



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtaka pasitikėjimui prekių ženklų ir vartotojų ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Mindaugas Babila

Projekto autorius

Doc. Dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtaka pasitikėjimui prekių ženklui ir vartotojų ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Mindaugas Babila

Projekto autorius

Doc. Dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Doc. Dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Mindaugas Babila

Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtaka pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams

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.

Mindaugas Babila

Patvirtinta elektroniniu būdu

Mindaugas Babila. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtaka pasitikėjimui prekių ženklų ir vartotojų ketinimams. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: Vertybinis smegenų plovimas, socialinis smegenų plovimas, vertybinė komunikacija, pasitikėjimas prekių ženklų, vartotojų ketinimai

Kaunas, 2023. 65 p.

Santrauka

Lietuvos rinkoje, kaip ir visame pasaulyje, prekių ženklai siekia priartėti prie vartotojų, būti jiems gerai pažįstami ir turėti savo unikalų identitetą. To pasekoje, siekiant kurti savo unikalų balsą ir identitetą, prekių ženklai kalba ir komunikuoja apie savo vertybes, pasisako visuomenei aktualiais klausimais ir sprendžia visuomenei aktualias problemas. Vartotojai iš savo pusės yra labiau linkę palaikyti prekių ženklus, užsiimančius tokia veikla, o tuo pačiu metu ir spaudžia prekių ženklus, kurie to nevykdo. Šis vartotojų ir konkurencinis spaudimas sukuria ertmę, kurioje kai kurie prekių ženklai pasirenka kitą kelią – vertybinio ir socialinio smegenų plovimo. Jie visuomenei aktualių problemų nesprendžia arba lyginant su savo galimybėmis tą daro minimaliai, tačiau komunikacijoje pristato save kaip aktyvų, pasisakančią ir stipriai problemas sprendžiantį prekių ženklą. Tai kelia vartotojų nepasitikėjimą ir turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti, rekomenduoti ar kaip kitaip įsitraukti į veiklą susijusią su smegenų plovimą taikančiu prekių ženklų. 2022m. tai ypač išryškėjo Ukrainoje vykstančio karo kontekste, kai vieni prekių ženklai Lietuvoje dėjo stiprias pastangas padėti Ukrainai, nutraukti verslo ryšius su Rusija, o kiti tą darė vangiai, tačiau komunikavo savo palaikymą neturėdami tam pagrindimo. Šio darbo objektas – vertybinė ir socialinė komunikacija, smegenų plovimas, jų poveikis pasitikėjimui prekių ženklų ir vartotojų ketinimams. Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vertybinės ir socialinės komunikacijos, smegenų plovimo poveikį pasitikėjimui prekių ženklų ir vartotojų ketinimams.

Tyrimo metu respondentams buvo pateikiami du skirtingi atvejai – originalūs, Lietuvoje veikiančių prekių ženklų komunikacijos pranešimai. Vienas atitinkantis autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos kriterijus, o kitas atitinkantis vertybinio ir socialinio smegenų plovimo kriterijus. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir empirinį kiekybinį tyrimą buvo patikrintos tyrimo konstrukto sąsajos. Nustatyta, kad autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turi teigiamą poveikį pasitikėjimui prekių ženklų, o teigiamai paveiktas pasitikėjimas prekių ženklų turi stiprų poveikį vartotojų ketinimams. Taip pat, nustatyta, kad vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą poveikį pasitikėjimui prekių ženklų, o jo paveiktas pasitikėjimas turi stiprų neigiamą poveikį vartotojų ketinimams. Tyrimo metu taip pat pastebėta, kad egzistuoja ir tiesioginis ryšys tarp smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Teorinėje analizėje šis tiesioginis ryšys nebuvo išskirtas, o atlikus koreliacinę analizę pastebėta, kad šis ryšys egzistuoja, tad jis buvo tikrinamas ir regresinės analizės metodu, kuri atskleidė, kad šis ryšys, nors ir nėra išskirtinai stiprus egzistuoja ir gali būti vertinamas.

Mindaugas Babila. Influence of Woke and Social Washing on Brand Trust and Consumer Intentions. Master's Final Degree / supervisor assoc. prof. Aistė Dovalienė; School of Business and Economics, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Woke washing, social washing, woke communication, brandi mage, consumer intentions.

Kaunas, 2023. 65 pages

Summary

In Lithuania, just like in the rest of the world, brands try to get in touch with consumers, be well known by them and to have their own unique identity. Because of this, while trying to find their own voice and identity brands communicate about their values, speak up on important issues within society and try to solve problems of our society. Consumers tend to support brands who engage in such activities and turn their backs on brands who avoid engaging in solving important issues within our society. This consumer behavior alongside competition create an environment where other brands chose another way – woke and social washing. They do not solve any social issues or do bare minimum, compared to their abilities, but communicate their participation in taking part to solve social issues and present themselves as woke brands. This kills brand's trust and has negative effect on consumer intentions to buy, recommend and engage in any other way with such brands. This issue became as important as it has ever been in 2022 when war began in Ukraine, when brands in Lithuania put in a lot of effort to support Ukraine and cut all business ties with Russia. While on the other hand, some brands did nothing to support Ukraine and kept their business in Russia, but communicated how supportive they are, without any data to back their support. This thesis's objects are woke washing, social washing, woke washing, social washing, their effect on brand's trust and consumer intentions. Thesis objective – theoretically and empirically support woke and social washing's, woke and social communication's effect on brand's trust and consumer intentions.

During the research survey – respondents were presented with two cases – original messages from brands working in Lithuania. One of them was theoretically authentic woke and social communication and another theoretically was identified as woke and social washing. After completing review of academic literature and executing empirical quantitative research, all the ties were checked. It can be declared, that authentic woke and social communication has its effect on brand's trust and trust when affected by authentic communication has great effect on consumer intentions. On the other hand, it can be declared, that woke and social washing has its negative effect on brand's trust. While affected brand's trust has great negative effect on consumer intentions. Also, it was detected that direct association exist between woke and social washing/woke and social communication and consumer intentions. After academic literature review, this association was not detected, but correlation helped to detect this bond. After analyzing this bond with regression analysis, it was confirmed, that event it may be not the strongest, but direct bond between woke and social washing/woke and social communication and consumer intentions exist.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	6
Paveikslų sąrašas	7
Įvadas.....	8
1. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo poveikio pasitikėjimui prekių ženklu bei vartotojų ketinimams tyrimų aktualumas ir problematika	9
2. Vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų teorinė analizė	16
2.1. Vertybinės komunikacijos koncepcija.....	16
2.2. Socialinės atsakomybės komunikacijos koncepcija	20
2.3. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo samprata.....	23
2.4. Vartotojų gebėjimas identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą ir iššaukiamos reakcijos.....	25
2.5. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtakos pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams tyrimų galimybės	30
2.6. Konceptualusis vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu, bei vartotojų ketinimų.....	34
3. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, bei autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos įtakos pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams tyrimo metodologija	36
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	36
3.2. Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis.....	37
3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	38
3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai	40
4. Vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų empirinio tyrimo rezultatai.....	42
4.1. Bendros tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos	42
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas	42
4.3. Aprašomoji empirinio tyrimo konstrukčių analizė ir neparametriniai testai.....	44
4.4. Empirinio tyrimo modelio konstrukčių koreliacinė analizė	50
4.5. Empirinio tyrimo modelio konstrukčių regresinė analizė	53
4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys	57
Išvados ir rekomendacijos	60
Literatūros sąrašas	62
Informacijos šaltinių sąrašas	65
Priedai.....	66
1 Priedas. Klausimynas	66
2 Priedas. Skalių patikimumo vertinimo lentelės.	69
3 Priedas. Neparametrinių tyrimų lentelės.	74
4 Priedas. Faktoriaus analizės lentelės.	79
5 Priedas. Koreliacinės analizės lentelės.	91
6 Priedas. Regresinės analizės lentelės.....	92

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vertybinės ir socialinės atsakomybės komunikacijos palyginimas.....	16
2 lentelė. Vertybinės komunikacijos reklamų grupavimas pagal Sobande, F. (2019).....	19
3 lentelė. CARE modelio pagal Chaudhri, V. ir kt. (2021) konstruktai ir jų paaiškinimai.....	21
4 lentelė. Įmonių veiklų skirstymas pagal kontraversiškumą, pagal Vollero, C. Ir kt. (2018)	22
5 lentelė. Požymiai signalizuojantys įmonės vertybinį smegenų plovimą, pagal Sugai, P. (2021)..	24
6 lentelė. Vartotojų reakcijų temos į Gillette prekės ženklo reklamą ir temų dalys visame komentaruose, pagal Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021)	26
7 lentelė. Kriterijai naudojami imčiai apskaičiuoti.	37
8 lentelė. Skalės teiginiai pagal tyrimo konstruktus.....	40
9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.	42
10 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas	43
11 lentelė. KMO reikšmių interpretacija pagal Piligrimienė, Ž. (2016)	43
12 lentelė. Bendra visų konstrukto faktoriškos analizės statistika.....	44
13 lentelė. Tiriamų konstrukto aprašomosios statistikos	45
14 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai (lytis).....	46
15 lentelė. Mann – Whitney U testas (amžiaus grupės).....	47
16 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (gyvenamoji vieta)	48
17 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (pajamos).....	49
18 lentelė. Kologorovo-Smirnovo testo rezultatai	50
19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Piligrimienę, Ž. (2016).	50
20 lentelė. Vičiūnų grupės atvejo koreliacinės analizės rezultatai.....	51
21 lentelė. Baldai1 atvejo koreliacinės analizės rezultatai.....	52
21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos rezultatai. Vičiūnų grupės atvejis.....	53
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos rezultatai. Baldai1 atvejis.....	53
24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir pasitikėjimo prekių ženklu rezultatai. Vičiūnų grupės atvejis.....	54
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir pasitikėjimo prekių ženklu rezultatai. Baldai1 atvejis.....	54
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai. Vičiūnų grupės atvejis	55
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai. Baldai1 atvejis	55
28 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų. Vičiūnų grupės atvejis.....	56
29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų. Baldai1 atvejis	56
30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Vičiūnų grupės atvejis.....	57
31 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Baldai1 atvejis.....	57
32 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	58

Paveikslų sąrašas

1 pav. Įmonių aplinkosaugos, socialinės ir valdymo atsakomybės integravimo ir analizės sudėtingumo vertinimas 2017-2021m., BNP Paribas tyrimas (2021)	12
2 pav. Įmonių skirstymas pagal jų veikos ir komunikacijos aktyvumą socialinės atsakomybės srityje. Vredenburg, J. ir kiti (2020)	13
3 pav. „Prekės ženklo vertybinės komunikacijos būdai pasiekti žmones“ modelis (Eyada, 2020). .	17
4 pav. Vertybių rodomų reklamose skirstymas į grupes (pagal De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S., 2020).....	18
5 pav. Vertybinės komunikacijos formavimo ciklas pagal Dowell., E. ir Jackson, M. (2022).....	19
6 pav. Socialinę atsakomybę ir jos komunikaciją skatinantys veiksniai, pagal Ashrafi, M. ir kt. (2020)	20
7 pav. „4I“ socialinės atsakomybės komunikacijos formavimo modelis pagal Crane, A., Glozer, S. (2016).....	23
8 pav. Aktyvumo dalis socialinės atsakomybės sferoje pagal McCormick, H., Ram, P. (2022).....	25
9 pav. Crowley A. G. M. atvejo socialinės žiniasklaidos tyrimo eiga	27
10 pav. Socialinės atsakomybės komunikacijos tipų ir jos atnešamų rezultatų modelis pagal Jiang, Y., Park, H. (2022)	27
11 pav. Nike kampanijos reklama. Šaltinis: Chadwick, S., Zepp, S. (2018)	28
12 pav. Autentiškos vertybinės komunikacijos formavimo modelis, pagal Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022)	29
13 pav. Vartotojų komentarų pasidalinimas pagal palaikymo laipsnį Victoria Secret prekės ženklo vertybinės komunikacijos kampanijose, proc.....	31
14 pav. Voinow, A., Kropinova, A. (2021) sudarytas suprasto vertybinio smegenų plovimo įtaka ketinimui pirkti.	32
15 pav. Vertybėmis grįstos komunikacijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir norą pirkti, pagal Arosson, H. ir Kato, P. (2021).	33
16 pav. Konceptualusis tyrimo modelis	34
17 pav. Konceptualusis tyrimo modelis su hipotezių numeriais	37
18 pav. Vičiūnų grupės vertybinės komunikacijos žinutė <i>LinkedIn</i> platformoje.....	39
19 pav. Baldai1 vertybinės komunikacijos žinutė <i>LinkedIn</i> platformoje.....	39

Įvadas

Aktualumas. Šiomis dienomis prekių ženklai turi įsitraukti ir įsitraukia į visuomenės gyvenimą. Tai aprėpia tiek visuomenės pasiekimus, mokslinę pažangą, tačiau tuo pačiu aprėpia ir visuomenėje aktualias problemas. Vartotojai tikisi prekių ženklų reakcijų, pozicijų į visuomenei aktualias problemas, prekių ženklų įsitraukimo į socialinių problemų sprendimą. Tuo pačiu patiems prekių ženkams yra svarbu vartotojams komunikuoti apie savo pozicijas, darbus ir įgyvendinamą socialinę atsakomybę. Tokiu būdu vartotojai gali atrasti prekių ženklus, kurių vertybės dera su jų pačių ir tokiu būdu kurti stipresnius ryšius su prekių ženklais. Tačiau atsiranda prekių ženklų, kurie renkasi atstovauti tam tikras pozicijas ne dėl savo požiūrio, o siekdami pasipelnėti ir renkasi populiarią nuomonę arba komunikuoja vienokią savo poziciją, tačiau realūs įmonės veiksmai tam prieštarauja ir taip jos vykdo vertybinę smegenų plovimą. Taip pat, prekių ženklai tam tikrais atvejais savo komunikacijoje socialinės atsakomybės iniciatyvas pristato visiškai kitokiu mastu, negu jos iš tiesų įgyvendinamos ir taip vykdo socialinį smegenų plovimą.

Tyrimo problema. Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas yra ganėtinai naujas terminas ir reiškinys, o jų įtaką prekių ženkams autoriai analizuoja ganėtinai neilgai. Autoriai tiria pačią šių reiškinų koncepciją (Simmonds, R., 2018; Eyada, B., 2020). Taip pat, analizuojama ir tai kaip vartotojai reaguoja į šiuos reiškinis (Crowley A. G. M., 2021; Jiang, Y., Park, H., 2022). Autoriai taip pat tiria kokią įtaką vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi pasitikėjimui prekių ženklu (Kim, Y., 2014; Voinow, A., Kropinova, A., 2021). Svarbu pabrėžti, kad autoriai dažnai tiria JAV vartotojus, kur susiduriama su kitokiomis visuomenei aktualiomis problemomis nei Lietuvoje. 2022m. Rusijai pradėjus karą prieš Ukrainą, Lietuvos visuomenė prekių ženklus ėmė spausti užimti poziciją ir demonstruoti, o tuo pačiu ir veiksmais pagrįsi savo užimtą poziciją. Šis problematika leidžia kelti klausimą: Kaip vertybinis ir socialinis smegenų plovimas veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu bei jų ketinimus.

Darbo objektas – vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų sąsajos.

Tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtaką pasitikėjimui prekių ženklu bei vartotojų ketinimams.

Tikslui pasiekti iškelti tyrimo **uždaviniai**:

- Pagrįsti vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu, vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo aktualumą ir problematiką;
- Atlikti vertybinės ir socialinės komunikacijos, smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu bei vartotojų ketinimų teorinę analizę.
- Identifikavus sąsajas tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu, bei vartotojų ketinimų, parengti conceptualųjį modelį;
- Atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinti kokią poveikį vertybinė ir socialinė komunikacija bei smegenų plovimas turi pasitikėjimui prekių ženklu bei vartotojų ketinimams;
- Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas, tyrimo apribojimus bei tolimesnes tyrimo kryptis

1. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo poveikio pasitikėjimui prekių ženklu bei vartotojų ketinimams tyrimų aktualumas ir problematika

Šiomis dienomis viena iš rinkos diktuojamų sąlygų sėkmingai veikti siekiantiems prekių ženkams yra Marketingo komunikacijos vykdymas ir be jos sunkiai įsivaizduojamas prekės ženklo egzistavimas. Kadangi tai vienas iš būdų prekės ženklui pranešti apie save ir komunikuoti su vartotojais, prekių ženklai ieško inovatyvių metodų, temų ir būdų kaip savo žinutę iškomunikuoti vartotojams.

Nepaisant to, kad marketingo komunikacija yra svarbi kiekvienam prekės ženklui, pasiekti visas tikslines auditorijas tik vienu kanalu ir viena žinute yra neįmanoma. Kaip teigia Batra ir Keller (2016), įmonėms yra svarbu gebėti segmentuoti savo vartotojus ir skirtingiems segmentams taikyti skirtingus integruotosios marketingo komunikacijos kanalus. Taikant segmentuotą komunikaciją kyla iššūkis prisitaikyti prie kiekvienos iš tikslinių grupių poreikių.

Pagal Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., ir Ruiz-Moreno, F. (2021), šiomis dienomis prekių ženklai turi įsiklausyti į vartotojus, jų lūkesčius ir požiūrį į gyvenimą, tuo pačiu adaptuojant segmentuotą komunikaciją pagal kiekvieno segmento asmenines vertybes. Būtent šios tendencijos priverčia prekių ženklus komunikuoti su vartotojais apie savo, kaip prekės ženklo ar organizacijos vertybes, požiūrį į visuomenei aktualias problemas. Taip pat, siekdami vartotojams pristatyti savo vertybes prekių ženklai šiais laikais turi reaguoti į pasaulyje vykstančius įvykius, reikšti savo poziciją, komunikuoti ją su savo vartotojais, darbuotojais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis. Keletas iš paskutiniųjų pasaulinių įvykių, kurių kontekste vartotojai iš prekių ženklų tikėjosi išgirsti poziciją buvo COVID-19 pandemija ir karas Ukrainoje. Šiais atvejais vartotojai iš prekių ženklų tikisi, kad jie bus socialiai atsakingą poziciją ir dės pastangas padėti visuomenei. Tuo tarpu prekių ženklai matydami šiuos vartotojų lūkesčius reaguoja ir imasi veiksmų, siekdami patenkinti vartotojų lūkesčius ir auginti pasitikėjimą. Tai prekių ženkams atsiliepia ir finansiškai, kadangi socialinė atsakomybė turi teigiamą įtaką finansinei prekių ženklų vertei (Zahri, A. R., ESA, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., Muhamad Tamyez, P. F., 2020).

Tačiau prekių ženkams tik kalbėti apie visuomenei aktualias temas nėra pakankama, vartotojai iš prekių ženklų tikisi, kad jie ims veiksmų ir prisidės prie aktualių problemų sprendimo, tuomet bus laikomi socialiai atsakingais. Socialinė atsakomybė dažnu atveju apima aplinkosaugines, žmogaus teisių problemas. Tad prekių ženklai, orientuodamiesi į savo tikslines auditorijas renkasi jiems aktualias temas. Kadangi, kaip teigia, Ellerup Nielsen, A., Thomsen, C. (2018), prekių ženkams daugiausia naudos suteikia socialinės atsakomybės veiklos, sprendžiančios jų klientams ir tikslinėms grupėms aktualias problemas. Gusmerotti, N. M., Testa, F., Corsini, F., Pretner, G., Iraldo, F. (2019) atlikto automobilių pramonės klasterio Italijoje tyrime pastebima, kad automobilių gamintojai skiria daug dėmesio aplinkosaugai ir žiedinei ekonomikai. Tai patvirtina teiginį, kad socialinės atsakomybės veiklos sritys taip pat priklauso ir nuo veiklos srities, kadangi automobilių pramonė palieka stiprų pėdsaką darant žalą gamtai, tad vartotojai tikisi, kad įmonės ims veiksmų padaromai žalai mažinti.

Tai, kad vartotojai tikisi prekių ženklų reakcijos į visuomenei aktualias problemas, o jų reakcijos žinutė ar jos nebuvimas veikia vartotojų norą pirkti įrodo ir Accenture Strategy 2019m. atliktas globalus vartotojų tyrimas. Tyrimo metu apklausta 29530 vartotojų 35-iose pasaulio šalyse. Tyrimo metu buvo atrasta:

- 53% vartotojų, kurie yra nusivylę prekės ženklo pozicija ar reakcija į visuomenėje gają problemą, yra linkę garsiai ir viešai išreikšti savo nepasitenkinimą prekės ženklu;
- 47% vartotojų teigia, kad nutrauktų ryšius su prekių ženklu, kurių pozicija į visuomenei aktualią problemą jiems yra nepriimtina;
- 17% vartotojų teigia, kad nutraukę ryšius su prekių ženklu, kurių pozicija į visuomenei aktualią problemą jiems yra nepriimtina, ateityje nebesvarstyti ryšių atkurti ir nusiųstų nuo prekių ženklo visam laikui.
- Prekių ženklai, kurie sugeba komunikuoti apie savo vertybes tikslinėms grupėms, su kuriomis vertybės sutampa, turi didesnius šansus kurti ilgalaikius santykius su vartotojais ir tikėtis didesnių ir dažnesnių pirkimų iš tų tikslinių grupių, taip užtikrinant didesnę veiklos pelningumą.

Bhalla N.(2018) atliktame tyrime, kuriame lyginami JAV ir Indijos vartotojai buvo pastebėta, kad kultūriškai Indijos įmonėmis, kurių socialinės atsakomybės laukas apima rūpinimąsi aplinka ir vietos bendruomenėmis, labiau pasitiki ir yra linkę mokėti už šių prekių ženklų produktus daugiau. Kai tuo tarpu JAV vartotojai tikisi, kad prekių ženklai daugiau komunikuos apie savo socialinę atsakomybę ir tokiu atveju visuomenė bus geriau informuota. Pastebint šiuo skirtumus tarp skirtingų kultūrų vartotojų, galima pastebėti, kad kultūrinis kontekstas ir aplinka turi didelę įtaką vartotojų reakcijai ir požiūriui į prekės ženklus vykdančius veiklą socialinės atsakomybės srityje. Šis tyrimas suteikia pagrindą nagrinėti vartotojų požiūrį į prekės ženklus, komunikuojančius apie savo socialinę atsakomybę ir jų komunikaciją, skirtingose kultūrose, kadangi atliktame tyrime buvo tiriamos tik 2 šalys.

Kaip atliktame tyrime teigia Lock, I., Schulz-Knappe, C. (2018) vienas iš įmonių socialinę atsakomybę skatinančių veiksnių yra suinteresuotų grupių pasitikėjimas. Kaip pabrėžiama tyrime rezultatuose – įmonės renkasi sritis, kurios yra aktualios jų tikslinėms grupėms ir kartais ignoruoja opesnes, nei jų sprendžiamos problemos tik dėl to, kad jos yra mažiau aktualios tikslinėms įmonės grupėms. Tačiau nors ir ne visada opiausias visuomenė problemas, o aktualesnes suinteresuotoms grupėms sprendžiančios įmonės labai stipriai didina savo turimą pasitikėjimą. Autoriai pabrėžia, kad ateities tyrimuose yra svarbu ir toliau tirti kaip įmonės suinteresuotos grupės reaguoja į jos socialinės atsakomybės veiklas, kokią įtaką tikslinių grupių rodomam pasitikėjimui įmonei tos veiklos turi.

Dalį įmonių vykdyti socialinės atsakomybės veiklas skatina atlikti gaunamos mokesčių lengvatos. JAV įmonėms, aukojančios valstybės patvirtintoms labdaros organizacijoms, yra nurašoma dalis mokesčių. Reilly, A. H., Larya, N. (2018) teigia, kad mokesčių lengvatos yra viena iš skatinančių veiksnių vykdyti socialinės atsakomybės veiklą. Tokiu atveju įmonės savo socialinės atsakomybės veiklos ir finansinę ataskaitas pateikia valstybės institucijoms, kur jos vėliau būna viešai prieinamos. Dalis įmonių tuo ir apsiriboja, nedėdamos papildomų pastangų į šių veiklų komunikavimą. Tačiau didesnės organizacijos skiria papildomus išteklius savo ataskaitas viešinti, vizualizuoti ir lengvai pateikti suinteresuotoms grupėms ir taip su šia informacija pasiekti kuo platesnę auditoriją.

Įmonės taip pat imasi socialinės atsakomybės siekdamos stiprinti savo, kaip darbdavio įvaizdį. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. (2018) atliktas tyrimas atskleidžia, kad aukštųjų mokyklų paskutinių kursų studentai ieškantys darbo prioritetą skiria socialiai atsakingoms įmonėms. Tai reiškia, kad įmonės, siekdamos pritraukti naujų talentų turi save vartotojams ir potencialiems darbuotojams pristatyti kaip socialiai atsakingas įmones, prisidėti prie visuomenei opių problemų sprendimo.

Tačiau tyrimo autoriai pastebi, kad ateityje šią sritį reikėtų tirti plačiau, neapsiribojant vien tik aukštųjų mokyklų studentais, o tirti platesnes dirbančiųjų ir ieškančių darbo asmenų auditorijas.

Euromonitor International teigimu, įmonėms, iš tiesų siekiančioms kurti pridėtinę vertę visuomenei, naudinga vengti termino socialinė atsakomybė, o daugiau orientuotis į kuriamą visuotinę vertę (angl. *create social value*). Tokiu būdu yra suteikiamas tikra nauda bendruomenėms ir įmonės įvaizdis yra gerinamas stiprių veikslių pagrindu.

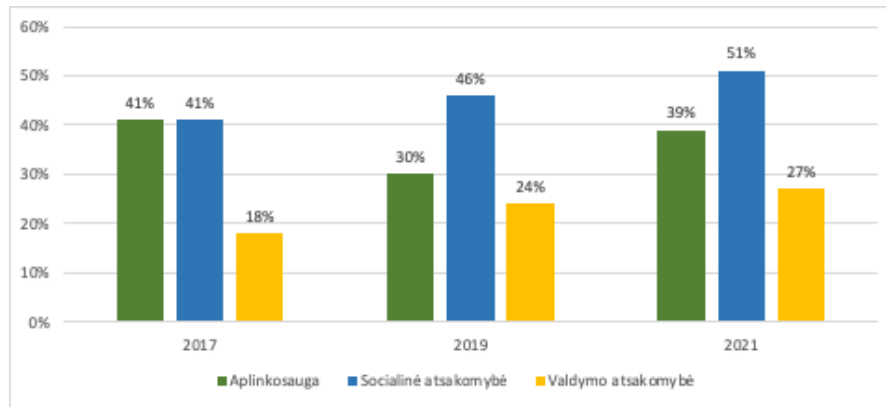
Hayes, J. L., Holiday, S., Park, H. (2021). tyrime minima, kad socialinė atsakomybė verslo pasaulyje yra senas terminas ir įmonės šia veikla užsiima ilgą laiką, tačiau iš visuomenės prekių ženklai jaučia spaudimą komunikuoti apie savo socialinę atsakomybę, lyg savitai reikalaujami atsiskaityti apie atliktus veiksmus. Šis vartotojų sąmoningumas skatina įmones socialinės atsakomybės veiklas vykdyti skaidriai ir aktyviai apie tai komunikuoti, tad visuomenės spaudimas iš vienos pusės skatinantis socialinės atsakomybės plovimą, kartu padeda su juo kovoti.

Nepaisant to, kad įmonių komunikacijoje apie socialinę atsakomybę galima pastebėti, jog jos teigia iniciatyvų besiuimančios laisva valia ir siekdamos naudos aplinkai ar visuomenei, Aldowaish, A. ir kitų (2022) atliktame tyrime išskiriami trys pagrindiniai veiksniai, skatinantys įmones elgtis socialiai atsakingai:

- Spaudimas. Pagrindiniai minimi spaudimo šaltiniai yra suinteresuotos grupės, akcininkai, vartotojai, žiniasklaida. Tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonių socialinė atsakomybė dažnu atveju yra dirbtina ir egzistuoja tik tam, kad įmonė išvengtų spaudimo.
- Reguliavimai. Valstybės reguliavimai įmonėms dėl jų veiklos tvarumo. Šis veiksnys taip pat patvirtina, kad verslo organizacijų socialinė atsakomybė dažnu atveju yra skatinama iš išorės, o tik komunikacijoje pristatoma kaip iš įmonės vidaus kylančios iniciatyvos.
- Organizacijos išlikimas ir ilgaamžiškumas. Šis veiksnys parodo rinkos diktuojamas sąlygas ir tai, jog būti socialiai atsakingoms įmonėms tampa tiesiog standartu arba kitaip viena iš egzistavimo ir veikimo sąlygų.

Jau minėtame Aldowaish, A. ir kitų (2022) tyrime įmonėms rekomenduojama vadovautis 2004m. Jungtinių tautų rekomendacija taikyti aplinkosaugos, socialinės ir valdymo atsakomybės modelį, kuris skatina įmones investuoti į šias sritis siekiant kurti geresnę ir saugesnę aplinką bei visuomenę, o tuo pačiu ir kuria teigiamą verslo organizacijų įvaizdį. Tyrimo autoriai pastebi, kad ateities tyrimuose svarbu apžvelgti ilgalaikę įmonių, investuojančių į šias sritis grąžą organizacijos įvaizdžiui ir kaip organizacijos komunikuoja apie šias savo veiklas, bei kaip grąža keičiasi tarp skirtingų verslo sektorių ir skirtingų veiklos modelių.

Jau minėtas Jungtinių tautų organizacijos pasiūlytas modelis tvarumą įmonėms vystyti per tris sritis: aplinkosaugos, socialinę ir valdymo atsakomybę organizacijoms dažnai tampa iššūkiu, kadangi dažnu atveju visas tris sritis analizuoti ir integruoti yra ganėtinai sudėtinga. Tai atsispindi BNP Paribas atliktoje kasmetinėje apklausoje „The ESG Global Survey 2021“. Apklausoje verslo organizacijų atstovai vertino kiekvieną iš trijų Jungtinių tautų pasiūlyto ESG (aplinkosaugos, socialinės ir valdymo atsakomybės) modelio dedamųjų pagal sudėtingumą jį integruoti ir analizuoti savo įmonių veikloje.



1 pav. Įmonių aplinkosaugos, socialinės ir valdymo atsakomybės integravimo ir analizės sudėtingumo vertinimas 2017-2021m., BNP Paribas tyrimas (2021)

1 paveiksle matoma, kad per tirtą laikotarpį aplinkosauginę atsakomybę įmonėms integruoti ir analizuoti tapo lengviau nei 2017m. Tam įtakos turi ir valstybių keliami reguliavimai įmonėms dėl aplinkosaugos, su kuriais kartu pateikiami ir konkretūs reikalavimai bei kriterijai, kuriuos reikia atitikti. Sunkiausia ir vis sudėtingiau įmonėms yra integruoti ir analizuoti socialinį atsakingumą, kadangi visuomenė įmonėms kelia vis aukštesnius standartus, o taip pat ir socialinės atsakomybės sričių, kuriose iš organizacijų tikimasi įsitraukimo atsiranda vis daugiau.

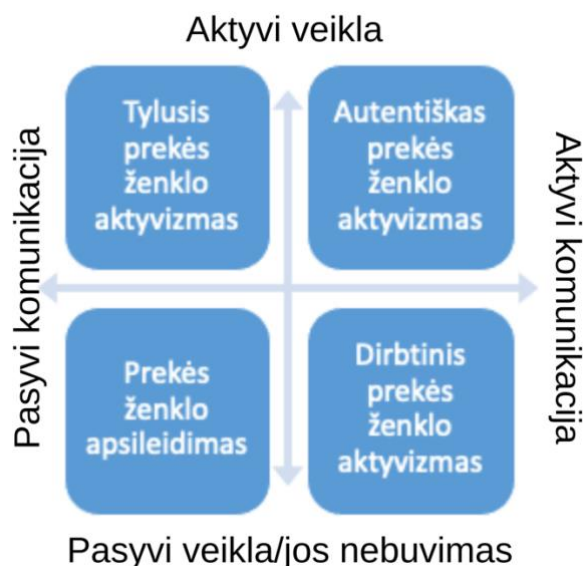
Nepaisant to, kad įmonių komunikacija dažniausiai yra orientuojama ir adaptuojama tikslinėms grupėms – komunikacinės žinutės pasiekia ir ne tik apibrėžtas auditorijas, kurios gali turėti priešingą nuomonę tam tikrais visuomenei aktualiais klausimais. Vartotojai į prekių ženklų reprezentuojamas vertybes reaguoja skirtingai, o tai savo atliktame tyrime apžvelgia Small, F., Mehmet, M., Miles, M. P. (2019). Tyrime analizuojamos Australijos vartotojų reakcijos į valgomųjų ledų MAGNUM reklaminę kampaniją, kurioje atspindima įmonės pozicija palaikant įvairių seksualinių orientacijų santykių santykius ir santuokas. Remiantis tyrimo rezultatais vartotojai pagal savo pozicijas į prekės ženklo vertybių atskleidimą skirstomi į keturias kategorijas:

- Palaikantieji advokatai. Kampaniją laikė autentiška ir išskirtine. Tai žmonės, kurie palaikė prekės ženklą ir jo atstovaujamą poziciją, pritarė komunikacinei žinutei ir aktyviai įsitraukė į prekės ženklo reklamas socialinėje medijoje.
- Atmetėjai. Jie analizuotą ledų kampaniją laikė autentiška ir išskirtine. Tai žmonės, kurie prekės ženklo atstovaujamai pozicijai nei pritaria, nei nepritaria, tačiau laikosi pozicijos, kad prekių ženklai turėtų užsiimti savo komercine veikla ir nesikišti į politinį ar vertybinį visuomenės gyvenimą, todėl kampaniją vertino neigiamai.
- Moraliniai atmetėjai. Kampaniją laikė išskirtine ir autentiška. Tai žmonės, kurie prekės ženklo pasirinktą poziciją vertino neigiamai dėl asmeninių priežasčių – jie turi kitokią nuomonę. Moraliniai atmetėjai savo poziciją grindė religiniais, moraliniais, kultūriniais argumentais ir kampaniją vertino neigiamai, nes jų teigimų homoseksualumo atvaizdavimas medijoje žeidė jų įsitikinimus.
- Skeptikai. Vertino kampaniją kaip neautentišką ir neatspindinčią tikrųjų prekės ženklo vertybių. Skeptikai teigė, kad MAGNUM prekės ženklas pasirinko rodyti homoseksualų porą reklamoje tik dėl komercinių priežasčių, siekdamas pritraukti homoseksualus ir juos palaikančius vartotojus. Ši vartotojų grupė stipriai gynė savo interesus socialinėje medijoje ir siekė diskredituoti prekės ženklą dėl vertybinio smegenų plovimo.

Tyrimo autoriai pabrėžia, kad svarbu toliau tirti kaip skirtingos vartotojų grupės reaguoja į vertybinę prekių ženklų komunikaciją, atsižvelgti į skirtingus kultūrinius aspektus. Taip pat, autoriai rekomenduoja tirti kaip vartotojai reaguoja į komunikaciją, kuri juos pasiekia skirtingais kanalais, kadangi šis tyrimas daugiausia koncentravosi į socialinę mediją.

Naujo gyvenamojo nekilnojamojo turto rinkoje taip pat galima pastebėti vertybinio smegenų plovimo apraiškų. Kaip pastebi Corfe S. ir Pardoe L. (2022), nekilnojamojo turto vystytojai dažnai eilinius savo komercinės veiklos elementus komunikacijoje pristato kaip didelę naudą ar vertę visuomenei ir bendruomenei, taip siekdami sukurti didesnio savo vystomo nekilnojamojo turto projekto finansinę vertę. Tai atsispindi kai potencialiems investuotojams ir pirkėjams tokie dalykai kaip sukuriamos darbo vietos statybų eigoje, infrastruktūros atnaujinimas, aplinkinių pastatų vertės didėjimas dėl naujų projektų aplink juos yra pristatomas kaip įmonės veiklos išskirtinumas ir konkurencinis pranašumas, nors visi išvardinti veiksniai yra bet koku atveju įvyksiantys pokyčiai vystant nekilnojamojo turto projektus. Taip pat, tokie dalykai kaip konkretūs skaičiai parkavimo vietų, vaikų žaidimo aikštelės, žaliosios ir poilsio erdvės aplink pastatus komunikacijoje yra pristatomi kaip privalumai ar vystytojo iniciatyva kurti pridėtinę vertę būsimiems savininkams/nuomininkams, tačiau tai labai dažnu atveju yra valstybės ar savivaldos keliami reikalavimai, kurių neįtraukus į projektą nebūtų išduodami leidimai. Autoriai pastebi, kad aktualu tirti ir kitas veiklos sritis ir vertinti kaip valstybės reguliavimai įmonių gali būti komunikuojami kaip išskirtinumas ar asmeninė įmonės iniciatyva.

Vredenburg, J. ir kiti (2020) sudarė schemą, kuria galima skirstyti prekių ženklus pagal jų veiklos ir komunikacijos aktyvumą socialinės atsakomybės srityje. Schema sudaroma dviem ašimis – komunikacijos aktyvumo ir veiklos aktyvumo, o besikertančios ašys sudaro du ketvirčius, kurie leidžia priskirti įmones į vieną iš 4 grupių.



2 pav. Įmonių skirstymas pagal jų veiklos ir komunikacijos aktyvumą socialinės atsakomybės srityje.
Vredenburg, J. ir kiti (2020)

2 paveiksle pateikiamos keturios grupės į kurias Vredenburg, J. ir kiti (2020) skirsto įmones pagal jų aktyvumą socialinės atsakomybės srityje:

- Autentiškas prekės ženklo aktyvizmas – tai grupės įmonių, kurios vykdo autentišką veiklą socialinės atsakomybės srityje, imasi iniciatyvos ir suinteresuotoms grupėms apie tai aktyviai komunikuoja.
- Dirbtinis prekės ženklo aktyvizmas – tai grupė įmonių, kurios aktyviai komunikuoja apie savo socialinės atsakomybės veiklas, tačiau tos veiklos nėra niekuo išskirtinės ir nekuria visuomenei mažiau pridėtinės vertės, o kai kuriais atvejais visai nevyksta. Ši grupė įmonių yra priskiriamų prie vykdančių vertybinį smegenų plovimą.
- Prekės ženklo apsileidimas – tai grupė įmonių, kurios nevykdo veiklos socialinės atsakomybės srityje, tačiau tuo pačiu ir nekuria dirbtinės komunikacijos apie tai. Šios įmonės, pasak autorių, turi didžiausią potencialą suaktyvinti savo veiklas ir apie tai komunikuoti, gerindamos prekės ženklo įvaizdį.
- Tylusis prekės ženklo aktyvizmas – tai grupė įmonių, kurios įsitraukia į socialinės atsakomybės veiklas, tačiau apie tai savo suinteresuotosioms grupėms nekomunikuoja. Ši grupė taip pat turi didelį potencialą, kadangi pereiti į autentiško aktyvizmo grupę gali tiesiog pradėdamos komunikuoti apie savo iniciatyvas.

Sailer, A., Wilfing, H., Straus, E. (2022) atlikto tyrimo metu identifikuota, kad vartotojai tam tikrais atvejais renkasi pirkti produktus iš įmonių, kurias gali identifikuoti kaip vykdančias vertybinį ar žaliąjį smegenų plovimą. Tyrimo metu analizuojami JAV vartotojai gebėjo identifikuoti ir būti skeptiški matomoms reklamoms, kuriose matomi prekių ženklai vykdančios vertybinį ir žaliąjį smegenų plovimą. Tyrime analizuotos reklamos, naudojamos Juodojo penktadienio kampanijoms, kuriose prekių ženklai pristato dideles nuolaidas vienai dienai. Vartotojai, net ir atskirdami, kad prekių ženklai komunikuoja netiesią arba ją pagražina vis vien teigė, kad svarstyti jų produktus ir neatmesti galimybių juos įsigyti. Vienas iš sprendimų pirkti įtaką turinčių veiksnių – kaina, tam tikrais atvejais padeda prekių ženklu vykdančioms vertybinį ar žaliąjį smegenų plovimą generuoti pardavimus. Kadangi kaina buvo faktorius apsunkinantis vartotojams sprendimą pirkti ar nepirkti šių įmonių produktus, galima daryti prielaidą, kad šis veiksnys turėtų ypač didelę įtaką kainai jautriems vartotojams. Tyrimo autoriai taip pat pabrėžė, kad svarbu tirti kainos ir nuolaidų įtaką smegenų plovimu užsiimančių įmonių produktų pardavimams skirtingose rinkose, kadangi šis tyrimas apsiribojo JAV rinka. Taip pat, autoriai pabrėžė, kad svarbu tirti ir skirtingo jautrumo kainai segmentus.

Prekių ženklu net ir komunikuojant savo poziciją į visuomenei aktualias problemas, galima sulaukti neigiamų vartotojų reakcijų. Tai patvirtina ir Cohen S., Forbes 2020m. atlikta Nike kompanijos reklama JAV rinkoje, pasisakanti prieš rasizmą. Reklama buvo transliuojama 2020m. kovo mėnesį, kai JAV vyko streikai dėl policijos rasizmo. Nors ir Nike reklama buvo pozityvi, pasisakanti už rasinę lygybę, tačiau socialinėje medijoje susilaukė daug neigiamų reakcijų ir pykčio iš visuomenės. Socialinės medijos vartotojai kaltino prekės ženklą siekiant pasireklamuoti nelaimės kontekste ir komunikuojant, tačiau nesiimant jokių veiksmų ir neprisidedant prie problemos sprendimo. Straipsnio autoriaus teigimu, prekės ženklo reklama būtų sulaukusi teigiamos reakcijos bet kuriuo kitu metu, tačiau streikų ir riaušių metu visuomenė buvo labai stipriai įsiaudrinusi ir kupina pykčio, tad reakcijos taip pat buvo ekstremalios ir ne tokios, kokių galėjo tikėtis prekės ženklas.

Atsižvelgiant į tai, kad šiomis dienomis pasaulyje vis dar yra aktualios įmonių vertybinės pozicijos COVID-19 pandemijos klausimais, veiksmai, kurių imasi įmonės, kaip jos tai komunikuoja ir kokią visa tai turi įtaką jų prekių ženklui – temos aktualumas išlieka aukštas. Taip pat, 2022m. pavasarį prasidėjęs karas Ukrainoje ir Lietuvos ekonominiai ryšiai tiek su Ukraina, tiek su ją užpuolusia

Rusija, pareikalavo aiškių ir ryžtingų pozicijų iš Lietuvoje veikiančių prekių ženklų, tad svarbu analizuoti karo kontekste atsiskleidusias prekių ženklų vertybes, bei jų veiksmus. Taip pat ir autoriai analizuojantys vertybinę ir socialinės atsakomybės komunikaciją, vertybinę bei socialinę smegenų plovimą pabrėžia, kad temą ir toliau reikia tirti, kadangi pasaulyje yra aktualių problemų, kuriomis prekių ženklai reiškia savo pozicijas ir jas, bei jų sukeltas vartotojų reakcijas ir padarinius prekių ženklams tirti išlieka aktualu.

2. Vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų teorinė analizė

Siekiant tirti vertybinę ir socialinę komunikaciją svarbu pirma jas tirti literatūriškai. Autorių šios temos yra analizuojamos ir dėl nuolat atsinaujinančių įvykių, į kuriuos vartotojai tikisi prekių ženklų reakcijos ir į kuriuos prekių ženklai reaguoja komunikuodami, siekiama ieškoti tyrimų, analizuojančių naujus ir aktualius įvykius. Pirmiausia analizuojamos vertybinės ir socialinės komunikacijos koncepcijos, vertybinis ir socialinis smegenų plovimas, vartotojų reakcijos ir gebėjimas identifikuoti smegenų plovimą, jo įtaka pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams.

2.1. Vertybinės komunikacijos koncepcija

Vertybinė komunikacija prekių ženklu šiais laikais yra labai svarbi, kadangi vartotojai prekes ir paslaugas taip pat dažnai renkasi pagal savo ir prekių ženklo vertybių suderinamumą. Todėl prekių ženklu svarbu turėti aiškią vertybinę poziciją ne su tikslu tiesiogiai didinti pardavimus, o siekiant išlaikyti esamus klientus ir gebėti pritraukti naujus (Simmonds, R., 2018).

Įmonių vertybinė ir socialinės atsakomybės komunikacija turi ganėtinai nemažai panašumų, tačiau yra apie skirtingas veiklas ar idėjas vykdoma komunikacija. Fröhlich, R., Knobloch, A. S. (2021) išskiria pagrindinius šių dviejų veiklų skirtumus, apžvelgiant tematikas, įmonės pozicijas ir skiriamą dėmesį. Palyginimas pateikiamas 1 lentelėje.

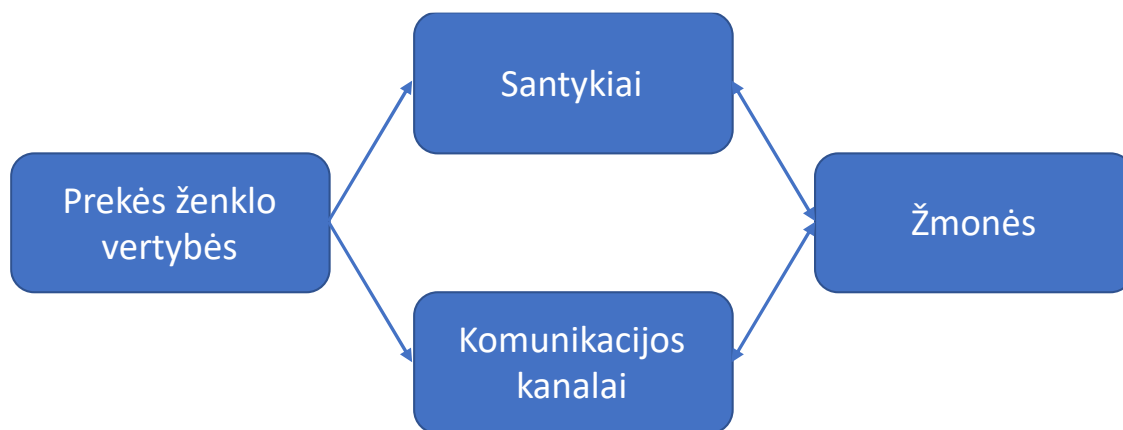
1 lentelė. Vertybinės ir socialinės atsakomybės komunikacijos palyginimas

Palyginamoji dimensija	Vertybinės atsakomybės komunikacija	Socialinės atsakomybės komunikacija
Komunikacijos viešumo lygmuo	Viešas	Viešas
Auditorija	Įmone suinteresuotos grupės	Įmone suinteresuotos grupės
Forma	Komunikacija	Veiksmas + komunikacija
Komunikuojamų temų aktualumas ir kontraversiškomis	Aktualios ir kontraversiškos temos, su visuomenėje išsiskiriančiomis nuomonėmis	Temos, kuriomis visuomenėje požiūris yra nusistovėjęs.
Temų tiesioginė sąsaja su įmonės komercine veikla	Nesusiję	Dažniausiai susiję
Pozicionavimas	Tvirta įmonės pozicija	Švelni įmonės pozicija
Postūmis komunikacijai	Išoriniai įvykiai, visuomenės problemos	Iniciatyva
Motyvai	Moraliniai, vertybiniai	Moraliniai, vertybiniai, strateginiai

1 lentelėje vertybinės ir socialinės atsakomybės komunikacija lyginama pagal 8 dimensijas. Komunikacijos viešumo lygmens dimensija apibrėžia kaip stipriai įmonė stengiasi iškomunikuoti žinutes kuo platesnei auditorijai. Auditorijos dimensija apibrėžia kam yra siekiama iškomunikuoti žinutes. Formos dimensija apibrėžia koku formatu yra vykdoma veikla ir komunikuojama, ar imamasi realių veiksmų. Temos aktualumo ir kontraversiško dimensija apibrėžia kokiomis temomis yra komunikuojama ir kaip šiomis temomis dalijasi visuomenės požiūris. Sąsaja su komercine veikla apibrėžia koku lygmeniu komunikuojama tema tiesiogiai liečia įmonės komercinę veiklą ir interesus. Pozicionavimas apibrėžia komunikacijos toną ir kokią stiprią poziciją įmonė užsiima komunikuodama. Postūmis komunikacijai apibrėžia veiksnus, kurie paskatino įmonę imtis

veiklos ir komunikacijos šiomis temomis. Motyvai apibrėžia įmonės veiksmus, paskatinusius įsitraukti.

Prekių ženklai komunikuodami žmonėms turi ne tik komunikuoti, tačiau tuo pačiu ir kurti santykius su žmonėmis, kurie kuriami vykdomų veiksmų pagrindu temomis, kuriomis prekių ženklai komunikuoja (Eyada, B., 2020). Autorės naudotas modelis analizuoti prekės ženklo vertybinę komunikaciją pateikiamas 3 paveiksle.



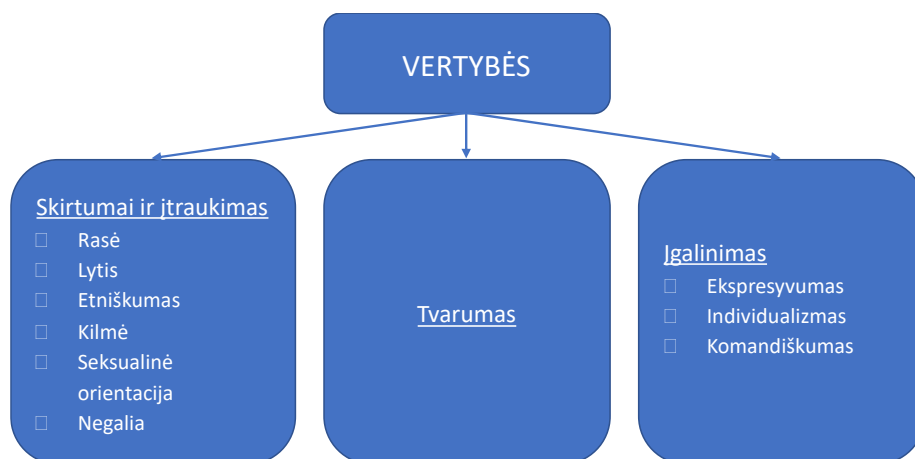
3 pav. „Prekės ženklo vertybinės komunikacijos būdai pasiekti žmones“ modelis (Eyada, 2020).

Kaip matoma 3 paveiksle, prekės ženklas savo vertybes žmonėms gali parodyti komunikuodamas pasirinktai komunikacijos kanalais ir kurdami santykius su žmonėmis. Svarbu pastebėti, kad pateikiamame modelyje santykių bei komunikacijos kanalų ryšys su žmonėmis yra abipusis. Modelį sudaro keturi elementai:

- Prekės ženklo vertybės. Tai prekės ženklo požiūris į visuomenėje aktualias problemas ar geresnio pasaulio matymas, kurį prekės ženklas mato kaip siekiamybę.
- Santykiai. Tai prekės ženklo turimas ir vystomas ryšys su visuomene, konstruktas taip pat apibrėžia ir prekės ženklo reputaciją ir tai, kaip prekės ženklą mato visuomenė.
- Komunikacijos kanalai. Tai prekės ženklo pasirenkami būdai kaip suinteresuotoms grupėms pranešti apie savo vertybes, savo pasaulio matymą arba kalbėti apie visuomenei aktualias problemas ir siūlyti savo sprendimus bei komunikuoti žingsnius, kurių prekių ženklas imsis toms problemoms spręsti.
- Žmonės. Tai prekės ženklu suinteresuotos visuomenės grupės.

Kaip teigia Hodge, A. (2020), vertybinė komunikacija yra naujas terminas prekių ženklų aktyvizmui siekiant spręsti visuomenei aktualias problemas apibūdinti. Šiais laikais prekių ženklai privalo rinktis kokias vertybes jie atstovauja ir komunikuoti kaip tai bus daroma, taip kurdami teigiamą įvaizdį, atspindėdami kompanijos viziją, o tam tikrais atvejais tiesiog siekiant sulaukti viešumo ar žiniasklaidos dėmesio.

De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S. (2020) tyrime, kurio metu analizuotos reklamos ir siekta identifikuoti temas, kurios daugiausia atsispindi įmonės vertybes pristatančiose reklamose. Atlikus reklamų kokybinę analizę identifikuotos pagrindinės vertybės, kurios atsispindi jose ir tuomet sugrupuotos į vertybių temines grupes. Identifikavus ir sukodavus vertybes ir temines grupes buvo atliekama kiekybinė reklamų analizė, siekiant suprasti jų dažnumą ir atsikartojimą.



4 pav. Vertybių rodomų reklamose skirstymas į grupes (pagal De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S., 2020)

4 paveiksle matoma, kad vertybės, atsispindinčios reklamose grupuojamos į tris grupes: skirtumų ir įtraukimo, tvarumo ir įgalinimo. Daugiausia reklamose atsispindėjo skirtumų ir įtraukimo tematika (25 iš 26 reklamų), apimanti asmeninius žmonių skirtumus, siekiant burti žmones kartu, nekreipti dėmesio į skirtumus ir būti bendruomeniškais. Kiek mažiau atsispindėjo įgalinimo tematika (15 iš 26 reklamų), o reklamose buvo rodomi laisvai svajojantys, kalbantys ir saviraiška užsiimantys individai. Mažiausiai reklamų atsispindėjo tvarumo tematika (3 iš 26 reklamų).

Vertybinėje komunikacijoje taip pat ne tik atsispindi įmonės vertybės, tačiau jos parodomos įmonėms viešai kalbant apie problemas, kurios yra gajos mūsų visuomenėje. Lima, H., Øksnevad, H. (2020) teigia, kad prekių ženklai JAV, siekdami komunikuoti vertybes, pabrėždami visuomenėje opias problemas dažniausiai renkasi dvi socialines-politines problemas:

- Rasinė nelygybė. Šiuo atveju savo reklamose, komunikacijoje įtraukdami rasines mažumas, demonstruodami rasinį neutralumą ir mažumų įtraukimą į bendruomenę.
- Lytinę nelygybę. Šiuo atveju komunikacijoje atspindint moterų lyderystę, ryžtingumą ir nepriklausomybę.

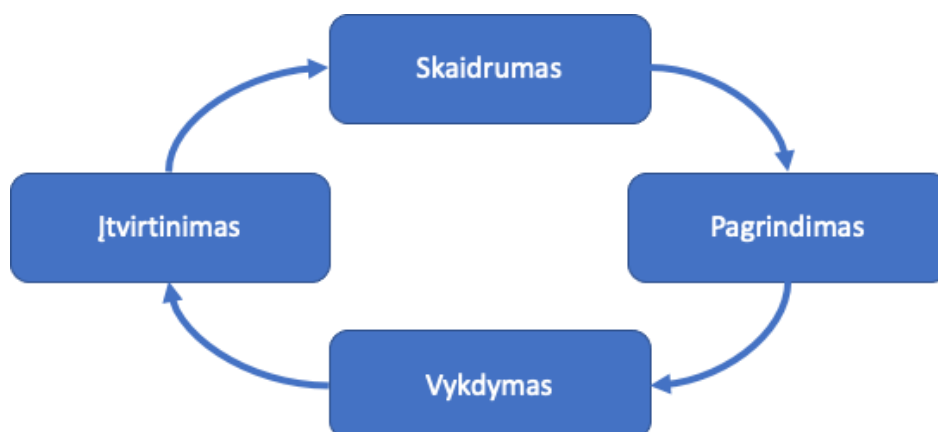
Panašus vertybinės komunikacijos temų skirstymas pastebimas ir kituose mokslinės literatūros šaltiniuose. Sobande, F. (2019) tyrime analizavo 10 didelių prekių ženklų reklamines kampanijas JAV. Atlikta kokybinė reklaminių analizė leido sugrupuoti reklamas ir komunikacines žinutes į grupes, pagal tai kokias visuomenei aktualias problemas prekių ženklai siekia kelti į viešumą ir kokiomis temomis pristato savo pozicijas. Temos ir kaip jas autoriai aiškina pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Vertybinės komunikacijos reklamų grupavimas pagal Sobande, F. (2019)

Prekių ženklų reklamų grupė	Paaiškinimas
„Baltieji gelbėtojai“	Rodomi baltaodžiai amerikiečiai buriantys bendruomenes, mezgantys draugystes su skirtingų rasių žmonėmis. Ši reklamų grupė kovoja su JAV gaja rasizmo problema.
„Juodoji tobulybė“	Reklamosse rodomi afroamerikiečiai, kovojantys su neteisybe, siekiantys ambicingų tikslų, tobulėjantys. Ši grupė reklamų kovoja su JAV gaja rasizmo problema.
„Stiprios moterys (ir mamos)“	Atvaizduojamos moterys, kurios kovoja su stereotipais, siekia tobulybės, išsaugodamos moteriškumą, o tuo pačiu ir besirūpindamos vaikais ir šeima. Ši grupė reklamų kovoja su nelygybe moterų atžvilgiu.
„Vertybiniai advokatai“	Atvaizduojami jau minėtų grupių junginiai, kai yra laužomi keli visuomenėje nusistovėję stereotipai vienu metu. Ši grupė reklamų pristato prekių ženklų susirūpinimą keliomis problemomis vienu metu.

Tiek Lima, H., Øksnevad, H. (2020), tiek Sobande, F. (2019) tyrimuose atsiskleidžia labai panašios komunikacijos temos. Būtent šios temos pastaraisiais metais yra aktualios JAV visuomenėje, tad natūralu, kad prekių ženklai taip pat renkasi komunikuoti šiomis temomis ir pasirenka atstovauti pozicijas, kurios gali padėti joms būti pastebėtomis ir užsitarnauti didesnę savo tikslinių grupių pasitikėjimą. Daugiausia dominuoja socialinės temos, susijusios su rasine ir lytine nelygybe. Prekių ženklams yra ganėtinai saugu komunikuoti šiomis temomis, kadangi susilaukti kritikos ar neigiamų visuomenės reakcijų pasisakant už lygias moterų ar rasių teises tikimybė yra beveik neegzistuojanti.

Dowell, E. ir Jackson, M. (2020) išskyrė svarbius etapus, kuriais remiantis prekių ženklams rekomenduojama formuoti savo vertybėmis grįstą komunikaciją. Autorės išskiria keturis kriterijus, kuriais vertybinė komunikacija turėtų būti formuojama, kad ji kiltų iš organizacijos vidaus ir apie vertybes būtų ne tik komunikuojama, tačiau jomis ir vadovaujama.



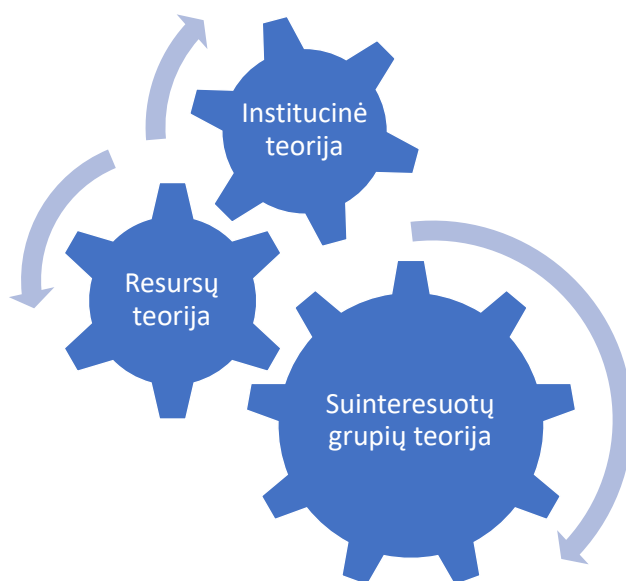
5 pav. Vertybinės komunikacijos formavimo ciklas pagal Dowell, E. ir Jackson, M. (2022)

5 paveiksle pateikti autorių išskiriami keturi vertybėmis grįstos komunikacijos etapai:

- Skaidrumas. Šiame etape autorės rekomenduoja išskirti aiškius veiksmus, kaip vertybių atstovavimas bus vykdomas, kelti organizacijai tikslus apibrėžti atskaitomybės periodus ir rezultatus, kurie padės komunikacijoje argumentuoti išsikeltų tikslų vertinimą.
- Pagrindimas. Šiame etape svarbu komunikuoti tiek organizacijos viduje, tiek su visuomene. Svarbu pateikti organizacijos tikslus ir kokias vertybes organizacija atstovauja, bei aplinkybes paskatinusias žengti papildomus žingsnius.
- Vykdymas. Šiame etape svarbu tiek komunikuoti su išorinėmis, tiek su vidinėmis suinteresuotomis grupėmis, bei pateikti aktualią informaciją, bei veiklos vykdymo rezultatus.
- Įtvirtinimas. Įtvirtinimo etape autorės rekomenduoja atlikti veiklos reviziją ir peržiūrėti rezultatus, bei tobulinti organizacijos vertybių atstovavimą bei komunikaciją.

2.2. Socialinės atsakomybės komunikacijos koncepcija

Ashrafi, M. ir kiti (2020) tyrime socialinė atsakomybė ir jos komunikacija pristatoma skatinančius veiksniai ir įgyvendinimą pristatant per skirtingų veiksmų teorijas. Autorių teigimu, socialinę atsakomybę skatina išoriniai veiksniai, aiškinami per institucinę teoriją ir vidiniai veiksniai, aiškinami per resursų teoriją. Autorių sudarytas modelis pateikiamas 6 paveiksle.



6 pav. Socialinę atsakomybę ir jos komunikaciją skatinantys veiksniai, pagal Ashrafi, M. ir kt. (2020)

6 paveiksle pateikiamas modelis demonstruoja trijų teorijų nuoseklių įtaką socialinei atsakomybei ir jos komunikacijai. Institucinė teorija apibrėžia išorės reguliavimus ir visuomenės spaudimą, kuri patiria verslo organizacijos ir dėka patiriamo spaudimo ir reguliavimo yra priversta ieškoti būdų būti socialiai atsakingo ir tai parodyti suinteresuotosioms grupėms. Patiriamas išorės spaudimas skatina vidinius veiksniai, kurie aiškinami resursų teorijos pagrindu – įmonės siekiu naudoti turimus resursus socialinei atsakomybei ir jos komunikacijai, taip resursus investuojant į įmonės ilgaamžiškumą ir išlikimą rinkoje. Išorės veiksmų paskatinti vidiniai veiksniai tiesiogiai veikia įmonės socialinę atsakomybę ir jos komunikaciją, kuri aiškinama per suinteresuotų grupių teoriją. Suinteresuotų grupių teorija apibrėžia įmonės socialinės atsakomybės veiksniai, juos derinant prie suinteresuotų grupių tokių kaip įmonės akcininkai, darbuotojai, klientai, žiniasklaida, valdžios institucijos interesų ir šioms

grupėms komunikuojant rezultatus, taip siekiant išlaikyti jų susidomėjimą, interesą ir teigiamą požiūrį į įmonę.

Kaip teigia Lee, K. Oh, W. Y., Kim, N. (2013), dažniausiai prekių ženklų komunikacijos dažnumas yra proporcingas socialinės atsakomybės veiklų kiekiui. Kitaip tariant, dažniausiai prekių ženklai, kurie apie socialinę atsakomybę komunikuoja daug – taip pat daug apie šias veiklas ir komunikuoja. Tad tai reiškia, kad vartotojam ir įmone suinteresuotoms grupėms, pastebint dažną ir intensyvią prekių ženklų komunikaciją socialinės atsakomybės tema vertėtų atkreipti dėmesį į tikrąjį veiklų kiekį.

Chaudhri, V. ir kiti (2021) tyrė socialinės atsakomybės komunikaciją, analizuojant sveikatos apsaugos sektorių socialinės žiniasklaidos platformose. Tyrime buvo pristatytas CARE (liet. rūpesčio) modelis, akronimiškai šifruojantis žodžius kontrolė (angl. *control*), prieinamumas (angl. *accessability*), reagavimas (angl. *responsiveness*) ir įtraukimas (angl. *engagement*). Modelis atskleidžia keturis konstruktus, padedančius kurti socialiai atsakingą komunikaciją ir ją perteikti vartotojui patogiai, įtraukiančiai ir interaktyviai, taip pristatant ir socialiai jautrias temas ir idėjas. Modelio konstruktas su paaiškinimais pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. CARE modelio pagal Chaudhri, V. ir kt. (2021) konstruktai ir jų paaiškinimai

Modelio konstruktas	Paaiškinimas
Kontrolė	Turinio kontrolė nuosavame kanale (socialinės medijos paskyroje) užtikrina autentiškumą, kurio nesuteiktų pranešimai spaudai, kadangi žinutės būtų publikuojamos kažkam kitam priklausančiuose portaluose, leidiniuose, tinklaraščiuose. Taip pat, kontroliuojamas ir formatas, kurį galima pasirinkti laisvai ir komunikuoti
Prieinamumas	Turinys socialinėje žiniasklaidoje lengvai prieinamas tikslinėms grupėms, kurios jau yra parodžiusios susidomėjimą įmone, ją seka. Taip pat, komunikuoti ir vartotojams ištraukti socialinėje žiniasklaidoje patogiau dėl platformų suteikiamų galimybių komentuoti, reaguoti, ką daryti kitais kanalais yra labai sudėtinga.
Reagavimas	Reaguoti realiu laiku yra gerokai patogiau socialinės žiniasklaidos platformose, kadangi jos lengvai prieinamos mobiliųjų įrenginių pagalba, vartotojams lengviau kreiptis ir bendrauti asmeniškai, kai vartotojams nėra noro poziciją išreikšti viešai.
Įtraukimas	Socialinėje žiniasklaidoje yra daug lengviau sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio, pastebėjimų ir išgirsti lūkesčius tiesiogiai nei kitose platformose. Įmonė atsakydama ir bendraudama su vartotojai socialinės žiniasklaidos pagalba tampa daug labiau humanizuota ir vartotojai gali jausti asmenišką ryšį su prekių ženklais.

Socialinės atsakomybės komunikacija taip pat skiriasi ir tarp skirtingų verslo sektorių. Vollero, C. Ir kt. (2018) tyrime analizuojamos 311 įmonių, kurios užsiima socialinės atsakomybės komunikacija savo valdomuose kanaluose, tokiuose kaip interneto svetainės ir socialinė žiniasklaida. Tyrime naudojamosi verslo organizacijų skirstymu, kur verslo veiklos sektoriai yra skirstomi į kontraversiškus ir nekontraversiškus sektorius. Šis skirstymas pateikiamas 4 lentelėje.

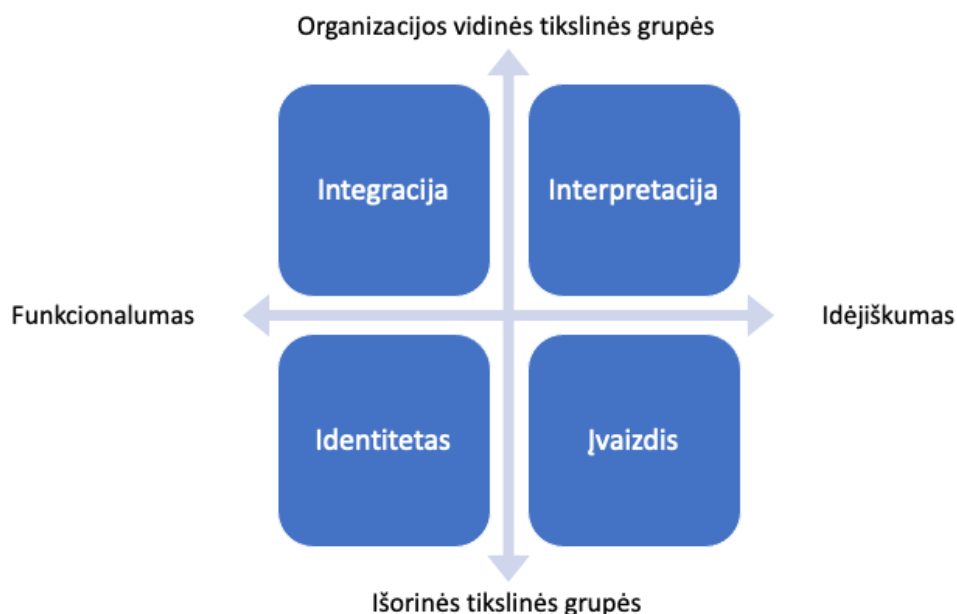
4 lentelė. Įmonių veiklų skirstymas pagal kontraversiškumą, pagal Vollero, C. Ir kt. (2018)

Kontraversiškos veiklos įmonės	Nekotraversiškos veiklos įmonės
Automobilių ir jų dalių gamyba	Ne maisto prekių gamyba
Bankai	Komercinės paslaugos
Finansinės paslaugos	Elektronikos prekių vartotojams gamyba
Energetika	Vartotojų paslaugos, tokios kaip kirpyklos, automobilių remontas
Maisto prekių mažmeninė prekyba	Namų apyvokos prekių prekyba
Maisto, gėrimų ir tabako gamyba	Žiniasklaida
Sveikatos apsauga	Nekilnojamasis turtas
Žaliavų gavyba	Mažmeninė prekyba
Draudimo paslaugos	Elektronikos komponentų gamyba
Transportavimo paslaugos	Programinės įrangos gamyba ir prekyba
Komunalinės paslaugos	Kompiuterinės įrangos prekyba
	Telekomunikacijos

Šio Vollero, C. Ir kt. (2018) tyrimo metu identifikuota, kad skirtingo kontraversiškumo įmonės renkasi skirtingas socialinės atsakomybės strategijas. Kontraversiškos veiklos įmonės dažniau renkasi vieno kanalo komunikaciją (dažniausiai savo valdomą interneto svetainę) ir tuo pačiu renkasi komunikaciją, kuri vyksta viena kryptimi, suteikiant vartotojui mažai priemonių ištraukti į komunikaciją (arba jų visai nesuteikiant), taip sumažinant tikimybes išpliekti diskusijai. Tuo tarpu nekotraversiškos veiklos įmonės dažniau renkasi interaktyvesnius kanalus, tokius kaip socialinė žiniasklaida, kuriuose yra daugiau galimybių vartotojams ištraukti, diskutuoti ir užduoti įmone klausimus. Tačiau šis skirtumas nėra žymus. Taip pat pastebėta, kad skyrėsi ir grupių komunikacijos tonai: kontraversiškos įmonės dažniau naudoja griežtesnį toną, kuris yra labiau formalus, kai tuo tarpu nekotraversiškos veiklos įmonės naudojo laisvesnį ir mažiau formalų toną. Tame galima išvelgti ir tendencijų dėl pasirinktų kanalų, kadangi socialinėje žiniasklaidoje prekių ženklai lygiai taip pat kaip ir fiziniai asmenys naudoja kiek laisvesnį ir mažiau formalų komunikacijos toną.

Tendencija, jog didelei grupei prekių ženklų komunikuoti apie socialinę atsakomybę viena kryptimi veikiančiuose kanaluose kaip prekių ženklo valdoma interneto ar televizija, yra laužoma socialinės žiniasklaidos pagalba. Okazaki, S., Plangger, K., West, D., Menéndez, H. D. (2019) atliktame tyrime atskleidė, kad prekių ženklai JAV daug dažniau ima komunikuoti apie savo socialinės atsakomybės programas socialinės žiniasklaidos kanaluose, o JAV daugiausia tai vyksta „Twitter“ platformoje. Autoriai pastebi, kad prekių ženklai dažnai susilaukia išaugusio ištraukimo iš vartotojų į turinį apie socialinę atsakomybę, tas turinys dažnai būna ir kritiškas, tačiau prekių ženklai šios platformose turi galimybę plėtoti diskusiją su savo sekėjais ir taip išlaikyti jų dėmesį, bei suteikti asmeniškumo jausmą. Autoriai rekomenduoja plėtoti tyrimus analizuojant prekių ženklų socialinės atsakomybės komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ir prekių ženklų bei vartotojų tarpusavio interakcijas bei diskusijas.

Žvelgiant į tai, kokiomis kryptimis ir tikslais gali būti formuojama socialinės atsakomybės komunikacija – tai aprašė Crane, A., Glozer, S. (2016). Tyrime buvo suformuotas „4I“ modelis, kuriuo vadovaujantis galima lengviau identifikuoti kokiomis kryptimis teisinga formuoti socialinės atsakomybės komunikacija ir ką kiekvienas iš keturių konstrukto atspindi. Modelis pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. „4I“ socialinės atsakomybės komunikacijos formavimo modelis pagal Crane, A., Glozer, S. (2016)

7 paveiksle pateikiamas socialinės atsakomybės komunikacijos formavimo modelis pateikiamas dviejų ašių matricioje - tikslinės grupės buvimas išorine arba vidine, o taip pat komunikacijos pagrindo – funkcionalaus ir idėjiško. Kiekviename matricos ketvirtyje pateikiamas komunikacijos formavimo metodas, kurį tyrime aiškina Crane, A., Glozer, S. (2016).

- Integracija. Šis metodas autorių rekomenduojamas, kai tikslinė grupė yra organizacijos viduje, o priežastingumas komunikacijai yra funkcionalus. Šiuo atveju dažniausiai komunikuojama su įmonės darbuotojais, jiems yra pristatomos organizacijos iniciatyvos,
- Interpretacija. Šį metodą autoriai rekomenduoja tuomet, kai yra siekiama pristatinėti įmonės poziciją aukšto lygio vadovams, akcininkams ir jiems suteikti detalią informaciją, įtraukti į diskusijas ir formuoti pokyčius socialinės atsakomybės iniciatyvose. Šis metodas pasižymi tuo, kad rekomenduojama naudoti formalesnį toną, stengtis užduoti klausimus ir inicijuoti dialogą.
- Identitetas. Šį metodą autoriai rekomenduoja tuomet, kai komunikuojama su išorės suinteresuotomis grupėmis, pristatant dabartines įmonės iniciatyvas ir kalbant apie rezultatus bei atliktus darbus. Dažnai ši komunikacija yra vienakryptė, nėra stengiamasi inicijuoti dialogo. Taip pat, autoriai pabrėžia, kad tai yra populiariausias ir dažniausiai pasitaikantis socialinės atsakomybės komunikacijos formavimo metodas.
- Įvaizdis. Šis metodas rekomenduojamas tuomet, kai su išorės suinteresuotomis grupėmis organizacija nori dalintis savo vizija, pristatyti savo iniciatyvas. Šiuo metodu yra siekiama atgalinio ryšio, sulaukti vartotojų reakcijų ir tam tikrais atvejais – išitraukimo ir pagalbos identifikuojant problemas ir formuojant strategiją.

2.3. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo samprata

Vertinant tai, kad vartotojai turi nemažus lūkesčius prekių ženklų socialinei atsakomybei, etikai ir vertybėms, prekių ženklai patiria spaudimą šiomis veiklomis užsiimti. Tačiau vartotojų spaudimo tam tikrais atvejais siekiama išvengti imituojant socialinę atsakomybę. Tai gali būti melaginga komunikacija apie socialinę atsakomybę, fikcinė pozicija tam tikrais visuomenei aktualiais

klausimais, kai įmonė elgiasi priešingai negu komunikuoja. Tokius prekių ženklų veiksmus Sugai P. (2021) vadina *vertybiniu smegenų plovimu*, terminą formuojant pagal aplinkosaugoje naudojamą terminą *žaliasis smegenų plovimas*. Kaip teigia autorius, tai įmonių veiksmai, kai siekiama komunikuojant siekiama imituoti įmonės socialinę atsakomybę, kai realių veiksmų šiais klausimais nėra imamasi. Autorius išskiria penkis požymius, kurių esant vienam ar daugiau galima daryti prielaidą, jog įmonė užsiima vertybiniu smegenų plovimu, šie požymiai pristatomi ir apžvelgiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Požymiai signalizuojantys įmonės vertybinį smegenų plovimą, pagal Sugai, P. (2021).

Požymis	Paaiškinimas
Aiškių tikslų trūkumas	Nėra komunikuojama apie aiškius tikslus, ko siekiama ir kokių rezultatų turi atnešti komunikuojami įmonės veiksmai.
Objektyvaus rezultatų vertinimo trūkumas	Nėra aiškiai komunikuojama kaip pasiekti rezultatai ar veiksmai buvo matuojami, ar tokių pat rezultatų buvo galima pasiekti mažesniais kaštais.
Skaidrumo trūkumas	Įmonė komunikodama apie savo veiksmus socialinės atsakomybės klausimais nepateikia aiškių rezultatų, vengia apie juos komunikuoti.
Nepriklausomos šalies grįžtamojo ryšio nebuvimas	Įmonės pranešime apie socialinę atsakomybę nėra kalbama apie naudos gavėją, nėra pristatoma jų pozicija ir kaip naudos gavėjai vertina įmonės veiklą.
Sudėtingų terminų ir struktūrų naudojimas pranešimuose	Įmonės pranešimuose apie socialinę atsakomybę naudoja visuomenei nesuprantamus ir specifinių žinių supratimui reikalaujančius terminus, painiai pristato savo veiklą, komplikuoti pristato statistiką.

Cannon, L., Ritch, E., Dodd, C. (2021) vertybinį smegenų plovimą apibūdina kaip neautentišką komunikaciją, kuria siekiama imituoti savo vertybes ir padaryti įtaką vartotojų nuomonei apie prekės ženklą. Taip pat, vertybiniu smegenų plovimu siekiama pakeisti neigiamas asociacijas su prekės ženklu.

2022m. Pajuste, A. ir Toniolo, A. identifikavo, jog Rusijos pradėto karo prieš Ukrainą kontekste išryškėjo ir naujos vertybinio smegenų plovimo tendencijos. Autorės tyrimo metu analizavo įmones, jų akcijų vertes, pranešimus spaudai, finansinius rezultatus ir verslo struktūras, o tai leido pastebėti ir naujas tendencijas. 2022m. dalis Rusijoje veikusių užsienio įmonių ėmė pasitraukinėti iš šalies tik tuomet, kai buvo pradedamas jausti visuomenės spaudimas priimti tokius sprendimus, tad išėjimą paskatino siekis išlaikyti įmonės įvaizdį, o ne vertybiniai įmonių akcininkų ir vadovų motyvai. Tačiau tuo pačiu prekių ženklai, kurie pasitraukė iš Rusijos vėliau, dėl visuomenės spaudimo ar siekdami jo išvengti, komunikavo apie savo tvirtą vertybinį pagrindą. Autorės taip pat pastebi, kad šiuo konkrečiu atveju įmonės, taikiusios vertybinį smegenų plovimą sugebėjo įtikinti vartotojus apie savo vertybių paskatintus sprendimus, o įmonių akcijų vertės dėl pavėluotų sprendimų nenukentėjo, o tam tikrais atvejais net ir augo.

Priežastys, skatinančios prekių ženklus imtis vertybinio ar socialinio smegenų plovimo dažnai matomos kaip siekimas pasipelnyti iš visuomenei opių problemų. McCormick, H., Ram, P. (2022) tyrime apžvelgia socialinės atsakomybės komunikacijos svarbą Z kartai ir tai, kaip prekių ženklai paiso šių vartotojų reikalavimų. Autoriai taip pat išskiria ir dar vieną svarbų aspektą, kad prekių ženklai imasi socialinio ar vertybinio smegenų plovimo tuomet, kai nori sukurti įvaizdį savo

auditorijai, tačiau veiksmų paprasčiausiai nepakanka, kadangi didelėms korporacijoms vartotojai kelia ir aukštesnius reikalavimus. Būtent todėl Z karta iš globalių prekių ženklų tikisi stiprių veiksmų socialinės atsakomybės ir visuomenės problemų sprendimo srityje, o turėti tik poziciją tokiems prekių ženkliams nepakanka. O taip pat, didelių prekių ženklų komunikaciją apie socialinę atsakomybę vartotojai vertina kaip socialinį smegenų plovimą, kai jų manymu prekių ženklai daro nepakankamai. McCormick, H., Ram, P. (2022) teigia, kad realus aktyvumas yra labai svarbi bendros socialinės atsakomybės dalis, suteikianti pagrindą komunikacijai šia tema. Svarba ir aktyvumo dalis pateikiama 8 paveiksle.



8 pav. Aktyvumo dalis socialinės atsakomybės sferoje pagal McCormick, H., Ram, P. (2022).

2.4. Vartotojų gebėjimas identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą ir iššaukiamos reakcijos

Prekių ženklai vykdydami vertybinės ir socialinės atsakomybės komunikaciją tikisi vartotojus paveikti ir gerinti savo įvaizdį vartotojų akyse bei didinti pasitikėjimą (Heide, R., 2020). Tai reiškia, kad bet koku atveju komunikuodama apie vertybes arba savo socialinę atsakomybę įmonė siekia padaryti įtaką vartotojui ir paveikti kaip vartotojai mato prekės ženklą, kaip vertina jo prekes ar paslaugas ir galutinis šios komunikacijos tikslas yra paskatinti vartotoją pirkti.

Įmonių veiksmus apie socialinę atsakomybę ar jos imitavimą, vykdomą vertybinį smegenų plovimą galima tirti iš įvairių perspektyvų, pvz.: įmonės, vartotojų, darbuotojų, įmonės savininkų, trečiųjų šalių. Mokslinėje literatūroje atvejai ir yra analizuojami iš šių perspektyvų. Šioje dalyje bus aprašoma kokiais aspektais ir kokiais metodais autoriai tiria įmonių socialinę atsakomybę ir vertybinį smegenų plovimą.

Vartotojai skirtingai reaguoja į vertybinį smegenų plovimą. Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021) atliktame tyrime analizuojamos vartotojų reakcijos į kontraversišką Gillette prekės ženklo reklamą apie vyriškumą, kuri viešai buvo eskaluojama kaip vertybinis smegenų plovimas ir įmonė susilaukė daug teigiamų reakcijų iš palaikytojų ir dar daugiau neigiamų reakcijų iš skeptikų. Tyrimo autoriai dirbtinio intelekto pagalba analizavo vartotojų komentarus, paliekamus po YouTube platformoje patalpintu reklamos vaizdo įrašu. Viso išanalizuota daugiau nei 450 tūkst. vartotojų komentarų, kurie

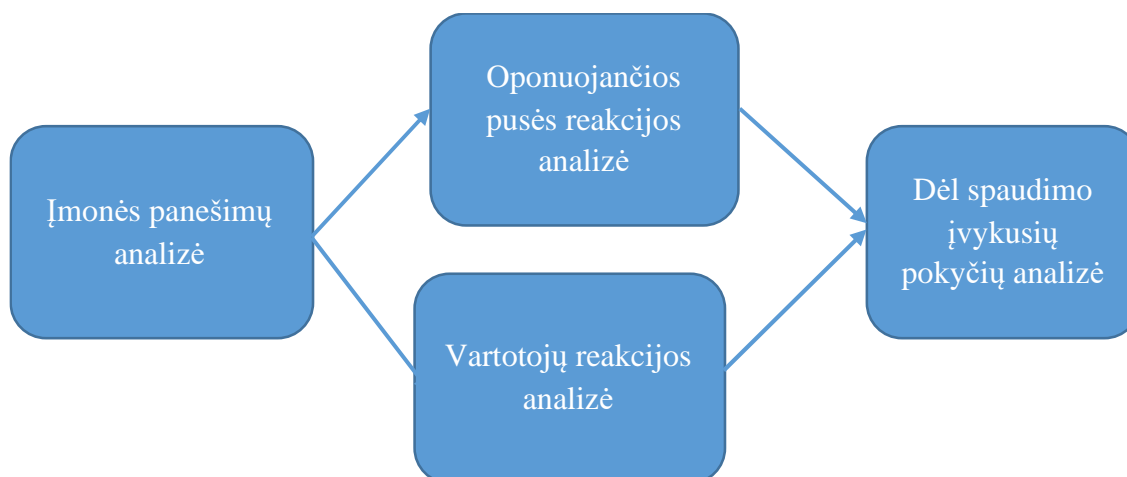
pagal savo turinį dirbtinio intelekto buvo sugrupuoti į penkias temas. Šios temos, jų dalys ir paaiškinimai yra pristatomos 6 lentelėje.

6 lentelė. Vartotojų reakcijų temos į Gillette prekės ženklo reklamą ir temų dalys visame komentarų sraute, pagal Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021)

Komentarų tema	Dalis visame komentarų sraute	Temos paaiškinimas
Duomenų manipuliavimas	9,84%	Komentarų turinys besipiktinantis, kad YouTube ir Gillette ribojo neigiamų komentarų matomumą.
„Kas ne taip?“	12,25%	Komentarai, kurie išreiškė pasimetimą ir kėlė klausimus, kodėl kiti komentatoriai yra tokie negatyvūs.
Neigiami komentarai	63,72%	Komentarai, kurie yra priešiški ir nepalaiko reklamos žinutės ir prekės ženklo pozicijos.
Teigiami komentarai	7,42%	Komentarai palaikantys reklamos žinutę ir prekės ženklo poziciją.
Kita	6,77%	Komentarai, kurių negalima priskirti nei vienai jau minėtai temai.

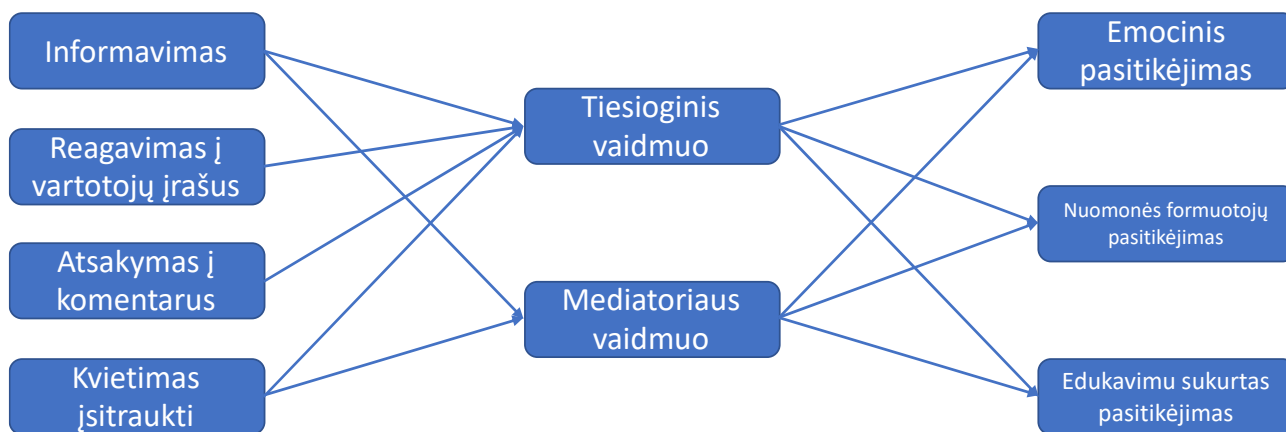
Vartotojų reakcijai į vertybinį smegenų plovimą įtakos turi ir matoma aplinkinių reakcija. Jau anksčiau apžvelgtame Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021) tyrime taip pat buvo tiriama ir aplinkos įtaka vartotojų reakcijoms į vertybinio smegenų plovimo reklamą. Analizuojant tą patį Gillette atvejį tirti 1139 vartotojai, kuriems dviem dalimis atsitiktinai buvo tik rodoma Gillette prekės ženklo reklama (565 tyrimo dalyviai) arba ta pati reklama su ekrane matomais keliais atsitiktinai parinktais teigiamais arba neigiamais komentarais (573 tyrimo dalyviai). Peržiūrėjus reklamą tyrimo dalyviai pildė apklausą. Tyrimo metu pastebėta, kad grupė, kuriai buvo rodomi komentarai daug dažniau teigė, kad patys komentuotų savo nuomonę po vaizdo įrašo. Taip pat, komentarų turinys, kurį matė tyrimo dalyviai turėjo įtakos ir jų požiūriui į reklamą – tie vartotojai kurie matė neigiamus komentarus taip pat buvo linkę reklamą vertinti neigiamai, o matantys teigiamus komentarus buvo mažiau skeptiški reklamos atžvilgiu.

Crowley A. G. M. (2021) atliktas tyrimas apie Amazon taikomą vertybinį smegenų plovimą COVID-19 pandemijos metu, atvejį analizavo iš įmonės ir jos darbuotojų perspektyvos. Tyrimo metu buvo atliekama Amazon pranešimų socialinės žiniasklaidos kanale Twitter analizė, įmonės darbuotojų ir vartotojų atsakymai ir reakcijos į įmonės pranešimus. Tyrime buvo analizuojamas įmonės pranešimų srautas laike, atliekama jo kiekybinė ir kokybinė analizė. Analizuojant pranešimus taip pat stebėtos ir vartotojų reakcijos, kurių turinys buvo analizuojamas siekiant suprasti ar vartotojai gebėjo iššifruoti įmonės vykdomą vertybinį smegenų plovimą apie savo darbuotojų gerovę, kai šiems pranešimams buvo aktyviai oponuojama pačių darbuotojų ir trečiųjų šalių. Būtent atlikus vartotojų reakcijų kokybinę analizę pastebėta, kad jiems pavyko identifikuoti įmonės vertybinį smegenų plovimą, po kurio įmonei Twitter platformoje imtas taikyti spaudimas, kurio dėka imtos gerinti darbuotojų darbo sąlygos pandemijos metu. Tyrimo eiga grafiškai atvaizduojama 9 paveiksle.



9 pav. Crowley A. G. M. atvejo socialinės žiniasklaidos tyrimo eiga

Jiang, Y., Park, H. (2022) tyrime analizuojama 100 JAV įmonių socialinės atsakomybės komunikacija, naudojantis socialinės žiniasklaidos kanalu Twitter. Įmonės atrinktos pagal publikuotą 2019m. JAV publikuotą reitingavimą, kurio 100 geriausiai socialinės atsakomybės srityje vertinamų įmonių buvo pasirinktos kaip tyrimo objektas. Naudojantis žiniasklaidos monitoringo programine įranga analizuoti atrinktų įmonių įrašai socialinės atsakomybės temomis, vartotojų atsakymai, įmonės įsitraukimas į diskusiją, nuomonės formuotojų reakcijos. Naudojantis monitoringo programinės įrangos pagalba viso buvo aptikta 98014 įrašų, kuriuos sudarė įmonių publikacijos, vartotojų įrašai minint įmones, nuomonių formuotojų įrašai paminint įmones ir tarpusavio viešų atsakymai vieni kitiems. Tyrimo rezultatais paremtas komunikacijos modelis pateikiamas 10 paveiksle.



10 pav. Socialinės atsakomybės komunikacijos tipų ir jos atnešamų rezultatų modelis pagal Jiang, Y., Park, H. (2022)

10 paveiksle pristatomas modelis įmonių publikacijas grupuoja į keturias grupes: informavimo, reagavimą į vartotojų įrašus, atsakymus į komentarus ir kvietimus įsitraukti. Kiekvienai iš šių žinučių priskiriamas įmonės apsiimamas vaidmuo viešoje diskusijoje – tiesioginis arba mediatoriaus. Tiesioginis vaidmuo apibrėžia įmonės dalyvavimą diskusijoje, atsakant į klausimus apie socialinės atsakomybės veiklą, pateikiant skaičius, paaiškinant vartotojams terminus, o mediatoriaus vaidmuo apibrėžia įmonės poziciją, kai ji tik įsijungia į vartotojų diskusijas, siekiant jas plėtoti. Kiekvienas vaidmuo vedė prie tų pačių rezultatų:

- Emocinio pasitikėjimo didinimo. Kai vartotojai yra tiesiogiai paveikiami komunikacijos ir išreiškia palaikymą į įmonės vykdomą socialinę veiklą ir palaiko, kad apie tai yra komunikuojama.
- Nuomonės formuotojų pasitikėjimas. Tai socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų teigiami atsiliepimai apie prekės ženklą, paminėjimai, papildomos auditorijos susidomėjimo pritraukimas.
- Edukavimu sukurtas pasitikėjimas. Tai reiškia, kad dalis vartotojų vykstančių diskusijų, kitų vartotojų atsiliepimų ir nuomonių dėka reziuumuoja diskusijas ir teigiamai vertina įmonės veiklą, ar dėl diskusijų ir pateikiamų argumentų pakeičia savo nuomonę iš neigiamos į teigiamą.

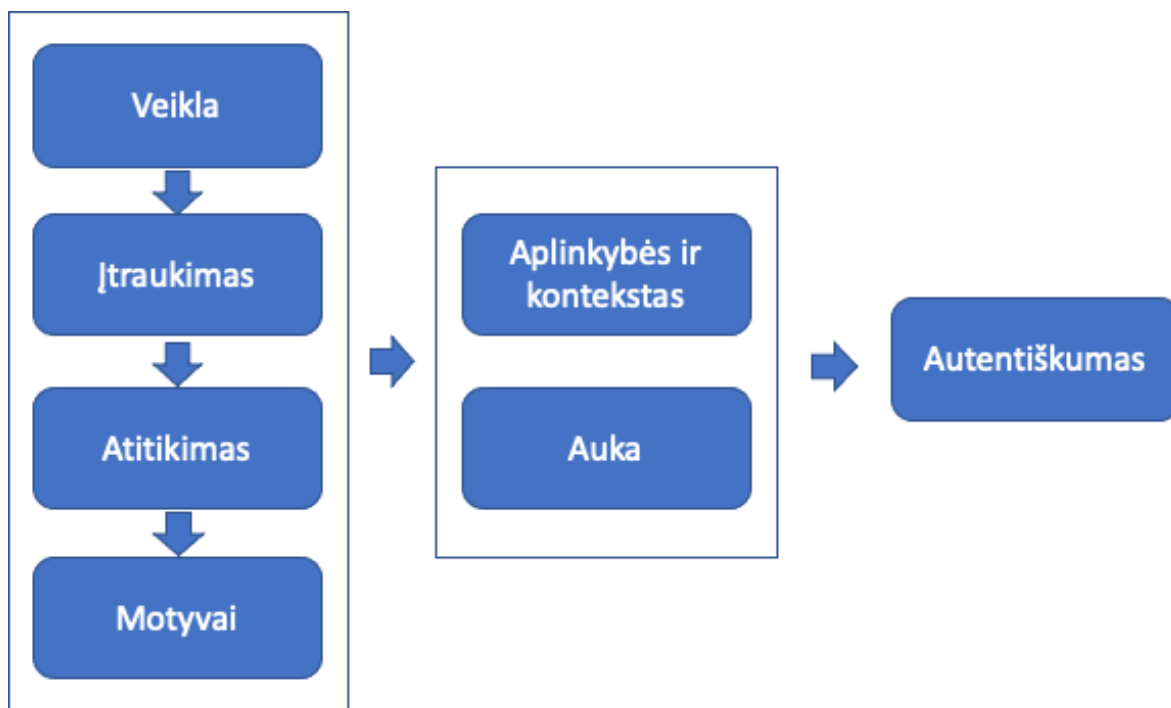
Svarbu pabrėžti, kad vartotojų reakcijos į išvelgtą vertybinį smegenų plovimą gali sukelti sniego gniūžtės efektą ir skatinti palaikančių ar oponuojančių nuomonių laviną. Chadwick, S., Zepp, S. (2018) tokį atvejį aprašo atliktame tyrime, kuriame yra analizuojamas Nike prekių ženklo kampanija prieš rasizmą ir nelygybę. Viena iš kampanijos lauko reklamų pateikiama B paveiksle. Autoriai pastebi, kad šiuo konkrečiu Nike atveju reklaminė kampanija iššaukė daug neigiamų vartotojų reakcijų, kadangi įmonės veikla neatspindi šios pozicijos, o taip pat buvo kritikuojamas ir sportininkų pasirinkimas reklamai. Kaip protesto prieš prekių ženklą akcijos metu buvo deginami Nike bateliai, o deginimo vaizdo įrašai publikuojami internete. Tačiau autoriai išskyrė, kad prasidėjus neigiamai vartotojų reakcijai, prekių ženklo palaikytojai ėmėsi ginti prekių ženklą. Galutiniame rezultate prekių ženklas buvo gan stipriai kritikuojamas, tačiau tai, jog atsirado jo gynėjų prekių ženklui reišė didžiulį medijos eterį, o tuo pačiu net ir kritikos lavinoje buvo išaugęs teigiamų paminėjimų skaičius.



11 pav. Nike kampanijos reklama. Šaltinis: Chadwick, S., Zepp, S. (2018)

Vartotojams vertybinės komunikacijos kontekste yra labai svarbus ir autentiškumas, kaip teigia Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022). Atlikto tyrimo metu autoriai suformavo konceptualų modelį, kuriuo vadovaujantis buvo atliekamas tyrimas ir vertinamas vertybinės komunikacijos

autentiškumas, o modelis taip pat prekių ženklams gali padėti teisingai formuoti autentišką komunikaciją. Modelis pateikiamas 12 paveiksle.



12 pav. Autentiškos vertybinės komunikacijos formavimo modelis, pagal Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022)

Kaip pastebima 12 paveiksle – autoriai išskiria, jog autentiškos vertybinės komunikacijos autentiškumas formuojamas per keturis veiksnys, kurie yra.

- Veikla. Šis veiksnys apibrėžia prekių ženklo įsitraukimą į socialinių problemų, apie kurias šis komunikuoja, sprendimą. Autoriai išskiria, kad prekių ženklui veikla yra vienas iš pagrindinių argumentų, kuriuos šis gali pateikti visuomenei apie savo intencijas ir tai, kaip prekių ženklas įsitraukia į problemų sprendimą ir ar prekių ženklo problemos sprendimas nesibaigia tik pranešimu spaudai apie savo poziciją.
- Įtraukimas. Šis veiksnys apibrėžia, kaip prekių ženklas sprendžia problemą plačiau, o ne tik komunikacijos kontekste. Autoriai kaip vieną iš pavyzdžių apibrėžia lyčių nelygybės problemą. Jei prekių ženklas kalba apie problemas, su kuriomis susiduria moterys – tam, kad problemą spręstų plačiai, lygiai taip pat prekių ženklas turėtų kalbėti ir apie moterų pasiekimus ir sritis, kuriose galima pastebėti socialinės problemos įveikimo prosvaistes.
- Atitikimas. Šis veiksnys apibrėžia kaip prekių ženklo vertybinė komunikacija atrodo jo komercinės veiklos ir praeities iniciatyvų kontekste. Autoriai pabrėžia, kad prekių ženklas, kuris vieną dieną staiga ima ignoruoti socialines problemas apie kurias kalbėjo ir kurias sprendė anksčiau ir griebsi kitų gali vartotojui signalizuoti apie prekių ženklo norą pasinaudoti naujomis aktualijomis ir pritraukti visuomenės ir žiniasklaidos dėmesio.
- Motyvai. Šis veiksnys apibrėžia kokiais pagrindais prekių ženklas imasi komunikuoti ir spręsti visuomenei aktualias problemas ir kaip savo motyvus pristato. Autoriai išskiria, jog vartotojai gali lengvai identifikuoti kai prekių ženklo motyvai yra pelnas, visuomenės ar

žiniasklaidos dėmesys nukreiptas į socialinę problemą ir prekių ženklus, prisidedančius prie jos sprendimo.

Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022) taip pat pabrėžia, kad komunikacijos formavimo konstrukta veikia du mediatoriai, kurie vartotojui padeda susidaryti aiškesnę nuomonę apie prekių ženklo vertybinę komunikaciją. Šie konstruktai yra:

- Aplinkybės ir kontekstas. Šis veiksnys apibrėžia visuomenėje vyraujančias nuotaikas ir laiko periodą, kuriuo prekių ženklas pradeda komunikuoti apie savo poziciją. Jei prekių ženklo pozicija yra vėluojanti, lėta ar pareiškiamą socialinei problemai jau būnant išspręstai ar įveiktai – dažnai vartotojų ir visuomenės požiūris į prekių ženklą gali stipriai skirtis.
- Auka. Šis veiksnys gali būti apibrėžiamas kaip auka, kurią prekių ženklas yra pasiruošęs paaukoti dėl socialinės problemos sprendimo. Tačiau auka nebūtinai reiškia tiesioginį finansavimo skyrimą, o laiką ar kitus nefinansinius resursus, kuriuos prekių ženklas skiria socialinės problemos sprendimui ir šie veiksniai gali prisidėti prie prekių ženklo pelno sumažėjimo. Autoriai kaip pavyzdžius pateikia drąsius prekių ženklų pavyzdžius kaip viso pelno už nusipirktą produktą paaukojimą problemos sprendimui arba prekių ženklo Uber vertybinė reklama skatinusi rasistinių pažiūrų vartotojus ištrinti ir nebesinaudoti Uber programėle.

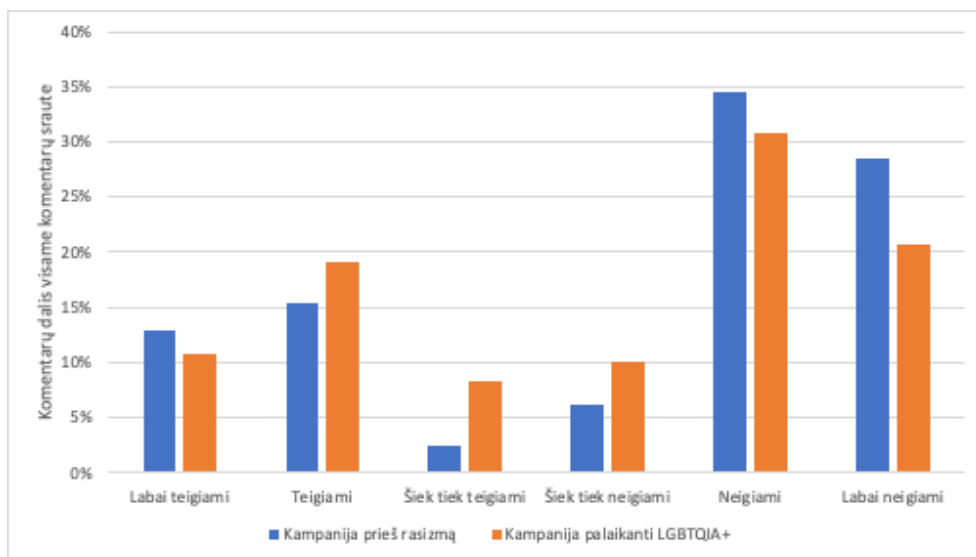
2.5. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo įtakos pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams tyrimų galimybės

2014m. atliktame tyrime Kim, Y. (2014) tyrė vartotojų reakcijas ir jų grįžtamąjį ryšį į prekių ženklų socialinės atsakomybės komunikaciją. Tyrimo metu 469 tyrimo dalyviams buvo pristatomos 4 įmonių socialinės atsakomybės komunikacija. Dvi įmonės buvo tikros – maisto gamybos ir draudimo įmonės, o dvi tokiuose pačiuose sektoriuose turėsiančios veikti įmonės buvo išgalvotos ir sukurta netikra jų socialinės atsakomybės komunikacija, tad tyrimo dalyviai manė, kad jiems pristatomos keturios tikros įmonės. Sukurta komunikacija buvo abstrakti ir nepateikianti argumentų ir atitinkanti socialinės atsakomybės smegenų plovimo kriterijus. Tyrimo metu buvo analizuojami šie konstruktai:

- Skepticizmo į pateikiamą komunikaciją.
- Įmonės palaikymo.
- Intencijų investuoti į įmonę.
- Požiūrio į įmonę kaip potencialią darbovietę.
- Intencijų pirkti įmonės prekes ar paslaugas.

Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į tikras ir netikras įmones buvo panašus – abiem atvejais tyrimo dalyviai buvo ganėtinai skeptiški pateikiamos komunikacijos atžvilgiu ir ją vertino atsargiai ir įtariai. Tuo tarpu netikrų kampanijų komunikacija, kuri buvo paprastesnė ir mažiau argumentuota, nesiekiant jos legitimizuoti turėjo tiesioginės įtakos tyrimo dalyvių intencijoms palaikyti kompaniją, investuoti į ją, matyti kaip darbdavį ir pirkti įmonės prekes ar paslaugas. Tyrimo autorius pastebi, kad įmonės netgi turėdamos prastą reputaciją ir skeptišką vartotojų požiūrį, gali tikėtis teigiamos įtakos komunikuodami apie socialinę atsakomybę. Tačiau tuo pačiu metu buvo pastebėta, kad nekonkreiti ir neargumentuojama komunikacija ne tik kad neturėjo neigiamos įtakos, tačiau turėjo teigiamos įtakos vartotojų intencijoms, kadangi jie matė tik teigiamus komunikacijos aspektus. Autorius taip pat pastebi, kad ateities tyrimuose yra svarbu analizuoti didesnę kiekį įmonių iš skirtingų sektorių.

Cammarota, A., Marino, V. (2021) tyrime analizuojami atskiri vertybinės komunikacijos atvejai, kuriuos vartotojai mato kaip vertybinį smegenų plovimą. Du iš keturių analizuotų atvejų yra prekės ženklo Victoria Secret prekės vertybinės komunikacijos kampanijos – kampanija palaikanti LGBTQIA+ bendruomenę ir kampanija pasisakanti prieš rasizmą. Atliekant kokybinę vartotojų reakcijų socialinėje žiniasklaidoje analizę pastebėta, kad didžioji dalis vartotojų reakcijų yra neigiamos (žr. 13 paveikslą).



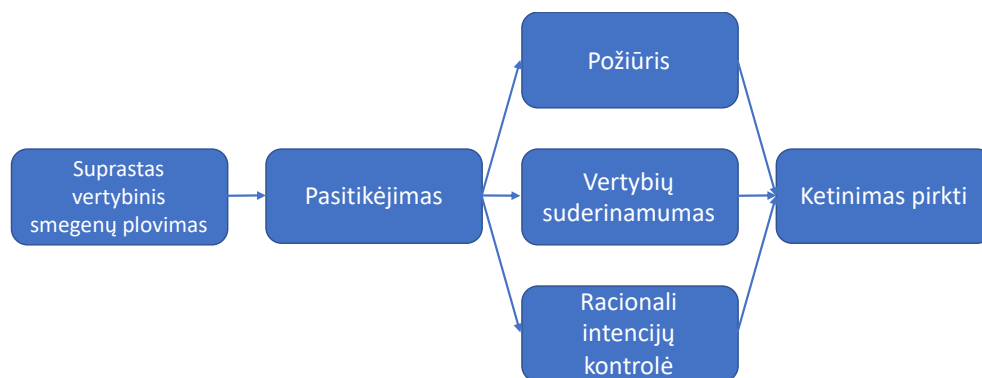
13 pav. Vartotojų komentarų pasidalinimas pagal palaikymo laipsnį Victoria Secret prekės ženklo vertybinės komunikacijos kampanijose, proc.

Autoriams atlikus kokybinę komentarų srauto analizę pastebėta, kad vieni dažniausiai komentuose atsikartojančių žodžių yra „boycott“ (liet. boikotas) ir „woke-washing“ (liet. vertybinis smegenų plovimas). Tai reiškia, kad vartotojams identifikavus vertybinį smegenų plovimą jų reakcijos yra neigiamos ir prekių ženklas gali tikėtis tokių rezultatų kaip jo prekių ar paslaugų boikotas, mažėjančios auditorijos socialinė žiniasklaidoje, mažėjantys prekių ir paslaugų pardavimai.

Vartotojų identifikuotas vertybinis smegenų plovimas turi tiesioginės įtakos vartotojų sumažėjusiam pasitikėjimui prekės ženklui (Voinow, A., Kropinova, A., 2021). Tyrime analizuotas identifikuoto vertybinio smegenų plovimo ryšys vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu, o pasitikėjimo įtaką kitiems pasitikėjimo sąlygojamiems konstruktais:

- Požiūriui.
- Vertybių suderinamumui.
- Racionaliai intencijų kontrolei.

Voinow, A., Kropinova, A. (2021) sudarė modelį, kurio pagalba tirtas vartotojų suprastas vertybinis smegenų plovimas ir jo įtaka ketinimui pirkti. Modelis pateikiamas 14 paveiksle.

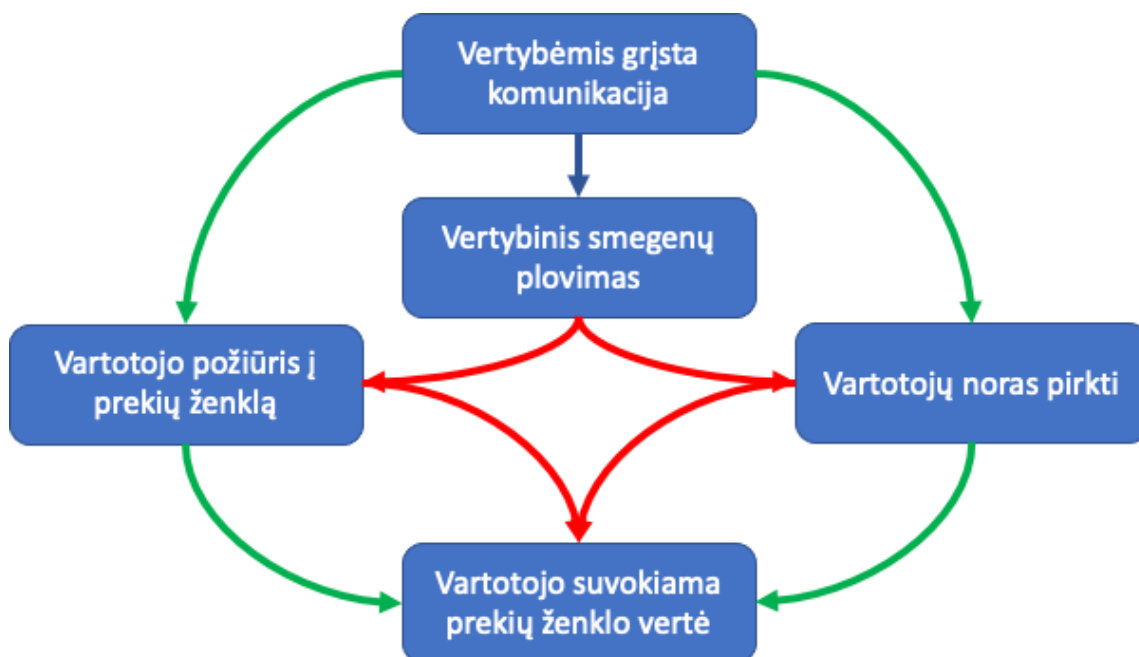


14 pav. Voinow, A., Kropinova, A. (2021) sudarytas suprasto vertybinio smegenų plovimo įtaka ketinimui pirkti.

14 paveiksle pateiktame modulyje atskleidžiami ryšiai nėra vienodo stiprumo. Tyrimo metu identifikuotas kiekvieno iš modelyje matomų ryšių stiprumas. Suprastas vertybinis smegenų plovimas turi stiprų neigiamą ryšį pasitikėjimui. Pasitikėjimas stipriausią įtaką turi požiūriui, o pati silpniausią ryšį turi racionaliai intencijų kontrolei. Tuo tarpu ketinimui pirkti stipriausią įtaką turi požiūris, o silpniausią racionaliai intencijų kontrolei.

Remiantis sudarytu modeliu ir tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad vartotojų identifikuotas smegenų plovimas turi stiprią neigiamą įtaką pasitikėjimui, o tuo tarpu stipri pasitikėjimo įtaka požiūriui daro neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti įmonės prekes ar paslaugas.

Vertybėmis grįstos komunikacijos ir vertybinio smegenų plovimo įtaką prekės ženklui tiria ir Aronsson, H. ir Kato, P. (2021). Šio tyrimo metu siekiama išanalizuoti ar prekių ženklams yra svarbu reaguoti į visuomenei aktualias problemas kaip socialinė nelygybė, diskriminacija ir kt. Tiriamas buvo tyrimo dalyvių požiūris į prekių ženklų vertybėmis grįstos komunikacijos pranešimus internetinėje erdvėje, kaip tyrimo dalyviai vertina tokią komunikaciją, ar tai veikia jų norą pirkti šių prekių ženklų prekes ir paslaugas. Autorių suformuotas tyrimo modelis atskleidžia ir apibrėžia ryšius tarp vertybinės komunikacijos, vartotojų požiūrio į prekių ženklą, norą pirkti ir suvokiamą vertę. Autoriai teigia, kad vertybėmis grįsta komunikacija turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir norui pirkti, o abu šie atributai teigiamai veikia vartotojo suvokiamą prekių ženklą vertę. Tačiau vertybinę komunikaciją keičiant į vertybinį smegenų plovimą, jo įtaka anksčiau minėtiems atributams tampa neigiama, o tuo pačiu neigiamai yra veikia ir vartotojų suvokiama prekių ženklą vertė. Veiksnių tarpusavio įtaka pateikiama 15 paveiksle.



15 pav. Vertybėmis grįstos komunikacijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir norą pirkti, pagal Arosson, H. ir Kato, P. (2021).

Arosson, H. ir Kato, P. (2021) tyrimo metu identifikuota, kad prekių ženkams, kurie turi aiškias savo komunikacijos linijas, turi savo balsą ir aiškias tikslines auditorijas – komunikuoti apie savo vertybes yra naudinga, nes tai padeda stiprinti teigiamą vartotojo požiūrį į prekių ženklą. Tačiau tais atvejais, kai vertybinės komunikacijos tema yra visiškai priešinga tam, kaip prekių ženklas save pozicionuoja, o paprasčiausiai populiaru ir aktuali – tai sukelia neigiamą vartotojų, kurie prekių ženklą palaikė dėl anksčiau komunikuojamų vertybių, reakciją. Autoriai pabrėžia, kad ateities tyrimuose yra svarbu nagrinėti šią temą, tačiau stipriau fokusuotis į vartotojo profilio identifikavimą, siekiant geriau suvokti vartotojo ir prekių ženklo vertybių sąlyčio taškus per demografijos, socialines ir kultūrinės prizmes. Taip pat, autoriai akcentavo, kad ši tema gali būti nagrinėjama ne tik kiekybiškai, bet tuo pačiu ir kokybiškai, taip analizuojant mažiau atvejų, tačiau skiriant jiems didesnę vaidmenį su išsamesne analize.

Svarbu pabrėžti, jog vertybinis smegenų plovimas skirtingai veikia prekių ženklą, priklausomai nuo kultūrinio ir socialinio konteksto. Thorslund, M. (2022) atliktame tyrime pastebėta, kad mažiau ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse prekių ženklai patiria daug mažesnę spaudimą turėti poziciją visuomenei svarbiais klausimais. Tyrime buvo analizuojamos pietų pusrutulio ekonomiškai prasčiau išsivysčiusios valstybės ir pastebėta, kad prekių ženklai, kurie daugiau ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse turi aiškias ir stiprias pozicijas – vargingesnėse šalyse tokios pozicijos neapsiima. Tačiau dažnai net ir vietiniai prekių ženklai tokios praktikos šiose valstybėse netaiko, kadangi nejaučia spaudimo to daryti.

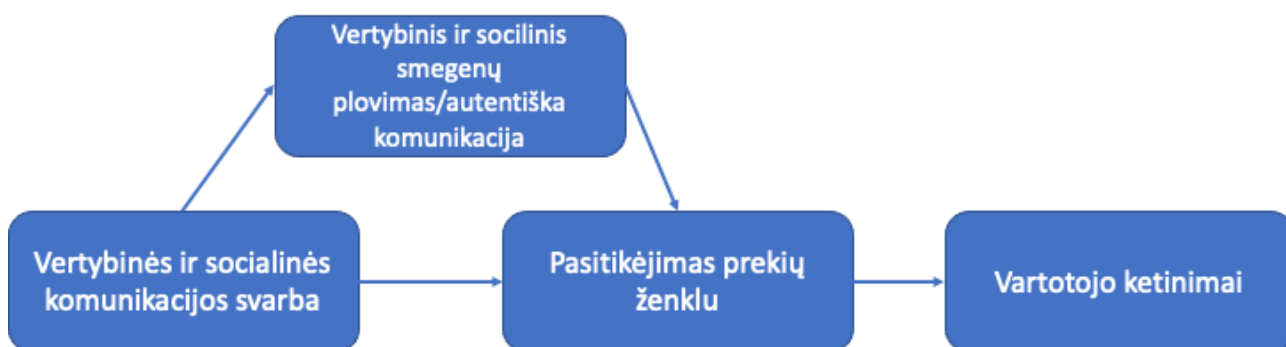
Thorslund, M. (2022) taip pat pastebėta, kad geriau ekonomiškai išsivysčiusių šalių vartotojai ir prekių ženklais suinteresuoti asmenys (angl. *stakeholders*) reikalauja iš prekių ženklų, jog šie apie savo vertybes kalbėtų ir mažiau išsivysčiusiose šalyse, kalbėtų apie tose valstybėse aktualias problemas ir padėtų jas spręsti. Tai yra ryškus globalizacijos požymis, kai į didelius prekių ženklus žiūrima ne kaip

į skirtingose valstybėse veikiančius padalinius, tačiau į vieną prekių ženklą, kurio vertybės yra tokios pat ir yra taip pat aiškiai komunikuojamos visame pasaulyje.

Alemany, C. (2020) pabrėžia, kad prekių ženklų nepagrįsta vertybinė ar socialinė komunikacija turi neigiamos įtakos pasitikėjimui prekių ženklu. Autorė pabrėžia, kad prekių ženklų įvaizdžiui jo reputacija yra labai svarbi dedamoji dalis, o reputacijos palaikymui yra išskirtinai svarbi socialinė ir vertybinė komunikacija. Autorė taip pat išskiria, kad prekių ženklu yra svarbu pasirinkti temas, kuriomis jie gali komunikuoti – kitaip tariant pasirinkti temas, kuriomis gali pagrįsti savo aktyvų įsitraukimą į problemos sprendimą ir išvengti vartotojų priešiško, bei komunikacijos vertinimo kaip smegenų plovimo. Autorė pabrėžia ir prekių atsiprašymo suklydus svarbą prekių ženklu. Šiandieniniame kontekste prekių ženklų atsiprašymai visuomenės negali būti paviršutiniški ir juose turi būti detalios išdėstomos padarytos klaidos ir prekių ženklo išmoktos pamokos. Socialinės ir vertybinės atsakomybės kontekste atsiprašymo metu autorė išskiria svarbą prekių ženklu atsiprašant pristatyti veiksmus kaip spręš aplinkybes, dėl kurių atsiprašoma.

2.6. Konceptualusis vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu, bei vartotojų ketinimų

Remiantis vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklu, bei vartotojų ketinimų tyrimų analize sudarytas konceptualus modelis, padėsiantis tirti vertybinės ir socialinės komunikacijos bei smegenų plovimo įtaką pasitikėjimui prekių ženklu, bei vartotojų ketinimams. Modelis pateikiamas 16 paveiksle.



16 pav. Konceptualusis tyrimo modelis

Modelyje yra atvaizduojami pagrindiniai konstruktai, kurie yra apžvelgti literatūros analizėje:

- Vertybinė ir socialinė komunikacija;
- Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas
- Pasitikėjimas prekių ženklu.
- Vartotojo ketinimai pirkti

Vertybines ir socialines komunikacijos svarba. De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S. (2020) aprašo kaip prekių ženklų vertybinė komunikacija yra skirstoma pagal tai kokias vertybių grupę prekių ženklas komunikuoja su savo auditorija.

Vertybines ir socialines smegenų plovimas/autentiška komunikacija. McCormick, H., Ram, P. (2022) aprašo kaip prekių ženklai susiduria su spaudimu įsitraukti į visuomenės problemų sprendimą ir dažnai jų nestipri ar vartotojų nuomone nepakankama pozicija vertinama kaip smegenų plovimas.

Pasitikėjimas prekių ženklu. Kim, Y. (2014) aprašė kokiais veiksniais vadovaujantis galima vertinti vertybinio smegenų plovimo žalą prekių ženklo įvaizdžiui, pagal kurių pokytį galima būtų įvertinti padarytą žalą konkrečiais pokyčiais. Šie veiksniai yra:

- Skepticizmo į pateikiamą komunikaciją.
- Įmonės palaikymo.
- Intencijų investuoti į įmonę.
- Požiūrio į įmonę kaip potencialią darbovietę.
- Intencijų pirkti įmonės prekes ar paslaugas.

Vartotojo ketinimai. Aronsson, H. ir Kato, P. (2021) teigia, kad vertybėmis grįsta komunikacija turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir norui pirkti, o abu šie atributai teigiamai veikia vartotojo suvokiamą prekių ženklo vertę.

Ryšiai tarp tyrimo modelio konstrukto. Aronsson, H. ir Kato, P. (2021) apibrėžia, kad vertybinė ir socialinė komunikacija teigiamai, o vertybinis ir socialinis smegenų plovimas neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu, bei vartotojų ketinimus. Vertybinės ir socialinės komunikacijos ir pasitikėjimo prekių ženklu tiesioginis ryšys, padeda identifikuoti kaip vartotojų, kuriems vertybinė komunikacija yra svarbi, ir tiems, kuriems nesvarbi skirtingai pasitiki prekių ženklais.

Apibendrinant, šioje darbo dalyje remiantis mokslinės literatūros analize sudarytas konceptualusis tyrimo modelis, kuriame analizuojami: vertybinė ir socialinė komunikacija, vertybinis ir socialinis smegenų plovimas, pasitikėjimas prekių ženklu, vartotojų ketinimai. Norint ištestuoti ir pritaikyti sudarytąjį modelį atliekamas empirinis tyrimas, kurio metu bus analizuojami modelio konstrukto tarpusavio ryšiai. Remiantis tyrimo rezultatais bus patikrinamas konstrukto tarpusavio ryšių stiprumas. Tolimesnėse darbo dalyse pateikiama tyrimo metodologija ir apžvelgiami gauti tyrimo rezultatai.

3. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, bei autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos įtakos pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams tyrimo metodologija

Šioje darbo dalyje yra pristatoma baigiamojo magistro tyrimo empirinio tyrimo metodologija. Atskiruose poskyriuose pateikiami empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės, aprašomas tyrimo metodas, imtis ir jos pagrindimas, tyrimo instrumento operacionalusis apibūdinimas ir tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti conceptualųjį vertybinės ir socialinės komunikacijos, smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojo ketinimų sąsajų modelį.

Šiame tyrime respondentams yra pateikiami du skirtingi komunikacijos pavyzdžiai – vienas teoriniu pagrindu atitinkantis autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją, o kitas teoriniu pagrindu atitinkantis vertybinio ir socialinio smegenų plovimo kriterijus. Šiuo būdu siekiama patikrinti kaip vartotojai atskiria autentišką komunikaciją nuo smegenų plovimo, o tuo pačiu ir kaip skirtingai šie du veiksniai veikia kitus modelio konstruktus. Plačiau atvejų pasirinkimai ir patys atvejai aprašomi 3.3. darbo dalyje.

Tikslui pasiekti išsikelti šie tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ar vartotojams yra svarbi vertybinė ir socialinė komunikacija;
2. Nustatyti vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/ autentiškos komunikacijos poveikį pasitikėjimui prekių ženklu;
3. Nustatyti vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/ autentiškos komunikacijos poveikto pasitikėjimo prekių ženklu poveikį vartotojų ketinimams;

Teorinės analizės pagrindu sukurtu conceptualiu modeliu ir įvertinant tyrimui keliamus uždavinius formuojamos hipotezės, kuriomis siekiama iširti galimus ryšius:

H1. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą.

H2. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę pasitikėti prekių ženklais, kurie komunikuoja autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją.

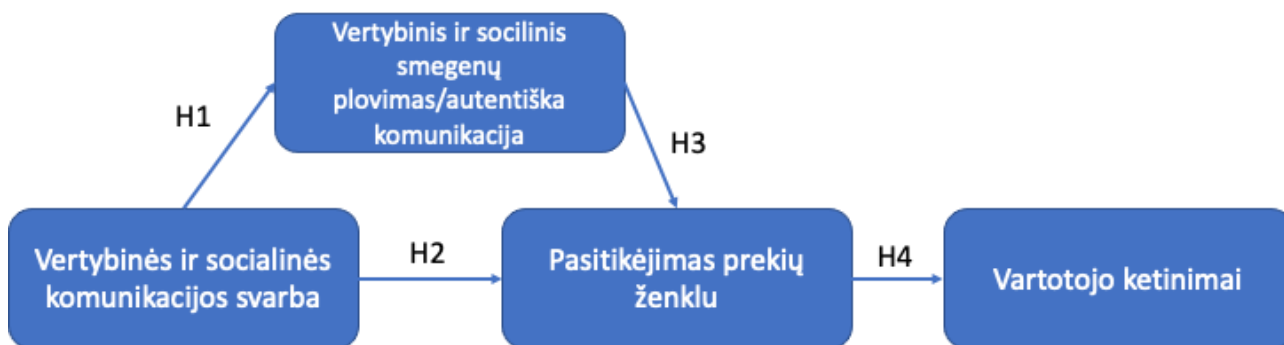
H3a. Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.

H3b. Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.

H4a. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimams.

H4b. Autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimams.

Suformuluotos hipotezės, keliamos konstruktų tarpusavio ryšiams, atvaizduojamos sudarytajame conceptualiajame tyrimo modelyje (žr. 17 pav.)



17 pav. Konceptualusis tyrimo modelis su hipotezių numeriais

3.2. Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis

Tam, kad modelio tarpusavio ryšiai galėtų būti įvertinti, o hipotetiniai teiginiai patikrinti – tyrimui buvo pasirinktas paaiškinamojo pobūdžio kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa. Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl patogumo surinkti duomenis, mažų kaštų ir galimybės greitai ją platinti, bei greitai įgyvendintinos duomenų analizės.

Apklausa yra sudaryta remiantis analizuota moksline literatūra ir moksliniuose tyrimuose naudotomis ir pasitvirtinusiomis konstruktyvų matavimo skalėmis, kurios buvo naudojamos ir kai kuriais atvejais adaptuojamos prie šio tyrimo. Apklausa sukurta naudojantis internetiniu įrankiu Google Forms.

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui buvo pasirinkta neatsitiktinė patogumo atranka. Šis metodas suteikia lankstumo siekiant surinkti reikiamą respondentų skaičių – tiriamąją visumą ir išvengti didelių laiko bei finansinių kaštų. Apklausa vykdyta 2023m. balandžio 6-18 dienomis. Tyrimo apklausa buvo publikuojama socialinės medijos platformose Facebook ir Instagram.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Tyrimui pasirinkta respondentų grupė – pilnamečiai Lietuvos gyventojai, kadangi siekiama tirti Lietuvos rinkos vartotojų požiūrį į prekių ženklų vertybinę ir socialinę komunikaciją, jų gebėjimą atskirti vertybinę ir socialinę smegenų plovimą nuo autentiškos komunikacijos. Respondentų grupei pasiekti buvo naudojamos tos pačios socialinės žiniasklaidos platformos tokios Facebook ir Instagram.

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai apskaičiuoti buvo naudojamas rinkos tyrimų bendrovės Apklausa.lt įrankis. Skaičiuoklė vertina tikimybę, paklaidą ir populiacijos dydį. Kriterijai, kuriais buvo vadovaujama ir gautas rekomenduojamas imties dydis pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė. Kriterijai naudojami imčiai apskaičiuoti.

Tikimybė	Paklaida	Populiacija	Rekomenduojamas imties dydis
95%	5%	2800000	384

Įvertinus jog tikimybė yra 95%, paklaida 5%, o populiacija – Lietuvos gyventojų skaičius (maždaug 2,8 mln.) – rekomenduojamas imties dydis yra 384 respondentai.

Tyrimo imties dydis. Viso tyrime dalyvavo 416 respondentų, iš kurių visi atitiko kriterijus – pilnamečiai Lietuvos gyventojai, tad visi tyrimo dalyviai sudarė galutinę imtį.

3.3. Empirinio tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo konceptualusis modelis yra sudarytas iš keturių konstrukčių, kurie yra patarti antrajame darbo skyriuje. Pagal konstruktus buvo sudarytos ir empirinio tyrimo skalės, kurios detalizuojamos šioje darbo dalyje (žr. 8 lentelę). Tai skalės skirtos ištirti tyrimo konstruktus:

- Vertybinė ir socialinė komunikacija;
- Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas;
- Pasitikėjimas prekių ženklu;
- Vartotojų ketinimai.

Pirmasis konstruktas – vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba yra skirta tirti tai, kaip vartotojai šią komunikaciją vertina ir kokie yra keliami lūkesčiai prekių ženklu. Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos konstruktas taip pat leis geriau suprasti, kaip šios komunikacijos svarba veikia respondentų požiūrį į šiuos konstruktus, kadangi tikimasi, jog respondentai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, geriau gebės identifikuoti kuri žinutė yra autentiška, o kuri smegenų plovimas.

Kiti tyrimo konstruktai respondentams yra pateikiami du kartus, juos atsakant apie skirtingus vertybinės komunikacijos pavyzdžius. Pavyzdžiai yra parinkti dviejų skirtingų prekių ženklų – Vičiūnų grupės ir Baldai1 vertybinės komunikacijos, susijusios su karu Ukrainoje, paskelbtos socialinės žiniasklaidos platformoje *LinkedIn*. Naudojami komunikacijos žinučių pavyzdžiai pateikiami 18 ir 19 paveiksluose. Pirmasis atitinka Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022) kriterijus, apibrėžiančius vertybinį smegenų plovimą. Antrasis šių kriterijų neatitinka, o kaip tik priešingai – atitinka autentiškos komunikacijos kriterijus, pateikia tikslus skaičius, argumentus ir savo veiksmus prisidedant prie problemos sprendimo. Taip siekiama atskirti kaip vartotojai geba identifikuoti vertybinį smegenų plovimą ir kaip jis identifikuotas veikia pasitikėjimą prekių ženklu, o pasitikėjimas prekių ženklu vartotojų ketinimus.

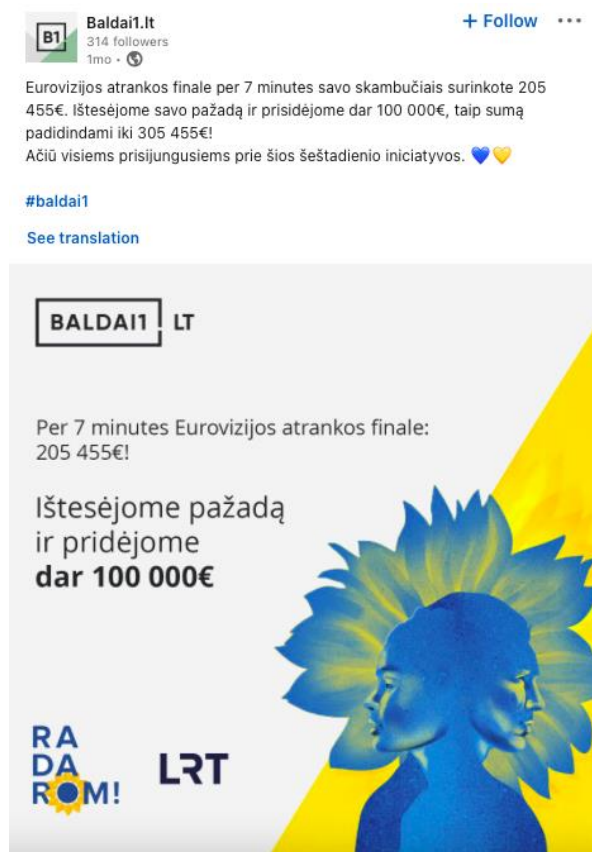
Du skirtingi atvejai padeda suprasti kaip vartotojai sugeba identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą, kai teoriniu pagrindu žinutė atitinka jo kriterijus. Taip pat, autentiškos komunikacijos atvejis leidžia geriau suprasti kiekvieno iš šių komunikacijos tipų poveikio stiprumą ir tarpusavyje rezultatus palyginti.

Lygiai taip, per du skirtingus atvejus – autentiškos komunikacijos ir smegenų plovimo yra analizuojami ir kiti tyrimo konstruktai – pasitikėjimas prekių ženklu, kuris teoriniu pagrindu veikiamas autentiškos komunikacijos turėtų didėti, o smegenų plovimo atveju turėtų mažėti. Tyrimas dviem skirtingais atvejais leis suprasti ir šių ryšių stiprumą.

Paskutinis analizuojamas konstruktas ir jo ryšys su kitais tyrimo konstruktais yra vartotojų ketinimai, kurie yra veikiami pasitikėjimo prekių ženklu. Teoriniu pagrindu, autentiškos komunikacijos veikiamas pasitikėjimas prekių ženklu turėtų turėti teigiamą įtaką vartotojų ketinimams, o smegenų plovimo atveju šis poveikis turėtų būti neigiamas, nes ir pats pasitikėjimas bus neigiamai paveiktas. Du skirtingi atvejai vėlgi leidžia palyginti skirtingų komunikacijos tipų – autentiško ir to, kurį galima identifikuoti kaip smegenų plovimą, poveikį ir ryšio stiprumą.



18 pav. Vičiūnų grupės vertybinės komunikacijos žinutė *LinkedIn* platformoje



19 pav. Baldai1 vertybinės komunikacijos žinutė *LinkedIn* platformoje

Remiantis teorinėje analizėje aptartais autoriais buvo sudarytos tyrimo konstrukčių skalės, o pagal jas sudarytas klausimynas. Skalės ir skalių klausimai pateikiami 8 lentelėje. Remiantis skalėmis buvo sudarytas klausimynas (žr. 1 priedą).

8 lentelė. Skalės teiginiai pagal tyrimo konstruktus

Konstruktas	Skalės teiginiai	Šaltiniai
Vertybinė ir socialinė komunikacija	Prekių ženklai turėtų komunikuoti apie savo vertybes Vertybės apie kurias prekių ženklai komunikuoja turėtų atsispindėti ir jų veikloje Prekių ženklo komunikacija apie savo vertybes turėtų būti argumentuojama realiais veiksmais jas atstovaujant	Sudarė autorius pagal Chaudhri, V. ir kt. (2021)
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes Ši prekių ženklo komunikacija atsispindi jo veikloje Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	Sudarė autorius pagal Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022)
Pasitikėjimas prekių ženklu	Pasitikiu šiuo prekių ženklu Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis Gera žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepia apie šį prekių ženklą Šis prekių ženklas reaguoja į visuomenės nuomonę apie jį Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	Hernandez-Fernandez, A., Lewis, C.M. (2017)
Vartotojų ketinimai	Pirkčiau šio prekių ženklo produktus Norint įsigyti žuvies produktų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	Pektas, S. Y., Hassan, A. (2020).

3.4. Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai

Tyrimo duomenų statistinei analizei naudojama „IBM SPSS Statistics“ programinė įranga, kurios pagalba galima atlikti tyrimo kiekybinių duomenų apdorojimą. Siekiant paskirstyti respondentus pagal demografinius rodiklius – analizei naudojamas dažnių analizės metodas, kurio tikslas yra suteikti papildomos informacijos apie tyrimo imtį.

Geriau suprasti tyrimo imtį padeda aprašomoji analizė ir neparametriniai testai. Šiuo atveju tai yra vidurkių rango matavimai, demografinių rodiklių įtaka kitiems tyrimo konstruktsams.

Pradiniame duomenų analizės etape yra svarbu įvertinti skalių patikimumą, o tam atlikti yra naudojamas Kronbacho alfos koeficientas. Tuomet buvo atliekamas matavimo instrumento tinkamumo turimos, jam atlikti naudojama faktorinė analizė su Bartleto sferiškumo kriterijumi ir Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) matas.

Hipotezės tikrinamos regresinės analizės pagalba, kuri padeda identifikuoti kaip veikia konstrukto tarpusavio ryšiai ir kaip pokyčiai viename konstrukte gali paaiškinti pokyčius jo veikiamame konstrukte.

Minimos analizės ir tyrimo metodai padės patikrinti konceptualųjį tyrimo modelį ir teorinę medžiagą, kuri padėjo tą modelį suformuoti. Visos analizės atliekamos ir aprašomos tolesniame darbo skyriuje, pateikiami tyrimų rezultatai ir interpretuojami jų rezultatai.

4. Vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų empirinio tyrimo rezultatai

Šioje darbo dalyje yra pateikiami vertybinės ir socialinės komunikacijos, vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija. Pirmiausia atliekama tyrimo imties demografinių rodiklių aprašomoji analizė ir neparimetriniai testai, kurių dėka galima apibrėžti demografines charakteristikas. Taip pat, prieš atliekant visų tyrimo duomenų analizę buvo atliktas matavimo skalių patikimumo, tinkamumo vertinimai ir faktorinė analizė.

4.1. Bendros tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos

Viso tyrime dalyvavo 416 dalyvių. Nei viena anketa nebuvo atmesta, nes visi respondentai atitiko kriterijus. Respondentų lyties, amžiaus, gyvenamosios vietos charakteristikos atsispindi 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.

Demografinė charakteristika		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	79	19
	Moteris	337	81
Amžius	Iki 30 metų amžiaus	292	70
	31 metų amžiaus ir vyresni	124	30
Pajamos	Iki 1000 Eur per mėnesį	84	20
	1000-1500 Eur per mėnesį	127	31
	1500-2000 Eur per mėnesį	146	35
	Daugiau nei 2000 Eur per mėnesį	59	14
Gyvenamoji vieta	Mažesnė gyvenvietė	15	4
	Miestelis	47	11
	Miestas	122	29
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	56

Respondentai pagal amžiaus grupes yra suskirstomi į dvi – iki 26 metų amžiaus ir 27 bei vyresni. Toks pasirinkimas grindžiamas tuo, kad amžiaus grupė respondentų iki 30 metų amžiaus sudaro 70% visų respondentų (pačios ryškiausios yra 25-27 metų amžiaus), tad respondentai perskiriami į dvi grupes ties 26 metų amžiaus riba.

Pastebima, kad demografiškai lyties grafoje didžiausią dalį (81%) sudaro moterys, amžiaus kategorijoje daugiausia respondentų buvo amžiaus grupėje iki 30 metų amžiaus (70%), daugiausia atsispindi pajamų grupė buvo gaunantieji nuo 1500 iki 2000 eurų per mėnesį (35%), o gyvenamosios vietos grafoje – didmiesčiuose gyvenantys žmonės (56%). Taigi, geriausiai reprezentuojamas segmentas yra 18-30 metų amžiaus moterys, gyvenančios didmiestyje ir uždirbančios 1500-2000 eurų per mėnesį.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas

Siekiant atlikti tolimesnę analizę yra svarbu įvertinti tyrimo matavimo instrumento patikimumą ir padaryti išvadas ar jis yra tinkamas naudojimui. Matavimo skalių patikimumas padeda išsiaiškinti ar sudarytos skalės patikimai matuoja nagrinėjamus konstruktus. Tam yra naudojamas Kronbacho alfa

koeficientas. Šis koeficientas turėtų būti didesnis už 0,7 (Pukėtnas, 2010, cituojama iš Piligimienė, 2016). Visos skalių vertinimo lentelės pateikiamos 2 priede.

Atlikus tyrimo skalių patikimumo vertinimą (žr. 10 lentelę), pastebėta, kad daugumai skalių patikimumas yra ganėtinai aukštas, t.y. jų Kronbacho koeficientas yra didesnis nei 0,7. Individualių skalių vertinimai yra ganėtinai aukšti, todėl keisti sudarytų skalių struktūros poreikio nėra. Vienintelė skalė su žemesniu Kronbacho alfos koeficientu yra Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba, kurios Kronbacho alfos koeficientas yra lygus 0,680.

10 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Atvejis	Kronbacho alfa	Standartizuotų duomenų Kronbacho alfa	Teiginių skaičius
Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba		0,680	0,513	3
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	0,727	0,727	6
	Baldai 1	0,794	0,811	6
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	0,842	0,837	7
	Baldai 1	0,867	0,885	7
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	0,798	0,804	7
	Baldai 1	0,770	0,783	7

Tuomet atliekamas matavimo skalių tinkamumo įvertinimas naudojant faktorinę analizę. Tinkamumo vertinimas yra instrumento kokybės vertinimo dalis, kurios pagalba aiškiau atskleidžiama tiriamų reiškinių vidaus struktūra. Taikoma faktorinė analizė pagal koponenčių faktorių metodą naudojant Verimax rotaciją. Be to, vertinamas yra ir Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas. Šio mato dėka galima įvertinti kokia kintamųjų porų koreliacija paaiškinama kitais kintamaisiais. Taip pat, naudojamas Bartleto sferiškumo, kurio pagalba galima įvertinti faktorinės analizės tinkamumą tyrimui. KMO reikšmės interpretuojamos remiantis Piligimienės, Ž. (2016) pateikiama interpretacija, kurią sudarė Čekanavičius, Murauskas (2011). Interpretacijų paaiškinimas pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė. KMO reikšmių interpretacija pagal Piligimienė, Ž. (2016)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO < 0,9$	Gerai tinka
$0,7 < KMO < 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO < 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO < 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Pritaikius šį analizės būdą nustatyta, kad visi atskiri konstruktai priklauso pavieniems faktoriams. Išskyrus vieną konstrukta – Vertybinės ir socialinės komunikacijos. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rodiklis rodo, kad faktorinė analizė visiems konstruktais tinka skirtingais lygmenimis, tačiau yra

taikytina. Vėlgi – išsiskiria Vertybinės ir socialinės komunikacijos konstruktas, kurio KMO rodiklis yra žemesnis. Visa konstrukto apibendrinamoji faktorinės analizės statistika yra pateikta 12 lentelėje, o visos faktorinės analizės lentelės pateikiamos 4 priede.

12 lentelė. Bendra visų konstrukto faktorinės analizės statistika

Konstruktas	Atvejis	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus (p reikšmė)	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %	Teiginių skaičius
Vertybinė ir socialinė komunikacija		0,639	<0,001	62,62	3
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	0,713	<0,001	31,91	6
	Baldai1	0,826	<0,001	46,75	6
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	0,852	<0,001	47,82	7
	Baldai1	0,876	<0,001	54,35	7
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	0,916	<0,001	67,52	7
	Baldai1	0,838	<0,001	54,46	7

Žvelgiant į faktorinės analizės rezultatus, galima pastebėti, kad visų konstrukto KMO koeficientai yra tinkami analizei, tik vienas iš jų – vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba turėjo žemiausią KMO reikšmę (0.639), tad šiuo atveju analizė tinka tik pakenčiamai. Dauguma atvejų koeficientas yra netgi didesnis nei 0,8, tad analizei duomenys tinka gerai. Reprezentatyviausias konstruktas šiuo atveju yra vartotojų ketinimai Vičiūnų grupės atveju, kai KMO koeficientas buvo aukščiausias (0,912), o tai reiškė, kad analizė puikiai tinka.

Visų konstrukto atveju po faktorinės analizės buvo sugeneruojamas vienas faktorius.

Atlikus matavimo instrumentų kokybės analizę ir konstrukto faktorinę analizę galima atlikti kiekybinių duomenų analizę, pasinaudojant vidurkių palyginimo, neparametrinių testų, koreliacijos ir regresinės analizės metodus.

4.3. Aprašomoji empirinio tyrimo konstrukto analizė ir neparametriniai testai

Šiame tyrimo etape yra atliekama tiriamų konstrukto, o tiksliau jų skalių, aprašomosios statistikos analizė. Ši analizė leidžia susidaryti bendrą vertinimo vaizdą ir kaip pasiskirsto respondentų nuomonė vertinant skirtingų konstrukto skales. Pagrindinės aprašomosios statistikos pateikiamos 13 lentelėje.

13 lentelė. Tiriamų konstrukty aprašomosios statistikos

Konstruktas	Atvejis	Vidurkis	Nuokrypis	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė
Vertybinė ir socialinė komunikacija		3,94	0,43	1	5
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	2,90	0,74	1	5
	Baldai1	4,03	0,60	1	5
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	2,39	0,84	1	5
	Baldai1	3,76	0,66	1	5
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	2,38	0,83	1	5
	Baldai1	3,28	0,67	1	5

Aprašomosios statistikos lentelėje galima pastebėti, kad geriausiai vertinamas konstruktas yra Baldai1 vertybinio ir socialinio smegenų plovimo konstruktas (4.03 balo), kuriame kuo aukštesnis vertinamasis vidurkis, tuo geriau respondentai vertina pateikto prekių ženklo vertybinę ir socialinę komunikaciją. Taip pat, aukštas vidurkis pastebimas ir Vertybinės ir socialinės komunikacijos bei Baldai1 pasitikėjimo prekių ženklų konstruktuose (3,94 ir 3,76 balo). Žemiausiais vidurkiais išsiskiria Vičiūnų grupės vartotojų ketinimų ir Vičiūnų grupės pasitikėjimo prekių ženklų konstruktai (2,38 ir 2,39 balo).

Žvelgiant į standartinius nuokrypius, labiausiai respondentų nuomonės sutapo ties vertybinės komunikacijos konstruktą ir Baldai1 vertybinio ir socialinio smegenų plovimo konstruktą (0,43 ir 0,60 balo). O labiausiai nuomonės pasiskirstė Vičiūnų grupės pasitikėjimo prekių ženklų ir Vičiūnų grupės vartotojų ketinimų konstruktuose. (0,84 ir 0,83 balo).

Galima pastebėti, kad Vičiūnų grupės pasitikėjimo prekių ženklų ir Vičiūnų grupės vartotojų ketinimų konstruktuose pastebimas mažiausias vidurkis, tačiau tuo pačiu ir didžiausias standartinis nuokrypis, tad galima daryti prielaidą, kad didesnė grupė vartotojų šį konstruktą vertina neigiamai, tačiau tuo pačiu yra ir grupė, kuri labai teigiamai vertina šį konstruktą, tad vidurkis lieka išskirtinai žemas, tačiau tuo pačiu yra ir didelis standartinis nuokrypis.

Neparametriniai testai

Siekiant išsiaiškinti demografinių aspektų įtaką tyrimo rezultatams atliekami neparametriniai testai. Visų pirma atliekamas Mann-Whinney U testas, siekiant patikrinti ar lytis turi poveikį tyrimo rezultatams. Tyrimo respondentų lytis yra suskirstoma į dvi grupes – moteris (N=337) ir vyrus (N=79). Testo rezultatai pateikiami 14 lentelėje, o visos neparametrinių testų lentelės pateikiamos 3 priede.

14 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai (lytis)

Konstruktas	Atvejis	Lytis	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Vertybinė ir socialinė komunikacija		Vyras	183,25	0,36
		Moteris	214,42	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	Vyras	203,95	0,708
		Moteris	209,57	
	Baldai1	Vyras	178,93	0,122
		Moteris	215,43	
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	Vyras	227,27	0,259
		Moteris	204,10	
	Baldai1	Vyras	166,89	0,15
		Moteris	218,23	
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	Vyras	222,19	<0,01
		Moteris	205,29	
	Baldai1	Vyras	199,22	0,444
		Moteris	210,68	

Žvelgiant į rangų reikšmių lentelę (žr. 13 lentelę) galima pastebėti, jog rangų reikšmės tarp vyrų ir moterų vienas atvejais yra nežymios, o kitais ryškesnės. Pastebima tendencija, jog daugiau įtakos lyčių vaidmuo turėjo Baldai1 atveju, o Vičiūnų grupės atveju konstruktų vidurkio rangų skirtumas buvo kiek mažesnis. Tačiau vertinant lyties statistinę reikšmę kitiems konstruktsams, tą vertinti šiuo atveju yra labai sudėtinga, kadangi p-reikšmė yra ganėtinai aukšta, o ji atskleidžia lyties statistinę reikšmę tik vienu (vartotojų ketinimų Baldai1 atveju). Taigi galima teigti, kad lyti neturi įtakos tyrimo konstruktsams.

Kitas demografinių rodiklių įtakos vertinimo testas yra Mann-Whitney U, siekiant patikrinti amžiaus poveikį tyrimo rezultatams. Jaunesnė respondentų grupė (iki 30m. amžiaus) yra išskirtinai didesnė nei vyresnė, todėl pasirinkta amžiaus skirtis – 26m., kadangi tai riba, kai respondentų grupės pasidalina į dvi ganėtinai lygias dalis – respondentai, kurių amžius yra iki 26m. (N=219) ir respondentai, kuriems daugiau nei 26 metai (N=197). Testo rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Mann – Whinney U testas (amžiaus grupės)

Konstruktas	Atvejis	Amžiaus grupė	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Vertybinė ir socialinė komunikacija		Iki 26m.	229,69	<0,001
		Daugiau nei 26 m.	184,94	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	Iki 26m.	223,52	0,007
		Daugiau nei 26 m.	191,80	
	Baldai1	Iki 26m.	223,19	0,008
		Daugiau nei 26 m.	192,17	
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	Iki 26m.	190,69	0,001
		Daugiau nei 26 m.	228,30	
	Baldai1	Iki 26m.	205,96	0,649
		Daugiau nei 26 m.	211,32	
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	Iki 26m.	182,74	<0,001
		Daugiau nei 26 m.	237,13	
	Baldai1	Iki 26m.	200,50	0,151
		Daugiau nei 26 m.	217,40	

Rangų reikšmių lentelėje galima pastebėti, jog rangų reikšmės tarp vyrų ir moterų nėra išskirtinai žymios. Dauguma konstrukto šis vidurkių rangas turi statistinę reikšmę ($p < 0,05$), tačiau tais atvejais vidurkių rango skirtumas nėra didelis. Vienu atveju – Vičiūnų grupės atveju, vartotojų ketinimų konstrukte galima pastebėti didesnę vidurkių rango skirtumą tarp amžiaus grupių.

Tuomet demografinių rodiklių įtaka kitiems tyrimo konstruktoams analizuojama naudojant Kruskal Wallis H tyrimu. Šis testas pasirinktas, kadangi gyvenamosios vietos rodiklis respondentus paskirsto į keturias kategorijas pagal jų gyvenamosios vietos dydį: didmiestis ($N = 232$), miestas ($N = 122$), miestelis ($N = 47$), mažesnė gyvenvietė ($N = 15$). Vidurkių rangų pasiskirstymas pagal šias keturias respondentų gyvenamosios vietos grupes yra pateikiamas 16 lentelėje.

16 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (gyvenamoji vieta)

Konstruktas	Atvejis	Lytis	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Vertybinė ir socialinė komunikacija		Mažesnė gyvenvietė	177,73	0,31
		Miestelis	184,49	
		Miestas	192,55	
		Didmiestis	223,71	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	Mažesnė gyvenvietė	220,13	0,375
		Miestelis	196,83	
		Miestas	223,44	
		Didmiestis	202,25	
	Baldai1	Mažesnė gyvenvietė	186,50	<0,001
		Miestelis	216,37	
		Miestas	170,64	
		Didmiestis	228,24	
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	Mažesnė gyvenvietė	223,30	<0,001
		Miestelis	213,78	
		Miestas	242,86	
		Didmiestis	187,76	
	Baldai1	Mažesnė gyvenvietė	192,57	0,235
		Miestelis	233,15	
		Miestas	193,98	
		Didmiestis	212,17	
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	Mažesnė gyvenvietė	230,40	0,005
		Miestelis	208,59	
		Miestas	238,53	
		Didmiestis	191,28	
	Baldai1	Mažesnė gyvenvietė	212,17	0,219
		Miestelis	242,86	
		Miestas	204,20	
		Didmiestis	203,56	

Žvelgiant į rangų reikšmes, galima pastebėti, kad daugumai konstrukto gyvenamoji vieta neturi statistinės reikšmės ($p > 0,05$). Išskirtinumas pastebimas Vičiūnų grupės atveju vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos konstrukte ($p < 0,001$) ir Baldai1 atvejo pasitikėjimo prekių ženklų konstruktas ($p < 0,001$). Pirmuoju atveju galima pastebėti, kad labai nežymiai didmiesčių gyventojų vidurių rangas skiriasi neženkliai nuo kitų gyvenviečių tipų. Antruoju, Baldai1 atveju, taip pat didmiesčių gyventojų vidurkių rangas taip pat nedaug skiriasi nuo kitų tipų gyvenviečių respondentų. Šie rezultatai reiškia, kad nėra pakankamai duomenų, rodančių gyvenamosios vietos įtaką tyrimo konstruktais.

Paskutinis demografinis rodiklis, kurio įtaką tyrimo konstruktais svarbu įvertinti yra respondentų pajamos. Šis demografinis rodiklis visus respondentus suskirsto į keturias grupes pagal pajamas: iki

1000 EUR/mėn. (N = 84), 1000-1500 EUR/mėn. (N = 127), 1500-2000 EUR/mėn. (N = 146), daugiau nei 2000 EUR/mėn. (N = 59). Testo rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai (pajamos)

Konstruktas	Atvejis	Lytis	Vidurkio rangas	p-reikšmė
Vertybinė ir socialinė komunikacija		Iki 1000 EUR/mėn.	189,74	0,022
		1000-15000 EUR/mėn.	220,57	
		1500-2000 EUR/mėn.	221,95	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	175,96	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	Iki 1000 EUR/mėn.	223,77	0,567
		1000-15000 EUR/mėn.	201,26	
		1500-2000 EUR/mėn.	208,83	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	201,53	
	Baldai I	Iki 1000 EUR/mėn.	200,60	0,413
		1000-15000 EUR/mėn.	206,97	
		1500-2000 EUR/mėn.	204,76	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	232,31	
Pasitikėjimas prekių ženklų	Vičiūnų grupė	Iki 1000 EUR/mėn.	230,29	0,271
		1000-15000 EUR/mėn.	198,89	
		1500-2000 EUR/mėn.	207,94	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	199,56	
	Baldai I	Iki 1000 EUR/mėn.	179,33	0,098
		1000-15000 EUR/mėn.	216,49	
		1500-2000 EUR/mėn.	216,86	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	212,14	
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	Iki 1000 EUR/mėn.	235,79	0,009
		1000-15000 EUR/mėn.	201,26	
		1500-2000 EUR/mėn.	214,87	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	169,46	
	Baldai I	Iki 1000 EUR/mėn.	192,64	0,151
		1000-15000 EUR/mėn.	218,14	
		1500-2000 EUR/mėn.	218,24	
		Daugiau nei 2000 EUR/mėn.	186,23	

Kruskall Wallis H testo rezultatai parodo, kad šiuo atveju pajamų rodiklis neturi įtakos kitiems modelio konstruktais ($p > 0,05$). Tik viename konstrukte, vertybinės ir socialinės komunikacijos svarboje galima pastebėti įtaką ($p = 0,022$). Šiuo atveju galima pastebėti, kad respondentų, kurių pajamos siekia 1000-2000 EUR/mėn. (dvi grupės kartu) vidurkių rangas yra didesnis nei respondentų, kurie gauna pajamas iki 1000 EUR/mėn. ir respondentų, kurie gauna didesnes nei 2000 EUR/mėn. pajamas.

4.4. Empirinio tyrimo modelio konstrukto koreliacinė analizė

Šioje darbo dalyje analizuojamas dviejų skirtingų atvejų – Baldai1 ir Vičiūnų grupės atvejai, kurie buvo parinkti remiantis teoriniu pagrindu atitinkantys autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos kriterijus (Baldai1 atvejis) ir šių kriterijų neatitinkanti komunikacija, kuri gali būti traktuojama kaip vertybinis ir socialinis smegenų plovimas. Atliekama koreliacinė analizė, kuri padės tirti šių dviejų skirtingų atvejų konceptualiojo tyrimo modelio konstrukto tarpusavio ryšius.

Remiantis konceptualiuoju modeliu abiem atvejais analizuojama kaip koreliuoja vertybinio ir socialinio smegenų plovimo konstruktas su pasitikėjimo prekių ženklo konstruktu, o tuomet analizuojama kaip koreliuoja pasitikėjimo prekių ženklu konstruktas su vartotojų ketinimo konstruktu.

Visų pirma, prieš atliekant koreliacinę analizę reikia atlikti Kolmogorovo-Smirnovo testą, kurio pagalba galima nustatyti ar konstruktai yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikus testą pastebėta, kad daugumos konstrukto kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ($p < 0,05$). Todėl vietoje *Pierson* koeficiento yra naudojamas *Spierman* koeficientas. Visi rezultatai yra pateikiami 18 lentelėje, o visos koreliacijos analizės lentelės pateikiamos 5 priede.

18 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

Konstruktas	Atvejis	p-reikšmė
Vertybinės ir komunikacijos svarba		0,639
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Vičiūnų grupė	0,077
	Baldai1	0,000
Pasitikėjimas prekių ženklu	Vičiūnų grupė	0,000
	Baldai1	0,072
Vartotojų ketinimai	Vičiūnų grupė	0,000
	Baldai1	0,000

Koreliacijos koeficiento vertinimui ir ryšio stiprumo nustatymui analizėje yra pasitelkiama Piligrimienės, Ž. (2016) pateikiama lentelė, sudaryta pagal Cohen (2003), žr. 19 lentelę.

19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Piligrimienę, Ž. (2016).

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00 – 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20 – 0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Smegenų plovimas. Vičiūnų grupės atvejis

Vičiūnų grupės atvejui atliekama koreliacinė analizė, taikant Spierman koeficientą. Visi analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Vičiūnų grupės atvejo koreliacinės analizės rezultatai

Kintamieji	Vertybines ir socialines komunikacijos svarba	Vertybines ir socialines smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Pasitikėjimas prekių ženklu	Vartotojų ketinimai
Vertybines ir socialines komunikacijos svarba	1	-0,15 (0,768)	-0,212 (<0,01)	0,211 (<0,01)
Vertybines ir socialines smegenų plovimas/autentiška komunikacija		1	0,506 (<0,01)	0,374 (<0,01)
Pasitikėjimas prekių ženklu			1	0,845 (<0,01)
Vartotojų ketinimai				1

Koreliacijos analizė su visais kintamaisiais šiam atvejui parodė, kad visų galimų ryšių neegzistuojantis ryšys yra atmetamas, kadangi p reikšmė visais atvejais rodo, jog ryšys tarp kintamųjų egzistuoja ($p < 0,05$). Ryšys visais atvejais yra teigiamas, tai reiškia, kad visais atvejais galima įžvelgti kintamųjų pasikeitimų įtaką vienas kitam ta pačia kryptimi. Vertybines ir socialines smegenų plovimo bei Pasitikėjimo prekių ženklu ryšys egzistuoja vidutiniškas ($R = 0,506$). Vertybines ir socialines ir smegenų plovimo bei vartotojų ketinimų tarpusavio ryšys yra silpnas ($R = 0,374$), o šie konstruktai konceptualiajame tyrimo modelyje tiesioginio ryšio vienas kitam ir neturi, tad šioje vietoje tiesioginis tarpusavio ryšys daug naudingos informacijos neatskleidžia. Pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų kintamųjų ryšys yra stiprus ($R = 0,845$), o tai patvirtina ir literatūros analizėje aprašytus šių konstrukto tarpusavio ryšius. Konstruktas vertybines ir socialines komunikacijos svarba šiuo atveju turi silpniausią koreliaciją su kitais modelio konstruktais, o vienu atveju koreliacija apskritai statistiškai yra nereikšminga. Tačiau šiuo atveju galima pastebėti neigiamą koreliacijos koeficientą su konstruktu pasitikėjimas prekių ženklu ($R = -0,212$), o tai reiškia, kad komunikacijos svarbai didėjant, mažėja pasitikėjimas prekių ženklu (smegenų plovimo atveju).

Autentiška komunikacija. Baldai1 atvejis

Baldai1 atveju taip pat atliekama koreliacinė analizė, taikant Spearman koeficientą. Visi analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Baldai1 atvejo koreliacinės analizės rezultatai

Kintamieji	Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	Pasitikėjimas prekių ženklų	Vartotojų ketinimai
Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	1	0,193 (<0,01)	0,029 (0,553)	0,014 (0,774)
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija		1	0,695 (<0,01)	0,604 (<0,01)
Pasitikėjimas prekių ženklų			1	0,803 (<0,01)
Vartotojų ketinimai				1

Koreliacijos analizė su visais kintamaisiais šiam atvejui atskleidė, kad visų galimų ryšių neegzistuojantis ryšys taip pat yra atmetinas, kadangi p reikšmė visais atvejais rodo, jog ryšys tarp kintamųjų egzistuoja ($p < 0,05$). Visais atvejais ryšys yra teigiamas, o tai atskleidžia, kad kintamųjų pokyčiai tarpusavyje veikia tuo pačiu vektoriumi. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklų ryšys šiuo atveju yra stiprus ($R = 0,695$) ir yra stipresnis nei pirmuoju, Vičiūnų grupės atveju. Ryšys tarp vertybinio smegenų plovimo ir vartotojų ketinimų yra vidutinis ($R = 0,604$), jis vėlgi yra stipresnis nei pirmuoju atveju, tačiau lygiai taip pat konceptualiajame tyrimo modelyje šis ryšys tiesiogiai nėra išskiriamas. Ryšys tarp pasitikėjimo prekių ženklų ir vartotojų ketinimu yra stiprus ($R = 0,805$). Jis yra kiek silpnesnis nei pirmuoju atveju, tačiau vėlgi yra stipriausias ryšys kintamųjų grupėje ir dar kartą įrodo literatūros analizėje aprašytus ryšius ir patvirtina konceptualiajame tyrimo modelyje išskirtą šių konstrukto ryši. Konstruktas vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba turi silpniausius ryšius su kitais modelio konstruktais, o ir pati koreliacija tik vienu atveju yra statistiškai reikšminga. Tačiau statistiškai reikšmingos koreliacijos atveju galima pastebėti, jog respondentai, kuriems yra svarbi vertybinė ir socialinė komunikacija, yra linkę geriau ją vertinti (atskirti nuo smegenų plovimo), o tai įrodo ir koreliacijos koeficientas ($R = 0,193$).

Vertinant abu atvejus galima pastebėti, kad tiek vienu tiek kitu yra pastebimas ryšys tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei vartotojų ketinimų. Žvelgiant iš konceptualiojo modelio pusės tai reikštų, kad modelyje galima išvelgti dar vieną papildomą ryšį – tarp šių dviejų minėtų konstrukto. Kaip matoma 19 ir 20 lentelėse – vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei vartotojų ketinimo konstruktai neturi tiesioginio ryšio, o koreliacinė analizė parodė, kad šis ryšys nors ir silpnas/vidutinis, tačiau egzistuoja ir taip pat gali būti vertinamas ir įtraukiamas į konceptualų tyrimo modelį.

4.5. Empirinio tyrimo modelio konstrukto regresinė analizė

Šioje tyrimo dalyje tiriamos iškeltos hipotezės ir tyrimo konstrukto tarpusavio ryšiai. Ryšių poveikiui ir iškeltų hipotezių teisingumui patikrinti atliekama vienmatė ir daugialypė tiesinė regresijos analizė. Daugialypė regresinė analizė atliekama siekiant patikrinti kintamųjų poveikį įsiterpiant nepriklausomiems kintamiesiems – respondentų demografiniams rodikliams. Tikrinamos hipotezės: H1, H2, H3a, H3b, H4a, H4b. Taip pat, patikrinamas ir konceptualiajame modelyje neišskirtas, tačiau koreliacinės analizės metu išryškėjęs tiesioginis ryšys tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei vartotojų ketinimų. Visos regresinės analizės lentelės pateikiamos 6 priede.

Vienmate tiesinės regresijos analize siekiama patikrinti hipotezę **H1. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą.** Šiai hipotezei patikrinti reikia atlikti dvi vienmandates tiesinės regresijos analizes – Vičiūnų grupės atvejį ir Baldai1 atvejį ir palyginti rezultatus. Šiuo atveju Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos konstruktas bus nepriklausomas kintamasis, o vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija bus nepriklausomasis konstruktas. Tyrimo rezultatai pateikiami 22 ir 23 lentelėse.

21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos rezultatai. Vičiūnų grupės atvejįs

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,002	-0,02	0,975	Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	-0,002	0,49	-0,002

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos rezultatai. Baldai1 atvejįs

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	
Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,185	0,34	<0,001	Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	0,185	0,48	0,185

Apibendrintose analizėse pastebima, kad vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos konstruktas daro statistinį poveikį vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos konstrukto (p<0,001) Baldai1 atveju. Vičiūnų grupės atveju ryšio nėra, o tai reiškia, vartotojai, kuriems nėra svarbi vertybinė ir socialinė komunikacija, negalima pastebėti jų gebėjimo neatskirti autentiškos komunikacijos nuo smegenų plovimo. Tačiau Baldai1 atveju, galima pastebėti, kad ryšys tarp komunikacijos svarbos ir geresnio autentiškos komunikacijos vertinimo egzistuoja (R² =0,185), o tuo pačiu metu yra ir statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad hipotezės **H1. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę identifikuoti vertybinį ir**

socialinį smegenų plovimą galim patvirtinti tik iš dalies, kadangi šiuo atveju egzistuoja ryšys ir jis statistiškai reikšmingas autentiškos komunikacijos atveju. Tačiau tuo pačiu ir reikėtų daugiau duomenų, kad galima būtų palyginti su smegenų plovimo atveju, nes šiame tyrime, smegenų plovimo atveju ryšys nėra statistiškai reikšmingas.

Antroji hipotezė **H2. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę pasitikėti prekių ženklais, kurie komunikuoja autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją** tyra tikrinama vienmate tiesinės regresijos analize. Hipotezei patikrinti atliekamos dvi regresinės analizės – Vičiūnų grupės ir Baldai1 atvejais. Abiem atvejais vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba yra nepriklausomas kintamasis, o pasitikėjimas prekių ženklu yra priklausomas kintamasis konstruktas. Regresinių analizių rezultatai pateikiami 24 ir 25 lentelėse.

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir pasitikėjimo prekių ženklu rezultatai. Vičiūnų grupės atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Pasitikėjimas prekių ženklu	0,221	0,49	<0,001	Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	-0,221	0,48	-0,221

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos bei vertybinio ir pasitikėjimo prekių ženklu rezultatai. Baldai1 atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Pasitikėjimas prekių ženklu	0,041	0,002	0,399	Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba	0,041	0,49	0,041

Iš apibendrintų rezultatų matoma, kad vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba Vičiūnų grupės atveju turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ($p < 0,001$), o Baldai1 atveju statistinio poveikio nėra ($p = 0,399$). Vičiūnų grupės atveju B ir Beta koeficientai rodo neigiamą poveikį, o tai reiškia, kad didėjant vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbai, mažėja pasitikėjimas prekių ženklu. Svarbu paminėti, kad šiuo atveju, nors ir nemažą dalį – 49% sklaidos apie vidurkį galima paaiškinti vertybinės ir socialinės komunikacijos svarbos konstruktas, koreliacija yra labai silpna ir poveikis yra labai silpnas. Tai, jog koeficientas B yra neigiamas ($B = -0,212$) reiškia, jog Vičiūnų grupės atveju respondentams, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, jie yra labiau linkę mažiau pasitikėti prekių ženklu taikančiu vertybinę ir socialinį smegenų plovimą. Tai, kad augant svarbai negalima pastebėti didėjančio pasitikėjimo prekių ženklu taikančiu autentišką komunikaciją, o svarbai augant pasitikėjimas prekių ženklu taikančiu vertybinę ir socialinį smegenų plovimą mažėja išskirtinai silpnai reiškia, kad rezultatai neleidžia patvirtinti hipotezės **H2. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę pasitikėti**

prekių ženklais, kurie komunikuoja autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją. Tačiau kaip ir H1 atveju – duomenys šios hipotezės tuo pačiu ir nepaneigia.

Vienmate tiesine regresijos analize siekiama patikrinti hipotezę **H3a. Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklų.** Šiame tiesinės regresijos modelyje pasitikėjimas prekių ženklų pasirinktas kaip priklausomas kintamasis, o vertybinis ir socialinis smegenų plovimas kaip nepriklausomas kintamasis. Tyrimo rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklų analizės rezultatai. Vičiūnų grupės atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Pasitikėjimas prekių ženklų	0,531	0,28	<0,01	Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,531	0,42	0,531

Iš apibendrintos analizės lentelės matoma, kad vertybinis ir socialinis smegenų plovimas daro statistinį poveikį pasitikėjimui prekių ženklų ($p < 0,001$), o koeficientai B ir Beta rodo, kad poveikis yra teigiamas. Tai reiškia, kad vartotojų geriau vertinama komunikacija didina pasitikėjimą prekių ženklų. Determinacijos koeficientas šiame modelyje yra tinkamas ($R^2 > 0,2$), o tai rodo, kad 28% vertybinio ir socialinio smegenų plovimo reiškinį apie vidurkį gali būti paaiškinti šiuo modeliu. Šiuo konkrečiu atveju tai reikštų, kad blogėjant komunikacijos vertinimui, mažėtų ir pasitikėjimas šiuo prekių ženklų, o tai patvirtina hipotezę **H3a. Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklų.**

Vienmate tiesine regresijos analize taip pat siekiama patikrinti ir hipotezę **H3b. Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklų.** Šiame tiesinės regresijos modelyje, kaip ir H3a atveju, pasitikėjimas prekių ženklų pasirinktas kaip priklausomas kintamasis, o vertybinis ir socialinis smegenų plovimas kaip nepriklausomas kintamasis. Tyrimo rezultatai pateikiami 27 lentelėje.

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo bei pasitikėjimo prekių ženklų analizės rezultatai. Baldai1 atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Pasitikėjimas prekių ženklų	0,730	0,533	<0,001	Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,730	0,34	0,730

Apibendrintoje tyrimo rezultatų lentelėje matoma, kad vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi įtakos pasitikėjimui prekių ženklų ir ši įtaka yra statistiškai reikšminga ($p < 0,001$; $R = 0,730$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,533$) yra ganėtinai nemažas ir tai rodo, jog net 53% reikšmių

sklaidos apie vidurkį gali būti paaiškinta vertybiniu ir socialiniu smegenų plovimu. Šis ryšys parodo, kad pasitikėjimas prekių ženklu yra veikiamas vertybinio ir socialinio smegenų plovimo ir didelę dalį šio poveikio gali paaiškinti pokyčiai nepriklausomame kintamajame, o tai patvirtina hipotezę **H3b. Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.**

Dar viena hipotezė **H4a. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimams** yra tikrinama vienmate tiesiogine regresija. Šiame tiesiniame regresijos modelyje pasitikėjimas prekių ženklu yra nepriklausomas kintamasis, o vartotojų ketinimai nuo pirmojo priklausomas kintamasis. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų. Vičiūnų grupės atvejis.

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Vartotojų ketinimai	0,859	0,738	<0,001	Pasitikėjimas prekių ženklu	0,859	0,25	0,859

Apibendrintoje tyrimo rezultatų lentelėje matoma, kad pasitikėjimas prekių ženklu turi stiprią įtaką pasitikėjimui prekių ženklu, o įtaka yra statistiškai reikšminga ($R=0,859$, $p<001$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,738$) yra didelis, o tai parodo, kad netgi 78% sklaidos reikšmių, kurios pasiskirsčiusios apie vidurkį yra paaiškintina vartotojų ketinimų konstruktu. Šis ryšys parodo, kad vartotojų ketinimai yra stipriai veikiami pasitikėjimo prekių ženklu, o labai didelę dalį šio poveikio gali paaiškinti pokyčiai pasitikėjimo prekių ženklu konstrukte. Šie analizės rezultatai patvirtina hipotezę **H4a. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimams.**

Toliau vienmate tiesiogine regresija tikrinama hipotezė **H4b. Autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimams.** Šiame tiesiniame regresijos modelyje pasitikėjimas prekių ženklu yra nepriklausomas kintamasis, o vartotojų ketinimai yra nuo jo priklausomas kintamasis. Analizės rezultatai pateikiami 29 lentelėje.

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pasitikėjimo prekių ženklu ir vartotojų ketinimų. Baldai 1 atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Vartotojų ketinimai	0,787	0,620	<0,001	Pasitikėjimas prekių ženklu	0,787	0,30	0,787

Apibendrintoje tyrimų rezultatų lentelėje matoma, kad vartotojų ketinimai yra veikiami pasitikėjimo prekių ženklu, o ši įtaka yra statistiškai reikšminga ($R=0,787$, $p<0,001$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,620$) yra reikšmingas ir tai reiškia, kad 62% sklaidos pasiskirsčiusios aplinkui vidurkį vartotojų ketinimų konstrukte gali būti paaiškinta pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto pokyčiais. Šie analizės rezultatai parodo, kad pasitikėjimas prekių ženklu daro įtaką vartotojų ketinimams ir

patvirtina hipotezę **H4b. Autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimams.**

Koreliacinės analizės metu pastebėtas dar vienas ryšys, kuris nėra aprašytas konceptualiajame tyrimo modelyje ir jam nėra iškelta hipotezė. Vidutinio stiprumo koreliacija pastebėta tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Tam, kad patikrinti šį koreliacijos analizės metu pastebėtą ryšį taip pat atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė dviem atvejais – Vičiūnų grupės ir Baldai1. Atliekant analizę vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija konstruktas yra naudojamas kaip nepriklausomas kintamasis, o vartotojų ketinimai yra priklausomas kintamasis. Analizės rezultatai pateikiami 30 ir 31 lentelėse.

30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Vičiūnų grupės atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Vartotojų ketinimai	0,418	0,175	<0,001	Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,418	0,45	0,418

31 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos ir vartotojų ketinimų. Baldai1 atvejis

Priklausomas kintamasis	R	R ²	P	Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai
					B	Standartinis nuokrypis	Beta
Vartotojų ketinimai	0,589	0,346	<0,001	Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija	0,589	0,40	0,589

Apibendrintoje lentelėje galima pastebėti, kad ryšys tarp šių konstrukto yra egzistuojantis ($p < 0,001$), tačiau vienu atveju – Vičiūnų grupės yra nereikšmingas ($R^2 = 0,175$), o Baldai1 atveju yra reikšmingas ($R^2 = 0,346$). Baldai1 atveju šis ryšys yra vidutiniškai stiprus ir ganėtinai reikšminga dalis vartotojų ketinimų konstrukto pokyčių gali būti paaiškinta vertybinio ir socialinio smegenų plovimo/autentiškos komunikacijos konstrukto pokyčiais. Taigi galima teigti, kad autentiška komunikacija turi įtakos vartotojų ketinimams, tačiau tiesiogiai šis ryšys yra ganėtinai silpnas.

4.6. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Tyrimo metu buvo siekiama atskleisti konceptualiojo tyrimo modelio tarpusavio ryšius ir išsiaiškinti jų stiprumą ir konstrukto įtaką vieni kitiems. Atlikus tyrimo analizę buvo patikrintos išsikeltos hipotezės, o jų rezultatai pateikia 32 lentelėje.

32 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Testavimo metodas
H1. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą.	Patvirtinta	Regresija
H2. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę pasitikėti prekių ženklais, kurie komunikuoja autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją.	Nepatvirtinta	Regresija
H3a. Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinta	Regresija
H3b. Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinta	Regresija
H4a. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi neigiamą įtaką vartotojų ketinimams.	Patvirtinta	Regresija
H4b. Autentiškos vertybinės ir socialinės komunikacijos paveiktas pasitikėjimas prekių ženklu turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimams.	Patvirtinta	Regresija
PAPILDOMA: Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams	Patvirtinta	Regresija

Iš apibendrintų rezultatų matoma, kad patvirtintos buvo visos hipotezės, išskyrus **H1. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę identifikuoti vertybinį ir socialinį smegenų plovimą ir H2. Vartotojai, kuriems vertybinė ir socialinė komunikacija yra svarbi, yra labiau linkę pasitikėti prekių ženklais, kurie komunikuoja autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją.** Taip pat, koreliacijos metu pastebėtas dar vienas ryšys **Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams** buvo papildomai analizuojamas ir regresijos metodu ir taip pat buvo patvirtintas.

Pastebėta, kad vertybinis ir socialinis smegenų plovimas turi neigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu. Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021) tyrime taip pat pastebėta, kad vartotojai neigiamai reaguoja į prekių ženklų vertybinį smegenų plovimą ir tai iššaukia jų neigiamas reakcijas ir neigiamai veikia požiūrį į prekių ženklą. Tai reiškia, kad šiuo atveju tyrimo gauti rezultatai patvirtina jau anksčiau atliktų tyrimų šia tema rezultatus.

Autentiška vertybinė ir socialinė komunikacija turėjo teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu. Jiang, Y., Park, H. (2022) tyrime, kuriame analizuojamos vartotojų reakcijos į autentišką prekių ženklų vertybinę ir socialinę komunikaciją buvo pastebėtas teigiamas komunikacijos poveikis prekių ženklo įvaizdžiui per skirtingas įvaizdžio dedamąsias. Arosson, H. ir Kato, P. (2021) tyrimo metu identifikuota, kad prekių ženklu, kurie turi aiškias savo komunikacijos linijas, turi savo balsą ir aiškias tikslines auditorijas – komunikuoti apie savo vertybes yra naudinga, nes tai padeda stiprinti teigiamą vartotojo požiūrį į prekių ženklą. Šio tyrimo metu gauti rezultatai sutampa su autorių gautais rezultatais ir patvirtina, autentiškos komunikacijos teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu.

Pasitikėjimas prekių ženklu turėjo įtakos vartotojų ketinimams. Autentiškos komunikacijos atveju didėjantis vartotojų pasitikėjimas turėjo teigiamos įtakos vartotojų ketinimams, o vertybinio ir socialinio smegenų plovimo atveju mažėjantis pasitikėjimas atitinkamai turėjo neigiamos įtakos vartotojų ketinimams. Aronsson, H. ir Kato, P. (2021) teigia, kad vertybėmis grįsta komunikacija turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir norui pirkti, o abu šie atributai teigiamai veikia

vardotojo suvokiamą prekių ženklo vertę. Šiuo atveju pasitikėjimas taip pat turėjo stiprią įtaką vardotojų ketinimams.

Tyrimo apribojimai. Vienas ryškiausių apribojimų – tyrimo instrumentas ir atrankos metodas. Internetinė apklausa ir patogumo atranka suteikia galimybių greitai ir patogiai pasiekti nemažą imtį ir užsitikrinti patikimą respondentų skaičių, tačiau tuo pačiu metu ganėtinai stipriai apriboja platesnę demografinių rodiklių pasiskirstymą. Šiuo atveju respondentai taip pat didžiaja dalimi sudarė autoriaus socialinio rato ir panašių demografinių rodiklių respondentai. Didelė koncentracija į vieną demografinę grupę galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams, o išplėtus imties demografiją galima būtų gauti rezultatus, geriau reprezentuojančius visuomenę. Tam įgyvendinti būtų reikalingi papildomi laiko ir finansiniai kaštai.

Tolimesnės tyrimų kryptys. Atsižvelgiant į tyrimo apribojimus ir gautus rezultatus, tolimesniuose tyrimuose yra svarbu tirti platesnę imtį, kuri geriau reprezentuotų skirtingus demografinius rodiklius atstovaujančius respondentus. Taip pat, rekomenduojama ir reaguoti į aktualijas ir plačiau analizuoti skirtingais visuomenei aktualius klausimus, bei kaip į juos reaguoja prekių ženklai, kaip atrodo jų komunikacija, ar yra taikomas smegenų plovimas ir kaip visuomenė į tai reaguoja. Taip pat, svarbu tirti ir kitus faktorius, kaip prekių ženklo iki tol turimas pasitikėjimas, kiti išoriniai faktoriai, kurie galėtų ryšius veikti kaip mediatoriai.

Išvados ir rekomendacijos

1. Vertybinio ir socialinio smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu, vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo aktualumą ir problematika atskleidė pastaraisiais metais įgyvendinti tyrimai, publikacijos ir medijos dėmesys prekių ženklu, taikantiems vertybinį ir socialinį smegenų plovimą, didelis visuomenės įsitraukimas į šias temas socialinėje medijoje. Atsižvelgiant į tai, kad šiomis dienomis pasaulyje vis dar yra aktualios įmonių vertybinės pozicijos COVID-19 pandemijos klausimais, veiksmai, kurių imasi įmonės, kaip jos tai komunikuoja ir kokią visa tai turi įtaką jų prekių ženklu – temos aktualumas išlieka aukštas. Taip pat, 2022m. pavasarį prasidėjęs karas Ukrainoje ir Lietuvos ekonominiai ryšiai tiek su Ukraina, tiek su ją užpuolusia Rusija, pareikalavo aiškių ir ryžtingų pozicijų iš Lietuvoje veikiančių prekių ženklu, tad svarbu analizuoti karo kontekste atsiskleidusias prekių ženklu vertybes, bei jų veiksmus. Taip pat ir autoriai analizuojantys vertybinę ir socialinės atsakomybės komunikaciją, vertybinį bei socialinį smegenų plovimą pabrėžia, kad temą ir toliau reikia tirti, kadangi pasaulyje yra aktualių problemų, kuriomis prekių ženklai reiškia savo pozicijas ir jas, bei jų sukeltas vartotojų reakcijas ir padarinius prekių ženklu tirti išlieka aktualu.

2. Vertybinės ir socialinės komunikacijos, smegenų plovimo, pasitikėjimo prekių ženklu bei vartotojų ketinimų teorinė analizė atskleidė šių temų svarbą ir tai, jog mokslinėje literatūroje jos analizuojamos nuolat, ypač temos ryškėja pastaraisiais metais. Atskleista kokiais kriterijais vadovaujantis galima identifikuoti autentišką vertybinę ir socialinę komunikaciją ir kaip ją atskirti nuo smegenų plovimo. Taip pat, teoriškai apibrėžta kokią įtaką autentiška komunikacija ir smegenų plovimas daro prekių ženklu įvaizdžiui ir kaip šie veiksniai yra susiję tarpusavyje, bei kaip veikia vartotojų ketinimus. Kriterijai, kurie apibrėžia vertybinį ir socialinį smegenų plovimą:

- Aiškių tikslų trūkumas;
- Objektivaus rezultatų vertinimo trūkumas;
- Skaidrumo trūkumas;
- Nepriklausomos šalies grįžtamojo ryšio nebuvimas;
- Sudėtingų terminų ir struktūrų naudojimas pranešimuose;

3. Remiantis teorine medžiaga sudarytas konceptualusis tyrimo modelis, kuris leido apibrėžti teorinėje analizėje aprašytus konstruktus ir jų tarpusavio ryšius. Konceptualiajame tyrimo modelyje atsispindi:

- Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba, bei šio konstrukto sąsajos su kitais tyrimo konstruktais, jo poveikis komunikacijos vertinimui, pasitikėjimui prekių ženklu.
- Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas/autentiška komunikacija
- Pasitikėjimas prekių ženklu
- Vartotojo ketinimai.

4. Atlikus empirinį tyrimą buvo naudojama aprašomoji statistika, neparametriniai testai, faktorinė analizė, koreliacinė analizė ir regresinė analizė. Ši analizių visuma leido patikrinti iškeltas hipotezes, kurių didžioji dauguma buvo patvirtinta. Analizės metu paaiškėjo, kad vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba neturėjo stiprių ryšių su kitais tyrimo konstruktais, tad respondentams vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba neturėjo įtakos respondentų tolimesnių konstruktu vertinimui. Tačiau patvirtinta, jog vertybinis ir socialinis smegenų plovimas neigiamai veikia pasitikėjimą prekių ženklu, o šis tuomet neigiamai veikia vartotojų ketinimus. Autentiška komunikacija teigiamai veikia pasitikėjimą prekių ženklu, o šis teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Svarbu atkreipti dėmesį, kad tyrimas buvo atliekamas analizuojant du atvejus – vienas iš jų atitiko

teorinį smegenų plovimo apibrėžimą, o kitas teoriškai atitiko autentiškos komunikacijos apibrėžimą. Tai leido patikrinti skirtingą šių skirtingai klasifikuojamų komunikacijos vienetų poveikį tyrimo konstruktais, bei tuos poveikius palyginti tarpusavyje.

5. Apibendrinus tyrimo rezultatus, peržiūrėjus patvirtintas ir nepatvirtintas hipotezes yra pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams. Ši tema ir toliau išlieka aktuali, kadangi analizuojami yra dviejų skirtingų komunikacijos tipų (autentiškos komunikacijos ir smegenų plovimo) atvejai. Tolimesniuose tyrimuose galima įtraukti ir neutralesnių atvejų, kurie atitinka tik dalį vieno ar kito tipo komunikacijos ir taip atlikti platesnį tyrimą.

Rekomendacijos rinkodaros bei komunikacijos specialistams

Prekių ženklams šiandieninėje rinkoje yra labai aktualu kurti ir išlaikyti ilgalaikį ryšį su vartotojais. O siekiant šį ryšį palaikyti ilgą laiką, prekių ženklai turi komunikuoti daugiau nei tik apie savo komercinę veiklą, o pristatyti savo atstovaujamas vertybes, pasisakyti visuomenei aktualiais klausimais ir prisidėti prie visuomenei opių problemų sprendimo. Vartotojai taip pat yra linkę to reikalauti iš prekių ženklų ir spausti prekių ženklu pasisakyti visuomenei aktualiais klausimais, pareikšti savo aiškias pozicijas ir komunikuoti su visuomene aiškiai, bei pateikti savo komunikacijai argumentus.

Remiantis tyrimo rezultatais, kurie patvirtina stiprų vertybinės ir socialinės komunikacijos teigiamą, o vertybinio ir socialinio smegenų plovimo neigiamą poveikį pasitikėjimui prekių ženklu yra svarbu kurti autentišką komunikaciją, kuri vartotojams atskleistų prekių ženklo vertybes, pateikti aiškius argumentus, kurie suteiktų pagrindą komunikacijai. Tokiu būdu kuriamas pasitikėjimas prekių ženklu turi taip pat ir teigiamos įtakos vartotojų ketinimams. Taip pat, yra svarbu nepamiršti, jog vartotojai geba atskirti autentišką komunikaciją nuo smegenų plovimo, tad įgyvendinant komunikaciją, kuri gali būti identifikuojama kaip smegenų plovimas, galima padaryti stiprios žalos pasitikėjimui prekių ženklu ir vartotojų ketinimams.

Literatūros sąrašas

1. Aldowaish, A., Kokryo, J., Amazyad, O., Goi, H. C. (2022). Environmental, Social, and Governance Integration into the Business Model: Literature Review and Research Agenda. *Sustainability* 14, no. 5: 2959. <https://doi.org/10.3390/su14052959>
2. Alemany, C. (2020). Marketing in the age of resistance. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/09/marketing-in-the-age-of-resistance>.
3. Aronsson, H., Kato, P. (2021). Brand Activism, does it work? School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.
4. Ashrafi, M., Magnan, G. M., Adams, M., Walker, T. R. (2020). Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(3), 760. doi:10.3390/su12030760
5. Batra, R., K. L. Keller. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. doi:10.1509/jm.15.0419.
6. Bhalla N. (2018) Green Corporate Social Responsibility, Corporate Communication and Culture: A comparison between the U.S. and India. 21ST INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE. Theory and Research that Drives Forward Management, Strategy, and Business Acumen in Public Relations
7. Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Consumer response to brand activism: A multiple Case Study Analysis. In *Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società* (p. 1).
8. Cannon, L., Ritch, E., & Dodd, C. (2021). Conscientiously woke consumer culture: Generation-Z males' perception of masculinity representations in fashion marketing. In *Global Fashion Conference: Challenges for Fashion*.
9. Chadwick, S., Zepp, S. (2018). Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding. Faculty of Health Sciences and Sport Newspaper/Magazine Articles.
10. Chaudhri, V., Oomen, T., Pridmore, J., & Joon, A. (2021). "CARE" in social media: perceptions of reputation in the healthcare sector. *Journal of Communication Management*, 25(2), 125-141.
11. Corfe S., Pardoe L. (2022). Investing in social value, perspective from the real estate sector. Social market foundation.
12. Crane, A., Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. doi:10.1111/joms.12196
13. Crowley A. G. M. (2021). Woke washing in the case of COVID-19: a case study on Amazon
14. De Oca, J. M., Mason, S., Ahn, S. (2020). Consuming for the Greater Good: "Woke" Commercials in Sports Media. *Communication & Sport*, 216747952094928. doi:10.1177/2167479520949283
15. Dowell, E., Jackson, M. (2020). "Woke-Washing" Your Company Won't Cut It. *Harvard Business Review*.
16. Eyada, B., 2020. Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 12, No. 4; 2020

17. Ellerup Nielsen, A., Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. doi:10.1108/ccij-04-2018-0042
18. Feng, Y., Chen, H., Anh, H. (2021). How consumers react to woke advertising: methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ISSN: 2040-7122.
19. Fröhlich, R., Knobloch, A. S. (2021). “Are they allowed to do that?” Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review* Volume 47, Issue 5. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>
20. Gusmerotti, N. M., Testa, F., Corsini, F., Pretner, G., Iraldo, F. (2019). Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.044
21. Hayes, J. L., Holiday, S., Park, H. (2021). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*.
22. Heide, R. (2020). Woke strategies and their influence on consumer attitude towards the brand. Radboud University Nijmegen.
23. Hernandez-Fernandez, A., Lewis, C.M. (2017). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business*. ISSN: 2444-8494
24. Hodge, A. (2020). The Advantages & Perils of Brand Activism
25. Jiang, Y., Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility communication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, Volume 48, Issue 1
26. Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, Volume 40, Issue 5.
27. Lee, K. Oh, W. Y., Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118 (4)
28. Lima, H., Øksnevad, H (2020). What affects the success of woke advertising? *UIS Business School*.
29. Lock, I., Schulz-Knappe, C. (2018). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy. *Corporate Communications: An International Journal*. doi:10.1108/ccij-07-2018-0071
30. McCormick, H., Ram, P. (2022). ‘Take a Stand’: The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands. In: Henninger, C.E., Athwal, N.K. (eds) *Sustainable Luxury . Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_11
31. Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, Volume 139
32. Okazaki, S., Plangger, K., West, D., Menéndez, H. D. (2019). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.006
33. Pajuste, A., Toniolo, A. (2022). Corporate Response To The War In Ukraine: Stakeholder Governance Or Stakeholder Pressure? *Emory Corporate Governance and Accountability Review*.

34. Pektas, S. Y., Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention
35. Piligrimienė, Ž. (2016). Maarketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa.
36. Reilly, A. H., Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637. doi:10.1080/17524032.2018.1424009
37. Sailer, A., Wilfing, H., Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability* 2022.
38. Simmons, R. (2018). The Rise of the Woke Brands.
39. Small, F., Mehmet, M., Miles, M. P. (2019). Applying a causal ambush marketing framework to social media: The “Pleasure is Diverse” campaign and the Australian marriage amendment. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2019.06.001
40. Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*.
41. Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., ir Ruiz-Moreno, F. (2021). Customer perceived integrated marketing communications: *A segmentation of the soda market*. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2021.1915853
42. Sugai, P. (2021). The Definition, Identification and Eradication of Value Washing. *Journal of Creating Value*, 239496432110320. doi:10.1177/23949643211032073
43. Thorslund, M. (2022). Woke-washing and Corporate Social Responsibility in the Global South: A Structured Literature Review. Södertörn University | School of Natural Sciences, Technology and Environmental Studies
44. Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2018.06.005
45. Voinow, A., Kropinova, A. (2021). Tone Deaf Marketing or Genuine Activism? The impact of which consumer knowledge about brand activism and woke washing has on their purchase intention. Lund University.
46. Vollero, C., Conte, F., Siano, A., Covucci, C. (2018). Selling virtue: 'Woke' advertising and corporate ethics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 26, Issue 1.
47. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 074391562094735. doi:10.1177/0743915620947359
48. Zahri, A. R., ESA, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., Muhamad Tamyez, P. F. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity: An Examination of Malaysia's Top 100 Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.271>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Forget Corporate Social Responsibility, Focus on Creating Shared Value. Euromonitor international. Žiūrėta 2022.06.08. Nuoroda internete: <https://www.euromonitor.com/article/forget-corporate-social-responsibility-focus-on-creating-shared-value>
2. BNP Paribas. The ESG Global Suvey 2021. Žiūrėta 2022.06.11. Nuoroda internete: <https://www.theia.org/sites/default/files/202109/The%20ESG%20Global%20Survey%2021.pdf>
3. Accenture Strategy. 14th anual Global Consumer Pulse Research. Žiūrėta 2022.06.12. Nuoroda internete: https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
4. Cohen S. 'For Once, Don't Do It': The Powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad (2020). Forbes. Žiūrėta: 2022-06-12. Nuoroda internete: <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it---the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/?sh=402b9a1b2fdb>

Priedai

1 Priedas. Klausimynas

Gerb. Respondente,

esu Mindaugas Babila, Kauno Technologijos universiteto Marketingo valdymo programos studentas. Atlieku magistro baigiamąjį projektą apie prekių ženklų vertybinę komunikaciją, o ši apklausa yra projekto tyrimo dalis.

Apklausa yra anoniminė, o gauti rezultatai yra naudojami ir analizuojami tik šio tyrimo tikslais.

Ačiū už Jūsų skiriamą laiką prisidedant prie šio tyrimo.

Jeigu turėsite klausimų apie tyrimą, galite kreiptis el. paštu: mindaugas.babila@ktu.edu

1. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklai turėtų komunikuoti apie savo vertybes					
Vertybės apie kurias prekių ženklai komunikuoja turėtų atsispindėti ir jų veikloje					
Prekių ženklo komunikacija apie savo vertybes turėtų būti argumentuojama realiais veiksmais jas atstovaujant					

Šioje apklausos dalyje Jūs matysite vieno prekių ženklo komunikacinę žinutę socialiniame tinkle LinkedIn. Perskaitę pranešimą atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes					
Ši prekių ženklo komunikacija atsispindi jo veikloje					

Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų					
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams					
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami					
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pasitikiu šiuo prekių ženklu					
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis					
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus					
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepia apie šį prekių ženklą					
Šis prekių ženklas reaguoja į visuomenės nuomonę apie jį					
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima					
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus					
Norint įsigyti žuvies produktų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus					
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus					
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų					
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus					
Internetu teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą					

Internetu neigiamai įverinčiau šį prekių ženklą					
---	--	--	--	--	--

Šioje apklausos dalyje Jūs matysite vieno prekių ženklo komunikacinę žinutę socialiniame tinkle LinkedIn. Perskaityę pranešimą atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes					
Ši prekių ženklo komunikacija atspindi jo veikloje					
Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų					
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams					
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami					
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pasitikiu šiuo prekių ženklu					
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis					
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus					
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepią apie šį prekių ženklą					
Šis prekių ženklas reaguoja į visuomenės nuomonę apie jį					
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima					
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie aukščiau pateiktą komunikacijos žinutę skalėje nuo "visiškai nesutinku" iki "visiškai sutinku"

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

Pirkčiau šio prekių ženklo produktus					
Norint įsigyti baldų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus					
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus					
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų					
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus					
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą					
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą					

Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

Jūsų amžius (įveskite skaičių)

Jūsų pajamos (į rankas)

- <1000 Eur/mėn.
- 1000-1500 Eur/mėn.
- 1500-2000 Eur/mėn.
- >2000 Eur/mėn.

Jūsų gyvenamoji vieta

- Didmiestis (>100 000 gyventojų)
- Miestas
- Miestelis
- Mažesnė gyvenvietė

2 Priedas. Skalių patikimumo vertinimo lentelės.

Vertybinės ir socialinės komunikacijos svarba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prekių ženklai turėtų komunikuoti apie savo vertybes	9.19	1.102	.418	.723
Vertybės apie kurias prekių ženklai komunikuoja turėtų atsispindėti ir jų veikloje	8.86	1.319	.548	.535
Prekių ženklo komunikacija apie savo vertybes turėtų būti argumentuojama realiais veiksmis jas atstovaujant	8.89	1.231	.550	.518

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.47	2.361	1.536	3

Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas (Vičiūnų grupės atvejis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Įvertinkite žėšis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	14.44	14.686	.451	.692
Ši prekių ženklo komunikacija atsispindi jo veikloje	14.66	13.843	.526	.669

Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	15.23	14.580	.520	.673
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	13.78	15.670	.357	.718
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	14.32	13.529	.553	.660
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	14.72	15.066	.366	.718

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.43	19.884	4.459	6

Vertybinė ir socialinė komunikacija (Baldai1 atvejis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	20.03	8.939	.735	.719
Ši prekių ženklo komunikacija atsispindi jo veikloje	20.01	9.291	.650	.739
Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	19.86	9.436	.648	.741

Ši prekių ženklų komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	20.44	10.868	.212	.845
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	19.97	9.418	.676	.736
Šio prekių ženklų komunikacija yra autentiška	20.61	9.106	.496	.779

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.18	13.152	3.627	6

Prekių ženklų įvaizdis (Vičiūnų grupės atvejis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasitikiu šiuo prekių ženklu	14.47	23.160	.789	.787
Šios prekių ženklų komunikacijos vertybės sutampa su mano asmeninėmis	14.81	25.178	.672	.808
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklų produktus	12.86	31.166	.172	.875
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepią apie šį prekių ženklą	14.69	27.002	.509	.833
Šis prekių ženklas reaguoją į visuomenės nuomonę apie jį	14.48	25.315	.609	.818

Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima	14.64	24.796	.760	.796
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	14.41	24.469	.678	.806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.73	34.305	5.857	7

Vartotojų ketinimai (Vičiūnų grupės atvejis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	14.21	22.264	.759	.723
Norint įsigyti žuvies produktų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	13.74	25.234	.523	.773
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	14.78	23.766	.812	.723
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	14.64	22.266	.877	.704
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	14.58	22.012	.878	.702
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	14.56	22.584	.854	.709
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	13.13	41.029	-.555	.934

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.61	33.699	5.805	7

Vartotojų ketinimai (Baldai 1 atvejis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	19.04	16.919	.639	.719
Norint įsigyti baldų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	20.08	15.331	.528	.734
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	19.42	14.774	.690	.695
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	19.53	14.443	.780	.675
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	19.45	15.250	.778	.684
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	19.23	15.452	.719	.695
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	20.97	24.561	-.364	.891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.95	21.858	4.675	7

3 Priedas. Neparimetrinių tyrimų lentelės.

Amžius

Ranks

	Amžiaus grupe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Komunikacija bendras	Iki 26	219	229.69	50302.50
	Daugiau nei 26	197	184.94	36433.50
	Total	416		
VG wash bendras	Iki 26	219	223.52	48951.00
	Daugiau nei 26	197	191.80	37785.00
	Total	416		
VG Pasitikejimas bendras	Iki 26	219	190.69	41760.50
	Daugiau nei 26	197	228.30	44975.50
	Total	416		
VG intencijos bendras	Iki 26	219	182.74	40021.00
	Daugiau nei 26	197	237.13	46715.00
	Total	416		
Baldai wash bendras	Iki 26	219	223.19	48878.00
	Daugiau nei 26	197	192.17	37858.00
	Total	416		
Baldai pasitikejimas bendras	Iki 26	219	205.96	45105.00
	Daugiau nei 26	197	211.32	41631.00
	Total	416		
B intnencijos bendras	Iki 26	219	200.50	43908.50
	Daugiau nei 26	197	217.40	42827.50
	Total	416		

Test Statistics^a

	Komunikacija bendras	VG wash bendras	VG Pasitikejimas bendras	VG intencijos bendras	Baldai wash bendras	Baldai pasitikejimas bendras	B intnencijos bendras
Mann-Whitney U	16930.500	18282.000	17670.500	15931.000	18355.000	21015.000	19818.500
Wilcoxon W	36433.500	37785.000	41760.500	40021.000	37858.000	45105.000	43908.500
Z	-3.825	-2.693	-3.193	-4.624	-2.639	-.456	-1.436
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.001	<.001	.008	.649	.151

a. Grouping Variable: Amžiaus grupe

Lytis

Ranks

	Jūsų lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Komunikacija bendras	1	79	183.25	14477.00
	2	337	214.42	72259.00
	Total	416		
VG wash bendras	1	79	203.95	16112.00
	2	337	209.57	70624.00
	Total	416		

VG Pasitikejimas bendras	1	79	227.27	17954.00
	2	337	204.10	68782.00
	Total	416		
VG intencijos bendras	1	79	222.19	17553.00
	2	337	205.29	69183.00
	Total	416		
Baldai wash bendras	1	79	178.93	14135.50
	2	337	215.43	72600.50
	Total	416		
Baldai pasitikejimas bendras	1	79	166.89	13184.00
	2	337	218.26	73552.00
	Total	416		
B intnencijos bendras	1	79	199.22	15738.00
	2	337	210.68	70998.00
	Total	416		

Test Statistics^a

	Komunikacija bendras	VG wash bendras	VG Pasitikejimas bendras	VG intencijos bendras	Baldai wash bendras	Baldai pasitikejimas bendras	B intnencijos bendras
Mann-Whitney U	11317.000	12952.000	11829.000	12230.000	10975.500	10024.000	12578.000
Wilcoxon W	14477.000	16112.000	68782.000	69183.000	14135.500	13184.000	15738.000
Z	-2.092	-.375	-1.545	-1.129	-2.440	-3.427	-.765
Asymp. Sig. (2-tailed)	.036	.708	.122	.259	.015	<.001	.444

a. Grouping Variable: Jūsų lytis

Pajamos

Ranks

	Jūsų pajamos (j rankas)	N	Mean Rank
Komunikacija bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	189.74
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	220.57
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	221.95
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	175.96
	Total	416	
VG wash bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	223.77
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	201.26
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	208.83
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	201.53
	Total	416	
VG Pasitikejimas bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	230.29
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	198.89
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	207.94
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	199.56
	Total	416	

	Total	416	
VG intencijos bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	235.79
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	201.26
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	214.87
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	169.46
	Total	416	
Baldai wash bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	200.60
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	206.97
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	204.76
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	232.31
	Total	416	
Baldai pasitikejimas bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	179.33
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	216.49
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	216.86
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	212.14
	Total	416	
B intnencijos bendras	Iki 1000 EUR/mén.	84	192.64
	1000 - 1500 EUR/mén.	127	218.14
	1500 - 2000 EUR/mén.	146	218.24
	Daugiau nei 2000 EUR/mén.	59	186.23
	Total	416	

Test Statistics ^{a,b}							
	Komunikacija bendras	VG wash bendras	VG Pasitikejimas bendras	VG intencijos bendras	Baldai wash bendras	Baldai pasitikejimas bendras	B intnencijos bendras
Kruskal-Wallis H	9.646	2.024	3.915	11.506	2.867	6.298	5.295
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.022	.567	.271	.009	.413	.098	.151

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūsų pajamos (į rankas)

Gyvenamoji vieta

Ranks			
	Jūsų gyvenamoji vieta	N	Mean Rank
Komunikacija bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	177.73
	Mistelis	47	184.49
	Miestas	122	192.55
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	223.74
	Total	416	

VG wash bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	220.13
	Mistelis	47	196.83
	Miestas	122	223.44
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	202.25
	Total	416	
VG Pasitikejimas bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	233.30
	Mistelis	47	213.78
	Miestas	122	242.86
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	187.76
	Total	416	
VG intencijos bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	230.40
	Mistelis	47	208.59
	Miestas	122	238.53
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	191.28
	Total	416	
Baldai wash bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	186.50
	Mistelis	47	216.37
	Miestas	122	170.64
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	228.24
	Total	416	
Baldai pasitikejimas bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	192.57
	Mistelis	47	233.15
	Miestas	122	193.98
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	212.17
	Total	416	
B intencijos bendras	Mažesnė gyvenvietė	15	212.17
	Mistelis	47	242.86
	Miestas	122	204.20
	Didmiestis (>100 000 gyventojų)	232	203.56
	Total	416	

	Komunikacija bendras	VG wash bendras	VG Pasitikejimas bendras	VG intencijos bendras	Baldai wash bendras	Baldai pasitikejimas bendras	B intencijos bendras
Kruskal-Wallis H	8.893	3.109	17.669	12.967	19.238	4.258	4.428
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.031	.375	<.001	.005	<.001	.235	.219

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūsų gyvenamoji vieta

4 Priedas. Faktorinės analizės lentelės.

Vertybinių ir socialinės komunikacijos svarba

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239.914
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Prekių ženklai turėtų komunikuoti apie savo vertybes	1.000	.491
Vertybės apie kurias prekių ženklai komunikuoja turėtų atsispindėti ir jų veikloje	1.000	.690
Prekių ženklo komunikacija apie savo vertybes turėtų būti argumentuojama realiais veiksmais jas atstovaujant	1.000	.698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.879	62.624	62.624	1.879	62.624	62.624

2	.689	22.969	85.593			
3	.432	14.407	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Prekių ženklai turėtų komunikuoti apie savo vertybes	.701
Vertybės apie kurias prekių ženklai komunikuoja turėtų atsispindėti ir jų veikloje	.831
Prekių ženklo komunikacija apie savo vertybes turėtų būti argumentuojama realiais veiksmis jas atstovaujant	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas (Vičiūnų grupės atvejis)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	525.194
	df	15
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Įvertinkite žėšis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	1.000	.425
Ši prekių ženklo komunikacija atsispindi jo veikloje	1.000	.529

Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	1.000	.497
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	1.000	.279
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	1.000	.531
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	1.000	.305

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	42.758	42.758	2.565	42.758	42.758
2	.998	16.625	59.383			
3	.988	16.469	75.853			
4	.551	9.182	85.035			
5	.478	7.965	93.000			
6	.420	7.000	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Įvertinkite žėŠis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	.652
Ši prekių ženklo komunikacija atspindi jo veikloje	.728

Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	.705
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	.528
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	.728
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Vertybė ir socialinė komunikacija (Baldai 1 atvejis)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	971.411
	df	15
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	1.000	.755
Ši prekių ženklo komunikacija atspindi jo veikloje	1.000	.675
Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	1.000	.658
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	1.000	.095

Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	1.000	.612
Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	1.000	.444

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.239	53.981	53.981	3.239	53.981	53.981
2	.990	16.496	70.477			
3	.722	12.031	82.508			
4	.422	7.041	89.549			
5	.351	5.852	95.401			
6	.276	4.599	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Šis prekių ženklas komunikuoja savo vertybes	.869
Ši prekių ženklo komunikacija atspindi jo veikloje	.822
Šis prekių ženklas prisideda prie problemų apie kurias komunikuoja sprendimų	.811
Ši prekių ženklo komunikacija atstovauja jo komerciniams interesams	.309
Šios komunikacijos motyvai yra aiškiai suprantami	.782

Šio prekių ženklo komunikacija yra autentiška	.666
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pasitikėjimas prekių ženklu (Vičiūnų grupės atvejis)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1301.185
	df	21
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Pasitikiu šiuo prekių ženklu	1.000	.751
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis	1.000	.628
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus	1.000	.054
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepia apie šį prekių ženklą	1.000	.399
Šis prekių ženklas reaguoja į visuomenės nuomonę apie jį	1.000	.537
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima	1.000	.748
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	1.000	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.766	53.801	53.801	3.766	53.801	53.801
2	.993	14.190	67.991			
3	.815	11.645	79.636			
4	.463	6.616	86.253			
5	.427	6.106	92.358			
6	.302	4.319	96.677			
7	.233	3.323	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Pasitikiu šiuo prekių ženklu	.866
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis	.793
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus	.232
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepią apie šį prekių ženklą	.632
Šis prekių ženklas reaguoją į visuomenės nuomonę apie jį	.733
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima	.865
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pasitikėjimas prekių ženklų (Baldai1 atvejis)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1549.703
	df	21
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Pasitikiu šiuo prekių ženklų	1.000	.774
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis	1.000	.564
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus	1.000	.313
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepia apie šį prekių ženklą	1.000	.574
Šis prekių ženklas reaguoja į visuomenės nuomonę apie jį	1.000	.542
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima	1.000	.790
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	1.000	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	4.210	60.145	60.145	4.210	60.145	60.145
2	.778	11.119	71.264			
3	.595	8.496	79.760			
4	.509	7.270	87.031			
5	.427	6.098	93.129			
6	.295	4.219	97.347			
7	.186	2.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Pasitikiu šiuo prekių ženklų	.880
Šios prekių ženklo komunikuojamos vertybės sutampa su mano asmeninėmis	.751
Gerai žinau arba jau esu pirkęs šio prekių ženklo produktus	.560
Visuomenė/nuomonės formuotojai teigiamai atsiliepią apie šį prekių ženklą	.758
Šis prekių ženklas reaguoją į visuomenės nuomonę apie jį	.736
Šio prekių ženklo komunikacija yra patikima	.889
Manau, kad prekių ženklas laikysis savo įsipareigojimų	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vartotojų ketinimai (Vičiūnų grupės atvejis)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.916
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2728.977
	df	21
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	1.000	.769
Norint įsigyti žuvies produktų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	1.000	.389
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	1.000	.769
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	1.000	.882
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	1.000	.888
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	1.000	.867
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	1.000	.412

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.975	71.070	71.070	4.975	71.070	71.070
2	.683	9.752	80.822			
3	.656	9.375	90.197			
4	.309	4.414	94.611			
5	.145	2.072	96.682			
6	.131	1.869	98.551			
7	.101	1.449	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	.877
Norint įsigyti žuvies produktų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	.623
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	.877
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	.939
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	.942
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	.931
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	-.642

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vartotojų ketinimai (Baldai1) atvejis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1764.458
	df	21
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	1.000	.645
Norint įsigyti baldų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	1.000	.395

Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	1.000	.689
Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	1.000	.750
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	1.000	.751
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	1.000	.743
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	1.000	.217

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.191	59.875	59.875	4.191	59.875	59.875
2	.879	12.553	72.427			
3	.722	10.309	82.736			
4	.502	7.170	89.907			
5	.368	5.250	95.157			
6	.194	2.777	97.934			
7	.145	2.066	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Pirkčiau šio prekių ženklo produktus	.803
Norint įsigyti baldų - pirmiausia pagalvoju apie šio prekių ženklo produktus	.629
Pateikta komunikacija skatina mane pirkti šio prekių ženklo produktus	.830

Išbandysiu daugiau šio prekių ženklo produktų	.866
Rekomenduočiau šio prekių ženklo produktus	.867
Internete teigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	.862
Internete neigiamai įvertinčiau šį prekių ženklą	-.466

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5 Priedas. Koreliacinės analizės lentelės.

Vertybinis ir socialinis smegenų plovimas (Vičiūnų grupės atvejis)

Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 8	VG washing	VG trust	VG intention	
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	Correlation Coefficient	1.000	-.015	-.212**	-.211**
		Sig. (2-tailed)	.	.768	<.001	<.001
		N	416	416	416	416
VG washing		Correlation Coefficient	-.015	1.000	.506**	.374**
		Sig. (2-tailed)	.768	.	<.001	<.001
		N	416	416	416	416
VG trust		Correlation Coefficient	-.212**	.506**	1.000	.845**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001
		N	416	416	416	416
VG intention		Correlation Coefficient	-.211**	.374**	.845**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.
		N	416	416	416	416

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

Autentiška komunikacija (Baldai1 atvejis)

Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 8	VG washing	VG trust	VG intention	
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	Correlation Coefficient	1.000	-.015	-.212**	-.211**
		Sig. (2-tailed)	.	.768	<.001	<.001
		N	416	416	416	416
VG washing		Correlation Coefficient	-.015	1.000	.506**	.374**
		Sig. (2-tailed)	.768	.	<.001	<.001
		N	416	416	416	416
VG trust		Correlation Coefficient	-.212**	.506**	1.000	.845**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001
		N	416	416	416	416
VG intention		Correlation Coefficient	-.211**	.374**	.845**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.
		N	416	416	416	416

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

6 Priedas. Regresinės analizės lentelės.

H1 tikrinimas. Smegenų plovimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 ^a	.008	.006	.99710254

a. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.396	1	3.396	3.415	.065 ^b
	Residual	411.604	414	.994		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: VG washing

b. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.290	.164		1.764	.078	-.033	.612
	KOM.SVARBA	-.183	.099	-.090	-1.848	.065	-.378	.012

a. Dependent Variable: VG washing

H1 tikrinimas. Autentiška komunikacija

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.166 ^a	.028	.025	.98723299

a. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.504	1	11.504	11.803	<.001 ^b
	Residual	403.496	414	.975		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: Baldai1 washing

b. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.533	.163		-3.280	.001	-.853	-.214
	KOM.SVARBA	.337	.098	.166	3.436	<.001	.144	.530

a. Dependent Variable: Baldai1 washing

H2 tikrinimas. Smegenų plovimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.055	.97219092

a. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.706	1	23.706	25.081	<.001 ^b
	Residual	391.294	414	.945		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: VG trust

b. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.765	.160		4.781	<.001	.451	1.080
	KOM.SVARBA	-.484	.097	-.239	-5.008	<.001	-.674	-.294

a. Dependent Variable: VG trust

H2 tikrinimas. Autentiška komunikacija

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.002	1.00113547

a. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.059	1	.059	.059	.808 ^b
	Residual	414.941	414	1.002		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: Baldai1 trust

b. Predictors: (Constant), KOM.SVARBA

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.038	.165		.232	.816	-.286	.362
	KOM.SVARBA	-.024	.100	-.012	-.243	.808	-.220	.171

a. Dependent Variable: Baldai1 trust

H3a tikrinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.280	.84862103

a. Predictors: (Constant), VG washing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.855	1	116.855	162.263	<.001 ^b
	Residual	298.145	414	.720		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: VG trust

b. Predictors: (Constant), VG washing

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-8.688E-17	.042		.000	1.000	-.082	.082
	VG washing	.531	.042	.531	12.738	<.001	.449	.613

a. Dependent Variable: VG trust

H3b tinkrinimas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.532	.68388167

a. Predictors: (Constant), Baldai1 washing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.375	1	221.375	473.332	<.001 ^b
	Residual	193.625	414	.468		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: Baldai1 trust

b. Predictors: (Constant), Baldai1 washing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.239E-18	.034		.000	1.000	-.066	.066
	Baldai1 washing	.730	.034	.730	21.756	<.001	.664	.796

a. Dependent Variable: Baldai1 trust

H4a tikrinimas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.737	.51267620

a. Predictors: (Constant), VG trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.186	1	306.186	1164.926	<.001 ^b
	Residual	108.814	414	.263		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: VG intention

b. Predictors: (Constant), VG trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.107E-16	.025		.000	1.000	-.049	.049
	VG trust	.859	.025	.859	34.131	<.001	.809	.908

a. Dependent Variable: VG intention

H4b tikrinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.619	.61713212

a. Predictors: (Constant), Baldai1 trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.327	1	257.327	675.662	<.001 ^b
	Residual	157.673	414	.381		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: Baldai1 intention

b. Predictors: (Constant), Baldai1 trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.871E-17	.030		.000	1.000	-.059	.059
	Baldai1 trust	.787	.030	.787	25.993	<.001	.728	.847

a. Dependent Variable: Baldai1 intention

Papildomas tikrinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.173	.90951599

a. Predictors: (Constant), VG intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.531	1	72.531	87.681	<.001 ^b
	Residual	342.469	414	.827		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: VG washing

b. Predictors: (Constant), VG intention

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.373E-16	.045		.000	1.000	-.088	.088
	VG intention	.418	.045	.418	9.364	<.001	.330	.506

a. Dependent Variable: VG washing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.346	.345	.80941844

a. Predictors: (Constant), Baldai1 washing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.764	1	143.764	219.435	<.001 ^b
	Residual	271.236	414	.655		
	Total	415.000	415			

a. Dependent Variable: Baldai1 intention

b. Predictors: (Constant), Baldai1 washing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-3.177E-17	.040		.000	1.000	-.078	.078
	Baldai1 washing	.589	.040	.589	14.813	<.001	.510	.667

a. Dependent Variable: Baldai1 intention