



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų
pasitikėjimui prekių ženklu**

Baigiamasis magistro projektas

Deividas Skavičius

Projekto autorius

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Deividas Skavičius

Projekto autorius

Doc. dr.

Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Doc. dr.

Rimantė Hopenienė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Deividas Skavičius

Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu

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.

Deividas Skavičius

Patvirtinta elektroniniu būdu

Skavičius, Deividas. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Jurgita Stravinskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: prekių ženklo atsakas, vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu, vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu, melagingos naujienos.

Kaunas, 2022. 75 p.

Santrauka

Tyrimo aktualumas. Melagingų naujienų fenomenas vis dažniau atsiduria mokslininkų dėmesio centre. Praktikai ir teoretikai šiandien domisi suklastotų naujienų poveikiu prekių ženklų įvaizdžiui, reputacijai, vartotojų pasitikėjimui. Spartus melagingos informacijos plitimas viešojoje erdvėje ne tik kelia susirūpinimą įmonėms ir jų valdomiems prekių ženklu, bet ir ragina ieškoti efektyvių sprendimo būdų, kaip valdyti iškilusias melagingų naujienų krizes. Neturint supratimo apie šios informacijos riziką, iškyla rimtų iššūkių, kaip tinkamai komunikuoti su vartotojais melagingų naujienų kontekste, kad šie nebūtų suklaidinti ir išliktų lojalūs, o jų pasitikėjimas prekių ženklu – išsaugotas.

Tyrimo objektas – prekių ženklo atsako į melagingą naujieną strategijos ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekių ženklo atsako strategijų į melagingą naujieną poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) pagrįsti prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu tyrimų aktualumą ir problematiką;
- 2) išanalizavus melagingų naujienų ir jų poveikio bei vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu konceptualiąją esmę, identifikuoti galimas prekių ženklo atsako į melagingą naujieną strategijų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas;
- 3) parengti konceptualų prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšių modelį ir jį patikrinti empiriškai *Audi*, *BMW* ir *Volkswagen* prekių ženklų atveju;
- 4) pateikti rekomendacijas, siekiant išsaugoti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu melagingų naujienų kontekste bei įvardyti tolesnių mokslinių tyrimų kryptis.

Tyrimo rezultatai. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad melagingos naujienos gali būti žalingos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu, tačiau tinkamai parinkta atsako strategija gali padėti prekių ženklu apsisaugoti nuo neigiamo suklastotos informacijos poveikio. Empiriniu tyrimu nustatyta, kad prekių ženklo atsakas – ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas – daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Istorijų pasakojimas vartotojams pasirodė kaip patikimiausias prekių ženklo atsakas, lemiantis didesnę pasitikėjimą prekių ženklu, palyginus su tradicinėmis atsako strategijomis – ataka ir paneigimu.

Skavičius, Deividas. Impact of Brand Response to Fake News on Consumer Trust in the Brand / supervisor Assoc. prof., dr. Jurgita Stravinskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: brand response, consumer trust, brand trust, consumer-brand identification, fake news.

Kaunas, 2022. 75 pages.

Summary

Relevance of the topic. The phenomenon of fake news is increasingly getting into the spotlight of scientists. Today practitioners and theorists are interested in the impact of fake news on brand image, reputation, and consumer trust in the brand. The rapid spread of false information in the public sphere is a big concern for businesses and brands. Because of it, they need to find better solutions to manage the fake news crisis. In the context of false news, there are real challenges in effectively communicating with consumers. The brands must be aware of such risks to successfully maintain consumer trust and loyalty and protect them from misleading information.

The subject of the project – links among brand responses to fake news and consumer trust in the brand.

The project's objective is to provide a theoretical foundation and empirically verify the impact of brand response to fake news on consumer trust in the brand.

Tasks of the project:

- 1) to provide a foundation for research problems of brand response to fake news on consumer trust in the brand.
- 2) having examined the conceptual essence of fake news and its impact and consumer trust in the brand to identify possible links between brand response to fake news, and consumer trust in the brand.
- 3) to develop and empirically test a conceptual model of the brand response to fake news and consumer trust in the brand in the case of Audi, BMW, and Volkswagen brands.
- 4) to present the practical implications and directions for further research on the impact of brand response to fake news on consumer trust in the brand.

Main results of the project. An analysis of the scientific literature has shown that fake news can be detrimental to consumer trust in a brand. However, a befitting response strategy can protect brands from the adverse effects of fake news. The empirical research has shown that the brand response strategies – attack, rebuttal, and storytelling – positively impact consumer trust in the brand. Storytelling is the most reliable brand response, leading to greater consumer trust in the brand compared to traditional response strategies such as attack and rebuttal.

Turinys

Lentelių sąrašas	6
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas.....	9
1. Prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų tyrimų svarba ir problematika.....	11
2. Teoriniai prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų	18
2.1. Melagingos naujienos koncepcija.....	18
2.1.1. Melagingos naujienos sklaidą lemiantys veiksniai.....	22
2.2. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną strategijos	26
2.3. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų koncepcija.....	32
2.4. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų konceptualus modelis	36
3. Empirinio prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų tyrimo metodologija.....	39
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	39
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės	40
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	41
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	45
4. Empirinio prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų tyrimo rezultatai ir diskusija	46
4.1. Tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos.....	46
4.2. Prekių ženklo atsako, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų sąsajų modelio konstruktyvų struktūros analizės rezultatai.....	47
4.3. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija.....	50
4.3.1. Tyrimo duomenų koreliacinė analizė	56
4.3.2. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną įtakos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų analizės rezultatai	57
4.3.3. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų per vartotojų susitapatinimą su prekių ženklų analizės rezultatai	60
4.4. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	62
4.5. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų sąsajų modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys.....	65
Išvados	67
Literatūros sąrašas	70
Informacijos šaltinių sąrašas	74
Priedai.....	76
1 priedas. Tyrimo anketa	76
2 priedas. Prekių ženklo atsako (atakos, paneigimo ir istorijų pasakojimo) skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	82
3 priedas. Moderavimo analizių rezultatai	84

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Marketingo tyrimai, susiję su melagingomis naujienomis (sudaryta autoriaus)	13
2 lentelė. Naujienų apibrėžimų tipologija (Paschen, 2020, pagal Tandoc et al., 2018).....	19
3 lentelė. Reaktyvios viešųjų ryšių strategijos netikrų naujienų krizės metu (Farte ir Obada, 2018)29	
4 lentelė. Pagrindinės krizių atsako strategijos melagingoms naujienoms atremti (adaptuota pagal Mills ir Robson, 2019).....	31
5 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijos (sudaryta autoriaus).....	34
6 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo veiksniai (Koch ir Mkhitarian, 2015; Consumer Reports, 2012)	42
7 lentelė. Melagingos naujienos turinys ir jo pagrindimas (sudaryta autoriaus).....	42
8 lentelė. Melagingos naujienos, kaip prekių ženklo krizės, vertinimas (Laufer, Gillespie, McBride ir Gonzalez, 2005).....	43
9 lentelė. Prekių ženklo atsakų į melagingą naujieną pavyzdžiai (sudaryta autoriaus)	43
10 lentelė. Prekių ženklo atsako konstrukto operacionalizacija (Park, 2017).....	44
11 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstrukto operacionalizacija (Popp ir Woratschekb, 2017).....	44
12 lentelė. Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto operacionalizacija (Gurviez ir Korchia, 2003) ..	45
13 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamą prekių ženklo automobilį	46
14 lentelė. Tyrimo respondentų sociodemografiniai požymiai.....	46
15 lentelė. Tyrime naudoto klausimyno skalių vidinis nuoseklumas	47
16 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai	48
17 lentelė. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną faktorinės analizės rezultatai.....	48
18 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai	49
19 lentelė. Tyrimo konstrukto vertinimo vidurkiai, modos ir standartiniai nuokrypiai.....	50
20 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	51
21 lentelė. <i>Audi</i> (N=101), <i>BMW</i> (N=129) ir <i>Volkswagen</i> (N=170) pasirinkimo veiksmų vertinimo skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	51
22 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	52
23 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su <i>Audi</i> (N=101), <i>BMW</i> (N=129) ir <i>Volkswagen</i> (N=170) skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	52
24 lentelė. Melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	53
25 lentelė. Melagingos naujienos apie <i>Audi</i> (N=101), <i>BMW</i> (N=129) ir <i>Volkswagen</i> (N=170) vertinimo krizės požiūriu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	54
26 lentelė. Prekių ženklo atsako skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	54
27 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	55
28 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo testo rezultatai	56
29 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (atakos) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu..	56
30 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu	56
31 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu	57

32 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (atakos) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai	57
33 lentelė. Tiesinės regresijos tarp <i>Volkswagen</i> , <i>BMW</i> ir <i>Audi</i> atsako (atakos) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai	58
34 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai	58
35 lentelė. Tiesinės regresijos tarp <i>Volkswagen</i> , <i>BMW</i> ir <i>Audi</i> atsako (paneigimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai	58
36 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai	58
37 lentelė. Tiesinės regresijos tarp <i>Volkswagen</i> , <i>BMW</i> ir <i>Audi</i> atsako (istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai.....	59
38 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (ataka), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu).....	60
39 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (paneigimas), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu)	61
40 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu).....	62
41 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai.....	62

Paveikslų sąrašas

1 pav. Straipsnių apie „fake news“ ir „truthiness“ skaičiaus kaita (Plangger ir Pitt, 2020).....	12
2 pav. Semiotinis naujienų tipų kvadratas (Berthon et al., 2020)	19
3 pav. Netikrų naujienų tipologija (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019).....	21
4 pav. Melagingų naujienų sklaidos veiksniai (sudaryta autoriaus)	25
5 pav. Prekių ženklų atsako strategijų tęstinumas (Do ir Nham, 2021).....	27
6 pav. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijos (Kwan Soo Shin et al., 2019).....	33
7 pav. Pasitikėjimo prekių ženklu konceptualus modelis (Cheng, 2017)	34
8 pav. Prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu konceptualus modelis (sudarytas autoriaus)	37
9 pav. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (moderuojant vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu) modelio hipotezės.....	41
10 pav. Hipotezių H1–H3 testavimo rezultatai	59
11 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H4).....	60
12 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H5).....	61
13 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H6).....	61
14 pav. Empiriškai patikrintos tyrimo hipotezės.....	63
15 pav. <i>Volkswagen</i> atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ..	64
16 pav. <i>BMW</i> atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.....	65
17 pav. <i>Audi</i> atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu	65

Įvadas

Temos aktualumas. Melagingų (suklastotų) arba netikrų naujienų (angl. *fake news*) sklaida kelia vis daugiau iššūkių ir susirūpinimo šiuolaikinei visuomenei. Su netikra, išgalvota, klaidinančia informacija šiandien susiduria vartotojai, nemažai laiko praleidžiantys skaitmeninėje erdvėje, o vis dažniau melagingų naujienų taikiniu tampa ne tik individualūs asmenys, bet ir viešojo bei privataus sektoriaus organizacijos ir prekių ženklai. „European Communication Monitor“ (2018a) atliktas tyrimas parodė, kad 22,5 proc. Europos organizacijų ir jų reputacijos buvo paveiktos suklastotų naujienų, o labiausiai jų poveikį pajuto valstybinės, viešojo sektoriaus ir politinės organizacijos (European Communication Monitor, 2018b). Taip pat nustatyta, kad nepaisant didėjančios klaidinančios informacijos sklaidos, tik 12 proc. iš visų nukentėjusių organizacijų ėmėsi priemonių, kurios leistų identifikuoti galimas melagingas naujienas (European Communication Monitor, 2018a). Dėl šių priežasčių komunikacijos ekspertai šiandien ieško efektyvių būdų, kaip tokioms organizacijoms padėti.

Suklastotų naujienų plėtra pagilino politinę poliarizaciją, sumažino pasitikėjimą valstybinėmis institucijomis ir pakenkė demokratijai (Allen, Howland, Mobius, Rothschild ir Watts, 2020). Visame pasaulyje žmonės vis mažiau pasitiki žiniasklaida ir jos gebėjimais pranešti informaciją tiksliai, objektyviai ir teisingai. Nepaisant smukusio visuomenės pasitikėjimo, faktų tikrinimas šiandien viena iš kertinių naujienų tarnybų operacijų, prisidedančių prie didėjančio visuomenės medijų raštingumo ir kovos su socialiniuose tinkluose ir kitur plintančiomis sąmokslo teorijomis (Newman, 2020). Pasak Newman'o (2020), šiandien nerimo lygis dėl klaidinančios informacijos išlieka didelis, o pasitikėjimas naujienomis ir toliau nuosekliai mažėja daugelyje šalių.

Visuomenės informacijos vartojimo įpročius pakeitė ir pasaulinė koronaviruso (COVID-19) pandemija. Daugybė namuose, saviizoliacijoje likusių žmonių karantino metu žiūrėjo televiziją, o transliuotojai suteikė savo eterį šalių vyriausybėms ir sveikatos priežiūros specialistams dalytis būtinomis rekomendacijomis ir informuoti visuomenę apie pandemijos eigą (Newman, 2020). Daugelis vartotojų pirmą kartą prisijungė ir įsitraukė į vietines *Facebook* ir *WhatsApp* grupes, o pagrindiniais jaunimo naujienų šaltiniais tapo *Instagram*, *Snapchat* ir *TikTok* platformos (Newman, 2020). Kartu didėjanti žmonių priklausomybė nuo mobiliojo turinio naujienų apsunkino ir prekių ženklų pastangas užmegzti tiesioginius ryšius su vartotojais (Newman, 2020). O tiek tradicinėse, tiek ir netradicinėse masinėse informavimo priemonėse platinamos melagingos naujienos apie prekių ženklus šiandien verčia ieškoti sprendimų, kurie padėtų išsaugoti teigiamą prekių ženklų įvaizdį ir apsaugotų jų reputaciją.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Nors netikrų naujienų fenomenas pastaraisiais metais sulaukia vis didesnio mokslininkų susidomėjimo, kokį poveikį suklastotos naujienos turi prekių ženklų reputacijai ar vartotojų pasitikėjimui moksliniu požiūriu dar tik pradėdama tirti. Mokslininkai nesutaria, ar melagingų naujienų platinimas apie prekių ženklus ir tokios informacijos rėmimas gali padaryti žalos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais. Taip pat trūksta konkrečių nurodymų, kaip prekių ženklai turi elgtis, kai jie tampa melagingų naujienų taikiniu, kokį tinkamiausią atsaką jie galėtų paruošti, kad minimizuotų galimą netikrų naujienų poveikį, išsaugotų teigiamą įvaizdį ir reputaciją. Mokslininkai bando identifikuoti priežastis, kas lemia, kad vartotojai patiki melagingomis naujienomis apie prekių ženklus ir ima jomis dalytis, prieš tai nepatikrinę informacijos teisingumo. Taip pat svarstoma, ar suklastotos naujienos gali turėti ilgalaikių pasekmių prekių ženklams ir vartotojams, tačiau iki šiol tyrėjų surinktų empirinių duomenų vis dar per mažai. Taigi, toks

nepakankamas mokslinio ištyrimo lygmuo suteikia pagrindą tolesniems tyrimams, kurie leistų atrasti galimus ryšius tarp prekių ženklų atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu melagingų naujienų kontekste.

Problema. Kokį poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu turi jo atsakas į melagingą naujieną?

Tyrimo objektas: prekių ženklo atsako į melagingą naujieną strategijos ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekių ženklo atsako strategijų į melagingą naujieną poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Tyrimo tikslui pasiekti numatyti šie **uždaviniai**:

1) pagrįsti prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu tyrimų aktualumą ir problematiką;

2) išanalizavus melagingų naujienų ir jų poveikio bei vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu konceptualiąją esmę, identifikuoti galimas prekių ženklo atsako į suklasotą naujieną strategijų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas;

3) parengti konceptualų prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšių modelį ir jį patikrinti empiriškai *Audi*, *BMW* ir *Volkswagen* prekių ženklų atveju;

4) pateikti rekomendacijas, siekiant išsaugoti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu melagingų naujienų kontekste bei įvardyti tolesnių mokslinių tyrimų kryptis.

1. Prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų tyrimų svarba ir problematika

Šiuolaikiniame pasaulyje naujienos vis daugiau vartotojų pasiekia ne įprastais tradiciniais (radiju, televizija, spauda), bet internetiniais kanalais. Pastaraisiais metais žmonių pasitikėjimas tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis mažėjo. Tą rodo ir reguliariai atliekamos gyventojų apklausos. Dienraščio „Lietuvos rytas“ užsakymu 2021 m. gegužės mėn. 11–21 d. visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ surengta apklausa atskleidė, kad 18 m. ir vyresni Lietuvos gyventojai nepasitiki žiniasklaida (televizija, radiju, laikraščiais). Pasitikėjimą ja išreiškė 28,9 proc., o nepasitikinčiųjų buvo 3,7 proc. daugiau – 32,6 proc. (Vilmorus, 2021). Vis daugiau žmonių svarbiausias dienos naujienas sužino internete, skaitydami įvairius naujienų portalus, tinklaraščius ar naršydami socialiniuose tinkluose, kur informacijos šaltiniais šiandien gali tapti bet kuris asmuo ar organizacija, o dalytis dėmesį patraukusiais įrašais galima vienu mygtuko paspaudimu. Būtent tokia aplinka ir jos reguliavimo spragomis naudojasi melagingų naujienų platintojai, siekiantys, kad jų kuriamas klaidinantis turinys pasiektų kuo didesnę auditoriją.

Šiandieniniai netikrų naujienų keliami iššūkiai privertė susitelkti vyriausybinės ir nevyriausybinės organizacijas, žiniasklaidos atstovus ir pilietinę visuomenę. Kuriasi vis daugiau iniciatyvų, kuriomis siekiama kovoti su viešojoje erdvėje plintančia dezinformacija. Vis daugiau dėmesio skiriama visuomenės švietimui, medijų ir informacinio raštingumo stiprinimui, taip supažindinant ne tik su netikrų naujienų keliamais pavojais, bet ir mokant, kaip atpažinti melagingą informaciją.

Tarptautinės bibliotekų asociacijų ir institucijų federacijos (IFLA) parengtoje atmintinėje nurodyti pagrindiniai žingsniai, kuriais galima vadovautis, norint savarankiškai įvertinti internetinėje erdvėje skelbiamą turinio kokybę ir atskirti melagingas naujienas:

- ištirti šaltinį, kuriame paskelbta naujiena – pasidomėti internetinės svetainės paskirtimi, joje pateikiama kontaktine informacija;
- pasidomėti, apie ką rašoma visoje naujienoje, o ne tik antraštėje;
- atlikti informacijos apie autorių paiešką, siekiant nustatyti, ar tai realiai egzistuojantis žmogus;
- peržiūrėti pateikiamas nuorodas ir įsitikinti, kad jos susijusios su naujiena;
- patikrinti publikacijos datą, nes pakartotinai skelbiamos istorijos gali neturėti nieko bendro su dabarties įvykiais;
- įsitikinti, ar tai nėra pokštas, nes jeigu istorija atrodo keista, tai gali būti satyra;
- informacijos tikrumą vertinti nešališkai, atsiribojant nuo asmeninių įsitikinimų ir pažiūrų;
- kilus pagrįstų abejonių naujienos teisingumui, kreiptis į bibliotekininką ar informacijos patikimumą tikrinančią svetainę (International Federation of Library Associations and Institutions, 2017).

Ne tik žiniasklaidos priemonės, bet ir didžiausios socialinių tinklų platformos, tokios kaip Facebook, YouTube, Twitter ir kitos, jau ėmėsi žingsnių, stabdančių melagingos informacijos plitimą – dirbtiniu intelektu paremti technologiniai įrankiai geba atpažinti vartotojus klaidinančius įrašus, į šiuos procesus taip pat įtraukiami ir faktų tikrintojai. Jų dėka užkertamas kelias tolesnei melagingų naujienų sklaidai – sensacinga, bet neteisinga informacija besidalijančių asmenų socialinių tinklų paskyros tampa suspenduojamos, už bendruomenės taisyklių pažeidimus šalinamos melagingu turiniu besidalijančios suburtos internetinės grupės. Visgi, pasak tyrėjų, dėl augančio informacijos srauto ir

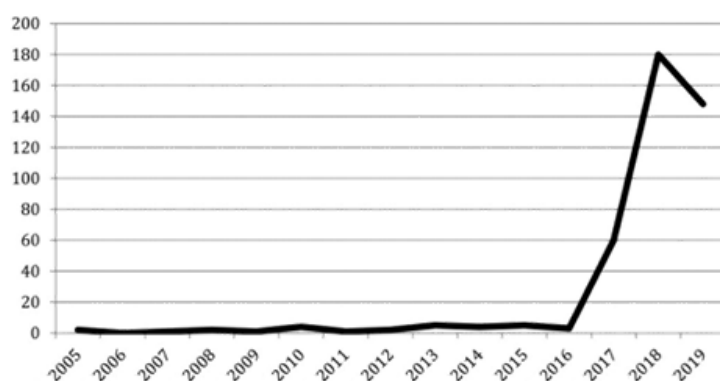
sparčiai besikeičiančių temų tendencijų socialiniuose tinkluose, faktus tikrinančių organizacijų gali nepakakti (Visentin, Pizzi, ir Pichierri, 2019).

Dabar pranešti apie klaidingą turinį socialinėse medijose gali ir jų vartotojai, raginami savarankiškai pažymėti melagingus įrašus, nelaukiant, kol juos aptiks socialinių tinklų algoritmai. Visgi, užkardyti kelią augančiam melagingų naujienų srautui prireikia laiko, todėl staiga prasidėjusią netikrų naujienų krizę greitai suvaldyti nėra paprasta – tam reikia mokėti perprasti komunikacijos procesą, melagingų naujienų siuntėjų ir gavėjų psichologiją. O žinojimas, ką reikia padaryti, kad būtų išvengta neigiamų padarinių, atsiranda per ilgametę patirtį ir mokymąsi iš kitų.

Siekdami geriau suprasti, kaip prekių ženklai, tapę netikrų naujienų taikiniu, turėtų sureaguoti į apie juos paskleistą melagingą informaciją ir tinkamai komunikuoti su savo vartotojais, kad būtų išsaugotas jų pasitikėjimas, viso pasaulio mokslininkai atlieka įvairius tyrimus ir įžvalgomis siekia padėti marketingo ir komunikacijos specialistams. Nors netikslios, vartotojus klaidinančios ar visiškai melagingos žinios, gandai, sąmokslų teorijos ir kita panašaus pobūdžio informacija gali turėti rimtų pasekmių prekių ženklams, Di Domenico ir Visentin'as (2020) pastebi, kad šiuolaikiniai marketingo ir vartotojų elgsenos tyrimai, kurie apimtų didėjančią netikrų naujienų augimą ir sklaidą, vis dar riboti. Jiems pritaria ir Plangger'is ir Pitt'as (2020), manantys, kad mokslinėje literatūroje šiandien vis dar per mažai dėmesio skiriama marketingui ir prekių ženklų valdymui melagingų naujienų kontekste.

Apskritai, prekių ženklų atsako į suklastotą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais tyrimų vis dar nėra pakankamai, o esamiems tyrimams trūksta tolesnio vystymo ir ankstesnių gautų išvadų patvirtinimo naujais empiriniais duomenimis. Tyrėjai tvirtai įsitikinę, kad šiandien turi būti atlikta daugiau marketingo tyrimų, kurie padėtų tinkamai įvertinti, ar melaginga informacija gali pakenkti prekių ženklų reputacijai, ir kokią – trumpalaikį ar ilgalaikį – poveikį tokia informacija turi (Di Domenico ir Visentin, 2020). Taip pat mokslinėje literatūroje dar nėra pakankamai įtikinamų paaiškinimų, kodėl žmonės kuria suklastotas naujienas ir dalijasi klaidinančiu turiniu socialiniuose tinkluose, ir kokias pasekmes tai lemia marketingo požiūriu (Di Domenico ir Visentin, 2020).

Pastaraisiais metais buvo galima stebėti padidėjusį mokslininkų susidomėjimą netikrų naujienų fenomenu ir informacijos teisingumu (angl. *truthiness*), o šias temas apimančių mokslinių straipsnių skaičius itin išaugo 2016–2018 metų periodu (Plangger ir Pitt, 2020) (žr. 1 pav.). Panašiu metu viešajame diskurse imta plačiau vartoti ir patį netikrų naujienų terminą. Visgi, atsižvelgiant į paskelbtų mokslinių publikacijų skaičių, šiuo fenomenu labiausiai domisi komunikacijos, informacijos, edukologijos ir politikos mokslų disciplinų tyrėjai (Plangger ir Pitt, 2020), todėl marketingo tyrimų netikrų naujienų tematika šiandien randama palyginus dar nedaug.



1 pav. Straipsnių apie „fake news“ ir „truthiness“ skaičiaus kaita (Plangger ir Pitt, 2020)

Iki šiol atliktus marketingo tyrimus, susijusius su melagingų naujienų sklaida, galima grupuoti pagal jų problematiką (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Marketingo tyrimai, susiję su melagingomis naujienomis (sudaryta autoriaus)

Problematika	Tyrėjai
Suklastotų naujienų konstravimas ir jų tipologija	Berthon, Pehlivan, Yalcin, ir Rabinovich (2020)
	Lee, Hannah ir Mccarthy (2019)
	Ferreira, Robertson ir Kirsten (2019)
	Farte ir Obada (2018)
	Jahng (2021)
Suklastotų naujienų sklaida	Altay, Hacquin ir Mercier (2020)
	Pennycook, Epstein, Mosleh, Arechar, Eckles ir Rand (2021)
	Weidner, Beuk, ir Bal (2020)
	Talwar, Dhir, Kaur, Zafar ir Alrasheedy (2019)
Prekių ženklo valdymas ir komunikacija suklastotų naujienų kontekste	Flostrand, Pitt ir Kietzmann (2019)
	Paschen (2020)
	Peterson (2019)
	Berthon ir Pitt (2018)
Prekių ženklo reakcija į suklastotas naujienas	Do ir Nham (2021)
	Do, Nham ir Nguyen (2019)
	Mills ir Robson (2019)
	Vafeiadis, Bortree, Buckley, Diddi ir Xiao (2019)
Vartotojų reakcija į suklastotas naujienas	Weidner, Beuk ir Bal (2020)
	Chen ir Cheng (2019)
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	Cheng (2017)
	Bezbaruah, Dhir, Talwar, Tan ir Kaur (2021)
	Atulkar (2020)
	Visentin, Pizzi ir Pichierri (2019)
	Chen ir Cheng (2019)
	Chinomona ir Maziriri (2017)
	Kwan Soo Shin, Amenuvor, Basilisco ir Owusu-Antwi (2019)

Vieniems tyrėjams buvo svarbu geriau suprasti patį netikrų naujienų fenomeną, todėl daugiau dėmesio buvo skiriama tokios informacijos tipologijai ir analizei – Berthon’ą, Pehlivan’ą, Yalcin’ą, ir Rabinovich’ių (2020), Lee, Hannah’ą, ir Mccarthy (2019), Ferreira, Robertson ir Kirsten (2019) ir kitus domino tai, kaip konstruojamos suklastotos naujienos, kokiomis skirtingomis komunikacijos formomis jos gali pasireikšti, o taip pat, kas ir dėl kokių priežasčių paskelbia tokią klaidinančią informaciją.

Kiti autoriai plačiau domėjosi vartotojų motyvacija dalytis tokiu turiniu ir kokią poveikį tai gali turėti prekių ženklams. Tyrėjai šiandien dar negali tvirtai atsakyti, kurie veiksniai labiausiai lemia vartotojų pasirinkimą dalytis suklastotomis žiniomis. Priežasčių, kurios skatintų vartotojus skleisti melagingas naujienas, ieškojo Weidner, Beuk’as, ir Bal (2020) ir Talwar, Dhir’as, Kaur, Zafar’as ir Alrasheedy

(2019). Talwar et al. (2019) atlikta studija su Šiaurės Indijos socialinių tinklų vartotojais nurodė galimas kryptis užsienio valstybių mokslininkams – buvo pasiūlyta atlikti pakartotinius tyrimus su vartotojais kitose šalyse, kad būtų galima formuluoti patikimesnes, labiau apibendrinančias išvadas.

Weidner et al. (2019) taip pat pasiūlė konceptualų požiūrį į vartotojų reakciją į suklastotą naujieną. Jų įsitikinimu, vartotojai, susidūrę su melaginga naujiena apie prekių ženklą, reaguotų nevienodai. Autoriai sako, kad tai gali priklausyti nuo keleto dalykų: kaip jie patys supranta, kas yra vartotojai (kas jų manymu, jiems patiems (tariamai) daro įtaką); informacijos šaltinio; ar melaginga istorija skamba įtikinamai; išankstinių nuostatų (Weidner et al., 2019). Vis dėlto šių autorių pristatyta teorija ir modelis kitų tyrėjų nėra išbandytas ir patikrintas praktiškai.

Vartotojų reakcijas į melagingas naujienas socialiniuose tinkluose taip pat tyrė Chen ir Cheng'as (2019). Jų atliktas tyrimas atskleidė, kad saviveiksmingumas (angl. *self-efficacy*) ir pasitikėjimas žiniasklaida daro įtaką vartotojų patikėjimui suklastotomis naujienomis, o tai atitinkamai paveikia jų pasitikėjimą prekių ženklu (Chen ir Cheng, 2019). Chen ir Cheng'as (2019) sudarė įtikėjimo tokiomis naujienomis modelį, kuriam dar trūksta visapusiško išnagrinėjimo ir patarė kitiems tyrėjams bandyti išsiaiškinti, ar išankstinis pasitikėjimas prekių ženklu gali turėti įtakos vartotojų patikėjimui netikra naujiena apie jį.

Taip pat dalis mokslininkų savo darbuose dėmesį skyrė prekių ženklo atsako į melagingas naujienas strategijoms. Kurią iš jų pasirinkti, kokiais atvejais ir kuriuo metu geriausia būtų pritaikyti vieną ar kitą strategiją domėjosi Do ir Nham'as (2021), Mills'as ir Robson (2019), Vafeiadis, Bortree, Buckley, Diddi ir Xiao (2019) ir kiti tyrėjai.

Do ir Nham'as (2021) atkreipė dėmesį, kad iki šiol nėra bendro mokslininkų sutarimo dėl prekių ženklų atsako strategijų efektyvumo, pavyzdžiui, nėra aišku, kokiam kontekste neigimo strategija gali būti naudojama viena, be papildomų priemonių, o kuriais atvejais ją turi papildyti kitos strategijos, galinčios prisidėti prie sėkmingesnio prekių ženklų atsako. Taip pat autoriams kilo klausimų ir dėl ir tokių strategijų pritaikomumo skirtinguose kultūrinuose kontekstuose (Do ir Nham, 2021).

Pasak Tamanini ir Wagner'io (2017), prekių ženklų atsako į krizę (nepriklausomai nuo jos pobūdžio) strategijos gali būti įgyvendinamos siekiant atkurti vartotojų pasitikėjimą, sumažinti jų nepasitenkinimą ir maksimizuoti ketinimą apsipirkti, lojalumą ir pasitikėjimą prekių ženklu (cit. iš Janssen, Sen ir Bhattacharya, 2015).

Nors mokslininkai anksčiau bandė sisteminti prekių ženklų krizes ir jų atsako strategijas, dauguma duomenų surinkta dar prieš dešimtmetį, todėl trūksta patikimos, naujausios informacijos, kuria grįsti sprendimai praturtintų egzistuojančią mokslinę literatūrą ir praktiką (Do ir Nham, 2021). Toks sisteminio požiūrio trūkumas tarp panašias problemas tiriančių mokslininkų šiandien apsunkina prekių ženklų galimybes ne tik imtis prevencinių, proaktyvių veiksmų, bet ir laiku ir tinkamai sureaguoti į juos ištikusią netikrų naujienų krizę ir pagal jos mastą pritaikyti vieną ar kitą reaktyvią strategiją.

Vafeiadis et al. (2019) atliktas tyrimas parodė, kad organizacijos, prieš nuspręsdamos, kokio stiprumo atsaką pateikti į suklastotą naujieną, turi prieš tai įvertinti jau esamas vartotojų žinias ir įsitraukimo į problemą lygį (Vafeiadis et al., 2019). Pastebėta, kad puolant ar kaltinant melagingos žinutės skleidėją, melaginga naujiena labiau ima tikėti žemą įsitraukimą turintys vartotojai, nepaisant to, kad

būtent puolimo strategija labiau sumažina netikros naujienos patikimumą negu jos paneigimas (Vafeiadis et al., 2019). Kitiems tyrėjams Vafeiadis et al. (2019) pasiūlė į būsimus tyrimus įtraukti daugiau ne pelno siekiančių organizacijų ar įmonių iš kitų sektorių bei ištestuoti kitokius hipotetinius scenarijus, pavyzdžiui, bandyti nustatyti, kaip vartotojai reaguotų į tam tikros organizacijos nariams metamus kaltinimus seksualiniu priekabiavimu ar aplaidžiu įmonės finansų valdymu. Taigi, autoriai prekių ženklo įvaizdį ir reputaciją sieja ir su organizacijos vadovais, kurie taip pat gali nukentėti nuo suklastotų naujienų (arba būti jų priežastimi), o šių asmenų veiksmai ir komunikacija organizaciją ištikusios krizės metu gali būti ne mažiau svarbūs vartotojų nuomonei apie prekių ženklą susidaryti.

Suvokdami suklastotų naujienų keliamą grėsmę prekių ženklų įvaizdžiui, reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui Flostrand'as, Pitt'as ir Kietzmann'as (2019), Paschen (2020), Peterson'as (2019), Berthon'as ir Pitt'as (2018) pateikė siūlymus, kokie prekių ženklo valdymo ir komunikacijos sprendimai šiandien būtini, kai kalbama apie netikras naujienas.

Flostrand'as et al. (2019), pastebėjo, kad sparčiai plintant klaidinančioms naujienoms, prekių ženkloi turi tobulinti savo atsako strategijas, o ypač tą daryti turėtų labiausiai pažeidžiami prekių ženkloi, kurie siūlo vartotojams paslaugas. Be to, autorių teigimu, mokslininkų nuomonės išsiskiria, ar prekių ženkloi, remdami suklastotas naujienas, patiria žalą, o taip pat, kiek prie netikrų naujienų kūrimo prisideda reklamos užsakovai, ar galima kūrybiškus prekių ženklų kuriamų naratyvų pagražinimus laikyti melagingomis naujienomis ir pan. (Flostrand et al., 2019). Flostrand'as et al. (2019) tikisi, kad kiti mokslininkai pratęs jų pradėtą darbą ir atliks tyrimus su didesne respondentų grupe arba atliks analogišką tyrimą su prekių ženklų valdytojais.

Paschen (2020) nustatė, kad suklastotų naujienų antraštės nuo tikrų naujienų pranešimų skiriasi savo emociniu krūviu – melagingų naujienų pavadinimų emocinis krūvis stipresnis ir labiau neigiamas, o pranešimo turinys dažnai skaitytojams sukelia emocijas, kurios panašios į pasibjaurėjimą ir pyktį. Autorės atlikta studija gali ne tik padėti tiksliau nustatyti, ar įtartinas turinys iš trečiųjų šalių gali būti sufabrikuotas, bet ir atskirti, ar naujiena nėra melaginga (Paschen, 2020). Tai aktualu prekių ženklų valdytojams, nes prekių ženklo asociacija su melagingomis naujienomis (pavyzdžiui, prekių ženklo reklama rodoma interneto svetainėje, kuri pateikia su juo konkrečiai nesusijusią, bet suklastotą naujieną) gali pakenkti vartotojų suvokiamam įvaizdžiui ir turėti kitų pasekmių (Paschen, 2020). Paschen (2020) manymu, vėlesni tyrimai galėtų įtraukti kitas svarbias suinteresuotas grupes – vartotojus ir darbuotojus, kadangi jie taip pat gali būti vieni iš galimų melagingų naujienų skleidėjų.

Peterson'as (2019) atkreipė dėmesį, kad suklastotos informacijos iššūkiai ir problemos, kurios kyla prekių ženklo, panašūs į bet kurio visuomenės nario, kuriam šiandien tenka susidurti su melagingomis naujienomis. Autorius pastebėjo, kad atsiradus plačiomis galimybėms gauti didžiulį kiekį informacijos, visuomenės patiklumas irgi padidėjo (Peterson, 2019). Savo darbe jis pabrėžė naujienų konteksto (jų istorijos ir reikšmės kitiems) ir institucijų (verslo ir valstybės) vaidmenį (Peterson, 2019). Pasak Peterson'o (2019), prekių ženkloi turi reikalauti didesnės atsakomybės iš socialinių medijų platformų, kad būtų sukurtos veiksmingesnės priemonės apsiginti nuo netikros informacijos sklaidos ir nebefinansuoti tų interneto svetainių, kurių melagingas turinys gali pritraukti jų potencialius vartotojus.

Anot Visentin'o, Pizzi ir Pichierri (2019), dėl suklastotų naujienų sklaidos tradicinės žiniasklaidos priemonės šiandien susiduria su rimtomis prekių ženklų reputacijos problemomis, kurios ypač daro įtaką patikimumui ir pasitikėjimui prekių ženklais. Tai dar labiau išryškėjo pasaulinės koronaviruso

pandemijos kontekste. COVID-19 sužadino didžiulę dezinformacijos plėtrą (vis dažniau šiai stebimai tendencijai apibūdinti naudojamas situaciją iliustruojantis naujadaras „infodemija“), o įvairios konspiracijos teorijos šiandien toliau kuria nepasitikėjimo atmosferą ten, kur vartotojai oficialius informacijos šaltinius vertina su augančiu skepticizmu (Visentin, Pizzi ir Pichierri (2019, cit. iš Oxford Analytica, 2020). Kaip vieną pavyzdžių Visentin’as, Pizzi ir Pichierri (2019) pateikia populiarią pažangesnės mobiliojo ryšio technologijos 5G (angl. *Fifth generation*) ir koronaviruso sąmokslų teoriją, kuri ne tik pakenkė telekomunikacijų ir technologijų įmonių reputacijai, bet ir prisidėjo prie mobiliojo ryšių bokštų vandalizmo ir fizinių išpuolių prieš šių įmonių darbuotojus Jungtinėje Karalystėje (cit. iš BBC, 2020).

Apibendrinant prieš tai minėtus mokslinius tyrimus, dėmesio centre išryškėja dvi pagrindinės problemos:

- **pirmoji problema** – kaip melagingos naujienos gali paveikti vartotojų elgseną ir kokias pasekmes tokių naujienų sklaida gali turėti organizacijoms ir prekių ženklams. Diskutuojama, ar netikros naujienos gali rimtai pakenkti prekių ženklų, įmonių reputacijai, jų įvaizdžiui, sumažinti vartotojų pasitikėjimą ir padaryti neigiamą įtaką jų apsisprendimui pirkti produktą ar paslaugą. Atsakymai į šiuos klausimus padėtų tinkamai įvertinti melagingų naujienų keliamą grėsmę (ne visos netikrų naujienų formos vienodai grėsmingos, todėl ir iškilusi krizė gali būti suvaldyta jos dirbtinai nedidinant). Atsižvelgiant į esamos krizės mastą, būtų galima ieškoti efektyvių jos suvaldymo sprendimų, pritaikyti tam tikrą iš anksto paruoštą komunikacinę atsako strategiją, o tam taip pat reikia suprasti, kaip netikros naujienos prisideda prie vartotojų elgsenos pokyčių ir kokias vartotojų reakcijas gali sukelti;
- **antroji problema** – kaip tinkamai sureaguoti į paskleistą melagingą žinią apie prekių ženklą, kad būtų ne tik išsaugota jo reputacija, bet ir išlaikytas vartotojų pasitikėjimas. Šiuo atveju tyrėjai analizuoja skirtingas atsako strategijas ir vertina, kiek jos turi įtakos vartotojų elgsenos pokyčiams, pasitikėjimui prekių ženklu, jo reputacijai. Nuo prekių ženklo atsako į melagingą naujieną gali priklausyti tai, kaip į paskleistą neteisingą informaciją sureaguos vartotojai. Prekių ženklų valdytojams svarbu žinoti, ar jų pateikto atsako atremti melagingai informacijai užteks, kad vartotojai patiktų prekių ženklo nekaltumu, palaikytų jį šioje krizinėje situacijoje ar net imtų viešai ginti, tapdami jo advokatais. Pagrindinis tikslas – tinkamai pasirengti tokiai krizei ir parinkti tokio stiprumo atsaką, dėl kurio vartotojams nekiltų abejonų, t. y. kad vartotojai neprisidėtų prie kylančio nepasitenkinimo viešojoje erdvėje, o svarbiausia – dėl to nepakeistų savo pirkimo įpročių (neatsisakytų pirkti prekių ženklu pažymėtus produktus ar naudotis jo paslaugomis).

Šiame darbe labiau gilinamasi į antrąją problemą, ieškant atsakymų, kaip prekių ženklo atsako į netikrą naujieną strategija veikia vartotojų pasitikėjimą netikrų naujienų krizės metu.

Taigi, šiandien marketingo srities mokslininkai, vis labiau besidomintys melagingų naujienų fenomenu ir ištyrę jo keliamas grėsmes, atlieka vis daugiau tyrimų ir suteikia naudingų ekspertinių išvalgų apie suklustotų naujienų poveikį prekių ženklams ir vartotojams. Daugėjant suklustotų naujienų, tyrėjai daugiau dėmesio skiria jų poveikiui prekių ženklams ir vartotojų elgsenai. Kasmet visame pasaulyje mokslininkų surenkami empiriniai duomenys prisideda prie tolesnio problemos vystymo, geresnio jos suvokimo ir leidžia marketingo ir komunikacijos specialistams geriau prisitaikyti prie besikeičiančios informacinės erdvės sąlygų ir šiuolaikinių vartotojų įpročių. Nepaisant to, **suklustotų naujienų poveikio prekių ženklų reputacijai ar vartotojų pasitikėjimui**

mokslinis pagrindimas šiandien nepakankamas: nesutariama dėl melagingų naujienų sklaidos apie prekių ženklus ir tokios informacijos rėmimo žalos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais; nėra bendro sutarimo, ar suklastotos naujienos gali turėti ilgalaikių pasekmių prekių ženklų ir jų vartotojų tarpusavio santykiams; stokojama rekomendacijų kaip prekių ženklai, tapę melagingų naujienų objektu, turi elgtis ir kokia atsako strategija galėtų padėti išsaugoti prekių ženklo teigiamą įvaizdį ir reputaciją. Išmokę tinkamai įvertinti kiekvienos suklastotos naujienos grėsmę, žinodami, kas lemia melagingų naujienų sklaidą ir kuris komunikacinis atsakas kiekvienu suklastotų naujienų atveju tinkamas, prekių ženklai galėtų sėkmingiau komunikuoti netikrų naujienų krizės metu, išvengti potencialiai neigiamų tokios krizės pasekmių ateityje, apsaugoti savo įvaizdį, reputaciją ir išlaikyti vartotojų pasitikėjimą. Būtent tam naudinga atlikti daugiau tyrimų apie prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų.

2. Teoriniai prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų

2.1. Melagingos naujienos koncepcija

Žmonės kasdien iš skirtingų šaltinių (medijų) priima didžiulius srautus informacijos. Šiuolaikinės informacinės komunikacinės technologijos leidžia šiam procesui vykti ne tik sparčiai ir plačiai, bet ir beveik nepertraukiamai. Visgi, komunikacijos proceso dalyviai ne visada siunčia ir gauna tik tikras ir teisingas žinutes.

Susidomėti mokslininkus dezinformacijos poveikiu paskatino netikėti 2016 metų Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) prezidento rinkimų ir „Brexit“ referendumo rezultatai (Di Domenico ir Visentin, 2019). Tiek 2016 metų JAV prezidento rinkimų, tiek Jungtinės Karalystės referendumo dėl išstojimo iš Europos Sąjungos kampanijų metu socialiniame diskurse ėmė dominuoti dvi ryškios tendencijos – polinkis tikėti tuo, kuo norima tikėti (t. y. apie naujienos patikimumą spręsti iš to, kokią emociją ji sukelia), ir ginti savo poziciją, nepaisant jai oponuojančių faktų (Berthon ir Pitt, 2018). Šiandien tai tampa dar svarbiau, nes skaitmeninės informacijos vartojimas tapo įprasta praktika – žmonės, besinaudojantys internetu, naujienas dažniausiai sužino iš socialinių tinklų, o ne tiesiogiai iš patikimų informacijos šaltinių (Weidner, Beuk ir Bal, 2020).

Nauja politinė ir socialinė realybė Oksfordo anglų kalbos žodyno (angl. *Oxford Dictionaries*) sudarytojus paskatino 2016 metų žodžiu išrinkti „post-tiesa“ (angl. *post-truth*), kuris apibūdino būtent tais metais sustiprėjusią tendenciją, kuomet emocingi pareiškimai tapo pajėgesni paveikti viešąją nuomonę negu objektyvūs faktai (Mičiulytė, 2019). Panašiu metu viešajame diskurse imtas plačiau vartoti ir naujas terminas – suklastotos (melagingos) naujienos (angl. *fake news*).

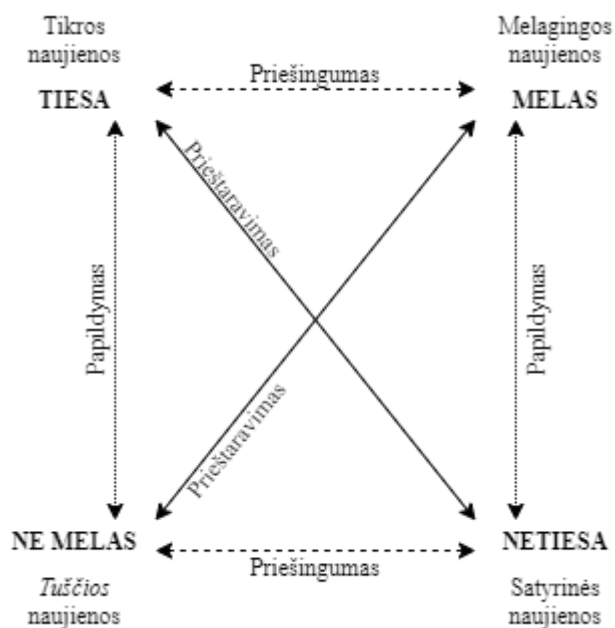
Apskritai, vartotojų skaitomas naujienas galima kategorizuoti, pasitelkus lietuvių kilmės prancūzų lingvisto Algirdo Juliaus Greimo semiotinį kvadratą (žr. 2 pav.).

Tikros naujienos (t. y. faktais grįsta, auditorijos neklaidinanti informacija) patenka į kategoriją „tiesa“, o joms oponuojančios melagingos naujienos priskiriamos kategorijai „melas“ (Berthon et al., 2020). Melagingose arba netikrose naujienose esama informacijos, kuri neatitinka tikrovės ir potencialiai gali suklaidinti kitus (Lee, Hannah ir Mccarthy, 2019). Šiuolaikiniame diskurse melagingos naujienos dažnai suprantamos kaip virusiniai, t. y. sparčiai plintantys įrašai (jais ypač dalijamasi dideles vartotojų bendruomenes turinčiuose socialiniuose tinkluose), sukurti taip, kad imituotų tikrus naujienų pranešimus (Paschen, 2020).

Pati sąvoka „melagingos naujienos“ gali pasireikšti skirtingomis komunikacijos formomis – gandais, klaidinga informacija, alternatyviais faktais ir kt. (Berthon et al, 2020). Be to, netikromis naujienomis galima laikyti ir išgalvotas istorijas, padirbtas nuotraukas, netikras apžvalgas, sufabrikuotas apklausas bei įvairią korporatyvinę informaciją, pavyzdžiui, kompanijų šūkius (Lee, Hannah ir Mccarthy, 2019, cit. iš Berthon ir Pitt, 2018). Pasak Lee et al. (2019), šiandien marketingo specialistai, kurdami įmonėms šūkius, turi ne tik siekti jų autentiškumo ir komunikuoti vartotojams organizacijos vertybes ir vertės pasiūlymą, bet ir nepamiršti kitų auditorijų, pavyzdžiui, darbuotojų – organizacija, besirūpinanti darbdavio įvaizdžiu, turi pasirinkti naudoti tokį šūkį, kuris patiems darbuotojams neatrodytų narcisistinis, svetimas ar nepatikimas.

Farte ir Obada (2018) išskiria ir daugiau klaidingų naujienų tipų: antraštinius masalus (angl. *clickbait*), satyrą ir parodiją, apgaulingus šaltinius, misinformaciją, klaidinantį turinį, melagingas sąsajas, melagingą kontekstą, manipuliuojantį turinį, dezinformaciją ir sufabikuotą turinį.

Be to, sparčiai vystantis informacinėms technologijoms ir dirbtiniam intelektui naujos melagingo turinio formos, tokios kaip vaizdo įrašų klastotės arba sintetinė vaizdakaita (angl. *deepfake*), kurios irgi pradeda įsitvirtinti socialiniuose tinkluose, potencialiai gali atnešti dar daugiau žalos negu vartotojams įprastos netikrų naujienų formos (Di Domenico ir Visentin, 2019).



2 pav. Semiotinis naujienų tipų kvadratas (Berthon et al., 2020)

Kategorijai „ne melas“ Berthon‘as et al. (2020) priskiria „tuščias“ naujienas (angl. *empty news*) – tai perteklinė informacija, kuri nėra nauja ir klaidinanti, tačiau skaitytojams pateikiama kaip naujiena ir dažniausiai tik blaško jų dėmesį. Satyrinės ir ironiškos naujienos tų pačių autorių priskiriamos kategorijai „netiesa“ – šiuo atveju tokiose naujienose informacija pateikiama kaip tiesa, tačiau skaitytojas iš konteksto supranta, kad tai pokštas ir šios informacijos nereikia vertinti rimtai (Berthon et al., 2020).

Panašiai visus naujienų pranešimus galima suskirstyti ir pagal pateikiamos faktinės informacijos kiekį ir naujienų autorių ar šaltinių turimus ketinimus skaitytojo atžvilgiu (žr. 2 lentelė), pavyzdžiui, sufabikuotų (netikrų) naujienų atveju informacija menkai grindžiama faktais, o auditoriją siekiama suklaidinti (Paschen, 2020).

2 lentelė. Naujienų apibrėžimų tipologija (Paschen, 2020, pagal Tandoc et al., 2018)

Faktiškumo laipsnis	Autoriaus intencija apgauti	
	Stipri	Silpna
Aukštas	Propagandinės naujienos	Tikros naujienos
Žemas	Sufabikuotos naujienos	Satyrinės naujienos

Nors melagingų naujienų kūrėjai skleidžia gandus ir dalijasi destruktivia informacija, kuri gali neigiamai paveikti prekių ženklų ir įmonių reputaciją, lygiai taip pat klaidingomis naujienomis dalijamasi ir neturint konkrečių motyvų sukelti realią žalą. Tokias klaidingas naujienas, kurių faktiškumas žemas, o jų skleidėjai nesiekia tiesiogiai pakenkti (nes turi humoristinių ar kitų paskatų) konkrečiam prekių ženklui ar įmonei, galima priskirti satyras. Kai pasidalytoje naujienoje pateikiama daug faktinės informacijos, tačiau ja siekiama apgauti, tokį pranešimą galima laikyti propaganda. Tyrimai rodo, kad vartotojai, išvelgę melagingoje naujienoje stiprų ketinimą pakenkti prekių ženklui, suklastotų naujienų apie įmonę sklaidą suvokė kaip sunkią reputacinę krizę (Jahng, 2021).

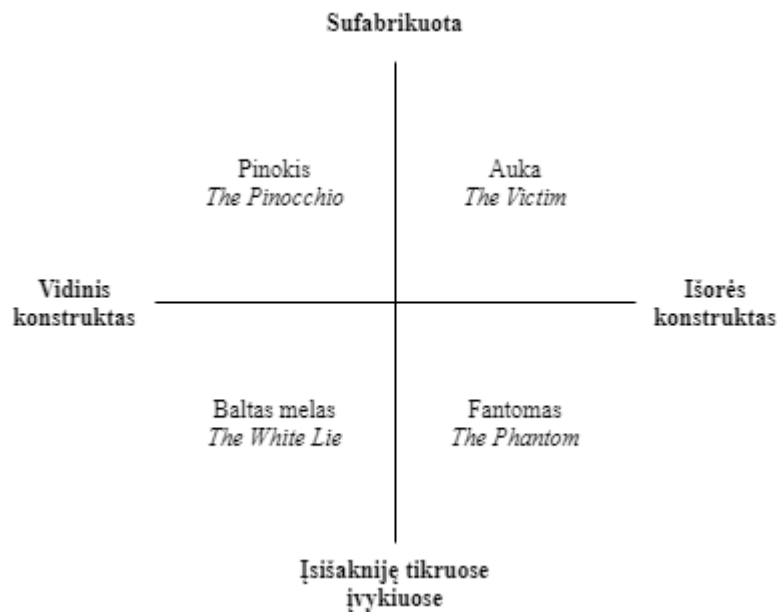
Naujienų, kurias galima laikyti netikromis, turinys ne visada būna vienodai melagingas. Dalis tokios paskleistos dezinformacijos būna visiškai sufabrikuota ir neturi jokio faktinio pagrindo, o kitoje naujienoje gali būti specialiai palikta „krislas informacijos“, padedančios susidaryti klaidingas išvadas ir interpretacijas (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019, cit. iš Levi, 2018).

Prekių ženklai melagingas naujienas gali kurti ir platinti patys, t. y. būti vidiniu tokių naujienų šaltiniu. Vartotojų dėmesį patraukiančios netikros naujienos trumpuoju laikotarpiu gali teigiamai paveikti vartotojų pirkimų elgseną ir suvokimą apie prekių ženklus (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019). Visgi, pabrėžiama, kad ilgesnėje perspektyvoje, paaiškėjus apie vartotojų dezinformavimo faktą, pasekmės prekių ženklams gali būti rimtos (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019). Manoma, kad dezinformacija, kurią skleidžia patys prekių ženklai, geriau suvaldoma (prekių ženklai turi daugiau kontrolės), tačiau ji gali sukelti didesnę vartotojų nepasitikėjimą (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019).

Siekdami didesnio žinomumo prekių ženklai stengiasi sieti save su populiariausiomis istorijomis, neatsižvelgdami į tai, ar jos nėra išgalvotos, o kadangi tokios naujienos geba patraukti interneto vartotojų dėmesį, tai tampa aktualu reklamuotojams, ieškantiems patrauklių viešinimo galimybių (Berthon, Treen ir Pitt, 2018). Be to, prekių ženklai, norėdami pritraukti naujų vartotojų, taip pat gali dėti reklamą netikras naujienas skelbiančiose svetainėse (jie tai daryti gali ir netiesiogiai, pasitelkdami interneto lankytojų stebėjimą, analizuodami jų naršymo internete duomenis), t. y. finansuoti tuos interneto portalus ar tinklaraščius, kurių lankytojai yra potencialūs tų prekių ženklų vartotojai (Berthon, Treen ir Pitt, 2018).

Melaginga informacija, su kurios kūrimu ir skleidimu pati organizacija nėra tiesiogiai susijusi, gali būti sukonstruota ir iš išorės, siekiant pakenkti prekių ženklams (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019). Tais atvejais, kai informacija akivaizdžiai klaidinga, prekių ženklai gali sureaguoti paskleisdami faktus, kurie atremtų fiktyvius teiginius apie juos (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019). Visgi, iš išorės kitų šaltinių skleidžiamą dezinformaciją prekių ženklams sunku suvaldyti, nes jie turi ribotą tokių žinučių kontrolę (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019).

Atsižvelgdami į netikrų naujienų kilmę (vidinis ar išorinis konstruktas) bei jų turinio pagrindą (visiška fabrikacija ar tik iškraipyti faktai) Ferreira, Robertson ir Kirsten (2019) pasiūlė netikrų naujienų atvejus klasifikuoti į keturis pagrindinius tipus, kuriems suteikė specifinius, iliustruojančius pavadinimus (žr. 3 pav.).



3 pav. Netikrų naujienų tipologija (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019)

Kvadrantai „Pinokis“ (angl. *The Pinocchio*) ir „Baltas melas“ (angl. *The White Lie*) apibūdina situacijas, kai prekių ženklai patys konstruoja ir dalijasi netikromis naujienomis, tačiau pirmuoju atveju faktai išsigalvojami (informacija sufabikuojama, meluojama), o antruoju – iškraipomi, t. y. klaidingai interpretuojami ar nebeatitinka tikrovės (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019).

Kiti du kvadrantai – „Auka“ (angl. *The Victim*) ir „Fantomas“ (angl. *The Phantom*) – nusako atvejus, kai melaginga informacija apie prekių ženklus paskleidžiama ir sukonstruojama kitų šaltinių, atitinkamai taip pat įvertinamas ir paskleistos neteisingos informacijos turinys, melagingumas (Ferreira, Robertson ir Kirsten, 2019).

Pasak Paschen (2020), kurti melagingas naujienas žmonės motyvuoja keletas skirtingų dalykų: vieni siekia finansiškai pasipelnėti (cit. iš Habgood-Coote, 2018), kitiems tai ideologinis įrankis reklamuoti savo idėjas ar konkrečius asmenis, dažnai diskredituojant kitus (cit. iš Allcott ir Gentzkow, 2017). Tokios manipuliavimo visuomenės nuomone priemonės kelia nemažai iššūkių ir šiuolaikiniams marketingo specialistams, prekių ženklų vadybininkams.

Visentin‘o, Pizzi, ir Pichierri (2019) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad netikros naujienos prekių ženklu gali sukelti skirtingų pasekmių, kurios apima ne tik vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir požiūrį į jį, bet ir vartotojų elgseną – ketinimą pirkti ir apsilankyti prekių ženklų parduotuvėse bei žodines rekomendacijas. Autoriai taip pat pastebėjo, kad, nepriklausomai nuo šaltinio, kuriame pasirodo netikra naujiena, melagingos informacijos poveikis prekių ženklu bet koku atveju gali būti žalingas (Visentin, Pizzi, ir Pichierri, 2019).

Jahng (2021) pažymi, kad netikros naujienos nuo įprastų naujienų skiriasi savo emociniu turiniu, kuris kursto negatyvumą ir poliarizaciją (cit. iš Bakir ir McStay, 2018; Zhang ir Ghorbani, 2020). Be to, melagingų naujienų turinys gali būti ne tik emociškai įkrautas, bet ir skatinantis negatyvų emocinį atsaką, tokį kaip pasibjaurėjimą, palyginus su liūdesiu ar pasitikėjimu, kurį gali sukelti tikros naujienos (Jahng, 2021, cit. iš Vosoughi et al., 2018).

Dar viena suklastotų naujienų charakteristikų – politinė motyvacija. Dalis melagingų naujienų apima politiškai skaldančius klausimus ar problemas, dėl kurių nėra bendro sutarimo visuomenėje.

Melagingu turiniu siekiama pabrėžti egzistuojančius tarpusavio sociopolitinius skirtumus ir to dažniausiai imasi radikalių pažiūrų, alternatyvios dešinės (arba kairės) politikai ir kiti populizmu užsiimantys aktyvistai (Jahng, 2021, cit. iš (Bennett ir Livingston, 2018; Zimmermann ir Kohring, 2020). Anot Jahng (2021), dezinformacijos skleidimu siekiama skaldyti visuomenę, o dėl to kylantys konfliktai skatina jos politinių pažiūrų radikalizaciją (cit. iš Zimmermann ir Kohring, 2020). Pasak Jahng (2021), šiandien prekių ženklams būtina ieškoti tinkamų atsako strategijų melagingoms naujienoms atremti, ypač jeigu jos sklinda kaip politiškai motyvuoti pranešimai. Tyrėjai teigia, kad informacijos vartotojai, susidūrę su politiškai motyvuotu klaidingu turiniu, juo patikės tuomet, jeigu pateikiama informacija atitiks jų politines pažiūras, todėl atsirandantis politinis suderinamumas (angl. *political concordance*) tampa kliūtimi išvelgti tiesą (Pennycook ir Rand, 2021). Be to, asmeninės politinės pažiūros gali prisidėti ir prie to, ar vartotojai prekių ženklą melagingų naujienų krizės metu matys iš aukos pozicijos, atsižvelgiant į jų pritarimą naujienoje pateikiamai pozicijai (Jahng, 2021). Visgi, mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad politinė tapatybė ir ja grįsti naujienų vertinimai nėra patys svarbiausi faktoriai, lemiantys sugebėjimą atskirti melagingus pranešimus (Pennycook ir Rand, 2021).

Taigi, autoriai sutaria, kad *melaginga naujiena yra: 1) netiksli, melaginga informacija; 2) pateikiama (imituojama) kaip tikra naujiena; 3) kurios siuntėjas turi intenciją pakenkti ar apgauti. Tyrėjai suklustotas naujienas grupuoja pagal jų kilmę, netikros informacijos gausą naujienos turinyje bei šaltinių ketinimų stiprumą apgauti skaitytojų. Melagingų naujienų taikiniais gali būti individualūs asmenys, organizacijos, prekių ženklai, o paskleista klaidinanti informacija, manipuliacija faktais ir įvykiais gali daryti poveikį visuomenės nuomonei, organizacijų ir įmonių įvaizdžiui, reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui. Melagingos naujienos sukelia neigiamas vartotojų emocines reakcijas, skatina visuomenės poliarizaciją, pažiūrų radikalėjimą.* Nors nėra aišku, kurios suklustotų naujienų formos mažiau ar labiau pavojingos prekių ženklams, tyrėjai prognozuoja, kad ateityje didžiausius iššūkius gali kelti tos melagingos žinios, kurias identifikuoti sunkiausia, pavyzdžiui, vaizdo, garso įrašų ir nuotraukų klastotės.

2.1.1. Melagingos naujienos sklaidą lemiantys veiksniai

Melagingų naujienų siuntėjai ir skleidėjai turi skirtingų motyvų. Vieni vartotojai tokia informacija dalijasi dėl savo išankstinio šališkumo ir nepaiso informacijos teisingumo – dažnai jie patys nori, kad ji būtų teisinga, arba tikisi, kad informacija gali tokia būti, todėl jiems svarbu, kad kiti asmenys tai sužinotų (Weidner, Beuk ir Bal, 2020). Kiti vartotojai melagingas naujienas skleidžia norėdami pasilinksminti arba iš kenkėjiškų paskaitų – siekdami apgauti kitus (Weidner, Beuk ir Bal, 2020). Tiek individualūs asmenys, tiek organizacijos melagingas naujienas taip pat skleidžia, kad gautų tiesioginės naudos sau – Weidner, Beuk ir Bal (2020) pateikia greitojo maisto ir vaisvandenių prekių ženklų pavyzdį – jie įprastai stengdavosi paneigti priežastinį ryšį tarp jų siūlomų produktų ir vartotojų nutukimo. Melagingomis, klaidinančiomis naujienomis taip pat dalijamasi norint diskredituoti alternatyvią nuomonę ir nukreipti dėmesį nuo realių faktų (Weidner, Beuk ir Bal, 2020).

Išskiriamos penkios galimos priežastys, kurios taip pat gali lemti vartotojų norą dalytis nepatikrinta, nepatikima informacija: 1) pasitikėjimas internetiniu šaltiniu (angl. *online trust*); 2) savęs paviešinimas (angl. *self-disclosure*); 3) socialinis palyginimas (angl. *social comparison*); 4) baimė praleisti ką nors svarbaus (angl. *fear of missing out* arba *FOMO*) ir 5) socialinių tinklų nuovargis (angl. *social media fatigue*) (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar ir Alrasheedy, 2019).

Pasitikėjimas internetiniu šaltiniu. Visuomenėje augant nepasitikėjimui tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, išpopuliarėjo internetiniai naujienų šaltiniai (Borges-Tiago, Tiago, Silva, Guaita Martínez, Botella-Carrubcit, 2020, cit. iš Tsfat, 2010). Tyrimai rodo, kad socialinių tinklų vartotojai, kurie pasitiki turiniu, skleidžiamu tokiose platformose kaip WhatsApp, linkę dalytis juo su kitais, prieš tai nepatikrinę informacijos patikimumo (Talwar et al., 2019). Taigi, tikėtina, kad vartotojai, labiau pasitikėdami konkrečiu informacijos kanalu, bus mažiau linkę abejoti jame pateikiamų naujienų teisingumu ir nebandys patys patikrinti, ar skelbiama informacija nėra melaginga.

Visgi, globalios tendencijos rodo, kad visuomenė pastaraisiais metais vis mažiau pasitiki visais naujienų šaltiniais. Naujaisi Edelmano pasitikėjimo barometro (angl. *Edelman Trust Barometer*) duomenys atskleidžia, kad socialiniais tinklais kaip naujienų ir informacijos šaltiniu pasitiki 35 proc. (-5 proc. pokytis per metus), pačioms organizacijoms priklausančiomis medijomis arba kitaip – valdomomis medijomis (angl. *owned media*) pasitiki 41 proc. (-5 proc. pokytis), o tradicine žiniasklaida – 53 proc. (-8 proc. pokytis) respondentų (Edelman, 2021).

Savęs paviešinimas. Kitas veiksnys, kuris gali turėti įtakos vartotojų dalijimuisi netikromis naujienomis, yra savęs paviešinimas – žmonės, norėdami stiprinti tarpusavio supratimą ir santykius tarp grupės narių, dalijasi su jais asmenine informacija (Talwar et al., 2019, cit. iš Whitty ir Joinson, 2009). Talwar et al. (2019) nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų savęs paviešinimo ir dalijimosi gandai ir melagingomis naujienomis internete – kuo daugiau asmeninės informacijos vartotojai pateikia apie save internete, tuo labiau jie linkę skleisti netikras naujienas. Pasak autorių, taip gali būti elgiamasi todėl, kad socialinių tinklų vartotojams, siekiantiems atkreipti į save kitų dėmesį ir gauti populiarumo, nėra itin svarbu, ar sensacinga naujiena yra visiškai teisinga (Talwar et al., 2019).

Dalijimasis netikromis naujienomis primena tipinę vartotojų elgseną – žodines rekomendacijas („iš lūpų į lūpas“), kuriomis jie dalijasi savo patirtimi, demonstruodami altruizmą ir siekdami padidinti savigarbą (Mishra ir Samu, 2021, cit. iš Berger, 2014). Mishra ir Samu (2021) manymu, tai vyksta dėl to, kad vartotojai, skleisdami pozityvų (arba negatyvų), pramoginį turinį, tikisi, kad kiti dėl to į juos žiūrės pozityviai, t. y. bus palaikomas teigiamas įvaizdis (cit. iš Mishra et al., 2018a).

Pagal panaudojimo ir atlygio teoriją (angl. *uses and gratification theory*), vartotojai, kurie dalijasi turiniu internete, siekia gauti psichologinių paskatų, pavyzdžiui, pelnyti reputaciją ir išpūdį internete bei sukaupti socialinį kapitalą (Mishra ir Samu, 2021, cit. iš Fu et al., 2017).

Socialinis palyginimas. Socialinis palyginimas yra procesas, kurio metu individai arba jų grupė atlieka savo socialinės padėties (socialinių aplinkybių visumos) lyginamąjį vertinimą, padedantį identifikuoti tarpusavio skirtumus ir panašumus bei įvertinti save (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2012). Remiantis Talwar et al. (2019) atlikto tyrimo duomenimis, dalytis melagingomis naujienomis nėra linkę tie vartotojai, kurie siekia susikurti teigiamą įvaizdį prieš kitus, dėl to pasidalijimas netikromis naujienomis jiems turėtų didesnės žalos.

Nors netikrų naujienų skleidimas sukuria socialios asmenybės išpūdį, į tokius žmones žiūrima kaip siekiančius kitų susižavėjimo ir dėmesio (Mishra ir Samu, 2021). Be to, manoma, kad pastovus dalijimasis tokiomis naujienomis gali pakenkti socialiniam įvaizdžiui ir parodyti, kad jų skleidėjai nesijaudina dėl savo reputacijos ir pasižymi tokiais charakterio bruožais kaip narcisizmu (Mishra ir Samu, 2021). Be to, dalijimasis nereikšmingu ar kvailu turiniu sumažina galimybes savigarbos kėlimui (Mishra ir Samu, 2021, cit. iš Tellis et al., 2019).

Baimė praleisti ką nors svarbaus. Baimė praleisti ką nors svarbaus taip pat yra vienas veiksnių, skatinančių vartotojus dalytis gandai ir netikromis naujienomis (Talwar et al., 2019). Ši baimė paprastai kyla iš žmonių poreikio neatsilikti nuo kitų ir noro kam nors priklausyti (Talwar et al., 2019, cit. iš Beyens et al., 2016). Bene geriausios sąlygos tokiai baimei išsklaidyti yra socialiniuose tinkluose, kurie suteikia jų vartotojams nuoseklią socialinę ir informacinę grąžą (Talwar et al., 2019, cit. iš Oulasvirta et al., 2011). Mokslininkai teigia, kad baimė praleisti ką nors svarbaus socialinių tinklų vartotojams sukelia nuolatinį nerimą, o neapgalvotai internete besielgiantys vartotojai tampa mažiau atsparūs priekabiavimui, kritikai komentaruose ir apkalboms (Talwar et al., 2019, cit. iš Przybylski et al., 2013; Nottingham Trent University, 2016).

Socialinių tinklų nuovargis. Ši sąvoka apibūdina vartotojų atsitraukimą nuo socialinių tinklų, kuris paprastai pasireiškia nuovargiu, nuoboduliu, perdegimu, abejingumu, žemu įsitraukimu ir kitomis emocinėmis išraiškomis (Zhang, Shen, Xin, Sun, Wang, Zhang, et al., 2021). Jis taip pat susijęs su elgsenos bruožais, tokiais kaip darbų atidėliojimas, užmaršumas, dėmesio stoka, nesugebėjimas susikaupti ir priimti sprendimų (Zhang et al., 2021). Tyrėjai mano, kad būtent vartotojų socialinių tinklų nuovargis gali prisidėti prie paskatų dalytis melagingomis naujienomis, nes vyrauja požiūris, kad netikrų naujienų sklaida nereikalauja aktyvaus vartotojų įsitraukimo ir yra greitas, mažai pastangų reikalaujantis būdas išlikti aktyviam socialinėje erdvėje, vartotojams net neįsisąmoninant naujienos melagingumo (Talwar et al., 2019). Be to, informacijos, faktų ir šaltinių tikrinimas, vartotojams siekiant išsiaiškinti ar naujiena yra tikra, gali prisidėti prie didesnio jų socialinių tinklų nuovargio (Talwar et al., 2019).

Žmonės taip pat dalijasi netikromis naujienomis dažnai jų neatpažindami, nesuvokdami, kad jų pamatyta ar perskaityta informacija gali būti klaidinga ir siekianti apgauti. Viena iš to priežasčių yra **prasti medijų ir informacinio raštingumo įgūdžiai**. Šiandienos vartotojų medijų raštingumo lygis skiriasi, todėl atpažinti netikrą naujieną žmonėms, kurie turi mažiau informacinių įgūdžių, gali būti sunkiau.

Vartotojų medijų ir informacinio raštingumo stiprinimas taip pat galėtų būti viena priemonių, kaip kovoti su melagingomis naujienomis. Stortstrom, Lagrace ir King'o (2018) teigimu, nevyriausybinės ir pelno nesiekiančios organizacijos neturėtų tik pasyviai reaguoti į netikras naujienas, bet galėtų veikti proaktyviai, skatinti medijų raštingumo iniciatyvas, siekti atkurti visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida (Stortstrom, Lagrace ir King, 2018).

Pasak Chen ir Cheng'o (2019), prekių ženklai, vykdydami socialiai atsakingą veiklą, galėtų investuoti į tas iniciatyvas, kurios ugdytų žmonių medijų raštingumą, nes tai būtų naudinga ne tik plačiajai visuomenei, bet ir patiems prekių ženklams. Autoriai teigia, kad geresnis medijų raštingumas įgalintų vartotojus lengviau identifikuoti netikras naujienas, skaityti ne tik antraštes, bet ir įsigilinti į naujienos turinį ir jį deramai įvertinti prieš dalijantis informacija socialiniuose tinkluose (Chen ir Cheng, 2019, cit. iš Burkhardt, 2017). Visgi, naujausi moksliniai tyrimai rodo, kad antraščių teisingumas turi mažai įtakos žmonių apsisprendimui dalytis naujiena, nepaisant egzistuojančio pavadinimų poveikio turinio tikslumo vertinimui (Pennycook, Epstein, Mosleh, Arechar, Eckles ir Rand, 2021).

Pennycook'as et al. (2021) pastebi, kad žmonės šiandien dažnai dalijasi dezinformacija, nes jų **dėmesys sutelktas ne į tikslumą**, o į kitus veiksnius, todėl nepaisant to, kad jiems svarbu dalytis tik patikima informacija, dėl savo pačių neatidumo jiems to nepavyksta padaryti. Dabartinis socialinės žiniasklaidos platformų dizainas (leidžiantis naršyti ir dalytis gausiu rimto ir emociškai įtraukaus

turinio mišiniu bei iškart gauti kiekybinį grįžtamąjį ryšį) atgraso žmones nuo galvojimo apie tikslumą ir teisingumą (Pennycook et al., 2021). Pennycook' o et al. (2021) atlikti eksperimentai parodė, kad vartotojams daugiau dėmesio skiriant turinio tikslumui, naujienų, kuriomis jie dalijasi, kokybė išauga.

Be to, pastebėta, kad dalijimasis netikromis naujienomis nebūtinai reiškia vartotojų pritarimą ir tvirtą tikėjimą skleidžiamomis idėjomis (Pennycook et al., 2021). Pasak tyrėjų, vartotojų įsitikinimai gali būti ne tokie šališki, kaip gali pasirodyti iš jų socialinių tinklų paskyrų turinio.

Anksčiau minėtus pagrindinius veiksnius, kurie skatina vartotojus dalytis netikromis naujienomis, galima išskirti į dvi grupes: *sociotechnologinių* ir *sociopsichologinių* veiksmų grupes (žr. 4 pav.). Į pirmąją grupę patenka veiksniai, tiesiogiai susiję su vartotojų patirtimi naudojantis informacinėmis komunikacinėmis technologijomis – medijų ir informacinis raštingumas, pasitikėjimas interneto šaltiniu (platforma); į antrąją – veiksniai, susiję su socialine psichologija: dėmesys informacijos tikslumui ir atidumas, savęs paviešinimas, socialinis palyginimas. Baimė praleisti ką nors svarbaus ir socialinių tinklų nuovargis turi abiem grupėms priskiriamų bruožų, todėl šie veiksniai galėtų būti priskiriami trečiajai arba tarpinei grupei.



4 pav. Melagingų naujienų sklaidos veiksniai (sudaryta autoriaus)

Visgi, nepaisant melagingų naujienų kognityvinio patrauklumo ir jų sugebėjimo atspindėti sutampančią politinę poziciją, tokia informacija dalijasi tik gana nedidelė socialinių tinklų vartotojų dalis ir specializuotos žiniasklaidos priemonės (Altay, Hacquin ir Mercier, 2020). Tyrėjai šį paradoksą aiškina tuo, kad dalijimasis netikromis naujienomis kenkia skleidėjų reputacijai, kurią vėliau būna sunku susigrąžinti (Altay, Hacquin ir Mercier, 2020).

Altay, Hacquin'as, ir Mercier'as (2020) teigia, kad jeigu žmonės neturi pagrindo įtarti, kad naujiena yra netikra, jie tokia informacija pasidalys nesibaimindami, kad toks veiksmas gali pakenkti jų reputacijai. Autoriai taip pat pastebi, kad melagingomis naujienomis yra dalijamasi ir suvokiant, kad skleidžiama informacija yra netikra. Pasak tyrėjų, netikromis naujienomis gali būti pasidalyta dėl jų pramoginio efekto, kai jų skleidėjai nesitiki griežto kitų vertinimo dėl naujienos tikslumo (Altay, Hacquin ir Mercier, 2020). Be to, tam tikros melagingos naujienos yra susijusios su įvairiomis sąmokslų teorijomis – naujausi tyrimai rodo, kad žmonės, kurie siekia kelti chaosą visuomenėje ir

nesirūpina kitų nuomone apie juos, ypač linę dalytis tokiu turiniu (Altay, Hacquin ir Mercier, 2020, cit. iš Petersen et al., 2018).

Talwar et al. (2019) pabrėžia, kad šiandien melagingoms naujienoms vis labiau tampant didžiule grėsme, naujos žinios apie jų dinamiką, t. y. suvokimas, kas skatina jų plėtrą viešojoje erdvėje, gali paskatinti efektyvių strategijų formavimą visuomenės ir įmonių apsaugai nuo suklastotų naujienų plitimo.

Taigi, vartotojus dalytis netikromis naujienomis skatina jų medių ir informacinio raštingumo įgūdžių bei dėmesio informacijos tikslumui stoka, dėl kurios jiems yra sunkiau atpažinti tikrą informaciją nuo suklastotos. Prie neatsakingo dalijimosi melagingu turiniu prisideda ir tokie veiksniai kaip socialinių tinklų nuovargis bei baimė praleisti ką nors svarbaus. Be to, vartotojai, pasitikintys konkrečiu internetiniu šaltiniu, dažniausiai nekvestionuos jo skleidžiamos informacijos teisingumo. Taip pat vienas esminių veiksnių, dėl kurių vartotojai skleidžia netikras naujienas, yra siekis būti populiariais socialiniuose tinkluose ir noras didinti savo socialinį kapitalą. Dalytis netikromis naujienomis vartotojus skatina siekis pasilinksminti, noras padėti kitiems (jų nuomone, pasidalijant svarbia ir aktualia informacija) arba pakenkti – sumenkinti, apšmeižti nepatinkantį oponentą, išreikšti pritarimą politinei ideologijai ar kelti chaosą ir provokuoti neramumus visuomenėje.

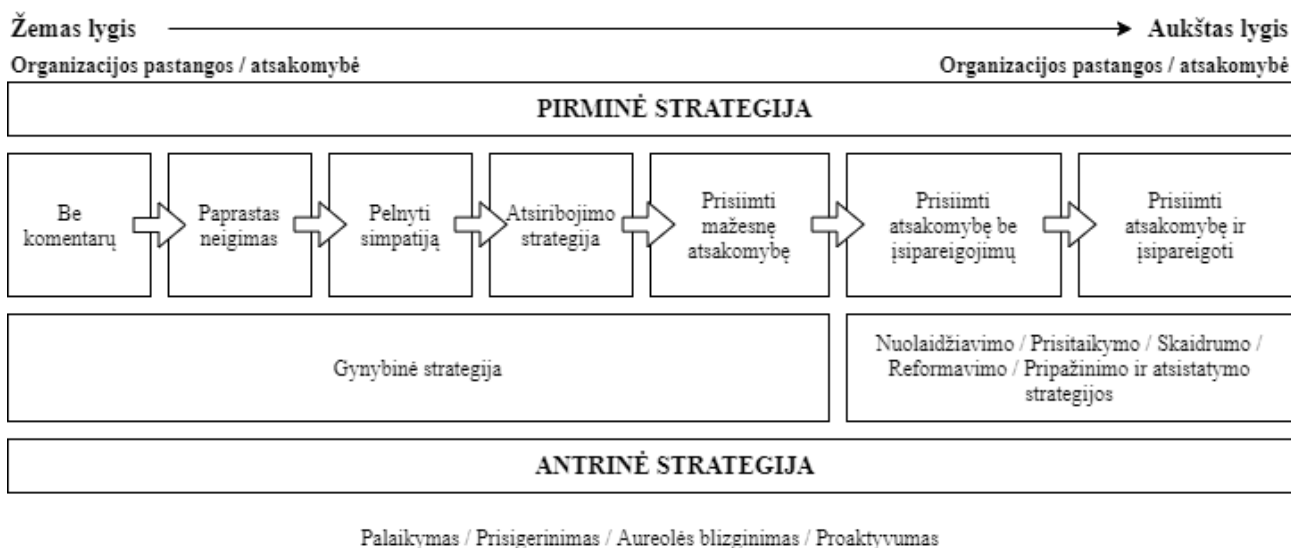
2.2. Prekių ženklų atsako į melagingą naujieną strategijos

Reagavimo į krizę (atsako) strategija apibrėžia tai, kaip ir ką prekių ženklai ir organizacijos komunikuoja ir veikia ištikusios krizės metu (Do ir Nham, 2021, cit. iš Bundy et al., 2017; Singh et al., 2019). Visuomenė iš prekių ženklų ar organizacijų, kurios yra paveiktos krizės, tikisi skaidrumo ir situacijos paaiškinimo, o kita pusė stengiasi išvengti skandalų ir skatinti visuomenės empatiją jų atžvilgiu (Do ir Nham, 2021).

Prekių ženklai, apie kuriuos buvo paskleista melaginga ar klaidinanti informacija, gali pasirinkti nereaguoti į šią krizinę situaciją, jos dar labiau neeskaluoti arba imtis konkrečių strateginių veiksmų, kurie galėtų turėti įtakos vartotojų pasitikėjimui. Pavėluotas atsakas į melagingas naujienas gali turėti rimtos žalos prekių ženklų vertei (Mills ir Robson, 2019, cit. iš Johar et al., 2010). Pasak Do ir Nham'o (2021), greitis ir tinkama atsako strategija yra svarbiausi krizių valdymo elementai. Dėl šios priežasties prekių ženklams verta iš anksto pasiruošti galimai krizei ir žinoti pagrindinius reagavimo į ją sprendimus.

Prekių ženklų krizę galima apibrėžti kaip netikėtą, iš anksto neplanuotą įvykį, keliantį grėsmę organizacijos finansiniam stabilumui, įvaizdžiui, reputacijai ir pasitikėjimui (Černikovaitė, 2018). Do, Nham'as ir Nguyen (2019) yra išskyrę penkias pagrindines prekių ženklų krizių priežastis: 1) produkto nesėkmę, 2) komunikacijos strategijos nesėkmę, 3) nederamą vadovų elgesį, 4) nederamus (neetiškus, amoralius) įmonės veiksmus, 5) įmonės atstovų ar prekių ženklų ambasadorių nederamą elgesį.

Priklausomai nuo to, kiek norima įdėti pastangų krizei suvaldyti ir sutinkama prisiimti atsakomybę, Do ir Nham'as (2021) organizacijoms ir prekių ženklams rekomenduoja pasirinkti atitinkamą strategiją arba vienu metu taikyti kelias – pirminę ir antrinę (žr. 5 pav.).



5 pav. Prekių ženklų atsako strategijų tęstinumas (Do ir Nham, 2021)

Prekės ženklai, krizės metu nenorėdami pateikti jokios savo reakcijos ar atsakyti į jiems metamus kaltinimus, gali prisiimti **tylaus atsako** strategiją – „Be komentarų“ (Do ir Nham, 2021). Ši strategija gali būti veiksminga, kai įmonė yra sukaupusi tvirtą kapitalą, kurio pakaktų ne tik išlikti rinkoje, bet ir kontroliuoti medijas ir investuoti į masinę komunikaciją po krizės (Do, Nham ir Nguyen, 2019). Visgi, tyrėjams trūksta daugiau empirinių įrodymų, kurie padėtų atsakyti, kada su krize susidūrę prekių ženklai galėtų neteikti jokių komentarų, kaip ilgai jie tą galėtų daryti ir kiek ši strategija yra pritaikoma tiek skirtingose krizėse, tiek ir kultūriniuose kontekstuose (Do ir Nham, 2021).

Pasirodžius neigiamiems gandams, kurie kelia grėsmę prekių ženklų reputacijai, įprasta taikyti **neigimo** strategiją, tačiau ji, kaip rodo Arendt et al. (2017) atliktas tyrimas, dažniausiai (62 proc. atvejų) baigiasi nesėkme (Do ir Nham, 2021). Todėl prekių ženklai galėtų taikyti pozityvesnius ketinimus rodančią strategiją – „Pelnyti simpatiją“ – daugiau dėmesio skirti visuomenės empatijos stiprinimui ir įtikinėjimui savo nekaltumu (Do ir Nham, 2021).

Atsiribojimo strategija yra paremta organizacijos atsakomybės vengimu, nedideliu įsitraukimu į problemą ir vidutinėmis pastangomis suvaldyti krizę (Do ir Nham, 2021). Šiuo atveju autoriai nurodo keletą galimų atsakomųjų veiksmų: suinteresuotųjų grupių dėmesio atitraukimą, pasipiktinimą kaltintoju, jo puolimą ir diskreditavimą ir kt. (Do ir Nham, 2021).

Prekių ženklai taip pat gali prisiimti atsakomybę, tačiau stengtis bandyti sumenkinti pačios krizės mastą ir nukreipti visuomenės dėmesį nuo svarbių aplinkybių, arba prisiimti kaltę ir apgaildestauti, tačiau nerodyti konkrečių pastangų ką nors keisti ar taisyti (Do ir Nham, 2021). Aukščiausio lygio pirminis atsakas yra **atsakomybės prisiėmimas** ir **įsipareigojimas pasitaisyti** – pašalinti gedimus ir trūkumus, pasiūlyti kompensaciją, siekiant pelnyti vartotojų prielankumą (Do ir Nham, 2021).

Antrinio atsako strategijos (palaikymas, prisigerinimas, „aureolės blizginimas“ ir proaktyvumas) gali būti naudojamos kaip papildomos krizių valdymo priemonės, padedančios nukreipti visuomenės dėmesį nuo prekių ženklų problemų, stiprinti santykius su suinteresuotosiomis grupėmis ir formuoti teigiamą įvaizdį įvairiomis ryšių su visuomene veiklomis (Do ir Nham, 2021).

Prekių ženklai, taikydami antrinę **palaikymo** (angl. *bolstering*) strategiją, gali pasitelkti prekių ženklų ambasadorius, kurie padėtų įtikinti kitus vartotojus gerais prekių ženklo ketinimais (akcentuotų

teigiamas veiklas, filantropiją) ir tokiu būdu nukreiptų visuomenės dėmesį nuo įvykusios krizės (Do ir Nham, 2021, cit. iš Ihlen, 2002; Coombs et al., 2010).

Prisigerinimo (angl. *ingratiation*) strategija yra tiesiogiai nukreipta į suinteresuotąsias grupes (Do ir Nham, 2021). Pasak Do ir Nham'o (2021), organizacijos ją taiko norėdamos priminti suinteresuotosioms grupėms apie anksčiau įgyvendintas pozityvias iniciatyvas (cit. iš Coombs, 2006a; Richards et al., 2017) ir padėkoti tų grupių nariams už palaikymą (cit. iš Coombs, 2006b; Xu ir Li, 2012).

„**Aureolės blizginimo**“ (angl. *polish the halo*) strategija apima reklamos ir viešųjų ryšių taktinius sprendimus, kuriais prekių ženklai stengiasi stiprinti teigiamą įvaizdį visuomenėje (Do ir Nham, 2021, cit. iš Kim ir Atkinson, 2014). Do ir Nham'o (2021) teigimu, organizacijos šią strategiją taiko ir norėdamos išvengti grandininės reakcijos, kurią gali sukelti reputacijos krizę patyręs prekių ženklo konkurentas (cit. iš Einwiller ir Johar, 2007; Bundy et al., 2017).

Proaktyvios strategijos (angl. *proactive*) metu prekių ženklai išleidžia ir pristato naują produktą, kuriuo susidomėjusi žiniasklaida gali atitraukti vartotojų dėmesį nuo tebevykstančios prekių ženklo krizės (Do ir Nham, 2021). Visgi, toks dėmesio nukreipimo būdas rizikingas, nes priešiška prekių ženklo atžvilgiu nusiteikę vartotojai gali neigiamai paveikti įmonės pajamas (Do ir Nham, 2021).

Kadangi melagingų naujienų terminą vieni iš pirmųjų pradėjo naudoti politikai (ypač po jau anksčiau minėtų 2016 metų JAV prezidento rinkimų ir „Brexit“), išreiškę nepasitikėjimą žiniasklaida, netikrų naujienų fenomenas buvo įtrauktas ir į viešųjų ryšių specialistų darbotvarkę. Suprasdami, kaip veikia šiuolaikinė žiniasklaida ir siekdami palaikyti teigiamus ryšius su visuomene, jie, susidūrę su netikromis naujienomis, naudoja reaktyvias viešųjų ryšių strategijas, kurias gali taikyti ir marketingo specialistai (žr. 3 lentelė): **ataką**, **sugėdinimą** (angl. *embarrassment*), **atgrasymą** (angl. *threat*), **neigimą**, **atsiribojimą** (angl. *disassociation*), **pervardijimą** (angl. *relabeling*), **prisigerinimą** (angl. *ingratiation*), **prevencinį paneigimą** (angl. *prebttal*) ar **tylą** (Farte ir Obada, 2018).

Viešųjų ryšių specialistai taip pat turi stebėti straipsnių ar vaizdo įrašų pavadinimuose naudojamus antraštinius masalus (angl. *clickbait*), nes klaidinančios straipsnių antraštės gali paveikti organizacijos suinteresuotų grupių susidomėjimą ir elgesį (Farte ir Obada, 2018). Autorių manymu, įmonės, susidūrusios su šiuo netikrų naujienų tipu, turi išlikti ramios ir nereaguoti, kol tai nepasikartoja, kitais atvejais patariama bandyti atgrasyti melagingų antraščių kūrėjus, pavyzdžiui, pagrasinti ieškiniu dėl šmeižto (Farte ir Obada, 2018, cit. iš Smith, 2002).

Patariama nenuvertinti satyros ir parodijos poveikio – tokios naujienos taip pat gali daryti įtaką vartotojų susidomėjimui, nuomonei ir jų išlaikymui, todėl organizacijos gali bandyti atsakyti į joms metamą kritiką, jeigu opozicinė pusė yra silpnesnė, arba imtis prevencinių strateginių veiksmų dar nepasirodžius satyrinei žinutei, jeigu iš anksto žinoma, kad nėra galimybių išvengti neigiamos informacijos sklaidos organizacijos atžvilgiu (Farte ir Obada, 2018, cit. iš Smith, 2002).

Bene lengviausia organizacijoms įrodyti faktiškumo stygių sufabrikuotame turinyje, o turėdamos papildomų įrodymų apie šaltinio ketinimus pakenkti organizacijos įvaizdžiui ir reputacijai, viešųjų ryšių specialistai gali pasirinkti atakos, atgrasymo strategijas arba bandyti sugėdinti ir diskredituoti netikrų naujienų skleidėjus, kad sumažintų jų daromą įtaką organizacijos suinteresuotoms šalims (Farte ir Obada, 2018).

3 lentelė. Reaktyvios viešųjų ryšių strategijos netikrų naujienų krizės metu (Farte ir Obada, 2018)

Netikrų naujienų tipas	Reaktyvi viešųjų ryšių strategija
Antraštinis masalas	tyla, atgrasymas
Satyra ar parodija	prevencinis paneigimas, sugėdinimas, atgrasymas
Apgaulingas šaltinis	ataka, sugėdinimas, atgrasymas
Misinformacija	ataka, atgrasymas, neigimas
Klaidinantis turinys	ataka, atgrasymas, neigimas, atsiribojimas, pataikavimas, pervardijimas, tylą
Melaginga sąsaja	ataka, sugėdinimas, atgrasymas, neigimas, atsiribojimas, pervardijimas, tylą
Melagingas kontekstas	pataikavimas, atsiribojimas, pervardijimas
Manipuliuojantis turinys	ataka, sugėdinimas, atgrasymas, neigimas, atsiribojimas, pataikavimas, tylą
Dezinformacija	prevencinis paneigimas, ataka, sugėdinimas, atgrasymas, neigimas, atsiribojimas, pervardijimas, tylą, susirūpinimas
Sufabikuotas turinys	ataka, sugėdinimas, atgrasymas, neigimas, atsiribojimas, susirūpinimas

Organizacijoms, kurios netikrų naujienų krizės metu pasirenka taikyti neigimo strategiją (atmeta bet kokius kaltinimus ir neprisiima atsakomybės), paneigia viešoje erdvėje paskleistą melagingą informaciją, pabrėždamos jos neteisingumą ir (ar) absurdiškumą (Vafeiadis et al., 2019).

Atakos arba kaltintojo puolimo strategiją pasirinkusios organizacijos kontratakuoja – siekia konfrontacijos su melagingos informacijos šaltiniu, jį diskredituoja, atremia melagingus teiginius ir (ar) pradeda teisinius procesus, nukreiptus prieš kaltintoją, netikrų naujienų skleidėją (Vafeiadis et al., 2019). Vafeiadis et al. (2019) atkreipia dėmesį, kad ši strategija tinkamiausia sunkių krizių metu, kai organizacijos naudojami veiksmai yra laikomi sąžiningais ir neinterpretuojami kaip gynyba (cit. iš Joharet et al., 2010).

Abi šios strategijos – tiek neigimo, tiek atakos (kaltintojo puolimo) – organizacijoms yra parankios tuo, kad jos leidžia sumažinti patiriamą žalą reputacijai ir sušvelninti suinteresuotųjų grupių negatyvų požiūrį ir ketinimus (Vafeiadis et al., 2019, cit. iš Coombs, 2006).

Prekių ženklai, siekdami atremti apie juos paskleistas melagingas žinias, teisingą informaciją vartotojams komunikuoti turėtų prieš tai deramai įvertinę kiekvieno medijų kanalo patikimumą (Chen ir Cheng, 2019). Tai būtina dėl to, kad vartotojų sugebėjimas nustatyti netikras naujienas ir jas patikrinti bei pasitikėjimas platforma, kurioje tos naujienos yra skleidžiamos, daro įtaką vartotojų įtikėjimui melagingomis žiniomis (Chen ir Cheng, 2019). Pavyzdžiui, mažėjant vartotojų pasitikėjimui socialiniu tinklu Facebook, jų supratimas apie netikras naujienas Facebook platformoje padidėja, o skeptiškumas šiame kanale pateikiama informacija išauga (Chen ir Cheng, 2019).

Mills'as ir Robson (2019) išskiria keturias pagrindines atsako strategijas, kurias prekių ženklai galėtų taikyti netikrų naujienų krizės metu. Prieš pritaikant strategiją, autoriai siūlo atsižvelgti į du aspektus – krizės stiprumą (angl. *severity*) ir vartotojo susitapatinimą arba suvokiamą vienovę su prekių ženklu (angl. *consumer-brand identification, CBI*).

Pagal situacinės krizių komunikacijos teoriją, krizės stiprumas priklauso nuo finansinės, aplinkosauginės, fizinės ar emocinės žalos dydžio, kurią krizė gali sukelti (Jahng, 2021, cit. iš Coombs, 2007). O vartotojo susitapatinimą su prekių ženklu galima traktuoti kaip psichologinę vartotojo būseną, jam suvokiant, jaučiant ir vertinant priklausomybę prekių ženklui (IGI Global, n.d.).

Pasak Mills'o ir Robson (2019), vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu laipsnis gali būti suprantamas kaip lojalumas prekių ženklui, vertybių bendrystė ar emocinis prisirišimas (cit. iš Fournier, 1998) arba jausmas (suvokimas), kad dalijiesi tais pačiais reikšmingais, asmenybę apibrėžiančiais atributais kaip ir prekių ženklas (cit. iš Lam et al., 2010).

Ankstesni tyrimai (Badrinarayanan ir Laverie, 2011; Kim et al., 2001) rodo, kad susitapatinimas su prekių ženklu padidina vartotojų susirūpinimą tiek prekių ženklo sėkmėmis, tiek ir nesėkmėmis (Becerra ir Badrinarayanan, 2013). Becerra ir Badrinarayanan'as (2013) akcentuoja, kad vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu didinimas yra svarbus mobilizuojant žodinę vartotojų paramą prekių ženklui. Iš to galima daryti prielaidą, kad su prekių ženklu susitapatinę vartotojai melagingų naujienų krizės metu galėtų padėti prekių ženklui veiksmingiau dalytis teisinga informacija. Ma (2020) pastebi kad, stipriai su prekės ženklu susitapatinę vartotojai, išgirdę įmonės atsaką, jį sutiks pozityviau negu tie vartotojai, kurie nėra labai prisirišę prie prekių ženklo (savęs su juo netapatina), o pats prekių ženklo atsako į patiriamą krizę efektyvumas bus didesnis, kai prekių ženklo krizė nekelia tiesioginės grėsmės bendriems prekių ženklo ir vartotojo atributams. Įmonės, reaguodamos į krizinę situaciją, gali taip pat priminti savo vartotojams apie jų tapatumą su prekių ženklu, nes tai prisideda prie atsako strategijos efektyvumo (Ma, 2020). Pavyzdžiui, koks nors prestižinis prekių ženklas galėtų priminti savo vartotojams apie sėkmingą jų socialinio statuso palaikymą praeityje, pažadant ir toliau apsaugoti vartotojui reikšmingus atributus ateityje ir tuo pačiu paprašyti jo paramos įmonei sunkiu metu (Ma, 2020). Anot Ma (2020), tokia vartotojo vienovė su prekės ženklu sustiprinanti atsako strategija galėtų būti irgi įtraukiama į krizių komunikacijos teoriją ir praktiką.

Kai vartotojas nėra susitapatinęs su prekių ženklu, o netikrų naujienų krizės padariniai prekių ženklui nėra grėsmingi, galima tarpusavyje derinti **paneigimo** ir **aureolės blizginimo** strategijas (Mills ir Robson, 2019). Prekių ženklas tokiu atveju turėtų paneigti paskleistą tikrovės neatitinkančią informaciją, pateikti savo tiesą įrodančius faktus ir stengtis stiprinti teigiamą prekių ženklo įvaizdį visuomenėje. Jeigu melagingos naujienos galėtų potencialiai sukelti daugiau žalos, tada prekių ženklui rekomenduojama pasitelkti **difamaciją**, t. y. paskleisti žeminančias žinias apie melagingų naujienų platintojus ir stengtis įgyti savotišką imunitetą, iš anksto informuojant ir perspėjant vartotojus apie galinčią pasirodyti melagingą informaciją (Mills ir Robson, 2019). Be to, netikrų naujienų šaltinio diskreditavimas nebūtinai turi būti jo apšmeižimas, nes difamacija nuo šmeižto skiriasi tuo, kad paskleistos žeminančios žinios gali būti teisingos (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2012).

Kai vartotojas jaučia artimą ryšį su prekių ženklu, o netikrų naujienų krizės mastas nėra didelis, prekių ženklu siūloma taikyti **patikimo neigimo** strategiją (Mills ir Robson, 2019). Tokiems vartotojams prekių ženklai yra tapę asmenybės išraiška, priemonė parodyti savo vertybes (Mills ir Robson, 2019). Jie į neigiamą informaciją apie savo mėgstamą prekių ženklą žiūrės skeptiškai, todėl faktais grįstas paneigimas šiuo atveju nėra būtinas, užtenka, kad paneigianti žinutė atrodytų patikima (Mills ir Robson, 2019).

Be to, kadangi apie prekių ženklus ištikusias krizes geriausiai žino lojalūs vartotojai, reagavimo strategija pirmiausiai turėtų būti nukreipta į juos ir į tuos vartotojus, kurie labiausiai emociškai prisirišę prie prekių ženklo (Černikovaitė, 2018).

Visgi šiandien dažnai būna sunku identifikuoti melagingų naujienų šaltinį, o vartotojai linkę ignoruoti faktus ir asmeninę nuomonę susidaro pirmiausiai pasikliaudami savo emocijomis ir supratimu apie

tiesą. Dėl šių priešasčių prekių ženkls nepakanka paneigti apie juos paskleistą melagingą informaciją, pateikti tiesą įrodančius faktus ir atremiančius argumentus bei bandyti sumenkinti pasitikėjimą šaltiniu ar informacijos kanalu (Mills ir Robson, 2019). Į tokias netikras naujienas, kurios gali sukelti itin didelę grėsmę prekių ženklui ir pakenkti su juo susitapatinusių vartotojų pasitikėjimui, tyrėjai siūlo reaguoti kitomis strategijomis, pavyzdžiui istorijų pasakojimu (angl. *storytelling*).

Istorijų pasakojimas yra viena tinkamiausių iš galimų strategijų atremti netikroms naujienoms, kadangi tai padeda sukelti emocinį vartotojų atsaką, kuris svarbus norint pakeisti jų nuomonę (Mills ir Robson, 2019). Istorijų pasakojimas leidžia prekių ženkls prisiišti nuosaikesnę poziciją, kuri yra tinkamesnė kontrargumentų įtvirtinimui, nes ji išlaiko gerų ketinimų turinčio prekių ženklų įvaizdį, t. y. vartotojams nesudaromas įspūdis, kad yra perdėtai puolama arba aršiai ginamasi (Mills ir Robson, 2019).

Savo prigimtimi istorijų pasakojimas yra labiau patrauklesnis nei tradiciniai racionalūs viešųjų ryšių atsakai (Mills ir Robson, 2019). Prekių ženklo istorijų pasakojimo strategijos sėkmingumas priklauso nuo tų pačių elementų, dėl kurių melagingos naujienos yra tokios galingos: istorijos yra viliojančios, naujos ir emociškai patrauklios (Strategic Direction, 2019). Tokiomis istorijomis pirmiausiai siekiama sustiprinti esamų vartotojų lojalumą, vėliau įgyjant platesnės visuomenės pritarimą. Prekių ženklų istorijos turi pasižymėti autentiškumu ir būti specialiai sukurtos taip, kad sukeltų emocinį vartotojų atsaką, t. y. būti tiek pat emociškai įtraukiančios kaip ir melagingos naujienos (Strategic Direction, 2019). Būtent emocija, kurią sukelia istorija, yra tai, kas atveria galimybes įmonei rezonuoti su vartotojais gilesniu lygmeniu, stipriau negu tipiniai prekių ženklo teiginiai (Strategic Direction, 2019).

Istorijų pasakojimo strategijai nėra reikalingas konkretus oponentas (netikrų naujienų šaltinis būna retai identifikuojamas), kadangi istorija siekiama ne kažkam prieštarauti, o pristatyti prekių ženklą, pabrėžiant pozityvius jo aspektus (Strategic Direction, 2019). Kaip prekių ženklo krizės strategija istorijų pasakojimas gali sėkmingai atremti netikrų naujienų melagingumą. Būtent emocingas naratyvas ir autentiškumas istorijoje padeda prekių ženklui tinkamai perteikti idėją ir įtikinti vartotojus, kad melaginga naujiena yra netikra (Strategic Direction, 2019).

Skirtingas komunikacines atsako strategijas galima atpažinti iš taktinių veiksmų, kurias organizacijos, prekių ženklai ar individualūs asmenys taiko krizinių situacijų metu. Jų pritaikymas skirtingo vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu atvejais atvaizduotas 4 lentelėje.

4 lentelė. Pagrindinės krizių atsako strategijos melagingoms naujienoms atremti (adaptuota pagal Mills ir Robson, 2019)

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	Atsako strategija	Taktiniai veiksmai
Silpnas	Paneigimas (angl. <i>rebuttal</i>)	Neteisingos informacijos paneigimas, pateikiant atremiančius faktinius įrodymus
	Ataka / difamacija	Neteisingos informacijos platintojo diskreditavimas ir sumenkimas, abejonių jo autoritetu ir reputacija kėlimas
	„Imunizacija“	Išankstinis įspėjimas apie kylančią grėsmę ir kitus oponentų veiksmus
	„Aureolės blizginimas“	Įvaizdžio stiprinimas, pasitelkiant viešųjų ryšių priemones

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	Atsako strategija	Taktiniai veiksmai
Stiprus	Neigimas (angl. <i>denial</i>)	Nuoširdus, patikimas neteisingos informacijos paneigimas, be faktinių įrodymų
	Istorijų pasakojimas	Autentiško ir emociškai įtraukiančio naratyvinio diskurso panaudojimas prekių ženklo komunikacijai

Pasirinktos strategijos (ar kelių strategijų) taktiniai veiksmai gali padėti netikrų naujienų krizės metu sumažinti galimą jos mastą ir padarinius, apsaugoti prekių ženklo jo įvaizdį ir reputaciją bei išlaikyti vartotojų pasitikėjimą. Anot Tamanini ir Wagner'io (2017), būtent pasitikėjimas prekių ženklu gali būti vertinimas kaip sėkmingai pritaikytos atsako strategijos rezultatas.

Taigi, prekių ženklai, susidūrę su melagingų naujienų krize, šiandien turi keletą galimybių, kaip sumažinti patiriamą klaidingos informacijos poveikį. Egzistuoja kelios atsako strategijos, kurios gali padėti prekių ženklo suvaldyti netikrų naujienų krizę. Kai jos mastas nedidelis, o klaidinga informacija dar nespėjo plačiai išplisti visuomenėje, rekomenduojama taikyti tylos („be komentarų“) strategiją. Jeigu melagingų naujienų krizės metu iškyla reali grėsmė prekių ženklo reputacijai, patariama pasirinkti gynybinę neigimo strategiją – kuo rimtesnė krizė, tuo daugiau pateikti argumentuotos, faktinės informacijos. Prisiimta gynybinė prekių ženklo pozicija padėtų jam atmesti nepagrįstus kaltinimus, diskredituoti dezinformaciją skleidžiantį šaltinį, išvengti neigiamo nusistatymo prekių ženklo atžvilgiu ir sumažinti patiriamą žalą jo įvaizdžiui, reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui. Stiprios netikrų naujienų krizės metu rekomenduojama taikyti difamacijos ir „imunizacijos“ strategiją. O esant dideliam vartotojų įsitraukimui ir susitapatinimui su prekių ženklu saugiausia pasirinkti istorijų pasakojimo strategiją. Taip pat, geresniam efektui pasiekti, autoriai siūlo vienu metu derinti kelias atsako strategijas. Prieš pasirenkant, kokią atsako strategiją taikyti, pirmiausia reikia įvertinti netikros naujienos keliamą potencialią grėsmę (reputacinę, finansinę ir kt.) prekių ženklo, o taip pat atsižvelgti į vartotojų įsitraukimo lygį, lojalumą, jų prisirišimą, susitapatinimą su prekių ženklu. Ši informacija gali padėti apsispręsti, kaip prekių ženklas turėtų sureaguoti į iškilusią netikrų naujienų krizę ir užtikrinti, kad prekių ženklo atsakas būtų kiek įmanoma veiksmingesnis, t. y., kad atsakomieji prekių ženklo veiksmai nebūtų per silpni arba pasirodytų per stiprūs, o vartotojai nepatikėtų paskleista melaginga žinia ir jos toliau neplatintų.

2.3. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu koncepcija

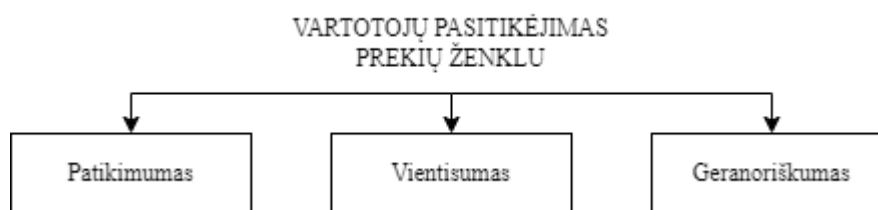
Pasitikėjimas, bendrąja prasme, apima tikėjimą ar įsitikinimą kitos šalies ketinimais santykiuose (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Panašiu principu apibrėžiamas ir vartotojų pasitikėjimas, kuris apima tam tikrus vartotojų lūkesčius organizacijai ir riziką, kurią organizacija prisiima, siekdama juos įgyvendinti (Afridi, Gul, Haider ir Batool, 2018). Pasitikėjimas prekių ženklo gali būti apibrėžiamas kaip tam tikras vartotojų įsitikinimas, kad specifiniai prekių ženklai sugeba patenkinti jų norus (Chinomona ir Maziriri, 2017, cit. iš Chinomona, 2016).

Pastaraisiais metais skirtingi mokslininkai yra linkę sutarti dėl trijų pagrindinių aspektų, kurie apibūdina vartotojų pasitikėjimą: 1) pardavėjo kompetencija (įgūdžiai, patirtis), užtikrinanti vartotojams pateikiamos informacijos teisingumą ir patikimumą; 2) pardavėjo geranoriškumas ir

motyvacija ginti vartotojų interesus; 3) rizika, susijusi su pardavėjo patikimumu (Paliszkievicz ir Klepacki, 2013).

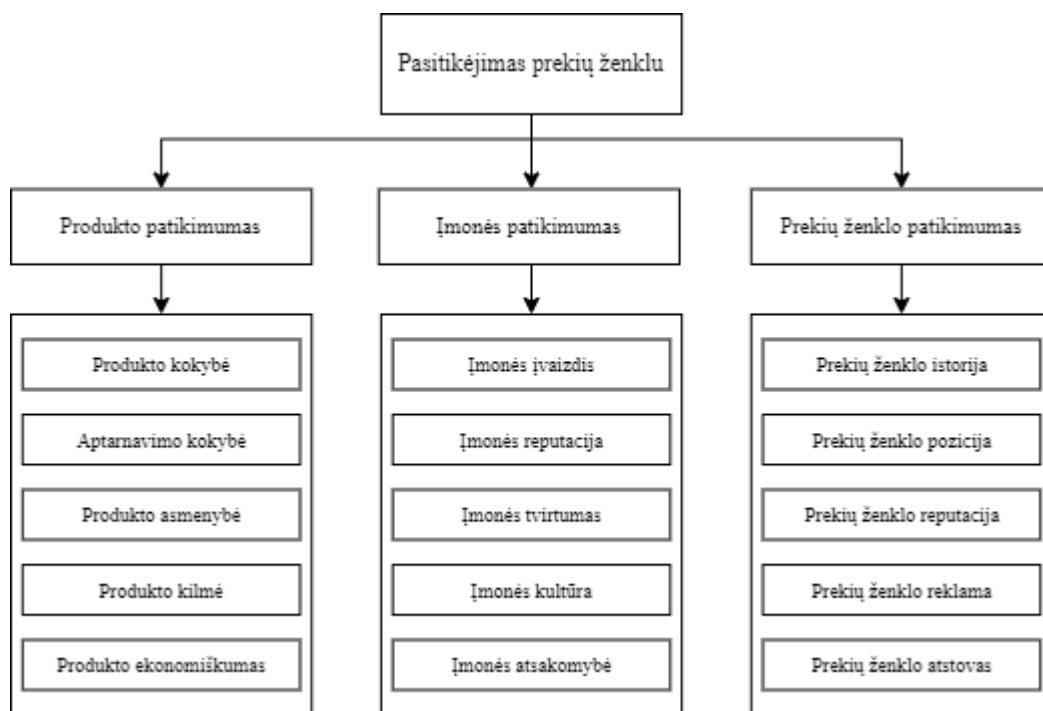
Mokslininkai vartotojų pasitikėjimą dar skaido į skirtingus lygius. Vieni tyrėjai siūlo, kad vartotojų pasitikėjimas gali būti paremtas trimis elementais: a) išskaičiavimu, b) žiniomis ir c) identifikacija (Kiyak ir Medvedeva, 2015, cit. iš Žvirelienė ir Bučiūnienė, 2008, p. 276). Kiti autoriai sutaria dėl keturių vartotojų pasitikėjimo lygių: pasitikėjimo paremta asmenybe, procesu, sistema ir taip pat išskiria bendrąjį pasitikėjimą (Kiyak ir Medvedeva, 2015, cit. iš Grayson ir Johnson, 2008, p. 242–243).

Pagrindinėms trimis pasitikėjimo prekių ženklais dimensijoms (žr. 6 pav.) yra priskiriamas patikimumas (angl. *credibility*), vientisumas (angl. *integrity*) ir geranoriškumas (angl. *benevolence*) (Gurviez ir Korchia, 2003; Kwan Soo Shin, Amenuvor, Basilisco, ir Owusu-Antwi, 2019). Šiuo tradiciniu požiūriu šiandien vadovaujasi ir dauguma kitų šiuolaikinių tyrėjų. Patikimumas čia atspindi prekių ženklų gebėjimą atitikti vartotojų lūkesčius ir vartotojų pasiklovimą siūloma kokybe ar kompetencija (Kwan Soo Shin et al., 2019). Vientisumas apima tiesioginį ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų, jų etaloniškumą ir pažado vartotojams išlaikymą visame prekių ženklų atributų rinkinyje (Kwan Soo Shin et al., 2019). Trečioji pasitikėjimo prekių ženklais dimensija – geranoriškumas – nusako ilgalaikę, į vartotoją ir jo interesus orientuotą prekių ženklų politiką, užtikrinančią sąžiningus tarpusavio mainus (Kwan Soo Shin et al., 2019). Tas pačias dimensijas, kalbant apie vartotojų pasitikėjimą prekių ženklų, naudoja Connolly (2020, p. 42) ir dauguma kitų tyrėjų.



6 pav. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų dimensijos (Kwan Soo Shin et al., 2019)

Egzistuoja ir kitokie požiūriai – Cheng’as (2017) pasitikėjimą prekių ženklų siūlo aiškinti per tris atskiras, bet kartu susijusias dimensijas – 1) produkto, 2) įmonės ir 3) prekių ženklų patikimumą (angl. *trustworthiness*) (žr. 7 pav.). Visos šios trys dedamosios yra svarbios prekių ženklams siekiant palaikyti vartotojų pasitikėjimą (Cheng, 2017). Remiantis Cheng’o (2017) atlikto tyrimo duomenimis, buvo sudarytas conceptualus pasitikėjimo prekių ženklų modelis, kuriame išskleistos jau anksčiau minėtos trys dimensijos. Cheng’o (2017) parengtame modelyje produkto patikimumą nusako jo kokybė, asmenybė, kilmė, ekonomiškumas ir aptarnavimo kokybė, įmonės patikimumą – jos įvaizdis, reputacija, tvirtumas, kultūra ir atsakomybė, o prekių ženklų patikimumą – prekių ženklų istorija, pozicija rinkoje, reputacija, reklama ir jo atstovai.



7 pav. Pasitikėjimo prekių ženklų konceptualus modelis (Cheng, 2017)

Amerikos viešųjų ryšių ir rinkodaros konsultacijų įmonė *Edelman* vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu apibrėžia per penkias dimensijas: 1) funkcinį (angl. *functional*); 2) transakcijų arba sandorių (angl. *transactional*), 3) moralinį ir etinį (angl. *moral and ethical*), 4) visuomenės ir aplinkos (angl. *societal and environmental*) bei 5) asmeninį (angl. *personal*) pasitikėjimą (Edelman, 2020a).

Nesant vieningos pozicijos dėl vartotojo pasitikėjimo prekių ženklų dedamųjų (žr. 5 lentelę), įmonės ir prekių ženklai pasitikėjimą jais taip pat matuoja skirtingai. Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu paprastai yra vertinamas atsižvelgiant į vartotojų pasitenkinimą prekių ženklo produktais, ketinimą pakartotinai rinktis prekės ženklą ateityje ir emocinį prisirišimą prie aptariamo prekių ženklo (Atulkar, 2020).

5 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų dimensijos (sudaryta autoriaus)

Autoriai	Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų dimensijos
Gurviez ir Korchia (2003); Kwan Soo Shin, Amenuvor, Basilisco, ir Owusu-Antwi (2019); Connolly (2020)	Patikimumas, vientisumas, geranoriškumas
Cheng (2017)	Produkto patikimumas, įmonės patikimumas, prekių ženklo patikimumas
Edelman (2020)	Funkcinis pasitikėjimas, sandorių (transakcijų) pasitikėjimas, moralinis ir etinis pasitikėjimas, visuomenės ir aplinkos pasitikėjimas, asmeninis pasitikėjimas

Tyrimai rodo, kad pasitikėjimas prekių ženklu daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, t. y. kuo labiau juo pasitikima, tuo aukštesnis prisirišimo lygis (Chinomona ir Maziriri, 2017). Pasitikėjimas prekių ženklais nulemia vartotojų elgesį prieš ir po pirkimo, stiprina abipusius ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklų bei lojalumą jiems (Chinomona ir Maziriri, 2017, cit. iš Liu, Li, Mizerski, ir Soh, 2012).

Pasitikėjimas prekių ženklu yra svarbus prekių ženklų kūrimo procese. Pasak Laeequddin'o, Waheed'o ir Dikkatwar'o (2019), tai aktualu tiek verslas-vartotojui, tiek ir verslas-verslui atvejais: vartotojams, susiduriantiems su rizikingomis situacijomis ir brangiais pirkimais, ir įmonėms, kurios sprendimus pirkti priima racionaliai, atsižvelgusios į produkto funkcionalumą, kokybę, kainą ir kt. Autoriai taip pat pabrėžia, kad pasitikėjimas vartotojams leidžia išvengti sudėtingo apsisprendimo pirkti proceso ir su juo susijusių rizikų (Laequddin, Waheed ir Dikkatwar, 2019).

Teigiamos informacijos kaupimas apie organizaciją augina vartotojų pasitikėjimą ja (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Pasak Kiyak ir Medvedeva (2015), organizacijos, siekiančios išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, turi didinti jų pasitikėjimą, kuriam įtakos turi sąžiningas ir teisingas elgesys su vartotojais bei nuoseklus ir kompetentingas jų aptarnavimas. Ugdyti vartotojų pasitikėjimą yra svarbu, nes jis ne tik turi įtakos jų vertybėms ar požiūriui į informacijos šaltinius, bet ir lemia vartotojų sprendimus, stiprina jų lojalumą bei išipareigojimą prekių ženklu (Bachnik ir Nowacki, 2018). Įvertinus vartotojų pasitikėjimą, galima prognozuoti kitus marketingo ir ženklodaros rezultatus, tokius kaip lojalumas, vartotojų išlaikymas ar ketinimas pirkti (Bachnik ir Nowacki, 2018).

Be to, 2020 m. *Edelman* pasitikėjimo barometro tyrimas parodė, kad pasitikėjimas įmone, kuriai priklauso prekių ženklas, arba produkto prekių ženklu yra antras pagal svarbą (po kainos) veiksnys, lemiantis vartotojo sprendimą pirkti naujo prekių ženklo produktą (Edelman, 2020b).

Pirson'as ir Malhotra (2011) atkreipia dėmesį, kad organizacijos, rodydamos savo skaidrumą, geranoriškumą ir kompetenciją, turėtų nepamiršti ir to, dėl ko konkrečiai jomis pasitiki suinteresuotų grupių nariai. Įmonė, kurdama kiekvienu klientu ir investuotoju besirūpinančios organizacijos įvaizdį, gali pati to nesuprasdama švaistyti išteklius, jeigu santykiai su suinteresuotomis grupėmis nėra stiprūs, todėl pasitikėjimui stiprinti ji galėtų akcentuoti kitus dalykus, pavyzdžiui, aukštus etikos standartus, kuriais vadovaujasi (Pirson ir Malhotra, 2011). Kadangi suinteresuotos grupės (darbuotojai, vartotojai ir kiti) dažnai organizacijomis pasitiki dėl skirtingų priežasčių, autorių teigimu, įmonėms būtų naudinga ir vertinga žinoti, kokia informacija minėtoms grupėms kelia didžiausią pasitikėjimą (Pirson ir Malhotra, 2011).

Pasak Černikovaitės (2018), pasitikėjimo prekių ženklu praradimas gali būti viena iš jo patirtos krizės pasekmių, tačiau lygiai taip pat vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu gali prisidėti prie krizės įveikimo (cit. iš Park ir Lee, 2013). Mokslininkai teigia, kad patikimi prekių ženklai daro teigiamą poveikį jų vertinimui ir vartotojų ketinimui pirkti produktus prekių ženklo krizės atveju (Černikovaitė, 2018). Be to, krizės metu labiau nukenčia žinomesni prekių ženklai, kadangi apie juos dažniau rašo žiniasklaida, o vartotojai jais labiau linkę pasitikėti (Černikovaitė, 2018).

Amerikos viešųjų ryšių ir rinkodaros konsultacijų įmonės atstovas Yannis Kotziagkiaouridis pasitikėjimo prekių ženklu kūrimą mato kaip vieną iš galimų proaktyvių būdų gintis nuo melagingos informacijos. Pasak jo, nuo klaidinančios informacijos sukeltos žalos prekių ženklu gali apsaugoti juo pasitikinti bendruomenė – nuo investuotojų ir vartotojų, iki politikos formuotojų, tačiau pasitikėjimo kūrimas turi būti kasdienė praktika (Bach, 2020).

Tokios pačios nuomonės laikosi ir Bezbaruah, Dhir'as, Talwar, Tan'as ir Kaur (2021), kurie pasitikėjimą prekių ženklu traktuoja kaip teigiamą ankstesnę vartotojo patirtį, prisidedančią prie pozityvių vartotojo ir prekių ženklo santykių kūrimo, apsaugančio tiek prekių ženklu, tiek ir vartotoją nuo įvairių neapibrėžtumų. Autorių tyrimas atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp pasitikėjimo prekių ženklu ir netikrų naujienų rizikos natūralių maisto produktų

kontekste. Pastebėta, kad kai vartotojai pasitiki prekių ženklu, pasirodžius netikroms naujienoms, jie rečiau imsis kokių nors veiksmų jo atžvilgiu, pavyzdžiui, patikės paskleista neteisinga informacija (Bezbaruah et al., 2021).

Kai prekių ženklu pasitikima, vartotojai yra labiau linkę imtis prekių ženklą palaikančių veiksmų – pirkti produktus ar paslaugas, užsiimti teigiamu jų advokatavimu (Becerra ir Badrinarayanan, 2013).

Ewing ir Lambert (2019) nuomone, prekių ženklai turėtų stengtis puoselėti santykius su nuomonės formuotojais-prekių ženklų advokatais, nes būtent tai padeda stebėti vartotojų elgesį internete ir laiku identifikuoti kylančias netikrų naujienų grėsmes. Tokiu būdu prekių ženklai turi daugiau laiko pasiruošti gresiančiai krizei ir apgalvoti tinkamiausią atsaką.

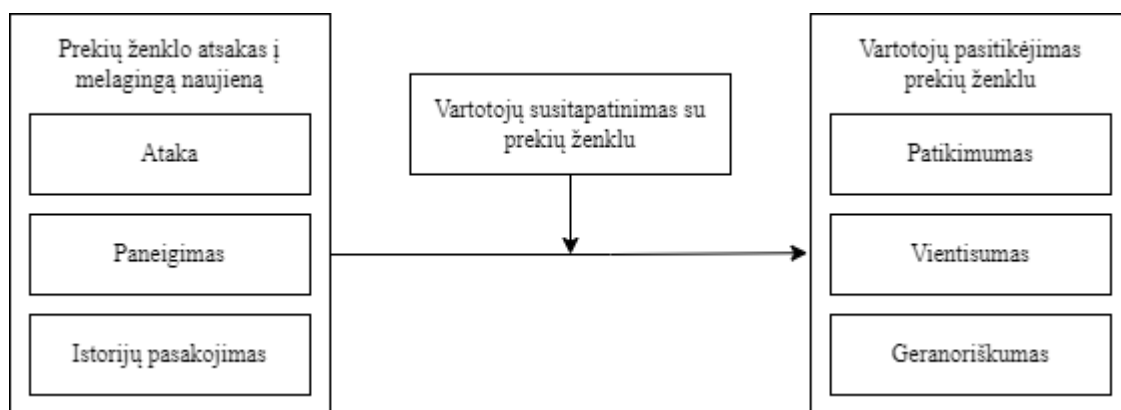
Šiandien išlaikyti gerą reputaciją įmonėms sudėtinga, jeigu jos nesugeba efektyviai kurti vartotojų pasitikėjimo (Edelman DXI, 2021). Didėjant nepasitikinčių, nusivylusių vartotojų skaičiui, jie gali turėti reikšmingos įtakos įmonės reputacijai, kadangi nepatenkinti vartotojai turi galią pakeisti viešąją nuomonę, išreikšdami savo nepalankumą ir negatyvumą viešojoje erdvėje (Edelman DXI, 2021). Prekių ženklu prarandant vartotojų pasitikėjimą, ankstesni teigiami ryšiai gali greitai virsti neigiamais santykiais ir prieš prekių ženklą nukreiptu elgesiu (Becerra ir Badrinarayanan, 2013, cit. iš Johnson et al., 2011). Šiuolaikinės socialinės ir skaitmeninės perdavimo technologijos vartotojams, kurie šiandien iš organizacijų reikalauja naujų etikos standartų ir visiško komunikacijos skaidrumo, būtent įgalina juos ir suteikia įrankius išreikšti savo pasipiktinimą, prisijungti prie įvairių kampanijų, boikotų ir leidžia daryti įtaką kitiems (Hartley, 2019, p. 3).

Taigi, vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu yra vartotojo lūkestis, kad prekių ženklas patenkins jo poreikius, ir pažadas, kad juo galima pasikliauti. Tradicinėmis vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijomis galima laikyti patikimumą, vientisumą ir geranoriškumą. Mokslininkai sutaria, kad pasitikėjimas prekių ženklu yra vienas esminių veiksnių, skatinančių vartotojus pirkti jais pažymėtą produktą ar paslaugą, ir prisidedančių prie vartotojų lojalumo. Pasitikėjimo kūrimas apima gerų tarpusavio santykių tarp prekių ženklų ir vartotojų puoselėjimą, kokybišką aptarnavimą ir kitų vartotojų lūkesčių patenkinimą. Prekių ženklu pasitikintys vartotojai yra mažiau linkę tikėti internete paskleista neigiama informacija apie prekių ženklą, o patys prisiima jo advokato vaidmenį. Dėl šių priežasčių prekių ženklu itin svarbu kurti, palaikyti vartotojų pasitikėjimą, stengtis išsaugoti jį ir krizinių situacijų metu.

2.4. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu konceptualus modelis

Atlikus mokslinės literatūros ir ankstesnių teorinių bei empirinių tyrimų rezultatų analizę, nuspręsta toliau gilintis į vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas. Siekiant iliustruoti tirti pasirinktus ryšius, remiantis Talwar et al. (2019), Mills'o ir Robson (2019), Tamanini ir Wagner'io (2017), Ma (2020), Kwan'o Soo Shin'o et al. (2019) ir kitų mokslininkų tyrimų rezultatais, buvo sudarytas konceptualus prekių ženklo atsako į melagingą naujieną įtakos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu sąsajų modelis (žr. 8 pav.).

Žemiau pagrindžiami 8 paveiksle atvaizduoti konceptualaus modelio konstruktai ir jų ryšiai.



8 pav. Prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu konceptualus modelis (sudarytas autoriaus)

Prekių ženklų atsakas į melagingą naujieną gali būti apibrėžiamas kaip komunikacinė reakcijos į suklastotų naujienų krizę strategija, apimanti tam tikrus taktinius veiksmus. Priklausomai nuo siekiamo rezultato, jie gali būti nukreipiami tiek į melagingos naujienos šaltinį ir (ar) skleidėją, tiek į prekių ženklą tikslinę auditoriją. Tyrėjų yra išskiriamos kelios galimos melagingų naujienų krizių valdymo strategijos, tokios kaip paneigimas, ataka, „imunizacija“, „aureolės blizginimas“, neigimas ir istorijų pasakojimas (žr. 4 lentelę). Visgi, naujausi moksliniai tyrimai rodo, kad tradicinės prekių ženklų atsako strategijos, kuriomis siekiama pasipiktinti kaltintoju (atakos arba puolimo strategija) ar paneigti pasirodžiusią informaciją (paneigimo strategija), praranda savo veiksmingumą, nes vartotojai vis labiau vadovaujasi savo emocijomis ir linkę laikytis išankstinių savo nuostatų (Berthon ir Pitt, 2018). Kadangi melagingos naujienos iššaukia emocines vartotojų reakcijas (Mičiulytė, 2019; Jahng, 2021), o jie dar yra linkę tikėti tuo, kas atitinka jų išankstinę tiesos įsivaizdavimą (Berthon et al., 2018), prekių ženklu šandien nebeužtenka tik pateikti tiesą patvirtinančius faktus ar bandyti pažeminti netikrų naujienų skleidėją (Mills ir Robson, 2019). Mills’as ir Robson (2019), Černikovaitė (2018) ir kiti tyrėjai rekomenduoja prekių ženklu, susidūrusiems su rimtas pasekmes jų reputacijai galinčia sukelti krize, pirmiausiai mobilizuoti labiausiai įsitraukusius, su prekių ženklais susitapatinusius vartotojus, kurių pasitikėjimą prekių ženklu padėtų išlaikyti būtent istorijų pasakojimo strategija. Ji gali būti saugesnė ir efektyvesnė alternatyva įprastoms prekių ženklų atsako strategijoms. Dėl šių priežasčių į konceptualų modelį prie tradicinių atsako strategijų – atakos ir paneigimo – įtraukiamas istorijų pasakojimas (kaip dar vienas galimas prekių ženklų atsakas į melagingą naujieną).

Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu šiame konceptualiame modelyje gali būti interpretuojamas kaip trimatis konstruktas, sudarytas iš patikimumo, vientisumo ir geranoriškumo dimensijų. Nors mokslinėje literatūroje vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu apibūdinimas skirtingai, šios trys dimensijos pasirinktos dėl Kwan’o Soo Shin’o et al. (2019), Connolly (2020) ir kitų autorių naudojamos nusistovėjusios tradicinės priemonės, kuri leidžia įvertinti tai, kaip prekių ženklai atitinka vartotojų lūkesčius, išlaiko jiems duoto pažado vientisumą ir orientuojasi į ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą. Tyrėjai, bandydami išsiaiškinti, kokį poveikį melagingos naujienos gali turėti prekių ženklu, greta prekių ženklų įvaizdžio, reputacijos, ketinimo pirkti ir naudotis paslaugomis, taip pat dažnai pamini ir vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu. Anksčiau aptartoje mokslinėje literatūroje galima pastebėti, kad tyrėjai išvelgia galimas neigiamas melagingų naujienų sklaidos pasekmes prekių ženklu (Berthon et al., 2018; Berthon ir Pitt, 2018; Peterson, 2019), todėl siekiant apsisaugoti nuo žalingo suklastotų naujienų poveikio ir testuojamos įvairios atsako strategijos. O jų

įtaka vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu yra ne mažiau aktuali nei poveikis prekių ženklo įvaizdžiui ar reputacijai.

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikis ryšiui tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Becerra'os ir Badrinarayanan'o (2013) požiūriu, su prekių ženklu susitapatinę vartotojai jo patiriamą krizę gali priimti asmeniškai, todėl galima daryti prielaidą, kad melagingų naujienų kontekste vartotojai gali simpatizuotis su prekių ženklu ir palankiau vertinti jo veiksmus, šiuo atveju – jo atsaką į melagingą naujieną. Ma (2020) teigimu, vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu padidina reagavimo į krizę strategijų veiksmingumą. O Mills'o ir Robson (2019) manymu, prekių ženklas, svarstydamas, kokią atsako į melagingą naujieną strategiją pasirinkti, turėtų atsižvelgti ir į vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu, nes labiau su prekių ženklu save tapatinančių vartotojų nereikia pernelyg įtikinėti – jiems pakaktų ir paprasto informacijos paneigimo, jeigu prekių ženklo patiriama krizė nėra sunki ir itin reikšminga. Priešingu atveju yra rekomenduojama rinktis tokį atsaką, kuris savo poveikiu prilygtų melagingos naujienos daromai įtakai vartotojams, pavyzdžiui, jau minėtą istorijų pasakojimą (Mills ir Robson, 2019). Be to, mokslininkų atlikti tyrimai taip pat rodo, kad kuo vartotojai labiau pasitiki prekių ženklu, tuo labiau jie yra prie jo prisirišę (Chinomona ir Maziriri, 2017). Mokslinių tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojų susitapatinimą kaip moderatorių prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikiui vartotojų pasitikėjimui, nebuvo aptikta, tačiau aukščiau apžvelgtos mokslininkų nuomonės leidžia daryti tokią prielaidą, patikrinant ją empiriniu tyrimu.

Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu yra paremtas analogiškų Visentin'o et al. (2019), Vafeiadis et al. (2019), Mills'o ir Robson (2019), Tamanini ir Wagner'io (2017) tyrimų apie krizės valdymo strategijų poveikį prekių ženklo reputacijai ar vartotojų pasitikėjimui rezultatais. Daugumos šiuolaikinių tyrėjų nuomone, tinkamai parinkta, neuždelsta atsako strategija ir tikslingai pritaikyti taktiniai sprendimai gali padėti išlaikyti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ar sumažinti suklastotų naujienų sklaidos jam keliamą grėsmę. Todėl būtų tikslinga šį požiūrį patikrinti empiriškai ir nustatyti, kokį poveikį prekių ženklo atsakas gali turėti vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Konceptualus prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu sąsajų modelis pagrindžiamas empiriniu tyrimu.

3. Empirinio prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Antrajame skyriuje atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad šiandien vis dar nėra pakankamai tyrimų, kurie apimtų prekių ženklų atsako į melagingą naujieną poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų. Stinga įrodymų apie prekių ženklų atsako strategijų veiksmingumą klaidingų naujienų kontekste (Do ir Nham, 2021), nevienareikšmiškai vertinama ir melagingų naujienų įtaka vartotojų ketinimams prekių ženklų ar įmonių atžvilgiu (Di Domenico ir Visentin, 2020). Bendrai sutariama, kad tokia informacija gali turėti realių neigiamų pasekmių, todėl būtina ieškoti sprendimų, kurie leistų išvengti galimos žalos.

Tyrėjai įsitikinę, kad žinios apie prekių ženklų atsakų pritaikomumą melagingų naujienų krizės metu turėtų ir praktinę naudą – padėtų prekių ženklams išsaugoti vartotojų pasitikėjimą ir suteiktų naudingos informacijos, kaip sėkmingai pasiruošti potencialiai melagingų naujienų sklaidai ir kokius taktinius žingsnius priimti tokios krizės metu. Dalis mokslininkų šiandien laikosi nuomonės, kad prekių ženklai turi ieškoti naujų atsako strategijų, tokių kaip istorijų pasakojimas, nes tradicinės priemonės (melagingos informacijos paneigimai, šaltinio diskreditacija ir kitos) atremti klaidingoms naujienoms tampa vis mažiau efektyvios ir emociškai paveikios (Mills ir Robson, 2019).

Tuo pačiu vartotojai susiduria su kita problema – jiems tampa vis sunkiau atskirti teisingą informaciją nuo melagingos. Išsiblaškę, neatidūs, jaučiantys socialinių tinklų nuovargį, turintys žemesnį informacinį ir medijų raštingumą, bijantys praleisti ką nors svarbaus, faktų netikrinantys vartotojai tampa ne tik lengvu taikiniu melagingų naujienų skleidėjams, bet ir patys kartais to nesuvokdami prisideda prie tokios informacijos plitimo (Talwar et al., 2019). Klaidingų naujienų skleidėjai ne tik siekia pakenkti prekių ženklams (organizacijoms) ir apgauti vartotojus, bet ir nori kelti neramumus visuomenėje, didinti jos poliarizaciją, todėl neretai dalijasi politiškai motyvuotu turiniu ir įvairiomis manipuliacijomis, kurios patraukia dėmesį, skleidžia negatyvą ar skatina prisiimti radikalią poziciją ir taip dar labiau supriešina visuomenę (Jahng, 2021).

Visgi, tyrėjai taip pat pastebi, kad sustabdyti melagingų naujienų apie prekių ženklą sklaidą gali ir patys vartotojai, jeigu jie jaučia artimą ryšį su krize išgyvenančiu prekių ženklu. Manoma, kad labiausiai su prekių ženklais susitapatinę vartotojai bus mažiau linkę tikėti melagingomis naujienomis. Ma (2020) požiūriu, stipriai save su prekės ženklu tapatinantys vartotojai, atsaką į melagingą naujieną priims pozityviau, todėl prekių ženklas gali tikėtis išlaikyti jų pasitikėjimą.

Egzistuoja požiūris, kad krizinių situacijų metu labiau nukentėti gali tie prekių ženklai, kurie yra labiausiai žinomi visuomenėje. Pasak Černikovaitės (2018), populiariausi prekių ženklai dažniau minimi žiniasklaidoje, o patys vartotojai jais yra linkę daugiau pasitikėti. Prie tokių prekių ženklų galima priskirti ir automobilių prekių ženklus. Vartotojai nuomonę apie juos gali susidaryti tiek iš asmeninės vairavimo patirties, tiek iš gaunamos ir sklaidžiamos informacijos viešojoje erdvėje.

Gyventojų apklausos atskleidžia, kad lietuviai, rinkdamiesi transporto priemonę, savo prioritetą skiria vokiškiems automobiliams, o į geriausiais laikomą automobilių penketuką patenka *Audi*, *Volkswagen*, *BMW*, *Toyota* ir *Volvo* (15min.lt, 2021). Nepaisant tokių palankių vertinimų, prekių ženklas *Volkswagen* 2015 metais buvo patyręs reputacinę krizę, kai turėjo pripažinti, kad jų

dyzeliniuose automobiliuose buvo įdiegta speciali programinė įranga, iškreipdavusi taršos emisijų testus. Dėl šios krizės masto, net ir praėjus keleriems metams žiniasklaida vis dar primena šią istoriją.

2021 metais nesėkmingai papokštauti bandžiusi *Volkswagen* pati sukūrė melagingą naujieną apie pavadinimo keitimą, tačiau į tokį neapgalvotą veiksma neigiamai sureagavo ne tik žiniasklaidos priemonės, bet ir akcijų biržos (Gold, 2021). Tai rodo, kad net ir tokie stiprūs prekių ženklai kaip *Volkswagen* vis dar deramai neįvertina galimo melagingų naujienų poveikio įvaizdžiui, reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui.

Taigi, apibendrinant jau minėtus argumentus, ankstesnių tyrimų rezultatus ir jų aktualumą, empiriniame tyrime nuspręsta prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas analizuoti prekių ženklų *Volkswagen*, *Audi* ir *BMW* atveju.

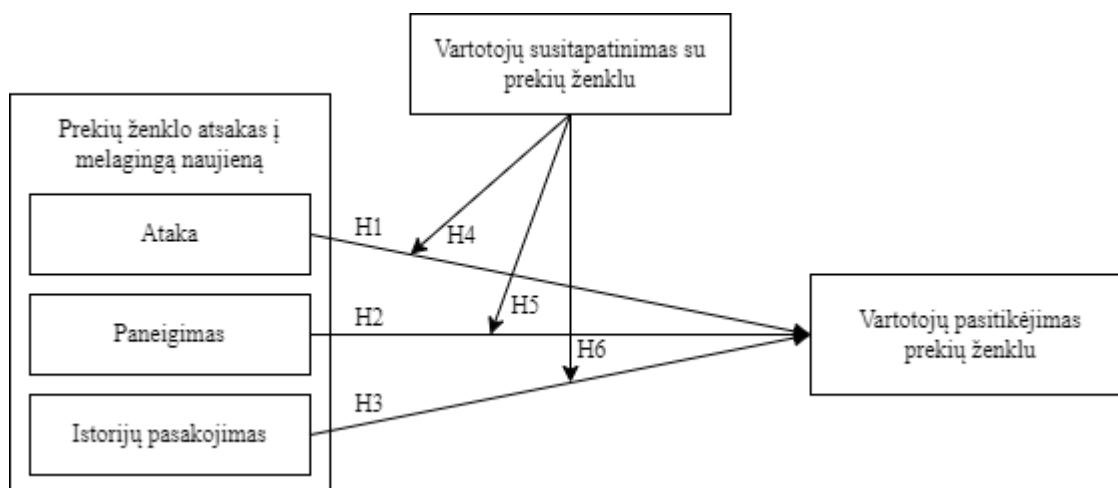
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės

Šio **empirinio tyrimo tikslas** – nustatyti prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas. Tikslui pasiekti formuojami empirinio tyrimo klausimai:

- Kokį poveikį ataka, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, turi vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu?
- Kokį poveikį paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, turi vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu?
- Kokį poveikį istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, turi vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu?
- Kokį poveikį vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro prekių ženklo atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąryšiui?

Tyrimo tikslo įgyvendinimui iškeltos empirinio tyrimo hipotezės (žr. 9 pav.):

- **H1:** Ataka, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu;
- **H2:** Paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu;
- **H3:** Istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu;
- **H4:** Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja atakos, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį;
- **H5:** Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja paneigimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį;
- **H6:** Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja istorijų pasakojimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį.



9 pav. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (moderuoiant vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu) modelio hipotezės

Remiantis Vafeiadis et al. (2019), Mills'o ir Robson (2019), Do ir Nham'o (2021) tyrimų rezultatais iškeltos **hipotezės H1, H2 ir H3**, skirtos nustatyti prekių ženklo atsako poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Šių hipotezių tikslas yra parodyti, kokį poveikį kiekvienas prekių ženklo atsakas (ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas) turi vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Gauti rezultatai leistų sužinoti, kuris iš prekių ženklo pasirinktų atsakų turi didžiausią poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ir atskleistų skirtingų prekių ženklo atsakų į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas. Pasirinkimas atskirai testuoti kiekvienos iš atsako strategijų veiksmingumą vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu grindžiamas Vafeiadis et al. (2019) taikytu modeliu, kai tyrėjai testavo dviejų skirtingų atsakų – atakos ir neigimo – žinučių patikimumą.

Hipotezės H4, H5 ir H6 yra keliamos siekiant nustatyti, ar vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį. Mills'o ir Robson (2019) manymu, vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu gali būti vienas svarbiausių veiksnių, kuris padeda apsispręsti, kokią prekių ženklo atsako strategiją pasirinkti melagingų naujienų kontekste. Visgi, nežinoma, ar tai, kad vartotojai yra susitapatinę su melagingų naujienų taikiniu tapusiu prekių ženklu, gali turėti reikšmingą poveikį ir pasitikėjimui juo.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Empirinio tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas **kiekybinis tyrimas**, kuris patvirtintų arba paneigtų iškeltas hipotezes apie prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas.

Vartotojų apklausa internetu buvo pasirinkta kaip šio tyrimo metodas, leidžiantis per trumpą laikotarpį surinkti duomenis iš didelio respondentų skaičiaus. Įvertinus empirinio tyrimo kontekstą, tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant apklausos anketą.

1 priede pateiktą anketą sudaro 13 klausimų. Pirmasis klausimas „Kokio prekių ženklo automobilį šiuo metu vairuojate?“ yra filtruojantis, atskiriantis tinkamus tyrimui respondentus nuo netinkamų. Apklausos anketoje atsispindi pagrindiniai konceptualaus modelio konstruktai.

Antruoju klausimu siekiama sužinoti, kokie veiksniai respondentus paskatino pasirinkti atitinkamo prekių ženklo automobilį. Tyrimo dalyvių skalėje nuo 1 (visiškai nesvarbu) iki 5 (labai svarbu) prašoma įvertinti pateiktų veiksnių svarbą jų pasirinkimui (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo veiksniai (Koch ir Mkhitarian, 2015; Consumer Reports, 2012)

Autoriai	Veiksny
Consumer Reports (2012); Koch ir Mkhitarian (2015)	Saugumas
	Kokybė
	Vertė
	Galia
	Draugiškumas aplinkai / ekologiškumas
	Dizainas / stilius
	Technologijos / inovacijos

Pirmasis konceptualaus modelio konstruktas – **prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną**. Prieš respondentams vertinant skirtingus prekių ženklo atsakus, pirmiausiai pateikiama suklastota naujiena apie prekių ženklą, kuri sumodeliuota pagal pagrindinius melagingos naujienos požymius (žr. 7 lentelę ir 1 priedą).

7 lentelė. Melagingos naujienos turinys ir jo pagrindimas (sudaryta autoriaus)

Pagrindiniai melagingos naujienos požymiai	Sumodeliuotos melagingos naujienos požymių apibūdinimas	Melagingos naujienos tekstas
Netiksliai, melaginga informacija (Lee, Hannah ir Mccarthy, 2019; Paschen, 2020)	Skelbiami konkursai automobiliams laimėti, nors prekių ženklai tokių konkursų nevykdo; paminimi kompanijų gimtadieniai, bet įrašų dalijimosi laikas nesutampa su įmonių įkūrimo sukakčių minėjimais.	Geros žinios Volkswagen [kitais atvejais – Audi; BMW – <i>autoriaus pastaba</i>] mylėtojams! Kompanijos gimtadienio proga Volkswagen [Audi; BMW – <i>aut. past.</i>] nusprendė padovanoti net 3 naujuosius T-Roc [Audi A6 Limousine; BMW iX3 – <i>aut. past.</i>] savo Facebook sekėjams! Jeigu norite laimėti vieną iš jų, atlikite šiuos žingsnius:
Informacija pateikiama (imituojama) kaip tikra naujiena (Paschen, 2020)	Įrašai paskelbti netikrose socialinių tinklų paskyrose, kurios imituoja oficialias šių prekių ženklų paskyras (naudojamas pasisavintas turinys – nuotraukos, nenurodoma jų autorystė).	1 - spauskite LIKE ant mūsų puslapio 2 - SHARE šitą įrašą 3 - komentaruose parašykite NORIU SĖKMĖS!
Siuntėjas turi intenciją pakenkti ar apgauti (Lee, Hannah ir Mccarthy, 2019; Paschen, 2020)	Konkursai yra apgaulė, nes prekių ženklai savo sekėjams neketina padovanoti trijų naujų automobilių, kaip kad melagingai teigiama įrašuose.	

Pagal sudarytos melagingos naujienos turinį daroma prielaida, kad jos stiprumas (angl. *severity*) prekių ženklo krizės požiūriu bus silpnas, t. y. ši suklastotų naujienų krizė nebus itin grėsminga ir neturės didelės žalos prekių ženklui. Šiai prielaidai patikrinti į apklausos anketą įtrauktas ketvirtas klausimas (žr. 1 priedą). Respondentams susipažinus su pateiktos suklastotos naujienos turiniu, prašoma ją įvertinti – sutikti arba nesutikti, kad ši melaginga naujiena yra rimta, svarbi, sunki ar kritiška prekių ženklo krizė. Tam, kad būtų pamatuota, kaip vartotojai vertina pateiktą melagingą naujieną krizės požiūriu, buvo adaptuoti Laufer'io, Gillespie, McBride'o ir Gonzalez (2005) naudoti skalės teiginiai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Melagingos naujienos, kaip prekių ženklo krizės, vertinimas (Laufer, Gillespie, McBride ir Gonzalez, 2005)

Autoriai	Skalės teiginys
Laufer, Gillespie, McBride ir Gonzalez (2005)	Ši melaginga naujiena yra rimta prekių ženklo krizė.
	Ši melaginga naujiena yra svarbi prekių ženklo krizė.
	Ši melaginga naujiena yra sunki prekių ženklo krizė.
	Ši melaginga naujiena yra kritiška prekių ženklo krizė.

Kiekvienam prekių ženklo atsakui į melagingą naujieną buvo paruošta atitinkama komunikacinė žinutė, apimanti pagrindinius skirtingų prekių ženklų atsako į melagingą naujieną taktinius veiksmus (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Prekių ženklo atsakų į melagingą naujieną pavyzdžiai (sudaryta autoriaus)

Autoriai	Atsakas	Prekių ženklo veiksmai	Žinutės tekstas
Vafeiadis et al., 2019; Mills ir Robson, 2019	Ataka	Melagingos naujienos skleidėjo diskreditavimas ir sumenkinimas, abejonių jo autoritetu ir reputacija kėlimas.	DĖMESIO!!! Socialiniame tinkle Facebook pastebėtas netikras profilis, pasivadinęs Volkswagen Lietuva [Audi Lietuva Official; BMW Lietuva Official – <i>aut. past.</i>] ir užsiimantis konkursų organizavimu. Įspėjame – tai apgavystė! Kai pastebite netikrus profilius, raginame apie juos pranešti mums ir reportinti, kad neapsigautų kiti. Tą patį kviečiame padaryti ir su šia mumis apsimitančia paskyra. Pasitikėkite tik oficialiais, patvirtintais profiliais. Nežinome, kam naudinga skleisti tokią informaciją, tačiau tikimės, kad bendromis pastangomis spėsime laiku užkirsti kelią sukčiams. Ačiū!
Arendt et al. 2017; Mills ir Robson, 2019	Paneigimas	Melagingos informacijos paneigimas, atremiančių faktinių įrodymų pateikimas.	DĖMESIO!!! Socialiniame tinkle Facebook pastebėtas netikras profilis, pasivadinęs Volkswagen Lietuva [Audi Lietuva Official; BMW Lietuva Official – <i>aut. past.</i>]. Norime įspėti visus mūsų sekėjus, kad šiuo metu Volkswagen [Audi; BMW – <i>aut. past.</i>] nemini savo gimtadienio ir Facebook platformoje jokių konkursų neorganizuoja. Oficiali Volkswagen [Audi; BMW – <i>aut. past.</i>] Lietuvoje paskyra yra tik ši, todėl raginame išlaikyti budrumą ir visada tikrinti informacijos šaltinį. Ačiū!
Mills ir Robson, 2019	Istorijų pasakojimas	Autentiško ir emociškai įtraukiančio naratyvinio diskurso panaudojimas prekių ženklo komunikacijai.	Volkswagen [Audi; BMW – <i>aut. past.</i>] tiki, kad mobilumo ateitis – elektrinė, todėl naujas automobilis – daugiau nei dovana. Tai ne tik kelionių palydovas, lydintis mus nuo taško A iki taško B, bet ir atsakomybė prieš gamtą, būsimas ateities kartas. Kryptingai siekdami anglies dioksido poveikio neutralumo tiesiam keliui į tvaresnį pasaulį. Tačiau šiandien susiduriame ne tik su klimato kaitos iššūkiais, bet ir pagreitį įgavusiomis melagingomis naujienomis. Socialiniame tinkle Facebook pastebėtas netikras profilis, pasivadinęs Volkswagen Lietuva [Audi Lietuva Official; BMW Lietuva Official – <i>aut. past.</i>]. Begaliniame informacijos sraute tampa sunku pastebėti, kas tiesa, o kas apgaulė. Būkite budrūs, visada tikrinkite informaciją ir pasitikėkite tik oficialiais ir patikimais šaltiniais!

Draugiškumo aplinkai arba ekologiškumo elementas istorijų pasakojimo atsakai buvo pasirinktas remiantis pastarojo meto prekių ženklų *Volkswagen*, *Audi* ir *BMW* išorine komunikacija. Visi trys prekių ženklai savo vartotojams jau anksčiau yra pristatę planus, kuriais siekiama tapti neutraliais anglies dioksido poveikiui¹, t. y. nedarančiais poveikio klimatui. Be to, šių prekių ženklų automobilių gamintojai skelbia apie elektrinio mobilumo skatinimą, transporto sektoriaus² ir vidaus degimo variklių aplinkosauginio tvarumo didinimą³ ir kitus įsipareigojimus, numatytus įmonių vizijose.

Prekių ženklo atsakas matuojamas pagal Park (2017) pritaikytą klausimyną (žr. 10 lentelę), kuriuo vertinimas reagavimo į krizę patikimumas. Kad tyrimo respondentams būtų aiškiau suprantami šio konstrukto teiginiai, prekių ženklo atsakas čia keičiamas į paprastesnę sąvoką – reakciją. Melaginga naujiena gali būti suvokiama kaip potenciali prekių ženklo krizė, todėl prekių ženklo atsakas yra jo reakcija į krizinę situaciją.

10 lentelė. Prekių ženklo atsako konstrukto operacionalizacija (Park, 2017)

Autoriai	Skalės teiginys
Park (2017)	Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija.
	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina.
	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi.
	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli.
	Ši prekių ženklo reakcija yra patikima.

Trečiasis anketos klausimas apima dar vieną konceptualaus modelio konstrukta – **vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu**. Jis matuojamas respondentams įvertinant 11 lentelėje pateiktus skalės teiginius.

11 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstrukto operacionalizacija (Popp ir Woratschekb, 2017)

Autoriai	Skalės teiginys
Algesheimer et al., 2005; Stokbuger-Sauer et al., 2012	Šis prekių ženklas apibūdina, koks (-ia) aš esu ir noriu būti.
	Šio prekių ženklo ir mano įvaizdis daugeliu atžvilgių yra panašūs.
	Šis prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime.
	Esu labai prisirišęs (-usi) prie šio prekių ženklo.
	Jaučiu, kad stipriai priklausau šiam prekių ženklui.
	Šis prekių ženklas man turi didelę asmeninę reikšmę.
	Šis prekių ženklas įkūnija tai, kuo aš tikiu.

¹ Volkswagen. (2022). Visiškas atnaujinimas „Volkswagen“ WAY TO ZERO [žiūrėta: 2022-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.volkswagen.lt/lt/waytozero.html>

² BMW. (2022). Lietuvoje pradeda veikti „BMW Charging“ programa – palankesni įkrovimo tarifai elektra varomų automobilių savininkams [žiūrėta: 2022-04-20]. Prieiga per internetą: <https://www.bmw.lt/lt/topics/fascination-bmw/naujienos/2022/bmw-charging-startuoja-lietuvoje.html>

³ Audi. (2022). Tvarūs degalai, mažesnės emisijos: populiariausiuose „Audi“ V6 dyzeliniuose varikliuose jau galima naudoti HVO [žiūrėta: 2022-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.audi.lt/lt/web/lt/innovation/news-list/renewable-diesel.html>

Respondentai, susipažinę su kiekvienu iš jiems duotų teiginių, išreiškia savo pritarimą arba nepritarimą 5 balų Likerto skalėje, kur 1 – nesutinku, o 5 – sutinku.

Ketvirtasis conceptualaus modelio konstruktas – **virtotojų pasitikėjimas prekių ženklu**. Jis šiame tyrime matuojamas pasitelkus Gurviez ir Korchia (2003) sudarytą klausimyną (žr. 12 lentelę), apimančią tris tradicines virtotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijas. Pirmi trys teiginiai žymi prekių ženklo patikimumą, ketvirtas, penktas ir šeštas teiginiai – prekių ženklo vientisumą, o septintas ir aštuntas teiginiai – prekių ženklo geranoriškumą.

12 lentelė. Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto operacionalizacija (Gurviez ir Korchia, 2003)

Autoriai	Skalės apibūdinimas	Skalės teiginys
Gurviez ir Korchia (2003)	Patikimumas (angl. <i>credibility</i>)	Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai.
		Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe.
		Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus.
	Vientisumas (angl. <i>integrity</i>)	Šis prekių ženklas yra nuoširdus virtotojų atžvilgiu.
		Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo virtotojais.
		Šis prekių ženklas rūpinasi savo virtotojais.
	Geranoriškumas (angl. <i>benevolence</i>)	Manau, kad šis prekių ženklas atnaujiną savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.
		Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti virtotojų poreikius.

Tyrimo respondentai, susipažinę su netikra naujiena ir duotais trimis prekių ženklo atsakais, kiekvieną jiems pateiktą teiginį, galvodami apie konkretų pateiktą atsaką, įvertina 5 balų Likerto skalėje, kur 1 – nesutinku, o 5 – sutinku.

Apklaustos anketos pabaigoje pateikiami trys sociodemografiniai klausimai apie respondentų lytį (moteris ar vyras), amžių (įrašo pats respondentas) ir aukščiausią įgytą išsilavinimą (pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštasis (neuniversitetinis), aukštasis (universitetinis)).

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Valstybės įmonės „Regitra“ (2022) duomenimis, 2022 metų pradžioje asmenų, turinčių galiojančius vairuotojo pažymėjimus, skaičius siekė 1 504 013, o Lietuvos automobilių parką sudarė apie 1 mln. 621 tūkst. automobilių (Antanaitis, 2022). 2022 metų VI „Regitros“ duomenys rodo, kad šalyje pats populiariausias lengvųjų automobilių modelis yra „Volkswagen Passat“ – metų pradžioje iš viso Lietuvoje buvo registruoti 89 477 šios markės automobiliai (Antanaitis, 2022).

Įvertinus populiacijos dydį ir pasitelkus tyrimų imties skaičiuoklę, buvo nustatyta tyrimo imtis – 384 asmenys (patikimumo laipsnis – 95 proc., patikimumo intervalas – 5 proc.). Šiame tyrime buvo pritaikyta kvotinė imtis, t. y. pagal populiacijos sandarą buvo iš anksto numatytos imties elementų kvotos. Atsižvelgiant į Lietuvos automobilių parko sudėtį ir šalyje įregistruojamų automobilių statistiką⁴, nuspręsta, kad imtį sudarys 162 *Volkswagen* vairuotojai (virtotojai), 128 *BMW* vairuotojai ir 94 *Audi* vairuotojai.

⁴ lrytas.lt. (2021). Auga naudotų lengvųjų automobilių rinka: lietuviai ir toliau dažniausiai dairosi „Volkswagen“, BMW ir „Audi“ [žiūrėta: 2022-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.lrytas.lt/auto/rinka/2021/08/17/news/auga-naudotu-lengvuju-automobiliu-rinka-lietuviai-ir-toliau-dazniausiai-dairosi-volkswagen-bmw-ir-audi--20457640>

4. Empirinio prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Empirinio tyrimo apklausoje iš viso sudalyvavo 469 respondentai. Pirmasis klausimas buvo filtruojantis – toliau pildyti apklausą galėjo tik tie respondentai, kurie pažymėjo, kad yra prekių ženklų *Volkswagen*, *BMW* arba *Audi* vartotojai (vairuotojai). Klausimą iki galo užpildė 85,3 proc. arba 400 respondentų – jų duomenys pripažinti tinkamais tolimesnei analizei. Bendra tyrimo imtis yra 16 respondentų didesnė nei buvo planuota tyrimo pradžioje.

Pagal vairuojamą prekių ženklo automobilį respondentai pasiskirstė taip (žr. 13 lentelę): *Volkswagen* – 42,5 proc. (170 respondentų), *BMW* – 32,3 proc. (129), *Audi* – 25,3 proc. (101). Šie rezultatai beveik nesiskiria nuo iš anksto numatytų imties elementų kvotų.

13 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamą prekių ženklo automobilį

Prekių ženklas	N	%
<i>Volkswagen</i>	170	42,5%
<i>BMW</i>	129	32,3%
<i>Audi</i>	101	25,3%

14 lentelėje pateikti respondentų sociodemografiniai požymiai: lytis, amžius ir aukščiausias įgytas išsilavinimas. Trečdalį (33,3 proc.) visų apklausos respondentų sudaro moterys. Respondentų amžius svyruoja nuo 18 iki 65 metų. Analizuojant gautus rezultatus, amžiaus kintamasis buvo suskirstytas į penkias kategorijas – daugiausiai (54,3 proc.) apklausos dalyvių priklauso 18–27 metų amžiaus grupei. 40,3 proc. visų apklaustųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, 36,3 proc. – profesinį.

14 lentelė. Tyrimo respondentų sociodemografiniai požymiai

Požymis	N	%
<i>Lytis</i>		
Moteris	133	33,3%
Vyras	267	66,8%
<i>Amžius</i>		
18–27 m.	217	54,3%
28–36 m.	90	22,5%
37–46 m.	57	14,2%
47–56 m.	21	5,3%
57–65 m.	15	3,8%
<i>Aukščiausias įgytas išsilavinimas</i>		
Pagrindinis	8	2%
Profesinis	145	36,3%
Vidurinis	86	21,5%
Aukštasis (neuniversitetinis)	55	13,8%
Aukštasis (universitetinis)	106	26,5%

Prieš atliekant nuodugnesnę tyrimo duomenų analizę buvo patikrintas apklausoje naudotų skalių vidinis nuoseklumas, siekiant išsiaiškinti jų patikimumą. Skalę galima laikyti patikima tuo atveju, jeigu jos Kronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) koeficiento reikšmė yra didesnė už 0,70 (Piligrimienė, 2016). Pasak Pallant (2002), kai skalė sudaryta iš mažiau negu 10 teiginių, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gali būti ir mažesnė (tokiu atveju rekomenduoja, kad ji būtų >0.5). Kaip matyti iš 15 lentelės, visų tyrime naudotų skalių Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis tiek už 0,5, tiek ir už 0,7, todėl galima teigti, kad klausimynas sudarytas tinkamai ir jo skales galima naudoti tolesnei analizei atlikti.

15 lentelė. Tyrime naudoto klausimyno skalių vidinis nuoseklumas

	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas	Spearman-Brown'o padidinto patikimumo koeficientas
Prekių ženklo pasirinkimas	7	0,880	0,884
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	7	0,978	0,978
Melagingos naujienos vertinimas krizės požiūriu	4	0,980	0,980
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną			
<i>Ataka</i>	5	0,982	0,982
<i>Paneigimas</i>	5	0,983	0,983
<i>Istorijų pasakojimas</i>	5	0,982	0,982
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu			
<i>Galvojant apie ataką</i>	8	0,979	0,979
<i>Galvojant apie paneigimą</i>	8	0,983	0,983
<i>Galvojant apie istorijų pasakojimą</i>	8	0,988	0,988
Viso klausimyno	57	0,967	0,971

Mažiausias Kronbacho alfa koeficientas gautas prekių ženklo pasirinkimo skalėje – 0,880. Visų kitų skalių Kronbacho alfa koeficientai yra artimi 0,98 reikšmei, o bendro klausimyno Kronbacho alfa koeficientas yra 0,967.

Apibendrinant galima teigti, kad pasirinktas empirinio tyrimo instrumentas yra tinkamas matuoti tyrime naudojamus konstruktus ir kintamuosius, o esant vidiniam klausimyno skalių nuoseklumui surinkti duomenys yra tinkami analizei. Respondentų pateikti sociodemografiniai duomenys tolimesnei analizei naudojami nebus – jie skirti tik apibūdinti tyrimo imtį.

4.2. Prekių ženklo atsako, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajų modelio konstrukto struktūros analizės rezultatai

Siekiant pagrįsti arba atmesti sudaryto conceptualaus modelio struktūrą, atliekama faktorinė analizė, kuri ne tik parodo, ar skalės sudedamosios dalys patenka į tą patį faktorių, bet ir sumažina kintamųjų skaičių bei sudaro regresinei analizei tinkamus tarpusavyje nekoreliuotus faktorius (Pukėnas, 2009).

Atlikta vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstrukto analizė (žr. 16 lentelę) leidžia teigti, kad ši faktorinė analizė tinka puikiai (Kaiserio–Meyerio–Olkinio (KMO) imties adekvatumo mato reikšmė – 0,903). Šios faktorinės analizės naudingumą patvirtina ir Bartlett'o sveriskumo kriterijaus p-reikšmė ($p < 0,000$).

16 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai
<i>Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu</i>	
Šis prekių ženklas apibūdina, koks (-ia) aš esu ir noriu būti	0,898
Šio prekių ženklo ir mano įvaizdis daugeliu atžvilgių yra panašūs	0,903
Šis prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime	0,922
Esu labai prisirišęs (-usi) prie šio prekių ženklo	0,943
Jaučiu, kad stipriai priklausau šiam prekių ženklui	0,937
Šis prekių ženklas man turi didelę asmeninę reikšmę	0,957
Šis prekių ženklas įkūnija tai, kuo aš tikiu	0,942
KMO:	0,903
Bartlett'o testas:	0,000

Taigi, galima matyti, kad vieną faktorių sudaro visi septyni vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu matuojantys teiginiai.

Toliau buvo atlikta prekių ženklo atsako į melagingą naujieną konstrukto faktorinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai		
<i>Prekių ženklo atsakas (ataka)</i>			
Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	0,866		
Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	0,894		
Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	0,847		
Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	0,876		
Ši prekių ženklo reakcija yra patikima	0,876		
<i>Prekių ženklo atsakas (paneigimas)</i>			
Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija			0,789
Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina			0,822
Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi			0,815
Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli			0,804
Ši prekių ženklo reakcija yra patikima			0,832
<i>Prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas)</i>			
Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija		0,846	
Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina		0,875	
Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi		0,817	
Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli		0,845	
Ši prekių ženklo reakcija yra patikima		0,840	
KMO:	0,918		
Bartlett'o testas:	0,000		

Iš lentelėje pateiktų rezultatų galima matyti, kad ši faktorinė analizė taip pat puikiai tinka (KMO – 0,918). Atliktos faktorinės analizės rezultatyvumą ir naudingumą tyrimui patvirtina ir Bartlett'o sveriskumo kriterijaus p-reikšmė ($p < 0,000$). Visais atvejais kiekvienam prekių ženklo atsakui (ataakai, paneigimui ir istorijų pasakojimui) paaškinti yra priskiriama po vieną faktorių, o tai atitinka konceptualiame modelyje pasirinktų prekių ženklo atsako į melagingą naujieną skaičių.

Atliekant vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų konstrukto faktorinę analizę, vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu lygis kiekvienam atvejui (prekių ženklo atsakui į melagingą naujieną) buvo tiriamas kaip atskira skalė. Gauti rezultatai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų faktorinės analizės rezultatai

Kintamieji	Faktoriniai svoriai
<i>Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie ataką)</i>	
Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai	0,914
Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe	0,915
Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus	0,933
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu	0,919
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais	0,922
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais	0,932
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą	0,914
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius	0,941
KMO:	0,929
Bartlett'o testas:	0,000
<i>Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie paneigimą)</i>	
Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai	0,928
Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe	0,938
Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus	0,940
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu	0,947
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais	0,959
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais	0,936
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą	0,915
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius	0,927
KMO:	0,913
Bartlett'o testas:	0,000
<i>Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie istorijų pasakojimą)</i>	
Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai	0,954
Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe	0,951
Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus	0,950
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu	0,958
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais	0,966
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais	0,963

Kintamieji	Faktoriniai svoriai
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą	0,947
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius	0,962
KMO:	0,940
Bartlett'o testas:	0,000

Rezultatai rodo, kad visais tiriamais prekių ženklo atsako į melagingą naujieną atvejais KMO imties adekvatumo mato reikšmė yra didesnė už 0,5. Pasak Piligrimienės (2016), faktorinė analizė laikoma priimtina, kai jos KMO >0,5. Naudingumas tyrimui taip pat patvirtintas Bartlett'o testo rezultatais, kur *p* reikšmė visais atvejais mažesnė už 0,000. Didžiausias KMO fiksuotas istorijų pasakojimo atveju – 0,940.

Taigi, atsižvelgiant į Kaiserio–Meyerio–Olkinio imties adekvatumo mato reikšmes ir Bartlett'o testo rezultatus, galima teigti, kad tyrime naudojamų konstrukty faktoriinės analizės yra priimtinos ir tinkamos tolimesniam tyrimui atlikti.

4.3. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Žemiau pateikiamoje 19 lentelėje galima matyti visų šio empirinio tyrimo konstrukty – prekių ženklo pasirinkimo, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu, prekių ženklo atsako į melagingą naujieną patikimumo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu – vidurkius ir standartinius nuokrypius.

19 lentelė. Tyrimo konstrukty vertinimo vidurkiai, modos ir standartiniai nuokrypiai

	Vidurkis	Moda	Stand. nuokrypis
Prekių ženklo pasirinkimas	4,1643	5	0,78367
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	2,8050	3	1,27853
Melagingos naujienos vertinimas krizės požiūriu	1,7856	1	1,16408
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną			
<i>Ataka</i>	4,3480	5	1,06194
<i>Paneigimas</i>	4,3710	5	1,00702
<i>Istorijų pasakojimas</i>	4,3900	5	0,96677
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu			
<i>Galvojant apie ataką</i>	4,1184	5	0,87017
<i>Galvojant apie paneigimą</i>	4,1075	5	0,90117
<i>Galvojant apie istorijų pasakojimą</i>	4,1284	5	0,93581

19 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad vartotojai, rinkdamiesi automobilių prekių ženklą, svarbiais laiko praktiškai visus įvardytus pasirinkimo veiksnius (bendras vidurkis – 4.16, moda – 5). Taip pat iš rezultatų matyti, kad vartotojai nėra linkę save tapatinti su savo vairuojamų automobilių prekių ženklais (vidurkis – 2.81, moda – 3). Žemas melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu konstrukto vidurkis (1,79) rodo, kad vartotojai jiems pateiktą su prekių ženklu susijusią krizę vertina kaip mažai reikšmingą prekių ženklu. Respondentai šios skalės teiginius dažniausiai įvertindavo skirdami 1 balą iš 5.

Kitus tyrimo konstruktus respondentai įvertino panašiai. Prekių ženklų trijų skirtingų atsakų į melagingą naujieną patikimumo konstruktų vidurkiai yra didesni už 4,30. Atsižvelgdami į duotą melagingą naujieną, kiek patikimesniu iš pateiktų atsakų vartotojai linkę laikyti istorijų pasakojimą (vidurkis – 4,39). Galvodami apie šį atsaką respondentai paskutinio konstrukto (vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu) teiginius įvertino šiek tiek aukščiau negu galvodami apie kitus du prekių ženklo atsakus – ataką ir paneigimą, tačiau visų trijų konstruktų vertinimo vidurkis yra kiek didesnis nei 4,10 ir ženkliai nesiskiria.

Žemiau pateikiamos prekių ženklo pasirinkimo, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu, prekių ženklo atsako skalių teiginių ir standartinių nuokrypių analizė.

Tyrimo pradžioje apklaustųjų buvo prašoma vartotojų įvertinti veiksniai, kurie galėjo turėti įtakos jų prekių ženklo (automobilio markės) pasirinkimui. Iš 20 lentelėje pateikiamų duomenų galima matyti, kad vartotojams, renkantis automobilį, svarbiausia buvo jo kokybė (vidurkis – 4,59; kur 5 – „labai svarbu“, o 1 – „visiškai nesvarbu“), saugumas (4,54) ir vertė (4,30), o mažiausiai svarbus veiksnys iš pateiktų – draugiškumas aplinkai arba ekologiškumas. Šio veiksnio vidurkis siekė 3,85 (reikšmė tarp „nei svarbu, nei nesvarbu“ ir „svarbu“).

20 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Prekių ženklo pasirinkimas	Saugumas	4,54	0,800
	Kokybė	4,59	0,737
	Vertė	4,30	0,906
	Galia	3,91	1,171
	Draugiškumas aplinkai / ekologiškumas	3,85	1,154
	Dizainas / stilius	4,11	1,080
	Technologijos / inovacijos	3,87	1,228

Iš netolygaus standartinių nuokrypių pasiskirstymo galima matyti, kad ne visus šio konstrukto teiginius respondentai įvertino panašiai ar vienodai.

21 lentelėje galima matyti šių veiksnių pasiskirstymą tarp *Audi*, *BMW* ir *Volkswagen* prekių ženklų automobilių vairuotojų (vartotojų). Rezultatai rodo, kad *Audi* vartotojams svarbiausi veiksniai renkantis automobilį yra kokybė (4,50), saugumas (4,42) ir jo vertė (4,15). *BMW* vartotojai labiausiai atsižvelgia į automobilio kokybę (4,75), dizainą arba stilių (4,63) ir saugumą (4,60). *Volkswagen* vartotojams labiausiai rūpi saugumas (4,56), kokybė (4,51) ir automobilio vertė (4,21).

21 lentelė. *Audi* (N=101), *BMW* (N=129) ir *Volkswagen* (N=170) pasirinkimo veiksnių vertinimo skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Teiginys	<i>Audi</i>		<i>BMW</i>		<i>Volkswagen</i>	
	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Saugumas	4,42	0,908	4,60	0,733	4,56	0,777
Kokybė	4,50	0,783	4,75	0,573	4,51	0,801

Teiginys	<i>Audi</i>		<i>BMW</i>		<i>Volkswagen</i>	
	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Vertė	4,15	0,910	4,53	0,761	4,21	0,972
Galia	3,75	1,178	4,47	0,876	3,57	1,211
Draugiškumas aplinkai / ekologiškumas	3,82	1,212	4,13	1,100	3,65	1,122
Dizainas / stilius	4,00	1,068	4,63	0,674	3,77	1,187
Technologijos / inovacijos	3,61	1,233	4,51	0,762	3,53	1,324

Automobilio draugiškumą aplinkai arba ekologiškumą, galią ir technologijas bei inovacijas stipriau vertino *BMW* vartotojai (vidurkiai atitinkamai – 4,13; 4,47; 4,51).

Su 22 lentelėje pateiktais vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės teiginiais respondentai buvo linkę iš dalies nesutikti. Gauti bendri teiginių vertinimo vidurkiai svyruoja nuo 2,76 iki 2,89 ir nesiekia 3 balų, kuris reikštų nei sutikimą, nei nesutikimą su pateiktu teiginiu.

22 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	Šis prekių ženklas apibūdina, koks (-ia) aš esu ir noriu būti	2,81	1,321
	Šio prekių ženklo ir mano įvaizdis daugeliu atžvilgių yra panašūs	2,84	1,294
	Šis prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime	2,76	1,381
	Esu labai prisirišęs (-usi) prie šio prekių ženklo	2,89	1,412
	Jaučiu, kad stipriai priklausau šiam prekių ženklui	2,76	1,370
	Šis prekių ženklas man turi didelę asmeninę reikšmę	2,81	1,383
	Šis prekių ženklas įkūnija tai, kuo aš tikiu	2,77	1,362

Kaip matyti iš šios lentelės, standartinis nuokrypis svyruoja nežymiai, todėl galima teigti, kad respondentai pateiktos skalės teiginius įvertino panašiais balais.

23 lentelėje galima matyti, kaip šiuos teiginius vidutiniškai įvertino *Audi*, *BMW* ir *Volkswagen* prekių ženklų automobilių vairuotojai (vartotojai).

23 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su *Audi* (N=101), *BMW* (N=129) ir *Volkswagen* (N=170) skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Teiginys	<i>Audi</i>		<i>BMW</i>		<i>Volkswagen</i>	
	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Šis prekių ženklas apibūdina, koks (-ia) aš esu ir noriu būti	2,72	1,320	3,43	1,197	2,39	1,236
Šio prekių ženklo ir mano įvaizdis daugeliu atžvilgių yra panašūs	2,83	1,327	3,40	1,156	2,41	1,214

Teiginys	<i>Audi</i>		<i>BMW</i>		<i>Volkswagen</i>	
	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Šis prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime	2,64	1,383	3,43	1,298	2,31	1,241
Esu labai prisirišęs (-usi) prie šio prekių ženklo	2,84	1,461	3,64	1,218	2,36	1,272
Jaučiu, kad stipriai priklausau šiam prekių ženklui	2,60	1,393	3,46	1,206	2,33	1,268
Šis prekių ženklas man turi didelę asmeninę reikšmę	2,67	1,450	3,57	1,198	2,32	1,223
Šis prekių ženklas įkūnija tai, kuo aš tikiu	2,65	1,374	3,46	1,250	2,31	1,221

Rezultatai rodo, kad save su prekių ženklu labiau tapatina *BMW* negu *Audi* ar *Volkswagen* vartotojai, sudalyvavę tyrimo apklausoje. Sprendžiant iš gautų įverčių matyti, kad *BMW* vartotojai linkę iš dalies (vidurkių reikšmės artimos 4 balams) sutikti su teiginiais, kad jie yra labai prisirišę prie šio prekių ženklo (3,64) ir kad jis jiems turi didelę asmeninę reikšmę (3,57). Tiek *Audi*, tiek *Volkswagen* vartotojai duotos skalės teiginius vidutiniškai vertino žemiau nei trimis balais. Be to, *Volkswagen* vartotojų įverčių vidurkiai buvo žemesni už *Audi* vartotojų.

Melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu skalės teiginius respondentai vidutiniškai vertino mažiau nei dviem balais, t. y. išreiškė nesutikimą, kad melaginga naujiena apie prekių ženklą yra rimta, svarbi, sunki ar kritiška prekių ženklo krizė (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Melagingos naujienos vertinimo krizės požiūriu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Melagingos naujienos vertinimas krizės požiūriu	Ši melaginga naujiena yra rimta prekių ženklo krizė	1,82	1,233
	Ši melaginga naujiena yra svarbi prekių ženklo krizė	1,83	1,238
	Ši melaginga naujiena yra sunki prekių ženklo krizė	1,75	1,165
	Ši melaginga naujiena yra kritiška prekių ženklo krizė	1,74	1,150

Gauti rezultatai patvirtino tyrimo pradžioje darytą prielaidą, kad sumodeliuota melaginga naujiena nėra itin reikšminga prekių ženklui krizės požiūriu. Panašios šios skalės teiginių vidurkių reikšmės gautos ir analizuojant vartotojus pagal jų priskyrimą prekių ženklui. 25 lentelėje matyti, kad *Audi*, *BMW* ir *Volkswagen* vartotojams parodyta melaginga naujiena nepasirodė reikšminga krizės požiūriu – gauti teiginių įverčių vidurkiai šioje lentelėje taip pat yra mažesni už du balus.

25 lentelė. Melagingos naujienos apie *Audi* (N=101), *BMW* (N=129) ir *Volkswagen* (N=170) vertinimo krizės požiūriu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Teiginys	<i>Audi</i>		<i>BMW</i>		<i>Volkswagen</i>	
	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Ši melaginga naujiena yra rimta prekių ženklo krizė	1,91	1,250	1,89	1,348	1,71	1,128
Ši melaginga naujiena yra svarbi prekių ženklo krizė	1,97	1,292	1,84	1,326	1,73	1,129
Ši melaginga naujiena yra sunki prekių ženklo krizė	1,87	1,214	1,77	1,256	1,66	1,060
Ši melaginga naujiena yra kritiška prekių ženklo krizė	1,81	1,155	1,78	1,270	1,66	1,049

Iš konstrukto teiginių standartinių nuokrypių pasiskirstymo galima matyti, kad pirmuosius du skalės teiginius respondentai vertino šiek tiek aukštesniais balais negu dviejų likusių.

Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną skalės teiginius (žr. 26 lentelę) respondentai vidutiniškai įvertino kiek daugiau nei 4 balais. Tai rodo, kad tyrimo dalyviai skirtingus prekių ženklo atsakus (ataką, paneigimą ir istorijų pasakojimą) laikė gana patikimais.

26 lentelė. Prekių ženklo atsako skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną (ataka)	Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	4,36	1,106
	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	4,35	1,118
	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	4,34	1,080
	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	4,35	1,071
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną (paneigimas)	Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	4,39	1,030
	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	4,38	1,043
	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	4,36	1,049
	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	4,36	1,046
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną (istorijų pasakojimas)	Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	4,41	0,999
	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	4,38	1,014
	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	4,37	1,006
	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	4,39	0,983

Lyginant skirtingų prekių ženklo vartotojų atsakymus pastebėta, kad atsako patikimumo rezultatai tarp skirtingų prekių ženklų vartotojų išsiskyrė – *Volkswagen* vairuotojai palankiau vertino ataką (ataka (4,3694) > istorijų pasakojimas (4,3682) > paneigimas (4,3247)), kaip prekių ženklo atsaką į melagingą naujieną. *BMW* vairuotojus labiau įtikino istorijų pasakojimo atsakas (istorijų pasakojimas (4,4930) > paneigimas (4,4744) > ataka (4,4496)). *Audi* vartotojai patikimiau vertino paneigimo atsaką (paneigimas (4,3168) > istorijų pasakojimas (4,2950) > ataka (4,1822)). Išsamesni rezultatai pateikiami 2 priede.

27 lentelėje galima matyti, kaip respondentai vidutiniškai įvertino vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu skalės teiginius. Rezultatai rodo, kad tyrimo dalyviai linkę iš dalies sutikti su nurodytais teiginiais, kuriais matuojamas vartotojų pasitikėjimas. Iš šių duomenų galima daryti išvadą, kad vartotojai, sureagavę į skirtingus prekių ženklo atsakus į melagingą naujieną, linkę pasitikėti taip komunikuojančiais prekių ženklais.

27 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Teiginys	Vidurkis	Stand. nuokrypis
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie ataką)	Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai.	4,09	0,963
	Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe.	4,13	0,957
	Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus.	4,16	0,914
	Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	4,05	0,967
	Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	4,08	0,945
	Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	4,10	0,898
	Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	4,16	0,921
	Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	4,18	0,892
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie paneigimą)	Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai.	4,11	0,957
	Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe.	4,13	0,935
	Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus.	4,11	0,944
	Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	4,10	0,945
	Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	4,10	0,951
	Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	4,10	0,960
	Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	4,11	0,964
	Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	4,10	0,977
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (galvojant apie istorijų pasakojimą)	Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai.	4,13	0,981
	Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe.	4,12	0,981
	Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus.	4,12	0,977
	Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	4,12	0,978
	Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	4,12	0,971
	Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	4,11	0,975
	Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	4,17	0,955
	Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	4,14	0,965

4.3.1. Tyrimo duomenų koreliacinė analizė

Prieš atliekant koreliacinę analizę buvo patikrintas kintamųjų pasiskirstymo normalumas pasitelkiant Kolmogorovo – Smirnovą testą. Žemiau esančioje 28 lentelėje pateikiami Kolmogorovo – Smirnovą testo rezultatai, šiuo atveju parodantys, kad kintamųjų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$), o tai reiškia, kad jie nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Dėl šios priežasties koreliacijai tarp šių kintamųjų skaičiuoti bus naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

28 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovą testo rezultatai

	<i>p</i>
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	0,000
Prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną	
<i>Ataka</i>	0,000
<i>Paneigimas</i>	0,000
<i>Istorijų pasakojimas</i>	0,000
Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	
<i>Galvojant apie ataką</i>	0,000
<i>Galvojant apie paneigimą</i>	0,000
<i>Galvojant apie istorijų pasakojimą</i>	0,000

Tikrinant ryšius tarp kintamųjų ir iškeltas tyrimo hipotezes buvo atlikta koreliacinė analizė tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną patikimumo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu (žr. 29–31 lenteles).

29 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (atakos) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu

		Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu
Prekių ženklo atsako (atakos) į melagingą naujieną patikimumas	Spearman'o koeficientas	0,552**
	<i>p</i>	0,000

**Koreliacija reikšminga, kai 0.01

29 lentelėje pateikti koreliacijos analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp prekių ženklo atsako (atakos) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ($p < 0,01$).

Šių dviejų kintamųjų koreliacija simbolizuoja vidutinio stiprumo teigiamą ryšį (0,552), todėl galima teigti, kad kuo prekių ženklo atsakas (ataka) į suklastotą naujieną vartotojams yra patikimesnis, tuo jų pasitikėjimas prekių ženklu yra didesnis.

30 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu

		Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu
Prekių ženklo atsako (paneigimo) į melagingą naujieną patikimumas	Spearman'o koeficientas	0,604**
	<i>p</i>	0,000

**Koreliacija reikšminga, kai 0.01

Iš 30 lentelėje pateiktų koreliacijos analizės rezultatų matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ($p < 0,01$).

Koreliacija tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutiniškai stipri, o ryšis teigiamas (0,604). Iš to galima spręsti, kad kuo prekių ženklo atsakas (paneigimas) į melagingą naujieną vartotojams atrodo patikimiau, tuo labiau jie pasitiki prekių ženklu.

31 lentelė. Koreliacija tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu

		Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu
Prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną patikimumas	Spearman'o koeficientas	0,590**
	<i>p</i>	0,000

**Koreliacija reikšminga, kai 0.01

Kaip rodo 31 lentelėje pateikti koreliacijos analizės rezultatai, egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ($p < 0,01$).

Taip pat galima matyti, kad dviejų kintamųjų koreliacija šiuo atveju irgi simbolizuoja vidutinio stiprumo teigiamą ryšį (0,590). Vadinasi, kuo prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas) į melagingą naujieną vartotojams yra patikimesnis, tuo daugiau jie pasitiki ir pačiu prekių ženklu.

Taigi, egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Kuo labiau vartotojus įtikina prekių ženklo atsakas į suklastotą naujieną, tuo labiau jie linkę pasitikėti prekių ženklu, apie kurį buvo paskleista klaidinga informacija.

4.3.2. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną įtakos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu analizės rezultatai

Tam, kad būtų patikrintos empirinio tyrimo hipotezės ir įvertintas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems, atlikta paprastoji tiesinės regresijos analizė. Tikrinant iškeltas hipotezes norima išsiaiškinti, kokią įtaką skirtingi prekių ženklo atsakai (ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas) daro vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Ataka, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (H1). Patikrinti šiai tyrimo hipotezei sudarytas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 32 lentelę).

32 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (atakos) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	<i>p</i>
Prekių ženklo atsakas (ataka) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,581	0,338	202,831	0,000

Iš lentelėje viršuje pateiktų regresinės analizės rezultatų matyti, kad prekių ženklo atsakas (ataka) į melagingą naujieną teigiamai paveikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu, nes determinacijos koeficientas (R^2) yra didesnis nei minimali interpretuotina reikšmė ($R^2 < 0,2$). Šis pasirinktas prekių ženklo atsakas paaiškina trečdalį (33,8 proc.) vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Iš to galima daryti prielaidą, kad vartotojai labiau pasitikės prekių ženklu, jeigu jo atsakas į melagingą naujieną (ataka) atrodys patikimas. Gautais rezultatais **patvirtinama H1 hipotezė** – ataka, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Iš 33 lentelėje nurodytų duomenų galima matyti, kad ataka, kaip prekių ženklo atsakas, didžiausią teigiamą poveikį turi *BMW* automobilių vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ($R^2=0,490$).

33 lentelė. Tiesinės regresijos tarp *Volkswagen*, *BMW* ir *Audi* atsako (atakos) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p
<i>Volkswagen</i> atsakas (ataka) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,544	0,296	70,549	0,000
<i>BMW</i> atsakas (ataka) į melagingą naujieną		0,700	0,490	122,231	0,000
<i>Audi</i> atsakas (ataka) į melagingą naujieną		0,570	0,325	47,688	0,000

Paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (H2). Šios hipotezės tikrinimo rezultatai pateikti 34 lentelėje.

34 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p
Prekių ženklo atsakas (paneigimas) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,632	0,400	264,812	0,000

Pritaikius paprastosios tiesinės regresijos modelį nustatyta, kad prekių ženklo atsakas (paneigimas) taip pat daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu – melagingai naujienai atremti pasirinktas paneigimo atsakas šiuo atveju leidžia paaiškinti 40 proc. vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ($R^2=0,400$). Tai rodo, kad vartotojai irgi bus linkę pasitikėti prekių ženklu, jeigu į melagingą naujieną bus atsakyta klaidinančios informacijos paneigimu. Atsižvelgiant į 34 lentelėje pateiktus rezultatus galima **patvirtinti H2 hipotezę** – paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Regresinį modelį pritaikius skirtingų prekių ženklų atveju, paaiškėjo, kad paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į netikrą naujieną, stipriausią teigiamą poveikį daro *Audi* vartotojams (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Tiesinės regresijos tarp *Volkswagen*, *BMW* ir *Audi* atsako (paneigimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p
<i>Volkswagen</i> atsakas (paneigimas) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,654	0,427	125,371	0,000
<i>BMW</i> atsakas (paneigimas) į melagingą naujieną		0,509	0,259	44,292	0,000
<i>Audi</i> atsakas (paneigimas) į melagingą naujieną		0,724	0,524	108,883	0,000

Istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (H3). Šiai hipotezei patvirtinti arba paneigti taip pat sudarytas paprastosios tiesinės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikti 36 lentelėje.

36 lentelė. Tiesinės regresijos tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p
Prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,644	0,415	281,926	0,000

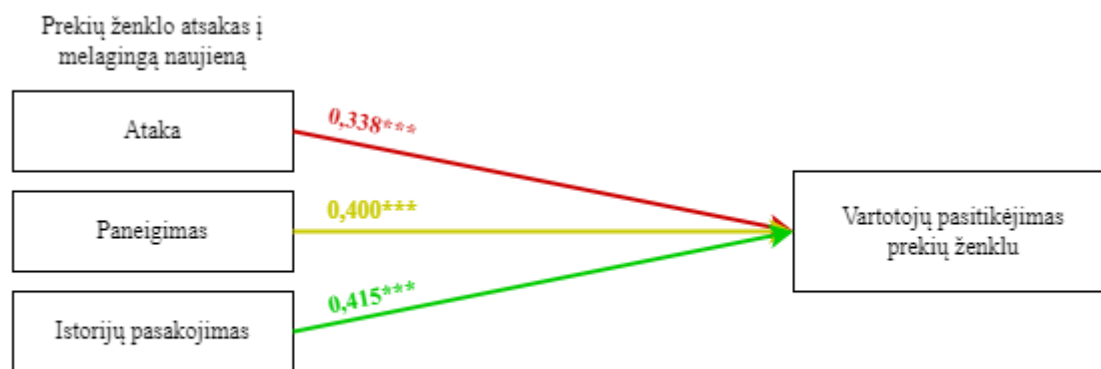
Gauti rezultatai rodo, kad prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas) daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ($R^2=0,415$) ir taip pat paaiškina 41,5 proc. vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Iš to galima daryti išvadą, kad prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas) turi teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Lentelės viršuje rodmenys leidžia **patvirtinti H3 hipotezę** – *istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.*

37 lentelė. Tiesinės regresijos tarp *Volkswagen*, *BMW* ir *Audi* atsako (istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F	p
<i>Volkswagen</i> atsakas (istorijų pasakojimas) į melagingą naujieną	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu	0,617	0,380	103,098	0,000
<i>BMW</i> atsakas (istorijų pasakojimas) į melagingą naujieną		0,638	0,407	87,068	0,000
<i>Audi</i> atsakas (istorijų pasakojimas) į melagingą naujieną		0,704	0,496	97,281	0,000

Iš 37 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas, didžiausią teigiamą poveikį turi *Audi* automobilių vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

H1–H3 hipotezių tikrinimo rezultatai atskirai pateikiami 10 paveiksle.



Pastaba: * $p < 0.1$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

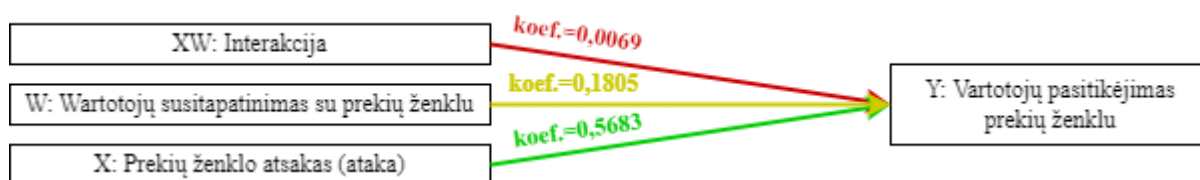
10 pav. Hipotezių H1–H3 testavimo rezultatai

Apibendrinant H1 – H3 hipotezių testavimo rezultatus, galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp prekių ženklo atsakų (atakos, paneigimo ir istorijų pasakojimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu yra statistiškai reikšmingi – kiekvienas iš trijų minėtų prekių ženklo atsakų daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Tikrinant šias hipotezes determinacijos koeficientas visais atvejais buvo didesnis už 0,2. Gauti rezultatai rodo, kad siekiant išlaikyti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu, ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas yra tinkami prekių ženklo atsakai melagingoms naujienoms atremti, o bene efektyviausias atsakas būtų istorijų pasakojimas.

4.3.3. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikio vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu per vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu analizės rezultatai

Empirinio tyrimo metu patvirtina, kad prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną (ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas) turi teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Siekiant nustatyti, ar vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja prekių ženklo atsakų į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį, atlikta moderavimo analizė (pasitelkiant SPSS programinės įrangos papildinį *PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1* ir naudojant modelį Nr. 1). Moderavimo efektas egzistuoja tada, kai nepriklausomo kintamojo ir moderatoriaus interakcija modelyje statistiškai reikšmingai prognozuoja priklausomą kintamąjį. Šios analizės rezultatai pateikti 3 priede

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja atakos, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį (H4). Hipotezės H4 tikrinimo rezultatai pateikti 11 paveiksle ir 38 lentelėje.



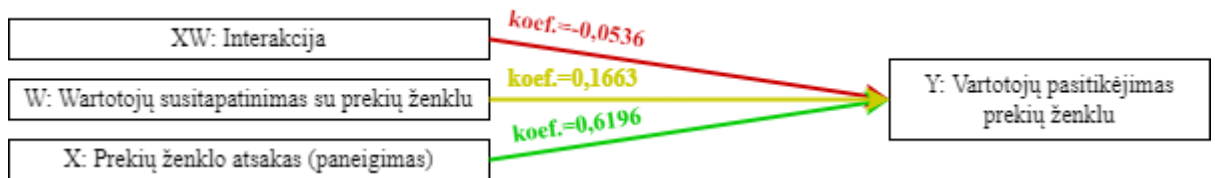
11 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H4)

38 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (ataka), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu)

	Priklausomas kintamasis Y: Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	-0,0005	0,0400	-0,0128	0,9898
X: Prekių ženklo atsakas (ataka)	0,5683	0,0402	14,1276	0,0000
W: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	0,1805	0,0403	4,4759	0,0000
X x W (interakcija)	0,0069	0,0438	0,1586	0,8741
Modelis	R ² = 0,3703; N = 400; p = 0,0000			

Analizuojant 38 lentelėje pateiktus rezultatus, matyti, kad šis regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0,0000$; $R^2=0,3703$) ir paaiškina 37,03 proc. vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prekių ženklo atsako (atakos) į melagingą naujieną atžvilgiu. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu (moderatoriaus) įtaka ryšiui tarp prekių ženklo atsako – atakos (nepriklausomas kintamasis) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu (priklausomas kintamasis) nėra statistiškai reikšminga (koef.=0,0069; $p=0,8741$), todėl **H4 hipotezė – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja atakos, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį – nepatvirtinta.**

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja paneigimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį (H5). Hipotezės H5 tikrinimo rezultatai pateikti 12 paveiksle ir 39 lentelėje.



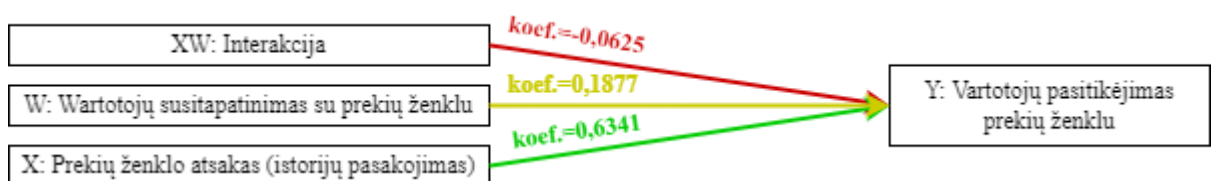
12 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H5)

39 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (paneigimas), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu)

	Priklausomas kintamasis Y: Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu			
	Koef.	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	0,0038	0,0380	0,0987	0,9215
X: Prekių ženklo atsakas (paneigimas)	0,6196	0,0381	16,2726	0,0000
W: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	0,1663	0,0381	4,3598	0,0000
X x W (interakcija)	-0,0536	0,0370	-1,4490	0,1481
Modelis	R ² = 0,4290; N = 400; <i>p</i> = 0,0000			

Iš 39 lentelėje pateiktų rezultatų galima matyti, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0,0000$; $R^2=0,4290$), paaiškinantis 42,90 proc. vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu reikšmių sklaidos apie vidurkį. Visgi, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu moderuojantis ryšys tarp prekių ženklo atsako (paneigimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu nenustatytas (koef. $=-0,0536$; $p=0,1481$), todėl **H5 hipotezė** – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja paneigimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį – nepatvirtinama.

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja istorijų pasakojimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį (H6). Hipotezės H6 testavimo rezultatai pateikiami 13 paveiksle ir 40 lentelėje.



13 pav. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojančio tiesinės moderavimo analizės statistinio modelio rezultatai (hipotezė H6)

40 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0,0000$; $R^2=0,4522$). Nepaisant to, galima matyti, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu taip pat nemoderuoja ryšio tarp prekių ženklo atsako (istorijų pasakojimo) ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu (koef. $=-0,0625$; $p=0,0856$), todėl **H6 hipotezė** – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja istorijų pasakojimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį – nepatvirtinama.

40 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu prognozuojantis tiesinės moderavimo analizės modelis (regresorius – prekių ženklo atsakas (istorijų pasakojimas), moderatorius – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu)

	Priklausomas kintamasis Y: Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,0036	0,0372	0,0954	0,9240
X: Prekių ženklo atsakas (paneigimas)	0,6341	0,0373	17,0203	0,0000
W: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu	0,1877	0,0373	5,0264	0,0000
X x W (interakcija)	-0,0625	0,0363	-1,7235	0,0856
Modelis	$R^2 = 0,4522$; N = 400; $p = 0,0000$			

Nustačius, kad vartotojų susitapatinimas nemoderuoja ryšio tarp prekių ženklo atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu, moderavimo analizė su atskirais automobilių prekių ženklais toliau nebuvo atliekama.

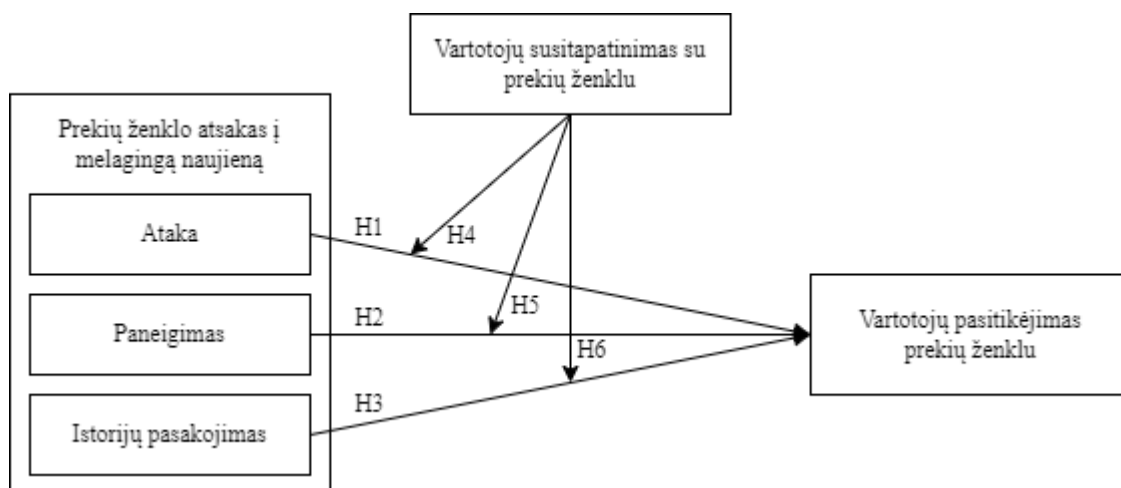
Taigi, atlikta moderavimo analizė parodė, kad nepaisant egzistuojančių teigiamų ryšių tarp trijų prekių ženklo atsakų (atakos, paneigimo ir istorijų pasakojimo) į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu, patikrintame modelyje nepriklausomo kintamojo (prekių ženklo atsako) ir moderatoriaus (vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu) sąveika statistiškai reikšmingai neprognozuoja priklausomą kintamąjį (vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu), t. y. moderavimo efektas šiuo atveju nepasireiškia, todėl H4–H6 hipotezių negalima patvirtinti.

4.4. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Atlikus faktoriinę analizę paaiškėjo, kad vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu konstruktų struktūros yra sudarytos tinkamai. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad prekių ženklo atsakų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu kintamieji turi statistiškai reikšmingą tarpusavio ryšį. Atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti H1–H3 hipotezes, o H4–H6 o tyrimo hipotezės buvo nepatvirtintos (žr. 41 lentelę ir 14 pav.). Toliau pagrindžiamas empirinio tyrimo rezultatų aktualumas.

41 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Ataka, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinta
H2: Paneigimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinta
H3: Istorijų pasakojimas, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinta
H4: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja atakos, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį.	Nepatvirtinta
H5: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja paneigimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį.	Nepatvirtinta
H6: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu moderuoja istorijų pasakojimo, kaip prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšį.	Nepatvirtinta



14 pav. Empiriškai patikrintos tyrimo hipotezės

Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

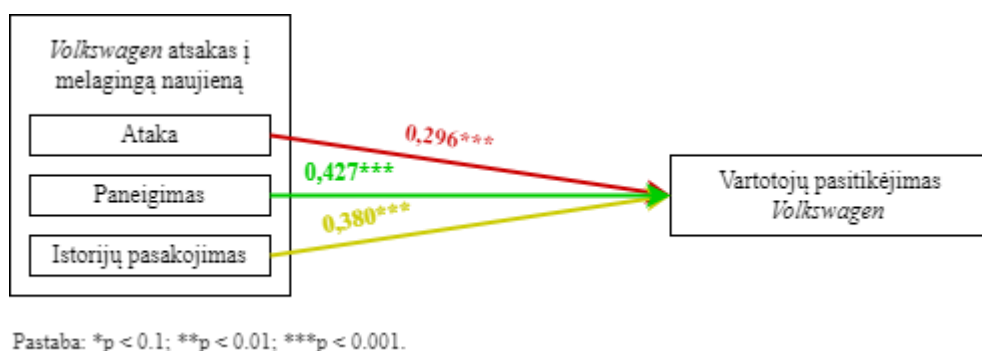
Tamanini ir Wagner'io (2017) požiūriu, tinkamai pasirinktu prekių ženklo atsaku į krizę, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, galima sumažinti vartotojų nepasitenkinimą, padidinti jų lojalumą ir pasitikėjimą prekių ženklu (cit. iš Janssen, Sen ir Bhattacharya, 2015). Mokslinėje literatūroje tyrėjai prekių ženklu, susiduriantiems su melagingomis naujienomis, ragina ieškoti efektyvių atsako strategijų, kurios padėtų spręsti iškilusias problemas. Suklastotoms naujienoms suvaldyti įvairūs mokslininkai siūlo tiek tradicinius atsakus, tokius kaip ataką ar paneigimą, tiek rekomenduoja pasirinkti labiau emociškai paveikias strategijas, pavyzdžiui, istorijų pasakojimą (Mills ir Robson, 2019; Vafeiadis et al., 2019).

Empirinio tyrimo duomenys atskleidė, kad prekių ženklo atsakas – ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas – daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Pagal Tamanini ir Wagner'į (2017), pasitikėjimas prekių ženklu yra efektyvios atsako strategijos padarinys, todėl gauti tyrimo rezultatai rodo, kad ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas yra tinkamos strategijos, kurias prekių ženklai gali taikyti, norėdami apsisaugoti nuo galimo neigiamo melagingos naujienos poveikio vartotojų pasitikėjimui. Tyrimo sumodeliuota melaginga naujiena apie tris skirtingus automobilių prekių ženklus (*Volkswagem*, *BMW* ir *Audi*) vartotojams nepasirodė itin reikšminga krizės požiūriu. Tokiai krizei suvaldyti Mills'as ir Robson (2019) ragino pasitelkti tradicinius prekių ženklo atsakus, kurie atremtų melagingus faktus ir sužadintų nepasitikėjimą suklastotos informacijos skleidėju. Empiriniame tyrime pasirinkti atakos ir paneigimo atsakai apima šias autorių nurodytas sąlygas, o gauti rezultatai įrodo jų tinkamumą melagingų naujienų krizės valdymui. Be to, tyrimas parodė, kad istorijų pasakojimas, kaip dar vienas prekių ženklo atsakas, gali būti naudingas ne tik prekių ženklu patiriant sunkią krizę, kaip rekomenduoja Mills'as ir Robson (2019), bet ir efektyviai pritaikytas mažiau žalingų prekių ženklo krizių metu. Nors gauti duomenys rodo, kad visų trijų prekių ženklo atsakų patikimumas buvo vertinamas gana panašiai, istorijų pasakojimas vartotojams pasirodė kaip patikimiausias prekių ženklo atsakas, lemiantis didesnę pasitikėjimą prekių ženklu. Tokį rezultatą galima aiškinti tuo, kad istorijų pasakojimo strategija sužadina emocinį vartotojų atsaką, o tai labai svarbu, kai siekiama atremti vartotojus įtraukiančias, emociniu krūviu, poliarizacija ir negatyvumo skatinimu pasižyminčias melagingas naujienas (Jahng, 2021).

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikis sąryšiui tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Kaip vienas iš šio empirinio tyrimo uždavinių buvo nustatyti, kokį poveikį vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro prekių ženklo

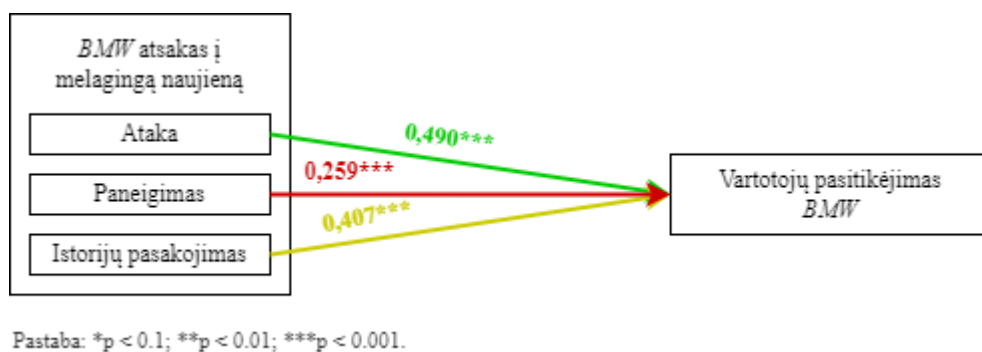
atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąryšiui. Atlikta moderavimo analizė parodė, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu nėra prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu moderatorius. Nors atsižvelgiant į Becerra'os ir Badrinarayanan'o (2013), Ma (2020), Mills'o ir Robson (2019), Chinomona ir Maziriri (2017) tyrimus buvo galima daryti prielaidą, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu galimai moderuoja ryšį tarp prekių ženklo atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu, šio tyrimo rezultatai minėtos prielaidos nepatvirtino. Iš to galima daryti išvadą, kad ryšys tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu yra sudėtingesnis negu įsitikinimas, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu svariai prisideda prie vartotojų, susipažinusių su prekių ženklo atsaku į melagingą naujieną, pasitikėjimo prekių ženklu.

Volkswagen, BMW ir Audi atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Tyrimo rezultatai (žr. 15 pav.) parodė, kad **paneigimas**, kaip prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną, kuri nėra reikšminga krizės požiūriu, **turi didžiausią teigiamą poveikį Volkswagen vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.** Nors Arendt et al. (2017) atliktas tyrimas parodė, kad paneigimas, kaip atsakas, dažniausiai nebūna sėkmingas prekių ženklo krizių metu, šiai situacijai jis tinkamas. Tyrimo dalyviai, save priskyrę *Volkswagen* vairuotojams, neišreiškė didelio susitapatinimo su šiuo prekių ženklu, todėl galima teigti, kad užtikrinti tokių vartotojų pasitikėjimą *Volkswagen* pakanka turimais faktais paneigti viešojoje erdvėje pasirodžiusią klaidingą informaciją apie prekių ženklą. Istorijų pasakojimo strategija šiuo atveju būtų mažiau veiksmingesnė vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu atžvilgiu. Taip pat nustatyta, kad ataka iš trijų tirtų atsako strategijų turėtų silpniausią poveikį šių vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.



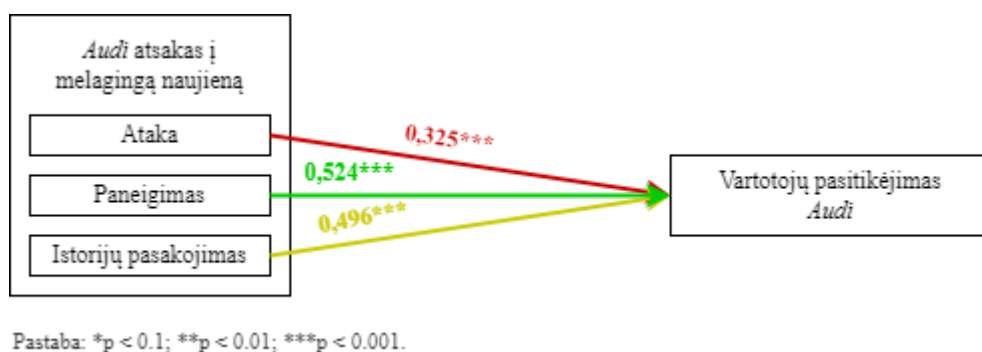
15 pav. *Volkswagen* atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu

BMW vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu, pritaikius tas pačias tyrimo sąlygas (žemą susitapatinimą su prekių ženklu, mažą melagingos naujienos reikšmingumą krizės požiūriu) **didžiausią teigiamą poveikį padarytų atakos strategijos pasirinkimas** (žr. 16 pav.). Galima teigti, kad išlaikyti šių vartotojų pasitikėjimą padėtų tokie taktiniai prekių ženklo veiksmai kaip klaidinančios informacijos skleidėjo diskreditavimas ir sumenkinimas, abejonių jo autoritetu ir reputacija kėlimas. Verta pažymėti, kad istorijų pasakojimo strategija taip pat galėtų būti kaip viena iš veiksmingų atsako į melagingą naujieną alternatyvų.



16 pav. BMW atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu

Audi automobilių vairuotojų pasitikėjimui prekių ženklu didžiausią teigiamą poveikį padarytų paneigimo ir istorijų pasakojimo strategijos. Kadangi sumodeliuota melaginga naujiena (neegzistuojantis prekių ženklo konkursas sufabrikuotoje prekių ženklo socialinio tinklo paskyroje) nėra itin sunki prekių ženklu krizės požiūriu, o tyrime dalyvavę *Audi* vartotojai nėra stipriai prisirišę prie prekių ženklo, jų pasitikėjimo *Audi* išlaikymui šiame kontekste visiškai pakaktų pasitelkti paneigimo atsako strategiją. Panašų poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu galėtų turėti ir labiau vartotojus įtraukiantis istorijų pasakojimas, o silpniausias poveikis pasireikštų nusprendus pasirinkti atakos strategiją.



17 pav. Audi atsako į melagingą naujieną poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu

Taigi, prekių ženklo atsakas į melagingą naujieną daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu, ypač tada, kai šis atsakas yra paremtas autentiško ir emociškai įtraukiančio naratyvinio diskurso panaudojimu prekių ženklo komunikacijai, t. y. pasirenkama istorijų pasakojimo atsako strategija. Moderavimo analizės rezultatai parodė, kad vartotojų susitapatinimas nedomeruoja prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšio. Stipriausią teigiamą poveikį Volkswagen ir Audi vartotojų pasitikėjimui daro paneigimo strategija, o BMW vairuotojams – atakos strategija. Taip pat verta pažymėti, kad visų trijų tirtų prekių ženklų vartotojai neišreiškė stipraus susitapatinimo su savo vairuojamų automobilių prekių ženklu.

4.5. Prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu sąsajų modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys

Modelio taikymo galimybės. Konceptualų prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu modelį patikrinus empiriniu tyrimu nustatyta, kad trys iš šešių keltų hipotezių prekių ženklų *Volkswagen*, *BMW* ir *Audi* atveju

pasitvirtino. Visgi, šio modelio taikymas kituose tyrimuose galimas tik iš dalies. Esant mažam vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, vartotojų susitapatinimo konstrukta, kaip ryšio tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu moderatorių, būtų galima eliminuoti. Tyrimas buvo atliktas su populiariausių Lietuvoje automobilių prekių ženklų (*Volkswagen*, *BMW* ir *Audi*) vartotojais, todėl visuomenėje gerai žinomų ir rinkoje įsitvirtinusių prekių ženklų valdytojams jis gali būti naudingas siekiant sužinoti, kokios egzistuoja melagingų naujienų atsako strategijos, kaip ir kokiais atvejais jos gali būti pritaikomos. Surinkti duomenys leidžia nustatyti, kuriuos prekių ženklo atsakus *Volkswagen*, *BMW* ir *Audi* vartotojai vertina palankiau ir kokį poveikį jie turi vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu. Be to, tyrimo rezultatai aktualūs prekių ženklu, siekiantiems apsisaugoti nuo galimo neigiamo suklastotos informacijos apie juos poveikio. Atsižvelgiant į tyrimo konstrukto kintamųjų universalumą, modelis gali būti pritaikomas ir kitų prekių ženklų bei melagingų naujienų kontekste.

Tyrimo ribotumai. Šis empirinis tyrimas turi ribotumą, todėl interpretuojant jo rezultatus būtina į tai atsižvelgti. Tyrimo imtis – sąlyginai nedidelė ($N = 400$), dėl šios priežasties ateityje tęsiant prekių ženklo atsako ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu tyrimus juos reikėtų atlikti su didesniu respondentų skaičiumi. Be to, nors kvotinės imties sąlygos buvo išpildytos pagal respondentų priklausymą atitinkamiems prekių ženklu, imtis buvo netolygi lyties atžvilgiu – tyrime tik trečdali visų respondentų sudarė moterys, todėl lyties kintamasis nebuvo įtrauktas į tolimesnę duomenų analizę. Verta pažymėti ir tai, kad šiame tyrime vartotojų susitapatinimas nebuvo analizuojamas skirtingais lygiais, kurie, pavyzdžiui, leistų pastebėti, kaip stiprus (vidutinis ar silpnas) vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu prisideda prie jų išreikšto pasitikėjimo prekių ženklu. Respondentai tyrime pateiktą suklastotą naujieną įvertino kaip žemo reikšmingumo prekių ženklo krizei, todėl nėra aišku, kaip tyrimo rezultatus būtų paveikę žalingesnę poveikį prekių ženklu turinti melaginga naujiena.

Tolesnės tyrimo kryptys. Tolesniems tyrimams būtų naudinga išnagrinėti sąryšius tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir prekių ženklo atsako į melagingą naujieną bei vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Tyrimo rezultatai suponuoja, kad ryšiai tarp šių kintamųjų gali būti reikšmingi, tačiau tam juos reikia išsamiai patikrinti. Kitais tyrimais taip pat būtų galima nustatyti, kaip vartotojai vertina prekių ženklo atsakus į suklastotas žinias, atsižvelgiant į skirtingą melagingos naujienos reikšmingumą krizės požiūriu ar melagingų naujienų skleidėjų ketinimų pakenkti prekių ženklu stiprumą. Tolesniuose tyrimuose vertindami prekių ženklo atsako įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu tyrėjai turėtų atsižvelgti ne tik į tai, kaip šį ryšį gali paveikti vartotojų susitapatinimas, bet ir melagingos naujienos krizės mastas, vartotojų gebėjimas atpažinti suklastotą informaciją ar bendras jų informacinis ir medijų raštingumas. Be to, panašius tyrimus galima atlikti kitų prekių ženklų atvejais, ne tik su žinomiausių prekių ženklų, bet ir tų, kurių vertė mažesnė, o jautrumas neigiamai informacijai didesnis, vartotojais.

Išvados

1. *Atliktų mokslinių tyrimų prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų tematika apžvalga, leido padaryti šias išvadas:*

- Prekių ženklai vis dažniau tampa melagingų naujienų taikiniais. Šiandien informacijos šaltiniu gali tapti kiekvienas, o melagingų naujienų platintojai, siekiantys, kad klaidinantis turinys pasiektų kuo platesnę auditoriją, naudojami vartotojais, kurie informacija dalinasi dažniausiai nepatikrinę jos patikimumo ar vedini kitų paskatų. Viešojoje erdvėje sparčiai kaip gandai plintančios suklastotos naujienos apie prekių ženklus skatina jų valdytojus reaguoti ir imtis konkrečių veiksmų, siekiant prekių ženklą apsaugoti nuo galimo neigiamo tokios informacijos poveikio;
- Padidintas mokslinis dėmesys melagienų fenomenu yra būdingas komunikacijos, informacijos, edukologijos ir politikos mokslų disciplinose, tačiau marketingo disciplinoje jo stokojama ir aptinkamas nesutarimas dėl suklastotų naujienų poveikio prekių ženklų reputacijai ar vartotojų pasitikėjimui; stokojama rekomendacijų kaip prekių ženklai, tapę melagingų naujienų objektu, turi elgtis ir kokia atsako strategija galėtų padėti išsaugoti prekių ženklo teigiamą įvaizdį ir reputaciją.

2. *Išanalizavus melagingų naujienų ir jų poveikio bei vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų konceptualiąją esmę, identifikavus galimas prekių ženklo atsako į melagingą naujieną strategijų ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų sąsajas, konstatuota, kad:*

- Melaginga naujiena yra netiksli, apgaulinga informacija, pateikiama kaip tikra naujiena, jos siuntėjui turint tikslų pakenkti ar apgauti. Melagingas naujienas galima grupuoti pagal jų kilmę, netikros informacijos kiekį naujienos turinyje bei intencijos apgauti skaitytoją stiprumą. Tokios naujienos gali daryti poveikį visuomenės nuomonei, melagingų naujienų taikiniais tapusių asmenų, įmonių, organizacijų, prekių ženklų įvaizdžiui, reputacijai ir pasitikėjimui. Melagingos naujienos prisideda prie visuomenės poliarizacijos, pažiūrų radikalėjimo ir gali iššaukti emociškai neigiamas vartotojų reakcijas;
- Vartotojus dalytis netikromis naujienomis skatina daugelis veiksnių, tokių kaip: medijų ir informacinio raštingumo įgūdžių bei dėmesio informacijos tikslumui stoka, socialinių tinklų nuovargis, baimė praleisti ką nors svarbaus, siekis būti populiariais socialiniuose tinkluose ir noras didinti savo socialinį kapitalą. Dalytis netikromis naujienomis vartotojus taip pat skatina siekis pasilinksminti, noras padėti kitiems arba pakenkti – sumenkinti, apšmeižti nepatinkantį oponentą, išreikšti pritarimą politinei ideologijai ar kelti chaosą ir provokuoti neramumus visuomenėje.
- Prekių ženklai, susidūrę su melagingų naujienų krize, ją suvaldyti gali pritaikę atitinkamą atsako strategiją, kurios pasirinkimas gali priklausyti nuo melagingos naujienos grėsmingumo (galimos patirti reputacinės, finansinės žalos ir kt.), vartotojų įsitraukimo į krizę lygio ar jų susitapatinimo su prekių ženklu stiprumo. Dažniausiai pasitelkiamos prekių ženklų atsako strategijos yra šios: (pa)neigimas, kaltintojo puolimas arba ataka.
- Vartotojai, kurie pasitiki prekių ženklu, yra nelinkę patikėti neigiama informacija apie prekių ženklą, todėl pasitikėjimas prekių ženklu yra vienas esminių veiksnių, kuris skatina vartotojus pirkti konkretaus prekių ženklo produktą ar paslaugą ir prisideda prie vartotojų lojalumo. Tradicinėmis vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijomis laikomas patikimumas, vientisumas ir geranoriškumas;

- Vartotojų pasitikėjimą prekių ženklų gali nulemti tai, kaip jie vertina jo atsaką į melagingą naujieną. Netinkamos strategijos pasirinkimas gali pakenkti vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų, o veiksmingo atsako pritaikymas – padėti jį susigrąžinti ar išlaikyti.
3. *Apžvelgtų mokslinių tyrimų pagrindu, sudarytas konceptualus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų, prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų sąsajų modelis:*
- Tradicinės prekių ženklo atsako strategijos, kuriomis siekiama pasipiktinti kaltintoju (atakos arba puolimo strategija) ar paneigti pasirodžiusią informaciją (paneigimo strategija), praranda savo veiksmingumą, nes vartotojai vis labiau vadovaujasi savo emocijomis ir linkę laikytis išankstinių savo nuostatų. Kadangi melagingos naujienos iššaukia emocines vartotojų reakcijas, pasitelkus išsakytas mokslines rekomendacijas, konceptualus modelis iliustruoja trijų prekių ženklo atsakų – atakos, paneigimo ir istorijų pasakojimo – galimą poveikį vartotojų pasitikėjimui;
 - Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų konceptualiaame modelyje interpretuojamas kaip trimatis konstruktas, sudarytas iš patikimumo, vientisumo ir geranoriškumo dimensijų;
 - Mokslinėje literatūroje pastebėtų įžvalgų pagrindu įtrauktas vartotojų susitapatinimas, kuris galimai lemia / moderuoja prekių ženklo atsako poveikį vartotojų pasitikėjimui.

Empiriškai patikrinus prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų sąsajų modelį prekių ženklų Volkswagen, BMW ir Audi atveju, ir apibendrinus tyrimo duomenis, padarytos šios išvados:

- Kai melaginga naujiena nėra itin reikšminga prekių ženklui krizės požiūriu, o vartotojai nėra susitapatinę su prekių ženklu, jo atsakas į melagingą naujieną – ataka, paneigimas ir istorijų pasakojimas – daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų. Vartotojai, kuriuos labiau įtikina prekių ženklo atsakas, linkę daugiau pasitikėti ir pačiu prekių ženklu. Reikšmingesnę poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų turi istorijų pasakojimo strategija, tačiau teigiamą poveikį daro ir kiti tirti atsakai į melagingą naujieną – ataka bei paneigimas;
- Empirinio tyrimo rezultatais patvirtinama Tamanini ir Wagner'io (2017) ir kitų tyrėjų nuomonė, kad prekių ženklų atsako į krizę (nepriklausomai nuo jos pobūdžio) strategijos gali būti veiksmingos, kai siekiama išlaikyti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklų;
- Visos hipotezės, kurios buvo susijusios su vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų poveikiu ryšiui tarp prekių ženklo atsako į melagingą naujieną ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų buvo atmestos. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu nėra šio ryšio moderatorius, tačiau tai neleidžia teigti, kad su prekių ženklu (ne)susitapatinę vartotojai į prekių ženklo atsaką reaguoja identišškai ar kad tiek pat pasitiki prekių ženklu. Tam naudinga atlikti tolimesnius tyrimus, kad būtų nustatytas tiesioginis ryšys tarp šių kintamųjų stiprumas ir galima tarpusavio priklausomybė;
- Kai melaginga naujiena neturi didelio reikšmingumo prekių ženklui krizės požiūriu, stipriausią teigiamą poveikį *Volkswagen* ir *Audi* vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų daro paneigimo strategija, o ataka, kaip atsakas, stipriau veikia *BMW* vairuotojų pasitikėjimą prekių ženklų. Pažymėtina, kad šių prekių ženklų vartotojai neišreiškė stipraus susitapatinimo su savo vairuojamų automobilių prekių ženklų, tačiau tyrime dalyvavę *BMW* vairuotojai iš

dalies sutiko, kad yra labai prisirišę prie šio prekių ženklo ir kad jis jiems turi didelę asmeninę reikšmę.

4. *Apibendrinti rezultatai leidžia pateikti rekomendacijas tyrimams ateityje bei pastebėjimus prekių ženklų vadybininkams, komunikacijos ir marketingo specialistams, kad būtų išsaugotas vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu melagingų naujienų kontekste:*

- Tolesniuose tyrimuose, analizuojant prekių ženklo atsako į melagingą naujieną, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu ryšius, vartotojų susitapatinimą vertėtų padalinti į skirtingus lygius, kad būtų galima nustatyti, kaip susitapatinimo su prekių ženklu stiprumas gali prisidėti prie vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu;
- Rekomenduojama į kitus tyrimus įtraukti dvi ar daugiau melagingų naujienų, kurios skirtųsi viena nuo kitos savo reikšmingumu krizei, poveikiu ar intencija pakenkti prekių ženkliui. Tai leistų patikrinti atsako strategijų veiksmingumą skirtingose melagingų naujienų kontekstuose ir prekių ženklų vadybininkams, komunikacijos ir marketingo specialistams suteiktų naudingų įžvalgų, kaip tinkamai komunikuoti su vartotojais suklastotų naujienų krizės metu;
- Kai iš melagingos naujienos turinio galima spręsti, kad ši informacija nėra reikšminga prekių ženkliui krizės požiūriu, o vartotojai nepasižymi aukštu susitapatinimo su prekių ženklu lygiu, rekomenduojama klaidinančiai informacijai valdyti pasirinkti vieną iš šių strategijų: ataką, paneigimą arba istorijų pasakojimą. Siekiant didžiausio atsako veiksmingumo vartotojų pasitikėjimo išlaikymui, laikytina, kad patikimesnė vartotojams atrodys istorijų pasakojimo strategija, todėl prekių ženklas gali ne tik atremiančiais faktais paneigti pasirodžiusią melagingą informaciją (paneigimo strategija), sumenkinti jos skleidėją (atakos strategija), bet ir dalintis autentišku, vartotojus įtraukiančiu ir emocijas sukeliančiu turiniu, kuriuo būtų paaiškinama susidariusi situacija ir stiprinami prekių ženklo ir vartotojų tarpusavio ryšiai.

Literatūros sąrašas

1. Afridi, S., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 214–228 [žiūrėta: 2021-06-19]. Prieiga per internetą: <https://www.econstor.eu/handle/10419/188343>
2. Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. DOI: 10.1126/sciadv.aay3539
3. Altay, S., Hacquin, A.-S., & Mercier, H. (2020). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820969893>
4. Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apology, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517–526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005>
5. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
6. Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. *Sustainability*, 10(7), 2173. doi:10.3390/su10072173
7. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. doi:10.1108/jpbm-09-2013-0394
8. Berthon, P. & Treen, E. & Pitt, L. (2018). How Truthiness, Fake News and Post-Fact Endanger Brands and What to Do About It. *GfK Marketing Intelligence Review*. 10, 18–23. 10.2478/gfkmir-2018-0003.
9. Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218–227. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
10. Berthon, P., Pehlivan, E., Yalcin, T. and Rabinovich, T. (2020). True, fake and alternative: a topology of news and its implications for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 144–149. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2142>
11. Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M. and Kaur, P. (2021). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/BFJ-02-2021-0190>
12. Borges-Tiago, T, Tiago, F, Silva, O, Guaita Martínez, JM, Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*, 37, 1171–1184. <https://doi.org/10.1002/mar.21349>
13. Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
14. Cheng, H.-Bi. (2017). An Exploratory Research on the Dimensions of Brand Trust. *DEStech Transactions on Environment, Energy and Earth Science*. 10.12783/dteees/sses/icfse2016/10647.

15. Chinomona, E. & Maziriri, E. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9, 69–81. 10.22610/jebbs.v9i1(J).1558.
16. Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. London: Bloomsbury Publishing, p. 42.
17. Černikovaitė M. E. (2018). The brand crisis and communication strategies. *Informacijos Mokslai*, 81, 133–145. <https://doi.org/10.15388/Im.2018.0.11945>
18. Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
19. Do, B. N., & Nham, T. P. (2021). Brand crisis response strategies: a typologies continuum. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 146–158. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12586>
20. Do, B. N., Nham, T. P., & Nguyen, T.-M. (2019). An investigation the main internal brand crisis antecedents. *Business: Theory and Practice*, 20, 234–247. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.23>
21. Ewing, M. and Lambert, C. A. (2019). Listening in: Fostering influencer relationships to manage fake news. *Public Relations Journal*, 12(4) [žiūrėta: 2022-05-01]. Prieiga per internetą: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Listening-In-Updated-090519.pdf>
22. Farte, G. I., & Obada, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26–44. <https://doi.org/10.18662/po/16>
23. Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2149>
24. Flostrand, A., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2019). Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 246–254. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2156>
25. Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd Emac Conference - Glasgow Marketing: Responsible And Relevant?*
26. Hartley, K. (2019). *Communicate in a Crisis: Understand, Engage and Influence Consumer Behaviour to Maximize Brand Trust*. Kogan Page, p. 3.
27. Jahng, M. R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18–36, DOI:10.1080/1553118X.2020.1848842
28. Kiyak, D., & Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai*, 70(1), 63–82. doi:10.15181/tbb.v69i1.1051
29. Koch, C. & Mkhitarian, D. (2015). Consumer's Brand Choice Behavior for Luxury Cars in China. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 46–57. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.112.1005.
30. Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
31. Laeequddin, M., Waheed, K., & Dikkatwar, R. (2019). Trust and Risk Perspectives of High Value Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23.

32. Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005) The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2–3), 33–50. DOI: 10.1300/J046v17n02_03
33. Lee, L. W., Hannah, D., & McCarthy, I. P. (2019). Do your employees think your slogan is “fake news?” A framework for understanding the impact of fake company slogans on employees. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 199–208. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2147>
34. Ma, L. (2020). How the Interplay of Consumer-Brand Identification and Crises Influences the Effectiveness of Corporate Response Strategies. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488419898222>
35. Mičiulytė, Ž. (2019). „Post-tiesos“ fenomenas ir refleksyvioji tiriamoji dokumentika. *Ars et praxis*, 7, 180–191. [žiūrėta 2021-05-31]. Prieiga per internetą: http://xn--urnalai-cxb.lmta.lt/wp-content/uploads/2020/04/Ars-et-praxis-VII_Miciulyte.pdf
36. Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159–167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>
37. Mishra, A. and Samu, S. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers’ behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 601–613. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
38. Paliszkiwicz, J., & Klepacki, B. (2013). Tools of Building Customer Trust, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013. *ToKnowPress* [žiūrėta: 2021-06-19]. Prieiga per internetą: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-426.pdf>
39. Pallant, J. (2002). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS (7th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
40. Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190–192. doi:10.1016/j.pubrev.2016.12.001
41. Paschen, J. (2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 223–233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
42. Pennycook, G. and Rand, D.G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences* 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
43. Peterson, M. (2019). A high-speed world with fake news: brand managers take warning. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163>
44. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija
45. Pirson, M., Malhotra, D. (2011). Foundations of Organizational Trust: What Matters to Different Stakeholders? *Organization Science*, 22(4), 1087–1104. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0581>
46. Plangger, K. & Pitt, L. (2020). Brands and brand management under threat in an age of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 141–143. 10.1108/JPBM-03-2020-008
47. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija

48. Stortstrom, J. R., Lagrace, L., King, N. (2018). Overview of Fake News: For Non-Profit Organizations. *Media Literacy: How the Era of Fake News Affects Public Service, 1*. <https://stars.library.ucf.edu/publicsectormedialiteracy/1>
49. Strategic Direction. (2019). Defending against fake news: Using a narrative response to protect brand values. *Strategic Direction, 35*(10), 27–28. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2019-0139>
50. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
51. Tamanini, C., & Wagner, R. (2017). Post-crisis response strategies: a combined model to manage brand crises.
52. Vafeiadis, M., Bortree, D. S., Buckley, C., Diddi, P., & Xiao, A. (2019). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *The Journal of Product & Brand Management, 29*(2), 209–222. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2146>
53. Visentin, M., Pizzi, & Pichierra. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
54. Weidner, K., Beuk, F. and Bal, A. (2020). Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective. *Journal of Product & Brand Management, 29*(2), 180–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>
55. Zhang S, Shen Y, Xin T, Sun H, Wang Y, Zhang X, et al. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitive-behavioral-emotional perspective. *PLoS ONE 16*(1): e0245464. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245464>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. 15min.lt. (2021). Kokie automobiliai lietuvius žavi labiausiai: paskelbtas TOP5 [žiūrėta: 2022-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gazas/naujiena/autorinka/kokie-automobiliai-lietuvius-zavi-labiausiai-paskelbtas-top5-220-1543084>
2. Antanaitis, U. (2022). Kokio modelio lengvųjų automobilių Lietuvoje yra daugiausia? [žiūrėta 2022-03-24]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/ar-zinai/naujiena/idomi-lietuva/kokio-modelio-lengvujy-automobiliu-lietuvoje-yra-daugiausia-1162-1646006>
3. Audi. (2022). Tvarūs degalai, mažesnės emisijos: populiariausiuose „Audi“ V6 dyzeliniuose varikliuose jau galima naudoti HVO [žiūrėta: 2022-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.audi.lt/lt/web/lt/innovation/news-list/renewable-diesel.html>
4. Bach, N. (2020). So your brand is the victim of online disinformation. Here’s what to do next. PR Week [žiūrėta: 2021 10 13]. Prieiga per internetą: <https://www.prweek.com/article/1694656/so-brand-victim-online-disinformation-heres-next>
5. BMW. (2022). Lietuvoje pradeda veikti „BMW Charging“ programa – palankesni įkrovimo tarifai elektra varomų automobilių savininkams [žiūrėta: 2022-04-20]. Prieiga per internetą: <https://www.bmw.lt/lt/topics/fascination-bmw/naujienos/2022/bmw-charging-startuoja-lietuvoje.html>
6. Boysselle, J. (2021). Building, maintaining, and reassuring consumer brand trust [žiūrėta: 2022-01-17]. Prieiga per internetą: <https://www.efma.com/article/16021-building-maintaining-and-reassuring-consumer-brand-trust>
7. Consumer Reports. (2012). Consumer perception on car brands - consumer reports. Consumer Perception on Car Brands - Consumer Reports [žiūrėta: 2022-05-03]. Prieiga per internetą: <https://www.consumerreports.org/cro/2012/01/consumers-see-fewer-differences-among-car-brands/index.htm>
8. Edelman DXI. (2021). Measuring Trust: A Prerequisite to Unlocking Growth [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.edelmandxi.com/our-insights/measuring-trust-prerequisite-unlocking-growth>
9. Edelman. (2020a). Edelman Trust Management: Brand [žiūrėta: 2022-01-17]. Prieiga per internetą: <https://www.edelman.com/trust/edelman-trust-management/etm-brand>
10. Edelman. (2020b). Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020 [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
11. Edelman. (2021). 2021 Edelman Trust Barometer [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
12. European Communication Monitor. (2018a). ECM 2018 [žiūrėta: 2021-06-17]. Prieiga per internetą: <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>
13. European Communication Monitor. (2018b). Key insights of the 2018 survey [žiūrėta: 2021-06-17]. Prieiga per internetą: <https://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm18-fake-news-leadership-engagement-stress-job-satisfaction/>
14. IGI Global. (n.d.). Consumer – Brand Identification [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.igi-global.com/dictionary/consumer--brand-identification/40616>

15. International Federation of Library Associations and Institutions. (2017). How To Spot Fake News [žiūrėta: 2022-01-16]. Prieiga per internetą: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/167>
16. Liffreing, I. (2016). So your brand is a victim of fake news. Now what? [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.prweek.com/article/1416264/so-brand-victim-fake-news-what>
17. lrytas.lt. (2021). Auga naudotų lengvųjų automobilių rinka: lietuviai ir toliau dažniausiai dairosi „Volkswagen“, BMW ir „Audi“ [žiūrėta: 2022-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.lrytas.lt/auto/rinka/2021/08/17/news/auga-naudotu-lengvaju-automobiliu-rinka-lietuviai-ir-toliau-dazniausiai-dairosi-volkswagen-bmw-ir-audi--20457640>
18. Newman, N. (2020). Executive Summary and Key Findings. Reuters Institute Digital News Report 2020 [žiūrėta 2021-06-14]. Prieiga per internetą: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
19. Regitra. (2022). Vairuotojai [žiūrėta: 2022-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.regitra.lt/lt/paslaugos/duomenu-teikimas/statistika/vairuotojai>
20. Vilmorus. (2021). Pasitikėjimas institucijomis [žiūrėta: 2021-06-14]. Prieiga per internetą: <http://www.vilmorus.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=2&cntnt01returmid=20>
21. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2012). Difamacija. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras [žiūrėta: 2022-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/difamacija/>
22. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2012). Socialinis palyginimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras [žiūrėta: 2021-06-08]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/socialinis-palyginimas/>
23. Volkswagen. (2022). Visiškas atnaujinimas „Volkswagen“ WAY TO ZERO [žiūrėta: 2022-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.volkswagen.lt/lt/waytozero.html>

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Esu Deividas Skavičius, Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo valdymo magistro studijų programos studentas. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti prekių ženklo reakcijos į melagingą naujieną poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Tyrimė kviečiami dalyvauti prekių ženklų Volkswagen, Audi ir BMW automobilių vairuotojai.

Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, paspausdami mygtuką „Kitas“ Jūs sutinkate dalyvauti joje ir pateikti savo duomenis. Apklausa yra anoniminė. Apklausos rezultatai bus naudojami magistro baigiamojo projekto tikslams.

Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu deividas.skavicius@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų skirtą laiką šiam tyrimui!

1. Kokio prekių ženklo automobilį šiuo metu vairuojate?

- Volkswagen
- Audi
- BMW
- Kitos markės / nevairuoju [pastaba: apklausos pildymas baigiamas]

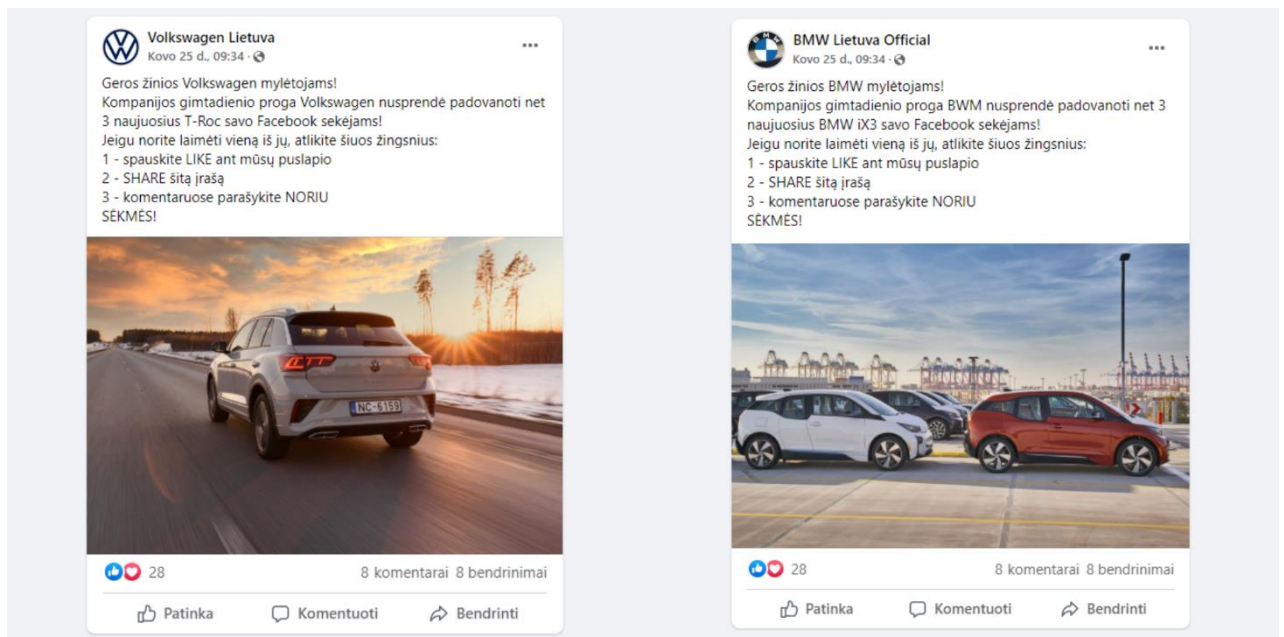
2. Kas Jus paskatino pasirinkti Volkswagen [Audi; BMW] prekių ženklo automobilį? Skalėje nuo 1 (visiškai nesvarbu) iki 5 (labai svarbu) įvertinkite pateiktų veiksnių svarbą Jūsų pasirinkimui.

Veiksny	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Saugumas	1	2	3	4	5
Kokybė	1	2	3	4	5
Vertė	1	2	3	4	5
Galia	1	2	3	4	5
Draugiškumas aplinkai / ekologiškumas	1	2	3	4	5
Dizainas / stilius	1	2	3	4	5
Technologijos / inovacijos	1	2	3	4	5

3. Galvodami apie Volkswagen [Audi; BMW] prekių ženklą, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Šis prekių ženklas apibūdina, koks (-ia) aš esu ir noriu būti.	1	2	3	4	5
Šio prekių ženklo ir mano įvaizdis daugeliu atžvilgių yra panašūs.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime.	1	2	3	4	5
Esu labai prisirišęs (-usi) prie šio prekių ženklo.	1	2	3	4	5
Jaučiu, kad stipriai priklausau šiam prekių ženklui.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas man turi didelę asmeninę reikšmę.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas įkūnija tai, kuo aš tikiu.	1	2	3	4	5

Perskaitykite šį melagingą įrašą apie *Volkswagen* [*Audi*; *BMW*], kurį pamatytumėte socialiniame tinkle:



4. Galvodami tik apie šį melagingą įrašą, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Ši melaginga naujiena yra rimta prekių ženklo krizė.	1	2	3	4	5
Ši melaginga naujiena yra svarbi prekių ženklo krizė.	1	2	3	4	5

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Ši melaginga naujiena yra sunki prekių ženklų krizė.	1	2	3	4	5
Ši melaginga naujiena yra kritiška prekių ženklų krizė.	1	2	3	4	5

Dabar bus pateikiamos trys skirtingos Volkswagen reakcijos į šį melagingą įrašą. Susipažinkite su pirmąją Volkswagen [Audi; BMW] reakcija:



5. Galvodami tik apie šią prekių ženklų reakciją į melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

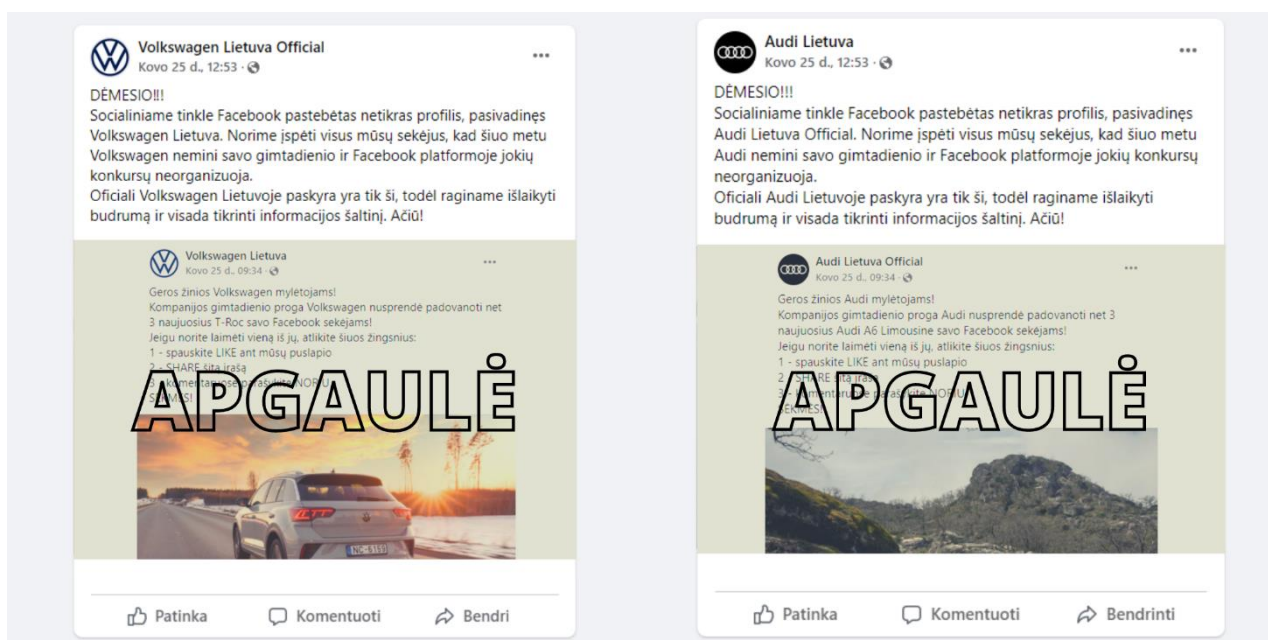
Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Aš tikiu šia prekių ženklų reakcija.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklų reakcija mane įtikina.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklų reakcija yra objektyvi.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklų reakcija yra tiksli.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklų reakcija yra patikima.	1	2	3	4	5

6. Galvodami tik apie šią prekių ženklų reakciją į melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Šio prekių ženklų produktai leidžia jaustis saugiai.	1	2	3	4	5

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Pasitikiu šio prekių ženklą produktų kokybe.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklą produktus.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	1	2	3	4	5

Susipažinkite su antrąja Volkswagen [Audi; BMW] reakcija:



7. Galvodami tik apie šią prekių ženklą reakciją ir melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Aš tikiu šia prekių ženklą reakcija.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklą reakcija mane įtikina.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklą reakcija yra objektyvi.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklą reakcija yra tiksli.	1	2	3	4	5

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Ši prekių ženklų reakcija yra patikima.	1	2	3	4	5

8. Galvodami tik apie šią prekių ženklų reakciją ir melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Šio prekių ženklų produktai leidžia jaustis saugiai.	1	2	3	4	5
Pasitikiu šio prekių ženklų produktų kokybe.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi užtikrintai, pirksdamas (-a) šio prekių ženklų produktus.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	1	2	3	4	5

Susipažinkite su trečiąja Volkswagen [Audi; BMW] reakcija:

Volkswagen Lietuva Official
Kovo 25 d., 12:53

Volkswagen tiki, kad mobilumo ateitis – elektrinė, todėl naujas automobilis – daugiau nei dovana. Tai ne tik kelionių palydovas, lydintis mus nuo taško A iki taško B, bet ir atsakomybė prieš gamtą, būsimas ateities kartas. Kryptingai siekdami anglies dioksido poveikio neutralumo tiesiame kelius į tvaresnį pasaulį.

Tačiau šiandien susiduriame ne tik su klimato kaitos iššūkiais, bet ir pagreitį įgavusiomis melagingomis naujienomis. Socialiniame tinkle Facebook pastebėtas netikras profilis, pasivadinęs Volkswagen Lietuva. Bėginiame informacijos sraute tampa sunku pastebėti, kas tiesa, o kas apgaulė. Būkite budrūs, visada tikrinkite informaciją ir pasitikėkite tik oficialiais ir patikimais šaltiniais!

Volkswagen Lietuva
Kovo 25 d., 09:34

Geros žinios Volkswagen mylėtojams!
Kompanijos gimtadienio proga Volkswagen nusprendė padovanoti net 3 naujuosius T-Roc savo Facebook sekejams!
Jeigu norite laimėti viena iš jų, atlikite šiuos žingsnius:
1. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
2. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
3. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
4. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
5. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
6. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
7. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
8. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
9. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
10. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.

APGAULĖ

Patinka Komentuoti Bendrinti

Audi Lietuva
Kovo 25 d., 12:53

Audi tiki, kad mobilumo ateitis – elektrinė, todėl naujas automobilis – daugiau nei dovana. Tai ne tik kelionių palydovas, lydintis mus nuo taško A iki taško B, bet ir atsakomybė prieš gamtą, būsimas ateities kartas. Kryptingai siekdami anglies dioksido poveikio neutralumo tiesiame kelius į tvaresnį pasaulį.

Tačiau šiandien susiduriame ne tik su klimato kaitos iššūkiais, bet ir pagreitį įgavusiomis melagingomis naujienomis. Socialiniame tinkle Facebook pastebėtas netikras profilis, pasivadinęs Audi Lietuva Official. Bėginiame informacijos sraute tampa sunku pastebėti, kas tiesa, o kas apgaulė. Būkite budrūs, visada tikrinkite informaciją ir pasitikėkite tik oficialiais ir patikimais šaltiniais!

Audi Lietuva Official
Kovo 25 d., 09:34

Geros žinios Audi mylėtojams!
Kompanijos gimtadienio proga Audi nusprendė padovanoti net 3 naujuosius Audi A6 Limousine savo Facebook sekejams!
Jeigu norite laimėti vieną iš jų, atlikite šiuos žingsnius:
1. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
2. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
3. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
4. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
5. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
6. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
7. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
8. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.
9. - spauskite „Like“ ant mūsų puslapio.
10. - spauskite „Share“ ant mūsų puslapio.

APGAULĖ

Patinka Komentuoti Bendrinti

9. Galvodami tik apie šią prekių ženklo reakciją į melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli.	1	2	3	4	5
Ši prekių ženklo reakcija yra patikima.	1	2	3	4	5

10. Galvodami tik apie šią prekių ženklo reakciją į melagingą naujieną, skalėje nuo 1 (nesutinku) iki 5 (sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku
Šio prekių ženklo produktai leidžia jaustis saugiai.	1	2	3	4	5
Pasitikiu šio prekių ženklo produktų kokybe.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi užtikrintai, pirkdamas (-a) šio prekių ženklo produktus.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra nuoširdus vartotojų atžvilgiu.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas yra sąžiningas su savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Šis prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas atnaujina savo produktus, atsižvelgdamas į mokslinių tyrimų pažangą.	1	2	3	4	5
Manau, kad šis prekių ženklas nuolat stengiasi geriau atliepti vartotojų poreikius.	1	2	3	4	5

11. Jūsų lytis

- Moteris
- Vyras

12. Jūsų amžius (įrašykite skaičių): _____

13. Aukščiausias įgytas išsilavinimas

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

2 priedas. Prekių ženklo atsako (atakos, paneigimo ir istorijų pasakojimo) skalės teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Prekių ženklas		Atakos patikimumo vertinimas (vidurkis)	Paneigimo patikimumo vertinimas (vidurkis)	Istorijų pasakojimo vertinimas (vidurkis)
Audi	Mean	4,1822	4,3168	4,2950
	N	101	101	101
	Std. Deviation	1,20103	1,00688	1,04061
BMW	Mean	4,4496	4,4744	4,4930
	N	129	129	129
	Std. Deviation	,95689	,93844	,91857
Volkswagen	Mean	4,3694	4,3247	4,3682
	N	170	170	170
	Std. Deviation	1,04434	1,05605	,95542
Total	Mean	4,3480	4,3710	4,3900
	N	400	400	400
	Std. Deviation	1,06194	1,00702	,96677

Prekių ženklo atsakas – ataka

Prekių ženklas		Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	Ši prekių ženklo reakcija manė įtikina	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	Ši prekių ženklo reakcija yra patikima
Audi	Mean	4,24	4,17	4,15	4,18	4,18
	N	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	1,201	1,273	1,220	1,252	1,244
BMW	Mean	4,46	4,43	4,46	4,50	4,40
	N	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	1,038	1,014	,935	,902	1,072
Volkswagen	Mean	4,36	4,39	4,36	4,35	4,38
	N	170	170	170	170	170
	Std. Deviation	1,097	1,089	1,086	1,063	1,082
Total	Mean	4,36	4,35	4,34	4,35	4,34
	N	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	1,106	1,118	1,080	1,071	1,123

Prekių ženklo atsakas – paneigimas

Prekių ženklas		Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	Ši prekių ženklo reakcija yra patikima
Audi	Mean	4,37	4,33	4,28	4,29	4,33
	N	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	,997	1,059	1,097	1,080	1,040
BMW	Mean	4,49	4,46	4,50	4,47	4,46
	N	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	,969	1,008	,928	,977	,976
Volkswagen	Mean	4,32	4,34	4,31	4,33	4,32
	N	170	170	170	170	170
	Std. Deviation	1,091	1,061	1,100	1,076	1,085
Total	Mean	4,39	4,38	4,36	4,36	4,36
	N	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	1,030	1,043	1,049	1,046	1,039

Prekių ženklo atsakas – istorijų pasakojimas

Prekių ženklas		Aš tikiu šia prekių ženklo reakcija	Ši prekių ženklo reakcija mane įtikina	Ši prekių ženklo reakcija yra objektyvi	Ši prekių ženklo reakcija yra tiksli	Ši prekių ženklo reakcija yra patikima
Audi	Mean	4,34	4,29	4,26	4,31	4,29
	N	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	1,023	1,089	1,101	1,046	1,108
BMW	Mean	4,50	4,49	4,48	4,49	4,51
	N	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	,961	,945	,953	,969	,953
Volkswagen	Mean	4,38	4,36	4,36	4,36	4,38
	N	170	170	170	170	170
	Std. Deviation	1,014	1,018	,982	,953	,961
Total	Mean	4,41	4,38	4,37	4,39	4,40
	N	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	,999	1,014	1,006	,983	,999

3 priedas. Moderavimo analizių rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : pasitikl
X : ats_atak
W : susitapa

Sample
Size: 400

OUTCOME VARIABLE:
pasitikl

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6085	,3703	,6345	77,6260	3,0000	396,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0005	,0400	-,0128	,9898	-,0791	,0780
ats_atak	,5683	,0402	14,1276	,0000	,4892	,6474
susitapa	,1805	,0403	4,4759	,0000	,1012	,2597
Int_1	,0069	,0438	,1586	,8741	-,0791	,0930

Product terms key:

Int_1 : ats_atak x susitapa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0252	1,0000	396,0000	,8741

Focal predict: ats_atak (X)
Mod var: susitapa (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

ats_atak susitapa pasitikl .

BEGIN DATA.

```
-1,2698 -1,4124 -,9646
,6141 -1,4124 ,0876
,6141 -1,4124 ,0876
-1,2698 ,1527 -,6959
,6141 ,1527 ,3767
,6141 ,1527 ,3767
-1,2698 ,9368 -,5613
,6141 ,9368 ,5215
,6141 ,9368 ,5215
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ats_atak WITH pasitikl BY susitapa .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : pasitik2
X : ats_neig
W : susitapa

Sample
Size: 400

OUTCOME VARIABLE:
pasitik2

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6549	,4290	,5754	99,1532	3,0000	396,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0038	,0380	,0987	,9215	-,0710	,0785
ats_neig	,6196	,0381	16,2726	,0000	,5447	,6944
susitapa	,1663	,0381	4,3598	,0000	,0913	,2413
Int_1	-,0536	,0370	-1,4490	,1481	-,1263	,0191

Product terms key:

Int_1 : ats_neig x susitapa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0030	2,0997	1,0000	396,0000	,1481

Focal predict: ats_neig (X)
Mod var: susitapa (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
ats_neig susitapa pasitik2 .  
BEGIN DATA.  
-1,3615 -1,4124 -1,1777  
 ,6246 -1,4124 ,2031  
 ,6246 -1,4124 ,2031  
-1,3615 ,1527 -,8033  
 ,6246 ,1527 ,4110  
 ,6246 ,1527 ,4110  
-1,3615 ,9368 -,6157  
 ,6246 ,9368 ,5152  
 ,6246 ,9368 ,5152  
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

```
ats_neig WITH pasitik2 BY susitapa .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```

*****
Model : 1
  Y : pasitik3
  X : ats_isto
  W : susitapa

Sample
Size: 400

*****
OUTCOME VARIABLE:
  pasitik3

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6725  ,4522  ,5519  108,9734  3,0000  396,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,0036  ,0372  ,0954  ,9240  -,0696  ,0767
ats_isto  ,6341  ,0373  17,0203  ,0000  ,5608  ,7073
susitapa  ,1877  ,0373  5,0264  ,0000  ,1143  ,2611
Int_1     -,0625  ,0363  -1,7235  ,0856  -,1339  ,0088

Product terms key:
  Int_1      :      ats_isto x      susitapa

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0041      2,9704      1,0000      396,0000      ,0856
-----
      Focal predict: ats_isto (X)
      Mod var: susitapa (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      susitapa      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1,4124  ,7224  ,0636  11,3533  ,0000  ,5973  ,8475
,1527    ,6245  ,0376  16,6038  ,0000  ,5506  ,6985
,9368    ,5755  ,0502  11,4642  ,0000  ,4768  ,6742

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  ats_isto  susitapa  pasitik3  .
BEGIN DATA.
  -1,4379  -1,4124  -1,3003
  ,6310    -1,4124  ,1942
  ,6310    -1,4124  ,1942
  -1,4379  ,1527    -,8658
  ,6310    ,1527    ,4263
  ,6310    ,1527    ,4263
  -1,4379  ,9368    -,6481
  ,6310    ,9368    ,5425
  ,6310    ,9368    ,5425
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ats_isto WITH      pasitik3 BY      susitapa  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

```