



**VILNIAUS UNIVERSITETO**  
VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS STUDIJŲ PROGRAMA

Judita Kusaitytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KOMUNIKACIJOS, PREKĖS ŽENKLO  
ĮVAIZDŽIO IR ŽINOMUMO POVEIKIS  
VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS  
MADOS PREKES INTERNETE

COMMUNICATION, BRAND IMAGE AND  
BRAND AWARENESS EFFECT ON  
INTENTION TO BUY SUSTAINABLE FASHION  
GOODS ONLINE

Darbo vadovas: dr. Lina Bivainienė

Vilnius, 2022

## SANTRAUKA

Darbo vadovas – dr. Lina Bivainienė

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 63 psl.

Lentelių skaičius darbe – 11 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 9 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 79 vnt.

Mados sektorius – vienas didžiausių ir taršiausių pasaulyje, vartojimo tendencijos rodo tolimesnį jo augimą. Mados sektoriui vis didėjant, didėja ir konkurencinė aplinka bei įmonių poreikis rasti būdų kaip kurti prekės ženklus, kurie išsiskirtų konkurencinėje aplinkoje ir duotų jiems pranašumą vartotojų ketinimo įsigyti būtent jų prekes atžvilgiu. Vartotojų elgsena taip pat kinta - jie tampa vis sąmoningesni ir kelia aukštesnius standartus įsigyjamos prekės, todėl verslams tampa itin svarbu ne tik kurti tvaresnę produkciją, bet ir tinkamai iškomunikuoti tvarius verslo sprendimus vartotojams.

Atsižvelgiant į opias mados sektoriaus keliamas socialines bei aplinkosaugines problemas, potencialiai didėjančias kartu su pačios industrijos augimu, taip pat į visuomenės didėjantį sąmoningumą ir susirūpinimą šia tema, bei iki šiol vykdytų tyrimų rekomendacijas plačiau iširti sąsajas tarp tvaraus prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo ir vartotojo ketinimo, priimtas sprendimas šiame darbe koncentruotis būtent į tai, kaip komunikacija tvarumo tema formuoja mados prekės ženklų įvaizdį ir veikia žinomumą bei kokią įtaką pastarieji turi vartotojų ketinimui pirkti mados prekes internetu.

**Darbo objektas** – komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui bei žinomumui bei ketinimui pirkti tvarias mados prekes.

**Darbo problema** - kaip tvarumo komunikacija veikia prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti mados prekes internetu?

Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus respondentų pateiktus duomenis, nustatyta, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp komunikacijos bei prekės ženklo įvaizdžio ir žinomumo bei ketinimo pirkti. Išanalizavus duomenis, buvo patvirtintos keturios iš penkių hipotezių, suformuotų pagal sudarytą empirinio tyrimo modelį. Apibendrinant tyrimo duomenis, galima teigti, kad dauguma žmonių teigiamai vertina prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema ir jiems yra svarbu, kad prekės ženklas vykdytų ją, net jei nėra pasiryžę mokėti daugiau už tvarias mados prekes ir mano, kad tai parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių.

## SUMMARY

Supervisor – dr. Lina Bivainienė

Preparation of work – 2022, Vilnius

Work volume – 63 pages.

Number of tables – 11 units.

Number of illustrations – 9 units.

Number of literature and other sources – 79 units.

Fashion industry is one of the largest and most polluting industries in the world, with consumption trends showing further growth. As the fashion sector grows, so does the competitive environment and the need for companies to find ways to create brands that stand out in a competitive environment and give them an advantage over consumers' intentions to buy their products. Consumer behavior is also changing. They are becoming more aware and setting higher standards for the goods they buy, making it vital for businesses not only to create more sustainable products, but also to communicate sustainable business solutions to consumers.

In view of the sensitive social and environmental challenges posed by the fashion sector, which is growing with the growth of the industry itself, as well as the growing public awareness and concern, and the recommendations of research to date, the decision was made to focus on how communication on sustainability shapes the image and awareness of fashion brands and how they influence consumers' intention to buy fashion online.

**The object of the work** is the impact of communication on the brand image and awareness and the intention to buy sustainable fashion goods.

**Main problem** - how does sustainability communication affect brand image, awareness and influence consumers' intention to buy fashion goods online?

An empirical study and analysis of the data provided by the respondents revealed a strong link between communication and brand image and awareness and intent to buy. After analyzing the data, four of the five hypotheses formed according to the developed empirical research model were confirmed. Summarizing the study, it can be said that most people are positive about brand communication on sustainability and it is important for them that the brand produces it, even if they are not willing to pay more for sustainable fashion products. They also think it shows the brand's willingness to adapt to market needs.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tyrimo anketos konstruktai.....	35
2 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose .....	36
3 lentelė. Respondentų imtis ir metodas vadovaujantis gerąja praktika .....	37
4 lentelė. Respondentų demografinis pasiskirstymas .....	38
5 lentelė. Tyrimo konstrukto patikimumo rezultatai.....	40
6 lentelė. Konstrukto „Ketinimas pirkti tvarys mados prekes“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.....	41
7 lentelė. Konstrukto „Komunikacija ir ketinimas pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai. .....	42
8 lentelė. Konstrukto „Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.....	43
9 lentelė. Konstrukto „Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.....	44
10 lentelė. Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.....	45
11 lentelė. Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.....	46

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Hipotetinis prekės ženklo įvaizdžio ir internetinės parduotuvės įvaizdžio poveikio ketinimui pirkti matavimo modelis. (Aghekyan-Simonian et al., 2012) .....	13
2 paveikslas. Komunikacinio turinio įtakos prekės ženklo žinomumui ir ketinimui pirkti modelis. (Dabbous ir Barakat, 2020).....	15
3 paveikslas. Vartotojų ketinimo pirkti ir elgesio modelis tvarių drabužių pirkime. (Rausch ir Kopplin, 2021).....	16
4 paveikslas. Konceptualus socialinio ir aplinkosauginio tvarumo modelis. (Panda et. al, 2019)	18
5 paveikslas. Prekės ženklo vertės modelis (Joachimsthaler ir Aaker, 2009). .....	21
6 paveikslas. Trigubos esmės modelis (Hart ir Milstein, 2003). .....	23
7 paveikslas. YouTube komunikacijos poveikio prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui ir ketinimui pirkti modelis (Febryantoro, 2020).....	28
8 paveikslas. Tyrimo modelis .....	31
9 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatai .....	47

## TURINYS

SANTRAUKA.....	2
SUMMARY .....	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	5
TURINYS .....	6
ĮVADAS .....	7
1. KETINIMĄ PIRKTI SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI .....	11
1.1. Produkto atributai bei prekės ženklo įvaizdis .....	11
1.2. Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti .....	13
1.3. Vartotojo ketinimą pirkti tvarius produktus aiškinantys modeliai .....	16
2. KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINĖS	
PRIELAIDOS .....	20
2.1. Prekės ženklo įvaizdžio svarba ir kūrimas .....	20
2.2. Tvarumas prekės ženklo įvaizdžio kontekste .....	22
2.3. Komunikacija tvarumo tema .....	24
2.4. Tvarumas organizacijoje .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. TVARUMO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI	
MADOS PREKES INTERNETE TYRIMO METODIKA .....	29
3.1. Tyrimo modelis ir hipotezės.....	29
3.2. Duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas ir duomenų rinkimo procesas .....	34
4. TVARUMO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI	
MADOS PREKES INTERNETE KIEKYBINIS TYRIMAS .....	38
4.1. Respondentų demografiniai požymiai.....	38
4.2. Skalių patikimumas ir tyrimo rezultatų apžvalga.....	39
4.3. Hipotezių tikrinimas .....	47
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	53
PRIEDAI.....	61

## ĮVADAS

„Statista“ tyrimų duomenimis (2018), mados segmento pajamų dalis dar 2018m. pasiekė 20% pasaulinės pajamų dalies internete. Prognozuojama, kad rinkos segmento pajamų dalies sudėtinis metinis augimo tempas (compound annual growth rate. Toliau tekste - CAGT) tarptautiniu mastu bus 7.2% (CAGT 2021-2025m.). „Statista“ analitikų prognozėmis, ši šalis 2021m. turėtų sugeneruoti didžiausią pajamų kiekį mados sektoriuje internete (330,633mln JAV dolerių). Žvelgiant į konkrečius demografinius regionus, galima išvengti, kad specialistai didelį potencialą rytų rinkose mato ir toliau – Azijos regiono prognozuojamas CAGT 2021-2025m. yra didesnis už pasaulio vidurkį: 8%. Didžiausias CAGT tam pačiam periodui prognozuojamas Afrikos valstybėms – net 13,1%. Amerikos regione, kuriam „Statista“ analitikai priskiria Šiaurės, Pietų Amerikos bei Karibų šalis, prognozuojamas CAGT 2021-2025m. yra mažesnis už pasaulio vidurkį – 6,3%. Europoje numatomas sudėtinis metinis augimo tempas yra 5,3%, o pats žemiausias CAGT – Australijos ir Okeanijos regionuose – 4,7%. Cao (2018) nuolatinį mados sektoriaus rinkos dalies augimą sieja su pakitusiu vartotojų elgesiu pirkimo internetu atžvilgiu – prekių prieinamumas internete geresnis, todėl ir vartotojų ketinimas jas pirkti, Cao manymu, yra didesnis. Vis dėl to, vartotojo ketinimas pirkti mados prekes internetu siejamas ne tik su bendru internetinės prekybos populiarumo šuoliu. Allard ir Olsson (2009) teigia, kad mados industrijos augimas yra glaudžiai susijęs su prekės ženklų įvaizdžiu. Mahajan (2012) taip pat pritaria šiai nuomonei, bet pažymi, kad ilgalaikiam sektoriaus augimui labai svarbus yra susitelkimas į mados prekių tvarumą, kadangi mados sektorius yra antras pagal daromą aplinkai žalą bei ekologijai. Skaičiuojama, kad ši industrija kasmet yra atsakinga už apytiksliai 1,5 milijono tonų atliekų, o jai augant taip pat sparčiai, bet nekeičiant gamybos bei kitų susijusių procesų, tokių kaip pakavimas ir logistika, šis skaičius, tikėtina, tik didėtų.

Tai įrodo ir naujesni tyrimai: skaičiuojama, kad su mados sektoriumi tiesiogiai susijusi tekstilės industrija yra atsakinga už net 1,2 milijardo tonų aplinkai kenkiančių šiltnamio dujų emisiją, taip pat už milžiniškus sunaudojamo gėlo vandens kiekius (Khan ir Malik, 2014). Būtent dėl mados sektoriaus dydžio ir keliamų pavojų, tvari (arba ekologiška, žalia, etiška ar lėta) moda yra ypač aktuali tema (Khandual ir Pradhan, 2019). Taip pat svarbu paminėti medžiagų dažymo sukeliamas papildomas grėsmes: nevalytos dažų nuotekos neretai patenka į gamyklų apylinkių vandens sistemas, išskiria įvairias toksiškas medžiagas bei sunkiuosius metalus, o tai gali neigiamai paveikti ne tik vietinį biotą, dirvožemį, bet ir aplink gyvenančių gyvūnų, bei svarbiausia – žmonių sveikatą (Khan ir Malik, 2014). Dirvožemiui kenkia ne tik mados prekių

gamybos procesas, bet ir išmetami panaudoti produktai. Tyrimai rodo, kad vien Šiaurės Amerikoje kasmet yra išmetama daugiau, nei 172 tūkst. tonų drabužių, kas sudaro net 36 kilogramus išmestų drabužių bei kitų tekstilės gaminių, kuriuos pagamina mados pramonė (Hobson, 2013). Tarptautinės aplinkosaugos organizacijos „Greenpeace“ tyrimas atskleidė, kad ypatingai dirvožemiui kenkia sąvartynuose atsidūrusi sintetinė tekstilė, o dėl kasmet augančių gamybos apimčių, minėti skaičiai tik didėja: aplinkos tarša didėja, auga švaistomo gėlo vandens kiekis, o mados industrija yra linksniuojama tarp labiausiai aplinką teršiančių industrijų. Šiuo metu ją lenkia tik aliejaus pramonė (Moorhouse ir Moorhouse, 2019). Tačiau kalbant apie mados sektorių, tvarumas yra itin aktuali tema ne tik taršos kontekste, bet ir socialinės atsakomybės. Dauguma tekstilės fabrikų yra įsikūrę trečiosiose šalyse, kur darbuotojai dirba itin prastomis sąlygomis, gauna mažą atlygį ir neturi galimybės derėtis dėl geresnio, negana to – patys pastatai, kuriuose dirbama, yra kritinės būklės (Arrigo ir Fionda-Douglas, 2020). Apie šias problemas itin aktyviai kalbėti pradėta tuomet, kai 2013m. Bangladeše sugriuvo aštuonių aukštų „Rana Plaza“ drabužių gamybos fabrikas, pasiglemžęs daugiau, nei tūkstantį žmonių gyvybių (Pero et. Al., 2020). Tarp griuvėsių buvo rastos didžiausių prekės ženklų etiketės, kas sugeneravo daug žiniasklaidos dėmesio iš viso pasaulio. Šis įvykis paskatino socialinio judėjimo „Who made my clothes“ (liet. „Kas pagamino mano drabužius“) susikūrimą bei paplitimą žiniasklaidoje bei socialinėse medijose, o tvarumo problematika mados industrijos kontekste tapo linksniuojama vis dažniau (Moorhouse ir Moorhouse, 2019).

Augant mados sektoriui, rinka kasmet pasipildo naujais mados prekės ženklais. Tai daro įtaką konkurencijos tarp skirtingų prekių ženklų augimą bei plečia žmonių galimybes rinktis. Tačiau tam, kad sulauktų sėkmės, mados prekės ženklams nebeužtenka tiesiog kurti gerus produktus. Prekės ženklo įvaizdis, pozicionavimas, vertybės bei komunikacija tampa vis svarbesni, o tai, kaip iškomunikuojama vertė klientui, tuo pačiu kuriant ekonominę vertę verslui, vis aktualiau (Kramer ir Porter, 2011). Vartotojai nori įsigyti ne tik kokybiškus, bet ir jo vertybes atitinkančius produktus, taigi pridėtinė vertė, prekės ženklo legenda, įvaizdis bei žinomumas gali daryti vis daugiau įtakos vartotojų ketinimui pirkti. Žvelgiant į vartotojų elgsenos kaitą, galima pastebėti, kad tvarumas yra viena opiausių problemų, kuriai yra skiriama vis daugiau dėmesio (De Lange, Busch ir Delgado-Ceballos, 2012). Daugėja atvejų, kai vartotojo prioritetu tampa produktai, kurie yra pagaminti žiedinės ekonomikos principu (Boyer et al., 2021). „Nielsen Consumer LLC“ (2014) atliktas tyrimas parodė, kad >50% vartotojų visame pasaulyje yra pasiryžę mokėti daugiau, jeigu produktas yra sukurtas kompanijos, vykdančios socialiai atsakingą ir aplinkai draugišką veiklą. Tai įrodo, kad augant vartotojų sąmoningumui, prekės ženklai gali susilaukti didesnės sėkmės ir įgyti pranašumą rinkoje, jeigu formuos savo įvaizdį bei žinomumą atsižvelgdami į vis labiau augantį vartotojo poreikį investuoti į tvarius produktus bei tvarumą kaip



vertybę įvardijančius prekės ženklus. Siekiant atliepti šią visuomenės poziciją, daug įmonių savo komunikacijoje ėmė vis daugiau linksniuoti tvarumo temą, reklamuoti tvarius produktus bei paslaugas (Bocken, 2017).

Atsižvelgiant į opias mados sektoriaus keliamas socialines bei aplinkosaugines problemas, potencialiai didėjančias kartu su pačios industrijos augimu, taip pat į visuomenės didėjančią sąmoningumą ir susirūpinimą šia tema, bei iki šiol vykdytų tyrimų rekomendacijas plačiau iširti sąsajas tarp tvaraus prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo ir vartotojo ketinimo pirkti (O'Rourke ir Ringer, 2015), priimtas sprendimas šiame darbe koncentruotis būtent į tai, kaip komunikacija tvarumo tema formuoja mados prekės ženklų įvaizdį ir veikia žinomumą bei kokią įtaką pastarieji turi vartotojų ketinimui pirkti mados prekes internetu.

**Darbo aktualumas.** Nepaisant to, kad labiausiai subalansuotu verslo modeliu vis dar yra laikomas toks, kuris apjungia prekybą tiek fizinėse parduotuvėse, tiek internetu, nuolatinis e-komercijos verslo augimas dar 2015m. buvo stebimas jau daugiau, nei dešimtmetį (Kabango ir Asa, 2015). Nėgana to, nuo 2020m. pradžios, elektroninė prekyba buvo pradėta dar aktyviau naudoti dėl pasaulinės pandemijos konteksto. E-komercija koronaviruso pandemijos metu tapo tradicinės, fizinės, prekybos pakaitalu, o skaitmeninėje erdvėje kurtis ar aktyviau veikti pradėjo net tokie prekybininkai, kurių parduodamas prekes žmonės įprastai yra įpratę pirkti fizinėse parduotuvėse (Bhatti et al., 2020). Mada taip pat dažnai yra sektorius, siejamas su tradicine prekyba fizinėse apsipirkimo vietose, kadangi vartotojai dažniausiai jaučia poreikį matuoti mados prekes. Vis dėlto, elektronei prekybai populiarėjant, žmonės vis drąsiau ir daugiau perka mados prekes internetu (Hwangbo, Kim ir Cha, 2018). Mados industrija, bei su ja susijusi tekstilės pramonė dažnai linksniuojama, kaip viena taršiausių ir labiausiai gyvajai aplinkai kenkiančių industrijų, taršumu atsiliekanči tik nuo aliejaus pramonės. Su ja siejama net 1,2 milijardo tonų kenksmingų šiltnamio dujų emisija per metus, dideli kiekiai gamybai sunaudojamo gėlo vandens bei milžiniški išmetamos tekstilės kiekiai (Khan ir Malik, 2014; Hobson, 2013). Žinodami šias problemas, vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už tvarius produktus (Boyer et al., 2021), tačiau juos yra būtina įtikinti produkto pridėtine verte. Turint omenyje aukščiau išvardytas problemas, elektrinės prekybos populiarėjimą ir augantį vartotojų poreikį įsigyti kokybiškus ir kuo mažiau aplinkai kenkiančius produktus, yra prasminga tirti kaip formuoti prekės ženklo įvaizdį tvarumo kontekste ir gilintis, kaip suformuotas įvaizdis veikia vartotojų ketinimą įsigyti mados prekes skaitmeninėje erdvėje.

**Darbo problema** – kaip tvarumo komunikacija veikia prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti mados prekes internetu?

**Darbo tikslas** – nustatyti kaip komunikacija socialinėse medijose veikia prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei ketinimą pirkti tvarias mados prekes internetu.

**Darbo uždaviniai:**

1. išanalizuoti ketinimo pirkti sąvoką ir modelius, paaiškinančius ketinimą pirkti prekes;
2. išanalizuoti tvarumo komunikacijos aspektus, susijusius su prekės įvaizdžio formavimu bei prekės ženklo žinomumu;
3. išanalizuoti prekės ženklo įvaizdžio bei prekės ženklo žinomumo sąsają su vartotojo ketinimu pirkti mados prekes internetu bei teoriškai pagrįsti komunikacijos tvarumo tema suformuoto prekės ženklo įvaizdžio bei žinomumo įtaką vartotojo ketinimui pirkti mados prekes internetu;
4. parinkti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant suprasti kaip komunikacija tvarumo tema formuojamas prekės ženklo įvaizdis bei žinomumas veikia vartotojo ketinimą pirkti mados prekes internetu;
5. surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip komunikacijos tvarumo tema formuojamas prekės ženklo įvaizdis bei žinomumas veikia vartotojo ketinimą pirkti mados prekes internetu;
6. remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie komunikacijos tvarumo tema formuojamo prekės ženklo įvaizdžio bei prekės ženklo žinomumo įtaką vartotojo ketinimą pirkti mados prekes internetu.

**Empirinio tyrimo metodai:**

1. Duomenų rinkimo metodas – kiekybinė apklausa internetu (N=299). Apklausa vyko 2022 m. gegužės 9 – 15 d.
2. Duomenų analizės metodas – statistinė duomenų analizė.

# 1. KETINIMĄ PIRKTI SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI

## 1.1. Produkto atributai bei prekės ženklo įvaizdis

Vartotojo nusiteikimas pirkti tam tikras prekes yra vienas svarbiausių indikatorių, parodančių prekės ženklo geidžiamumą. Siekiant didinti vartotojų ketinimą pirkti, prekės ženklai gali manipuliuoti įvairiais kintamaisiais, pavyzdžiui: informacija apie prekę, ženklinimu, prekės ženklo įvaizdžiu. Taip pat, norint padidinti vartotojų ketinimą pirkti, galima manipuliuoti produkto atributais ir informacija, suvokiama kokybe, objektyvia bei suvokiama kaina, ir suvokiama vertė (Chang ir Wildt, 1994). Chang ir Wildt tyrimas (1994) parodė, kad stipriausią poveikį vartotojo ketinimui pirkti daro suvokiamos kainos ir suvokiamos kokybės sąveika, lemianti suvokiamą vertę. Kitų tyrimų metu pastebėtos sąsajos ne tik tarp suvokiamos kainos, suvokiamos kokybės ir suvokiamos vertės, bet ir tarp prekės ženklo įvaizdžio bei suvokiamos vertės. Kiekvienam prekės ženklui svarbu savo įvaizdį kurti taip, kad vartotojas jo siūlomų prekių ar paslaugų vertę suvoktų kaip didesnę, nei tą, kurias gali pasiūlyti konkurentai (Lassar, Mittal ir Sharma, 1995). Keller (1993) pristatytas vartotojo pagrindo prekės vertės modelis (angl. customer-based brand equity) nusako, kad svarbiausias prekės ženklo vertės elementas yra prekės ženklo įvaizdis, suvokiamas per jo pojūčius ir potyrius. Todėl prekės ženklo vertei didinti yra svarbu koncentruotis į emocinius ir sensorinius su preke ar paslauga susijusius elementus (Cho ir Fiore, 2015).

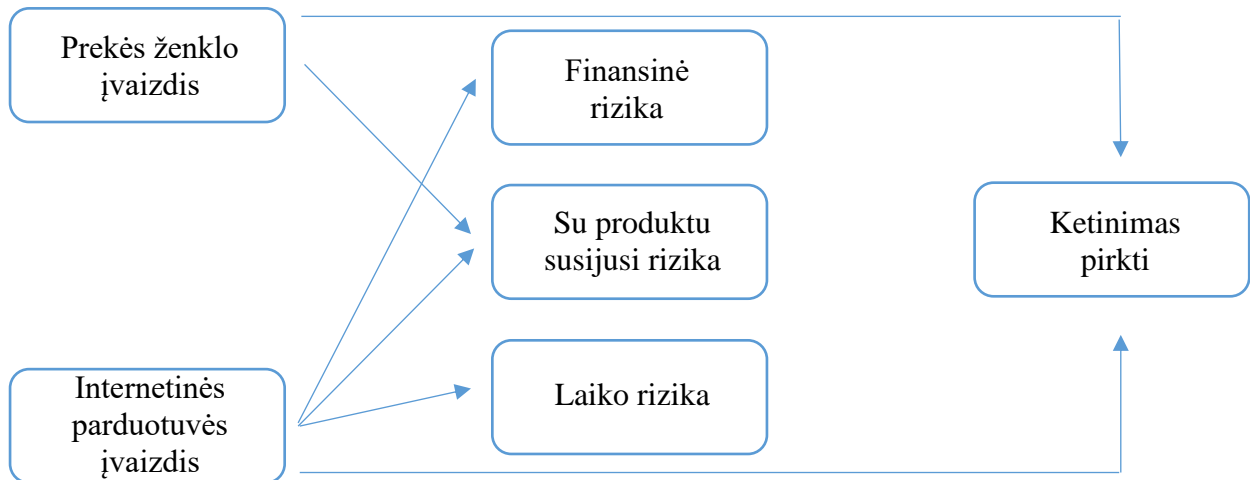
Kalbant apie tvarumą, galima spekuliuoti, kad išskirtinės prekių pakuotės taip pat gali veikti vartotojo ketinimą pirkti, kadangi tokiu būdu jam bus lengviau išskirti tvarias prekes iš bendro asortimento ir suvokti jų vertę kaip didesnę. Nepaisant to, buvo įrodyta, kad pats pakavimas neturi tiek daug įtakos vartotojo ketinimui pirkti tvarias prekes, kaip specialus žymėjimas. Didžioji dauguma pirkėjų nepaiso tvarumo ženklavimo ant pakuočių, juo labiau veikia išskirtiniai sklaidos antspaudai ir jų reikšmių paaiškinimai bei komunikacija (Silva et al., 2017). Teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti pastebėta, kai tvarumą indentifikuojantys ženklai buvo informacinio tipo, pavyzdžiui, informuojantys apie tvarumo sertifikatus. Jusliniai atributai taip pat gali turėti lemiamą įtaką vartotojo sprendimui. Emociniai ir sensoriniai elementai yra ypač svarbūs sėkmingo prekės ženklo įvaizdžio kūrimui, siejami su jausmine bei fizinių pojūčių plotmėmis (Cho ir Fiore, 2015). Tai patvirtina, kad tvaraus produkto patrauklumas turėtų būti siejamas su sensoriniu vartotojo veikimu, o taip pat ir galimą prekės ženklo įvaizdžio įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Juslinis vartotojų prierašumas prie produktų kokybės savybių ir tvarumo rodiklių gali teigiamai veikti ir skatinti priimti pirkimo sprendimą, o taip pat ir tolesnių tvaraus vartojimo vystymo ir skatinimo modelių kūrimą (Silva et al., 2017). Tokiu atveju, jei juslinių savybių prekės ženklavimui trūksta ar jos neatitinka žmogaus poreikių, aplinkosauginis ženklavimas gali neturėti

jokios įtakos produkto priėmimui. Tačiau Silva et al. (2017) pabrėžia, kad tvarumo sertifikatų sklaida turėtų būti toliau tiriama ir vertinama įtakos vartotojo ketinimui pirkti kontekste.

Daugelyje tyrimų prekės ženklo įvaizdis taip pat yra išskiriamas kaip vienas pagrindinių vartotojo ketinimą pirkti lemiančių veiksnių. Teigiamas ir patrauklus įvaizdis daro tiesioginę įtaką vartotojo pasiryžimui įsigyti mados prekes (Martin-Consuegra et al., 2018). Tyrimo metu pastebėta, kad komunikacija ir aktyvumas socialinėse medijose gali padėti siekti prekės įvaizdžio kūrimo tikslų, orientuotų į ketinimo pirkti didinimą. Tačiau komunikuojant socialiniuose tinkluose tvariams prekės ženklams dažnai trūksta skaidrumo, kas daro neigiamą įtaką prekės ženklo įvaizdžiui (James ir Montgomery, 2017), o tuo pačiu ir ketinimui pirkti. Tinkamam ir patikimam tvaraus prekės ženklo įvaizdžio sukūrimui dažnai trūksta atviro dalijimosi informacija apie įmonės tiekimo grandinę, logistiką bei etiškų darbo sąlygų ir adekvataus darbo užmokesčio užtikrinimą. Užtikrinus komunikacijos skaidrumą, prekės ženklas greičiausiai bus suvokiamas kaip patikimesnis, nei konkurentai, kurie nesuteikia prieigos vartotojams prie tokios informacijos. Tai gali užtikrinti pasitikėjimą, kuris, yra siejamas tiek su prekės ženklo verte, tiek su lojalumu. Martin-Consuegra et al. tyrimas (2018) parodė, kad patikimumas turi teigiamą poveikį tiek prekės ženklo įvaizdžiui, tiek vartotojo ketinimui pirkti. Prekės ženklo patikimumas sąlygoja geresnį įvaizdį, kuris sąlygoja didesnį vartotojų lojalumą ir pasiryžimą įsigyti jo siūlomas prekes. Patikimas prekės ženklas gali sumažinti pirkėjų nerimą, susijusį su pirkimo procesu ir prekės suvokiama verte, pateikdamas aiškia ir lengvai pasiekiamą informaciją. Tokiu būdu yra gerinamas jo įvaizdis, kas sąlygoja ketinimo pirkti augimą.

Nagrinėjant mados prekių įsigyjimą internete, vienas didžiausių barjerų, su kuriais susiduria vartotojai, yra tai, jog vartotojas netenka galimybės naudotis dauguma savo juslių prieš priimdamas sprendimą pirkti. Tai yra, negali prekės paliesti, pajauti jos ant savo kūno, pamatyti kaip ji atrodo realybėje, o turi kliautis antriniu vizualiniu šaltiniu – nuotrauka (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Tokiose aplinkybėse, vartotojai yra linkę pakeisti šias dedamąsias kuo nors kitu, pavyzdžiui, prekės ženklo pavadinimą ir jo įvaizdį tam, kad sumažintų rizikas atsirandančias pirkimo metu, kuomet nėra galimybės paliesti, pasimatuoti ir kitaip realybėje įvertinti prekės (Bolton ir Drew, 1991). Sąlygose, kai vartotojas neturi galimybių fiziškai įvertinti produkto kokybę, dažnai svarbų vaidmenį vaidina prekės ženklo įvaizdis ir žinomumas. Jeigu vartotojas gerai žino prekės ženklą ir yra susidaręs teigiamą išpūdį apie jo įvaizdį, jis yra linkęs supaprastinti sprendimą įsigyti prekes, pasikliaudami numanomais prekės atributais, siejamais su jam žinomu prekės ženklu (Bolton ir Drew, 1991). Keller prekės ženklo įvaizdį paaiškino kaip suvokimą apie prekės ženklą, kuris yra kuriamas vartotojų atmintyse asociacijų dėka (Keller, 1993). Taigi, vartotojai linkę savo atmintyje susidaryti išpūdį apie prekės ženklą ir vietoj fizinių pirkimo proceso atributų, tokių kaip prekės lietimasis ar matavimasis (Aghekyan-Simonian et al., 2012), naudotis

atmintyje susikurtu prekės ženklo įvaizdžiu prieš nusprenddami ar įsigys prekę, ar ne. Aghekyan-Simonian ir kiti, savo tyrime įvertino, kad perkant prekes internetu svarbu ne tik prekės ženklo, bet ir internete veikiančios parduotuvės įvaizdis, kuris padeda pirkėjui jaustis saugiai finansinių, laiko ir su produktu, kurį ketina įsigyti, susijusių rizikų kontekste (Aghekyan-Simonian et al., 2012) (1 paveikslas).



1 paveikslas. Hipotetinis prekės ženklo įvaizdžio ir internetinės parduotuvės įvaizdžio poveikio ketinimui pirkti matavimo modelis. (Aghekyan-Simonian et al., 2012)

Taigi, siekiant didinti vartotojų ketinimą pirkti yra svarbu atsižvelgti ir priimti sprendimus kaip manipuluoti gana plačiu spektru dedamųjų, tokių kaip produkto atributai ir informacija, suvokiama kokybė, objektyvi bei suvokiama kaina, ir suvokiama vertė (Chang ir Wildt, 1994). Taip pat, yra svarbūs su informacija susiję aspektai, tokie kaip išskirtinės prekių pakuotės, leidžiančios lengviau identifikuoti tvarias prekes bendrame asortimente ir identifikuoti jų suvokiama vertę. Vartotojų ketinimui pirkti įtaką daro ir išskirtiniai antspaudai, informuojantys apie tvarias produkto savybes ar sertifikatus.

## 1.2. Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti

Prekės ženklo žinomumas – svarbus konkurencinis elementas didžiulėje mados rinkoje. Ši sąvoka aiškinama kaip tikimybė, kad vartotojas žino apie kompanijos produktus ar paslaugas (Malik et al., 2013). Dėl socialinių medijų populiarumo ir nuolat augančio vartojimo, šis komunikacijos kanalas patraukė daugelio įmonių dėmesį, siekiant užtikrinti ir auginti prekės

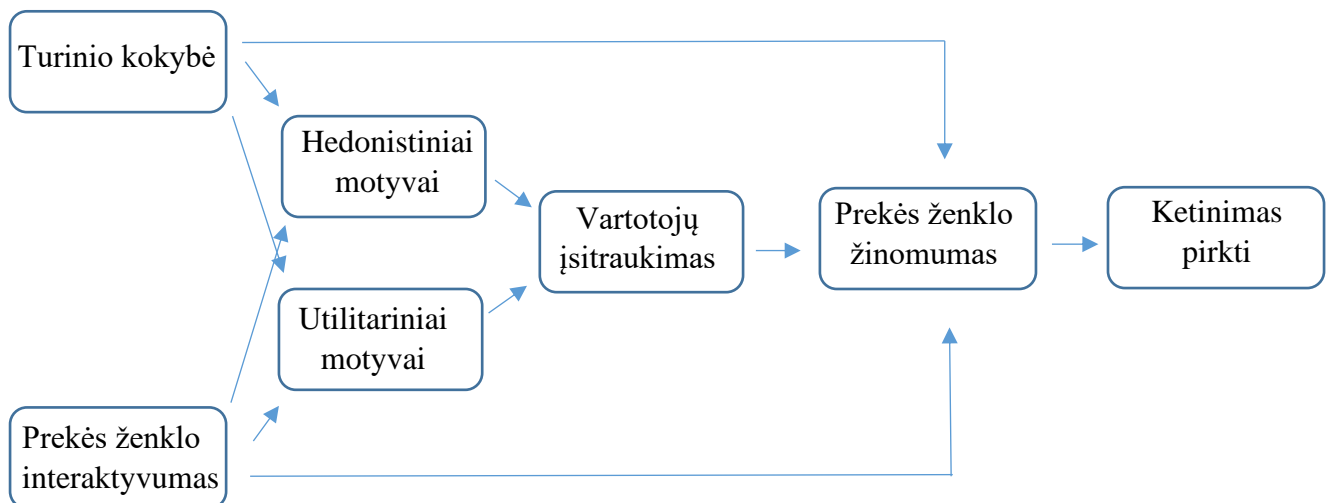
ženklų žinomumą (Cheung, Pires ir Rosenberger III, 2019). Tyrimai rodo, kad įmonėms yra svarbus prekės ženklų kūrimo procesas ir jų žinomumo didinimas, naudojant pardavimines kampanijas, reklamą ir kitas marketingines priemones. Šie veiksmai didina suvokiamą prekės vertę ir tuo pačiu, skatina vartotojų ketinimą pirkti (Hsin-Kuang, 2009). Paprastai, prieš įvykdydamas pirkimą, vartotojas turi tam tikrą lūkestį prekėms, o komunikacija padeda sugeneruoti išpūdį kaip tą lūkestį galėtų atliepti prekės, siejamos su komunikuojančiu prekės ženklu, todėl vartotojas jam žinomo prekės ženklo prekes yra linkęs rinktis dažniau, nei jam nežinomo (Shadid, Hussain ir Zafar, 2017). Taigi, yra didelė tikimybė, kad vartotojas mieliau rinksis tas mados prekes, kurių prekės ženklas yra jam gerai žinomas.

Dauguma vartotojų yra puikiai gebantys priimti informuotus sprendimus ir dažniausiai turi žinias ką nori įsigyti, kur ar iš ko tai galėtų padaryti, turi suvokimą apie pirkimo internetu procesą ir geba įvardinti kodėl nori įsigyti tam tikrą produktą (Shadid, Hussain ir Zafar, 2017). Pasak šio 2017-aisiais atlikto tyrimo autorių, vartotojui norint įsigyti tam tikras prekes, prekės ženklo žinomumas yra vienas svarbiausių faktorių, darančių įtaką vartotojo ketinimui pirkti ir jeigu pirkimo patirtis bei produktas patenkins jo poreikius, asmuo yra linkęs ne tik pats būti lojalus ir įsigyti daugiau to paties prekės ženklo prekių, bet ir prisidėti prie jo komunikacijos bei toliau skleisti prekės ženklo žinutę kitiems vartotojams, esantiems to asmens pažįstamų rate (Shadid, Hussain ir Zafar, 2017). Tiriant prekės ženklo žinomumą socialinių tinklų kontekste, buvo pastebėta, kad aktyvi prekės ženklų komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ turi teigiamą tiesioginę įtaką prekės ženklo žinomumui bei vartotojo ketinimui pirkti (Huter et al., 2013). Tokie rezultatai pastebėti tiriant elektronikos bei automobilių gamintojų komunikacijos įtaką prekės ženklo žinomumui bei ketinimui pirkti (Huter et al., 2013; Jamali ir Khan, 2018). Taigi galima daryti prielaidą, kad kitose srityse veikiančių įmonių bei joms priklausančių prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose taip pat daro įtaką prekės ženklo žinomumui ir veikia vartotojų ketinimą pirkti.

Žinoma, siekiant didinti prekės ženklo žinomumą ir keliant į jį orientuotus verslo bei marketingo tikslus, yra būtina atsižvelgti, kad tai yra procesas, reikalaujantis ne tik finansinių bei žmogiškųjų išteklių, bet ir laiko. Todėl rekomenduojama kurti ilgalaikes strategijas ir adekvačiai įvertinti laikotarpius, skirtus prekės ženklo žinomumo didinimo kampanijoms, kuomet kalbama apie mados sektorių (Malik et al., 2013). Šis aspektas yra labai svarbus, kadangi nepaisant to, ar vartotojas žino kokią prekę jis nori ir gali įsigyti, dažniausiai jis bus linkęs labiau svarstyti to prekės ženklo produktus, apie kurį jau yra girdėjęs ar susidūręs su juo asmeninėje patirtyje praeityje. Dėl šios priežasties, prekės ženklo kovoja konkurencinėje kovoje ne tik dėl užimamos rinkos dalies, tai yra, kiek potencialių vartotojų yra linkę rinktis būtent jų produktus, o ne konkurentų, bet ir dėl didesnio prekės ženklo, nei jų konkurentų, siekdami užsitikrinti, kad

virtotojų žinančių jų prekės ženklą bei svarstysiančių pirkti jų siūlomas prekes būtų daugiau (Malik et al., 2013). 2013-aisiais publikuotame tyrime Malik bei kiti įrodo, jog kuo didesnis prekės ženklo žinomumas, tuo didesnis yra virtotojo ketinimas pirkti (Malik et al., 2013). Taigi, galima daryti išvadą, kad laiko bei kitos investicijos į prekės ženklo žinomumą yra svarbios, kadangi tiesiogiai veikia virtotojo ketinimą įsigyti prekes.

Tyrėjai, kurie nagrinėjo prekės ženklo žinomumo svarbą ketinimui pirkti socialinių medijų kontekste, pastebėjo, kad komunikacija socialiniuose tinkluose yra svarbus įrankis formuojant įmonių ir prekės ženklų ryšį su virtotojais. Tai ypač aktualu tūkstantmečio kartai (angl. *Millenials*, tai žmonės gimę 1981-1996m.) ir jaunesniems (Dabbous ir Barakat, 2020). Tyrėjų nuomone, komunikacijos reikšmė tūkstantmečio arba kitaip vadinamai Y kartai nuolat auga, tačiau tuo pačiu keičiasi ir didėja standartai, keliami prekės ženklų komunikacijai. Siekdami išsiaiškinti koks turinys yra paveikiausias virtotojams, tyrėjai sudarė konceptualų modelį, paaiškinantį kaip turinio kokybė ir prekės ženklo interaktyvumas veikia prekės ženklo žinomumą ir ketinimą pirkti (Dabbous ir Barakat, 2020). Jų sudarytas modelis išskiria, kad turinio kokybė ir interaktyvumas patenkina hedonistinius bei utilitarinius motyvus pirkti bei prekės ženklo žinomumą, o hedonistiniai bei utilitariniai motyvai daro įtaką virtotojų įsitraukimui (2 paveikslas).



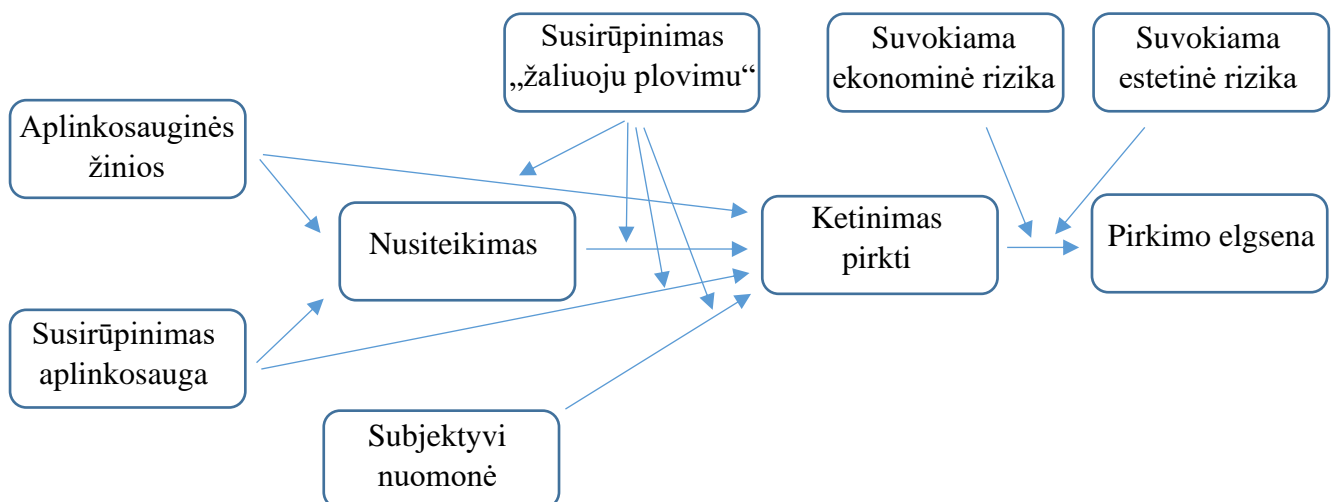
2 paveikslas. Komunikacinio turinio įtakos prekės ženklo žinomumui ir ketinimui pirkti modelis. (Dabbous ir Barakat, 2020)

Įsigilinus į šį modelį, galima matyti, kad prekės ženklo žinomumui didinti yra svarbus virtotojų įsitraukimas, turinio kokybė ir prekės ženklo interaktyvumas. Tai koreliuoja su kitų tyrėjų teiginiais, susijusiais su turinio kokybe. George, Merrill ir Schillebeeckx teigia, kad didesnę

sėkmę komunikacija turi tada, kai žinutė yra perteikiama žaismingai ar netgi tiesioginiu žaidimo būdu (George, Merrill ir Schillebeeckx, 2020), taigi interaktyviai. Norint užtikrinti turinio kokybę, įmonėms svarbu komunikuoti labai paprastai ir tiesiogiai (Genç, 2017). Neretu atveju, norėdamos kuo tiksliau perduoti faktus, susijusius su tvarumu, įmonės imasi konstruoti žinutes, pasitelkdamos mokslinę kalbą, faktus ir statistiką, pamirštant, kad emocinį bei moralinį aspektus, kurie ir yra paveikiausi vartotojų atžvilgiu (Bushel et al., 2017). Taigi, galima teigti, kad norint teigiamai paveikti vartotojų ketinimą pirkti, yra svarbu kurti kokybišką ir įtraukiantį komunikacinį turinį, kuris balansuotų tarp ekspertiškumo ribos, mažinant su „žaliuoju plovimu“ susijusias rizikas, ir tuo pačiu įtraukiančiai ir įtaigiai, konstruojant žinutes paprasta ir kiekvienam suprantama kalba, pasitelkiant žaidimo elementus.

### 1.3. Vartotojo ketinimą pirkti tvarius produktus aiškinantys modeliai

Tekstilės pramonei bandant patenkinti nuolat didėjančią vartojimo lygį, didelis mados prekių naudojimas daro žalingą įtaką aplinkai, todėl didesnis tvarių mados prekių perkamumas padėtų bent iš dalies spręsti šią problemą. Nors su tvarumu susijęs pirkimo elgesys yra pakankamai gerai suprantamas, tyrimams vis dar trūksta visapusiško požiūrio, paaškinančio vartotojų ketinimą pirkti tvarias mados prekes (Rausch ir Kopplin, 2021). Šių tyrėjų sudarytas modelis aktyviai koncentravosi į būtent su tvarumu susijusias problemas ir rizikas, tokias kaip „žaliojo plovimas“ (angl. *greenwashing*) – įmonės savęs pateikimas kaip aplinkai draugiškos ir tvarios tam, kad kurtų išpūdį, jog ji nevykdo aplinkai žalingos veiklos (3 paveikslas).



3 paveikslas. Vartotojų ketinimo pirkti ir elgesio modelis tvarių drabužių pirkime. (Rausch ir Kopplin, 2021)



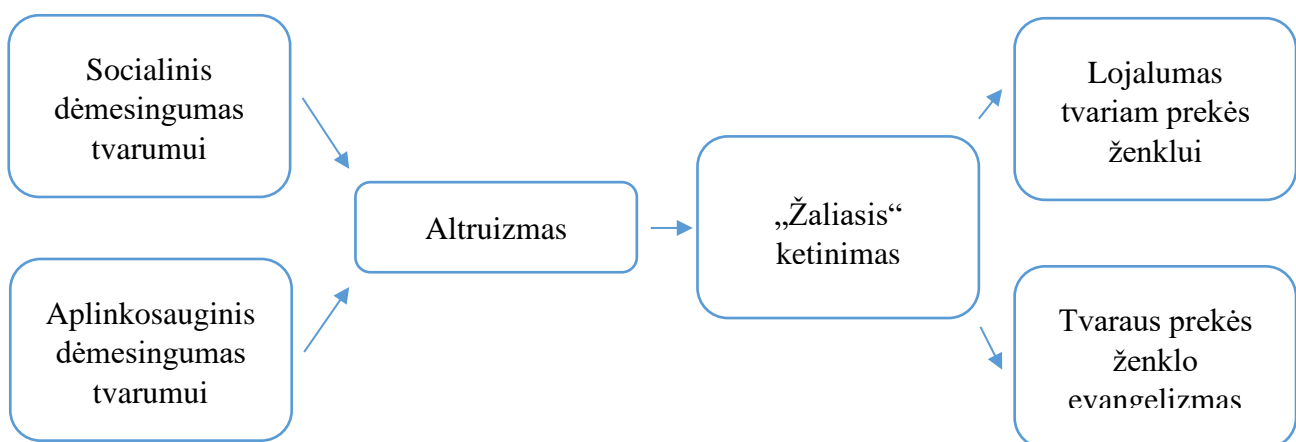
Šis modelis paaiškina, kad vartotojų ketinimą pirkti tvarias mados prekes veikia daug kintamųjų – jis gali priklausyti ir nuo vartotojo turimų žinių apie aplinkosaugą bei susirūpinimą ja. Šie kintamieji veikia vartotojo nusiteikimą, kuris atitinkamai veikia ketinimą pirkti. Visi šie kintamieji bei vartotojo nuomonė yra veikiami susirūpinimo „žaliuoju plovimu“. Dėl susirūpinimo „žaliuoju plovimu“, neteisinga arba pagražinta komunikacija tvarumo tema, vartotojas gali susilaikyti nuo tvarių mados prekių pirkimo, nepaisant to, kad turi tokią intenciją (Rausch ir Kopplin, 2021). Dėl to, norint sėkmingai ir veiksmingai perduoti tvarumo žinutę, organizacija turi komunikuoti labai paprastai ir tiesiogiai (Genç, 2017). Įmonės, siekdamos kuo tiksliau perduoti faktus, susijusius su tvarumu, dažnai imasi konstruoti žinutes, pasitelkdamos mokslinę kalbą, faktus ir statistiką, pamirštant, kad emocinį bei moralinį aspektus, kurie ir yra paveikliausi vartotojų atžvilgiu (Bushel et al., 2017). Pasitelkiant daug sunkiai suprantamų (nepaisant to, kad tikslų ir edukuojančių) terminų, kyla grėsmė, kad vartotojas susipainios ir žinutė nebus paveiki, bei netgi padarys priešingą įtaką, nei norėta – sumažins norą toliau domėtis šia tema, bei kliudys pamatyti tvarumą kaip vertybę. Nutolstant nuo įprasto žmonių komunikacinio tono ir perėjus į labiau funkcinį/techninį, prarandamas vartotojų dėmesys temai ir kyla grėsmė, kad prekės ženklo įvaizdis formuojamas neigiamai. Todėl ypatingai svarbu išlaikyti balansą tarp ekspertiškumo ir paprastos, kiekvienam suprantamos kalbos. Pastebima, kad dažnai komunikacinė žinutė pasiekia didesnę sėkmę, jeigu yra perteikiama žaismingai ar netgi tiesioginiu žaidimo būdu (George, Merrill ir Schillebeeckx, 2020). Tai yra puikus būdas įtraukti ir paveikiai pasiekti auditoriją, vengiant terminologijos pertekliaus ir su tuo susijusių potencialių grėsmių.

Kadangi tvarumo klausimai tapo vienu opiausių pasaulyje, daug įmonių stengiasi integruoti tvarumo sąvokas į verslo strategijas ir rinkodarą. Tvarumo integravimas į verslo veiklas dažniausiai pasireiškia aplinkosauginėje, ekonominėje ir socialinėje plotmėse (Clune, Zehnder, 2018). Tvarumo praktika tapo gyvybiškai svarbi įmonei siekiant konkurencinio pranašumo. Organizacijos dažnai siekia atskirti savo produktus per tvaraus prekės ženklo sukūrimą (Huang, Yang ir Wang, 2014). Prekės ženklas ir tampa komunikatoriumi, kuris teikia informaciją apie gaminio unikalius atributus ir naudas, taip veikdamas prekės ženklo ir produkto vertės suvokimą. Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama per žinomumą, asociatyvumą, suvokiamą kokybę bei vartotojų lojalumą prekės ženklui (Joachimsthaler ir Aaker, 2009) (1 paveikslas). Dar vienas svarbus prekės ženklo vertės elementas, darantis įtaką vartotojo ketinimui pirkti, yra prekės ženklo įvaizdis (Martin-Consuegra et al., 2018), suvokiamas per jo pojūčius ir potyrius (Keller, 1993). Huang, Yang ir Wang (2014) tyrimas patvirtino, kad veiksmingo tvaraus prekės ženklo trūkumas gali sukelti stagnaciją pardavimuose, taigi tiesiogiai veikia ketinimą pirkti. Taikydamos į klientą orientuotą požiūrį siekiant tvarumo, įmonės gali skatinti aplinkai nekenksmingą veiklą arba „žalią“ klientų gyvenimo būdą. Tačiau siekiant ištirti vartotojo ketinimą pirkti tvaraus prekės

ženklą, susiduriama su mokslinių tyrimų spragomis (Huang, Yang ir Wang, 2014). Siekdami tas spragas užpildyti, autoriai pasiūlė tyrimo modelį, kuriame nagrinėjamas tvarus arba „žalias“ prekės ženklo pozicionavimas, „žalialis“ prekės ženklo žinomumas, požiūris į „žaliąjį“ prekės ženklą ir „žalialis“ ketinimas pirkti, t.y. vartotojo nusiteikimas įsigyti tvarias prekes. Empiriniai rezultatai rodo, kad tvaraus prekinio ženklo pozicionavimas teigiamai veikia jo žinomumą. Be to, pozicionavimas teigiamai veikia ir požiūrį į „žaliąjį“ prekės ženklą.

Kadangi požiūris į prekės ženklą yra glaudžiai siejamas su jo įvaizdžiu, galima daryti prielaidą, kad atliekant tyrimą, kuriame norima nagrinėti tvarumo komunikacijos ir prekės ženklo įvaizdžio sąveikos įtaką „žaliajam“ ketinimui pirkti, prekės ženklo įvaizdis, suformuotas komunikacijos tvarumo tema bei kitais elementais, stipriai veiks vartotojų ketinimą pirkti tvarias prekes. Tai galima pagrįsti tuo, kad augant vartotojų sąmoningumui, prekės ženklai gali susilaukti didesnės sėkmės ir įgyti pranašumą rinkoje, jeigu formuos savo įvaizdį atsižvelgdami į vis labiau augantį vartotojo poreikį investuoti į tvarius produktus bei tvarumą kaip vertybę įvardijančius prekės ženklus. Siekiant atliepti šią visuomenės poziciją, daug įmonių vis daugiau komunikuoja tvarumo tema, reklamuoja tvarius produktus bei paslaugas (Bocken, 2017). Teigiamas ir patrauklus įvaizdis daro tiesioginę įtaką vartotojo pasiryžimui įsigyti mados prekes (Martin-Consuegra et al., 2018). Aakeris ir Joachimsthaleris (2002) parodė, kad aukštas prekės ženklo žinomumas ir teigiamas įvaizdis gerina vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Tai rodo, kad vartotojas, kuris yra susidaręs gerą nuomonių bei įspūdžių rinkinį ir yra teigiamai nusiteikęs tam tikro prekės ženklo atžvilgiu, bus labiau linkęs įsigyti to prekės ženklo gaminius.

Taip pat literatūroje tvarumo tema yra pabrėžiami socialiniai tvarumo aspektai, darantys įtaką prekės ženklo įvaizdžiui. Panda et al. (2019) išskiria tokius socialinio tvarumo, darančio įtaką ketinimui pirkti tvarias prekes arba „žaliajam“ ketinimui pirkti: socialinį dėmesingumą tvarumui, aplinkosauginį tvarumą bei altruizmą (4 paveikslas).



4 paveikslas. Konceptualus socialinio ir aplinkosauginio tvarumo modelis. (Panda et. al, 2019)

Tai yra glaudžiai susiję ir su vėliau darbe plačiau pristatomu trigubos esmės modeliu kuris teigia, kad tvari organizacija yra tokia, kuri etiškai vykdo procesus trijose srityse – aplinkosauginėje, ekonominėje bei socialinėje (Hart ir Milstein, 2003). Socialinė šio modelio dimensija siejama su darbuotojų gerove, adekvačiu uždarbiu, tinkamomis darbo sąlygomis (Dillard, 2009). Turint omenyje, kad dauguma didžiųjų pasaulio tekstilės fabrikų yra įsikūrę trečiosiose šalyse, o darbuotojai ten dirba prastomis sąlygomis (Arrigo ir Fionda-Douglas, 2020), mados sektoriuje ši sritis yra itin problematiška ir plačiai išeskaluota, todėl yra logiška, kad literatūroje daug dėmesio skiriama būtent socialiniam tvarumo aspektui. Skaidrumas daro įtaką prekės ženklo įvaizdžiui (James ir Montgomery, 2017), o tuo pačiu ir ketinimui pirkti. Taigi, prekės ženklams yra vertinga investuoti laiko, žmogiškuosius bei finansinius išteklius tam, kad užtikrintų teigiamą prekės ženklo įvaizdį, siekdami skatinti vartotojų ketinimą pirkti. Tokios investicijos potencialiai gali užtikrinti, kad bus sumažintos rizikos, susijusios su tvarių mados prekių įsigyjimu, gerinamas prekės ženklo įvaizdis ir dides tikimybė, kad vartotojai rinksis prekes.

## 2. KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINĖS PRIELAIDOS

### 2.1. Prekės ženklo įvaizdžio svarba ir kūrimas

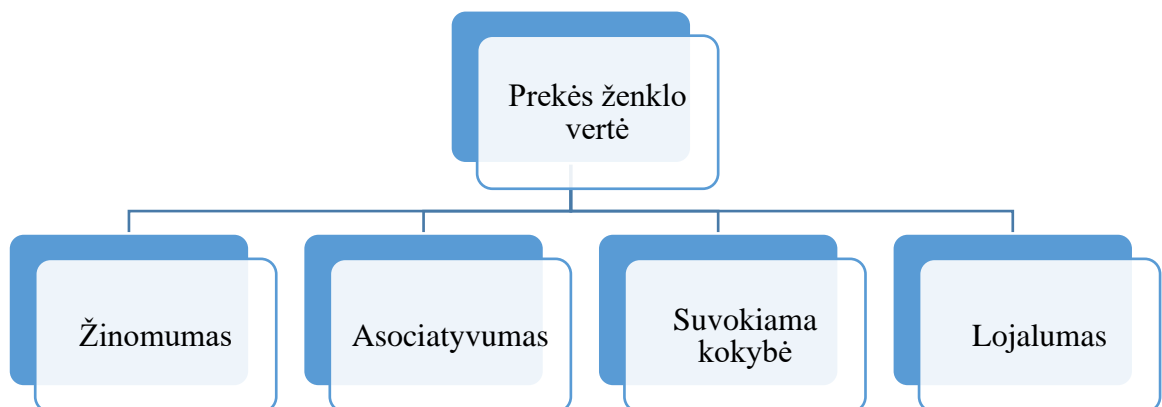
Vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro daug veiksnių. Nandan (2005) atliktas tyrimas įrodė, kad vartotojo pasiryžimui pirkti mados prekes didelę įtaką daro prekės ženklo įvaizdis, nemažai kitų tyrimų tai taip pat nagrinėjo ir priėjo tokios pačios išvados (Rahma ir Afrianty, 2018), todėl svarbu įsigilinti į tai, kas tai yra ir prekės ženklo įvaizdį aptarti platesniame kontekste. Tradiciškai ši koncepcija yra siejama su vartotojo suvokiamu, kas ir koks yra vienas ar kitas prekės ženklas. Taip pat kartais prekės ženklo įvaizdis yra apibūdinamas kaip įsitikinimų ir asociacijų rinkinys, kurį žmonės turi konkrečios prekės ženklo atžvilgiu (Borden ir Kotler, 1973). Šiame darbe, kalbant apie prekės ženklo įvaizdį, bus aptariamas būtent asociacijų ir įsitikinimų rinkinys, kurį vartotojas susidaro vertindamas pagal savo suvokimą toliau aptariamus prekės ženklo elementus.

Pati „prekės ženklo“ sąvoka dažnai yra siejama su jo pavadinimu, simboliu ir vizualiniu identitetu bei kitomis savybėmis, kurios padeda vartotojui identifikuoti ir efektyviai atskirti prekes ar paslaugas vienas nuo kitų (Guzman, 2005). Guzman (2015) teigia, kad nuo šio savybių rinkinio gali priklausyti, kokias prekes vartotojas bus pasiryžęs pirkti, taigi galima daryti prielaidą, kad prekės ženklo elementai daro tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Prekės ženklo identiteto suformavimas atitinkamai pagal įmonės tikslus, pvz., įsitvirtinti rinkoje kaip pirmaujančiam tvariam mados prekės ženklui, gali kelti nemažai iššūkių, tačiau tai yra labai svarbu, siekiant, kad net eksponentiškai augant rinkai bei skirtingų prekių ženklų pasiūlai, vartotojas rinktųsi būtent to prekės ženklo prekes. Todėl prekės ženklas yra ypatingai svarbus identifikacinis aspektas, padedantis vartotojui susigaudyti gausoje ir sukurti teigiamą įvaizdį (Lee ir Chen, 2019). Tinkamai sukuriant prekės ženklą ir taikant jo elementus, galima užtikrinti sėkmingą integraciją į rinką ir tai, jog bus pasiekta tinkama tikslinė auditorija, kurios palankumą siekiama užsitarnauti.

Prekės ženklo įvaizdis gali būti suvokiamas per įvairius elementus. Pavyzdžiui, pavadinimą, vizualinį identitetą, kainą, siūlomų produktų suvokiamą vertę, komunikaciją, reklamas ir t.t. (Sudaryanto et al., 2019). Iki šiol atlikti tyrimai nurodo įvairių prekės ženklo įvaizdžio elementų sąsajas su vartotojo ketinimu pirkti. Ankstesniuose tyrimuose buvo išskirtos trys prekės ženklo įvaizdžio dimensijos, turinčios įtakos vartotojo ketinimui pirkti mados prekes: kognityvinė, emocinė ir sensorinė (Cho ir Fiore, 2015). Tai reiškia, kad vartotojo ketinimui pirkti įtaka gali būti daroma pasitelkiant kognityvinius elementus, susijusius su žmogaus gebėjimu

apdoroti informaciją, taigi greičiausiai galėtų būti siejama su gebėjimu apdoroti įmonės pateikiamą daugiau techninę bei funkcinę su tvarumu susijusią informaciją. Taip pat nederėtų pamiršti emocinės ir sensorinės prekės ženklo įvaizdžio dimensijų, siejamų su jausmine bei fizinių pojūčių plotmėmis (Cho ir Fiore, 2015). Todėl prekės ženklo elementai turėtų žadinti vartotojo emocijas ir jautimus.

Kiekvienam prekės ženklui svarbu savo įvaizdį kurti taip, kad vartotojas kuo geriau suvoktų jo pranašumą prieš kitus, esančius rinkoje, t.y. suvoktų jo siūlomų prekių ar paslaugų vertę kaip didesnę, nei tų, kurias gali pasiūlyti konkurentai. Prekės ženklo vertę galima apibūdinti kaip suvokiamą produkto naudą, lyginant su konkurentų produktų siūlomomis naudomis (Lassar, Mittal ir Sharma, 1995). Modelių, aiškinančių prekės ženklo vertę, yra įvairių. Vieni teoretikai linkę jei aiškinti, kad prekės ženklo vertė gali būti paaiškinama per keturis aspektus: žinomumą, asociatyvumą, suvokiamą kokybę bei vartotojų lojalumą prekės ženklui (Joachimsthaler ir Aaker, 2009) (5 paveikslas). Kiti aiškina, kad į prekės vertę reikėtų gilintis kitaip ir siūlo gilintis į vartotojo suvokimą. Vartotojo pagrindo prekės vertės modelis (angl. customer-based brand equity) nusako, kad svarbiausias prekės ženklo vertės elementas yra prekės ženklo įvaizdis, suvokiamas per jo pojūčius ir potyrius (Keller, 1993). Šis modelis patvirtina anksčiau darytą prielaidą, kad emociniai ir sensoriniai elementai yra ypač svarbūs sėkmingo prekės ženklo įvaizdžio kūrimui, siejami su jausmine bei fizinių pojūčių plotmėmis (Cho ir Fiore, 2015). Taigi, galima daryti išvadą, kad prekės ženklo vystymui, yra svarbus siekis sukelti teigiamus jausmus bei asociacijas vartotojui.



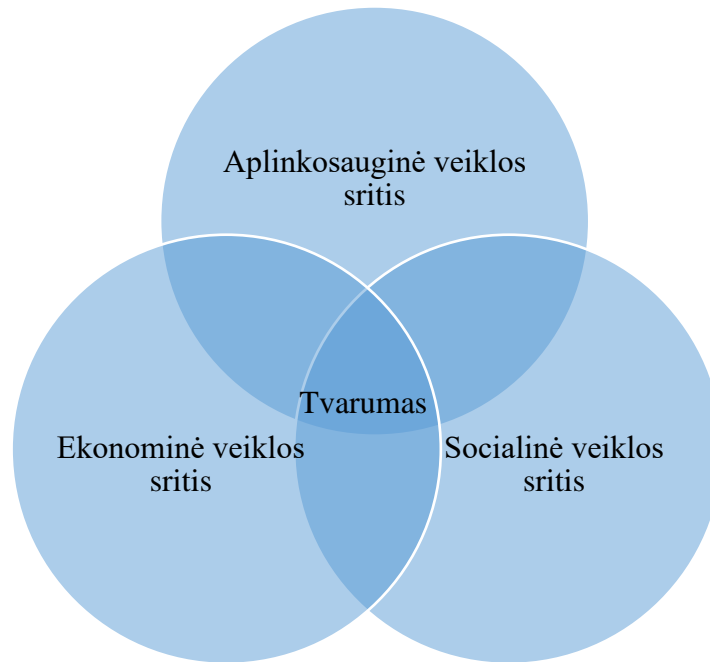
5 paveikslas. Prekės ženklo vertės modelis (Joachimsthaler ir Aaker, 2009).

Norint sėkmingai sukurti ir plėtoti prekės ženklo įvaizdį, labai svarbu pasirinkti tinkamą pozicionavimą, misiją, viziją bei tikslus. Miao (2018) šiuos elementus įvardina kaip itin svarbius formuojant įvaizdį.

## **2.2. Tvarumas prekės ženklo įvaizdžio kontekste**

Turint omenyje mados sektoriaus dydį ir užimamą rinkos dalį, yra aišku, kad norėdamas iškilti, tapti žinomu, aktuali ir pritraukiančiu lojalius vartotojus, prekės ženklas turi skirti dėmesio tinkamam prekės ženklo įvaizdžio formavimui. Nuolatinė konkurencija skatina įmones priimti strateginio lygmens sprendimus, susijusius su prekės įvaizdžio formavimu (James ir Montgomery, 2017). Vienas iš tokių sprendimų gali būti tvarumo vizijos sukūrimas ir įgyvendinimas įmonės veiklos srityje. Teigiama, kad įmonės, sukuriančios patrauklią tvarumo viziją, turi daugiau šansų susilaukti didelės sėkmės įvairiose rinkose (Hart ir Milstein, 2003). Kadangi tvarumo tema mados kontekste darosi vis labiau aktuali visuomenei, tikėtina, kad prekės ženklai tinkamai formuojantys savo įvaizdį šiame kontekste, sulauks didesnio pasisekimo rinkoje.

Nepaisant to, ankstesniuose tyrimuose daugiausiai koncentruotasi bei gilintasi į tai, kas yra tvarumas ir tvari organizacija (Hart ir Milstein, 2003; Zhang ir Haapala, 2015; Clune, Zehnder, 2018), sąsajos tarp organizacijos tvarumo daromos įtakos prekės ženklo įvaizdžiui ir vartotojo ketinimo pirkti, ieškota rečiau ir išsamių tyrimų šia tema dar trūksta (O'Rourke ir Ringer, 2015). Hart ir Milstein (2003) pasiūlytas trigubos esmės modelis (angl. „triple bottom line“) (6 paveikslas), susidedantis iš trijų susikertančių apskritimų, vaizduojančių skirtingas sritis: aplinkosauginę, ekonominę ir socialinę. Pagal trigubos esmės modelį, tvari organizacija yra ta, kuri etiškai vykdo procesus visose išvardytose srityse. Jei bent viena sritis nėra etiška ar yra ignoruojama, įmonės tvarumui iškyla grėsmė (Kahutu, 2006). Taigi, vadovaujantis šiuo modeliu, įmonės įvaizdžio formavimui galima naudoti teiginius, susijusius su aplinkosauga, ekonomine bei socialine atsakomybe. Turint omenyje tai, jog mados sektorius, kartu su tekstilės industrija, yra siejamas su didele tarša bei darbuotojų išnaudojimu trečiosiose šalyse, nekuriant sąžiningų ir saugių darbo sąlygų bei nemokant konkurencingų atlyginimų (Khan ir Malik, 2014), šios trys sritys (aplinkosauginė, ekonominė bei socialinė) ir yra trys pagrindiniai barjerai, su kuriais susiduria pirkėjai, besistengiantys sąmoningai paskirstyti savo finansinius išteklius ir juos skirti tų įmonių produktų įsigyjimui, su kurių ideologija bei verslo modeliu jie patys vertybiškai sutinka (Kahutu, 2006). Taigi, galima daryti išvadą, kad įmonės, komunikacijoje įtraukiančios teiginius, susijusius su aplinkosauga, ekonomine bei socialine atsakomybe, galės pasiekti geresnių verslo rezultatų, kadangi tokiu būdu gerins savo valdomų prekės ženklų įvaizdį, kas tuo pačiu teigiamai paveiks vartotojų ketinimą pirkti jų prekes.



6 paveikslas. Trigubos esmės modelis (Hart ir Milstein, 2003).

Taigi, kuriant ir toliau formuojant prekės ženklo įvaizdį yra itin svarbu atkreipti dėmesį į tvarumo temą bei problematiką, kadangi tai yra ypatingai aktuali visuomenei tema, ypač kalbant apie mados sektorių. Visuomenės sąmoningumui augant, tvarumo koncepcijos sukūrimas, taikymas ir panaudojimas prekės įvaizdžio formavimui gali turėti teigiamą įtaką įmonės sėkmei. Tvariam įvaizdžiui formuoti galima naudoti teiginius, susijusius su aplinkosauga, ekonomine bei socialine atsakomybe. Taip pat, galima sulaukti didesnio vartotojų palankumo, jei įmonė atvirai dalinasi informacija, susijusia su opiausiais veiklos aspektais: tiekimo grandine, logistika, etiškų darbo sąlygų ir adekvataus darbo užmokesčio užtikrinimu. Visa gali padėti kurti stiprų ir teigiamą tvaraus prekės ženklo įvaizdį.

Įmonės skiriančius savo išteklius tam, kad sukurtų patrauklią tvarumo viziją, gali sulaukti didesnės sėkmės, joms gali atsiverti labai didelės rinkos (Hart ir Milstein, 2003). Kadangi tvarumo tema mados kontekste darosi vis labiau aktuali visuomenei, tikėtina, kad prekės ženklai tinkamai formuojantys savo įvaizdį šiame kontekste, sulauks didesnio pasisekimo rinkoje. Todėl yra logiška, kad ankstesniuose tyrimuose buvo daug gilintasi į tai, kas yra tvarumas ir tvari organizacija (Hart ir Milstein, 2003; Zhang ir Haapala, 2015; Clune, Zehnder, 2018), o sąsajos tarp organizacijos tvarumo daromos įtakos prekės ženklo įvaizdžiui ir vartotojo ketinimo pirkti, ieškota rečiau ir išsamių tyrimų šia tema dar trūksta (O'Rourke ir Ringer, 2015). Hart ir Milstein (2003) pasiūlytas trigubos esmės modelis (angl. „triple bottom line“), susidedantis iš trijų

susikertančių sričių (aplinkosauginės, ekonominės ir socialinės), paaiškina, kad tvari organizacija yra ta, kuri etiškai vykdo procesus visose išvardytose srityse. Jei bent viena sritis nėra etiška ar yra ignoruojama, tuomet įmonės tvarumui iškyla grėsmė (Kahutu, 2006). Taigi, vadovaujantis šiuo modeliu, siekiant išsiskirti iš konkurentų, svarbu įmonės procesus kurti atsižvelgiant į aplinkosauginę, ekonominę ir socialinę atsakomybę. Sėkmingai vystant veiklą ir sąmoningai reaguojant į šias tris įmonės tvarumo sritis, galima kurti sėkmingą komunikacijos strategiją, kuri, tikėtina, turės teigiamą poveikį įmonės kuriamo prekės ženklo įvaizdžiui ir ketinimui pirkti.

### **2.3. Komunikacija tvarumo tema**

Dėl mados sektoriaus dydžio ir konkurentų gausumo jame, įmonės priima įvairius sprendimus, siekdamas išsiskirti konkurenciniame kontekste. Tikėtina, kad įmonės, skiriančios tvarumui, turi lūkestį ne tik būti draugiškesni aplinkai, bet ir tikisi turėti iš to naudos verslui, todėl siekia skleisti apie savo sprendimus informaciją. Skaidri informacijos sklaida, susijusi su organizacijos, kuriai priklauso prekės ženklas, veikla, yra glaudžiai susijusi su įmonės veiklos organizavimu. Kadangi skaidrumo pasiekti neįmanoma, jeigu pati veikla nėra vykdoma vadovaujantis tvarumo principais, dera apžvelgti modelius, nusakančius kokia įmonė ar organizacija gali vadintis tvaria.

Pagal jau šiame darbe glaustai pristatytą trigubos esmės modelį, tvari organizacija yra tokia, kuri etiškai vykdo procesus visose trijose išvardytose srityse – aplinkosauginėje, ekonominėje bei socialinėje (Hart ir Milstein, 2003). Tai ypač aktualu mados sektoriuje, turint omenyje, kad didžiausios įvardijamos su tvarumu susijusios problemos jame yra susijusios su visomis trimis šiomis sritimis: tiesiogiai su mados sektoriumi susijusi tekstilės industrija yra atsakinga už milžiniškas kasmetines šiltnamio dujų emisijas, sunaudojamo gėlo vandens kiekius (Khan ir Malik, 2014), po medžiagų dažymo liekančios nevalytos dažų nuotekos neretai patenka į gamyklų apylinkių vandens sistemas, išskiria įvairias toksiškas medžiagas bei sunkiuosius metalus ir kenkia dirvožemiui, aplink gyvenančių gyvūnų bei žmonių sveikatai (Khan ir Malik, 2014), dauguma tekstilės fabrikų yra įsikūrę trečiosiose šalyse, kur darbuotojai dirba itin prastomis sąlygomis ir, negana to, gauna itin mažą atlygį, kuris negali būti pavadintas sąžiningu (Arrigo ir Fionda-Douglas, 2020). Jei bent viena sritis nėra etiška, įmonės tikslams, susijusiems su tvarumu, iškyla grėsmė ir organizacija tvaria vadintis neturėtų (Kahutu, 2006). Taigi, vadovaujantis šiuo modeliu, tvarios įmonės ir prekės ženklo įvaizdžio formavimas galimas, kai organizacija pasiekia, kad aplinkosauginiai, ekonominiai bei socialiniai veiklos aspektai būtų laikomi tvariais.

Kalbant apie tvarumą, dažnai minima ir žiedinės ekonomikos sąvoka, glaudžiai susijusi ir su trigubos esmės modeliu. Tyrimai patvirtino, kad žiedinė ekonomika pasižymi tais pačiais trimis



indikatoriais, dar kitaip vadinamais tvarumo dimensijomis: aplinkosauginė dimensija, ekonominė ir socialinė. Jos gali būti pritaikomos žiediniams verslo modeliams, kuriant tvarias struktūras (Rossi et al., 2019), kurias skaidriai iškomunikavus galima teigiamai veikti prekės ženklo įvaizdį.

Ekonominė sritis dažniausiai yra siejama su sąmoningu tokių išteklių vartojimu, kaip darbui reikalingų mechanizmų išlaidos, žmogiškųjų resursų, žaliavų ir komunalinių paslaugų kaštai (Haapala ir Zhang, 2015). Ekonominei sričiai priskiriami išteklių vartojimas paprastai yra viena opiausių ir sunkiausiai bei lėčiausiai pakeičiamų sričių organizacijos veikloje, tačiau būtent ji ir sukelia daug mados sektoriaus problemų, tokių kaip nesąžiningas darbo užmokestis ar taršių medžiagų bei gamybos procesų naudojimas (Arrigo ir Fionda-Douglas, 2020). Šie aspektai yra vieni pagrindinių, siekiant tvarios organizacijos statuso ir prekės ženklo įvaizdžio formavimo galimybių.

Antroji žiedinės ekonomikos dimensija, su kuria siejamas organizacijos tvarumas, yra aplinkosauginė. Šiai sričiai priskiriamos problemos, susijusios su teršimu bei kitokiais būdais neigiamai paveikti aplinką, bei atliekų tvarkymu (Rossi et al., 2019). Kadangi mados sektoriuje visos šios problemos yra itin aktualios, tai yra ypač svarbu, norint kurti tvaraus prekės ženklo įvaizdį.

Socialinę dimensiją apibūdina organizacijoje įvesti procesai, skirti rūpintis darbuotojų gerove (Dillard, 2009). Turint omenyje, kad dauguma didžiųjų pasaulio tekstilės fabrikų yra įsikūrę trečiojoje šalyse, o darbuotojai ten dirba prastomis sąlygomis (Arrigo ir Fionda-Douglas, 2020), mados sektoriuje ši sritis yra itin problematiška. Be to, norint adekvačiai įvertinti organizacijos tvarumą socialinėje dimensijoje, taip pat susiduriama su nemažai iššūkių. Vertinant organizacijos tvarumą, svarbu pasitelkti modelius, sukurtus tiksliai nustatyti tvarumo vertinimo integravimo sprendimo sėkmingumą. Iš tyrimų rezultatų, galima matyti, kad problematiškiausia yra nustatyti socialinės srities būseną tvarumo aspektu, kadangi ši sritis yra daug subjektyvesnė ir reikalauja standartizavimo, kurį gana sunku pasiekti (Zhang ir Haapala, 2015). Nepaisant to, vertinant organizacijos tvarumą, paprastai nėra susiduriama su dideliais iššūkiais norint standartizuotai įvertinti tokius vardiklius, kaip darbo užmokesčio sąžiningumas ir darbo krūvis (Zhang ir Haapala, 2015).

Nepaisant to, kad tri-dimensinės vertybės ir motyvai, lemiantys tvaraus verslumo siekimo, yra pagrįsti pusiausvyra tarp organizacijos dalyvių, aplinkos žmonių ir gamtos, yra ištirta, kad jie gali ne tik padėti tvarios organizacijos kūrimui, bet ir sukelti specifinę organizacinę įtampą, kuri gali kelti iššūkių įmonių, besivadovaujančių šiomis vertybėmis sėkmingumą ir gyvybingumą (Parrish, 2010). Tačiau išvados taip pat rodo, sėkmingi tvarūs verslai dažnai tas pačias vertybes ir motyvus sugeba pasitelkti kaip organizacijos dizaino principų rinkinį, kuris leidžia veiksmingai įveikti šias organizacines įtampas (Parrish, 2010). Tai reiškia, kad įmonės gali ne tik išlikti

konkurencingos, bet ir sugeba tai padaryti, nepažeisdamos savo tvarumo vertybių ir tikslų. Jei bent viena vertybinė sritis nėra etiška, įmonės tikslams, susijusiems su tvarumu, kyla grėsmė ir tvarumo sąvokos naudoti įmonės apibūdinimui nederėtų, tuo labiau įvaizdžio formavimui (Kahutu, 2006). Tvarios įmonės ir prekės ženklo įvaizdžio formavimas galimas, kai pati organizacija pasiekia, kad aplinkosauginiai, ekonominiai bei socialiniai veiklos aspektai būtų laikomi tvariais, taigi vyrautų balansas tarp organizacijos dalyvių, aplinkos žmonių ir gamtos.

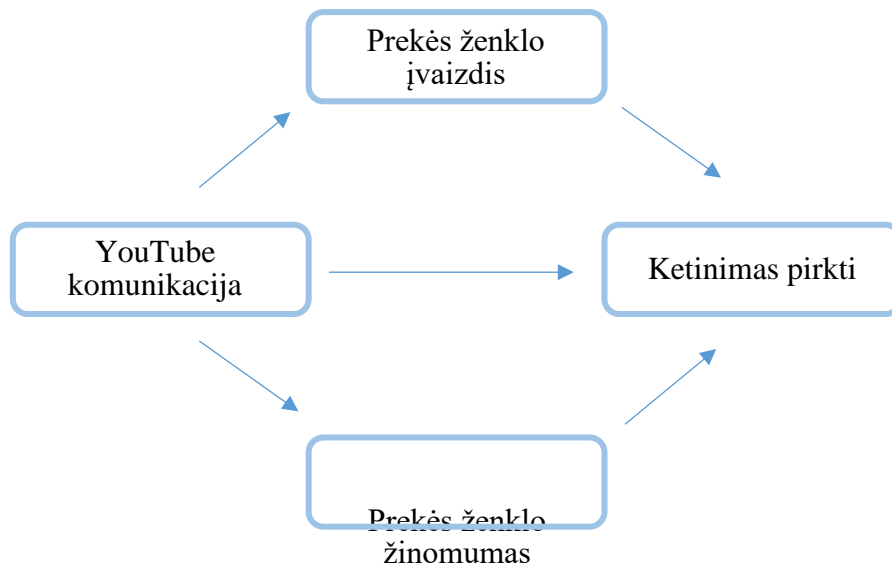
Nagrinėjant mokslinę literatūrą, susijusią su žaliuoju arba tvarumo marketingu bei tvarumu, dažnai susiduriama su autorių prezumpcija, kad vartotojai yra gerai susipažinę su tvarumo sąvoka, problematika ir kontekstuose naudojama terminologija, tačiau išties yra verta pažymėti, kad kuriant prekės ženklo įvaizdį, yra labai svarbu komunikuoti apie tvarumą taip, kad prekės ženklo kuriamą vertę suvoktų kaip didesnę, lyginant su kitais prekės ženklais, šia tema komunikacijos nevykdančiais (Meyer, 2011). Tačiau formuojant komunikacines žinutes ir siekiant tinkamai paveikti vartotojus, įmonės susiduria su daug iššūkių. Norint sėkmingai ir veiksmingai perduoti tvarumo žinutę, organizacija turi komunikuoti labai paprastai ir tiesiogiai (Genç, 2017). Neretu atveju, norėdamos kuo tiksliau perduoti faktus, susijusius su tvarumu, įmonės imasi konstruoti žinutes, pasitelkdamos mokslinę kalbą, faktus ir statistiką, pamirštant, kad emocinį bei moralinį aspektus, kurie ir yra paveikiausi vartotojų atžvilgiu (Bushel et al., 2017). Pasitelkiant daug sunkiai suprantamų (nepaisant to, kad tikslų ir edukuojančių) terminų, kyla grėsmė, kad vartotojas susipainios ir žinutė nebus paveiki, bei netgi padarys priešingą įtaką, nei norėta – sumažins norą toliau domėtis šia tema, bei kliudys pamatyti tvarumą kaip vertybę. Taip gali nutikti dėl to, kad, kaip ištyrė Joy et al. (2012), vartotojai neretai pasimeta tarp įvairių tvarumo temai naudojamų terminų, šie tampa nereikšmingi ir nereikalingi (Joy et al., 2012). Taigi, išankstinis nusistatymas, kad visuomenė ar tam tikro prekės ženklo auditorija yra iš anksto susipažinusi su tvarumo terminais ir problematika, yra klaidingas mąstymas. Tokia nuostata trukdo adekvačiai bei suprantamai konstruoti komunikacines žinutes ir tokiu būdu teisingai perteikti vartotojams prekės ženklo pridėtinę vertę. Nutolstant nuo įprasto žmonių komunikacinio tono ir perėjus į labiau funkcinį/techninį, prarandamas vartotojų dėmesys temai ir kyla grėsmė, kad prekės ženklo įvaizdis formuojamas neigiamai.

Tačiau ypatingai svarbu išlaikyti balansą tarp ekspertškumo ir paprastos, kiekvienam suprantamos kalbos. Pastebima, kad dažnai komunikacinė žinutė pasiekia didesnę sėkmę, jeigu yra perteikiama žaismingai ar netgi tiesioginiu žaidimo būdu (George, Merrill ir Schillebeeckx, 2020). Tai yra puikus būdas įtraukti ir paveikiai pasiekti auditoriją, vengiant terminologijos pertekliaus ir su tuo susijusių potencialių grėsmių. Ankstesnių su tvarumo komunikacija ir prekės ženklo įvaizdžiu susijusių tyrimų rezultatai atskleidė, kad būtent mados prekių ženklų komunikacijoje vartotojai dažnai pastebi, kad komunikuojama naudojant daug mokslinių ar

techninių terminų, tačiau susidaro įspūdis, kad patys rašantieji nėra gerai išgilinę į jų esmę ir tų terminų nesupranta (Evans ir Peirson-Smith, 2018). Auditorijai jaučiant nepasitenkinimą prekės ženklo komunikacijos ekspertiskumu, informacijos suvokimas ir teigiamas priėmimas yra dar labiau apsunkinamas, krenta vartotojų pasitikėjimas, prekės ženklo įvaizdžio vertinimas tampa labiau neigiamas, o įsitraukimas bei lojalumas mažėja (Evans ir Peirson-Smith, 2018). Taigi, mados prekės ženklų komunikacijai tvarumo kontekste yra labai svarbu parinkti tinkamą komunikacinį toną, kuris būtų ir pakankamai ekspertiskas, tačiau tuo pačiu metu paprastas, lengvai suprantamas, neperkrautas sudėtingais terminais, su kuriais vartotojas potencialiai nėra susipažinęs, o taip pat, gali būti pakankamai panašus į žaidimą. Tokiu būdu skatinamas teigiamas požiūris į prekės ženklą, o tuo pačiu ir lojalumas bei įsitraukimas.

Vienas svarbiausių bet kokios komunikacinės žinutės tikslų ir kūrimo aspektų – siekti ne tik skatinti auditorijos susidomėjimą viešnamu turiniu, tačiau ir skatinti vartotojų įsitraukimą. Ši taisyklė galioja ir yra ypač aktuali ir komunikuojant tvarumo tema. Tyrimai rodo, kad paveikiausia komunikacija, susijusi su šia tema, yra ta, kuri atsitolina nuo teorijos ir sausų faktų, o veikiau yra įtraukianti ir skatinanti vartotojų sąmoningumą (James ir Montgomery, 2017). Atlikto tyrimo metu išsiaiškinta, kad labiausiai auditoriją patraukia ne informacinės ar edukacinio pobūdžio žinutės, bet tokios, kurios apeliuoja į žmogiškumą ir skatina susimąstyti, pvz., pagalvoti ar tam tikras produktas žmogui tikrai yra reikalingas (James ir Montgomery, 2017). Daugeliu atveju įsitraukimą labiau paskatinti gali diskusijos apie tvarius įpročius skatinimas, nei informacija apie prekės ženklo siūlomo produkto aplinkai draugiškas savybes.

Komunikacija tvarumo tema gali padėti prekės ženklams didinti pardavimus ir skatinti vartotojų ketinimą pirkti, taip pat veikti prekės ženklo žinomumą bei prekės ženklo įvaizdį (7 paveikslas). Mohamad Trio Febriyantoro 2019-aisiais atliktas tyrimas parodė, kad komunikacija YouTube platformoje daro įtaką prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui bei ketinimui pirkti (Febriyantoro, 2020). Taip pat, komunikacija gali turėti įtakos vartotojo nusiteikimui prekės ženklo atžvilgiu, todėl ypač svarbu palaikyti komunikaciją tiek prekės ženklo su vartotojais, tiek vartotojų tarpusavio komunikaciją, kurios turinys būtų teigiamas, įdomus bei susijęs su prekės ženklu (Abzari et al., 2014). Abu šie tyrimai įrodė, kad komunikacija internete turi poveikį vartotojų nusiteikimui pirkti prekes internetu. Febriyantoro taip pat kėlė hipotezes, teigiančias ne vien, kad komunikacija veikia ketinimą pirkti, prekės ženklo žinomumą bei prekės ženklo įvaizdį, bet taip pat, kad prekės ženklo žinomumas bei įvaizdis daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Vadovaujantis šiuo modeliu, galima daryti prielaidas, kad yra labai svarbu pasirinkti tinkamą komunikacijos kryptį, kadangi ji veikia ne tik prekės ženklo žinomumą, bet ir formuoja tam tikrą įvaizdį, o abu šie elementai koreliuoja su vartotojų apsisprendimu ar skirti savo finansinius išteklius komunikuojančio prekės ženklo prekių įsigyjimui.



7 paveikslas. YouTube komunikacijos poveikio prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui ir ketinimui pirkti modelis (Febryantoro, 2020).

Taigi, komunikuojant tvarumo tema, prekės ženklo įvaizdžio gerinimo tikslais, svarbu susitelkti į atvirumą ir skaidrumą tam, kad vartotojas imtų pasitikėti prekės ženklu (Lee ir Chen, 2019) ir susidarytų teigiamą įsitikinimų rinkinį, per kurį dažniausiai ir suvoks prekės ženklo įvaizdį. Taip pat, itin svarbu laikytis paprasto, žmogiško ir natūralaus, o tam tikrose situacijose net ir žaismingo komunikacinio tono tam, kad žinutės skambėtų natūraliau ir būtų paveikesnės, labiau įtrauktų vartotoją. Derėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad faktų ir terminų pertekusi kalba dažnai gali būti ne tik sunkiai suprantama, bet ir skatinti kvestionuoti prekės ženklo ekspertiškumą, jei pajuntamas bent minimalus tvarumo srities neišmanymas. Komunikuojant būtina išlaikyti balansą tarp ekspertiškos ir paprastos, natūralios kalbos. Šios dedamosios padės užtikrinti sklandų žinutės atkodavimą vartotojui bei didesnę prekės ženklo sėkmę pardavimų kontekste, kadangi tyrimais įrodyta, kad komunikacija tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti prekes internetu.

Taigi, apžvelgus literatūrą matyti, kad siekiant didinti vartotojų ketinimą pirkti, prekės ženklai gali manipuluoti įvairiais kintamaisiais, tokiais kaip informacija apie prekę, ženkliniu, prekės ženklo įvaizdžiu, produkto atributais ir informacija, suvokiama kokybe, objektyvia bei suvokiama kaina, ir suvokiama verte. Siekiant didinti vartotojų ketinimą įsigyti tvarios mados prekes internetu, kiekvienam prekės ženklui svarbu investuoti į prekės ženklo žinomumą bei įvaizdį. Komunikacija ir aktyvumas socialiniuose tinkluose gali padėti siekti prekės įvaizdžio kūrimo bei žinomumo didinimo tikslų, orientuotų į ketinimo pirkti didinimą.

## **TVARUMO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI MADOS PREKES INTERNETE TYRIMO METODIKA**

### **2.4. Tyrimo modelis ir hipotezės**

Mados industrija – viena taršiausių industrijų pasaulyje, kelianti grėsmę ekosistemai, žmogiškiems bei gamtiniams planetos resursams (Business of Fashion, 2015). Tai daro įtaką vartotojų susidomėjimui tvaresniais su mados prekėmis susijusiais sprendimais bei keičia vartotojų elgseną, ketinimą pirkti (Kang et al., 2013). Šios priežastys skatina mados industrijos prekės ženklų norą keisti ne tik patį verslą, bet ir apie su tvarumu susijusius verslo sprendimus aiškiai komunikuoti visuomenei, kuriant didesnę suvokiamą prekės ženklo vertę (Neumann et al., 2020). Prekės ženklo vertei didinti yra svarbu koncentruotis į emocinius ir sensorinius su preke ar paslauga susijusius elementus (Cho ir Fiore, 2015). Komunikuojant tvarumo tema, prekės ženklo įvaizdžio gerinimo tikslais, svarbu susitelkti į atvirumą ir skaidrumą tam, kad vartotojas imtų pasitikėti prekės ženklu (Lee ir Chen, 2019) ir susidarytų teigiamą įsitikinimų rinkinį, per kurį dažniausiai ir suvoks prekės ženklo įvaizdį. Nagrinėjant komunikacijos bei ketinimo pirkti sąveiką, Mohamad Trio Febriyantoro 2019-aisiais atliktas tyrimas parodė, kad komunikacija daro įtaką prekės ženklo žinomumui bei įvaizdžiui bei ketinimui pirkti (Febriyantoro, 2020). Taip pat, šio tyrimo metu keltos hipotezės, kad prekės ženklo įvaizdis bei žinomumas, veikiamas komunikacijos, daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Abzari et al. taip pat teigia, kad komunikacija gali turėti įtakos vartotojo nusiteikimui prekės ženklo atžvilgiu, todėl ypač svarbu palaikyti komunikaciją tiek prekės ženklo su vartotojais, tiek vartotojų tarpusavio komunikaciją, kurios turinys būtų teigiamas, įdomus bei susijęs su prekės ženklu (Abzari et al., 2014). Nepaisant to, iki šiol atlikti tyrimai vieningų rezultatų komunikacijos, jos poveikio prekės ženklo įvaizdžiui bei žinomumui bei šių elementų poveikio ketinimui pirkti paaiškinti nepriėjo, autoriai rekomendavo tirti toliau (Febriyantoro, Kang et al., Abzari et al.). Lietuvoje, nepaisant mados prekės ženklų, kaip „Audimas“, „Thermowave“, „Dear Freedom“ ir kitų, pastangų ir aiškios krypties tvarumo link, panašių tyrimų nėra daryta. Taigi, šio **tyrimo problema** – išsiaiškinti kaip Lietuvos vartotojų ketinimą pirkti mados prekes internetu veikia komunikacija, prekės ženklo įvaizdis ir jo žinomumas.

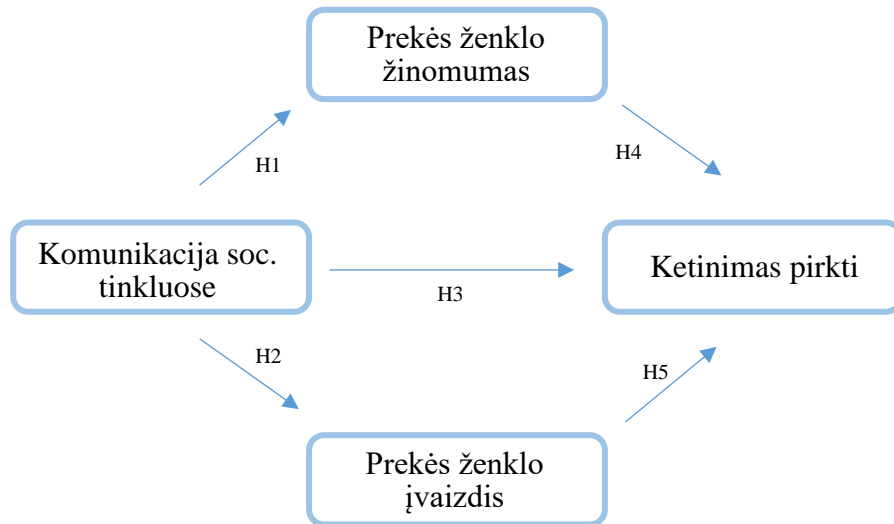
**Tyrimo tikslas** - nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį prekės ženklo įvaizdžiui ir vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete Lietuvoje.

Remiantis ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatų duomenimis, autorių įžvalgomis ir tyrimams naudotais konstruktais (Kang et al, 2013; Febryantoro, 2020; Neumann et al., 2020; Kim et.al, 2013; Duffett, 2015; Lee ir Leh, 2011; Yoo ir Lee, 2012; Bigné-Alcañiz, 2012), tyrimo tikslui pasiekti, sudarytas tyrimo modelis (6 pav.). Remiantis ankstesniais tyrimais, komunikacija turėjo reikšmingą įtaką ketinimui pirkti, prekės ženklo įvaizdžiui bei prekės ženklo žinomumui (Febryantoto, 2020). Įvertinus tai, kad šio tyrimo autorius kaip savo tyrimo išvadų trūkumą įvardino tyrimo geografines ribas – Batam miestą Indonezijoje – ir pažymėjo, kad panašaus tyrimo rezultatai gali skirtis, priklausomai nuo geografinės teritorijos, kurioje tyrimas atliekamas. Dėl šių įvardintų ankstesnio tyrimo trūkumų, galima daryti išvadą, kad mados verslams integruojant tvarius sprendimus Lietuvos rinkoje ir norint suvokti kaip komunikacija veikia prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei vartotojų ketinimą pirkti Lietuvoje, prasminga apklausą vykdyti mūsų šalies teritorijoje.

Wang ir kiti, 2012-aisiais atlikę tyrimą, kurio metu gilinosi į tai, kaip komunikacija socialinėse medijose veikia vartotojų ketinimą pirkti, taip pat pažymėjo, kad panašius tyrimus verta atlikti už Azijos rinkos ribų, kadangi vakarietiškoje kultūroje, tyrimų rezultatai, veikiausiai bus kitokie, nei tiriant tuos pačius aspektus Rytų kultūroje (Wang et al., 2012). Taip pat darbo rengimo metu buvo įvertintas agentūros Havas Media 2021-aisiais atliktas Lietuvos medijų vartojimo tyrimas, kuris pažymėjo, kad 2021-aisiais vidutinis Lietuvos gyventojas socialiniuose tinkluose praleisdavo tiek pat arba daugiau laiko, nei žiūrėdamas televiziją (Havas Media, 2021). Šio medijų vartojimo tyrimo duomenys koreliuoja su mokslinių tyrimų duomenimis, kuriuose galima matyti, kad kiekvienam prekės ženklui svarbu savo įvaizdį kurti taip, kad vartotojas būtų to prekės ženklo siūlomų prekių ar paslaugų vertę suvoktų kaip didesnę, nei tų, kurias gali pasiūlyti konkurentai (Lassar, Mittal ir Sharma, 1995) bei tai, kad teigiamas ir patrauklus prekės ženklo įvaizdis daro tiesioginę įtaką vartotojo pasiryžimui įsigyti mados prekes, o komunikacija ir aktyvumas socialinėse medijose gali padėti siekti prekės įvaizdžio kūrimo tikslų, orientuotų į ketinimo pirkti didinimą (Martin-Consuegra et al., 2018).

Analizuojant šiuo tyrimus, prieita išvada, kad Lietuvos rinkos kontekste, vertinga tirti būtent komunikaciją socialiniuose tinkluose bei jos poveikį vartotojų ketinimui pirkti, prekės ženklo įvaizdžiui ir prekės ženklo žinomumui. Tvarumo praktika tapo gyvybiškai svarbi įmonei siekiant konkurencinio pranašumo. Organizacijos dažnai siekia suteikti savo produktams išskirtinumą rinkoje per tvaraus prekės ženklo sukūrimą (Huang, Yang ir Wang, 2014). Prekės ženklas tuo pačiu tampa komunikatoriumi, kuris teikia informaciją apie gaminio unikalius atributus ir naudas, taip veikdamas prekės ženklo ir produkto vertės suvokimą. Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama per žinomumą, asociatyvumą, suvokiamą kokybę bei vartotojų lojalumą

prekės ženklui (Joachimsthaler ir Aaker, 2009). Įvertinus rinkos kontekstą bei remiantis aukščiau įvardintomis autorių įžvalgomis, sudaromas toks tyrimo modelis:



8 paveikslas. Tyrimo modelis

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės, remiantis YouTube komunikacijos poveikio prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui ir ketinimui pirkti modelis (Febryantoro, 2020)

Remiantis mokslinių šaltinių bei tyrimų analize bei sudarytu tyrimo modeliu, darbe keliamos šios hipotezės:

**H1:** Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo žinomumui.

Siekiant paskatinti vartotojų domėtis bei pirkti jų produktus, taktika, kurios imasi įmonės yra sukurti išskirtinumą rinkoje per tvaraus prekės ženklo sukūrimą (Huang, Yang ir Wang, 2014). Pasak autorių, prekės ženklas tuo pačiu tampa komunikatoriumi, kuris teikia informaciją apie gaminio unikalius atributus ir naudas vartotojui. Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama per žinomumą, asociatyvumą, suvokiamą kokybę bei vartotojų lojalumą prekės ženklui (Joachimsthaler ir Aaker, 2009). Bilgin tyrimo rezultatai pabrėžia, kad komunikacijos poveikis prekės žinomumui – ypač didelis (Bilgin, 2018). Pastarojo tyrimo rezultatai sutapo ir su Indonezijoje vykdyto panašaus tyrimo išvadomis, teigiančiomis, kad komunikacija daro didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti (Febryantoro, 2020). Taigi, galima daryti prielaidą, kad

komunikacija išties veikia vartotojų ketinimą pirkti ir verta toliau tirti ar ši vartotojų elgsena nesikeičia ketinimo pirkti tvarias mados prekes internetu kontekste.

**H2:** Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo įvaizdžiui.

Prekės ženklo įvaizdis gali būti suvokiamas per įvairius elementus, tokius kaip pavadinimas, vizualinis identitetas, kaina, prekės ženklo siūlomų produktų suvokiama vertė, komunikacija ar reklama. (Sudaryanto et al., 2019). Todėl komunikacija gali būti traktuojama kaip svarbus ir veiksmingas įrankis formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį. Komunikacija tvarumo tema gali padėti prekės ženklams ne tik didinti pardavimus, bet ir skatinti vartotojų prielankumą, o tuo pačiu ir ketinimą pirkti bei veikti prekės ženklo žinomumą ir prekės ženklo įvaizdį (Sudaryanto et al., 2019). Kai kurie tyrimai akcentuoja, kad būtent komunikacija socialinių medijų platformose daro akivaizdžią įtaką prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui bei ketinimui pirkti (Febryantoro, 2020). Taip pat, komunikacija gali turėti įtakos vartotojo nusiteikimui prekės ženklo atžvilgiu, todėl ypač svarbu palaikyti komunikaciją tiek prekės ženklo su vartotojais, tiek vartotojų tarpusavio komunikaciją, kurios turinys būtų teigiamas, įdomus bei susijęs su prekės ženklu (Abzari et al., 2014). Informacinės bei komunikacijos technologijos daro didelę įtaką vartotojų nusiteikimui prekės ženklo atžvilgiu, o tuo pačiu ir prekės ženklo įvaizdžiui (Yeh, 2015). Komunikacija socialinėse medijose atitinka šiuos kriterijus, kadangi įtraukia tiek informacines, tiek komunikacijos technologijas ir įgalina prekės ženklus palaikyti ryšį su esamais bei potencialiais pirkėjais, komunikuojant su jais prekės ženklo įvaizdžio kūrimo bei gerinimo tikslais. Taigi, potencialiai turi įtakos prekės ženklo įvaizdžiui, kai vykdoma komunikacija ir apie tvarias mados prekes.

**H3:** Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti tvarias mados prekes internetu.

Visų pelno siekiančių organizacijų tikslas yra pardavimų skatinimas, o komunikacija socialiniuose tinkluose – vienas iš būdų siekti šio tikslo įgyvendinimo. Havas Media 2021-aisiais atliktas Lietuvos medijų vartojimo tyrimas parodė, kad 2021-aisiais vidutinis Lietuvos gyventojas socialiniuose tinkluose praleisdavo tiek pat arba daugiau laiko, nei žiūrėdamas televiziją (Havas Media, 2021), todėl yra tikslinga siekiant skatinti vartotojo ketinimą pirkti tvarias mados prekes internetu, skirti tinkamą dėmesį komunikacijai socialiniuose tinkluose. Komunikuojant juose, prekės ženklo elementai turėtų žadinti vartotojo emocijas ir jautimus tam, kad poveikis ketinimui



pirkti būtų didesnis (Cho ir Fiore, 2015). Žinoma, tam, kad komunikacija būtų paveiki, būtina ja pasiekti atitinkamą auditoriją. Būtent dėl to, dalį įmonių biudžeto skiriant komunikacijai, pasiekiami sėkmingų rezultatų vartotojų ketinimui pirkti (Febryantoro, 2020), taip pat yra didinami pardavimai (Sudaryanto et al., 2019). Taigi, galima daryti prielaidą, kad komunikacija socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį ir vartotojų ketinimui pirkti tvarias mados prekes internetu.

**H4:** Kuo geresnis prekės ženklo žinomumas, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti to prekės ženklo mados prekes internetu.

Prekės ženklo žinomumas – svarbus konkurencinis elementas didžiulėje mados rinkoje. Dėl socialinių medijų populiarumo ir nuolat augančio vartojimo, šis komunikacijos kanalas patraukė daugelio įmonių dėmesį, siekiant užtikrinti ir auginti prekės ženklų žinomumą (Cheung, Pires ir Rosenberger III, 2019). Tyrimai rodo, kad įmonėms yra svarbus prekės ženklų kūrimo procesas ir jų žinomumo didinimas, naudojant pardavimines kampanijas, reklamą ir kitas marketingines priemones. Šie veiksmai didina suvokiamą prekės vertę ir tuo pačiu, skatina vartotojų ketinimą pirkti (Hsin-Kuang, 2009). Paprastai, prieš įvykdydamas pirkimą, vartotojas turi tam tikrą lūkestį prekėms, o komunikacija padeda sugeneruoti išpūdį kaip tą lūkestį galėtų atliepti prekės, siejamos su komunikuojančiu prekės ženklu, todėl vartotojas jam žinomo prekės ženklo prekes yra linkęs rinktis dažniau, nei jam nežinomo (Shadid, Hussain ir Zafar, 2017). Taigi, yra didelė tikimybė, kad vartotojas mieliau rinksis tas mados prekes, kurių prekės ženklas yra jam gerai žinomas.

**H5:** Kuo geresnis prekės ženklo įvaizdis, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti to prekės ženklo mados prekes internetu.

Mados sektoriaus dydis ir konkurencinė aplinka kuria tokias sąlygas, kad prekės ženklai, norėdamas iškilti visuomenės akyse, tapti žinomais, aktualiais ir atraukliais lojaliems vartotojams, turi skirti daug dėmesio ir pastangų tinkamam prekės ženklo įvaizdžio formavimui. Nuolatinė konkurencija skatina įmones priimti strateginio lygmens sprendimus, susijusius su prekės įvaizdžio formavimu (James ir Montgomery, 2017). Vienas iš tokių sprendimų gali būti tvarumo vizijos sukūrimas ir įgyvendinimas įmonės veiklos srityje. Teigiama, kad įmonės, sukuriančios patrauklią tvarumo viziją, turi daugiau šansų susilaukti didelės sėkmės įvairiose rinkose (Hart ir Milstein, 2003).

## 2.5. Duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas ir duomenų rinkimo procesas

Siekiant nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete, tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas ir apklausos duomenų rinkimo metodas. Apklausa pasirinkta vykdyti elektroniniu būdu, patalpinant klausimyną internetiniame puslapyje [apklausa.lt](http://apklausa.lt) ir suteikiant viešą prieigą. Taip pat, klausimynas buvo išplatintas Lietuvos studentų grupėse socialiniame tinkle „Facebook“. Norint pasiekti daugiau tikslinės auditorijos, tai yra, žmonių besidominčių tvaria mada, nuoroda į tyrimo apklausa taip pat buvo pasidalinta dvejose socialinio tinklo „Instagram“ paskyrose (<https://www.instagram.com/8anasai/> bei <https://www.instagram.com/ruqpjutis/>), kurių autorės savo asmeninėje komunikacijoje skiria nemažai dėmesio tvarumui ir dalinasi informacija susijusia su verslo ir komunikaciniais sprendimais tvarumo tema, kuriuos priima Lietuvoje veikiančios prekės ženklai.

Per savaitę, kurios metu anketa buvo aktyvi, iš viso apklausoje dalyvavo 299 respondentai, [apklausa.lt](http://apklausa.lt) duomenys parodė, kad atsakymus pateikė ne tik iš Lietuvos gyventojų, bet ir JAV, JK, Kanadoje, Italijoje, Skandinavijos šalyse gyvenantys asmenys. Nepaisant to, kad tyrimo tikslas yra nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete tarp Lietuvos gyventojų, tolimesnei analizei pasirinkta apklausa užpildžiusių respondentų duomenis, neatsižvelgiant į jų buvimo vietą, turint, kad klausimynas buvo pateiktas lietuvių kalba, o „Instagram“ paskyros, kuriose buvo pasidalinta nuoroda į klausimyną, daug dėmesio skiria ir keliavimui, taigi buvo padaryta prielaida, kad tyrimo anketą užpildę asmenys – veikiausiai yra Lietuvos gyventojai, šiuo metu viešintys svetur.

**Tyrimo instrumentas.** Remiantis prieš tai panašius tyrimus vykdžiusių autorių gerąja praktika, apklausos klausimyną pasirinkta sudaryti iš ankstesnių tyrimų konstrukty, kurie ankstesniuose tyrimuose įrodė teiginių patikimumą. Šie teiginiai buvo išversti iš anglų kalbos į lietuvių bei buvo adaptuoti pagal tyrimo tikslą. Tyrimo anketoje naudoti konstruktai matomi 1 lentelėje.

## 1 lentelė. Tyrimo anketos konstruktai

Ketinimas pirkti tvarias mados prekes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esu linkęs dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias.</li> <li>- Esu linkęs pirkti tvarias mados prekes dėl ekologinių sumetimų.</li> <li>- Dedu pastangas tam, kad pirkčiau tvarias mados prekes.</li> <li>- Tvarumas man yra prioritetas, renkantis mados prekes.</li> <li>- Mados prekes renkuosi pagal kitus kriterijus.</li> </ul>
Komunikacijos poveikis ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artimoje ateityje pirsiu prekes, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu.</li> <li>- Noriu matyti prekės ženklą, kurių prekes ketinu įsigyti, komunikaciją.</li> <li>- Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose didina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes.</li> <li>- Neketinu pirkti prekių, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu.</li> <li>- Tikėtina, kad įsigysiu dalį prekių, apie kurias sužinau per socialinius tinklus.</li> <li>- Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose mažina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes.</li> </ul>
Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Man svarbu, kad prekės ženklas būtų man žinomas</li> <li>- Man svarbu, kad prekės ženklo, kurio prekes ketinu įsigyti, komunikacija, būtų man žinoma ir matoma.</li> <li>- Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kuriuos gerai žinau.</li> <li>- Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kurie man pirmi šauna į galvą.</li> <li>- Galiu iškart įsivaizduoti kaip produktas atrodo.</li> </ul>
Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Man svarbu, kad jausčiausi gerai pirkdamas tvarias pasirinkto prekės ženklo prekes.</li> <li>- Man svarbu, kad prekės ženklą galėčiau rekomenduoti kitiems.</li> <li>- Pirkčiau tvarias mados prekes net jei praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirį su pasirinktu prekės ženklu.</li> </ul>
Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geriau pažįstu prekės ženklą, kai matau jo komunikaciją.</li> <li>- Geriau žinau prekės ženklo produkciją, kai matau jo komunikaciją.</li> <li>- Kai matau prekės ženklo komunikaciją, lengviau atskiriu to prekės ženklo produktus nuo kitų.</li> <li>- Kai matau prekės ženklo komunikaciją, esu linkęs jo produktams priskirti komunikuojamas teigiamas savybes.</li> <li>- Matydamas prekės ženklo komunikaciją, drąsiau renkuosi to prekės ženklo produktus.</li> <li>- Prekės ženklo komunikacija padeda sužinoti apie gerąsias produktų savybes.</li> </ul>
Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esu linkęs prekės ženklą vertinti pagal jo komunikaciją.</li> <li>- Prekės ženklo komunikacija yra man svarbi.</li> <li>- Jaučiuosi geriau pirkdamas man žinomo prekės ženklo produktus.</li> <li>- Teigiamai vertinu prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema.</li> <li>- Man svarbu, kad prekės ženklas komunikotų tvarumo tema.</li> <li>- Komunikacija parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo anketos pradžioje pristatytos tyrimo vykdymo aplinkybės bei tikslas, kad juo siekiama nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete. Pirmasis anketos klausimas skirtas išsiaiškinti bendrą vartotojų susirūpinimą tvarumo problema ir polinkį rinktis tvarias mados prekes. Tolimesni anketos klausimai suskirstyti į 5 klausimų grupes (2 lentelė), kuriomis siekiama išanalizuoti tyrimo modelyje veikiančius kintamuosius - komunikacijos poveikį prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui bei ketinimui pirkti. Klausimų grupes sudarė 3-6 teiginiai, kuriuos respondentai vertino 5 taškų Likerto skalėje, kur 1 reiškė „Visiškai nesutinku“, 2 – „Nesutinku“, 3 – „Nei sutinku, nei nesutinku“, 4 - „Sutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“.

2 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose

Konstruktas	Teiginių skaičius
Ketinimas pirkti tvarias mados prekes	5
Komunikacijos poveikis ketinimui pirkti	6
Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti	5
Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti	3
Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui	6
Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui	6

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Anketos pradžioje apklausos dalyviams taip pat paaiškinta, jog duomenys renkami anonimiškai ir tik moksliniais tikslais, o išvadose bus pateikiami tik apibendrinami tyrimo rezultatai. Tyrimo anketą užbaigė klausimų grupė susijusi su demografiniais respondentų duomenimis.

**Duomenų apdorojimas.** Tyrimo metu surinkti respondentų duomenys buvo sisteminami naudojant „MS Excel“ kompiuterine programa bei apdoroti naudojantis SPSS.

**Tyrimo visuma ir imties dydis.** Siekiant nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete, sudaryta klausimyno anketa buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, siekiant aprėpti kuo

platesnę auditoriją, neapsiribojant vien studentais, kuriuos pasiekti būtų lengviausia. Tyrimo imties dydis buvo nustatytas vadovaujantis gerąja anksčiau vykdytų panašių tyrimų praktika. Susisteminius duomenis, kiek respondentų turėjo 15 panašių tyrimų, buvo nustatytas imties vidurkis (3 lentelė).

3 lentelė. Respondentų imtis ir metodas vadovaujantis gerąja praktika

<b>Eil. Nr.</b>	<b>Autorius, šaltinio metai</b>	<b>Tyrimo metodas</b>	<b>Imtis</b>
1	Schivinski, 2013	Anketa (klausimynas)	504
2	Febryantoro, 2020	Anketa (klausimynas)	101
3	Softic ir Poturak, 2016	Anketa (klausimynas)	300
4	Juliana, Djakasaputra, Pramono, 2020	Anketa (klausimynas)	100
5	Ihtiyar, Ahmad, 2014	Anketa (klausimynas)	219
6	Wang, Yu, Wei, 2012	Anketa (klausimynas)	292
7	Duffett, 2015	Anketa (klausimynas)	350
8	Kim, Ko, 2010	Anketa (klausimynas)	133
9	Luarn ir Lin, 2003	Anketa (klausimynas)	210
10	Cho, Fiore, 2015	Giluminis interviu	11
11	Panda et al., 2019	Anketa (klausimynas)	331
12	Abzari, Ghassemi, Vosta, 2014	Anketa (klausimynas)	210
13	Kujur, Singh, 2020	Anketa (klausimynas)	410
14	Aghekyan-Simonian et al., 2012	Anketa (klausimynas)	73
15	Lee et al., 2013	Anketa (klausimynas)	80
<b>VIDURKIS:</b>			<b>221</b>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

### 3. TVARUMO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI MADOS PREKES INTERNETE KIEKYBINIS TYRIMAS

#### 3.1. Respondentų demografiniai požymiai

Iš viso tyrime dalyvavo 299 respondentai, tačiau tolimesnėje analizėje naudoti 282 šioje darbo dalyje nagrinėjami tyrime dalyvavusių respondentų demografiniai duomenys, apibendrinti ir pateikti 4 lentelėje. Naudoti tik dalį respondentų duomenų nuspręsta atsižvelgiant į tai, kad 17 respondentų tyrimo anketą užpildė greičiau, nei per 120 sekundžių, taigi daroma prielaida, kad per tokį trumpą laiką jie negalėjo tinkamai įsigilinti į anketoje pateiktus konstruktus ir dėl to jų pateiktų duomenų negalima vertinti kaip patikimų.

Demografinius klausimus sudarė keturių grupių klausimai: amžius, lytis, išsilavinimas ir vidutinės respondento mėnesinės pajamos (žr. 4 lentelė). Nepaisant to, kad gyvenamoji vieta teoriškai turi svarbos šiam tyrimui, kadangi siekiama išsiaiškinti Lietuvos gyventojų elgseną, tokio klausimo buvo atsisakyta dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, tyrimo klausimynui talpinti pasirinkta naudotis platforma apklausa.lt, kuri pagal IP adresą užfiksuoja lokaciją, iš kurios respondentas pateikia atsakymus. Antra, kaip minėta anksčiau, nepaisant to, kad tyrimo tikslas yra nustatyti tvarumo komunikacijos socialinėse medijose poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias mados prekes internete tarp Lietuvos gyventojų, analizei naudoti duomenys neatsižvelgiant į respondentų buvimo vietą, turint, kad klausimynas buvo pateiktas lietuvių kalba, o „Instagram“ paskyros, kuriose buvo pasidalinta nuoroda į klausimyną, daug dėmesio skiria kelionėms, taigi yra labai didelė tikimybė, kad tyrimo anketą užpildę asmenys greičiausiai yra Lietuvos gyventojai, šiuo metu laikinai esantys kitoje šalyje.

4 lentelė. Respondentų demografinis pasiskirstymas

Demografinis požymis	Kintamieji	N	%
Lytis	Moteris	267	94,7
	Vyras	15	5,3
Amžius	Iki 20m.	59	20,9
	21-30m.	172	61
	31-40m.	43	15,2
	41m. ir daugiau	8	2,8
Išsilavinimas	Vidurinis	97	34,4

	Bakalauras	125	44,3
	Magistras	55	19,5
	Aukštesnis, nei magistro laipsnis	5	1,8
Vidutinės mėnesio pajamos	Iki 1000eur.	159	56,4
	1001-1500eur.	65	23,0
	1501-2000eur.	29	10,3
	2001eur. ir daugiau	29	10,3

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Iš respondentų demografinių duomenų galima matyti, kad apklausoje absoliučią daugumą respondentų sudaro moterys (94,7%) ir 21-30m. amžiaus žmonės (61%) bei 20m. ar jaunesni (20,9%). Šie duomenys koreliuoja su „Instagram“ paskyrų, kuriose buvo dalintasi tyrimo apklausos nuoroda, auditorijų demografiniais duomenimis, todėl galima daryti prielaidą, kad tokiam respondentų pasiskirstymui pagal amžių daugiausiai įtakos turėjo būtent klausimyno platinimo kanalai, o ne kokios nors kitokios aplinkybės.

Respondentų išsilavinimo laipsnis apklausos pildymo metu taip pat koreliavo su respondentų amžiumi. Didžioji dauguma respondentų pažymėjo, kad šiuo metu yra baigę bakalauro studijas (44,3%) arba turi vidurinį išsilavinimą (34,4%). 19,5% respondentų pažymėjo, kad yra baigę magistro studijas, o 1,8% atsakiusių į tyrimo anketos klausimus turi aukštesnį, nei magistro, laipsnį.

Analizuojant demografinius respondentų duomenis, galima pastebėti, kad vidutinės respondentų mėnesio pajamos taip pat veikiausiai koreliuoja su jų amžiumi bei išsilavinimu. Dauguma respondentų atsakė, kad šiuo metu jų pajamos vidutiniškai siekia iki 1000 eur per mėnesį (56,4% respondentų), taip pat nemaža dalis atsakiusių į anketos klausimus vidutiniškai per mėnesį gauna nuo 1001 iki 1500 eur pajamų. Statistikos departamento duomenimis, paskutinįjį 2021-ųjų metų ketvirtį vidutinis mėnesio darbo užmokestis atskaičiavus mokesčius paaugo iki 1059 eur (Verslo žinios, 2022). Taigi, galima daryti prielaidą, kad apie 20% atsakiusių į šio tyrimo anketos klausimus gauna vidutines arba žemesnes pajamas.

### **3.2. Skalių patikimumas ir tyrimo rezultatų apžvalga**

Prieš tikrinant hipotezes, buvo atliktas skalių patikimumo vertinimas, apskaičiuojant konstrukto Cronbach's alpha koeficientus. Nustatyta, kad trijų tyrime naudotų konstrukto patikimumo koeficientai yra aukšti (ketinimas pirkti tvarias mados prekes, komunikacijos poveikis ketinimui pirkti, komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui). Konstrukto „prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti“ ir „komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui“

patikimumo koeficientai šiek tiek mažesni, tačiau vis dar pakankami. Vienas konstruktas „prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti“ pasižymėjo ypač žemu Cronbach‘s alpha koeficientu, kurio normalizuoti nepavyktų net iš konstrukto pašalinant panašius, atsikartojančius arba mažiausiai su teiginių grupe susijusius teiginius. To priežastis gali būti ta, kad teiginių grupėje yra tik trys konstruktai (5 lentelė).

5 lentelė. Tyrimo konstrukto patikimumo rezultatai

<b>Konstruktas</b>	<b>Teiginių skaičius</b>	<b>Cronbach alpha</b>
Ketinimas pirkti tvarias mados prekes	5	0,842
Komunikacijos poveikis ketinimui pirkti	6	0,822
Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti	5	0,608
Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti	3	0,356
Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui	6	0,883
Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui	6	0,775

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Analizuojant pirmojo konstrukto, kuriuo siekta išsiaiškinti respondentų mados prekių vartojimo įpročius, be jokių teiginių pašalinimo nustatyta Cronbach‘s alpha lygi 0,842 (žr. 6 lentelę). Gilinant į respondentų atsakymus, pastebėta, kad 51% procentas asmenų, atsakiusių į tyrimo anketos klausimus, nurodė, kad yra linkę dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias (vidurkis 3,475) ir dauguma tai daro dėl ekologinių sumetimų (3,787). Taip pat, didžioji dalis respondentų, pademonstravo, kad jauno amžiaus asmenys (iki 30m.), kurių vidutinės mėnesio pajamos atitinka 2021m. pabaigos vidutinio ar žemesnio, nei vidutinis atlyginimas, standartą, deda pastangas tam, kad pirktų tvarias mados prekes (vidurkis 3,539). Kadangi dauguma nurodė, kad yra linkę priimti sprendimą pirkti tvarias mados prekes dėl ekologinių sumetimų, galima daryti prielaidą, kad aplinkai draugiški sprendimai yra aktualūs šiai amžiaus grupei.



6 lentelė. Konstrukto „Ketinimas pirkti tvarias mados prekes“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Esu linkęs dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias.	3,475	1,051	0,903	0,842
Esu linkęs pirkti tvarias mados prekes dėl ekologinių sumetimų.	3,787	1,105	0,864	
Dedu pastangas tam, kad pirkčiau tvarias mados prekes.	3,539	1,110	0,892	
Tvarumas man yra prioritetas, renkantis mados prekes.	3,273	1,155	0,909	
Mados prekes renkuosi pagal kitus kriterijus.	3,390	0,993	0,902	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Konstrukto „komunikacija ir ketinimas pirkti“ patikimumo rezultatai parodė, kad komunikacijos ir ketinimo pirkti patikimumo vertinimas yra aukštas. Nustatyta konstrukto Cronbach's alpha, neatmetus jokių teiginių, buvo 0,822 (7 lentelė). Daugiausiai respondentai pritarė teiginiams, indikuojantiems norą matyti prekės ženklų, kurių produkciją ketina įsigyti, komunikaciją socialiniuose tinkluose (vidurkis 3,567) ir komunikacijos socialiniuose tinkluose įtaką sprendimui įsigyti prekes (vidurkis 3,822). Šių teiginių patikimumą įrodo respondentų atsakymai į atvirkštinius teiginius „neketinu pirkti prekių, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu (vidurkis 2,191) ir „prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose mažina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes“ (vidurkis 1,879). Taigi, galima daryti prielaidas, kad komunikacija socialiniuose tinkluose skatina vartotojų ketinimą pirkti tvarias mados prekes internetu ar bent jau neveikia daugumos jų neigiamai. Šie duomenys koreliuoja ir su statistiniais medijų vartojimo duomenimis (Havas Media, 2021). Kadangi dauguma respondentų – jauni žmonės, priklausantys amžiaus grupei iki 30m., galima daryti prielaidą, kad asmenys atsakę į tyrimo anketą nori matyti prekės ženklų komunikaciją socialiniuose tinkluose, kadangi aktyviai jais naudojami.

7 lentelė. Konstrukto „Komunikacija ir ketinimas pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Artimoje ateityje pirsiau prekes, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu.	3,124	1,161	0,908	0,822
Noriu matyti prekės ženklų, kurių prekes ketinu įsigyti, komunikaciją.	3,567	1,152	0,874	
Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose didina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes.	3,822	1,059	0,852	
Neketinu pirkti prekių, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu.	2,191	1,001	0,864	
Tikėtina, kad įsigysiu dalį prekių, apie kurias sužinau per socialinius tinklus.	3,555	1,063	0,882	
Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose mažina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes.	1,879	0,932	0,814	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Vertinant konstrukto „prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti“ patikimumą, naudojantis SPSS kompiuterines programa nustatyta konstrukto Cronbach's alpha koeficientas 0,608 (8 lentelė). Analizuojant šio konstrukto teiginius, galima matyti, kad dauguma respondentų mieliau rinkęsi to prekės ženklo mados prekes, kurį gerai žino (vidurkis 3,411). Nepaisant to, didžioji dalis nesirinktų to prekės ženklo prekių, kuris pirmas ateina į galvą („Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kurie man pirmi šauna į galvą“ vidurkis 2,712). Įtraukiant šį teiginį į tyrimo klausimyną siekta išsiaiškinti ar vartotojai yra labiau linkę rinktis sau gerai žinomo prekės ženklo prekes, tačiau turint omenyje, kad klausimai apie ketinimą pirkti užduodami tvarumo

kontekste, galima daryti prielaidą, kad respondentai teigini siejo su impulsyviu pirkimu ir tai atsispindi duomenyse.

8 lentelė. Konstrukto „Prekės ženklo žinomumo poveikis ketinimui pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Man svarbu, kad prekės ženklas būtų man žinomas	2,858	1,218	0,909	0,608
Man svarbu, kad prekės ženklo, kurio prekes ketinu įsigyti, komunikacija, būtų man žinoma ir matoma.	2,960	1,158	0,914	
Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kuriuos gerai žinau.	3,411	1,127	0,880	
Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kurie man pirmi šauna į galvą.	2,712	1,119	0,912	
Galiu iškart įsivaizduoti kaip produktas atrodo.	3,035	1,128	0,914	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Konstrukto „Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti“ patikimumo rezultatai parodė, kad prekės ženklo įvaizdžio poveikio ketinimui pirkti patikimumo vertinimas yra žemas. Nustatyta konstrukto Cronbach's alpha lygi 0,356 (9 lentelė). Kadangi konstruktas turėjo tik tris teiginius, atmetus vieną iš jų, Cronbach's alpha pokytis nebūtų buvęs reikšmingas, todėl nuspręsta to neatlikti.

Žvelgiant į respondentų duomenis, galima daryti prielaidą, kad kalbant apie prekės ženklo įvaizdį, emociniai ir sensoriniai elementai yra ypač svarbūs sėkmingo prekės ženklo įvaizdžio kūrimui (Cho ir Fiore, 2015). Didžioji dauguma respondentų nurodė, kad jiems svarbu gerai jaustis perkant tvarias pasirinkto prekės ženklo prekes (vidurkis 4,294) ir dauguma nebepirktų tvarių prekių, jei praeityje būtų turėję neigiamos patirties su tuo prekės ženklu („Pirkčiau tvarias mados

prekes net jei praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirį su pasirinktu prekės ženklu“ vidurkis – 2,336). Be to, didžiajai daliai respondentų imponuoja tai, kad prekės ženklą, kurio produktus renkasi patys, galėtų rekomenduoti kitiems (vidurkis 3,769). Visi šie teiginiai patvirtina, kad prekės ženklo įvaizdžiui emociniai elementai yra labai svarbūs.

9 lentelė. Konstrukto „Prekės ženklo įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Man svarbu, kad jausčiausi gerai pirkdamas tvarias pasirinkto prekės ženklo prekes.	4,294	0,818	0,748	0,356
Man svarbu, kad prekės ženklą galėčiau rekomenduoti kitiems.	3,769	1,180	0,850	
Pirkčiau tvarias mados prekes net jei praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirį su pasirinktu prekės ženklu.	2,336	1,098	0,882	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai parodė aukštą konstrukto patikimumą. Nustatytas Cronbach's alpha koeficientas – 0,883 (10 lentelė). Dauguma respondentų sutiko, kad komunikacija yra geras įrankis prekės ženklams suteikti savo produktams išskirtinumą konkurencinėje rinkoje (teiginio „Kai matau prekės ženklo komunikaciją, lengviau atskiriu to prekės ženklo produktus nuo kitų“ vidurkis išskirtinai aukštas – 4,021). Galimai taip yra dėl to, kad prekės ženklo komunikacija padeda sužinoti apie gerąsias produktų savybes. Su šiuo teiginiu taip pat sutiko dauguma respondentų (vidurkis 4,007). Taip pat, svarbu paminėti, kad daugumos respondentų nuomone, jie linkę priskirti teigiamas savybes, apie kurias prekės ženklas komunikuoja, atitinkamo prekės ženklo produktams (vidurkis 3,762) ir yra linkę drąsiau rinktis būtent to prekės ženklo produktus (vidurkis 3,790). Nagrinėjant mados prekių įsigyjimą internete, vienas didžiausių barjerų, su kuriais susiduria vartotojai, yra tai, jog vartotojas netenka galimybės naudotis dauguma savo jusių prieš priimdamas sprendimą pirkti. Tai yra, negali prekės paliesti, pajusti jos ant savo kūno,

pamatyti kaip ji atrodo realybėje, o turi kliautis antriniu vizualiniu šaltiniu – nuotrauka (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Taigi, komunikacija socialiniuose tinkluose gali suteikti prekės ženklams ne tik konkurencinį pranašumą, bet ir vartotojų mintyse sumažinti tam tikras rizikas, susijusias su mados prekių įsigijimu internetu.

10 lentelė. Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo žinomumui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Geriau pažįstu prekės ženklą, kai matau jo komunikaciją.	4,003	0,956	0,818	0,883
Geriau žinau prekės ženklo produkciją, kai matau jo komunikaciją.	3,960	0,950	0,831	
Kai matau prekės ženklo komunikaciją, lengviau atskiriu to prekės ženklo produktus nuo kitų.	4,021	0,916	0,798	
Kai matau prekės ženklo komunikaciją, esu linkęs jo produktams priskirti komunikuojamas teigiamas savybes.	3,762	0,952	0,877	
Matydamas prekės ženklo komunikaciją, drąsiau renkuosi to prekės ženklo produktus.	3,790	1,024	0,859	
Prekės ženklo komunikacija padeda sužinoti apie gerąsias produktų savybes.	4,007	0,930	0,833	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai parodė aukštą konstrukto patikimumą. Nustatytas Cronbach's alpha koeficientas – 0,775 (11 lentelė). Dauguma respondentų, nepaisant to ar patys dažniausiai stengiasi rinktis tvarias mados prekes, ar mados prekes renkasi dažniau renkasi pagal kitus požymius, atsakė, kad teigiamai vertina prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema (vidurkis 4,315). Kadangi

mosios industrija, bei su ja susijusi tekstilės pramonė dažnai minima, kaip viena taršiausių ir labiausiai gyvajai aplinkai kenkiančių industrijų, taršumu atsiliekanči tik nuo aliejaus pramonės (Khan ir Malik, 2014; Hobson, 2013), galima daryti prielaidą, kad tai yra viena iš priežasčių, kodėl mados prekės ženklų komunikacija tvarumo tema yra vertinama taip teigiamai tarp respondentų. Kai kuriuose tyrimuose teigiama, kad žinodami šias problemas, vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už tvarius produktus (Boyer et al., 2021), tačiau analizuojant atsakymus į pirmojo konstrukto teiginius, pastebėta, kad tik 51% procentas asmenų, atsakiusių į tyrimo anketos klausimus, nurodė, kad yra linkę dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias (vidurkis 3,475). Netgi jei respondantai nėra pasiryžę mokėti daugiau už tvarias mados prekes, visgi jiems yra svarbu, kad prekės ženklas vykdytų komunikaciją šia tema (vidurkis 3,968) ir mano, kad tai parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių (vidurkis 4,000).

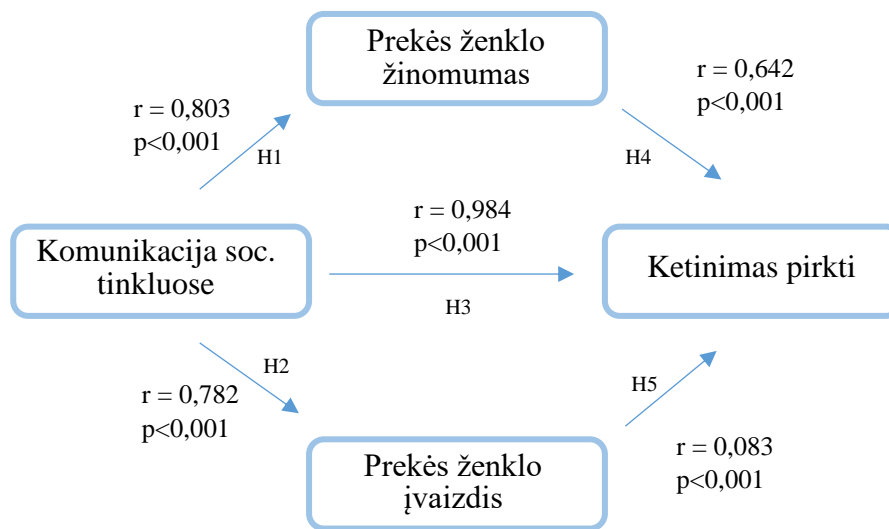
11 lentelė. Konstrukto „Komunikacijos poveikis prekės ženklo įvaizdžiui“ teiginių patikimumo analizės rezultatai.

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Esu linkęs prekės ženklą vertinti pagal jo komunikaciją.	3,173	1,108	0,908	0,775
Prekės ženklo komunikacija yra man svarbi.	3,478	1,088	0,894	
Jaučiuosi geriau pirkdamas man žinomo prekės ženklo produktus.	3,751	1,039	0,855	
Teigiamai vertinu prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema.	4,315	0,876	0,745	
Man svarbu, kad prekės ženklas komunuotų tvarumo tema.	3,968	1,048	0,834	
Komunikacija parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių.	4,000	0,895	0,847	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

### 3.3. Hipotezių tikrinimas

Siekiant nustatyti ar šiame darbe keltos hipotezės pasitvirtino ir nustatyti sąsajas tarp kintamųjų, buvo atlikta koreliacinė analizė. Tyrimo modelyje keltos hipotezės dėl komunikacijos ryšio su prekės ženklo įvaizdžiu, žinomumu ir ketinimu pirkti, taip pat dėl prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio koreliacijos su ketinimu pirkti. Tyrimo modelis buvo patikrintas empiriškai, atliekant koreliacinę analizę SPSS kompiuterine programa ir darant išvadas dėl apie teiginių teisingumą, remiantis programa apskaičiuotais duomenimis (9 paveikslas).



9 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatai

Darant tyrimo duomenų analizę, pastebėtas stiprus teigiamas ryšys tarp prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo žinomumo vartotojui (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,803$ ,  $p < 0,001$ ), todėl hipotezę **H1: prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo žinomumui**, laikoma patvirtinta. Giliau žiūrint į duomenis, galima pastebėti, kad koreliacija tarp prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo žinomumo yra didesnė tarp tų, respondentų, kurie dažniau perka tvarias mados prekes (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 1,006$ ,  $p < 0,001$ ), nei tarp tų, kurie atsakė, kad nėra linkę dažniau rinktis tvarias mados prekes, nei ne tvarias (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,075$ ,  $p < 0,001$ ). Tai buvo išsiaiškinta iš duomenų pjūvių panaikinus visus neutralius atsakymus (5 balų Likerto skalėje pasirinkusius atsakymo variantą 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“). Taigi, taip pat galima spręsti, kad hipotezę **H1: prekės ženklo komunikacija**

**socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo žinomumui**, yra teisingesnė kalbant apie vartotojų elgseną, kai jie ir taip yra suinteresuoti pirkti tvarias mados prekes internetu.

Analizuojant tyrimo duomenis, nustatytas teigiamas ryšys tarp prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo įvaizdžio (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,782$ ,  $p < 0,001$ ), todėl pagal darbo autorės sudarytą tyrimo modelį išsikelta hipotezė **H2: prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo įvaizdžiui**, galima laikyti patvirtinta. Taip pat pastebėta, kad, kaip ir nagrinėjant duomenis susijusius su prekės ženklo žinomumu, vartotojų kurie labiau linkę rinktis tvarias mados prekes ir vartotojų, kurie mažiau dėmesio skiria mados prekių tvarumui, nuomonės skiriasi. Giliau žiūrint į duomenis, galima pastebėti, kad koreliacija tarp prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo įvaizdžio yra didesnė tarp tų, respondentų, kurie dažniau perka tvarias mados prekes (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,892$ ,  $p < 0,001$ ), nei tarp tų, kurie atsakė, kad nėra linkę dažniau rinktis tvarias mados prekes, nei ne tvarias (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,203$ ,  $p < 0,001$ ). Šie duomenys taip pat gauti padarius du duomenų pjūvius iš tų, kurie penkiabalėje Likerto skalėje rinkosi labiau kraštutinius atsakymų variantus (pirmas duomenų pjūvis: 5 balų Likerto skalėje pasirinkusieji atsakymo į kontrolinį klausimą „Esu linkęs dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias“ variantus 4 – „sutinku“ ir 5 – „visiškai sutinku“; antras duomenų pjūvis: 2 - „nesutinku“ ir 1 – „visiškai nesutinku“) Taigi, galima daryti panašią išvadą, kad hipotezė **H2** yra teisingesnė nagrinėjant tų vartotojų duomenis, kurie yra labiau linkę rinktis tvarias mados prekes, nei ne tvarias.

Tyrimo duomenų analizės metu, nustatytas stiprus ryšys tarp prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose ir ketinimo pirkti tvarias mados prekes internetu (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,984$ ,  $p < 0,001$ ), todėl hipotezė **H3: prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti tvarias mados prekes internetu**, galima laikyti patvirtinta. Toliau analizuojant prieš tai aptartus duomenų pjūvius, kurie atspindi dvi vartotojų grupes – labiau linkusius pirkti tvarias mados prekes ir tuos, kurie tam didelio reikšmingumo nepriskiria, galima pastebėti tą pačią tendenciją, kaip ir anksčiau nagrinėtuose duomenyse. Koreliacijos koeficientas tarp tų, kurie domisi tvaria mada ir yra labiau linkę rinktis tvarias mados prekes (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 1,106$ ,  $p < 0,001$ ), nei tarp tų, kuriems tvarumas renkantis mados prekes nėra prioritetas (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,069$ ,  $p < 0,001$ ).

Analizuojant tyrimo rezultatus, pastebėtas vidutiniškai stiprus teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir ketinimo pirkti mados prekes internetu (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,642$ ,  $p < 0,001$ ), todėl tyrimo modelį sudarant kelta hipotezė **H4: kuo geresnis prekės ženklo žinomumas, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti to prekės ženklo mados prekes**



**internetu**, laikoma patvirtinta. Kaip ir analizuojant duomenis, reikalingus pirmų trijų hipotezių patvirtinimui, padarius duomenų pjūvius ir respondentus atskyrus į dvi grupes (tų, kurie yra labiau linkę rinktis tvarias mados prekes, nei ne tvarias ir tų, kuriems tvarumas nėra prioritetas renkantis mados prekes, nuo abiejų grupių neutralios nuomonės asmenis), pastebėta, kad hipotezė yra teisingesnė tarp tų, kurie yra labiau linkę rinktis tvarias mados prekes.

Analizuojant surinktus duomenis SPSS kompiuterine programa, nustatyta, kad statistinis ryšys tarp prekės ženklo įvaizdžio ir ketinimo pirkti yra itin silpnas (Pearson'o koreliacijos koeficientas  $r = 0,380$ ,  $p < 0,001$ ), taigi hipotetinis teiginys, iškeltas sudarinėjant tyrimo modelį, **H5: kuo geresnis prekės ženklo įvaizdis, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti to prekės ženklo mados prekes internetu**, remiantis šia analize yra atmestas.

## IŠVADOS

1. Indentifikuojant teorinius vartotojų ketinimo pirkti aspektus, nustatyta, kad siekiant didinti vartotojų ketinimą pirkti, prekės ženklai gali manipuluoti įvairiais kintamaisiais, tokiais kaip informacija apie prekę, ženklinimu, prekės ženklo įvaizdžiu, produkto atributais ir informacija, suvokiama kokybe, objektyvia bei suvokiama kaina, ir suvokiama vertė. Siekiant didinti vartotojų ketinimą įsigyti tvarios mados prekes internetu, kiekvienam prekės ženklui svarbu savo įvaizdį kurti taip, kad vartotojas jo siūlomų prekių ar paslaugų vertę suvoktų kaip didesnę, nei tų, kurias gali pasiūlyti konkurentai. Šiam tikslui pasiekti yra itin svarbus prekės ženklo įvaizdis, suvokiamas per jo pojūčius ir potyrius. Komunikacija ir aktyvumas socialinėse medijose gali padėti siekti prekės įvaizdžio kūrimo tikslų, orientuotų į ketinimo pirkti didinimą. Tinkamam ir patikimam tvaraus prekės ženklo įvaizdžio sukūrimui svarbi komunikacija apie apie įmonės tiekimo grandinę, logistiką bei etiškų darbo sąlygų ir adekvataus darbo užmokesčio užtikrinimą.
2. Dėl socialinių medijų populiarumo ir nuolat augančio vartojimo, šis komunikacijos kanalas yra puikus įrankis prekės ženklų žinomumui didinti. Mokslinių šaltinių apžvalgos dalyje analizuoti tyrimai rodo, kad įmonėms yra svarbus prekės ženklų kūrimo procesas ir jų žinomumo didinimas, naudojant pardavimines kampanijas, reklamą ir kitas marketingines priemones. Šie veiksmai didina suvokiamą prekės vertę, žinomumą ir tuo pačiu, skatina vartotojų ketinimą pirkti. Komunikacija tvarumo tema gali padėti prekės ženkluams didinti pardavimus ir skatinti vartotojų ketinimą pirkti, taip pat veikti prekės ženklo žinomumą bei prekės ženklo įvaizdį.
3. Išanalizavus atlikto empirinio tyrimo konstruktyvų skalių patikimumo rezultatus, nustatyta, kad penkių konstruktyvų iš šešių teiginiai yra patikimi. Keturios iš penkių tyrimo modelyje keltų hipotezių buvo patvirtintos. Patvirtintų hipotezių koreliacijos koeficientai yra 0,6 ar didesni, o tai indikuoja didelį ryšių stiprumą. Išanalizavus tyrimo duomenis buvo atmesta viena hipotezė, kurios koreliacijos koeficientas yra mažesnis, nei 0,6, kadangi tokiu atveju statistinis ryšys tarp kintamųjų laikomas silpnu. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose turi įtakos prekės ženklo žinomumui, įvaizdžiui ir vartotojų ketinimui pirkti tvarias mados prekes internetu, o kuo didesnis prekės ženklo žinomumas, tuo didesnis yra vartotojo ketinimas pirkti tvarias mados prekes internetu. Pagal atlikto empirinio tyrimo duomenis, prekės ženklo įvaizdis tiesioginio poveikio ketinimui pirkti neturi.
4. Analizuojant empirinio tyrimo rezultatus, pastebėta, kad patvirtintos hipotezės yra teisingesnės nagrinėjant tų vartotojų duomenis, kurie yra labiau linkę rinktis tvarias mados prekes, nei ne tvarias. Taigi, komunikacija tvarumo tema labiau veikia būtent šių vartotojų

ketinimą pirkti. Nepaisant to, absoliuti dauguma respondentų teigiamai vertina prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema ir jiems yra svarbu, kad prekės ženklas vykdytų komunikaciją tvarumo tema net jei nėra pasiryžę mokėti daugiau už tvarias mados prekes ir mano, kad tai parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių.

5. Tyrimo duomenys parodė, kad kiek daugiau, nei pusė respondentų dažniau renkasi tvarias mados prekes, nei ne tvarias ir dauguma tai daro dėl ekologinių sumetimų. Kadangi dauguma nurodė, kad yra linkę priimti sprendimą pirkti tvarias mados prekes dėl ekologinių sumetimų, galima daryti prielaidą, kad aplinkai draugiški sprendimai yra labiau aktualūs amžiaus grupei iki 30m.
6. Tyrimo nustatyta, kad dauguma asmenų, patenkančių į amžiaus grupę iki 30m. mieliau rinktųsi to prekės ženklo mados prekes, kurį gerai žino ir demonstruoja sąmoningumą nesirinkdami prekės ženklo kuris pirmas ateina į galvą, taigi veikiausiai jų pirkimo įpročiai yra ne impulsyvūs, o susiję su sąmoningu, apgalvotu pirkimu.
7. Analizuojant literatūrą, patvirtinta, mados industrija, bei su ja susijusi tekstilės pramonė dažnai minima, kaip viena taršiausių ir labiausiai gyvajai aplinkai kenkiančių industrijų. O tyrimo duomenys atskleidė, kad daugelis asmenų teigiamai vertina prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema. Taigi, galima daryti išvadą, kad tvarumo komunikacija padeda prekės ženklams gerinti savo įvaizdį ir tolintis nuo barjerų, susijusių su industrijos taršumu.

## REKOMENDACIJOS

Remiantis mokslinių šaltinių analize bei atlikto empirinio tyrimų rezultatai, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Remiantis mokslinės literatūros analize, svarbu atkreipti į su tekstilės industrijos taršumu siejamą mados industrijos įvaizdį. Norint išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, yra svarbu priimti su tvarumu susijusius verslo sprendimus bei skaidriai ir aiškiai apie tai komunikuoti savo vartotojams.
2. Empirinio tyrimo duomenimis, komunikacija tvarumo tema socialiniuose tinkluose yra teigiamai vertinama net tų, kurie paprastai nėra linkę pirkti tvarias mados prekes ir jas dažniausiai renkasi pagal kitus kriterijus. Tyrimo duomenimis, tai, kad prekės ženklas komunikuoja apie tvarumą socialiniuose tinkluose, vartotojui įrodo jo prisitaikymą prie kintančių rinkos poreikių ir dėl to vertinama teigiamai. Taigi, rekomenduojama skirti dėmesio tvariems verslo sprendimams ir apie tai komunikuoti su vartotojais, naudojantis socialiniais tinklais kaip tam tinkamu medijų kanalu.
3. Atsižvelgiant į medijų vartojimo tyrimus bei empirinio tyrimo rezultatus, rekomenduojama kaip vieną iš komunikacijos kanalų rinktis socialinius tinklus, kadangi jų vartojimas yra susilyginęs su televizijos žiūrėjimu. Socialinėse medijose ypač lengva pasiekti jaunesnio amžiaus vartotojus ir, komunikuojant tvarumo tema, daryti teigiamą įtaką jų ketinimui pirkti mados prekes internetu.
4. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, rekomenduojama skirti dėmesio komunikacijai socialiniuose tinkluose, kadangi įrodyta, jog ji teigiamai veikia prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei vartotojų ketinimą pirkti tvarias mados prekes internetu. Prekės ženklo žinomumas taip pat turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

Allard I., Olsson L. (2009). A study of how repeat customers can affect brandi mage in the fashion industry. *Uppsala University Department of Business Studies*.

Arrigo, E. (2017). Luxury Fashion Brand Sustainability and Flagship Store Design. The Case of ‘Smart Sustainable Stores’. In *Sustainable Management of Luxury* (pp. 281-299). Springer, Singapore.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Usman Khan, A., Mahwish Raza, S., Naqvi, Bilal, M. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic *International Journal of Future Generation Communication and Networking*\_Vol. 13, No. 2, 2020 pp.1449-1452

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

Borden, N. H., & Kotler, P. (1973). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Journal of Marketing*, 37(1), 110. doi:10.2307/1250783

Business of Fashion (2015), “How can the fashion industry become more sustainable?”, available at: [www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-becomesustainable](http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-becomesustainable) (accessed 25 March 2018).

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. doi:10.1177/0092070394221002

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.

Cho, E., Fiore, A.M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 255-265. Prieiga internetu: <http://doi.org/10.1108/jcm-07-2014-1063>

Clune, W.H. and Zehnder, A.J.B. (2018) The Three Pillars of Sustainability Framework: Approaches for Laws and Governance. *Journal of Environmental Protection*, 9, 211-240. doi: 10.4236/jep.2018.93015

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.

De Lange, D. E., Busch, T., & Delgado-Ceballos, J. (2012). Sustaining sustainability in organizations. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 151-156

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*.

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 252- 269. doi: 10.1108/JFMM-10-2017-0103

Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.

George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2020). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1042258719899425

Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. (2014) [žiūrėta 2021-04-15]. Prieiga internetu: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is1/>

Guzmán, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3), 30-48.

Hart, S. L., Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67. doi: 10.5465/ame.2003.10025194

Hitzler, P. A., & Müller-Stewens, G. (2017). The strategic role of authenticity in the luxury business. In *Sustainable management of luxury* (pp. 29-60). Springer, Singapore.

Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of fast fashion, *Occupational Medicine*, 63(5), 317–319. doi: 10.1093/occmed/kqt079

Hsin-Kuang, C. (2009) The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 135-144.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94–101. doi:10.1016/j.elerap.2018.01.012

Yeh, H. (2015). EFFECTS OF ICT'S INNOVATIVE APPLICATIONS ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4).

Ihtiyar, A., & Ahmad, F. S. (2014). Intercultural communication competence as a key activator of purchase intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 590-599.

Yoo, B., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.

Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*.

Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114.

James, A. M., & Montgomery, B. (2017). *Making the Change: The Consumer Adoption of Sustainable Fashion*. *Detox Fashion*, 47–84. doi:10.1007/978-981-10-4777-0\_3

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (2009). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Simon and Schuster.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139.

Kabango, Christian Mbayo, and Asa Romeo Asa. "Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries." *International Journal of Innovation and Economic Development* 1.1 (2015): 64-72.



- Kahuthu, A. (2006). Economic growth and environmental degradation in a global context. *Environment, development and sustainability*, 8(1), 55-68. doi: 10.1007/s10668-005-0785-3
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, S., & Malik, A. (2014). Environmental and health effects of textile industry wastewater. In *Environmental deterioration and human health* (pp. 55-71). Springer, Dordrecht.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*.
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring Factors that Affect Purchase Intention of Athletic Team Merchandise. *ICHPER-SD Journal of Research*, 8(1), 40-48.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and case studies*, 2011(2011), 1-10.
- Lee, Y.-H., & Chen, S.-L. (2019). *Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts*. *Sustainability*, 11(19), 5258. doi:10.3390/su11195258

Mahajan, S. (2012). Sustainability of green fashion. In International conference: Textiles and fashion 2012 (pp. 1–11).

Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). *Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. doi:10.1080/20932685.2018.1461020

Meyer, A. (2001). *What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes*. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317–330. doi:10.1002/bse.302

Miao, Y. (2021). Brand communication of intangible elements delivery. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 284-306.

Mohamad Trio Febriyantoro | (2020) Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Cogent Business & Management*, 7:1, 1787733. To link to this article: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2019). *Creating a Sustainable Luxury Fashion Brand*. Bloomsbury Publishing.

Nandan, S. (2005). *An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective*. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. doi:10.1057/palgrave.bm.2540222

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

O'Rourke, D., & Ringer, A. (2015). *The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making*. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882–892. doi:10.1111/jiec.12310

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 118575. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118575

- Parrish, B. D. (2010). *Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design*. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510–523. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.05.005
- Pero, M., Arrigo, E., & Fionda-Douglas, A. (2020). Sustainability in Fashion Brands. *Sustainability*, 12(14), 5843. doi:10.3390/su12145843
- Rahma, D.L.D., Afrianty, S. (2018). The Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase Decision: A Survey on Female Consumer At House of Ria Miranda. Prieiga internetu: [http://rjoas.com/issue-2018-05/article\\_07.pdf](http://rjoas.com/issue-2018-05/article_07.pdf)
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Rossi, E., Bertassini, A. C., Ferreira, C. dos S., Neves do Amaral, W. A., & Ometto, A. R. (2019). *Circular Economy indicators for organizations considering Sustainability and Business Models: plastic, textile and electro-electronic cases*. *Journal of Cleaner Production*, 119137. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119137
- Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Silva, A. R. de A., Bioto, A. S., Efraim, P., & Queiroz, G. de C. (2017). *Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers*. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11–21. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.024
- SOFTIC, S., & Poturak, M. (2016). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention: A case study on domestic brands in Bosnia and Herzegovina. *Proceedings Book*, 129.
- Statista (2020). Digital Market Outlook | Fashion | Australia and Oceania. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/660/fashion/australia-oceania>

Statista (2020). Digital Market Outlook. Fashion. Worldwide. Žiūrėta 2021-04-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide>

Statista (2020). Digital Market Outlook. Fashion. Africa. Žiūrėta 2021-04-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/630/fashion/africa>

Statista (2020). Digital Market Outlook. Fashion. Americas. Žiūrėta 2021-04-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/610/fashion/americas>

Statista (2020). Digital Market Outlook. Fashion. Asia. Žiūrėta 2021-04-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/101/fashion/asia>

Statista (2020). Digital Market Outlook. Fashion. Europe. Žiūrėta 2021-04-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/outlook/244/102/fashion/europe>

Sudaryanto, S., Subagio, N.A., Awaliyah, I.N., Wulandari, D., Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85-92.

Verslo žinios (2022). Vidutinis darbo užmokestis per metus Lietuvoje augo 10,2%. Žiūrėta 2022-05-18. Prieiga internetu: <https://www.vz.lt/verslo-valdymas/2022/02/25/vidutinis-darbo-uzmokestis-per-metus-lietuvoje-augo-102>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.

Zhang, H., & Haapala, K. R. (2015). *Integrating sustainable manufacturing assessment into decision making for a production work cell. Journal of Cleaner Production*, 105, 52-63. doi:10.1016/j.jclepro.2014.01.038

## PRIEDAI

### Priedas nr. 1. Tyrimo anketa

Sveiki, esu Judita Kusaitytė, Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos skaitmeninės rinkodaros magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą, kuriuo siekiu išsiaiškinti tvarumo komunikacijos sąveiką su prekės ženklo įvaizdžiu ir vartotojo ketinimo pirkti mados prekes internete. Jūsų atsakymai yra itin vertingi, kadangi tik jų dėka įmanoma pagrįsti mokslinių šaltinių pagrindu išsikeltas hipotezes.

Ši apklausa yra konfidenciali, surinkti duomenys bus naudojami tik edukaciniais tikslais. Visi asmens duomenys yra naudojami konfidencialiai su Jūsų individualiu sutikimu, kurį išreiškiate užpildydami šią apklausą. Atsakymai bus fiksuojami ir matomi anketą pateikusiam asmeniui bei magistro baigiamųjų darbų gynimo komisijai.

Jei turite su tyrimu susijusių klausimų, galite susisiekti el. paštu [judita.kusaityte@vm.stud.vu.lt](mailto:judita.kusaityte@vm.stud.vu.lt).

#### *Kontrolinis klausimas*

#### **Kokie Jūsų mados prekių pirkimo įpročiai?**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Esu linkęs dažniau pirkti tvarias mados prekes, nei ne tvarias					
Esu linkęs pirkti tvarias mados prekes dėl ekologinių sumetimų					
Dedu pastangas tam, kad pirkčiau tvarias mados prekes					
Tvarumas man yra prioritetas, renkantis mados prekes					
Mados prekes renkuosi pagal kitus kriterijus					

**Komunikacija ir ketinimas pirkti****Kokia prekės ženklo komunikacijos svarba Jūsų ketinimui pirkti tvarias mados prekes?**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Artimoje ateityje pirsiau prekes, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu					
Noriu matyti prekės ženklų, kurių prekes ketinu įsigyti, komunikaciją					
Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose didina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes					
Neketinu pirkti prekių, kurių komunikaciją socialiniuose tinkluose pastebiu					
Tikėtina, kad įsigysiu dalį prekių, apie kurias sužinau per socialinius tinklus					
Prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose mažina tikimybę, kad įsigysiu jų prekes					

**Prekės ženklo žinomumas ir ketinimas pirkti****Įvertinkite prekės ženklo žinomumo poveikį Jūsų ketinimui pirkti.**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Man svarbu, kad prekės ženklas būtų man žinomas					
Man svarbu, kad prekės ženklo, kurio prekes ketinu įsigyti, komunikacija, būtų man žinoma ir matoma					
Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kuriuos gerai žinau					
Rinkčiausi tų prekės ženklų tvarias mados prekes, kurie man pirmi šauna į galvą					
Galiu iškart įsivaizduoti kaip produktas atrodo					

**Prekės ženklo įvaizdis ir ketinimas pirkti****Įvertinkite prekės ženklo poveikį Jūsų ketinimui pirkti.**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Man svarbu, kad jausčiausi gerai pirkdamas tvarias pasirinkto prekės ženklo prekes					
Man svarbu, kad prekės ženklą galėčiau rekomenduoti kitiems					
Pirkčiau tvarias mados prekes net jei praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirį su pasirinktu prekės ženklu					

### ***Komunikacija ir prekės ženklo žinomumas***

#### **Įvertinkite komunikacijos poveikį prekės ženklo žinomumui.**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Geriau pažįstu prekės ženklą, kai matau jo komunikaciją					
Geriau žinau prekės ženklo produkciją, kai matau jo komunikaciją					
Kai matau prekės ženklo komunikaciją, lengviau atskiriu to prekės ženklo produktus nuo kitų					
Kai matau prekės ženklo komunikaciją, esu linkęs jo produktams priskirti komunikuojamas teigiamas savybes					
Matydamas prekės ženklo komunikaciją, drąsiau renkuosi to prekės ženklo produktus					
Prekės ženklo komunikacija padeda sužinoti apie gerąsias produktų savybes					

### ***Komunikacija ir prekės ženklo įvaizdis***

#### **Įvertinkite komunikacijos poveikį prekės ženklui.**

Vertinkite nurodytus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“, o 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Esu linkęs prekės ženklą vertinti pagal jo komunikaciją					
Prekės ženklo komunikacija yra man svarbi					
Jaučiuosi geriau pirkdamas man žinomo prekės ženklo produktus					
Teigiamai vertinu prekės ženklų komunikaciją tvarumo tema					
Man svarbu, kad prekės ženklas komunikuočiau tvarumo tema					
Komunikacija parodo prekės ženklo prisitaikymą prie rinkos poreikių					

### ***Demografiniai klausimai***

#### **Nurodykite savo lytį**

- Moteris
- Vyras

**Koks Jūsų amžius?**

- ≤20 m.
- 21 -30 m.
- 31 – 40 m.
- 41m. ir daugiau

**Koks Jūsų dabartinis išsilavinimas?**

- Vidurinis
- Bakalauras
- Magistras
- Aukštesnis, nei magistro laipsnis

**Kokios Jūsų vidutinės mėnesio pajamos?**

- Iki 1000 eur.
- 1001 – 1500 eur.
- 1501 – 2000 eur
- 2001 eur. ir daugiau