

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS
INSTITUTAS**

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa

Kodas 6211LX023

IEVA TRILIKAUSKAITĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**KOMUNIKACIJOS IR EDUKACIJOS TAIKYMAS TVARAUS PREKĖS ŽENKLO
REPUTACIJAI BEI PATIKIMUMUI KURTI**

Kaunas 2025

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS
INSTITUTAS**

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa

Kodas 6211LX023

IEVA TRILIKAUSKAITĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**KOMUNIKACIJOS IR EDUKACIJOS TAIKYMAS TVARAUS PREKĖS ŽENKLO
REPUTACIJAI BEI PATIKIMUMUI KURTI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Darbo įkėlimo data _____
Registracijos Nr. _____

Kaunas 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Prekės ženklo samprata.....	8
1.2. Prekės ženklo kūrimas.....	11
1.3. Tvarumo sąvoka ir jo veikimas verslo aplinkoje	15
1.4. Žaliasis smegenų plovimas ir jo įtaka vartotojams.	18
1.5. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis	19
2. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI IR REPUTACIJAI EMPIRINIS IŠTIRTUMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA	22
2.1 Empirinio ištyrimo lygis.	22
2.2 Tyrimo modelis ir metodologija	34
2.2.1. Kiekybinis tyrimo duomenų rinkimo scenarijus	36
2.2.2. Kokybinis tyrimo duomenų rinkimo scenarijus.....	39
3. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO REPUTACIJOS IR VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO TYRIMAS	41
3.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.....	41
3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė.....	50
3.3. Tyrimo rezultatų vertinimas	55
IŠVADOS	59
SUMMARY.....	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	63
PRIEDAI	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė. Prekės ženklo apibrėžimo aiškinimas.....	10
2 Lentelė. Tvaraus prekės ženklo kūrimas ir žaliajo smegenų plovimo jam daroma įtaka.....	30-31
3 Lentelė. Empirinių tyrimų rezultatų susisteminimas.....	32-33
4 Lentelė. Anketos klausimyno konstruktai.....	37
5 Lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika.....	38
6 Lentelė. Kronbacho Alfa koeficiento patikimumo statistika.....	41
7 Lentelė. Respondentų statistinė analizė.....	42
8 Lentelė. Į ką respondentai atkreipia dėmesį rinkdamiesi prekinį ženklą	44
9 Lentelė. Respondentų požiūris į tvarius prekės ženklus.....	44
10 Lentelė. Respondentų požiūris į pateiktus prekės ženklus.....	45-46
11 Lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp pasitikėjimo tvariais prekės ženklais, tvaraus prekės ženklų reputacijos ir požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą.....	48
12 Lentelė. Priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų regresinė analizė.....	48
13 Lentelė. Regresijos lygtys.....	49
14 Lentelė. Informantų atsakymai į įvadinčius klausimus.....	50
15 Lentelė. Informantų nuomonė klausimais apie pasitikėjimą tvarių prekės ženklu.....	51
16 Lentelė. Informantų nuomonė klausimais apie tvaraus prekės ženklo reputaciją.....	52
17 Lentelė. Informantų nuomonė išorinės edukacijos tvarumo temomis svarba vartotojų pasitikėjimui	53
18 Lentelė. Informantų rekomendacijos.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 Paveikslėlis. Prekės ženklo kūrimo modelis.....	14
2 Paveikslėlis. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis.....	20
3 Paveikslėlis. Tyrimo modelis.....	34
4 Paveikslėlis. Empiriškai patikrintas tyrimo modelis.....	57

IVADAS

Temos aktualumas: Šiuolaikiniame pasaulyje viena didžiausių kylančių problemų yra sunkiai valdomas klimato atšilimas, kuris atsirado iš daugiamečio netvaraus žmonių elgesio. Dabar labiau nei bet kada reikalingas padidintas dėmesys šiai sričiai. Globalinis atšilimas palaipsniui veda pasaulį link žlugimo ribos, o jo padariniai jau jaučiami kasdienybėje. Milžiniški gaisrai, geriamo vandens tarša ir trūkumas, biologinės įvairovės praradimas ir net pasaulinio masto pandemijos – visa tai susiformavo dėl taršios žmogaus vykdomos veiklos. Tai kenkia ne tik asmeniniam žmonių gyvenimui, bet ir pasaulinei ekonomikai. Perdėtas vartotojiškumas, besaikis iškastinio kuro naudojimas, neefektyvūs energijos šaltiniai ir jų paskirstymas tiesia kelią į visų planetos išteklių išnaudojimą žmonių poreikiams patenkinti.

Anot 2021 metais atlikto vartotojų tyrimo, net 85 % iš 10 tūkstančių apklaustų vartotojų teigė, kad per pastaruosius 5 metus jų apsipirkimas tapo tvaresniu ir jie tampa vis atsakingesniais vartotojais. Globaliu mastu net 60% apklausoje dalyvavusių vartotojų palaikė mintį, kad perkamo produkto tvarumas tapo svarbiu prekės ir pirkimo proceso pasirinkimo kriterijumi, o net trečdalis auditorijos už tvarius prekės ženklus yra linkę sumokėti brangiau (Business Wire, n.d.).

Nors auga vartotojų noras remti tvarius prekinis ženklus, net 56% Europos Sąjungos vartotojų teigia, kad yra susidūrę su klaidinančia tvarumo informacija (*Empowering Consumers for the Green Transition*, 2022). Šis skaičius atskleidžia žaliojo smegenų plovimo (angl. greenwashing) problemos intensyvumą ir keliamą pavojų tvariams prekės ženklams. Vartotojus pasiekianti melaginga informacija mažina jų pasitikėjimą visomis tvarumo iniciatyvomis ir pačiais tvariais prekiniais ženklais, o tai daro įtaką ir jų reputacijai.

Pastebima pasaulinė padėti ir statistika yra gąsdinanti, bet jos dėka atsiranda terpė ir galimybės prekiniams ženklams ir verslams pasirinkti tvarų veiklos kūrimo ir vykdymo būdą. Vartotojai taip pat darosi sąmoningesni ir yra labiau linkę rinktis tvaresnius produktus, todėl tvarumas tampa niša ne vien ekologiškumo plėtojimui, bet ir reputacijos ir prekės ženklo žinomumo bei pasitikėjimo augimui. Prekiniai ženklai kurie yra skaidrūs, tvarūs ir nuoširdžiai siekia suprasti rinkos situaciją bei tobulėti turi didesnius šansus lyderiauti ir tapti ilgaamžiais XXI – ajame amžiuje (Iannuzzi, 2017).

Augantys aplinkosauginiai reikalavimai skatina verslus investuoti į tvarius veiklos vykdymo sprendimus. Įmonės kurios negeba prisitaikyti prie pokyčių, ar net manipuliuoja vartotojais, rizikuoja jų netekti ar prarasti jų pasitikėjimą ir susidurti su finansiniais nuostoliais, todėl tvaraus prekės ženklo kūrimas tampa ne vien rinkodaros strategija, bet ir esminė verslo tvarumo sąlyga. Tvarumas gali tapti

ilgalaikio verslo augimo pagrindu, kurti ir plėtoti prekės ženklų reputaciją ir vartotojų pasitikėjimą jais. Taigi tvaraus prekės ženklo kūrimo tema tampa aktuali tiek socialiniu, tiek ekologiniu bei ekonominiu požiūriais, nes prisideda prie tvarios ateities kūrimo ir ilgalaikio verslo sėkmės.

Problemų ištirtumas: Pastebima, kad šios temos esminės sąvokos neretai nagrinėjamos atskirai, o ne viename kontekste. Žaliasis smegenų plovimas neretai analizuojamas empiriniuose tyrimuose, kurie nagrinėja jo daromą neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimams. Taip pat tyrėjų dėmesys sutelkiamas į tvarumą ir jo svarbą prekės ženklo vertei. Visgi moksliniuose darbuose stokojama dėmesio tam, kaip žaliasis smegenų plovimas veikia ne tik atskirus prekės ženklus, bet ir vartotojų pasitikėjimą tvarumo principais versle apskritai bei jo neigiamą įtaką tvaraus prekės ženklo kūrimui, todėl tampa svarbu užpildyti šią spragą atskleidžiant žaliojo smegenų plovimo poveikį bei išryškinant skaidrios komunikacijos svarbą kuriant patikimą ir tvarų prekės ženklą, jo reputaciją ir vartotojų pasitikėjimą.

Problemų esmė: Kaip taikyti komunikaciją ir edukaciją tvaraus prekės ženklo reputacijai bei patikimumui kurti?

Darbo objektas: Tvaraus prekės ženklo reputacija ir vartotojų pasitikėjimas

Darbo tikslas: Ištirti komunikacijos ir edukacijos taikymą tvaraus prekės ženklo reputacijai ir pasitikėjimui kurti.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis teoriniais šaltiniais, išanalizuoti prekės ženklo sampratą, kūrimo procesą ir tvarumo sąvoką.
2. Apibrėžti žaliojo smegenų plovimo reiškinį, tvaraus prekinio ženklo kūrimo ypatumus ir parengti tvaraus prekinio ženklo kūrimo modelį.
3. Išnagrinėti tvaraus prekės ženklo kūrimą ir jam daromą neigiamą žaliojo smegenų plovimo įtaką, šių veiksnių sąsajas.
4. Atlikti empirinį tyrimą, vertinant komunikacijos ir edukacijos taikymą tvaraus prekės ženklo reputacijai bei patikimumui kurti.

Darbo struktūra ir apimtis – darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje teorinėje dalyje pateikiama šių temų nagrinėjančių literatūros šaltinių analizė ir teorinis marketingo modelis. Antrojoje, analitinėje dalyje tęsiamas gilinimasis į temą, aptariami tyrimai bei jų tinkamumas darbo tikslų pasiekimui. Trečiojoje darbo dalyje pristatomi atliktų tyrimų rezultatai, siekiant kuo geriau atskleisti nagrinėjamą temą. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos. Darbo apimtis – 63 puslapiai. Pateikiami 4 paveikslėliai, 18 lentelių ir 8 priedai. Pasiremta – 77 literatūros šaltiniais.

Darbo ir tyrimo metodai – Siekiant išanalizuoti teorinius tvaraus prekinio ženklo valdymo ypatumus, pasitelkiamas bendramokslinis tyrimo metodas, lyginamoji mokslinės literatūros sintezė ir informacijos sisteminimas. Nustatant ir įvertinant šios temos iširtumą naudojama lyginamoji analizė, informacijos abstrahavimas ir sisteminimas. Tyrimui įgyvendinti pasirinkti kiekybinis – apklausos duomenų rinkimo metodas ir kokybinis – giluminis interviu su srities ekspertais.

Darbe naudojami literatūros šaltiniai:

Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais, susijusiais su prekės ženklu, jo kūrimu, tvarumu ir jo panaudojimu verslo aplinkoje. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija. Analitinėje dalyje nagrinėjami užsienio autorių empiriniai tyrimai analizuojantys šią temą.

Darbo teorinė reikšmė:

- Įvykdyta mokslinės informacijos analizė, vertinanti prekės ženklo termino sampratą ir prekės ženklo kūrimo būdus bei kompleksiskumą.
- Atlikta įvairių autorių pateiktų įžvalgų tvarumo tema analizė, išskirti ir aptarti mąstymo skirtumai bei panašumai.
- Išanalizavus ir įvertinus skirtingus mokslinius darbus išsiaiškinta, koks turėtų būti tvarus prekinis ženklas, komunikacijos ir edukacijos svarba.

Darbo praktinė reikšmė:

Šis darbas gali suteikti įmonėms vertingų įžvalgų, kaip efektyviai integruoti tvarumo principus į prekės ženklo strategiją, didinant ne tik jo konkurencingumą, bet ir kuriant ilgalaikę vertę. Mokslinis darbas gali padėti identifikuoti veiksmingiausius metodus, kurie ne tik mažina neigiamą poveikį aplinkai, bet ir skatina vartotojų pasitikėjimą bei prekės ženklo reputaciją. Tvarumo integravimas į prekės ženklo kūrimą taip pat gali prisidėti prie inovacijų skatinimo, efektyvesnio išteklių panaudojimo bei naujų rinkos galimybių atradimo. Be to, šis darbas gali tapti naudingu vadovu įmonėms, siekiančioms atitikti vis griežtėjančius aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės standartus, tuo pačiu formuojant teigiamą įvaizdį tarp sąmoningų vartotojų.

1. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje bus išskiriamos pagrindinės darbo temą atskleidžiančios sąvokos, formuojami jų apibrėžimai bei sąsajos, nagrinėjama tvaraus prekės ženklo kūrimo koncepcija, prekės ženklo bei tvarumo terminų istorinės ištakos ir aktualumas šiuolaikiniame kontekste, žaliasis smegenų plovimas ir jo principai. Skyriaus pabaigoje pateikiamas suformuotas tvaraus prekės ženklo kūrimo teorinis modelis ir jo paaiškinimas.

1.1. Prekės ženklo samprata

Prekės ženklas ir jo svarba rinkoje vis labiau plintanti ir neretai verslo aplinkoje sutinkama sąvoka. Tai yra vienas iš svarbiausiųjų prekybos simbolių rinkoje bei intelektinės kokybės elementas (Ruževičius, ir Ruževičiūtė 2010). Prekės ženklo reikšmės augimui įtaką daro vis spartėjantys globalizacijos procesai bei vartotojų prekių bei paslaugų individualizmo siekis ir poreikis. Daugėjant panašias funkcijas atliekančių prekių, prekės ženklas tampa svarbia priemone leidžiančia vartotojui identifikuoti ir iš pasiūlos gausos išskirti konkretų produktą. Tinkamai palaikomas ir puoselėjamas prekinis ženklas gali tapti itin naudingas įmonės vienetui ir rinkoje skatinti konkurencinį pranašumą (Rakštienė, ir Motienė, 2011). Prekinis ženklas reprezentuoja verslą arba produktą ar paslaugą vartotojų auditorijai, palaiko ir gerina jų žinomumą bei reputaciją. Tai yra įmonės įvaizdis, kuris formuojasi laikui bėgant ir yra kokybės atspindys klientų akyse. Prekės ženklas yra tai, ką visuomenė mato ir galvoja apie tam tikrą verslą. Jis apima įvairius elementus, kurie kartu nulemia prekės ženklo vertę rinkoje. (Sharma, 2024) Nors prekės ženklas gali atrodyti gana lengvai suprantamas konceptas, tinkamai jį apibrėžti tampa iššūkiu. Prekės ženklo sampratą atskleisti ir aptarti savo darbuose bando didelis kiekis skirtingų mokslininkų, tačiau vieningo atsakymo šiuo klausimu dar nėra atrasta.

Siekiant išsiaiškinti kas yra prekės ženklas vertėtų atkreipti dėmesį į šio termino ištakas bei istorinį pagrindą. Nors skirtinguose moksliniuose šaltiniuose mokslininkai pateikia skirtingas įžvalgas, apie produktų ir prekių žymėjimo proceso atsiradimo laikotarpį, tačiau galima teigti, kad prekiniai ženklai atsirado kartu su pirmaisiais formaliais derybiniais mainais (Maurya, ir Mishra, 2012). Autoriaus Mark Batey (2008) knygoje „Brand Meaning“ teigiama, kad šis procesas prasidėjo dar prieš mūsų erą, kai senovės egiptiečiai plytų gamintojai pradėjo žymėti savo gaminius tam tikrais simboliais, tam, kad jas būtų galima identifikuoti ir išskirti iš kitų, kitaip tariant autorius išsako mintį, kad jau tuo metu buvo kuriami tam tikri prekiniai ženklai ir jų simbolika. Vadovaujantis Kroatijos

mokslininkų įžvalgomis istoriniuose šaltiniuose vieni pirmųjų tam tikrų objektų savininkystės ir žymėjimo paminėjimų randami kalbant apie senovės graikų – romėnų laikotarpį bei senovės Kinijoje. Pastebima, kad senovės romėnai virš tuomet turėtų parduotuvių kabindavo tam tikrus simbolius. Simbolika priklausydavo nuo teikiamų paslaugų, parduodamų produktų rūšies, pavyzdžiui kumpio simbolis norint pavaizduoti mėsinę (Medic, Medic, ir Pancic, n.d.). Straipsnyje „What is a brand? A perspective on Brand Meaning“ tyrėjai išsako mintį, kad prekės ženklas ir savos produkcijos ženklinimo konceptas atsirado jau Mesopotamijos ir senovės Graikijos laikotarpiu, kai žmonės tam tikrais simboliais pradėjo žymėti vyną, molio dirbinius, metalus ir kitas medžiagas (Batey, 2008).

Prasidėjusi migracija į miestus paspartino prekinių ženklų kūrimąsi, mat tai tapo priemone informuoti žmones apie produktus, jų kilmę ir skirtumus. Tuomet prekės ženklas tapo svarbiu ekonomikos augimo komponentu (Lindstrom, 2008). Prancūzija tapo pirmąja valstybe 1857 – aisiai metais priėmusi prekių ženklų įstatymą, o vos po metų Londone bus įregistruotas pirmasis oficialus prekinis ženklas (Klimas, 2006).

Norint plačiau ištirti prekinio ženklo sąvoką reikia atsižvelgti ir į populiacijos kalbinius skirtumus. Lietuvių kalboje neretai maišomi du angliški terminai „brand“ ir „trademark“. Tiesioginis šių terminų vertimas yra toks pat – prekinis ženklas, todėl tiek mokslinėje veikloje, tiek verslo praktikoje gali atsirasti šių iš esmės panašių, bet tuo pačiu kiek skirtingą reikšmę turinčių, sąvokų maišymas. Vienas didžiausių šių sąvokų skirtumų yra tai, ką jie reprezentuoja. Angliškas terminas „brand“ atspindi prekės ženklą ir jo sukurtą įvaizdį auditorijoje. Ši sąvoka apima tai, kaip prekės ženklą suvokia jo klientai, prekės ženklo kuriamą vertę, kokybę, prestižą. Terminas „trademark“ yra prekės ženklas, kuris įteisintas teisiškai ir lyginant su terminu „brand“ yra kur kas siauresnis (Sharma, 2024). Anot mokslininkų Ruževičiūtės ir Ruževičiaus (2010) prekės ženklas, verčiamas iš angliško žodžio „brand“ yra lygus keleto skirtingų vienetų sumai. Taigi prekės ženklas „brand“ lygu prekės ženklui, „trademark“ ir laikui, darbui, komunikacijai bei investicijoms kartu sudėjus. Skirtingi terminai neturintys tiesioginio teisingo vertimo į lietuvių kalbą, kelia iššūkių prekės ženklo sąvokos atskleidimui.

Mokslinėje literatūroje aptinkama daug bandymų apibūdinti prekės ženklo sąvoką. Įvairūs Lietuvos ir užsienio specialistai bei Amerikos marketingo asociacija terminą aiškina, kaip tam tikrą simbolį, ženklą, dizainą, pavadinimą, arba tam tikrą šių aspektų kombinaciją, kurie padeda identifikuoti norimą produktą iš konkurentų teikiamų produktų (Durmaz, ir Yasar, 2016). Mokslininkas Kotler'is (2003) pabrėžia, kad terminas prekės ženklas yra taikomas ne vien produktams, bet taip pat ir paslaugoms apibūdinti ir išskirti. Lietuvos valstybinis patentų biuras (2023) pateikia prekės ženklo paaiškinimą, kuriuo prekės ženklas gali būti bet koks žymuo, o jo esminė paskirtis yra atskirti vienas prekes ir paslaugas nuo kitų. Atkreipiamas dėmesys, kad prekės

ženklas gali būti skirtas žymėti tik prekėms, o taip pat tik paslaugoms, arba tiek prekėms, tiek paslaugoms. Prekinis ženklas yra skiriamasis ženklas reprezentuojantis visą įmonę, o ne tik jos kuriamą produktą/paslaugą. Jis vartotojui suteikia galimybę pamatyti ir išsiaiškinti gamybos procesą ir tampa tam tikru kokybės simboliu. Viena pagrindinių prekinio ženklo kūrimo ir plėtojimo priežasčių įmonei yra jo teikiama galimybė išskirti produktą rinkoje ir taip leisti klientui lengviau pasirinkti tai ko jis nori. Prekės ženklas padeda ne tik atpažinti norimą produktą iš jį identifikuojančių simbolių, tokių kaip pavadinimas, dizainas, pakuotė, vizualumas ar jų visuma, bet ir sukuria vartotojams teigiamas asociacijas, kurios tampa naudingos pasirinkimo pirkti procese (Durmaz, ir Yasar, 2016). Lietuvos ir užsienio autorių pateikiami prekės ženklo apibrėžimai atsispindi lentelėje:

1 lentelė

Prekės ženklo apibrėžimo aiškinimas

Amerikos Marketingo Asociacija (1960)	Prekės ženklas – tai pavadinimas, terminas, dizainas, simboliais ar jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms identifikuoti ir atskirti jas nuo konkurentų.
Aaker (1991)	Prekės ženklas – tai faktorius, kuris apima tiek apčiuopiamas, realias, t.y. fizines, prekės savybes, pakuotę, garantijas ir papildomas paslaugas, tiek neapčiuopiamas su ja susijusius dalykus – vartotojo įsitikinimą ir požiūrį.
Kotler (2000)	Prekės ženklas - tai gamintojo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas, Prekės ženklo galima apibūdinti remiantis savybėmis, nauda, vertybėmis, kultūra, asmenybe, vartotojais.
LR Prekių ženklo įstatymas (2000)	Prekės ženklas – tai bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
Žostautienė ir Marcinkevičienė (2005)	Prekės ženklas – tai žodžių ir simbolių kombinacija, naudojama apibūdinti vienos įmonės prekėms ir atskirti joms nuo konkurentų.
Pranulis ir kt. (2011)	Prekės ženklas – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas ir arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes ar paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Prekės ženklas – žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančios visumos.
Kėdaitienė, Bareckienė (2011)	Prekės ženklas – tai bent koks simbolis, kurį galima pavaizduoti grafiškai
Virvilaitė ir Dailydienė (2012)	Prekės ženklas – tai žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti tam tikros kompanijos prekes ar paslaugas ir skirti juos nuo konkurentų
Europos sąjungos internetinės nuosavybės tarnyba (2017)	Prekės ženklas – tai tam tikras simbolis, kuris padeda prekes ar paslaugas išskirti iš konkurentų prekių ir paslaugų

Šaltinis sudarytas autorės pagal lentelėje pateikiamus šaltinius

Prekės ženklą tinkamai apibrėžti tampa sunku ne tik jį tiriantiems mokslininkams, bet ir pačioms jį kuriančioms įmonėms. Kadangi gyvename sparčiai kintančiame pasaulyje, ši sąvoka ir jos samprata taip pat linkusi kisti ir pritaikyti prie to meto verslo situacijos. (Cid et al. 2022) Nors vientisą apibrėžimą rasti sunku, autorių L. Krupavičiaus bei P. Oržekauskio (2009) teigimu egzistuojančius apibrėžimus galima bandyti suskirstyti į dvi atskiras kategorijas: tradicinę požiūrio kryptį, bei moderniąją. Pirmojoje yra akcentuojama prekės ženklo suteikiama galimybė lengvai atpažinti ir identifikuoti vienus produktus nuo kitų. Tokį požiūrį savo darbuose atskleidžia Alborovininė (2002), Pranulis (2011), Virvilaitė ir Dailydienė (2012) ir kiti šią temą nagrinėjantys autoriai. Jų darbuose prekinis ženklas aiškinamas kaip atskirties būdas konkurencinėje aplinkoje, tačiau nepaliečiama jo kuriama psichologinė įtaka aplinkai bei vartotojams. Modernistinį požiūrį plėtojantys mokslininkai savo darbuose kaip tik atskleidžia prekės ženklo daromą emocinę bei psichologinę įtaką. Naujojo požiūrio atstovai skiria dėmesį į prekės ženklo sukuriamas asociacijas, jo kuriamą vertę. Tokie mokslininkai, kaip Kapferer (2012), Bivainienė (2006), Grant (2007) ir kiti prekinį ženklą apibūdina, kaip ne vien produkto ženklinimą, bet ir kultūrinės, strateginės idėjas, įvairių skirtingų aspektų visumą, kurioje susijungia emocijos, estetika, simbolizmas, kurie vartotojo sąmonėje kuria papildomas prekinio ženklo teikiamas vertes. Papildoma nauda padeda įgalinti vartotojo emocijas ir psichologiją ir skatina pasirinkti tam tikrą produktą/paslaugą vietoj kito ne būtinai itin sąmoningai. Tai padeda kurti vartotojų lojalumą, o prekės ženklų perteikiama informacija – gerą įvaizdį rinkoje. Galima teigti, kad abu šie požiūriai – tradicinis ir modernusis – yra teisingi akcentuodami skirtingą prekės ženklo termino esmę, bet visgi pirkdami pirkėjai neretai įsigyja ne vien prekę ar paslaugą, kaip buvo manoma anksčiau, tačiau ir jos suteikiama emocinę prasmę, taip patenkindami įvairius savo poreikius (Medic, Medic, ir Pancic, n.d.).

Apibendrinant galima teigti, kad nors mokslinėje ir verslo aplinkoje galima sutikti įvairių prekės ženklo sąvokos apibrėžimų bei termino atsiradimo ištakų, prekės ženklas bendrąja prasme yra tam tikra skirtingų elementų visuma kurianti vertę tiek įmonei, tiek vartotojams ir leidžianti tam tikrą prekę ar paslaugą identifikuoti iš kitų prekių ir paslaugų rinkoje.

1.2. Prekės ženklo kūrimas

Prekės ženklo kūrimas, tai sudėtingas procesas susijęs su kuriama preke/paslauga ir tiesioginiu jos vartotoju. Nors kūrimo procesas gali pasirodyti patrauklus jis reikalauja didelių laiko

ir finansinių išteklių. Vienas iš dažnai sutinkamų autorių nagrinėjančių prekės ženklo konceptą išsako mintį, kad gerą prekinį ženklą sukurti yra itin sudėtinga dėl didelės konkurencinės aplinkos ir marketingui reikalingų kaštų (Aaker, 1994). Mokslinėje literatūroje galima atrasti šiai minčiai antrinančių teiginių, tačiau negalima paneigti ir prekės ženklo kūrimo nešamos vertės. Siekiant sukurti patvarų ir ilgąamžį ženklą reikia atlikti galias analizes, išnagrinėti svarbius prekės ženklo dedamuosius aspektus. Kūrimo procese svarbu išrinkti elementus formuojančius ženklą, tokius kaip grafinis, vizualus bei žodinis identitetas, išskirtinės, unikalios savybės bei tikslai (Durmaz, 2016).

Mokslinėje literatūroje galima rasti išsakomą idėją, kad prekės ženklo kūrimas ir vystymas yra tęstinis procesas, kuriuo įmonė siekdama užsibrėžtų tikslų diferencijuoja save teikdama išskirtinę vertę, skleidžia vientisą komunikacinę žinutę bei visuomenei pateikia ir parodo nuoseklų įvaizdį (Schawbel, 2009). Nors sutinkama teiginių, kad tai itin sudėtingas ir ne visada pasiteisinanti veiksmas verta paminėti, kad didelius kaštus viešinimui akcentuoja autoriai, kurie prekės ženklo kūrimo procesą nagrinėjo dar prieš socialines medijas ir jų dominavimo erą. Nors šiandieniniame kontekste marketingas vis dar reikalauja finansinių išteklių, jie gali būti skirstomi kitaip, o tinkama komunikacijos strategija gali leisti ne tik juos sutaupyti, bet ir greitai pradėti nešti pelną.

Kuriant prekinį ženklą reikia atsižvelgti į daugybę skirtingų veiksnių šiame procese. Tampa privalu atlikti rinkos tyrimus, išsamią konkurentų analizę, taip pat išskirti tikslinę auditoriją bei jos segmentus, skirti dėmesį pozicionavimui bei komunikacijos planavimui. Tiek prekės ženklo kūrimo, tiek vystymo ir plėtojimo metu svarbu vykdyti visų procesų kontrolę (Durmaz, 2016).

Norint sukurti stiprų prekinį ženklą pirmiausia reikia išsiaiškinti esminius šio fenomeno elementus. Pasak Bivinienės (2006) galima išskirti keturis pagrindinius prekės ženklo aspektus:

1. Vizualinį identitetą, kurį sudaro grafinis vaizdas, spalvos, simboliai, logotipas ir visų jų bendra dermė. Vizualinis identitetas prekės ženklui yra svarbus dėl jo kuriamo atpažinimo faktoriaus. Jis suteikia prekės ženklui vizualinį išskirtinumą bei vartotojams kuria tam tikras asociacijas ir skatina jo įsimenamumą.
2. Asmenybės bruožai, kurie leidžia išsiaiškinti prekės ženklo atstovaujamų vartotojų tipą. Šis aspektas leidžia stiprinti emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekinio ženklo.
3. Prekės ženklo vertybės. Vertybės atskleidžia vartotojui tai, kokią žinutę neša tam tikras prekinis ženklas ir leidžia įsivertinti suderinamumą bei mažina psichologinių vartojimo kliūčių atsiradimą.
4. Šerdis. Esminė prekės ženklo idėja ir mintis tarsi tam tikras pasižadėjimas aplinkiniams, o ypač tikslinei savo auditorijai.

Šie aspektai padeda geriau suprasti esminius prekės ženklo elementus, kuriems jo kūrimo metu vertėtų skirti didesnę dėmesį. Vartotojui svarbu su prekės ženklu gauti ne tik produktą, bet ir tam tikrą papildomą vertę, todėl kuriant prekinį ženklą tampa svarbu išsiaiškinti, kokią funkciją jis atlieka ir kokia yra jo kuriama nauda vartotojui.

Autorė Kuvykaitė (2001) savo darbe išskiria esminius principus svarbius prekės ženklo kūrimui, tokius kaip grafinė išraiška, žodinė išraiška, psichologinės charakteristikos ir idėjos, tikslai bei koncepcija. Šie aspektai koncentruojasi į pačio prekės ženklo veido formavimą, į tai kaip jį matys ir girdės jo auditorija. Labai svarbu atkreipti dėmesį į psichologiją ir vizualiką, nes tai kelia didžiausias emocijas bei žadina susidomėjimą, kas ilgainiui lemia klientų kiekį ir lojalumą. Mokslininkas ir prekės ženklų ekspertas David A. Aaker savo knygoje „Building Strong Brands“ (1996) išsako mintį, kad siekiant sukurti sėkmingą prekės ženklą pirmiausia reikia suprasti prekės ženklo identitetą ir jo kūrimą, t. y. išsigryninti ką prekės ženklas simbolizuoja ir nori perteikti, bei gebėti tai išreikšti. Kuriant prekinį ženklą svarbu išskirti pagrindinę jo nešamą idėją ir pasitelkiant tokius elementus, kaip vizualika, simboliai, logotipas ir kita, sukurti jo identitetą, kuris bus perteikiamas ir matomas auditorijai.

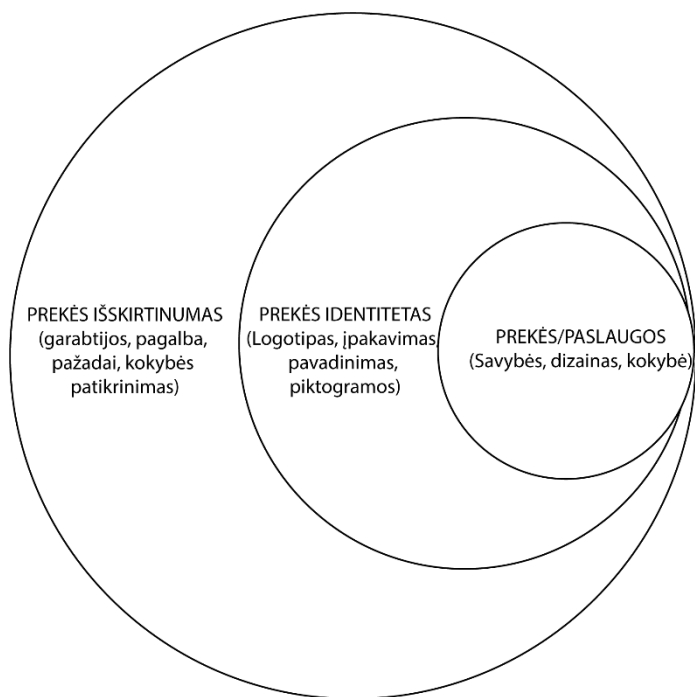
Socialinių mokslų daktarė Grundey (2002) savo moksliniame darbe išskiria penkis esminius vidinius bei išorinius veiksnius darančius įtaką prekės ženklo formavimui ir stiprinimui. Anot autorės šie faktoriai yra:

1. Įmonės situacija rinkoje bei konkurencinėje aplinkoje
2. Finansinė padėtis
3. Tikslai
4. Prekę ir suteikiama paslauga
5. Kultūra įmonėje

Autorės teigimu, nuo šių veiksnių gali priklausyti prekinio ženklo pasisiekimas rinkoje, todėl kūrybiniame procese reikia į juos atsižvelgti, išanalizuoti ir juos suderinti. Pirmasis veiksnys gali nulemti įmonės gaminamus produktus bei jų patekimą ir pasisiekimą rinkoje, o tam įtaką daro ir antrasis faktorius – finansai. Kuo įmonės finansai didesni, tuo daugiau jų galima investuoti į prekės ženklo kūrimo procesą. Vidiniai įmonės tikslai turėtų atspindėti ir kuriamame prekiname ženkle. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į prekių gamybos procesą, arba į paslaugų teikimą. Jeigu prekės ženklas yra tvarus ir produktą pristato, kaip draugišką gamtai, tai ši idėja ir procesai turi produktą lydėti nuo pat gamybos pradžios. Taip pat patartina atkreipti dėmesį į vidinę įmonės kultūrą ir kuriant prekinį ženklą jį tapatinti su įmonės keliamomis vertybėmis, kas didina ženklo unikalumą ir pranašumą konkurenciniame lauke.

Prekės ženklas yra kuriamas taip, kad galėtų atskleisti ir iškomunikuoti tai, ką sukūrė produkto kūrėjai. Mokslininkas Levitt'o (1986) savo moksliniame darbe pateikia susistemintą prekės ženklo

kūrimo modelį. Šis supaprastintas modelis sudarytas iš trijų skirsnų vaizduoja elementus, kurie patenka į prekės ženklo terminą. Modelio centrinė dalis atspindi pačią prekę ir/arba paslaugą, jos kokybę, dizainą ir turimas savybes. Antrasis elementas – prekės identitetas. Prekės ženklo identitetas iš esmės yra vizualinis jo perteikimas aplinkai. Tai rinkinys tam tikrų asociacijų į kurio sudėtį patenka spalvinė gama, logotipas pasirinkti simboliai bei kiti elementai, kurie padeda suformuoti prekės ženklo įvaizdį visuomenėje, kurį lengva išskirti bei atpažinti. (Bivainienė, 2006). Prekės ženklo kūrimo modelyje ši skiltis savyje talpina prekės vardą, logotipą, atvaizdą bei pakuotę. Paskutinis didžiausias sluoksnis yra prekės išskirtinumas, kuris susideda iš kokybės patikimumo, garantijos, pagalbos bei pažadų auditorijai.



Šaltinis: sudaryta remiantis Levitt, T., (1986). *The Marketing Imagination*.

1 pav. Prekės ženklo kūrimo modelis

Profesorius Levitt'as (1986) kartu su šiuo modeliu išreiškia mintį, kad tai, kas auditorijai yra perteikiama apie prekinį ženklą turi būti realu ir perteikti informacija taip, kad ji atlieptų realius vartotojų poreikius. Įgyvendinant komunikuojamus pažadus ir rodant realų rezultatą prekės ženklas bus sukurtas teisingai ir pripažintas visuomenės.

Apibendrinant galima teigti, kad kuriant prekinį ženklą svarbu atlikti rinkos analizes, sukurti grafinius, vizualinius bei žodinius prekinį ženklą iš konkurencinės aplinkos identifikuojančius ženklus. Siekiant sukurti ilgą ir patvarų prekinį ženklą svarbu atkreipti dėmesį į jo esmę ir tikslus bei išsiaiškinti kokią pridėtinę vertę visuomenei jis kuria. Kuo aiškesnis bus prekės ženklo identitetas ir

išskirtinumas, o pridėtinė vertė bus didesnė ir gilesnė, tuo didės tikimybė, kad prekinis ženklas bus matomas ir aktualus auditorijai.

1.3. Tvarumo sąvoka ir jo veikimas verslo aplinkoje

Šiuolaikiniame pasaulyje visose gyvenimo srityse vis dažniau gvildenamos tvarumo, žalum, bei ekologiškumo temos. Siekiant išsiaiškinti jų veikimą verslo aplinkoje bei poveikį prekinio ženklo vystymui pirmiausia verta atsižvelgti į patį terminą – tvarumas, bei pasitelkiant mokslinę literatūrą iširti pilną jo reikšmę bei ištakas.

Tvarumas bendrąja prasme yra ilgalaikis procesas, kurio metu yra siekiama patenkinti tam tikrus poreikius nepakenkiant aplinkai ir ateities kartoms (Aplinkos apsaugos institutas, 2023). Tvarumas reiškia visų gyvybės formų planetoje poreikių prioritetizavimą ir saugojimą nuo griauinančios žmogiškosios veiklos (Bianchi et al. 2022). Tvarumas pabrėžia būtinybę apsaugoti ir išsaugoti mūsų gamtos išteklius. Tai apima tokius veiksmus, kaip anglies dvideginio išmetimo mažinimą, atsinaujinančių energijos šaltinių pasirinkimo skatinimą ir ekologiškos praktikos įgyvendinimą pramonėje (Coelho et al., 2023).

Nors šiuolaikiniame pasaulyje visi daugiau ar mažiau savo kasdieniame gyvenime susiduria su tvarumu, „GreenComp: The European sustainability competence framework“ ataskaitos autoriai teigia, kad tvarumas gali būti kompleksiška ir sunkiai apibūdinama sąvoka. Šis terminas skirtingu laikmečiu ir skirtingoms auditorijoms gali reikšti skirtingus dalykus (Bianchi et al. 2022), todėl tampa svarbu iširti sąvokos istorines ištakas. Aštuntojo dešimtmečio pabaigoje ir devintajame dešimtmetyje tvarumas pirmiausia pasirodė kaip aiškus socialinis, aplinkosauginis bei ekonominis idealas (Caradonna, 2022). Terminas *tvarumas* pirmą kartą paminėtas Jungtinių tautų Pasaulinės aplinkos ir plėtros komisijos išplatintame pranešime pavadinimu „Mūsų bendra ateitis“. Šiame pranešime tvarumas, tai tarp žmonių ir juos supančios aplinkos palaikoma harmonija, kai žmogus savo vykdoma veikla nekenkia kitiems (Aplinkos apsaugos institutas, 2023). Šis terminas ir pats tvarumo veiksmas taip pat yra tarsi savotiška korekcinė priemonė, atsvara sparčiai besivystančiai klimato kaitai. Globalinis atšilimas suaktyvėjo po industrializacijos laikotarpio, kuomet įvyko pramonės revoliucija, maždaug prieš 250 metų. Netvari žmogaus veikla pradėjo stipriai kenkti planetai, o to meto kartos padėjo pagrindus sunkiai įveikiamai problemai plėtotis. Autorius J. L. Caradonna (2022) savo knygoje išsako mintį, kad patys žmonės pasaulyje sukūrė disbalansą ir tapo tam tikra stichine nelaime. Globalinis atšilimas yra šiuolaikinio žmogaus gyvenimo problema, kuri tikėtina taps šio šimtmečio skiriamuoju ženklu.

Pasak Tarpyvyriausybės klimato kaitos komisijos pateiktos Klimato kaitos ataskaitos (2023) esminis faktorius dėl išmetamųjų šiltnamio efektą sukeliančių dujų padaręs didžiausia įtaką globaliniam atšilimui buvo ir yra žmogaus veikla. Šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekis didėja dėl neefektyviai naudojamų energijos išteklių, iškastinio kuro, netvaraus žemės bei pramonės valdymo ir gyvenimo būdo, o tai daro tiesioginę neigiamą įtaką geriamojo vandens ir maisto kokybei, žmonių sveikatai, ekonomikai bei visoms gyvenimo sritims (NielsenIQ, 2021). Grėsmę keliančiai pasaulio padėčiai priešakyje tampa svarbu ne tik taikyti tvarumo principus kasdienėje veikloje bet ir verslo aplinkoje. Kuriami tvarūs prekiniai ženklai gali tapti atmaina taršioms verslo valdymo modeliams ir sukurti papildomą naudą mažinant šiltnamio dujų išmetimą, žmogaus kuriamą taršą ir klimato atšilimo spartą.

Tvarumas verslo aplinkoje reiškia įmonių pasirinkamą, verslo valdymo strategiją ir veiksmus, kuriais siekiama stipriai sumažinti, arba net panaikinti vykdomą neigiamą poveikį aplinkai. Įmonės matydamos planetos sistemos pokyčius susiduria su spaudimu keisti savo veiklą ir pradėti joje vadovautis tvarumo principais. Taip pat tai gali tapti galimybe verslams tapti labiau draugiškiems gamtai ir tuo pačiu pagerinti savo reputaciją vartotojų akyse (What Is Sustainability in Business? | IBM, n.d.). Verslo tvarumas, dar žinomas kaip įmonės tvarumas, yra aplinkosaugos, socialinių ir finansinių problemų valdymas, kurį atlieka įmonė, siekiant užtikrinti atsakingą, etišką ir nuolatinę sėkmę (Lutkevich & Wigmore, 2023).

Siekiant išsiaiškinti tvarumo dedamosios svarbą prekiniam ženklui verta atsižvelgti į įmonių socialinę atsakomybę bei panagrinėti jos principus. Socialinė atsakomybė yra įmonių ir organizacijų moralinis įsipareigojimas imtis veiksmų, kurie atitiktų ir pranoktų teisės aktų reikalavimus bei įsiklausytų į visuomenės ir aplinkos poreikius (Corporate Sustainability and Responsibility, n.d.). Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) apima prisiimtą atsakomybę dėl įmonės poveikio visuomenei, įskaitant darbuotojus, klientus, bendruomenes ir aplinką. Įmonės, siekdamos socialinės atsakomybės, gali įsipareigoti įvairiais būdais. Vienas jų yra aplinkosaugos veikla, kitaip tariant – tvarumas, kurios metu siekiama sumažinti teršalų išmetimą, taupyti energiją ir išteklius bei skatinti tvarų vystymąsi. Socialinė atsakomybė taip pat gali apimti įmonės įsitraukimą į viešą dialogą ir bendradarbiavimą su vyriausybėmis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis siekiant spręsti svarbius socialinius ir aplinkos iššūkius. Bendrai, socialinė atsakomybė skatina įmones priimti atsakingus sprendimus, atsižvelgiant į jų poveikį visuomenei ir aplinkai (Katkonienė, 2021). Anot Jungtinių Tautų pramonės plėtros organizacijos (n.d.) Socialinė atsakomybė yra valdymo būdas, kuris įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į verslo operacijas ir sąveiką su jų suinteresuotomis šalimis.

Tvariai įmonės veiklai svarbiausios dimensijos:

1. Socialinė – atsakingai elgtis su suinteresuotomis šalimis: darbuotojais, partneriais, tiekėjais, klientais, vartotojais – visais, kuriems vykdoma veikla gali turėti įtakos;
2. Aplinkosauginė – mažinti neigiamą poveikį aplinkai;
3. Ekonominė – prisidėti prie šalies ekonomikos ir gerovės. (Coelho et al., 2023)

Šias dimensijas galima paremti „Trigubo pagrindo metodu“ (angl. Triple Bottom Line), dar vadinamu „trijų P“ modeliu (angl. People, Planet, Profit) (Knight, 2023). Šis modelis pabrėžia, kad įmonė turėtų siekti ne tik finansinės naudos, bet ir teigiamo poveikio visuomenei bei aplinkai ir tam skirti vienodą dėmesį. Pirmoji „P“ – žmonės (angl. people) akcentuoja įmonės atsakomybę savo darbuotojams, klientams, tiekėjams ir apskritai visai bendruomenei. Tai apima tiek geras darbo sąlygas, motyvavimą ir atsakingumą, tiek mokymus, tobulinimą bei sveikatos priežiūrą. Antroji „P“ – planeta (angl. planet), apima įmonės veiksmus, kurių ji imasi siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai. Tai gali būti ir tvaraus produkto/paslaugos kūrimas ir veiklos vykdymo metu sukuriamos įvairios taršos mažinimas, atliekų perdirbimas, investavimas į atsinaujinančią energiją. Trečioji „P“ – tai pelnas (angl. profit) ir nors pelnas yra svarbi dalis įmonės gyvavimui, nevertėtų akcentuoti tik į jo siekimą, o verčiau dėmesį paskirstyti visoms trimis „P“ vienodai. Nors toks modelis ir gali pasirodyti ne itin realus, kuomet šiandieniniame pasaulyje yra išaukštinami ne tam tikri tikslai, o neretai vien pelnas, tačiau pirmaujančių novatoriškų įmonių pavyzdys demonstruoja, kad taikant socialiai atsakingos veiklos principus galima pasiekti itin aukštų rezultatų (Correia, 2019). Modelis iš esmės neiškelia poveikio visuomenei ir aplinkai viršiau pelno, o atskleidžia, kad šios sritys yra puikiai suderinamos, mat daugelis juo besivadovaujančiųjų įmonių pasiekia didesnės finansinės naudos, kai įsipareigoja laikytis tvarios verslo politikos (Miller, 2020). Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2024) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė yra įmonės atsakomybė už jos veiklos poveikį aplinkai ir visuomenei.

Kaip pastebima nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje vienas iš trijų svarbiausių socialinės atsakomybės dėmenų yra ekologija ir tvarumas, remiantis trigubo pagrindo modeliu - planeta. Tai yra vis aktyviau visuomenėje gvildinama tema, kurią šiandieninis prekinis ženklas siekia pritaikyti savo vykdomoje veikloje ne tik, kaip būdą prekių gamybos ir paslaugų teikimo metu nepabloginti esamos ekologinės situacijos, bet ir imtis veiksmų skirtų aplinkosaugos plėtojimui, tvarumo skatinimui ir bendros padėties gerinimui. (Kežionienė, n.d.). Pokyčiai pirmiausia turi prasidėti nuo vidaus – nuo tvaraus prekės ženklo kūrimo.

1.4. Žaliasis smegenų plovimas ir jo įtaka vartotojams.

Pasaulinės tendencijos atskleidžia, kad šiuolaikinis žmogus vis dažniau atsigręžia į gamtą ir domisi tvarumu, kuris jau spėjo tapti vienu iš svarbiausių sėkmingo prekinio ženklo bruožų (Kežionienė, n.d.). Tvarus prekės ženklas rinkoje susiduria su iššūkiu suderinti vis augančią paklausą su aplinkai nekenkiančia pasiūla. Kol tradiciniai prekiniai ženklai savo veikloje akcentuoja pelną, tvarus prekinis ženklas išaukština didesnę tikslą.

Tvarumas gali suteikti prekės ženklo įvaizdžiui gilesnę prasmę, o kartu ir stipresnius emocinius ryšius su auditorija. Patenkinti vartotojai palankiau vertina tuos produktus ir įmones, kurie atitinka jų lūkesčius, poreikius ir norus. Be to, tvarumas didina visuomenės pripažinimą, konkurencinį pranašumą ir net gali užtikrinti finansinę sėkmę ateityje, kuri atsiranda dėka sumažinamų įvairių galimų rizikų. Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo tvarumas ir žalumas daro didelę įtaką sprendimui pirkti ir kad yra vartotojų, kurie pasirenge mokėti didesnę kainą už tvarius prekės ženklus, būtent tvarus prekės ženklas tampa svarbiu prekės ženklo kapitalą skatinančiu veiksniu (Grubor, Milovanov, 2017).

Tačiau šiuolaikinėje verslo aplinkoje tampa sunku atsirinkti, kuris prekinis ženklas yra tikrai tvarus, o kuris tik tokiu apsimeta, kas daro tiesioginę žalą tvariam prekės ženklui ir auditorijos pasitikėjimui juo. Siekiant pasirodyti tvaresniais prekiniai ženklai neretas savo komunikacijoje ar net produkto kūrime pasitelkia „žaliąjį smegenų plovimą“ (angl. greenwashing).

Žaliasis smegenų plovimas, tai toks reiškinys, kai įmonės ar prekiniai ženklai visuomenei pateikia klaidinančią informaciją ir vartotojų akyse dedasi besilaikančiais tvarumo ir ekologiškumo principų, nors realioje veikloje ir vykdomuose procesuose jais nesivadovauja. Šis iš esmės platus terminas lietuvių kalboje gali taip pat būti verčiamas, kaip žaliakalbystė arba ekomanipuliacija (Ramanauskas, 2021). Žaliasis smegenų plovimas yra sudėtinis terminas, kuris susideda iš sąvokų „žaliasis“ - vartojamo tvarumo atvaizdavimui ir „smegenų plovimas“, kuris referuoja į žmogaus sąmonės ir mąstymo paveikimą. ((The Harvard Law School Forum on Corporate Governance, 2023). Pirmą kartą šis terminas pavartotas dar 1986 – aisiais metais aplinkosaugininko ir biologo J. Westervelt moksliniame straipsnyje, Jungtinėse Amerikos Valstijose, o po dešimtmečio, 1996 - aisiais metais, po šia tema išleistos knygos pradėjo populiarėti ir tapo vartojamas tvarumo ir aplinkosaugos rinkodaros kontekstuose (Bernini & La Rosa, 2023). Žaliasis smegenų plovimas taip pat gali būti kildinamas iš plačiai vartojamo termino – baltasis smegenų plovimas (angl. whitewashing) reiškiančio bandymą nuslėpti tam tikrą informaciją, kuri galėtų sugadinti asmens, prekės ženklo ar visos įmonės įvaizdį (Pezzullo & Cox, 2018). Pilnos informacijos nepateikimas, pavyzdžiui elektrą

taupančios lemputės pagaminimas ir komunikavimas nuslepiant nuo visuomenės, kad tos pačios įmonės toksiškos medžiagos yra pilamos į gretimais esančią upę taip pat telpa po *žaliojo smegenų plovimo* termino skėčiu (Greenfield, 2023).

Didėjantis dėmesys tvarumui verčia prekių ženklus atrodyti ekologiškais, todėl padaugėjo *žaliojo smegenų plovimo* bandymų. Daugelis įmonių, norėdamos pasinaudoti šia tendencija, daugiau dėmesio skiria tvarumo įvaizdžio gerinimui, o ne apčiuopiamų veiksmų įgyvendinimui, kad sumažintų savo neigiamą poveikį aplinkai. Vartotojams vis geriau suvokiant šią problemą, labai svarbu ugdyti reikiamus įgūdžius, kad būtų galima atpažinti žaliojo smegenų plovimo būdus ir nustatyti prekių ženklus, kurie iš tiesų stengiasi būti tvarūs. Svarbu atskirti *žaliąjį smegenų plovimą* pasirenkančius prekinis ženklus nuo tikrai atsakingų ir tvarių prekės ženklų, tam kad būtų galima užtikrinti, kad vartotojai ir jų pasirinkimai iš tiesų prisidėtų prie tvarumo plėtojimo ir žalesnio gyvenimo, o ne būtų klaidinami įmonių, kurios pirmenybę visgi teikia tik pelnui, o ne tikrajai ekologinei atsakomybei, planetos resursų tausojimui ir išsaugojimui (Shah, 2024).

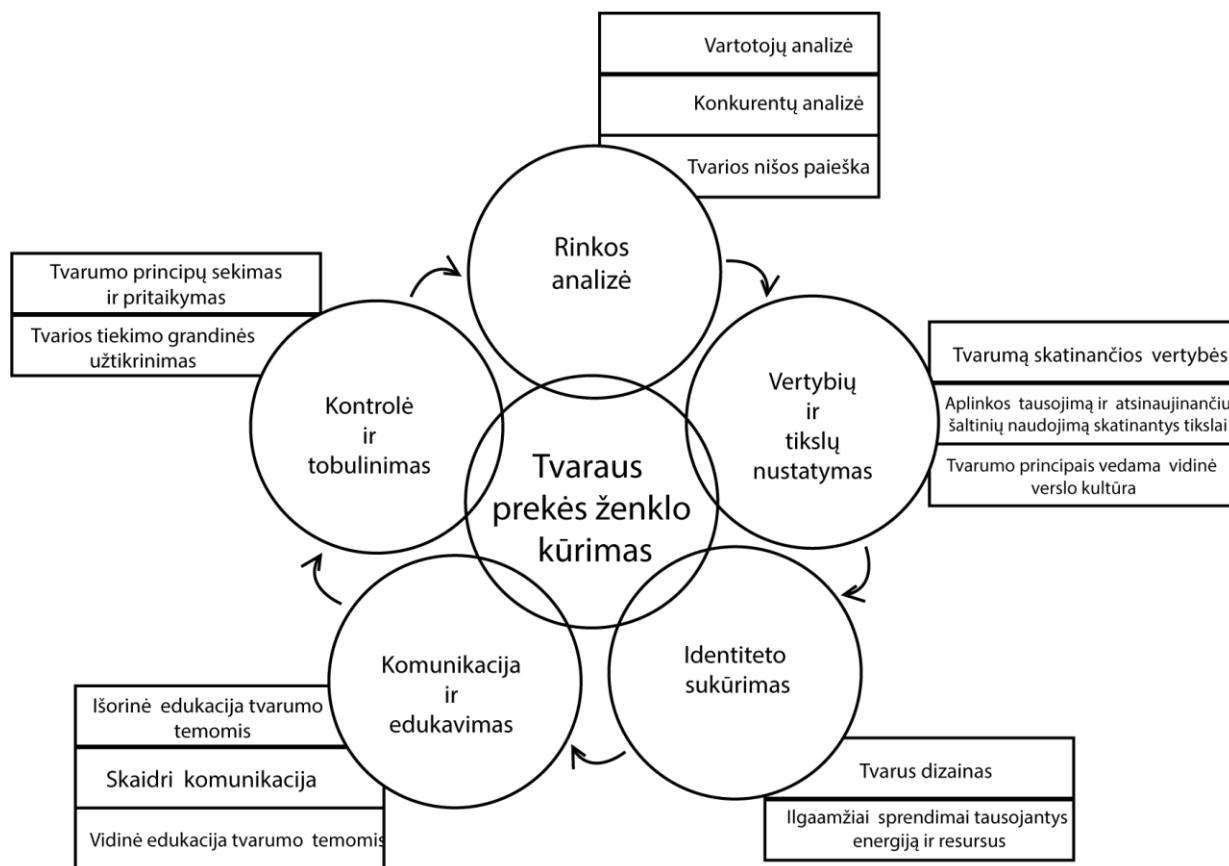
Skaidrumas yra būtinas tvaraus prekės ženklo komponentas, kuris padeda kurti ryšį su tiksline auditorija. Būdami atviri ir tinkamai komunikuodami tvarūs prekės ženklai ne tik patys tiesiogiai prisideda prie šiltnamio efekto mažinimo ir to keliamo pasaulinio atšilimo, bet į šį procesą įtraukia ir vartotojus – didelę pasaulio galią. Neklaidinami vartotojai gali tinkamai pasirinkti ir palaikyti tikrai tvarius prekinis ženklus darančius tiesioginę įtaką žalesnei atečiai. (Shah, 2024)

Apibendrinant galima teigti, kad žaliasis smegenų plovimas yra kenksmingas reiškinys, kurio dėka netvarūs prekiniai ženklai gali apsimesti ekologiškesniais nei iš tiesų yra. Šis reiškinys klaidina vartotojus, kas kenkia ištis tvariams prekiniams ženklu, kelia vartotojų nepasitikėjimą, kas plačiaija prasme trukdo mažinti globalinio atšilimo problemą pasauliniu mastu.

1.5. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis

Siekiant sukurti sėkmingą prekinį ženklą reikia gebėti prisitaikyti prie besikeičiančios kultūrinės, socialinės bei konkurencinės aplinkos. Didėjant vartotojų informuotumui ir ekologiškų produktų bei paslaugų paklausai, tvarus prekės ženklas gali pritraukti didesnę klientų bazę. Vartotojai labiau linkę rinktis prekės ženklą, atitinkantį jų vertybes ir demonstruojantį išipareigojimą laikytis aplinkosaugos atsakomybės (FasterCapital, n.d.). Apžvelgus šiuos duomenis galima daryti prielaidą, kad nors tvaraus prekinio ženklo kūrimas yra kompleksinis ir sudėtingas procesas, galimai pareikalausiantis svarios finansinių išteklių dalies, ilgalaikėje perspektyvoje tai gali atnešti didesnę uždarbį ir taip pat padės suformuoti gerą prekinio ženklo įvaizdį.

Tvarus prekės ženklas prasideda nuo jo sukūrimo. Žemiau pateikiamas teorinis marketingo modelis, sudarytas iš penkių tarpusavyje susijusių dalių. Modelis vaizduoja tvaraus prekės ženklo kūrimo aspektus ir jų tarpusavio sąsają. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis yra žiedinis, kas jį išskiria iš tradicinių linijinių modelių, nes pats tvarumo procesas savaime yra nesibaigiantis ciklas, o ne linijinis vienkartinis tikslo pasiekimas.



Šaltinis: sudaryta autorės.

2pav. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis

Modelyje atsispindi tvaraus prekės ženklo kūrimui svarbios dedamosios:

1. Rinkos analizė. Prekės ženklo kūrime esamos rinkos analizė yra itin svarbus procesas, o kuriant tvarų prekės ženklą jai turėtų būti skiriama dar daugiau dėmesio. Kuriant tvarumo principais vedamą prekinį ženklą svarbu išanalizuoti auditoriją, konkurentus ir apskritai visos rinkos situaciją. Šiuolaikinėje rinkoje egzistuoja masinė paklausa ir pasiūla, todėl naujam prekiniam ženklui svarbu atrasti nišą, kurioje jis netaptų dar viena taršos kūrimo dedamąja. Konkurentų analizė padeda rasti prekės ženklo unikalumą ir išskirtinumą bei vietą konkurencinėje aplinkoje.

Taip pat svarbu atsakingai ištirti prekinio ženklo auditorija. Bendrąja prasme vartotojų poreikiai yra paprasti, tačiau šiuolaikinė verslo ir socialinė aplinka stengiasi įtikinti žmogų, kad jam vis reikia daugiau, tam kad įrodytų savo statusą, pasiekimus ir vertę pasaulyje. Auditorijos tyrimas padeda išgryninti tikslią prekės ženklo auditoriją ir patenkinti esminius jos poreikius, be reikalo neišeikvojant paskutiniųjų planetos resursų.

2. Vertybių ir tikslų nustatymas. Tvaraus prekės ženklo kūrimo etape yra itin svarbu išskirti ketines prekinio ženklo nešamas vertybes ir jo tikslą. Tinkamai išsigryninus prekės ženklo esmę galima nustatyti ir sukurti jo pridėtinę vertę vartotojui, kas skatina prekės ženklo tvarumą ir ilgaamžiškumą. Vertybės taip pat svarbus tvarumo aspektas, nes jos atsispindi ne tik prekės ženklo kūrime, bet ir visuose gamybos grandinės dalyse, o tai labai svarbu siekiant suskurti tvarų prekinį ženklą.
3. Identiteto sukūrimas. Atsakingai sukurtas prekės ženklo identitetas, kitaip tariant prekės ženklo veidas gali tarnauti ilgą laikotarpį, o tai taupo tiek finansinius, tiek žmogiškuosius ir energijos išteklius. Svarbu tvarumo principais vadovautis jau ir pačiame kūrybos procese, kuriant logotipą, pasirenkant spalvas, šriftus, taip, kad tai būtų pritaikoma ir aktualu ne tik dabartyje, bet ir ateities perspektyvoje.
4. Komunikacija ir edukavimas. Tvarumas nėra baigtinis procesas, kurį būtų galima tiesiog sukurti ir pamiršti. Siekiant tikrai tvaraus prekės ženklo kūrimo, jo proceso metu reikia pasitelkti nuolatinį savo ir savo auditorijos edukavimą tvarumo temomis ir aktualijomis. Mokyti vartotojus atskirti tikrai tvarų prekės ženklą, nuo to, kuris tik pateikia tokį savo vaizdinį (naudoja *žaliąją smegenų plovimą*). Visos vykdomos inovacijos turi būti dėmesingos, paremtos mokslu ir siekiu pagerinti esamą ekologinę situaciją. Šis etapas skiriasi nuo elementaraus prekės ženklo kūrimo proceso, nes siekiant tvarumo, svarbu į tai įtraukti kuo daugiau patikimos informacijos ir jos sklaidos. Teikiant skaidrią informaciją, socialinės atsakomybės ataskaitas, atsakingą ir aiškią komunikaciją viešojoje erdvėje tvarus prekės ženklas gali kurti glaudesnę ryšį su savo tiksline auditorija ir įgyti ne tik jos, bet ir plačiosios visuomenės pasitikėjimą bei kurti ir plėtoti savo reputaciją.
5. Kontrolė ir tobulinimas. Šis etapas svarbus nuolatiniam tvarumo principų vystymuisi, kuris leistų laiku pamatyti tai, kas tobulintina ir neieikvojant resursų neveikiantiems procesams juos laiku pakeisti tais, kurie tvarų prekės ženklą tik susistiprins ir leis jam kurti ilgalaikę vertę.

2. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO ĮTAKOS VARTOTJŲ PASITIKĖJIMUI IR REPUTACIJAI EMPIRINIS IŠTIRTUMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA

Šioje mokslino darbo dalyje bus analizuojamas empirinis temos ištirtumo lygis remiantis užsienio ir Lietuvos autorių mokslinė literatūra. Atlikus šią empirinę analizę pateikiamas suformuotas tyrimo modelis ir tyrimui keliamos hipotezės, parengiama ir pateikiama tyrimo metodika. Remiantis šia informacija trečiojoje darbo dalyje toliau bus atliekami ir plėtojami kiekybinis bei kokybinis tyrimai.

2.1 Empirinio ištirimo lygis.

Atlikta teorinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tvaraus prekės ženklo kūrimas yra sudėtingas tęstinis procesas, kurio sėkmei, vartotojų pasitikėjimui ir tvaraus prekės ženklo reputacijai gali pakenkti žaliasis smegenų plovimas. Svarbu atskirti žaliąjį smegenų plovimą nuo tikro tvarumo ir užtikrinti, kad vartotojų pasirinkimai iš tiesų prisidėtų prie aplinkosaugos ir socialinių tikslų, o ne būtų klaidinami prekinių ženklų, kurie pirmenybę teikia pelnui, o ne tikram tvarumui. Įvertinus teorinius aspektus analizės gyliui tampa svarbu išanalizuoti empirinį šios temos ištirtumą.

Tvaraus prekės ženklo kūrimas nėra pakankamai plačiai mokslininkų tiriamas procesas. Aplinkosaugos svarbai pasaulyje vis augant visgi svarbu išnagrinėti šią temą ir išsiaiškinti, kaip sukurti patikimą ir gerą reputaciją turintį tvarų prekinį ženklą ir sumažinti žaliakalbystės daromą žalą.

Moksliniame žurnale *International Review on Public and Nonprofit Marketing* publikuojamas autoriaus Subhajit Bhattacharya (2017) straipsnis nagrinėja įmonių socialinės atsakomybės, tame tarpe ir tvarumo įtaką prekės ženklo kuriamai vertei. Šis empirinis tyrimas aktualus siekiant sužinoti, kokia yra reali sąsaja tarp šių verslo dedamųjų ir suprasti kokią vertę sukuria socialinė atsakomybė ir tvarumas.

Autorius empiriniam darbo ištirimui pasirinko naudoti kiekybinį tyrimo metodą. Metodas pasirinktas ne atsitiktinai, moksliniame darbe jis paremiamas empiriniais duomenimis ir vykdyta literatūros analize. Kiekybiniam tyrimui įgyvendinti pasirinkta apklausa, kuriai buvo sudarytas struktūrizuotas klausimynas. Respondentai atsakydami į klausimus savo atsakymus turėjo įvertinti nuo 1 (visiškai sutinku) iki 5 (visiškai nesutinku) naudodami penkių balų Likerto skalę. Ši skalė leido

įvertinti respondentų atsakymus ir juose pateiktą požiūrį bei vienodai išmatuoti kiekvieno klausimuose aptariamo punkto reikšmę.

Duomenų analizei buvo pasirinkta struktūrinio lygčių modeliavimo ir kelio analizės metodika. Tokia analizė leido tirti ryšius tarp kintamųjų ir iš anksto suformuluotas hipotezes. Siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą buvo atlikta patikimumo ir konstruktyvaus validumo analizė. Pasirinkta imtis – 386 respondentai - vidutinio lygio įmonių vadovai, NVO vadovai, vyriausybės administracijos pareigūnai ir vartotojai. Tyrėjai tokia imtimi siekė gauti įvairių suinteresuotųjų šalių požiūrį tyrimo klausimais. Reprezentatyvios imties užtikrinimui buvo taikomas sluoksniuotos imties metodas.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonių socialinė atsakomybė, o kartu ir tvarumas yra sveikintina veikla, skatinanti teigiamus socialinius ir ekologinius pokyčius, socialinę transformaciją, kurie formuoja teigiamą prekės ženklo įvaizdį visuomenėje. Tvarumas ir socialinė atsakomybė kuria ryšį su visuomene ir lemia prekės ženklo vertę jai. Tvaraus prekės ženklo ir jo vertės kūrime svarbu ne vien tvarios ir socialiai atsakingos iniciatyvos, bet ir jų komunikacija. Skaitmeninė komunikacija ir socialiniai tinklai sudaro sąlygas spartesnei ir lengvesnei informacijos sklaidai apie prekinį ženklą, kas prisideda prie vartotojų įsitraukimo, informacijos sklaidos ir prekės ženklo augimo. Šis tyrimas patvirtina, kad strateginis socialinės atsakomybės ir tvarumo iniciatyvų įgyvendinimas yra vienas ir esminių veiksmų kuriant tvarų ir aukštą vertę turintį prekės ženklą. Įmonės, integruojančios šiuos strateginius veiksmus ir principus į savo veiklą ir efektyviai komunikuojančios apie savo pastangas, gali tikėtis teigiamos grąžos – tiek socialinės, tiek ekonominės.

Autoriai Pimonenko et. al. (2020) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti *žaliojo smegenų plovimo* įtaką tvaraus prekės ženklo formavimuisi. Išsikeltas tyrimo tikslas buvo išanalizuoti, kaip žaliojo smegenų plovimo naudojimas veikia įmonės pastangas sukurti teigiamą ir patikimą tvarų prekės ženklą ir jo įvaizdį. Autoriai straipsnyje analizuoja trijų Ukrainos pramonės įmonių ((PrJSC „Dneprospetsstal“, PJSC „ArcelorMittal Kryvyi Rih“ ir „Metinvest Group“) veiklas 2014 – 2017 metų laikotarpiu. Tyrime buvo taikomas kompleksinis tyrimo metodas, apjungiant turinio analizę, kuri buvo taikoma vertinant įmonių interneto svetainėse, finansinėse ir nefinansinėse ataskaitose pateikiamą informaciją apie tvarumo iniciatyvas ir žaliąją veiklą bei dalinių mažiausiųjų kvadretinių struktūrinių lygčių modeliavimo metodą (PLS-PM), kuris buvo naudojamas tiriant ryšį tarp *žaliojo smegenų plovimo* ir tvaraus prekės ženklo.

Tyrimo imtis – 3 įmonės ir analizuojamas 4 metų laikotarpis. Šios įmonės tyrimui pasirinktos, nes jo yra pakankamai didelės ir įtakingos nacionaliniu mastu, veikia tarptautinėje rinkoje ir viešai prieinamoje informacijoje teikia, kad savo veikloje vadovaujasi tvarumo principais. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia tvaraus prekės ženklo kūrimą ir

formavimąsi. Įmonės ir prekiniai ženklai, kurie slepia ir maskuoja savo tikrąją veiklą ir jos daromą poveikį aplinkai, praranda visuomenės pasitikėjimą. Siekiant padidinti tvaraus prekės ženklo vertę svarbu skaidrumas ir išsamios informacijos pateikimas visuomenei.

Šis tyrimas patvirtina skaidrumo ir autentiškumo svarbą tvaraus prekės ženklo kūrimo procese, pabrėždamas, kad vartotojai tampa vis labiau sąmoningi ir kritiškai vertina įmonių teiginius apie tvarumą. Žaliasis smegenų plovimas kenkia prekės ženklo reputacijai ir gali pakenkti ilgalaikiai sėkmei, o norint sukurti tvarų ir patikimą prekės ženklą, įmonės turi ne tik deklaruoti savo įsipareigojimą tvarumui, bet ir imtis konkrečių veiksmų, kurie patvirtintų šiuos teiginius.

Friederike Paetz (2021) atliko tyrimą, kuriame analizavo tvaraus prekės ženklo asmenybę ir ieškojo gerųjų pavyzdžių, pritraukiančių tvarius vartotojus. Šio tyrimo tikslas buvo pateikti ilgalaikės strategines rekomendacijas tvariems prekės ženklams, jų rinkodaros vadovams. Analizuojamos sritys apėmė tvaraus prekės ženklo asmenybę, tvarių vartotojų pageidavimus prekės ženklui ir tvaraus prekės ženklo ir vartotojų suvokimo sąsajas. Tyrimo problema – tvaraus vartojimo rinkodaros strategijų trūkumas, ypač ilgalaikėje perspektyvoje. Autorius pastebėjo, kad mokslinėje ir verslo aplinkoje trūksta žinių apie tai, kaip sukurti prekės ženklo asmenybę, kuri būtų patraukli tvarių produktų vartotojams ir skatintų tvarumą, todėl šiuo tyrimu siekė užpildyti šią spragą.

Tyrimas buvo atliktas Vokietijoje, kuriame dalyvavo reprezentatyvi vartotojų imtis. Ją sudarė 353 respondentai. Pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas ir atlikta internetinė apklausa, kuri buvo platinta per rinkos tyrimų institutą Vokietijoje. Anketa sudarė trys klausimų dalys: bendrieji demografiniai klausimai, asmenybės testas, kurio metu respondentai vertino savo sutikimą su taiginiais naudojant 5 balų Likerto skalę, ir diskretaus pasirinkimo eksperimentas (DCE), kurio metu respondentai turėjo rinktis vieną iš keturių hipotetiškai sukurtų variantų. Tyrimo klausimynas buvo pritaikytas plačiajai auditorijai, jame nebuvo pateikiamų stiprias emocijas ar stiprų psichologinį stresą sukeliančių klausimų.

Tyrimo rezultatų analizei buvo taikomi HB-MNL, K-vidurikių klasterių analizės ir vienkartinės ANOVA analizės statistiniai modeliai. HB – MNL modelis buvo taikomas individualiems respondentų pageidavimams apskaičiuoti. Klasterių analizės metodas naudotas vartotojų suskirstymui į dvi grupes – tvarius ir mažiau tvarius vartotojus – remiantis jų pageidavimų skirtumais, susijusiais su sąžiningais ir atsakingais prekės ženklais. Vienfaktorinė ANOVA analizė leido palyginti dviejų vartotojų grupių (tvarių ir mažiau tvarių) asmenybės bruožus ir nustatyti tarp jų vyraujančius reikšmingus skirtumus.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tvarūs vartotojai yra malonesni, atsakingesni ir atviresni lyginant su mažiau tvariais vartotojais. Autorius šiuos rezultatus sieja su tuo, kad jie pasižymi

tokiomis savybėmis, kaip altruizmas, gerumas, atvirumas, liberalumas. Remiantis šiomis išvadomis tvarių prekės ženklų rinkodaros vadovams rekomenduojama jas įtraukti ir naudoti tvaraus prekės ženklo rinkodaroje. Tyrimas pabrėžia, kad tinkama prekės ženklo asmenybė gali ne tik pritraukti esamus tvarius vartotojus, bet ir paskatinti mažiau tvarius vartotojus rinktis tvarius produktus. Taigi, prekės ženklo asmenybė gali būti galingas įrankis, skatinantis tvarų vartojimą.

Corporate Social Responsibility and Environmental Management žurnale publikuotame autorių Kang, S., ir Hur, W. (2011) straipsnyje nagrinėjama tvaraus prekės ženklo nuosavybės veiksnius ir tvaraus vystymosi perspektyvas. Atlikto tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip didinti žaliojo prekės ženklo vertę, pasitelkiant stiprius santykius su klientais. Tyrimas atliktas Pietų Korėjoje. Jame dalyvavo respondentai, kurie per pastaruosius metus įsigijo elektronikos produktų. Siekiant sumažinti atrankos paklaidą tyrimui buvo pasirinkti asmeniniai interviu, kuriuos atliko apmokyti rinkos tyrimų įmonių darbuotojai.

Tyrimo imtis sudaryta dviejų etapų teritorinę atranką. Pirmuoju etapu atsitikrinai atrinkti miesto kvartalus Seule ir penkiuose kituose didžiuosiuose miestuose. Antrajame etape – atsitiktinai atrinkti 400 namų ūkių pirmojo etapo metu atrinktuose kvartaluose. Kiekviename atrinktame namų ūkyje buvo apklausta po vieną suaugusį asmenį, kuriam apklausos metu buvo 20, ar daugiau metų. Naudotas klausimynas struktūrizuotas, rezultatams gauti naudota 7 balų Likerto skalė. Tyrimo hipotezėms patikrinti buvo taikytas struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM) su LISREL programa. Siekiant gauti matavimo skalių konvergentinio ir diskriminantinio validumo įrodymus, autoriai atliko patvirtėjamąją faktorinę analizę.

Tyrime iš viso buvo iškeltos šešios hipotezės, kuriomis buvo siekiama ištirti ryšius tarp žaliojo pasitenkinimo, pasitikėjimo, afekto, lojalumo ir prekės ženklo vertės. Tyrimo rezultatai visas šias hipotezes patvirtino ir atskleidė, kad vartotojai, kurie yra patenkinti prekės ženklo tvarumu ir ekologiškumu yra linkę juo labiau pasitikėti ir jausti didesnę tiesioginę ryšį bei lojalumą šiam ženklui. Kuo labiau vartotojai pasitiki prekės ženklo tvarumu, tuo labiau jie yra linkę rinktis šį prekinį ženklą ir rekomenduoti jį kitiems, o kuo vartotojai lojalesni, tuo didesnė yra tvaraus prekės ženklo vertė.

Šis tyrimas atskleidė, kad siekiant sukurti stiprų tvarų prekės ženklą ir didinti jo kuriamą vertę itin svarbu yra investuoti į santykių su vartotojais kūrimą ir stiprinimą. Tvarumas yra svarbus veiksnys, lemiantis prekės ženklo vertę, todėl remiantis tyrimo duomenimis svarbu didinti vartotojų pasitikėjimą, kurti teigiamas emocijas ir asociacijas su tvarių prekių ženklu ir apskritai pačiu tvarumu.

Autoriai Górska-Warsewicz et al. (2021) moksliniame darbe nagrinėja tvarų prekės ženklą ir jo vertę lemiančius veiksnius. Autorių atlikto tyrimo tikslas – išanalizuoti veiksnius lemiančius tvaraus prekės ženklo vertę remiantis sisteminga literatūros apžvalga. Duomenų rinkimui pasirinktas tyrimo metodas buvo literatūros analizė, kurią autoriai atliko pagal PRISMA gaires. PRISMA (angl.

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta - Analysis) pasirinktas, nes tai plačiai pripažintas metodas leidžiantis užtikrinti, kad gauti rezultatai būtų aiškūs, išsamūs ir skaidrūs, būtų išvengiama klaidų rizikos ir šališkumą.

Tyrėjai pradėdami tyrimą išsikėlė tris tiriamuosius klausimus ir jų vedini 5 duonbazėse ieškojo empirinių tyrimų, kuriuose būtų paminėtos tvarumo ir tvaraus prekės ženklo pasitikėjimo sąvokos. Paieškai taip pat pasitelktas sniego gniūžtės metodas, kuomet autoriai naujų straipsnių ieškojo jau rastųjų literatūros sąrašuose. Tyrimui pasirinkta reprezentatyvi imtis ir jo metu išanalizuoti 33 empiriniai straipsniai publikuoti 2006-2021 metais. Atrinkti straipsniai nagrinėja įvairias produktų kategorijas, kurių tarpe ir išmanieji telefonai, drabužiai, kosmetika, vanduo ir kitos sritys.

Tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausiai analizuojami veiksniai yra prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas ir vertė. Taip pat svarbūs yra pasitenkinimas, lojalumas ir pirkimo ketinimai. Tyrimas patvirtina, kad tvaraus prekės ženklo vertės didinimui svarbūs ne tik tradiciniai prekės ženklo vertės elementai, bet ir žaliojo – tvaraus marketingo specifika, tokia kaip pasitikėjimas, vertė ir pasitenkinimas. Norint sukurti stiprų žaliąjį prekės ženklą, reikia investuoti į santykių su klientais stiprinimą ir užtikrinti, kad prekės ženklas būtų suvokiamas kaip patikimas, vertinamas ir tenkinantis vartotojų poreikius.

Žurnale *Journal of Cleaner Production* publikuojamame straipsnyje „An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure“ (Mateo – Marquez et. al., 2022) autorių siekis buvo išnagrinėti žaliojo smegenų plovimo praktikas ir jų sąsajas su įmonių svanorišku CO₂ dujų išmetimo kiekio atskleidimu. Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip klimato kaitos reguliavimai ir jų griežtumas gali paveikti įmonių polinkį pasinaudoti žaliuoju smegenų plovimu. Tyrėjai bandė išsiaiškinti, ar griežtesnis ir aiškesnis reguliavimas skatina įmones teikti patikimesnę ir skaidresnę informaciją apie anglies dvideginio išmetimą ir mažina jų polinkį manipuluoti informaciją, sukuriant tvarumo iliuziją.

Pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. siekiant išanalizuoti sąsajas tarp klimato kaitos reguliavimo ir įmonių polinkio panaudoti žaliąjį smegenų plovimą buvo panaudoti ekonometriniai modeliai. Autoriai naudojo probit regresijos modelį, kad įvertintų, kaip klimato kaitos įstatymų skaičius ir jų griežtumas šalyje veikia įmonių, įtrauktų į 2015 m. Anglies dioksido atskleidimo projektą (CDP), tikimybę užsiimti žaliuoju apsimetimu.

Tyrimo imtį sudarė 444 įmonės iš 12 šalių, kurios dalyvavo 2015 m. Anglies dioksido atskleidimo projekte (CDP) ir priklausė 9 skirtingiems sektoriams. Šia imtimi tyrėjai pasirinko platesnę tarptautinę rinką ir įtraukė įmones iš skirtingų sektorių, siekdami gauti išsamesnį vaizdą apie žaliojo apsimetimo praktiką pasauliniu mastu.

Tyrimo rezultatai rodo, kad griežtesnis klimato kaitos reguliavimas šalyje sumažina įmonių polinkį žaliajam smegenų plovimui. Tyrimas patvirtina, kad įstatymų, susijusių su klimato kaita

skaičius ir jų griežtumo lygis neigiamai veikia įmonių polinkį manipuluoti informacija apie savo CO2 išmetimą. Šie rezultatai pabrėžia skaidraus ir griežto reguliavimo svarbą, siekiant užtikrinti patikimą įmonių informacijos apie aplinkosaugos veiklą atskleidimą ir skatinti tikrą tvarumą. Be to, tyrimas atskleidė, kad didesnės ir rizikingesnės įmonės yra labiau linkusios užsiimti žaliuoju apsimetimu, o pelningesnės įmonės – mažiau.

Amer et al. (2023). Straipsnyje „The Impact of Greenwashing on Brand Reputation, Brand Credibility, and Green Brand Equity: Evidence from the Household Appliances Market“ Publikuotame *International Journal of Marketing Studies* atliktas tyrimas, kurio tikslas buvo ištirti žaliojo smegenų plovimo poveikį prekės ženklo reputacijai, patikimumui ir tvaraus prekės ženklo vertei. Tyrimas atliktas Egipto buitinių prietaisų rinkoje ir juo buvo siekiama suprasti, kaip vartotojai reaguoja į įmonių teiginius apie ekologiškumą, kai šie teiginiai neatitinka realybės.

Pisirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kurį autoriai parėmė struktūrinių lygčių modeliavimu. Duomenų rinkimui buvo sukurtas pusiau struktūrizuotas klausimynas, kuriame autoriai pridėjo respondentų filtravimui skirtą klausimą, kuris leido atskirti respondentus turėjusius patirties su ekologiškais buitinais prietaisais, nuo tų, kurie ne. Šis klausimas leido atrinkti tyrimui aktualius respondentų atsakymus ir iš 350 atliktų apklausų tyrėjai gavo 336 tinkamus atsakymus. Tokia imtis šiam tyrimui buvo tinkama ir pakankama.

Tyrime buvo išsiskirtos 6 hipotezės, kuriomis tyrėjai darė prielaidas, kad žaliasis smegenų plovimas daro neigiamą įtaką tvaraus prekės ženklo vertei, reputacijai, patikimumui, tvarumas ir tvaraus prekės ženklo reputacija daro teigiamą įtaką prekės ženklo reputacijai, vartotojų pasitikėjimui. Visos hipotezės tyrimo rezultatais buvo patvirtintos, o tam atlikti buvo panaudota „SmartPLS“ programinė įranga.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žaliasis smegenų plovimas yra žalingas veiksnys tvariam prekės ženklui, jo reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui ir patvirtino, kad tai gali pakenkti tvariam prekiniam ženklui. Pasak autorių esminis veiksnys kuriant tvarų prekės ženklą yra skaidri komunikacija ir pasitikėjimu grįsti santykiai su vartotojais.

Vokietijoje atlikto tyrimo pavadinimu „The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*.“ (Bladt, et. al.2023) tikslas buvo suprasti, kaip skirtingi žaliojo smegenų plovimo tipai veikia vartotojus, ar vartotojų reakciją į juos skiriasi. Autoriai tyrimu siekė išsiaiškinti, kaip skirtingos žaliojo smegenų plovimo praktikos veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklus.

Tyrimo metodas – kiekybinis, jam atlikti pasirinkta internetinė apklausa, kurios metu respondentams buvo pateikti šeši žaliojo smegenų plovimo scenarijai, kurie buvo sukurti remiantis žaliojo smegenų plovimo tipologija. Apklausos rezultatų rinkimui buvo pasitelkta septinių balų Likerto skalė. Domenų analizei panaudota SPSS programinė įranga.

Tyrimo imtis buvo 315 Vokietijoje gyvenančių asmenų. Rezultatų reprezentatyvumui užtikrinti ir siekiant kuo platesnės Vokietijos vartotojų įvairovės, rezultatų rinkimui buvo pasitelkta keletas respondentų paieškos būdų. 151 respondentus surinko patys autoriai, o kitiems pasitelkė tyrimų platformos pagalbą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad skirtingi žaliojo smegenų plovimo būdai gali padaryti skirtingą poveikį vartotojui ir jo požiūriui į prekinį ženklą. Didžiausią neigiamą poveikį padarė klaidinga informacija apie prekės ženklo ir produkto tvarumą, o silpnesnį - ne iki galo skaidri informacija. Klaidinga informacija sulaukė didesnę respondentų neigiamą reakciją nes ją lengviau atpažino, taip pat griežtesnio atsakiusiųjų kritikavimo sulaukė neskaidrūs prekiniai ženklai ir įmonės, o ne pavieniai produktai. Jie tikėjosi sąžiningos ir skaidrios komunikacijos, todėl jautėsi išduoti, nusivylę, praradę pasitikėjimą. Šis tyrimas patvirtina skaidrios komunikacijos būtinybę vartotojų pasitikėjimui ir ryšiui su jais, bei žaliojo smegenų plovimo tam daromą žalą.

2024 metais publikuotame straipsnyje „Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge.“ (Isac et al., 2024) nagrinėjamas žaliojo smegenų plovimo įtaka vartotojų pasirinkimui pirkti. Atliktas kiekybinis tyrimas, kurio tikslas buvo išanalizuoti, kokią įtaką vartotojų ketinimams įsigyti prekę daro žaliasis smegenų plovimas.

Pasirinkta tyrimo imtis buvo sudaryta iš 467 respondentų. Tyrimas atliktas Pakistane, todėl atrinkti jo dalyviai buvo iš skirtingų šios šalies miestų. Imtį apėmė mažųjų ir vidutinių įmonių vadovus ir jų savininkus, siekiant suprasti jų požiūrį žaliojo smegenų plovimo tema ir jo įtaką vartotojų elgesiui. Apklausą atlikta keliais etapais, kurių metu respondentai gavo skirtingus klausimus. Apklausos dalys apėmė šias temas: Žaliasis smegenų plovimas, aplinkosaugos ir tvarumo žinios, pasitikėjimas tvariu prekės ženklu ir vartotojų pirkimo intensija. Klausimyno sudaryme buvo remtasi anksčiau kitų autorių atliktais tyrimais, o atsakymų pateikimui buvo panaudota penkiabalė Likerto skalė. Duomenų rinkimas užtruko 3 mėnesius, o jų analizei pasiteltos SPSS 25.0 ir AMOS 25.0 programinės įrangos. Tyrimas paremtas 3 hipotezėmis, kurios išanalizavus surinktus duomenis buvo patvirtintos. Rezultatai atskleidė, kad žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Pastebėta sąsaja tarp tvarumo srities suvokimo ir išmanymo ir žaliojo smegenų plovimo praktikų pastebėjimo. Tyrimo rezultatai rodo, kad kuo žmonės daugiau domisi tvarumo temomis, tuo lengviau jie yra linkę pastebėti ir atskirti žaliąjį smegenų plovimą. Didesnis vartotojų informuotumas sumažina jų ketinimus pirkti, o tai parodo visuomenės švietimo ir edukavimo tvarumo temomis svarbą. Šiuo tyrimu patvirtinama, kad prekiniais ženklams itin svarbi skaidri komunikacija, kad tai patenkintų tvarių vartotojų poreikius ir standartus ir padėtų su jais užmegzti ilgalaikį, pasitikėjimų grįstą kontaktą.

Straipsnyje “Green washing” or “authentic effort”? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks (Khan., et al. 2020) buvo siekiama išnagrinėti tvarumo ataskaitų

kokybę ir validumą Bangladešo bankų kontekste. Autorių tyrimo tikslas buvo ištirti tvarumo ataskaitas bei jų kokybę ir nustatyti jai įtaką darančius veiksniai. Tyrėjai tyrimu siekė suprasti, ar bankai renka tik simbolines tvarumo ataskaitas siekdami įvaizdžio gerinimo, ar informaciją pateikia atvirai, išsamiai ir informatyviai, atspindint tikruosius tvarumo veiksmus bei pastangas.

Tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kurį autoriai parėmė turinio analize ir regresijos modeliais. Duomenys buvo renkami iš Dhaka vertybinių popierių biržoje listinguojamų bankų. Tyrimo imties laikotarpis, kuriuo siekta patikrinti tvarumo reguliavimo poveikį buvo pasirinktas nuo 2002 iki 2014 metų. Siekiant išanalizuoti ataskaitų teikimo ir socialinės veiklos poveikį nodotas 2007 – 2014m. imties laikotarpis, taigi atmetus netinkamus duomenis galutinę imtį tvarumo reguliavimo stebėjimuisudarė 315 bankų įmonių metų stebėjimų, o galutinę imtį gairių ir socialinės veiklos poveikio analizei – 209. Duomenų rinkimui buvo pasitelkti keletas šaltinių, kurių tarpe Compustat Global duomenų bazė, bankų metinės ataskaitos ir Bangladešo bankų skelbiamos ataskaitos.

Analizuojant surinktus duomenis buvo sukurtas 11 punktų indeksas tvarumo ataskaitų teikimo kokybės vertinimui, kurio sudarymui remtasi jau atliktais kitų autorių tyrimais. Indeksas apėmė du pagrindinius aspektus – reikšmingumą ir patikimumą. Regresijos analizės metodu buvo tikrinamos tyrimui iškeltos 3 hipotezės.

Visos tyrimo hipotezės buvo patvirtintos ir tyrimo rezultatai atskleidė, kad laikui bėgant teikiamų tvarumo ataskaitų kokybė Bangladešo bankų kontekste gerėjo, o jų naudojimas turėjo teigiamą įtaką bankų įvaizdžiui. Tačiau, siekiant didesnio tvarumo ataskaitų patikimumo ir naudos, būtina sustiprinti jų kokybės priežiūrą, reglamentavimą bei tiek teikiančiųjų tiek skaitančiųjų informuotumą tvarumo temomis.

Siekiant susisteminti ir apibendrinti visus analizei panaudotus empirinius tyrimus buvo sudaryta lentelė:

Tvaraus prekės ženklo kūrimas ir žaliajo smegenų plovimo jam daroma įtaka

Autoriai ir metai	Tyrimas	Tyrimo tikslas	Imtis	Rezultatai
Bhattacharya (2017)	Kiekybinis – apklausa	Ištirti, kaip įmonių socialinė atsakomybė prisideda prie prekės ženklo vertės stiprinimo	386 respondentai	Įmonių socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei. Skaitmeninė komunikacija padeda informacijos sklaidai ir vartotojų įsitraukimui
Pimonenko et al. (2020)	Kompleksinis tyrimo metodas	Išanalizuoti, kaip žaliajo smegenų plovimo naudojimas veikia įmonės pastangas sukurti teigiamą ir patikimą tvarų prekės ženklą ir jo įvaizdį	Trys didelės Ukrainos pramonės įmonės: (2014–2017 m. duomenys)	Žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia tvaraus prekės ženklo kūrimą. Įmonės ir prekiniai ženklai, kurie maskuoja savo tikrąją veiklą ir jos daromą poveikį aplinkai, praranda visuomenės pasitikėjimą. Siekiant padidinti tvaraus prekės ženklo vertę svarbu skaidrumas
Paetz (2021)	Kiekybinis - anketa	Pateikti ilgalaikes strategines rekomendacijas tvariems prekės ženklo, jų rinkodaros vadovams	355 respondentai	Tvarūs vartotojai yra malonesni, atsakingesni lyginant su mažiau tvariais vartotojais. Tvaraus prekės ženklo rinkodaroje patariama atsižvelgti į tvarių vartotojų savybes. Tyrimas pabrėžia, kad tinkama prekės ženklo asmenybė gali ne tik pritraukti esamus tvarius vartotojus, bet ir paskatinti mažiau tvarius vartotojus rinktis tvarius produktus
Hong ir Hur (2011)	Kiekybinis – apklausa (dviejų etapų)	Išsiaiškinti, kaip didinti žaliajo prekės ženklo vertę, pasitelkiant stiprius santykius su klientais	400	Vartotojai, kurie yra patenkinti prekės ženklo tvarumu ir ekologiškumu yra linkę juo labiau pasitikėti ir jausti didesnę tiesioginę ryšį bei lojalumą šiam ženklui
Gorska – Warsewich et al. (2021)	Literatūros analizė remiantis PRISMA gairėmis	Išanalizuoti veiksnius lemiančius tvaraus prekės ženklo vertę remiantis sisteminga literatūros apžvalga.	33 tyrimai (2006–2021 m. laikotarpiu)	Dažniausiai analizuojami veiksniai yra prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas ir vertė. Norint sukurti stiprų žaliąjį prekės ženklą, reikia investuoti į santykių su klientais stiprinimą ir užtikrinti, kad prekės ženklas būtų suvokiamas kaip patikimas, vertinamas ir tenkinantis vartotojų poreikius.

Autoriai ir metai	Tyrimas	Tyrimo tikslas	Imtis	Rezultatai
Mateo – Marquez (2022)	Kiekybinis. Naudoti ekonometriniai modeliai.	Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip klimato kaitos reguliavimai ir jų griežtumas gali paveikti įmonių polinkį pasinaudoti žaliuoju smegenų plovimu.	444 įmonės iš 12 šalių dalyvavusių 2015 m. anglies dioksido projekte.	Griežtesnis klimato kaitos reguliavimas šalyje sumažina įmonių polinkį žaliajam smegenų plovimui. Tyrimas patvirtina, kad įstatymų, susijusių su klimato kaita skaičius ir jų griežtumo lygis neigiamai veikia įmonių polinkį manipuliuoti informacija apie savo CO2 išmetimą.
Amer el al (2023)	Kiekybinis - apklausa	Ištirti žaliojo smegenų plovimo poveikį prekės ženklo reputacijai, patikimumui ir tvaraus prekės ženklo vertei	336 respondentai	Žaliasis smegenų plovimas yra žalingas veiksnys tvariam prekės ženklui, jo reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui ir patvirtino, kad tai gali pakenkti tvariam prekiniam ženklui. Vienas iš esminių veiksnių kuriant tvarų prekės ženklą yra skaidri komunikacija ir pasitikėjimu grįsti santykiai su vartotojais.
Bladt et al. (2023)	Kiekybinis - apklausa	Išsiaiškinti, kaip skirtingos žaliojo smegenų plovimo praktikos veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklus.	315 respondentų	Skirtingi žaliojo smegenų plovimo būdai gali padaryti skirtingą poveikį vartotojui ir jo požiūriui į prekinį ženklą. Didžiausią neigiamą poveikį padarė klaidinga informacija apie prekės ženklo ir produkto tvarumą, nes jį vartotojai atskiria lengviausiai
Khan et al (2020)	Kiekybinis – turinio analizė	Ištirti Bangladešo bankų tvarumo ataskaitas bei jų kokybę ir nustatyti jai įtaką darančius veiksnus	315 bankų vienoje kategorijoje ir 209 kitoje.	Tvarumo ataskaitų kokybė Bangladešo bankų kontekste gerėjo, o jų naudojimas turėjo teigiamą įtaką bankų įvaizdžiui. Siekiant didesnio tvarumo ataskaitų patikimumo ir naudos, būtina sustiprinti jų kokybės priežiūrą, reglamentavimą
Isac et al (2024)	Kiekybinis - apklausa	Išanalizuoti, kokią įtaką vartotojų ketinimams įsigyti prekę daro žaliasis smegenų plovimas.	467 respondentai	žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Kuo žmonės daugiau domisi tvarumo temomis, tuo lengviau jie yra linkę pastebėti ir atskirti žaliąjį smegenų plovimą

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip galima matyti 2 lentelėje, atlikti tyrimai nagrinėja įvairius aspektus, susijusius su tvarumu ir jo įtaka prekės ženklui. Žaliasis smegenų plovimas yra plačiai nagrinėjama tema, kurio neigiamas poveikis vartotojų elgesiui ir tvaraus prekės ženklo vertei yra akivaizdus bei plačiai aptinkamas. Tyrimų analizė leidžia išvelgti pasikartojančias išvadas, kuriuose akcentuojamos vartotojų lojalumo, pasitikėjimo, prekės ženklo reputacijos ir informuotumo svarbos tematikos. Apžvelgiant lentelėje išskiriamus tyrimus ir jų tikslus galima pastebėti, kad daugiausia tiriami tvaraus prekės ženklo vertės aspektai, žaliojo smegenų plovimo naudojimo žalos prekiniam ženklui ir vartotojų pasirinkimui pirkti bei jo pasitikėjimui, tačiau nėra pakankamai atskleista, kaip apskritai žaliasis smegenų plovimas verslo ir komunikacijos lauke įtakoja tvarius prekės ženklus, nenaudojančius šių kenksmingų praktikų, kokią žalą jis gali padaryti ir kaip to išvengti kuriant tvarų prekinį ženklą.

Apžvelgus tvarumo reikšmę prekės ženklo kūrimo ir žaliojo smegenų plovimo daromą neigiamą poveikį vartotojų sprendimams ir prekiniams ženklams bei įmonėms galima susisteminti rezultatus į vientisą lentelę.

3 lentelė

Empirinių tyrimų rezultatų susisteminimas

Autorius, metai	Tvarumo svarba	Tvaraus prekės ženklo vertė kūrimas	Skaidrios komunikacijos svarba	Žaliojo smegenų plovimo žala	Žaliojo smegenų plovimo įtaka vartotojų pasitikėjimui	Žaliojo smegenų plovimo įtaka prekės ženklo reputacijai
Bhattacharya (2017)	+	+				
Pimonenko et al. (2020)	+	+	+	+	+	+
Paetz (2021)	+	+	+			
Hong ir Hur (2011)		+				
Gorska – Warsewich et al. (2021)	+	+			+	
Mateo – Marquez (2022)	+	+	+	+	+	+

Autorius, metai	Tvarumo svarba	Tvaraus prekės ženklo vertė kūrimas	Skaidrios komunikacijos svarba	Žaliojo smegenų plovimo žala	Žaliojo smegenų plovimo įtaka vartotojų pasitikėjimui	Žaliojo smegenų plovimo įtaka prekės ženklo reputacijai
Amer et al (2023)		+		+	+	+
Bladt et al. (2023)		+		+	+	+
Khan et al (2020)		+	+			
Isac et al (2024)			+	+	+	

Šaltinis: sudaryta autorės

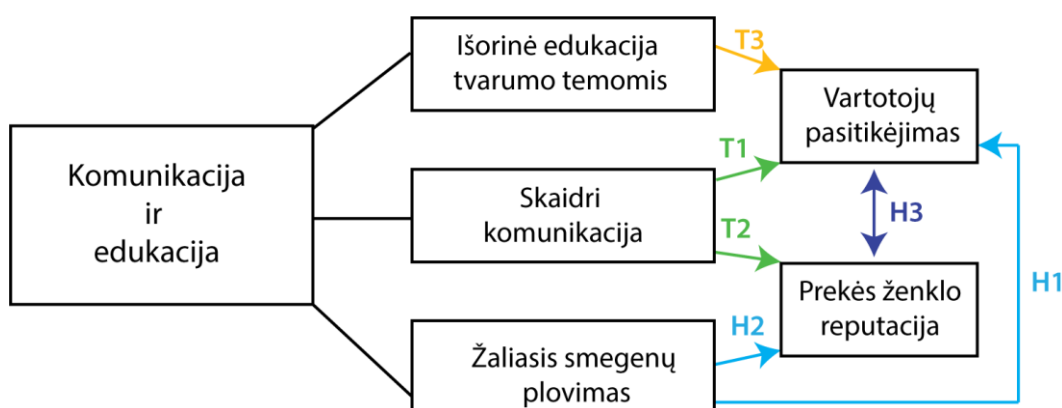
Lentelėje apibendrinti empiriniai tyrimai rodo, kad žaliojo smegenų plovimo įtaka vartotojų pasitikėjimui ir prekės ženklo reputacijai yra statistiškai reikšmingas aspektas. Dauguma tyrimų patvirtina neigiamą žaliojo smegenų plovimo įtaką šioms sritims. Tvaraus prekės ženklo vertės kūrimas ir tvarumo svarba taip pat reikšmingos tyrimų sritys. Tyrimai rodo, kad tvarumas tampa vis svarbesniu veiksnio vartotojams, o įmonės, kurios investuoja į tvarų prekės ženklo vertės kūrimą, gali tikėtis teigiamos grąžos. Galima pastebėti, kad šie tyrinamieji objektai dažniau tiriama atskirai, nors jų sąsaja ir vieno kitam daroma įtaka yra vienodai svarbi nagrinėjama tema.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima pastebėti, kad daugelyje empirinių tyrimų aptariamas žaliasis smegenų plovimas ir jo daromas neigimas poveikis prekės ženklo reputacijai ir vartotojų pasirinkimui bei pasitikėjimui (Mateo – Marquez 2022, Bladt et al, 2023, Amer et al, Pimonenko et al, 2020). Taip pat tyrėjai siekia išsiaiškinti tvarumo dedamosios svarbą prekės ženklo vertės kūrime (Gorska – Warsewicz et al., 2021). Empirinių tyrimų analizė parodė tyrimų atskleistą komunikacijos svarbą ir švietimo tvarumo temomis aktualumą (Paetz, 2021, Amer, 2023). Šių tematikų tyrimams dažniausiai pasirenkamas kiekybinis tyrimo modelis, o duomenų rinkimui apklausa. Stebint empiriniams tyrimams pasirinktą imtį pastebėta jos reprezentatyvumo svarba.

Remiantis surinkta ir išanalizuota informacija galima teigti, kad tvarumo svarba šiuolaikiniame pasaulyje ir verslo aplinkoje nuolat auga, vartotojas darosi sąmoningesnis ir reiklesnis prekiniam ženklo, kas veda prie tvarumo praktikų taikymo. Ne visiems linkus tvarumo aspektus veikloje taikyti sąžiningai kyla vartotojų nepasitikėjimo ir reputacijos sugadinimo galimybės, todėl tampa aktualu tirti sąsajas tarp šių sričių ir išsiaiškinti žaliojo smegenų plovimo daromą žalą bei būdus tos žalos išvengti.

2.2 Tyrimo modelis ir metodologija

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analizė ir išanalizuotais empiriniais tyrimais, pastebėta skaidrios komunikacijos svarba tvaraus prekės ženklo kūrimo procese. Pastebėjus žaliojo smegenų plovimo galimą neigiamą įtaką tvariam prekės ženklui, jo reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui pasirinkta tirti būtent komunikacinę kūrimo proceso dalį. Išnagrinėjus tvaraus prekės ženklo kūrimo ir žaliojo smegenų plovimo teorinius aspektus bei atlikus empirinių tyrimų analizę pateikiamas tyrimo modelis (žr. 3 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

3 Pav. Tyrimo modelis

Pastebėta, kad didžioji dalis tyrėjų nagrinėja žaliojo smegenų plovimo įtaką prekiniam ženklui, kuris savo veikloje panaudoja šią praktiką, manipuliuoja savo vartotoju, arba nuslepia nuo jo tam tikrus svarbius tvarumo rodmenis (Mateo – Marquez 2022, Bladt et al, 2023, Amer et al, Pimonenko et al, 2020), tačiau trūkstama tyrimų, kurie nagrinėtų žaliojo smegenų plovimo, kaip atskiro reiškinio neigiamą įtaką tvarių prekės ženklų reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui. Suformuotas tyrimo modelis akcentuoja vieną iš tvaraus prekės ženklo kūrimo žiedinio proceso (suformuoto teorinėje darbo dalyje) etapų – komunikaciją ir edukaciją, kuriame žaliasis smegenų plovimas gali turėti didžiausią įtaką ir padaryti žalą. Siekiant nustatyti ryšius tarp skaidrios tvaraus prekės ženklo komunikacijos ir vartotojų edukavimo bei jų pasitikėjimo ir prekės ženklo reputacijos, remiantis nagrinėtais empiriniais tyrimais, buvo sudarytos trys hipotezės bei trys tiriamieji teiginiai.

Tyrimo hipotezės:

H1: Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą turi tiesioginį poveikį pasitikėjimui tvariais prekių ženklais;

H2: Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą turi statistiškai reikšmingą ryšį su tvaraus prekių ženklo reputacija;

H3: Tvaraus prekės ženklo reputacija turi statistiškai reikšmingą ryšį su pasitikėjimu tvariais prekių ženklais.

Tiriamieji teiginiai:

T1: Skaidri ir aiški komunikacija apie tvarumą didina vartotojų pasitikėjimą tvarių prekės ženklu;

T2: Prekės ženklo reputacija tvarumo srityje priklauso nuo jo gebėjimo skaidriai ir nuosekliai komunikuoti apie savo tvarumo veiklą;

T3: Vartotojų pasitikėjimas tvarių prekės ženklu glaudžiai susijęs su išorine vartotojų edukacija.

Atlikta mokslinės literatūros ir empirinių tyrimų analizė atskleidė, kad tvarus prekės ženklas ir žaliasis smegenų plovimas neretai pasirenkami, kaip skirtingi tyrimo objektai. Pastebėtinai tyrimų trūkumas, kurie apjungtu šiuos tvarumui verslo aplinkoje svarbius aspektus. Analizė atskleidė skaidrios komunikacijos svarbą, todėl tampa svarbu išsiaiškinti, kaip efektyviai ir sąžiningai komunikuoti tvarų prekės ženklą ir apsisaugoti nuo žaliojo smegenų plovimo daromos žalos vartotojų pasitikėjimui tvariais prekiniais ženklais ir šių prekės ženklų reputacijai.

Tyrimo tikslas – nustatyti taraus prekės ženklo komunikacijos ir edukacijos svarbą ir ištirti, kaip jos prisideda prie tvaraus prekės ženklo reputacijos ir patikimumo kūrimo bei stiprinimo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti skaidrios komunikacijos svarbą tvarių prekės ženklu;
2. Išnagrinėti vartotojų požiūrį į tvarumą ir tvarių prekės ženklus;
3. Nustatyti ryšį tarp vartotojo pasitikėjimo prekės ženklu ir žaliojo smegenų plovimo;
4. Identifikuoti ryšį tarp tvaraus prekės ženklo reputacijos ir žaliojo smegenų plovimo;
5. Ištirti ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo tvariais prekių ženklais ir prekės ženklo reputacijos;
6. Palyginti gautus tyrimo rezultatus su kitų autorių atliktų tyrimų rezultatais.

Duomenų rinkimo scenarijai. Siekiant išsiaiškinti, komunikacijos skaidrumo svarbą tvaraus prekės ženklo reputacijos ir vartotojų pasitikėjimo kūrimui buvo atliekami du, vienas kitą papildantys tyrimai – kiekybinis ir kokybinis. Abu tyrimai glaudžiai tarpusavyje susiję. Kiekybinio tyrimo atlikimui pasirinktas vartotojų internetinės apklausos metodas, o kokybinio - giluminiai interviu su srities ekspertais. Tyrimų imtis ir organizavimas aptariamas tolimesniuose poskyriuose (2.3.1 ir 2.3.2).

2.2.1. Kiekybinis tyrimo duomenų rinkimo scenarijus

Anot mokslininko Kardelio (2002), kiekybinių tyrimo reprezentatyvumas yra pažymimai svaresnis. Tokio tipo tyrimai yra patikimesni ir objektyvesni. Kiekybiniai tyrimai leidžia patikrinti temos aktualumą platesnėje auditorijoje ir sužinoti vartotojo nuomonę rūpimais klausimais. Autorius pastebi, kad tokie tyrimais yra orientuoti į tai, kad gali būti išmatuojama ar perteikta skaitine išraiška. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize galima pastebėti, kad šiai temai tirti neretai pasitenkamas kiekybinis tyrimo metodas, o tyrimo būdai – apklausa. Apklausa – naudingas būdas lengvai apklausti didelį kiekį žmonių pigiai ir palyginus greitai, todėl šis būdas yra gana populiarus mokslinėje aplinkoje (Rudzinskienė, 2005).

Duomenų rinkimo instrumentas: apklausos klausimyne siekiant surinkti kokybiškus ir vertingus respondentų atsakymus bus pasitelkiamos įvairios skalės (Kardelis, 2002):

1. Likerto skalė – kai atsakymo numeris atitinka rangą;
2. Nominalinė skalė – objektyvių atsakančiojo duomenų nustatymui;

Klausimyno struktūra:

1. Klausimyno įvadas (informacijos apie tyrimą pateikimas, tyrimo reikalavimų ir sąlygų pristatymas);
2. Įvadiniai klausimai (skirti nustatyti, kiek respondentas plačiai domisi tirama tema);
3. Pagrindiniai klausimai;
4. Socialiniai - demografiniai klausimai (lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta).

Tyrimo klausimynas buvo sudarytas klausimyno sudarymo principais ir gerosiomis praktikomis, kuomet pirmaisiais jo klausimais siekiama patraukti atsakančiojo dėmesį progresyviai didinant klausimų sudėtingumą. Pabaigoje pateigiami lengvi ir greitai atsakomi demografiniai klausimai. Toks tyrimo klausimyno dėstymas leidžia pritraukti ir išlaikyti tyrimo dalyvių dėmesį, kas tikėtina padeda surinkti patikimesnius duomenis.

Respondentams pateikiami klausimai formuojami siekiant atskleisti iškeltas tyrimo hipotezes. Klausimų konstruktai sudaryti remiantis analizuotų autorių empiriniuose tyrimuose naudotomis skalėmis (Bladt, et al (2023), Isac et al. (2024), Amer ir Ezz (2023), Hong ir Hur (2011)) pritaikant jas šio tyrimo tikslui pasiekti.

Anketos klausimyno konstruktai

Konstruktas	Autoriai, kuriais remiantis sudarytas konstruktas ir teiginiai
Į ką atkreipiate dėmesį rinkdamiesi tvarų prekės ženklą?	Bladt et al. (2023)
Koks yra jūsų požiūris į tvarius prekės ženklus?	Isac et al (2024)
Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų pasitikėjimą tvariais prekių ženklais.	Amer ir Ezz (2023)
Prekės ženklo reputacija yra gera, kai:	Amer ir Ezz (2023)
Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į žaliąjį smegenų plovimą:	Amer ir Ezz (2023)
Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą (H&M / Volkswagen / Grigeo)	Hong ir Hur (2011)

Šaltinis sudarytas autorės remianti lentelėje minimais autoriais

Klausimyne užtikrinamas visiškasis respondentų anonimiškumas, kas atsakantiesiems leidžia pateikti jautresnius klausimus susijusius su jų pačių patirtimi, bei pasirinkimais ir tikėtis nuoširdžių, tyrimui vertingų atsakymų. Klausimyne pasirinkta netaikyti atvirų klausimų, kurie gali sumažinti respondentų pasitikėjimą apklausos anonimiškumu ir galimybės būti neatpažintam išsaugojimu. Pagrindiniai klausimai ir klausimų grupės formuojamos taip, kad respondentai į juos atsakydami galėtų pateikti savo vertinimus Likerto skale nuo 1, kuris reiškia visišką nepritarimą iki 5 reiškiančių visišką sutikimą. Socialinės – demografinės dalies duomenų rinkimui pasitelkta nominalinė skalė.

Analizės gyliui ir reikšmingumui didinti pasirinkti trys realiai egzistuojantys bei gerai žinomi Lietuvos ir pasaulio prekiniai ženklai – H&M, Volkswagen ir Grigeo. Pasirinkti prekių ženklai skirtingu metu buvo siejami su taikytomis žaliojo smegenų plovimo praktikomis ir komunikacijos skaidrumo stoka, todėl tampa svarbu išsiaiškinti, ar jų deklaruojamų tvarumo principų neatitikimas realiuose vykdytuose veiksmuose padarė ilgalaikės įtakos jų reputacijai ir vartotojų pasiritinėjimui šiais prekiniais ženklais:

H&M – skandinaviskas greitosios mados prekinis ženklas, komunikavęs, apie savo produkcijos tvarumą ir organiškumą („Conscious“ žymėjimas), nors jų kuriami „tvarūs“ rūbai to neatspindėjo savo sudėtimi bei gamybos procesais (Corbin, 2024).

Volkswagen – gerai žinomas vokiškų automobilių prekinis ženklas įsivėlė į žaliojo smegenų plovimo skandalą „Dieselgate“, kai buvo išaiškinti jų neskaidrūs teiginiai apie automobilių emisiją. (Learn About Volkswagen Violations | US EPA, 2025).

Grigeo – Lietuviškas prekinis ženklas slapta ir neteisėtai pylęs taršalus į Kuršių marios, o savo komunikacijoje kūręs atsakingo ir tvariomis vertybėmis besivadovaujančio prekinio ženklo

įvaizdį (Kubiliūtė, et al. 2022). (Suformuotas kiekybinio tyrimo modelio anketos klausimynas pateikiamas 1 priede.)

Tyrimo imtis: apklausa bus vykdoma nacionaliniu mastu. Reprezentatyvios imties apskaičiavimui pasitelkta Paniotto formulė (Kardelis, 2002):

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

N – imties dydis

Δ - paklaidos dydis (0,05)

N – generalinis visumos dydis

Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2024 metais Lietuvos gyventojų skaičius siekė 2 886 515 žmones. (Oficialus statistikos portalas, 2024). Taikant šią imties apskaičiavimo formulę tyrimo imtis gauta – **400 respondentų**.

Tyrimo organizavimas:

Kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasitelkta internetinė apklausa sukurta „Apklausa.lt“ platformoje. Duomenų rinkimo laikotarpis – 2025 metų balandžio - gegužės mėnesiai. Apklausa buvo platinama socialiniuose tinkluose, suteikiant respondentams laisvą prieigą laisvu metu atsakyti į joje pateikiamus klausimus. Paklaidos atsiradimo tikimybės sumažinimui visi apklausoje pateikiami klausimui buvo privalomi.

Tyrimo duomenų analizės metodas:

Surinkti duomenys analizuojami naudojant programinę įrangą *IBM SPSS Statistics 20* ir *Microsoft Excel*. Siekiant įvertinti koreliacinių ryšių stiprumą tarp tiriamų kintamųjų kokybinėje analizėje remiamasi koreliacijos koeficientų vertinimo metodika pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė

Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika

Koreliacijos koeficiento (k) reikšmė	ryšys
Nuo 0 iki 0,2	Labai silpnas
Nuo 0,21 iki 0,5	silpnas
Nuo 0,51 iki 0,7	vidutinis
Nuo 0,71 iki 0,9	stiprus
Nuo 0,91 iki 0,1	Labai stiprus

Šaltinis sudarytas autorės pagal Čekanavičių ir Murauską (2001)

2.2.2. Kokybinis tyrimo duomenų rinkimo scenarijus

Kokybinis tyrimas – tai tyrimo tipas, kuriame dėmesys sutelkiamas į gilų reiškinių supratimą, o ne į jų matavimą. Kokybiniai tyrimai padeda suprasti žmonių patirtį, mintis, jausmus ir socialines praktikas iš jų perspektyvos. Jie suteikia išsamų ir giluminį tiriamosios srities vaizdą, leidžiantį atskleisti sudėtingus ir daugiasluoksnius reiškinius (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016).

Tyrimo metodas: siekiant geriau įsigilinti ir išnagrinėti tyrimo objektą pasirinktas giluminio interviu su srities ekspertais tyrimo metodą. Giluminis interviu – tai svarus tyrimo metodas, leidžiantis gauti išsamių ir giluminių žinių apie tiriamąjį reiškinį iš tyrimo dalyvių perspektyvos. Interviu atliekami su skirtingais ir kompetentingais savo sričių specialistais, ekspertais, kurių atsakymais leidžia tinkamai išanalizuoti tiriamą temą ir pasiekti vertingų rezultatų.

Giluminio interviu dalyvių tapatybė užšifruota ir tyrime neatskleidžiama (autorei tapatybė žinoma). Tai padeda užtikrinti tyrimo etikos principus, kuriais vadovaujamosi ir tyrimo metu. Tyrimo metu jo dalyviai supažindinami su visa aktualia ir svarbia tyrimo vykdymo informacija ir jo siekiais. Dalyvavimas tyrime visiškai savanoriškas ir neatlygintinas, o jo metu surinkti duomenys naudojami tik moksliniais tikslais šiame moksliniame darbe.

Tyrimo organizavimas: interviu metu atliktas reikiamas kiekis individualių interviu su komunikacijos ekspertais, dirbančiais su tvariais prekių ženklais. Siekiant surinkti tinkamus ir plačiai temą išanalizuojančius atsakymus tyrimo dalyviai buvo strategiškai atrinkti.

Kokybinio tyrimo tikslas – ne kiekybiškai apibendrinti duomenis, bet giliai suprasti reiškinį, todėl imties dydis nėra toks svarbus kaip kiekybiniuose tyrimuose (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016). Planuojamas preliminarus mažiausias atliktų interviu skaičius buvo 3. Siekiant rezultatų reprezentatyvumo ir validumo interviu vykdymo procesas buvo vykdomas tol, kol bus pasiektas informacijos prisotinimas. Tyrimo dalyviai, kruopščiai atrinkti šiam kokybiniam tyrimui turėjo reikiamas kompetencijas komunikacijos ir tvarumo temoms atskleisti.

Tiriamieji teiginiai:

T1: Skaidri ir aiški komunikacija apie tvarumą didina vartotojų pasitikėjimą tvariu prekės ženklu.

T2: Prekės ženklo reputacija tvarumo srityje priklauso nuo jo gebėjimo skaidriai ir nuosekliai komunikuoti apie savo tvarumo veiklą.

T3: Vartotojų pasitikėjimas tvariu prekės ženklu glaudžiai susijęs su išorine vartotojų edukacija.

Giluminio interviu metu dalyviai supažindinami su tyrimu, jo tikslu, tiriamaisiais teiginiais. Dalyvių informuotumas leidžia jiems geriau suprasti tyrimo esmę ir jų kuriamo indelio svarbą šios temos mokslinėje analizėje. Interviu metu jo dalyviams pateikta 10 atvirų, iš anksto paruoštų klausimų. Planuojama tyrimo trukmė nuo 30 minučių iki 1 valandos.

Duomenų analizės metodas: kokybinio tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami sistemingai ir struktūrizuoti, siekiant išsamios rezultatų analizės, griežtai tik šio mokslinio darbo tyrimo rezultatų analizavimo tikslais. Analizės metu pastebėtos pagrindinės pasikartojančios temos ir unikalūs požiūriai, bus interpretuojami per tiriamųjų teiginių prizmę. Rezultatai apibendrinti pateikiant susistemintų rezultatų lenteles, kuriose išskiriamos pagrindinės temos, pateikiami respondentų pasisakymai. Remiantis šia analize, bus formuluojamos išvados.

3. TVARAUS PREKĖS ŽENKLO REPUTACIJOS IR VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO TYRIMAS

Trečiojoje darbo dalyje atliekamos, kiekybinių ir kokybinių duomenų rinkimo metodais surinktų, duomenų analizės. Kiekybinio tyrimo analizės metu aptariamas respondentų demografinis pasiskirstymas, tyrimo instrumento validumo ir suderinamumo vertinimas, atliekant koreliacijos ir regresijos analizes patikrinamos išsikeltos tyrimo hipotezės. Atlikta kokybinio tyrimo duomenų analizė pateikiama sekančiame darbo skirsnyje. Šios dalies pabaigoje aptariami tyrimo rezultatai.

3.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Kiekybiniam tyrimo duomenų rinkimo metodui buvo pasirinkta ir suformuota internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 406 respondentai. Apklausos metu visi pateikti klausimai buvo privalomi, nesant galimybės jų praleisti, todėl nepatikimų tyrimo anketų, kuriose būtų praleisti, ar neatsakyti klausimai, nebuvo.

Pradedant kiekybinių duomenų analizę svarbu patikrinti klausimyno vidinį suderinamumą. Nuoseklumo analizei pasirinktas vienas dažniausiai naudojamų Kronbacho alfa (en. Cronbach's alpha) koeficientų, kuris parodo ar visi klausimyno klausimai pakankamai gerai atspindi tiriamąjį dydį, remdamasis atskirų klausimų tarpusavio koreliacija. Apskaičiuojant Kronbacho alfa rodiklius išsiaiškinti bendri viso klausimyno ir atskirų jo konstrukto patikimumo rodikliai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Kronbacho Alfa klausimyno patikimumo statistika

Klausimai	Teiginių skaičius	Kronbacho Alfa (Cronbach's Alpha) koeficientas
Į ką atkreipiate dėmesį rinkdamiesi tvarų prekinį ženklą?	7	0,870
Koks jūsų požiūris į tvarius prekės ženklus?	5	0,873
Žemiau pateikti teiginiai apibudina Jūsų pasitikėjimą tvariais prekių ženklais	5	0,772
Prekės ženklo reputacija yra gera, kai:	5	0,842
Žemiau pateikti teiginiai apibudina Jūsų požiūrį į žaliąjį smegenų plovimą	4	0,848
Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Grigeo“	4	0,947
Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Volkswagen“	4	0,912
Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „H&M“	4	0,936
Viso klausimyno - bendras	-	0,896

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Gauta viso klausimyno Kronbacho alfa reikšmė lygi 0,896, o tai rodo gana aukštą klausimyno suderinamumo lygį. Kaip matoma pateiktoje lentelėje, atskirų klausimų grupių rodikliai svyruoja nuo 0,772 iki 0,936. Mokslinėje literatūroje ir metodologinėse rekomendacijose teigiama, kad Kronbacho alfa koeficiento vertė, kuri yra didesnė už 0,7 gali būti laikoma priimtina, o didesnė už 0,8 – gera. Remiantis šia informacija galima pastebėti, kad klausimyno vidaus ir atskirų skalių konsistencijos rodikliai yra aukšti, o tai leidžia teigti, kad naudojamas matavimo instrumentas yra nuoseklus, patikimas ir tinkamas statistinės analizės vykdymui bei tyrimo hipotezių testavimui.

Apklausos dalyviams iš viso buvo pateikta 13 klausimų, iš kurių 4 buvo orientuoti į respondentų sociodemografinį pasiskirstymą. Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokia yra tyrimo dalyvių lytis, jų amžiaus grupė, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta. Susisteminti duomenys, surinkti respondentams atsakant į šiuos klausimus, pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė

Respondentų statistinė analizė

Demografiniai rodikliai	Amžiaus grupė	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius procentais (%)
Amžius	18 – 24 metai	69	17,0
	25 – 34 metai	107	26,4
	35 – 44 metai	88	21,7
	45 – 54 metai	82	20,2
	55 – 65 metai	47	11,6
	65 ir daugiau metų	13	3,2
Lytis	Moteris	296	72,9
	Vyras	105	25,9
	Kita	5	1,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	12	3
	Vidurinis	58	14,3
	Profesinis	39	9,6
	Aukštesnysis	89	21,9
	Aukštasis	208	51,2
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	127	31,3
	Miestas	232	57,1
	Kaimas	47	11,6

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys 296, tai yra 72,9%. Gerokai pasyvesni buvo vyrai - apklausoje dalyvavo tik 105, o tai sudarė 25,9%. 5 respondentai pasirinko atsakymą "Kita", tai sudaro 1,2% visų apklaustųjų. Tokius lyčių skirtumus galėjo nulemti tai, kad moterys praleidžia daugiau laiko naršydamos socialiniuose tinkluose (Social Media Usage by Gender, 2024), kuriuose buvo galima pasiekti šią apklausą. Becker (2022) moksliniu tyrimu atskleidė, kad moterys yra labiau linkusios dalyvauti internetinėse apklausose, lyginant su vyrais. Vertinant respondentų amžių ir jų pasiskirstymą, galima pastebėti, kad didžiąją grupę, 26,4% (t.y. 107) sudarė 25-32 metų asmenys. Svari dalis respondentų sudarė 35-44 ir 45-54 metų asmenys, kas sudarė 21,7% ir 20,2% atitinkamai. Mažiausia respondentų priklausė vyriausių asmenų grupei – 65 ir daugiau metų. Tokį variantą pasirinko tik 3,2% (t.y. 13) apklaustųjų. Tokį amžiaus grupių pasiskirstymą galima paremti skirtingo amžiaus asmenų internetinių platformų naudojimo įpročiais. Statistiniai duomenys rodo, kad daugiausia socialinėmis medijomis naudojasi 28 – 44 metų asmenys, kas atitinka šios apklausos respondentų pasiskirstymą pagal amžių (Social Media Usage Statistics by Age, 2024). Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė taip: 51,2% (t.y. 208) apklaustųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, o 21,9% (t.y. 89) turi aukštesnįjį išsilavinimą. Mažiausia dalis – 12 respondentų, kas sudaro vos 3% apklaustųjų, apklausos metu buvo pasiekę tik pagrindinį, o 58, kas sudaro 14,3% - vidurinį išsilavinimo lygį. Paskutiniuoju klausimu išsiaiškinta gyvenamoji respondentų vieta. Didžioji respondentų dalis – 57,1% atskleidė gyvenantys mieste, 31,3% - didmiestyje, o tik 11,6% kaimiškoje vietovėje.

Apibendrinant tyrimo dalyvių pasiskirstymą pagal socialines - demografines charakteristikas, galima pastebėti, kad didžioji dalis apklaustų respondentų yra vidutinio amžiaus, 25-34 metų (26,4%), moterys (72,9%) su aukštesniu (21,9%) arba aukštu (51,2%) išsilavinimu, gyvenančios mieste (57,1%). Galima daryti prielaidą, kad tokį respondentų pasiskirstymą lemia žmonių įpročiai naudotis socialinėmis medijomis, siekis prisidėti prie internetinių apklausų būdu vykdomų tyrimų ir domėjimasis tyrimo tematika. .

Respondentų požiūris į tvarių prekių ženklus ir jų skiriamuosius bruožus. Pirmaisiais užduotais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į tvarių prekių ženklus ir į tai, į ką jie atkreipia dėmesį rinkdamiesi tvarių prekių ženklus, todėl apklausoje buvo užduoti klausimai: „Į ką atkreipiate dėmesį rinkdamiesi prekinį ženklą“ ir „Koks yra jūsų požiūris į tvarių prekių ženklus?“ sudaryti iš skirtingų teiginių, kuriuos respondentai turėjo įvertinti nuo „visiškai nesutinku“ ir „visiškai sutinku“ – penkiabale likerto skale. Žemiau pateikiamoje lentelėje pateikiami respondentų atsakymų vidurkiai, moda ir procentinis atsakymų pasiskirstymas į klausimą siekiantį išsiaiškinti respondentų tvaraus prekių ženklų pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Į ką respondentai atkreipia dėmesį rinkdamiesi prekinį ženklą

Teiginiai	N	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Į tvarią pakuotę;	406	3,91	4 (42,1%)	1,008
Į žalią spalvą, tvarumo simbolius (pvz., lapelius, medžius ir pan.);	406	3,70	4 (34,1%)	1,095
Į perdirbimo ženklavinimą ant produkto ar pakuotės;	406	3,77	4 (39,9%)	1,082
Į prekės ženklo istoriją ir jo veiklos tęstinumą tvarumo srityje;	406	3,58	4 (32,8%)	1,183
Į prekės ženklo įvaizdį;	406	4,00	4 (42,6%)	0,943
Į prekės ženklo komunikaciją viešojoje erdvėje (internete, socialiniuose tinkluose, reklamoje ir kt.).	406	3,91	4 (42,9%)	1,004
Į prekės ženklo pateikiamos socialinės atsakomybės ataskaitas	406	3,51	4 (32,0%)	1,211

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Kaip matoma pateiktoje lentelėje (8 lentelė), respondentų atsakymų vidurkis svyruoja nuo 3,58 iki 4,00. Apskaičiuota atsakymų moda nurodo dažniausią pasikartojantį apklausos dalyvių pasirinktą atsakymą, kuri šiuo atveju visuose teiginiuose yra lygi 4, tai yra atsakymui – sutinku. Standartinis nuokrypis (angl. standard deviation) nurodo, kiekvienos reikšmės vidutinį nuokrypį nuo vidurkio (Kasiulevičius ir Denapienė, 2008). Didžiausias matomas vidutinis kvadratinis nuokrypis yra 1,211. Šių duomenų analizė rodo, kad dažniausiai respondentai, rinkdamiesi tvarų prekinį ženklą atkreipia dėmesį į prekės ženklo įvaizdį (vidurkis = 4,00) ir tvarią pakuotę (vidurkis = 3,91) bei prekės ženklo komunikaciją viešojoje erdvėje (vidurkis = 3,91). Mažiausiai dėmesio vartotojai skiria prekės ženklo pateikiamoms socialinės atsakomybės atskaitoms, kurios prekiniai ženklai pateikia informaciją apie savo tvarumo veiklas. Apibendrinat šiuos rezultatus galima daryti prielaidą, kad respondentai yra linkę daugiau dėmesio skirti į vizualinį prekės ženklo įvaizdį bei jo komunikaciją, tačiau ne visada siekia matomą informaciją patikrinti.

Respondentų požiūri į tvarius prekinis ženklus

Teiginiai	N	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Tvarus prekės ženklas turi gerą reputaciją;	406	3,95	4 (48,0%)	0,890
Tvariu prekės ženklu galima pasitikėti;	406	3,91	4 (43,8%)	0,893
Tvaraus prekės ženklo tvarumo komunikacija yra skaidri;	406	3,70	4 (35,7%)	0,979
Tvarus prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.	406	4,13	4 (44,1%)	0,852

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Pagal 9 lentelės duomenis galima matyti respondentų nuomonę pasiskirstymą atsakant klausimą apie jų požiūrį į tvarius prekinis ženklus. Apskaičiuoti vidurkiai svyruoja nuo 3,7 iki 4,13, o tai leidžia daryti prielaidą, kad su visais pateiktais klausimo teiginiais dauguma respondentų sutinka. Analizė rodo, kad daugiausia respondentų sutinka su teiginiu, kad tvarus prekės ženklas yra draugiškas aplinkai, su šiuo teiginiu sutinka – 179 respondentai, o visiškai sutinka – 151. Mažiausiai sutikimo sulaukė teiginys, kad tvaraus prekės ženklo komunikacija yra skaidri, todėl galima daryti prielaidą, kad apklaustiesiems stinga pasitikėjimo tvarių ženklo komunikacija ir jos skaidrumu. Standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,852 iki 0,979. Apibendrinat gautus rezultatus analizė parodė, kad respondentai daugiau sutinka su teiginiais, kad tvaraus prekės ženklo reputacija ir pasitikėjimas yra stiprūs, o pats ženklas yra draugiškas aplinkai, tačiau ne visi pilnai pasitiki jo komunikacija.

Respondentų nuomonę apie prekės ženklus, teikusius ne skaidrią komunikaciją. Apklaustos metu buvo pateikiamas klausimas, kuriuo siekta išsiaiškinti, ar apklaustieji yra girdėję apie atvejus, kai Grigeo, Volkswagen ir H&M prekių ženklai buvo susiję su galimai klaidinančia tvarumo komunikacija. Po to sekė klausimai, prašantys penkiabale likerto skale (nuo visiškai nesutinki iki visiškai sutinku) įvertinti ar šie prekės ženklai, jų nuomone, turi gerą reputaciją, ar respondentai jais pasitiki, ar šių prekės ženklų tvarumo komunikacija atrodo skaidri ir ar jie yra draugiški aplinkai (atsakymų rezultatai pateikiami 2 priede). Gauti susisteminti rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė

Respondentų požiūris į pateiktus prekinis ženklus

	Likerto skalė	Grigeo		Volkswagen		H&M	
		Taip	Ne	Taip	Ne	Taip	Ne
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;	1	59 (19,9%)	1 (0,9%)	2(1,3%)	34(13,8%)	11(4,9%)	0
	2	154 (52%)	7 (6,4%)	68 (42,5%)	117 (47,6%)	109 (48,7%)	7 (3,8%)
	3	51 (17,2%)	67 (60,9%)	30 (18,8%)	89 (36,2%)	39 (17,4%)	89 (48,9%)
	4	16 (5,4%)	26 (23,6%)	44 (27,5%)	5 (2,0%)	41 (18,3%)	70 (38,5%)
	5	16 (5,4%)	9 (8,2%)	16 (10%)	1 (0,4%)	24 (10,7%)	16 (8,8%)

10 lentelės tęsinys

	Likerto skalė	Grigeo		Volkswagen		H&M	
		Taip	Ne	Taip	Ne	Taip	Ne
Šiuo prekės ženklų pasitikiu	1	61 (20,6%)	1 (0,9%)	2 (1,3%)	1 (0,4%)	15 (6,7%)	0
	2	132 (44,6%)	5 (4,5%)	70 (43,8%)	5 (2,0%)	101 (45,1%)	8 (4,4%)
	3	74 (25,0%)	75 (68,2%)	33 (20,6%)	96 (39%)	58 (25,9%)	92 (50,5%)
	4	21 (7,1%)	21 (19,1%)	34 (21,3%)	119 (48,4%)	31 (13,8%)	66 (36,3%)
	5	8 (2,7%)	8 (7,3%)	21 (13,1%)	25 (10,2%)	19 (8,5%)	16 (8,8%)
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;	1	63 (21,3%)	1 (0,9%)	7 (4,4%)	2 (0,8%)	18 (8%)	1 (0,5%)
	2	146 (49,3%)	6 (5,5%)	82 (51,2%)	7 (2,8%)	118 (52,7%)	10 (5,5%)
	3	58 (19,6%)	70 (63,6%)	39 (24,4%)	133 (54,1%)	41 (18,3%)	105 (57,7%)
	4	16 (5,4%)	30 (27,3%)	18 (11,3%)	81 (32,9%)	28 (12,5%)	51 (28%)
	5	13 (4,4%)	3 (2,7%)	14 (8,8%)	23 (9,3%)	19 (8,5%)	15 (8,2%)
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.	1	74 (25%)	2 (1,8%)	8 (5%)	4 (1,6%)	38 (17%)	4 (2,2%)
	2	139 (47,0%)	7 (6,4%)	80 (50%)	24 (9,8%)	101 (45,1%)	11 (6%)
	3	56 (18,9%)	70 (63,6%)	38 (23,8%)	128 (52%)	43 (19,2%)	105 (57,7%)
	4	17 (5,7%)	24 (21,8%)	17 (10,6%)	76 (30,9%)	24 (10,7%)	49 (26,9%)
	5	10 (3,4%)	7 (6,4%)	17 (10,6%)	14 (5,7%)	18 (8%)	13 (7,1%)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Kaip matoma 10 lentelėje, respondentai, kurie žinojo apie prekės ženklo „Grigeo“ komunikacijos skaidrumo stoką (72,9%), yra linkę nepasitikėti šiuo prekinio ženklu (visiškai nesutinka su teiginiu – 20,6%, o nesutinka – 44,6%), o tie kurie nežinojo (27,1%) neišreiškė itin didelio pasitikėjimo šiuo prekinio ženklu. Dauguma respondentų šiuo klausimu pasirinko nei sutinkantys, nei nesutinkantys su šiuo teiginiu (68,2%). Reputacijos aspektu, žinoję apie įvykusį žaliojo smegenų plovimo skandalą nesutiko su teiginiu, kad šio prekės reputacija yra gera (visiškai

nesutinku pasirinko – 19,9%, o nesutinku – 52%), kai nežinoję variantą visiškai nesutinku pasirinko tik 1 respondentas (0,9%), o nesutinku – 7 (6,4%). Respondentai pasisakę žinantys apie klaidinančią prekės ženklo komunikaciją taip pat išreiškė nuomonę, nepasitikintys prekės „Grigeo“ komunikacijos skaidrumu ir nemano, kad prekės ženklas yra draugiškas aplinkai, o tuo tarpu nežinantys, daugiau rinkosi neutralų „nei taip nei ne“ variantą.

Analizė atskleidė, kad respondentų žinojusių apie Volkswagen emisijos skandalą (angl. Volkswagen emissions scandal) nuomonė apie prekinio ženklo reputaciją ir pasitikėjimo juo klausimais buvo taip pat labiau neigiama nei teigiama. Dauguma pasisakiusiųjų – 68, o tai sudaro 42,5% atsakė, kad nesutinka su teiginiu, kad šio prekės ženklo reputacija yra gera, o net 70 (43,8%) juo nepasitiki (pasirinko atsakymą „nesutinku“). Neigiama nuomonė atsispindi ir klausimuose apie pasitikėjimą komunikacijos skaidrumą („nesutinku“ pasirinko - 82) bei prekės ženklo draugiškumą aplinkai. („nesutinku“ pasirinko - 80), tokią nuomonę išreiškė daugiau nei pusę žinojusių apie prekės ženklo komunikacijos skaidrumo trūkumo skandalą. Nežinoję prekės ženklo reputaciją vertina neutraliai bei sutinka su teiginiu, kad jo reputacija yra gera (119, tai sudaro 48,4%), o komunikacijos skaidrumą ir draugiškumą aplinkai taip pat vertina labiau palankiai. Su šiais teiginiais atitinkamai sutinka 133 (54,1%) ir 81 (32,9%) atsakymą „ne“ pasirinkusių respondentų.

Apie tai, kad H&M prekės ženklas buvo susijęs su galimai klaidinančia tvarumo komunikacija, buvo girdėję daugiau nei pusė, tai yra 224 (55,2%) respondentų. Net 109 (48,7%) iš jų pasisakė nesutinkantys su teiginiu, kad prekės ženklo reputacija yra gera, o 101 (45,1%) juo nepasitiki. Nežinantys apie šio prekės ženklo komunikacijos skaidrumo problemas reputaciją ir pasitikėjimą prekinio ženklu vertina labiau teigiamai, 70 (38,5%) respondentų sutinka su teiginiu, kad H&M turi gerą reputaciją, o 66 (36,3%) juo pasitiki. Į teiginius, kuriuose prašoma išreikšti nuomonę į prekės ženklo komunikacijos skaidrumą ir nuomonę apie jo draugiškumą aplinkai respondentai atsakė vienodai, pasirinkdami atsakymą „nei taip nei ne“ (105, tai sudaro 57,7%).

Išanalizavus ir susisteminus šiuos duomenis galima pastebėti, kad vartotojai žinantys apie prekės ženklų neskaidrią komunikaciją yra linkę mažiau jais pasitikėti ir jų reputaciją vertina prasčiau. Galima daryti prielaidą, kad prekės ženklų vykdytas žaliasis smegenų plovimas daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ilgalaikėje perspektyvoje, nes vartotojai skeptiškai vertina jų pateikiamą tvarumo komunikaciją ir nemano, kad šie prekiniai ženklai yra draugiški aplinkai. Pastebima, kad respondentai nežinodami apie šių prekės ženklų nusižengimus yra linkę juos vertinti palankiau, tačiau neišreiškia vienareikšmiško pasitikėjimo jais ir jų komunikacija.

Hipotezių tikrinimas, koreliacinės ir regresinės analizės. Hipotezių tikrinimui buvo sukurti bendrieji kintamieji apjungiantys klausimų konstrukto teiginius. Siekiant patikrinti, ar egzistuoja

statistiškai reikšmingi ryšiai tarp požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą, vartotojų pasitikėjimo tvariais prekių ženklais ir prekės ženklo reputacijos buvo atlikta koreliacinė analizė. Analizei buvo taikytas Spirmeno (angl. Spearman) ranginės koreliacijos koeficientas, kadangi anketos skalė buvo ranginė.

11 lentelė

Koreliaciniai ryšiai tarp pasitikėjimo tvariais prekės ženklais, tvaraus prekės ženklo reputacijos ir požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą

Kintamasis	Koreliacija su kintamuoju:	Koreliacijos kof.	P reikšmė
Pasitikėjimas tvariais prekių ženklais	Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą	0,419	$P < 0,01$
Tvaraus prekės ženklo reputacija	Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą	0,444	$P < 0,01$
Pasitikėjimas tvariais prekių ženklais	Tvaraus prekės ženklo reputacija	0,604	$P < 0,01$

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

11 Lentelėje matomi duomenys rodo, kad tarp visų kintamųjų yra teigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys. Statistinis reikšmingumas priklauso nuo p reikšmės, jei $p < 0,05$ ryšį galima laikyti statistiškai reikšmingu. Kaip matoma ... lentelėje p reikšmė yra mažiau nei 0,01, o tai reiškia, kad visi koreliaciniai ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Stipriausias koreliacinis ryšys ($r = 0,604$) yra tarp pasitikėjimo tvariais prekių ženklais ir pasitikėjimo jais. Remiantis koreliacijos koeficientų lentele, šis ryšys yra vidutinio stiprumo (Nuo 0,51 iki 0,7) (Čekanavičius ir Murauskas, 2001). Ryšiai tarp pasitikėjimo tvariais prekių ženklais ir požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą ($r = 0,419$) bei tvaraus prekės ženklo reputacijos bei požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą ($r = 0,444$) yra silpni, bet statistiškai reikšmingi.

Analizė atskleidė, kad visi tiriami koreliaciniai ryšiai yra statistiškai reikšmingi ir turi silpną arba vidutinio stiprumo koreliacijos koeficientą. Rezultatų analizę verta plėtoti išsiaiškinant kintamųjų sąveikos vienas kitam stiprumą atliekant regresinę analizę.

12 lentelė

Priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų regresinė analizė

Nepriklausomi k. Priklausomi k.	Pasitikėjimas tvariais prekių ženklais			Tvaraus prekės ženklo reputacija		
	R^2	p	Standartizuotas koeficientas β	R^2	p	Standartizuotas koeficientas β
Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą	0,176	$p < 0,001$	0,419	0,205	$p < 0,001$	0,452
Tvaraus prekės ženklo reputacija	0,375	$p < 0,001$	0,613	-	-	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Atliktos tiesinės regresinės analizės atskleidė, analizuojamų kintamųjų tarpusavio ryšį, kaip vieno priklausomojo kintamojo ryšys veikia vieną nepriklausomąjį kintamąjį. 12 lentelėje galima matyti, susistemintus regresinės analizės duomenis. Determinacijos koeficientas R^2 nurodo kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomojo kintamojo dispersijos. Kuo determinacijos koeficientas didesnis, tuo tiksliau iš nepriklausomojo kintamojo įmanoma apskaičiuoti priklausomąjį. ANOVA testo metu gautos p reikšmės yra $p < 0,001$, tai rodo statistškai reikšmingus tiriamųjų ryšius. Standartizuotas koeficientas β nurodo nepriklausomojo kintamojo įtaką.

Atliktos tiesinės regresijos rezultatai parodė, kad žaliasis smegenų plovimas 17,6% lemia bendrą pasitikėjimą tvarių prekės ženklų (determinacijos koeficientas $R^2 = 0,176$). ANOVA lentelėje matyti, kad regresijos modelis yra statistškai reikšmingas, nes F kriterijaus reikšmė $p < 0,001$. Standartizuoto β koeficiento reikšmė taip pat parodo (0,419) nepriklausomojo kintamojo įtaką, nors ji nėra labai stipri. Remiantis regresijos lygtimi $y=2,28+0,41x$ (12 lentelė, 3 priedas) galima teigti, kad gerėjant požiūriui į žaliąjį smegenų plovimą, vartotojų pasitikėjimas tvarių prekės ženklų didėja.

Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,205$) rodo, kad žaliasis smegenų plovimas 20,5% lemia bendrą tvaraus prekės ženklo reputaciją. ANOVA lentelėje matyti, kad regresijos modelis yra statistškai reikšmingas, nes F kriterijaus reikšmė $p < 0,001$. Standartizuoto BETA koeficiento reikšmė taip pat parodo (0,452) nepriklausomojo kintamojo įtaką, nors ji nėra labai stipri. Remiantis regresijos lygtimi $y=2,362+0,432x$ (12 lentelė, 4 priedas) galima teigti, kad gerėjant požiūriui į žaliąjį smegenų plovimą, tvaraus prekės ženklo reputacija didėja.

Atlikus tiesinę regresinę analizę, nustatyta, kad determinacijos koeficientas yra $R^2=0,375$ ($R^2>0,25$), vadinasi modelis yra tinkamas, ir tarp kintamųjų egzistuoja tiesinė priklausomybė. F kriterijaus $p < 0,001$ (ANOVA lentelė, X priedas), tai parodo nepriklausomo kintamojo statistinį reikšmingumą ir įtaką priklausomajam. Standartizuotas beta koeficientas yra 0,613, tai rodo, kad vartotojų pasitikėjimui tvarių prekės ženklų poveikį turi tvaraus prekės ženklo reputacija. Vadinasi, kuo geresnė tvaraus prekės ženklo reputacija, tuo didesnis vartotojų pasitikėjimas tvarių prekės ženklų (12 lentelė, 5 priedas).

13 lentelė

Regresijos lygtys

Priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų ryšiai	Regresijos lygtis
Žaliojo smegenų plovimo įtaka pasitikėjimui tvarių prekės ženklų	$y=2,28+0,41x$
Žaliojo smegenų plovimo įtaka tvaraus prekės ženklo reputacijai	$y=2,362+0,432x$
Pasitikėjimo tvariais prekių ženklais įtaka tvaraus prekės ženklo reputacijai	$y=1,371+0,630x$

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Kokybinio tyrimo duomenų rinkimui vykdytas individualus struktūrizuotas ekspertų interviu. Interviu dalyviai supažindinti su tyrimu ir jo eiga ir gautas sutikimas jų atsakymus naudoti šio tyrimo tikslais. Informantų tapatybė užkoduota, todėl toliau jie bus vadinami: Informantas A (interviu pateikiamas 6 priede), Informantas B (interviu pateikiamas 7 priede) ir Informantas C (interviu pateikiamas 8 priede). Kiekvienam informantui buvo užduota 10 klausimų. Pirmaisiais klausimais buvo siekiama patvirtinti ekspertų kompetentingumą bei atskleisti jų požiūrį į tvarius prekės ženklus. Sisteminta informacija pateikiama 14 lentelėje.

14 lentelė

Informantų atsakymai į įvadinius klausimus

Informantai	Papasakokite apie savo patirtį dirbant su tvariais prekių ženklais. Kokios yra Jūsų pareigos ir atsakomybės?	Kaip Jūs apibrėžtumėte „tvarų prekės ženklą“?
Informantas A	Komunikacijos ir marketingo vadovas, Tvarumo akademijos įkūrėjas. Atsakomybės apima, prekės ženklo reputacijos kūrimą, strategijos plėtojimą, B2B ir B2C komunikaciją.	„Tvarus prekės ženklas – tai toks simbolis, kurį perskaičius supranti, kad organizacija gyvena laikydamasi savo vertybinių principų. Nuo veiksmų ir komunikacijos viešumoje tuomet susiformuoja pasitikėjimas tokiu prekės ženklu.“
Informantas B	Marketingo ir komunikacijos projektų vadovas biotechnologijų srityje. Atsakomybės apima produktų pozicionavimą, B2B ir B2C komunikaciją.	„Tvarus prekės ženklas yra tas, kuris tiek visuose gamybos procesuose, tiek verslo filosofijoje ir vėliau komunikacijoje laikosi tvarumo įsipareigojimų, skaidrumo, atvirumo ir etikos. Įsipareigojimas būti tvarių yra susijęs su didele atsakomybe, nes privalai „nepritepinėti“ įvairių faktų, situacijų ir metodų, bet išties jomis vadovautis“
Informantas C	Marketingo vadovas tvaraus žemės ūkio žaliavų įmonėje. Atsakomybės apima tvaraus prekės ženklo strategijos kūrimą, produktų pozicionavimą, B2B komunikaciją.	„Tvarus prekės ženklas sujungia atsakomybę aplinkai su produkto funkcionalumu ir galutine verte klientui.“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis

14 Lentelės duomenimis matoma informantų kompetentingumas dalyvauti tyrime bei jų požiūris į tvarų prekės ženklą. Atsakydami į šį klausimą respondentai pateikė savo esmę panašius atsakymus. Informantas A pabrėžia tvaraus prekės ženklo vertybių svarbą, Informantas B atsakyme

akcentuoja tvarumo svarbą visuose prekės ženklo vystomose procesuose, o Informantas C pabrėžia tvaraus prekės ženklo atsakomybę aplinkai kuriant vertę savo vartotojui.

Toliau informantų buvo pasiteirauta apie tai, kas jų nuomone svarbu kuriant tvaraus prekės ženklo pasitikėjimą, o kitu klausimu analizuojama skaidrios komunikacijos svarba pasitikėjimo formavimui bei paprašyta esant galimybei pateikti pavyzdžių. Šiais klausimais siekta įsigilinti ir surinkti svarbias ekspertų įžvalgas prekės ženklo pasitikėjimo kūrimui ir šio proceso sąveikai su skaidria komunikacija. Užduotas penktasis klausimyno klausimas prašė informantų prisiminti apie situaciją, kai nepakankamai skaidri komunikacija pakenkė vartotojų pasitikėjimui. Susisteminti atsakymai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė

Informantų nuomonė klausimais apie pasitikėjimas tvariu prekės ženklu

Informantai	Kas svarbu kuriant pasitikėjimą tvariu prekės ženklu?	Kaip vertinate skaidrios komunikacijos svarbą formuojant vartotojų pasitikėjimą? Gal galite pateikti realių atvejų iš savo praktikos?	Ar esate susidūrę su situacija, kai nepakankamai aiški komunikacija sumažino vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu? Kas tai lėmė?
Informantas A	„Svarbiausias dalykas, daryti tai, ką kalbi.“	„Skaidri komunikacija labai svarbu. Čia tema, kurioje labai lengva nuslysti į „greenwashingą“ <...> Pvz.: jei įmonės pagrindinė veikla yra logistika, būtų sunkiai įtikima, jei tokia įmonė nusistatytų vieną iš tvarumo tikslų – turėti nulinį CO2. <...> todėl svarbu kelti realius tikslus“.	„<...>Komunikacijoje, ar tai bus tvaraus prekės ženklo ar bet kurio kito – svarbiausia, nemeluoti. Tai vis tiek išaiškės ir padarys tik didesnę žalą“.
Informantas B	„<...> svarbiausia atsakomybė. Taip pat labai svarbu nuoseklumas ir stipri reputacija <...>“	„Tvariame prekės ženkle skaidri komunikacija yra privaloma. Net tokiais atvejais, jei kažkas nepasiseka labai svarbu atvirai tai pripažinti. „Grigeo“ atveju labai pažeista reputacija ir pasitikėjimas buvo dar ir dėl to, kad jie nuolat informaciją neigė <...>“	„„Grigeo“ atveju taip ir nutiko. Netrupą laikotarpį žmonės buvo atsisakę pirkti įmonės produktus. Aš ir pati iki šiol taip darau.“
Informantas C	„Nuoseklumas tarp teiginių apie produktą ir realių rezultatų, tinkamų aplinkosauginio pėdsako matavimo priemonių naudojimas“	„Skaidri komunikacija yra labai svarbi. Tinkama tvarumo teiginių komunikacija leidžia išvengti žaliojo smegenų plovimo etiketės. <...> Kai kuriomis iniciatyvomis siekiama palengvinti komunikacijos pastangas ir suvienodinti „naudos aplinkai“ apibūdinimo kalbą (pvz., sistema įvairiems investuotojams, siekiant sukurti teigiamą poveikį šešiose pagrindinėse srityse <...>“	„<...> teiginys „natūralus dirvožemio gerinimas“ dažnai sukelia interpretacinį šališkumą, ypač kai jis pagrįstas tik natūralia sudedamųjų dalių kilme <...>“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis

15 Lentelėje matomi duomenys atskleidžia, kad informantai kaip veiksmingą būdą kurti tvaraus prekės ženklo pasitikėjimą išskiria komunikacijos nuoseklumą ir atsakomybę vykdyti komunikuojamus teiginius. Visi ekspertai vieningai patvirtinta skaidrios komunikacijos svarbą, bei iškelia ją kaip vieną esminių dalykų apsaugančią nuo žaliojo smegenų plovimo pavojaus ir galimos žalos prekės ženklui. Informantas B išsako mintį, kad skaidri komunikacija svarbu ne tik tada, kai prekės ženklu sekasi, bet ir tada, kai jie įsivelia į tam tikrus, šiuo atveju su tvarumu susijusius, skandalus. Siekiant išlaikyti vartotojų pasitikėjimą itin svarbu jų neapgaudinėti. Informantas C taip pat pabrėžia, kad skaidri komunikacija tvariems prekių ženkluams padeda ne tik išvengti paties žaliojo smegenų plovimo, bet ir kaltinimų juo užsiimant („<...> Tinkama tvarumo teiginių komunikacija leidžia išvengti žaliojo smegenų plovimo etiketės <...>“). Trečiuoju šio klausimyno skirsnio klausimu informantai dar kartą pabrėžė skaidrumo svarbą, o Informantas C išsakė nuomonę, kad klaidinančia informacija gali būti ir ne pakankamai pagrįsti teiginiai, kurie taip pat gali sukelti vartotojų nepasitikėjimą tvarių prekės ženklu.

Toliau informantų buvo teirautasi apie prekės ženklų komunikaciją, veiksnius darančius jai įtaką ir skaidrios komunikacijos svarbą reputacijos kūrimo bei išlaikyme. Šiais klausimais siekta patikrinti skaidrios komunikacijos ir tvaraus prekės ženklo reputacijos tarpusavio sąveiką.

16 lentelė

Informantų nuomonė apie tvaraus prekės ženklo reputaciją

	Kas daro įtaką tvaraus prekės ženklo reputacijai?	Kaip skaidri komunikacija gali padėti kurti arba palaikyti gerą tvaraus prekės ženklo reputaciją?
Informantas A	„Keli dalykai: kiek žodžiai atitinka veiksmus ir kiek tai matosi komunikacijoje; kiek darbuotojai, atstovaujantys konkretų prekės ženklą, suvokia, kad jie ir yra tas prekės ženklas ir kaip elgiasi viešumoje (soc.tinkluose, vairuodami įmonės automobilį ir pan.). bei išoriniai veiksniai: sektorius, kuriame veikia įmonė, teisiniai dalykai ir kt.“	„Skaidri komunikacija yra vienas iš pagrindinių įrankių, leidžiančių prekės ženklui būti tvariame.“
Informantas B	„Verslo aplinka, vartotojų nuomonė, paties prekės ženklo komunikacija ir konkurentai“	„Skaidri komunikacija sukuria ilgalaikį pasitikėjimą tvarių prekės ženklu. Vartotojui produktas tampa artimas, jis juo pasitiki ir nekvestionuoja jo dėl tvarumo.“
Informantas C	„Reputacijai įtakos turi mokslinis patvirtinimas, atsekamas šaltinis ir išmatuojamas poveikis.“	„Skaidri komunikacija apima dalijimąsi sėkme ir iššūkiais arba apribojimų paaiškinimą kartu su nauda.“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis

Iš 16 lentelėje pateiktų susistemintų duomenų galima matyti, kad reputacijos klausimu ekspertų nuomonė šiek tiek išsiskiria. Informantas A teigia, kad įtaką prekės ženklo reputacijai daro keletas skirtingų veiksnių ir tai, kaip tai atsispindi jo komunikacijoje. Kaip svarbias dedamąsias išskiria ir darbuotojus, verslo aplinką ir net teisinius dalykus. Informantas B įvardino, kad reputacijai įtakos turi ne tik paties prekės ženklo veikla bet ir jų konkurentai. Informantas C pabrėžia mokslinio tikslumo ir patikimumo svarbą, kaip svarius, prekės ženklo reputaciją lemiančius veiksnius. Informantų teigiu prekės ženklo reputacijos kūrimo ir palaikymo procese labai svarų vaidmenį atlieka skaidri komunikacija. Informantas A savo atsakymu išsako mintį, kad skaidri komunikacija apskritai yra kaip įrankis leidžiantis prekės ženklui būti tvariu. Informantas B taip pat pamini ilgalaikiškumo svarbą šiame procese.

17 Lentelėje pateikiami susisteminti informantų atsakymai į klausimą, ar vartotojų pasitikėjimui tvariu prekės ženklu yra svarbu išorinė edukacija. Šiuo klausimu siekta sužinoti ekspertų nuomonę vartotojų edukavimo ir informuotumo didinimo tema.

17 lentelė

Informantų nuomonė išorinės edukacijos tvarumo temomis svarba vartotojų pasitikėjimui

	Ar vartotojų pasitikėjimui tvariu prekės ženklu yra svarbi vartotojų edukacija tvarumo temomis? Kaip šitos dedamosios yra susijusios?
Informantas A	„Vartotojus pirmiausia šiuo metu reikia pažindinti su pačia sąvoka “tvarumas”. Vis dar gajus mąstymas, kad tvarumas tai yra atliekų rūšiavimas. Aplinkosauga ir rūšiavimas – tik viena iš tvarumo dalių. Kalbant apie tvarumą labai svarbūs ir socialiniai, ir ekonominiai (vadybiniai) dėmenys. Tad kai jau bus kiek daugiau suvokimo, apie ką yra tvarumas, tuomet ir lengviau bus suprasti bei pasitikėti tvariais prekės ženklais. Edukacija čia tikrai labai svarbi. Pvz.: <...> Tvarumo akademija, kurios pagrindinė veikla šiuo metu yra edukuoti visuomenę apie teisingą atliekų rūšiavimą ir tvarumą apskritai.“
Informantas B	„Žinoma, labai svarbi, nes būdamas išprusęs vartotojas geba tinkamai pasirinkti, kuri informacija yra tikrai apie tvarumą, o kuri yra žaliasis smegenų plovimas. Būdamas apsišvietęs vartotojas pradeda pastebėti tendencijas ir vertina esamą situaciją adekvačiai. Tarkim, jei mato reklamą apie vieną ar kitą prekės ženklą bet už „tvarumo“ žinutės slypi melagingi faktai jam tampa lengva pasirinkti, kas yra manipuliacija, o kas ne.“
Informantas C	„Vartotojų švietimas gali atlikti svarbų vaidmenį skatinant tvarų požiūrį. Įdomų švietėjiškos kampanijos pavyzdį apie atkuriamąją žemdirbystę, naudojamą miežių gamyboje alaus daryklų gamyboje, atliko „Diageo“ koncernas, atsakingas už „Guinness“ prekės ženklą. Jų šviečiamosios pastangos buvo sutelktos į komunikaciją, kaip jų gaunamų pasėlių ūkininkavimo praktika veikia dirvožemio sveikatą ir gamybos proceso poveikį aplinkai.“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis

Informantų nuomone vartotojų švietimas yra itin svarbus tvariems prekiniais ženklams. Kuo daugiau vartotojai žino ir supranta apie tvarumą ir jo procesus, tuo atsparesni jie tampa melagingai ir apgaulingai informacijai viešojoje erdvėje. Informantas A pabrėžia, kad vartotojų požiūris į tvarumo sąvoką yra dar gana siauras ir prekiniai ženklai komunikacijos pagalba turėtų jį plėsti, o Informantas B interviu metu išsako mintį, kad kuo vartotojas geriau informuotas, tuo mažiau galima juo manipuliuoti, taigi matydami tikrą ir skaidrią komunikaciją vartotojai bus labiau linkę tuo prekės ženklu pasitikėti. Informantas C pateikia pavydį, kaip „Guinness“ prekinis ženklas komunikavo savo tvarų ir gamtai draugišką ūkininkavimo procesą. Taigi informantai sutinka, kad vartotojų edukavimas tvarumo temomis yra svarbus procesas leidžiantis vartotojams geriau pasirinkti patikimus prekinis ženklus, o dėl to auga ir vartotojų pasitikėjimas jais.

Interviu pabaigoje informantams buvo užduoti du papildomi klausimai. Srities ekspertų pasiteirauta rekomendacijų tvariems prekių ženklams siekiantiems vartotojų pasitikėjimo ir ilgalaikės reputacijos, bei paklausta, kaip komunikacijos specialistai gali padėti išvengti žaliojo smegenų plovimo bei sukurti tikrą vertę vartotojams. Informantų atsakymai pateikiami 18 lentelėje:

18 lentelė

Informantų rekomendacijos

	Ką rekomenduotumėte tvariems prekių ženklams, siekiantiems užtikrinti tiek vartotojų pasitikėjimą, tiek ilgalaikę reputaciją?	Kaip komunikacijos specialistai gali padėti išvengti žaliojo smegenų plovimo ir kurti tikrą vertę vartotojams?
Informantas A	„Skaidrumą dėti į vertybių sąrašo viršų, jo laikantis kurti / koreguoti procesus įmonėje, ir atspindėti tai komunikacijoje, tiek su darbuotojais viduje, tiek ir išorinėms auditorijoms.“	„Remiantis įmonių strategijomis sukurti žaliuosius teiginius, juos patikrinti keletą kartų ir tik visiškai įsitikinimus, kad teiginiai yra paremti realiais argumentais, skaičiais, tyrimais, juos transliuoti.“
Informantas B	„Daug dėmesio skirti visuomenės švietimui apskritai apie tvarumą. Ne tik kalbėti apie savo prekės ženklą, bet liesti daug globalaus konteksto, daug turinio teikti apie bendrai tvarumo tematikoje vykstančius procesus ir jų poveikį.“	„<...> komunikacijos specialistai turi būti tie visuomenės švietėjai, bet prieš tai darydami turi patys labai įsigilinti į situaciją, kad išvengtų faktų iškraipymo, populizmo ir noro vien įtikti bei „prastumti“ savo prekės ženklus.“
Informantas C	„Dokumentuoti poveikį, šviesti remiantis tikrais liudijimais ir laikytis reikalavimų.“	„Viejoje neaiškių ekologinių teiginių, kiekybinė nauda turi būti aiškiai perteikiama atsižvelgiant į kontekstą.“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis

Kaip matoma 18 lentelėje informantai tvariems prekiniais ženklams rekomenduoja skirti daug dėmesio skaidrumui, visuomenės informavimui ir remtis tikra, patikima informacija. Informantas A išskiria ne vien išorinės, bet ir vidinės komunikacijos svarbą ir rekomenduoja skaidrumą taikyti visuose prekinio ženklo procesuose. Informantas B išsako nuomonę apie visuomenės informuotumo plėtrą tvarumo temomis ne vien apie prekinį ženklą, bet ir bendrą tvarumo

problematiką, o informantas C pateikia svarbią įžvalgą apie dokumentavimo svarbą ir informacijos validumą. Taigi visi ekspertai rekomenduoja pirmiausia visus procesus (tiek vidinius, tiek išorinius) vykdyti skaidriai ir remiantis patikima informacija. Atsakydami į klausimą apie komunikacijos specialistų pagalbą išvengiant žaliojo smegenų plovimo informantai, kaip svarbius procesus išskyrė žaliųjų teiginių sukūrimą, bei patikimos informacijos sklaidą. Ekspertai pabrėžė komunikuojamos informacijos patikrinimo ir parėmimo svarbą. Informantas C teigia, kad svarbu ne vien platinti ekologinius teiginius, bet juos paremti tikra, kokybinę naudą rodančia informacija. Informantas A taip pat pabrėžia argumentavimo realiais skaičiais bei tyrimais svarbą, o Informantas B teigia, kad specialistai patys turi gerai įsigilinti į komunikuojamą informaciją, kad būtų išvengta faktų iškraipymo.

Apibendrinant visus informantų atsakymus gautus interviu metu galima teigti, kad kokybinio tyrimo rezultatai rodo, jog visų jų nuomone vienas esminių būdų kurti ir išlaikyti tvaraus prekės ženklo reputaciją ir vartotojų pasitikėjimą yra būti skaidriems visuose vykdomuose procesuose, o ypač komunikuojant su savo vartotojais.

3.3. Tyrimo rezultatų vertinimas

Atlikta tyrimo rezultatų analizė leidžia tinkamai patikrinti išsikeltas tyrimo hipotezes bei tiriamuosius teiginius :

H1: Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą turi tiesioginį poveikį pasitikėjimui tvariais prekių ženklais.

Atlikta koreliacinė analizė rodo, silpną ($r = 0,419$), bet statistškai reikšmingą ($p < 0,001$) ryšį tarp požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą ir pasitikėjimo tvariais prekiniais ženklais. Tai parodo egzistuojantį tiesioginį ryšį tarp kintamųjų, todėl galima teigti, kad **H1 yra patvirtinta**. Tokias išvadas galima pastebėti ir autorių Pimonenko et al. (2020) ir Amer ir Ezz (2023) Bladt et al. (2023) moksliniuose tyrimuose, kuriais remiantis galima pabrėžti, kad žaliasis smegenų plovimas neigiamai veikia tvarius prekės ženklus, o tai daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui.

H2: Požiūris į žaliąjį smegenų plovimą turi statistškai reikšmingą ryšį su tvaraus prekių ženklo reputacija.

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė statistškai reikšmingą ryšį ($p < 0,001$) tarp požiūrio į žaliąjį smegenų plovimą ir tvaraus prekės ženklo reputacijos, kuris analizės metu nustatytas silpnas ($r = 0,444$). Tai įrodo statistškai reikšmingą koreliaciją tarp kintamųjų, o tai leidžia teigti, kad **H2**

yra patvirtinta. Mokslininkų Amer ir Ezz (2023), Bladt et al. (2023), Pimonenko et al. (2020) teiginiai ir atliktų tyrimų gauti rezultatai bei analizė taip pat prisideda prie šios hipotezės patvirtinimo, nes jų atliktuose tyrimuose taip pat matomas šis ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo ir tvaraus prekės ženklo reputacijos.

H3: Tvaraus prekės ženklo reputacija turi statistiškai reikšmingą ryšį su pasitikėjimu tvariais prekių ženklais.

Koreliacinė analizė rodo, kad egzistuoja teigiamas, tiesioginis, statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$), vidutinio stiprumo ($r = 0,604$) ryšys tarp tvaraus prekės ženklo reputacijos ir pasitikėjimo tvarių prekių ženklu. Tai įrodo egzistuojanti statistiškai reikšminga vidutinio stiprumo koreliacija tarp kintamųjų. Regresinė analizė paremia šį ryšį ir rodo, kad tarp šių kintamųjų yra tiesinė priklausomybė. Taigi galima, teigti, kad **H3 yra patvirtinta.** Autorių Hang ir Hur (2011) tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia egzistuojančius ryšius tarp prekės ženklo reputacijos ir pasitikėjimo prekių ženklais, tačiau darbe plačiau aptariama pasitikėjimo reikšmė tvaraus prekės ženklo vertei.

T1: Skaidri ir aiški komunikacija apie tvarumą didina vartotojų pasitikėjimą tvarių prekių ženklu.

Ekspertų teigimu skaidri komunikacija yra labai svarbi kuriant ir išlaikant vartotojų pasitikėjimą tvarių prekių ženklu. Tvarūs prekės ženklai turi stengtis teigti tvarią ir faktiškai paremtą informaciją, kuri yra gerai apgalvota ir neapgauna prekinio ženklo vartotojo. Remiantis ekspertų interviu informacija galima teigti, kad **T1 yra patvirtintas.** Pimonenko et al. (2020), Amer ir Ezz (2023), Gorska – Warsewich et al. (2021), Mateo – Marquez (2022), Bladt et al. (2023) autorių atliktuose tyrimuose taip pat atskleidžiama skaidrumo ir skaidrios komunikacijos svarba, kas paremia šį tiriamąjį teiginį.

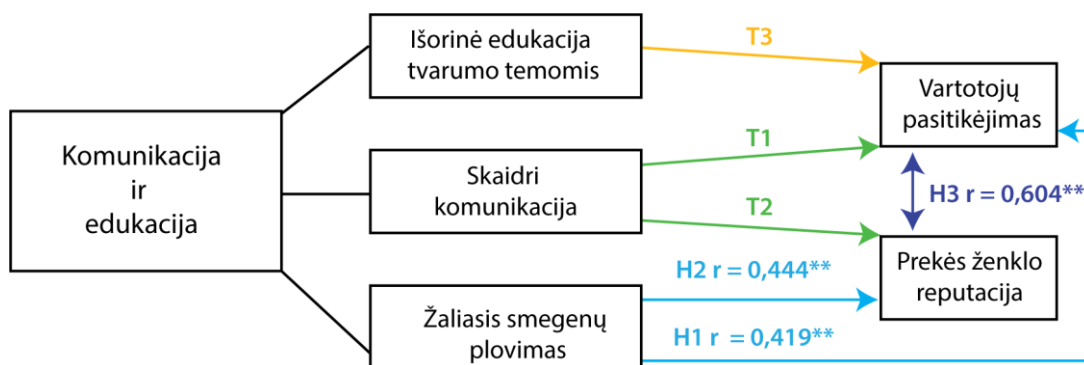
T2: Prekės ženklo reputacija tvarumo srityje priklauso nuo jo gebėjimo skaidriai ir nuosekliai komunikuoti apie savo tvarumo veiklą.

Informantų teigimu prekės ženklo reputacijai įtaką daro skirtingi, vienas kitą papildantys veiksniai, o jų tarpe ir skaidri komunikacija. Skaidrumas leidžia tvariui prekės ženklui būti atviram ir tikrai tvariui, kas padeda kurti ir išlaikyti tvaraus prekės ženklo reputaciją, o tai leidžia teigti, kad **T2 yra patvirtintas.** Pimonenko et al. (2020), Amer ir Ezz (2023), Bladt et al. (2023) analizės paremia šį tiriamąjį teiginį išskirdamos skaidrumo svarbą tvariui prekiniam ženklui, tame tarpe ir jo reputacijai.

T3: Vartotojų pasitikėjimas tvarių prekių ženklu glaudžiai susijęs su išorine vartotojų edukacija.

Ekspertų teigimu vartotojų edukavimas ir informuotumas tvarumo temomis yra itin svarbus tvariems prekiniais ženklams. Kuo vartotojai geriau informuoti, tuo mažiau linkę būti paveikiami žaliojo smegenų plovimo ir melagingos tvarumo informacijos ir dėl to labiau pasitiki skaidriais tvariais prekiniais ženklais. Atsižvelgiant į tyrimo duomenų analizę galima teigti, kad **T3 yra patvirtintas**. Mokslininkų Isac et al (2024) tyrimo analizė taip pat patvirtina šį tiriamąjį teiginį. Duomenų analizė atskleidžia, kad kuo žmogus geriau išsilavinęs tvarumo srityje, tuo geriau geba atskirti melagingą informaciją, todėl dažniau renkasi ir labiau pasitiki skaidriais tvariais prekiniais ženklais.

Apibendrinant tyrimo rezultatus 4 pav. vaizduojamas empiriškai patikrintas ir koreliaciniais ryšiais papildytas tyrimo modelis.



Sudaryta autorės remiantis atliktų tyrimų duomenimis.

4 pav. Empiriškai patikrintas tyrimo modelis

Kaip galima matyti 4 pav., tyrimo rezultatai ir jų analizė rodo, kad stipriausias statistiškai reikšmingas ryšys apskaičiuotas kokybinio tyrimo analizės metu yra tarp vartotojų pasitikėjimo ir prekės ženklo reputacijos. Silpnesni matomi koreliaciniai ryšiai yra tarp žaliojo smegenų plovimo ir prekės ženklo reputacijos bei žaliojo smegenų plovimo ir vartotojų pasitikėjimo. Kokybinio tyrimo metu pagrįsta, kad išorinė edukacija tvarumo temomis didina vartotojų pasitikėjimą, o skaidri komunikacija yra itin svarbi tvaraus prekės ženklo sritis galinti lemti ir prekės ženklo reputaciją ir vartotojų pasitikėjimą juo.

Taigi apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad komunikacija ir edukacija yra svarbios tvariojo prekės ženklo dedamosios. Žaliasis smegenų plovimas daro įrodytą ir statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui prekiniu ženklu ir jo reputacijai, o skaidri komunikacija ir išorinė edukacija tvarumo temomis leidžia šias sritis – vartotojų pasitikėjimą ir prekės ženklo reputaciją – kurti ir plėtoti.

Rekomendacijos ir pasiūlymai ateities moksliniams tyrimams:

Ateities tyrėjai galėtų gilinti ir praplėsti analizę skirtingose tvarių prekinių ženklų srityse (pavyzdžiui tvarios mados, kosmetikos ir pan.). Tai galėtų suteikti daugiau vertingų įžvalgų konkrečiam sektoriui. Taip pat rekomenduoja praplėsti tyrimo imtį bei į analizę įtraukti socialinius-demografinius aspektus, kaip tyrimo kintamuosius. Tokia tyrimo plėtra leistų tyrėjams daugiau sužinoti apie tvaraus prekės ženklo vartotojus ir tai, kaip jų pasitikėjimą ar prekės ženklo reputaciją lemia skirtingi vartotojų bruožai.

IŠVADOS

1. Teorinės analizės metu nustatyta, kad prekės ženklas, tai daugelio mokslininkų skirtingai apibrėžiama kompleksinė sąvoka. Tai vienas svarbiausių šiuolaikinės verslo aplinko simbolių ir kokybės elementas atsiradęs dar prieš mūsų erą, o populiarumą įgavęs industrializacijos laikotarpiu. Prekinis ženklas reprezentuoja verslą arba produktą ar paslaugą vartotojų auditorijai, palaiko ir gerina jų žinomumą, patikimumą bei reputaciją. Tai yra įmonės įvaizdis, kuris formuojasi laikui bėgant ir yra kokybės atspindys klientų akyse. Prekės ženklas bendrąja prasme yra tam tikra skirtingų elementų visuma kurianti vertę tiek įmonei, tiek vartotojams ir leidžianti tam tikrą prekę ar paslaugą identifikuoti iš kitų prekių ir paslaugų rinkoje. Prekės ženklo kūrimas, tai sudėtingas procesas susijęs su kuriama preke/paslauga ir tiesioginiu jos vartotoju. Kuriant prekinį ženklą svarbu atlikti rinkos analizes, sukurti grafinius, vizualinius bei žodinius prekinį ženklą iš konkurencinės aplinkos identifikuojančius ženklus. Nors tvarumas bendrąja prasme yra ilgalaikis procesas, kurio metu yra siekiama patenkinti tam tikrus poreikius nepakenkiant aplinkai ir ateities kartoms, didėjant jo populiarumui tampa svarbu jį taikyti ir verslo aplinkoje. Šiandieninis prekinis ženklas vadovaujasi tvarumo principais siekia ne tik nepabloginti esamos ekologinės situacijos, bet ir imtis veiksmų skirtų aplinkosaugos plėtojimui.
2. Remiantis teorine analize nustatyta, kad siekiant sukurti ilgaamžį ir patvarų prekinį ženklą svarbu atkreipti dėmesį į jo esmę ir tikslus bei išsiaiškinti kokią pridėtinę vertę visuomenei jis kuria. Didėjant vartotojų informuotumui ir ekologiškų produktų bei paslaugų paklausai, tvarus prekės ženklas gali pritraukti didesnę klientų bazę. Tvarus prakės ženklas prasideda nuo jo sukūrimo. Darbe pateikiamas sukurtas teorinis modelis sudarytas iš penkių tarpusavyje susijusių dalių – Rinkos analizės, Vertybių ir tikslų nustatymo, identiteto sukūrimo, komunikacijos ir edukacijos bei kontrolės ir tobulinimo. Tvaraus prekės ženklo kūrimo modelis yra žiedinis, nes pats tvarumo procesas savaime yra nesibaigiantis ciklas. Pastebėtina, kad šiuolaikinėje verslo aplinkoje tampa sunku atsirinkti, kuris prekinis ženklas yra tikrai tvarus, o kuris tik tokiu apsimeta, kas daro tiesioginę žalą tvariam prekės ženklui ir auditorijos pasitikėjimui juo. Siekiant pasirodyti tvaresniais prekiniai ženklai neretas savo komunikacijoje ar net produkto kūrime pasitelkia „žaliąjį smegenų plovimą“.
3. Empirinio temos ištirtumo analizė atskleidė žaliąjo smegenų plovimo daromą neigiamą poveikį prekės ženklo reputacijai ir vartotojų pasitikėjimui. Išaiškinta svarba atskirti žaliąjį smegenų plovimą nuo tikro tvarumo ir užtikrinti, kad vartotojų pasirinkimai iš tiesų prisidėtų prie aplinkosaugos ir socialinių tikslų, o ne būtų klaidinami prekinio ženklo, kurie pirmenybę teikia pelnui, o ne tikram tvarumui. Empirinių tyrimų analizė parodė tyrimų atskleistą komunikacijos svarbą ir švietimo tvarumo temomis aktualumą. Žaliasis smegenų plovimas yra plačiai nagrinėjama

tema, kurio neigiamas poveikis vartotojų elgesiui ir tvaraus prekės ženklo vertei yra akivaizdus, o tyrimų analizė leidžia išvengti pasikartojančias išvadas, kuriuose akcentuojamos vartotojų lojalumo, pasitikėjimo ir informuotumo svarbos tematikos, kas leidžia daryti išvadą apie komunikacijos ir edukacijos svarbą tvariam prekės ženklui bei jo reputacijos ir vartotojų pasitikėjimo kūrimo ir išlaikymo procese.

4. Ištyrus komunikacijos ir edukacijos taikymą tvaraus prekės ženklo reputacijai bei vartotojų pasitikėjimui kurti nustatyta, kad tarp šių dviejų kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys, leidžiantis teigti, kad vartotojų pasitikėjimas ir prekės ženklo reputacija yra glaudžiai susiję ir vienas kitam įtaką darantys veiksniai. Tokį teiginį paremia ir interviu metu surinktos ekspertų įžvalgos šia tema. Atskleista, kad žaliasis smegenų plovimas daro statistiškai reikšmingą, tačiau silpną įtaką prekės ženklo reputacijai ir pasitikėjimui juo, taigi galima teigti, kad kuo vartotoju mažiau manipuluojama, tuo labiau jis pasitiki tvarių prekės ženklu, o pačio prekės ženklo reputacija yra geresnė. Remiantis tyrime dalyvavusių ekspertų pateiktos informacijos analize, pastebima itin svarbi informacijos ir komunikacijos skaidrumo bei patikimumo svarba tvariam prekiniam ženklui bei vartotojų informuotumo ir edukavimo siekiamybė bei būtinybė. Kuo vartotojai sąmoningesni ir labiau išsilavinę tvarumo sferoje, tuo labiau jie linkę pasirinkti tikrai patikimus tvarius prekės ženklus, kad lemtų jų gerą reputaciją, o patikima informacija sukuria ilgalaikį vartotojų pasitikėjimą.

Rekomendacijos organizacijoms norinčioms kurti tvaraus prekės ženklo reputaciją ir vartotojų pasitikėjimą:

Mokslinis darbas atskleidė, kad itin svarbu visose veiklos procesuose pasitelkti ir naudoti skaidrumą. Tvarumo idėjos ir vertybės turi būti skleidžiamos ne vien prekės ženklo išorėje bet implementuojamos ir viduje. Tvariam prekės ženklui svarbu laikytis tvarumo principų, taip be reikalo neeikvojant planetos išteklių, o komunikaciją paremiant patikima, skaidria informacija. Svarbu suprasti, kad tikrumas, ir informacijos validumas gali daryti įtaką vartotojų pasitikėjimui bei prekės ženklo reputacijai, o tokios komunikacijos tęstinumas ir nuoseklumas gali šiuos siekinius paversti ilgaamžiais.

Taip pat rekomenduojama edukuoti ir šviesti savo vartotojus tvarumo temomis. Gerai informuota visuomenė yra atsparesnė netikrai/ melagingai informacijai, kas leidžia jiems susitelkti į sąžiningus ir atsakingus, tvarius prekės ženklus, kuriant ir plėtojant jų reputaciją bei vartotojų pasitikėjimą.

Rekomenduojama visada atsispręsti į prekės ženklo vertybes, išsikeltus žaliuosius teiginius, bei jo kuriamą vertę vartotojui ir nesirinkti žaliojo smegenų plovimo, kaip opcijos nuslėpti tam tikrus, prekės ženklui nepatogius veiksnius ir dėl to bandyti atrodyti geriau vartotojų akyse. Toks būdas yra neetiškas ir neatnešantis jokios realios naudos tvariam prekės ženklui.

Trilikauskaite, Ieva (2025). *Using communication and education to build a sustainable brand's reputation and credibility*. MBS Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University, 63p.

SUMMARY

The relevance of the topic:

In the modern world, the biggest emerging problems are the difficult to control climate warming, which arose from the multi-year network of human behavior. Now more than ever, increased attention to this area is needed. Global warming is leading the world to the brink of collapse, and its consequences are already being felt in everyday life. Excessive consumerism, excessive use of fossil fuels, inefficient energy sources and their distribution led to the depletion of all the planet's resources to meet human needs. According to a consumer survey conducted in 2011, as many as 85% of 10 regular consumers aged 20 and over say that their shopping has become more sustainable in the past 5 years, and they are increasingly responsive to consumers. Globally, 60% of consumers surveyed agreed that sustainability has become an important criterion for choosing a product and the purchasing process, (Business Wire, n.d.).

While consumers' willingness to support sustainable brands is growing, 56% of European Union consumers say they have encountered misleading sustainability information (Empowering Consumers for the Green Transition, 2022). This figure reveals the intensity of the problem of greenwashing and the risk it poses to sustainable brands. False information reaching consumers reduces their trust in all sustainability initiatives and sustainable brands themselves, which also affects their reputation. The global situation and statistics are alarming, but they create an environment and opportunities for brands and businesses to choose a sustainable way of creating and operating their activities. Consumers are also becoming more aware and are more inclined to choose more sustainable products, so sustainability is becoming a niche not only for ecological development, but also for the growth of reputation and brand awareness and trust. Brands that are transparent, sustainable and sincerely strive to understand the market and improve have a better chance of leading and becoming long-lasting.

Research Problem: How to apply communication and education to build a sustainable brand reputation and credibility?

The Object of the work: Sustainable brand reputation and consumer trust.

The aim of the work: To study the application of communication and education to build a sustainable brand reputation and trust.

Objectives of the work:

1. Based on theoretical sources, analyze the concept of a brand, the process of brand creation and the concept of sustainability.

2. To define the phenomenon of greenwashing, the features of sustainable brand creation and to develop a model of sustainable brand creation.

3. To analyze the creation of a sustainable brand and the negative impact of greenwashing on it, and the links between these factors.

4. To conduct an empirical study assessing the use of communication and education to build brand reputation and trust of sustainable brand.

Key research findings and discoveries:

After quantitative study, it was found, that there is a moderate relationship between sustainable brand reputation and consumer trust which allows to state that consumer trust and brand reputation are closely related and mutually influencing factors. It was revealed that greenwashing has a statistically weak impact on brand reputation and trust in it, so it can be stated that the less a consumer is manipulated, the more he trusts a sustainable brand, and the reputation of the brand itself is better. Based on the analysis of the information provided by the experts participating in the study, there is the crucial importance of transparency and reliability in information and communication for a sustainable brand and the aspiration and necessity of consumer awareness and education are emphasized. The more aware and educated consumers are in the area of sustainability, the more likely they are to choose truly reliable sustainable brands, which determines their good reputation, and reliable information creates long-term consumer trust.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York. pp. 34 – 35.
2. Aaker, D.A. (1994), *The logic of product-line extensions*, *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 6, pp. 53-62.
3. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas: Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegijos Kauno skyrius.
4. Amer, S. M., & Ezz, M. E. S. M. a. E. (2023). The Impact of Greenwashing on Brand Reputation, Brand Credibility, and Green Brand Equity: Evidence from the Household Appliances Market. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 84.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p84>
5. American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
6. Aplinkos apsaugos institutas. (2023). *Tvarumo sąvoka*. Prieiga per: <https://aai.lt/tvarumo-savoka/>.
7. Batei, M., (2008) *Brand Meaning* (1st edition). New York, Routledge.
8. Becker, R. (2022). Gender and Survey Participation: An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-based Multi-wave Panel Study with a Sequential Mixed-mode Design. *Methods, Data, Analyses*, 29.
<https://doi.org/10.12758/mda.2021.08>
9. Bernini, F., & La Rosa, F. (2023). Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value. *Journal of Management & Governance*, 28(2), 405–444. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09686-5>
10. Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 513–533. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z>
11. Bianchi, G., Pisiotis, U., & Cabrera, G. M. (2022). *GreenComp The European sustainability competence framework*. JRC Publications Repository. <https://doi.org/10.2760/13286>
12. Bivainienė L. (2007). *Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication*. *Economics and Management*, vol. 12, 304 – 310.
13. Bladt, D., Van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2023). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>

14. Blaess, N. (2024). *Sustainable Branding: 10 Strategies You Can Implement*. Prieiga per: <https://www.nineblaess.de/blog/sustainable-branding/>.
15. Business Wire, (n.d.). *Recent study reveals more than a third of global consumers are willing to pay more for sustainability as demand grows for Environmentally-Friendly alternatives*. Prieiga per: <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/>
16. Caradonna, J. L., (2022), *Sustainability: A History*. Oxfors University Press.
17. Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N., A. (2022). *A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies*. *Businesses*, 2(4), 546–561.
<https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
18. Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535–1560.
<https://doi.org/10.1002/csr.2446>
19. Corbin, L. (2024). *The impact of greenwashing on H&M customer engagement behavior and H&M brand loyalty as perceived by French Generation Z*. Theseus.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/856683>
20. *Corporate sustainability and responsibility*. (n.d.). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Prieiga per: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=lt#what-is-corporate-social-responsibility
21. Correia, Maria. (2019). *Sustainability: An Overview of the Triple Bottom Line and Sustainability Implementation*. *International Journal of Strategic Engineering*. 2. 29-38.
doi:10.4018/IJoSE.2019010103.
22. Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), 48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p48>
23. *Empowering consumers for the green transition*. (2022). European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_22_2099
24. Europos sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba (2017), *Prekių ženklo apibrėžtis*. Prieiga per: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-mark-definition>
25. FasterCapital (2024), *Green Entrepreneurship Sustainable Solutions: How Green Entrepreneurship is Shaping the Future*. Prieiga per: <https://fastercapital.com/content/Green-Entrepreneurship-Sustainable-Solutions--How-Green-Entrepreneurship-is-Shaping-the-Future.html#Understanding-the-Importance-of-Sustainability> .
26. FasterCapital. (n.d.). *5 steps to building a sustainable brand as a green entrepreneur*. Prieiga per: <https://fastercapital.com/content/5-Steps-to-Building-a-Sustainable-Brand-as-a->

Green-Entrepreneur.html#The-Benefits-of-Building-a-Sustainable-Brand-as-a-Green-Entrepreneur

27. Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. In Registų centras eBooks.
<https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16724/9789955302056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Global Footprint Network (2024). *Earth Overshoot Day 2024 approaching*. Prieiga prie: https://www.footprintnetwork.org/2024/07/21/earth_overshoot_day_2024/
29. Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green Brand Equity—Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20), 11130.
<https://doi.org/10.3390/su132011130>
30. Grant, J. (2007). *Ženklo daroma mirė. Tegyvuoja ženklodara*. Vilnius: UAB Verslo žinios.
31. Greenfield, E. (2023). *Greenwashing impacting business ethics*. Sigma Earth.
<https://sigmaearth.com/greenwashing-impacting-business-ethics/>
32. Grubor, A., Milovanov., O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(1), 78-88. DOI: 10.7906/indec.15.1.6
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1095620>
33. Iannuzzi, A., (2017), *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*, (2nd edition), Boca Raton CRC Press. doi: 10.1201/9781315229188
34. IBM. (n.d.). *What is sustainability in business?* Prieiga per: <https://www.ibm.com/topics/business-sustainability>.
35. IPCC, 2023: *Sections. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 35-115, doi: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.
36. Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment Development and Sustainability*.
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
37. Kang, S., & Hur, W. (2011). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306–316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>
38. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management (5th ed.)*. Kogan Page.
Prieiga per: <https://www.perlego.com/book/1589780/the-new-strategic-brand-management-advanced-insights-and-strategic-thinking-pdf>.

39. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas
40. Kasiulevičius, V.; Denapienė, G. 2008. Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje, *Gerontologija* 3: 176–180.
41. Katkonienė, A. (2021). *Socialinė Atsakomybė*. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija.
<https://www.vle.lt/straipsnis/socialine-atsakomybe/>
42. Kėdaitienė, A., Bareckienė, A. (2011). *Prekių ženklai ir jų kūrimas: istorija, vertė, praktika*. Vilnius: Alma littera.
43. Kežionienė, R., (n.d.) *5 tendencijos, į kurias turėtų atkreipti dėmesį prekių ženklai*. Prieiga per: <https://inkagency.lt/5-tendencijos-i-kurias-turetu-atkreipti-demesi-prekes-zenklai/>
44. Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T., & Harun, H. (2020). “Green washing” or “authentic effort”? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 34(2), 338–369.
<https://doi.org/10.1108/aaaj-01-2018-3330>
45. Klimas, Audrius. (2009) *Lietuvos prekių ženklai*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
46. Knight, C., (2023). *What is a triple bottom line?* European Investment Bank. Prieiga per: <https://www.eib.org/en/stories/triple-bottom-line-environment>
47. Kotler P., (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. N.Y.: Prentice Hall, International Inc.,. 718p.
48. Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
49. Kubiniūtė, A., Stravinskienė, J., Hopenienė, R. (2022). The effects of media on public attitude during the brand value crisis: evidences from Grigeo case. *VADYBA* 2:9-20.
50. Kuvykaitė R., (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas, Technologija.
51. Learn about Volkswagen violations | US EPA. (2025, March 19). US EPA.
<https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations>
52. Levitt, T., (1986). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press, 242 p.
53. Lietuvos Respublikos socialinės ir darbo apsaugos ministerija, (n.d.), *Įmonių socialinė atsakomybė (ISA)*. Prieiga per: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darborinka-uzimtumas/imoniusocialine-atsakomybe-isa/>
54. Lindstrom, M. (2008). *Prekės ženklo jausmas: galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą*. Vilnius: Vaga.
55. Lutkevich, B., & Wigmore, I. (2023). *business sustainability*. Prieiga per: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/business-sustainability>.

56. Mateo-Márquez, A. J., González-González, J. M., & Zamora-Ramírez, C. (2022). An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132567. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132567>
57. Maurya, U.K., ir Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-133.
58. Medic, M., Medic, I., & Pancic, M. (2009). *Mark vs. Brand - Term and Controversies*. *Interdisciplinary Management Research*. 5. 147-154.
59. Miller, K., (2020), *The triple bottom line: what it is & why it's important*. *Business Insights Blog*. Prieiga per: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
60. NielsenIQ. (2021). *Global consumers seek companies that care about environmental issues*. Prieiga per: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>
61. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482.
62. Paetz, F. (2021). Recommendations for Sustainable Brand Personalities: an Empirical study. *Sustainability*, 13(9), 4747. <https://doi.org/10.3390/su13094747>
63. Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). Environmental Communication and the Public Sphere (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
64. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
65. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
66. Ramanauskas, T. (2021). *žaliaskalbystė | Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas*. Lietuvių Kalbos Naujažodžių Duomenynas. Prieiga internetu: <https://ekalba.lt/naujazodziai/%C5%BEaliaskalbyst%C4%97?i=5d7ce63d-acde-45a4-a0bf-9cadae03605d>.
67. Rekštienė, S. ir Motienė, R., (2011) *Prekės ženklo strategijų kūrimas Iš Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*, Respublikinės mokslinės- praktinės konferencijos pranešimų rinkinys (p.32-36), Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija.
68. Rudzinskienė, V. (2005). Socialinė statistika. Mykolo Romerio universitetas, Vilnius.
69. Ruževičiūtė, R., & Ruževičius, J. (2010). *Consumer-based brand equity evaluation model: the improvement research*. *Verslo Ir Teisės Aktualijos / Current Issues of Business and Law*, 5(2), 369–387. <https://doi.org/10.5200/1822-9530.2010.18>

70. Shah, D. (2024). *Greenwashing vs. Genuine Effort: Identifying Authentic Sustainable Brands - 2Stallions*. 2Stallions. <https://2stallions.com/blog/greenwashing-vs-genuine-effort-identifying-authentic-sustainable-brands/>
71. Sharma, J. (2024). *What is the Difference Between Brand and Trademark?*. Prieiga per: <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-brand-and-trademark/>
72. *Social media usage by gender [November 2024 Update] | Oberlo*. (n.d.). Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-gender>
73. *Social Media Usage Statistics by age [Updated November 2024]*. (n.d.). Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age>
74. The Harvard Law School Forum on Corporate Governance. (2023, July 24). *Greenwashing: Navigating the risk*. <https://corpgov.law.harvard.edu/2023/07/24/greenwashing-navigating-the-risk/>
75. The World Counts. (n.d.). *Overuse of resources on Earth*. Prieiga per: <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/state-of-the-planet/overuse-of-resources-on-earth>
76. Virvilaitė, R., Dailydienė, M. (2012). Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a Store's Image. *Engineering Economics*, 23(1), 90 – 98.
77. Žostautienė, D., Marcinkevičienė, A. (2005). *Prekės ženklas kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 5: 419–423.

PRIEDAI

Priedų Sąrašas:

1 PRIEDAS. Kokybinės apklausos anketa / 70 -72;

2 PRIEDAS. Respondentų atsakymų pasiskirstymai apie prekės ženklus Grigeo, Volkswagen ir H&M / 73;

3 PRIEDAS. Regresijos modelis (H1 tikrinimui) / 74;

4 PRIEDAS. Regresijos modelis (H2 tikrinimui) / 75;

5 PRIEDAS. Regresijos modelis (H3 tikrinimui) / 76;

6 PRIEDAS. Interviu su Informantu A / 77 – 79;

7 PRIEDAS. Interviu su Informantu B / 80 – 81;

8 PRIEDAS. Interviu su Informantu C / 82 – 83.

1 PRIEDAS. Kiekybinės apklausos anketa

1. Į ką atkreipiate dėmesį rinkdamiesi tvarų prekės ženklą?

(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Į tvarią pakuotę;
Į žalią spalvą, tvarumo simbolius (pvz., lapelius, medžius ir pan.);
Į perdirbimo ženklavimą ant produkto ar pakuotės;
Į prekės ženklo istoriją ir jo veiklos tęstinumą tvarumo srityje;
Į prekės ženklo įvaizdį;
Į prekės ženklo komunikaciją viešojoje erdvėje (internete, socialiniuose tinkluose, reklamoje ir kt.);
Į prekės ženklo pateikiamos socialinės atsakomybės ataskaitas.

2. Koks yra jūsų požiūris į tvarius prekės ženklus?

(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Tvarus prekės ženklas turi gerą reputaciją;
Tvariu prekės ženklu galima pasitikėti;
Tvaraus prekės ženklo tvarumo komunikacija yra skaidri;
Tvarus prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.

3. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų pasitikėjimą tvariais prekių ženklais.

(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Esu gerai informuotas apie tvarumo problemas ir sprendimus;
Man svarbu, kad naudojami prekių ženklai būtų tvarūs;
Aš labiau pasitikiu prekių ženklais, kurie atvirai ir skaidriai pateikia informaciją apie tvarumo veiksmus;
Mano pasitikėjimas prekės ženklu mažėja, jei sužinau, kad prekės ženklas klaidina vartotojus apie savo tvarumo veiklą;
Mano pasitikėjimas prekės ženklu mažėja, jei sužinau, kad prekės ženklas užsiima „žaliuoju smegenų plovimu“.

4. Prekės ženklo reputacija yra gera, kai:

(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

prekės ženklas yra patikimas;
prekės ženklas yra gerbiamas;
prekės ženklas pateikia sąžiningus teiginius;
prekės ženklas yra ilgalaikis;
prekės ženklo vertybės nesikeičia.

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į žaliąjį smegenų plovimą:
(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Manau, kad kai kurie prekių ženklai naudoja tvarumo teiginius tik kaip rinkodaros priemonę, o ne iš tikro siekdami būti tvarūs;
Dažnai kyla abejonių, ar prekių ženklų teiginiai apie tvarumą atspindi realius veiksmus;
Manau, kad kai kurie prekių ženklai sąmoningai naudoja miglotus ar bendro pobūdžio teiginius (pvz., „žalias“, „draugiškas gamtai“), kad sudarytų klaidingą įspūdį;
Esu linkęs (-usi) abejoti prekių ženklais, kurie reklamoje mini tvarumą, bet nepateikia konkrečių įrodymų ar duomenų.

6. Ar esate girdėjęs apie atvejus, kai šie prekių ženklai buvo susiję su galimai klaidinančia tvarumo komunikacija?

Grigeo	Taip	Ne
Volkswagen	Taip	Ne
H&M	Taip	Ne

7. Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Grigeo“?
(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.

8. Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Volkswagen“?
(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.

9. Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „H&M“?
(Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“).

Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.

10. Jūsų lytis:

Moteris
Vyras
Kita

11. Jūsų amžius:

18 – 24 metai
25 – 34 metai
35 – 44 metai
45 – 54 metai
55 – 64 metai
65 ir daugiau metų

12. Jūsų išsilavinimas:

Pagrindinis
Vidurinis
Profesinis
Aukštesnysis
Aukštasis

13. Jūsų gyvenamoji vieta:

Kaimas
Miestas
Didmiestis

2 PRIEDAS. Respondentų atsakymų pasiskirstymai apie prekės ženklus Grigeo, Volkswagen ir H&M

Ar esate girdėjęs apie atvejus, kai šie prekių ženklai buvo susiję su galimai klaidinančia tvarumo komunikacija?

	Taip	Ne	vidurkis
Grigeo	296 (72,9%)	110 (27,1%)	1,27
Volkswagen	160 (39,4%)	246 (60,6%)	1,61
H&M	224 (55,2)	182 (44,8%)	1,45

Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Grigeo“?

Teiginiai	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;	2,53	2	1,060
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;	2,54	3	1,000
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;	2,50	2	1,015
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.	2,45	2	1,038

Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Volkswagen“?

Teiginiai	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;	3,45	4 (39,7 %)	0,949
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;	3,40	4 (37,7 %)	0,90
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;	3,16	3 (42,4 %)	0,944
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.	3,07	3 (40,9 %)	0,952

Kaip vertinate žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „H&M“?

Teiginiai	Vidurkis	Moda	Standartinis nuokrypis
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją;	3,13	3 (31,5 %)	1,023
Šiuo prekės ženklu pasitikiu;	3,07	3 (36,9 %)	0,999
Šio prekės ženklo tvarumo komunikacija man atrodo skaidri;	2,95	3 (36,0 %)	1,016
Šis prekės ženklas yra draugiškas aplinkai.	2,85	3 (36,5%)	1,075

3 PRIEDAS. Regresijos modelis (H1 tikrinimui)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,174	,61700

a. Predictors: (Constant), Bendra reputacijaBendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų

b. Dependent Variable: bendras požiūris į smegenu plovimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,832	1	32,832	86,246	<,001 ^b
	Residual	153,796	404	,381		
	Total	186,629	405			

a. Dependent Variable: bendras požiūris į smegenu plovimą

b. Predictors: (Constant), Bendra reputacijaBendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,448	,186		13,151	<,001
	Bendra reputacijaBendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų	,427	,046	,419	9,287	<,001

a. Dependent Variable: bendras požiūris į smegenu plovimą

4 PRIEDAS. Regresijos modelis (H2 tikrinimui)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,205	,203	,57827

a. Predictors: (Constant), bendras požiuris i smegenu plovima

b. Dependent Variable: bendra reputacija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,767	1	34,767	103,970	<,001 ^b
	Residual	135,097	404	,334		
	Total	169,864	405			

a. Dependent Variable: bendra reputacija

b. Predictors: (Constant), bendras požiuris i smegenu plovima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,362	,178		13,259	<,001
	bendras požiuris i smegenu plovima	,432	,042	,452	10,197	<,001

a. Dependent Variable: bendra reputacija

5 PRIEDAS. Regresijos modelis (H3 tikrinimui)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,374	,52710

a. Predictors: (Constant), bendra reputacija

b. Dependent Variable: Bendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,477	1	67,477	242,873	<,001 ^b
	Residual	112,243	404	,278		
	Total	179,721	405			

a. Dependent Variable: Bendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų

b. Predictors: (Constant), bendra reputacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,371	,170		8,063	<,001
	bendra reputacija	,630	,040	,613	15,584	<,001

a. Dependent Variable: Bendras pasitikejimas tvarių prekės ženklų

6 PRIEDAS. Interviu su Informantu A:

Klausimai	Atsakymai
1. Papasakokite apie savo patirtį dirbant su tvariais prekių ženklais. Kokios yra Jūsų pareigos ir atsakomybės?	„Esu (<i>informacija užšifruota</i>) Komunikacijos ir marketingo vadovas, 2022 m. įkūriau bendrovei priklausančią Tvarumo akademiją. Ji yra įmonės prekės ženklas, per kurio veiklą kuriame ir Ekonovus pavadinimo reputaciją, šiuo atveju, tvarumas vienas iš tų reputacinių dalykų.“
2. Kaip Jūs apibrėžtumėte „tvarų prekės ženklą“?	„Tvarus prekės ženklas – tai toks simbolis, kurį perskaičius supranti, kad organizacija gyvena laikydamasi savo vertybinių principų. Nuo veiksmų ir komunikacijos viešumoje tuomet susiformuoja pasitikėjimas tokiu prekės ženklu.“
3. Kaip manote, kas svarbu kuriant pasitikėjimą tvariu prekės ženklu?	„Svarbiausias dalykas, daryti tai, ką kalbi.“
4. Kaip vertinate skaidrios komunikacijos svarbą formuojant vartotojų pasitikėjimą? Gal galite pateikti realių atvejų iš savo praktikos?	„Skaidri komunikacija labai svarbu. Čia tema, kurioje labai lengva nuslūsti į greenwashingą, todėl labai svarbu, kad įmonė pati savo veikloje laikytųsi skaidrumo, procesų aiškumo ir efektyvinimo bei tuomet jau kalbėtų apie tai savo viešojoje komunikacijoje. Pvz., jei įmonės pagrindinė veikla yra logistika, būtų sunkiai įtikima, jei tokia įmonė nusistatytų vieną iš tvarumo tikslų – turėti nulinį CO2. Emisijos bus neišvengiamai, todėl svarbu kelti realius tikslus, šiuo atveju, būtų tikslinga sakyti, kiek pavyks sumažinti išskiriamų emisijų – pasiskaičiuoti dabar turimas ir nusistatyti realius procesus.“
5. Ar esate susidūrę su situacija, kai nepakankamai aiški komunikacija sumažino vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu? Kas tai lėmė?	„Na, čia galima prisiminti žiniasklaidoje nuskambėjusius atvejus, kuomet greitosios mados prekės ženklai manipuliavo žaliaisiais teiginiais, kurie realybėje nebūtinai buvo tiesa.“

	Komunikacijoje, ar tai bus tvaraus prekės ženklo ar bet kurio kito – svarbiausia, nemeluoti. Tai vis tiek išaiškės ir padarys tik didesnę žalą.“
6. Kaip manote, kas daro įtaką tvaraus prekės ženklo reputacijai?	„Keli dalykai: kiek žodžiai atitinka veiksmus ir kiek tai matosi komunikacijoje; kiek darbuotojai, atstovaujantys konkretų prekės ženklą, suvokia, kad jie ir yra tas prekės ženklas ir kaip elgiasi viešumoje (soc.tinkluose, vairuodami įmonės automobilį ir pan.). bei išoriniai veiksniai: sektorius, kuriame veikia įmonė, teisiniai dalykai ir kt.“
7. Kaip skaidri komunikacija gali padėti kurti arba palaikyti gerą tvaraus prekės ženklo reputaciją?	„Skaidri komunikacija yra vienas iš pagrindinių įrankių, leidžiančių prekės ženklui būti tvariam.“
8. Ar vartotojų pasitikėjimui tvariu prekės ženklu yra svarbi vartotojų edukacija tvarumo temomis? Kaip šitos dedamosios yra susijusios?	„Vartotojus pirmiausia šiuo metu reikia pažindinti su pačia sąvoka “tvarumas”. Vis dar gajus mąstymas, kad tvarumas tai yra atliekų rūšiavimas. Aplinkosauga ir rūšiavimas – tik viena iš tvarumo dalių. Kalbant apie tvarumą labai svarbūs ir socialiniai, ir ekonominiai (vadybiniai) dėmenys. Tad kai jau bus kiek daugiau suvokimo, apie ką yra tvarumas, tuomet ir lengviau bus suprasti bei pasitikėti tvariais prekės ženklais. Edukacija čia tikrai labai svarbi. Pvz.: <...> Tvarumo akademija, kurios pagrindinė veikla šiuo metu yra edukuoti visuomenę apie teisingą atliekų rūšiavimą ir tvarumą apskritai.“
9. Ką rekomenduotumėte tvariems prekių ženklams, siekiantiems užtikrinti tiek vartotojų pasitikėjimą, tiek ilgalaikę reputaciją?	„Skaidrumą dėti į vertybių sąrašo viršų, jo laikantis kurti / koreguoti procesus įmonėje, ir atspindėti tai komunikacijoje, tiek su darbuotojais viduje, tiek ir išorinėms auditorijoms.“

10. Kaip komunikacijos specialistai gali padėti išvengti žaliojo smegenų plovimo ir kurti tikrą vertę vartotojams?	„Remiantis įmonių strategijomis sukurti žaliuosius teiginius, juos patikrinti keletą kartų ir tik visiškai įsitikinimus, kad teiginiai yra paremti realiais argumentais, skaičiais, tyrimais, juos transliuoti.“
---	---

7 PRIEDAS. Interviu su Informantu B:

Klausimai	Atsakymai
1. Papasakokite apie savo patirtį dirbant su tvariais prekių ženklais. Kokios yra Jūsų pareigos ir atsakomybės?	„Esu Marketingo ir komunikacijos projektų vadovas biotechnologijų įmonėje (<i>informacija užšifruota</i>). Įmonėje kuriami ir gaminami mikrobiologiniai produktai žemės ūkiui, skirti tvariam ūkininkavimui. Be komunikacijos apie pačius produktus B2B sektoriui, tenka užsiimti ir informacijos sklaida B2C sektoriui būtent apie tvarumo tematiką, nes ne visi ūkininkai dar yra tinkamai informuoti ir tikintys tvarių produktu žemės ūkiui.“
2. Kaip Jūs apibrėžtumėte „tvarų prekės ženklą“?	„Tvarus prekės ženklas yra tas, kuris tiek visuose gamybos procesuose, tiek verslo filosofijoje ir vėliau komunikacijoje laikosi tvarumo įsipareigojimų, skaidrumo, atvirumo ir etikos. Įsipareigojimas būti tvarių yra susijęs su didele atsakomybe, nes privalai „nepritempinėti“ įvairių faktų, situacijų ir metodų, bet išties jomis vadovautis.“
3. Kaip manote, kas svarbu kuriant pasitikėjimą tvarių prekės ženklų?	„Kaip jau ir paminėjau anksčiau, svarbiausia atsakomybė. Taip pat labai svarbu nuoseklumas ir stipri reputacija, nes tvariam prekės ženklui kartą „susimovus“ jau labai svarbu atstatyti reputaciją.“
4. Kaip vertinate skaidrios komunikacijos svarbą formuojant vartotojų pasitikėjimą? Gal galite pateikti realių atvejų iš savo praktikos?	„Tvariam prekės ženklui skaidri komunikacija yra privaloma. Net tokiais atvejais, jei kažkas nepasiseka labai svarbu atvirai tai pripažinti. „Grigeo“ atveju labai pažeista reputacija ir pasitikėjimas buvo dar ir dėl to, kad jie nuolat informaciją neigė ir vėliau tai dar labiau juos įklampino.“

5. Ar esate susidūrę su situacija, kai nepakankamai aiški komunikacija sumažino vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu? Kas tai lėmė?	„„Grigeo“ atveju taip ir nutiko. Netrumpą laikotarpį žmonės buvo atsisakę pirkti įmonės produktus. Aš ir pati iki šiol taip darau.“
6. Kaip manote, kas daro įtaką tvaraus prekės ženklo reputacijai?	„Verslo aplinka, vartotojų nuomonė, paties prekės ženklo komunikacija ir konkurentai.“
7. Kaip skaidri komunikacija gali padėti kurti arba palaikyti gerą tvaraus prekės ženklo reputaciją?	„Skaidri komunikacija sukuria ilgalaikį pasitikėjimą tvarių prekės ženklu. Vartotojui produktas tampa artimas, jis juo pasitiki ir nekvestionuoja jo dėl tvarumo.“
8. Ar vartotojų pasitikėjimui tvarių prekės ženklu yra svarbi vartotojų edukacija tvarumo temomis? Kaip šitos dedamosios yra susijusios?	„Žinoma, labai svarbi, nes būdamas išprusęs vartotojas geba tinkamai atsirinkti, kuri informacija yra tikrai apie tvarumą, o kuri yra žaliasis smegenų plovimas. Būdamas apsišvietęs vartotojas pradeda pastebėti tendencijas ir vertina esamą situaciją adekvačiai. Tarkim, jei mato reklamą apie vieną ar kitą prekės ženklą bet už „tvarumo“ žinutės slypi melagingi faktai jam tampa lengva atsirinkti, kas yra manipuliacija, o kas ne“
9. Ką rekomenduotumėte tvariems prekių ženklu, siekiantiems užtikrinti tiek vartotojų pasitikėjimą, tiek ilgalaikę reputaciją?	„Daug dėmesio skirti visuomenės švietimui apskritai apie tvarumą. Ne tik kalbėti apie savo prekės ženklą, bet liesti daug globalaus konteksto, daug turinio teikti apie bendrai tvarumo tematikoje vykstančius procesus ir jų poveikį.“
10. Kaip komunikacijos specialistai gali padėti išvengti žaliojo smegenų plovimo ir kurti tikrą vertę vartotojams?	„Kaip jau minėjau, komunikacijos specialistai turi būti tie visuomenės švietėjai, bet prieš tai darydami turi patys labai įsigilinti į situaciją, kad išvengtų faktų iškraipymo, populizmo ir noro vien įtikti bei prastumti savo prekės ženklus.“

8 PRIEDAS. Interviu su Informantu C:

Klausimai	Atsakymai
1. Papasakokite apie savo patirtį dirbant su tvariais prekių ženklais. Kokios yra Jūsų pareigos ir atsakomybės?	„Vadovauju prekės ženklo strategijai, produktų pozicionavimui ir B2B komunikacijai, susijusiai su tvariomis žemės ūkio medžiagomis (mikrobiniais biostimuliantais), užtikrindamas, kad mokslinis sąžiningumas virstų rinkos pasitikėjimu ir agronomine verte. Mano ankstesnė darbo patirtis buvo susijusi su tvarumu pagrįstais prekių ženklais, skirtais pozicionuoti produktus kaip tvarius ūkininko požiūriu (pvz., skirtus ekologiinei gamybai).“
2. Kaip Jūs apibrėžtumėte „tvarų prekės ženklą“?	„Tvarus prekės ženklas integruoja aplinkosauginę atsakomybę su produkto funkcionalumu / galutine verte klientui.“
3. Kaip manote, kas svarbu kuriant pasitikėjimą tvarių prekės ženklu?	„Kaip jau ir paminėjau anksčiau, svarbiausia atsakomybė. Taip pat labai svarbu nuoseklumas ir stipri reputacija, nes tvariame prekės ženkle kartą „susimovus“ jau labai svarbu atstatyti reputaciją.“
4. Kaip vertinate skaidrios komunikacijos svarbą formuojant vartotojų pasitikėjimą? Gal galite pateikti realių atvejų iš savo praktikos?	„Skaidri komunikacija yra labai svarbi. Tinkamas tvarumo teiginių komunikavimas leidžia išvengti žaliosios etiketės, pvz., regeneracinės žemdirbystės projektai turi apibrėžti poveikio aplinkai priemones, tokias kaip kiekybiškai įvertinamas dirvožemio organinės anglies sekvestracijos pagerėjimas, biologinės įvairovės indeksai ir vandens infiltracijos rodikliai, kuriuos galima nepriklausomai patikrinti taikant nuoseklius lauko mėginių ėmimo protokolus per kelis auginimo sezonus. Kai kurios iniciatyvos siekia palengvinti komunikacijos pastangas ir

	suvienodinti „aplinkosaugos naudos“ aprašymo kalbą“
5. Ar esate susidūrę su situacija, kai nepakankamai aiški komunikacija sumažino vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu? Kas tai lėmė?	„Dažnai naudojamas pramonės teiginys „natūralus dirvožemio gerinimas“ dažnai veda prie interpretavimo šališkumo, ypač kai jis grindžiamas vien natūralia ingredientų kilme arba natūraliai natūralių biologinių mechanizmų stimuliavimu.“
6. Kaip manote, kas daro įtaką tvaraus prekės ženklo reputacijai?	„Reputacijai įtakos turi mokslinis patvirtinimas, atsekamumas ir išmatuojamas poveikis.“
7. Kaip skaidri komunikacija gali padėti kurti arba palaikyti gerą tvaraus prekės ženklo reputaciją?	„Skaidrus bendravimas apima tiek sėkmės, tiek iššūkių pasidalijimą arba apribojimų ir privalumų paaiškinimą.“
8. Ar vartotojų pasitikėjimui tvarių prekės ženklu yra svarbi vartotojų edukacija tvarumo temomis? Kaip šitos dedamosios yra susijusios?	„Vartotojų švietimas gali atlikti svarbų vaidmenį skatinant tvarų požiūrį. Įdomų švietėjiškos kampanijos pavyzdį apie atkuriamąją žemdirbystę, naudojamą miežių gamyboje alaus daryklų gamyboje, atliko „Diageo“ koncernas, atsakingas už „Guinness“ prekės ženklą. Jų šviečiamosios pastangos buvo sutelktos į komunikaciją, kaip jų gaunamų pasėlių ūkininkavimo praktika veikia dirvožemio sveikatą ir gamybos proceso poveikį aplinkai.“
9. Ką rekomenduotumėte tvariems prekių ženklams, siekiantiems užtikrinti tiek vartotojų pasitikėjimą, tiek ilgalaikę reputaciją?	„Poveikio dokumentavimas, švietimas remiantis tikrais liudijimais ir atitikties reguliavimo reikalavimams užtikrinimas.“
10. Kaip komunikacijos specialistai gali padėti išvengti žaliojo smegenų plovimo ir kurti tikrą vertę vartotojams?	„Vietoj miglotų ekologinių teiginių, kiekybiškai įvertinama nauda turėtų būti aiškiai perteikiama su kontekstu.“