



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Socialinio prekių ženklų aktyvizmo autentiškumo poveikis
vartotojų pasitikėjimui**

Baigiamasis magistro projektas

Aistė Loveikienė

Projekto autorė

Doc dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Socialinio prekių ženklų aktyvizmo autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Aistė Loveikienė

Projekto autorė

Doc dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Prof. dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Aistė Loveikienė

Socialinio prekių ženklų aktyvizmo autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Aistė Loveikienė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Loveikienė, Aistė. Socialinio prekių ženklų aktyvizmo autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Doc dr. Rimantė Hopenienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: prekių ženklo socialinis aktyvizmas, suvoktas autentiškumas, vartotojų pasitikėjimas, mediacija, signalų teorija.

Kaunas, 2026. 70 p.

Santrauka

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas šiuolaikinėje rinkodaroje laikomas reikšminga strategine praktika, kai organizacijos viešai išreiškia poziciją socialiniais, aplinkosauginiais ar politiniais klausimais ir taip formuoja savo vertybinę laikyseną visuomenėje (Kotler ir Sarkar, 2018; Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020). Vis dėlto tokios iniciatyvos vartotojų vertinamos nevienareikšmiškai, nes aktyvizmas gali stiprinti prekių ženklo vertę, tačiau kartu didina reputacinę riziką, kai jis suvokiamas kaip oportunistinis ar neatitinkantis prekių ženklo tapatybės (Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020; Lou ir kt., 2024). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad vartotojų reakcijos į prekių ženklų socialinį aktyvizmą priklauso nuo to, ar tokios iniciatyvos suvokiamos kaip autentiškos, nuoseklios ir pagrįstos realiais organizacijos veiksmais. Vis dėlto esami tyrimai nepakankamai paaiškina, kaip suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas veikia vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu formavimąsi. Nors autentiškumas dažnai siejamas su palankesnėmis vartotojų reakcijomis, jo mediacinis vaidmuo socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšyje vis dar nėra pakankamai empiriškai pagrįstas (Portal ir kt., 2018; Mirzaei ir kt., 2022; Cammarota ir kt., 2023). Todėl šiame darbe mokslinė problema grindžiama klausimu, kaip prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir jo suvokiamas autentiškumas veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu.

Tyrimo objektas – prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui.

Empirinis tyrimas atliktas taikant kiekybinį paaiškinamojo pobūdžio internetinės apklausos dizainą, respondentams vertinant tris prekių ženklų socialinio aktyvizmo stimulus - IKEA, Telia ir SB Draudimas, dabar Artea Life Insurance. Po duomenų valymo galutinę analitinę imtį sudarė 509 pilnamečiai Lietuvos gyventojai, o duomenys analizuoti taikant koreliacinę, regresinę ir mediacijos analizę.

Pagrindiniai rezultatai. Nustatyta, kad socialinis aktyvizmas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį suvoktam autentiškumui ($H1: \beta = 0,70-0,75; p < 0,001$), o suvoktas autentiškumas teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu ($H2: \beta = 0,29-0,41; p < 0,001$). Tiesioginis aktyvizmo poveikis pasitikėjimui buvo silpnėsnis ($H4: \beta = 0,25-0,36; p < 0,001$), o mediacijos analizė parodė, kad suvoktas autentiškumas veikia kaip tarpinis poveikio veiksnys socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšyje ($H3$): IKEA ir Artea atvejais nustatyta pilna mediacija, o Telia atveju - dalinė mediacija. Šie rezultatai leidžia teigti, kad socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui gali būti aiškinamas per autentiškumo suvokimą kaip tarpinį veiksnį. Artea atveju nustatytas silpnėsnis

ryšys leidžia daryti prielaidą, kad finansinių paslaugų sektoriuje pasitikėjimo formavimuisi gali būti svarbūs ir kiti veiksniai, neapsiribojant vien aktyvizmo autentiškumo vertinimu.

Tyrimas yra vienas iš pirmųjų empirinių prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo ir pasitikėjimo mediacinio ryšio tyrimų Lietuvoje, apimantis tris skirtingas prekių ženklų kategorijas. Praktinės išvalgos rinkodaros specialistams rodo, kad investicijos į socialinio aktyvizmo iniciatyvas turi prasmės pasitikėjimui stiprinti tik tuomet, kai vartotojai jas suvokia kaip autentiškas ir nuoseklias. Finansinių paslaugų prekių ženklams ypač svarbu stiprinti pamatinį santykį su klientais, nes šiame sektoriuje pasitikėjimas gali būti susijęs ne tik su aktyvizmo autentiškumo vertinimu. Tyrimo ribotumai apima patogumo atranką, kryžminio pjūvio tyrimo dizainą ir ribotą pasitikėjimo skalės vidinį nuoseklumą ($\alpha = 0,52-0,59$). Tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama taikyti reprezentatyvias imtis, eksperimentinį tyrimo dizainą, tęstinius ir tarpkultūrinius tyrimus.

Loveikienė, Aistė. The Impact of Brand Social Activism Authenticity on Consumer Trust. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: brand social activism, perceived authenticity, consumer trust, mediation, signaling theory.

Kaunas, 2026. 70 p.

Summary

Brand social activism is considered a significant strategic practice in contemporary marketing, whereby organisations publicly express a position on social, environmental or political issues and thereby shape their value-based stance in society (Kotler & Sarkar, 2018; Bhagwat et al., 2020; Vredenburg et al., 2020). However, such initiatives are evaluated ambiguously by consumers, since activism may strengthen brand value, yet it may also increase reputational risk when perceived as opportunistic or inconsistent with the brand's identity (Bhagwat et al., 2020; Vredenburg et al., 2020; Lou et al., 2024). Academic literature suggests that consumer responses to brand social activism depend not only on the activist position itself, but also on whether such initiatives are perceived as authentic, consistent and supported by actual organisational actions. However, existing studies do not sufficiently explain how the perceived authenticity of social activism contributes to the formation of consumer trust in a brand. Although authenticity is often associated with more favourable consumer responses, its mediating role in the relationship between social activism and trust remains insufficiently empirically substantiated (Portal et al., 2018; Mirzaei et al., 2022; Cammarota et al., 2023). Therefore, this study addresses the research problem of how brand social activism and its perceived authenticity affect consumer trust in a brand.

Research object – the impact of brand social activism authenticity on consumer trust.

Research aim – to theoretically and empirically substantiate the impact of brand social activism authenticity on consumer trust.

The empirical study was conducted using a quantitative explanatory online survey design, in which respondents evaluated three brand social activism stimuli - IKEA, Telia and SB Draudimas, now Artea Life Insurance. After data cleaning, the final analytical sample consisted of 509 adult residents of Lithuania, and the data were analysed using correlation, regression and mediation analysis.

Main findings. The main findings showed that social activism had a statistically significant positive effect on perceived authenticity (H1: $\beta = 0.70-0.75$; $p < 0.001$), while perceived authenticity was positively associated with consumer trust in the brand (H2: $\beta = 0.29-0.41$; $p < 0.001$). The direct effect of social activism on trust was weaker (H4: $\beta = 0.25-0.36$; $p < 0.001$), while the mediation analysis showed that perceived authenticity functions as an intermediate factor in the relationship between social activism and trust (H3): full mediation was established in the IKEA and Artea cases, whereas partial mediation was identified in the Telia case. These findings suggest that the effect of brand social activism on consumer trust can be explained through perceived authenticity as an intervening factor. The weaker relationship identified in the Artea case suggests that, in the financial services sector, trust formation may also depend on additional factors beyond the perceived authenticity of activism alone.

The study is one of the first empirical investigations in Lithuania to examine the mediating relationship between brand social activism authenticity and consumer trust across three different brand categories. The practical implications for marketing specialists indicate that investments in social activism initiatives are meaningful for strengthening consumer trust only when such initiatives are perceived as authentic and consistent. For financial services brands, strengthening the core relationship with customers is particularly important, as trust in this sector may depend on more than the perceived authenticity of activism alone. The limitations of the study include convenience sampling, a cross-sectional research design and limited internal consistency of the consumer trust scale ($\alpha = 0.52-0.59$). Future research should apply representative samples, experimental research designs, and longitudinal and cross-cultural approaches.

Turinys

| | |
|--|----|
| Lentelių sąrašas..... | 8 |
| Paveikslų sąrašas | 9 |
| Santrumpų ir terminų sąrašas | 10 |
| Įvadas..... | 11 |
| 1. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimų aktualumas ir problematika | 13 |
| 1.1. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimų fragmentiškumas ir metodologinės spragos | 13 |
| 1.2. Autentiškumo dimensijų nenuoseklumas ir jų vaidmuo formuojant vartotojų pasitikėjimą.... | 15 |
| 2. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui teorinis pagrindimas | 19 |
| 2.1. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo koncepcija | 19 |
| 2.2. Autentiškumo reikšmė prekių ženklų socialinio aktyvizmo komunikacijoje..... | 23 |
| 2.3. Autentiškumo samprata ir dimensijos | 25 |
| 2.4. Vartotojų skepticizmas, vertybinis smegenų plovimas ir suvoktas prekių ženklo veidmainiškumas | 28 |
| 2.5. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų samprata ir autentiškumo vaidmuo socialinio aktyvizmo kontekste..... | 30 |
| 2.6. Konceptualus autentiško socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui modelis | 34 |
| 3. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimo metodologija | 39 |
| 3.1. Empirinio tyrimo objektas ir tikslas | 39 |
| 3.2. Empirinio tyrimo metodas ir konstruktas | 40 |
| 3.3. Empirinio tyrimo eiga ir duomenų analizės procedūros..... | 44 |
| 4. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimo rezultatai ir diskusija | 46 |
| 4.1. Empirinio tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos..... | 46 |
| 4.2. Empirinio tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas | 48 |
| 4.3. Duomenų prielaidų tikrinimas, aprašomoji statistika ir koreliacinė analizė | 49 |
| 4.4. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija | 57 |
| Išvados ir rekomendacijos | 61 |
| Literatūros sąrašas | 64 |
| Informacijos šaltinių sąrašas..... | 70 |
| Priedai..... | 71 |
| 1 priedas..... | 71 |
| 2 priedas..... | 75 |
| 3 priedas..... | 77 |
| 4 priedas..... | 78 |
| 5 priedas..... | 79 |
| 6 priedas..... | 80 |
| 7 priedas..... | 81 |

Lentelių sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Autentiškumo dimensijų palyginimas mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės) | 15 |
| 2 lentelė. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės) .. | 17 |
| 3 lentelė. Prekių ženklų aktyvizavimo kategorijos (sudaryta autorės pagal Kotler ir Sarkar, 2017) | 20 |
| 4 lentelė. Autentiškumo samprata rinkodaroje: pagrindinių autorių pozicijų apžvalga (sudaryta autorės) | 25 |
| 5 lentelė. Pasitikėjimo dimensijos (sudaryta autorės pagal Mayer ir kt. 1995) | 31 |
| 6 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų dimensijos (sudaryta autorės pagal Delgado-Ballester, 2004)..... | 32 |
| 7 lentelė. Tyrimo hipotezių santrauka (sudaryta autorės) | 37 |
| 8 lentelė. Skalės teiginiai pagal tyrimo konstruktus..... | 43 |
| 9 lentelė. Respondentų demografinis profilis (N = 509)..... | 46 |
| 10 lentelė. Kontrolinių kintamųjų pasiskirstymas pagal prekių ženklus (N = 509)..... | 47 |
| 11 lentelė. Skalių vidinio nuoseklumo patikimumas pagal “Cronbach α ” koeficientą (N = 509).... | 48 |
| 12 lentelė. Konstruktų aprašomoji statistika (N = 509) | 49 |
| 13 lentelė. Pearsono koreliacijos tarp pagrindinių konstruktų pagal prekių ženklus (N = 509) | 50 |
| 14 lentelė. H1, H2 ir H4 hipotezių tiesinės regresijos rezultatai (N = 509)..... | 53 |
| 15 lentelė. Suvokto autentiškumo mediacinio vaidmens tikrinimo rezultatai (PROCESS Model 4, 5 000 pakartotinių imčių iteracijų, N = 509) | 53 |
| 16 lentelė. Hierarchinės regresijos rezultatai su kontroliniais kintamaisiais (N = 509)..... | 54 |
| 17 lentelė. Pakartotinių matavimų dispersinės analizės rezultatai pagal prekių ženklus (N = 509) . | 56 |
| 18 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų suvestinė..... | 57 |
| 19 lentelė. Klausimynas pagal tyrimo konstruktus bei kontroliniai klausimai | 73 |
| 20 lentelė. Klausimyno demografiniai ir atidumo klausimai | 74 |
| 21 lentelė. Kontrolinių kintamųjų pasiskirstymas pagal prekių ženklus (N = 509)..... | 75 |
| 22 lentelė. Pearsono koreliacijų matrica tarp visų tyrimo konstruktų (N = 509)..... | 77 |
| 23 lentelė. Pasitikėjimo (TR) skalių teiginių patikimumo rodikliai..... | 77 |
| 24 lentelė. H1 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Socialinis aktyvizmas \rightarrow Suvoktas autentiškumas) | 78 |
| 25 lentelė. H2 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Suvoktas autentiškumas \rightarrow Pasitikėjimas) | 78 |
| 26 lentelė. H4 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Socialinis aktyvizmas \rightarrow Pasitikėjimas, bendras efektas)..... | 78 |
| 27 lentelė. Hierarchinė regresijos analizė su kontroliniais kintamaisiais (priklausomas kintamasis – TR)..... | 78 |
| 28 lentelė. “PROCESS Model 4” mediacijos analizės suvestinė (5 000 pakartotinių imčių iteracijų, seed = 12345, N = 509) | 79 |
| 29 lentelė. Kolmogorov–Smirnov ir Shapiro–Wilk normalumo testai (N = 509) | 80 |
| 30 lentelė. Bendrų konstruktų vertinimų skirtumai pagal lytį..... | 81 |
| 31 lentelė. Bendrų konstruktų vertinimų skirtumai pagal amžiaus grupes | 81 |

Paveikslų sąrašas

| | |
|--|----|
| 1 pav. Aktyvizmo intensyvumo ir atsako matrica (AIRM) (sudaryta autorės, remiantis Cammarota ir kt., 2026) | 22 |
| 2 pav. Socialinio protesto simbolikos reprezentacija „Pepsi“ 2017 m. reklamoje..... | 29 |
| 3 pav. „Gillette“ kampanijos „The Best Men Can Be“ fragmentas | 30 |
| 4 pav. Konceptualus autentiško socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui modelis (sudaryta autorės, remiantis Vredenburg ir kt., 2020; Portal ir kt., 2018; Leong ir kt., 2026; Bhagwat ir kt., 2020) | 35 |
| 5 pav. Konceptualus tyrimo modelis..... | 40 |
| 6 pav. Tyrime naudotų prekių ženklų socialinio aktyvizmo stimulų pavyzdžiai..... | 42 |
| 7 pav. Konstruktyvų vidurkių palyginimas tarp trijų prekių ženklų (N = 509) | 55 |
| 8 pav. IKEA iniciatyva „Pastebėk smurtą“ | 71 |
| 9 pav. Teli Kalėdų kampanija „Kalėdos – visokios, ir visos jos Kalėdos“ | 72 |
| 10 pav. SB Draudimas (dabar Artea Life insurance) kampanija „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“ | 72 |
| 11 pav. Konstruktyvų histogramos su normaliojo pasiskirstymo kreive (N = 509, 9 konstruktyvai × 3 prekių ženklai) | 80 |

Santrumpų ir terminų sąrašas

Santrumpos:

CSR - įmonių socialinė atsakomybė (angl. *Corporate Social Responsibility*).

SA - socialinis aktyvizmas (angl. *Social Activism*).

CSPA - įmonių sociopolitinis aktyvizmas (angl. *Corporate Sociopolitical Activism*).

Terminai:

Prekių ženklo aktyvizmas - prekių ženklo viešai išreiškiamą poziciją socialiniais, politiniais ar aplinkosauginiais klausimais, siekiant daryti poveikį visuomenei ir vartotojų vertinimams (Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020; Kotler ir Sarkar, 2017).

Socialinio aktyvizmo autentiškumas - vartotojų suvokiamas prekių ženklo aktyvizmo nuoširdumas ir nuoseklumas, vertinamas pagal deklaruojamų vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumą (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022).

Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu - vartotojo įsitikinimas, kad prekių ženklas yra patikimas, nuoseklus ir veikia sąžiningai, todėl vartotojas yra linkęs su juo palaikyti ilgalaikius santykius (Portal ir kt., 2018; Rivaroli ir kt., 2022).

Skepticizmas - vartotojų abejojimas prekių ženklo aktyvizmo nuoširdumu ir tikraisiais motyvais, kuris gali mažinti pasitikėjimą ir silpninti teigiamas reakcijas (Mirzaei ir kt., 2022; Virkus ir Klein, 2026).

Hipokritiškumas (veidmainystė) - vartotojų suvokimas, kad prekių ženklo deklaruojamos vertybės ar pozicija neatitinka jo realių veiksmų ar praktikos, dėl ko aktyvizmas vertinamas kaip neautentiškas (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022).

Woke washing - tariamas, paviršutiniškas aktyvizmas, kai socialinės vertybės naudojamos kaip rinkodaros priemonė be realių organizacinių veiksmų ar struktūrinių pokyčių (Vredenburg ir kt., 2020; Sobande, 2019).

Prekių ženklo-priežasties atitiktis - vartotojų suvokiamas loginis ir vertybinis ryšys tarp prekių ženklo veiklos srities bei tapatybės ir jo palaikomos socialinės problemos; aukšta atitiktis stiprina aktyvizmo autentiškumo suvokimą (Mirzaei ir kt., 2022; Bhagwat ir kt., 2020).

Lojalumas - vartotojo polinkis pakartotinai rinktis tą patį prekių ženklą ir išlaikyti palankų santykį su juo ilgalaikėje perspektyvoje (Adenola ir kt., 2025; Kiran ir kt., 2024).

Įvadas

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas šiuolaikinėje rinkodaroje laikomas reikšminga strategine praktika, kai organizacijos viešai išreiškia poziciją socialiniais, ekologiniais ar politiniais klausimais ir tokiu būdu formuoja savo vertybinę laikyseną visuomenėje (Kotler ir Sarkar, 2018; Vredenburg ir kt., 2020). Šios praktikos plėtrą lemia ne tik konkurencinė aplinka, bet ir augantys vartotojų lūkesčiai, kad prekių ženklai prisidėtų prie visuomenei aktualių problemų sprendimo, o jų komunikacija atspindėtų aiškias vertybes ir nuoseklų įsipareigojimą (Korschun, 2021; Verlegh, 2024).

Skaitmeninių platformų plėtra sustiprino socialinio aktyvizmo iniciatyvų matomumą ir pagreitino vartotojų reakcijas, todėl prekių ženklų aktyvizmas tapo tiek mokslinių tyrimų, tiek verslo praktikos dėmesio objektu (Guha ir Korschun, 2024; Lou ir kt., 2024). Vis dėlto šios iniciatyvos vartotojų vertinamos nevienareikšmiškai: socialinis aktyvizmas gali stiprinti prekių ženklo vertę, tačiau kartu didina reputacinę riziką, ypač tais atvejais, kai vartotojai aktyvizmo veiksmus interpretuoja kaip oportunistinius ar neatitinkančius prekių ženklo tapatybės (Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020).

Esminiu veiksniu tampa socialinio aktyvizmo autentiškumas, siejamas su vartotojų vertinimu, ar prekių ženklas nuosekliai suderina deklaruojamas vertybes, komunikaciją ir realią organizacijos praktiką (Mirzaei ir kt., 2022; Verlegh, 2024). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad būtent suvoktas autentiškumas dažnai lemia, ar vartotojai aktyvizmo iniciatyvas priima kaip prasmingas ir patikimas, ar atmeta jas kaip „*woke washing*“ formą (Vredenburg ir kt., 2020; Lou ir kt., 2024). Autentiškumo svarba ypač aktuali vartotojų pasitikėjimo formavimuisi, nes pasitikėjimas laikomas vienu iš pagrindinių veiksnių, formuojančių ilgalaikius vartotojo ir prekių ženklo santykius bei lojalumą (Portal ir kt., 2018; Francioni ir kt., 2026).

Nepaisant augančio mokslinio susidomėjimo prekių ženklų socialiniu aktyvizmu, ši tyrimų sritis vis dar išlieka nepakankamai ištirta. Esami teoriniai ir empiriniai tyrimai nepakankamai paaiškina, kaip vartotojai vertina socialinio aktyvizmo autentiškumą ir kaip šis vertinimas veikia pasitikėjimą prekių ženklu. Mokslinėje literatūroje išskiriamos skirtingos autentiškumo dimensijos ir nevienodai aiškinamas jų turinys, todėl išlieka poreikis nuosekliau tirti suvoktą socialinio aktyvizmo autentiškumą kaip bendrą vartotojų vertinimą, susijusį su pasitikėjimo prekių ženklu formavimuisi (Mirzaei ir kt., 2022; Cammarota ir kt., 2024; Virkus ir Klein, 2026). Empiriniai tyrimai atskleidžia, kad aktyvizmo tęstinumas veikia vartotojų reakcijas per suvokiamą autentiškumą, nes ilgalaikės iniciatyvos vertinamos kaip autentiškesnės, o trumpalaikės dažniau siejamos su įvaizdžio formavimu, todėl jų poveikis pasitikėjimui gali skirtis (Jiang ir kt., 2025).

Atsižvelgiant į tai, svarbu tirti, kaip vartotojų suvokiamas prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumas veikia pasitikėjimo formavimąsi. Tokia analizė leidžia tiksliau įvertinti autentiškumo vaidmenį vartotojų vertinimo procese ir pagrįsti jo strateginę reikšmę formuojant nuoseklų bei patikimą prekių ženklų socialinį aktyvizmą.

Tyrimo problema: Mokslinės literatūros studija atskleidė, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas stiprina vartotojų ir prekių ženklo santykius, tačiau pabrėžiama, kad tokios iniciatyvos gali sukelti ir neigiamas vartotojų reakcijas, ypač tada, kai jos suvokiamos kaip nenuoseklios ar oportunistinės (Kotler ir Sarkar, 2018; Guha ir Korschun, 2024; Vredenburg ir kt., 2020). Tyrimai rodo, kad vartotojų vertinimus dažnai lemia ne pats socialinio aktyvizmo faktas, o suvoktas jo autentiškumas,

kuris gali tapti esminiu veiksniumi formuojant vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu (Shoenberger ir kt., 2021; Rivaroli ir kt., 2022; Portal ir kt., 2018).

Vis dėlto mokslinėje literatūroje socialinio aktyvizmo autentiškumas operacionalizuojamas nevienodai, nes skirtingi autoriai išskiria skirtingas jo dimensijas ir jas apibrėžia nevienodai (Mirzaei ir kt., 2022; Cammarota ir kt., 2024; Jiang ir kt., 2025). Dėl šios priežasties sudėtinga nuosekliai palyginti tyrimų rezultatus ir aiškiai įvertinti, kaip suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas siejasi su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.

Atsižvelgiant į tai, mokslinė problema formuluojama klausimu: kaip prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir jo suvokiamas autentiškumas veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu?

Tyrimo objektas: Prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir suvoktas jo autentiškumas bei jų poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Tyrimo tikslas: Teoriškai ir empiriškai pagrįsti prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir suvokto jo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Teoriškai pagrįsti prekių ženklų socialinio aktyvizmo, jo suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo sąsajas.
3. Parengti prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir suvokto jo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui empirinio tyrimo metodologiją.
4. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant įvertinti socialinio aktyvizmo ir suvokto jo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.
5. Apibendrinti tyrimo rezultatus, pateikti praktines rekomendacijas prekių ženklams ir numatyti tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa), statistinė duomenų analizė, rezultatų palyginamoji analizė.

1. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimų aktualumas ir problematika

1.1. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimų fragmentiškumas ir metodologinės spragos

Prekių ženklai šiuolaikinėse rinkose funkcionuoja ne tik kaip ekonominiai subjektai, bet ir kaip sociokultūriniai aktoriai, aktyviai dalyvaujantys viešajame diskurse ir formuojantys socialines normas, kultūrinės vertybes bei politines nuostatas. Šį pokytį sustiprino augantys vartotojų lūkesčiai, kad organizacijos neapsiribotų simboliniais pareiškimais, o realiai įsitrauktų į socialinių, aplinkosauginių ar politinių problemų sprendimą, taigi prekių ženklų socialinis aktyvizmas tapo reikšmingu rinkodaros ir vartotojų tyrimų objektu (Vredenburg ir kt., 2020).

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas traktuojamas kaip įmonės viešai išreiškiama pozicija socialiniais, politiniais ar aplinkosauginiais klausimais bei sąmoningas įsitraukimas į diskusijas dėl visuomenei jautrių temų (Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020). Ši praktika atspindi ne tik prekių ženklų strategijų kaitą, bet ir platesnius vartotojų vertybių bei socialinės dinamikos pokyčius, kurie lemia didesnę dėmesį organizacijų atsakomybei ir nuoseklumui.

Augantis socialinio aktyvizmo populiarumas kelia klausimus dėl jo poveikio vartotojų pasitikėjimui ir prekių ženklo vertei. Viena vertus, tyrimuose nurodoma, kad aktyvizmo iniciatyvos gali stiprinti vartotojų palaikymą ir gerinti prekių ženklo vertinimą, ypač kai jos suvokiamos kaip prasmingos ir nuoseklios (Francioni ir kt., 2026; Kiran ir kt., 2024). Kita vertus, akcentuojama neigiamų vartotojų reakcijų rizika, kai iniciatyvos interpretuojamos kaip nenuoširdžios, oportunistinės ar neatitinkančios prekių ženklo vertybių ir praktikos (Kotler ir Sarkar, 2018; Vredenburg ir kt., 2020). Tokie prieštaringi rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų reakcijas dažnai lemia ne pats aktyvizmo faktas, o tai, kaip vertinamas jo autentiškumas (Lou ir kt., 2024; Moumade ir kt., 2024).

Mokslinėje literatūroje išlieka diskusija, ar prekių ženklų socialinio aktyvizmo iniciatyvos sukuria apčiuopiamą socialinę naudą, ar dažniau apsiriboja simboliniais veiksmais. Pastarųjų metų tyrimai rodo, kad vartotojai tampa itin jautrūs ne tik prekių ženklų viešai išreiškiamos pozicijos turiniui, bet ir prekių ženklui priskiriamiems motyvams (Anisimova ir kt., 2025; Cammarota ir kt., 2023). Kai aktyvizmas suvokiamas kaip oportunistinis ar savanaudiškas, silpnėja jo patikimumas ir didėja neigiamos reakcijos rizika. Todėl socialinio aktyvizmo analizėje svarbu atsižvelgti ne vien į tai, ką prekių ženklas sako, bet ir į tai, kaip vartotojai vertina šio veiksmo motyvus (Wannow ir kt., 2023).

Nors prekių ženklų socialinis aktyvizmas vis dažniau analizuojamas rinkodaros literatūroje, jo poveikis vartotojų pasitikėjimui išlieka nepakankamai konceptualizuotas. Dauguma tyrimų fokusuojasi į trumpalaikes vartotojų reakcijas į socialinio aktyvizmo iniciatyvas, pabrėždami prekių ženklo ir socialinės priežasties atitikimą, kampanijų charakteristikas bei suvokiamą autentiškumą, tačiau stokojama integruoto požiūrio į šių veiksnių sąveiką formuojant pasitikėjimą (Alcañiz ir kt., 2010; Cheron ir kt., 2012; Vredenburg ir kt., 2020). Tyrimais nustatyta, kad vartotojų reakcijos į socialinį aktyvizmą gali skirtis priklausomai nuo jų vertybių, požiūrio į socialinį klausimą bei paties aktyvizmo įgyvendinimo pobūdžio (Bhagwat ir kt., 2020; Korschun, 2021).

Nepaisant augančio mokslinio susidomėjimo, empiriniai tyrimai pateikia prieštarungus rezultatus, o socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui nėra nuoseklus ir priklauso nuo situacinio konteksto. Prieštaringi empiriniai rezultatai indikuoja literatūroje vyraujančią konceptualinę ir

metodologinį fragmentiškumą... Cammarota ir kt. (2023) atlikta sisteminė literatūros analizė atskleidė, kad stokojama tyrimų, taikančių patvirtintas matavimo skales, skirtas pačiam prekių ženklų aktyvizmo reiškiniui ištirti, o tai apsunkina aiškiai apibrėžto ir empiriškai testuojamo konstrukto formavimą. Dėl to daugelyje tyrimų aktyvizmas nėra analizuojamas kaip savarankiškas konceptas, bet veikia kaip tyrimo kontekstas.

Be to, esami tyrimai pasižymi metodologiniu nevienalytiškumu. Dalis darbų yra teoriniai arba kokybiniai, o kiekybiniuose tyrimuose prekių ženklų socialinis aktyvizmas dažniausiai nagrinėjamas kaip eksperimentiškai pateikiamas kontekstas, o ne kaip savarankiškai ir standartizuotai matuojamas konstruktas. Dėl to tampa sudėtinga nuosekliai palyginti skirtingų tyrimų rezultatus ir formuoti bendresnes išvadas apie socialinio aktyvizmo poveikį vartotojų reakcijoms. Šį ribotumą patvirtina ir tyrimai, kuriuose pagrindinis dėmesys skiriamas ne pačiam socialiniam aktyvizmui, bet su juo susijusiems konstruktais, tokiems kaip suvoktas autentiškumas, skepticizmas ar prekių ženklo veidmainystė (Cammarota ir kt., 2023; Vredenburg ir kt., 2020; Mukherjee ir Althuizen, 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Šį ribotumą patvirtina ir kiti empiriniai tyrimai, kuriuose dėmesys nukreipiamas ne į patį socialinį aktyvizmą, o į jo pasekmes ar susijusius konstruktus, tokius kaip suvokiamas autentiškumas, skepticizmas ar prekių ženklo veidmainiškumas (Vredenburg ir kt., 2020; Mukherjee ir Althuizen, 2020; Mirzaei ir kt., 2022).

Be konceptualinio fragmentiškumo, literatūroje taip pat išryškėja mediacijos procesų analizės spraga. Nors autentiškumas teoriškai įvardijamas kaip esminis tarpinis mechanizmas, jungiantis socialinį aktyvizmą su vartotojų reakcijomis (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022; Cammarota ir kt., 2023), empirinių tyrimų, nuosekliai testuojančių šį mediacinį ryšį, išlieka nedaug.

Vienas iš nedaugelio tokių tyrimų yra Leong ir kt. (2026) tyrimas, kuriame analizuojamas pasitikėjimo tarpininkaujantis vaidmuo tarp aktyvizmo suvokimo ir vartotojų pilietiško elgesio. Šis tyrimas patvirtina mediacijos modelių taikymo galimybes socialinio aktyvizmo srityje, tačiau autentiškumas jame nėra įtraukiamas kaip mediatorius; pasitikėjimas veikia kaip tarpinis kintamasis tarp aktyvizmo ir elgsenos, o ne tarp aktyvizmo ir pasitikėjimo formavimosi. Tuo tarpu Portal ir kt. (2018) parodė, kad prekių ženklo autentiškumas veikia pasitikėjimą per vartotojų suvokiamą prekių ženklų šilumą ir kompetenciją, tačiau šis ryšys analizuojamas bendrame prekių ženklo vertinime, o ne socialinio aktyvizmo komunikacijoje.

Mokslinės literatūros studija atskleidė, kad trūksta ir socialinio aktyvizmo tematikos palyginimų. Cammarota ir kt. (2023) rekomenduoja tirti, kaip skirtingos kultūros reaguoja į prekių ženklų aktyvizmą. Anisimova ir kt. (2025) pabrėžia, kad dauguma esamų tyrimų atlikti Šiaurės Amerikos ir Vakarų Europos rinkose, todėl jų rezultatų perkėlimas į kitokį socialinį, kultūrinį ar reguliacinį kontekstą išlieka nepakankamai pagrįsti. Mokslininkai pažymi tyrimų trūkumą, kuriuose tas pats teorinis modelis būtų sistemiškai testuojamas skirtinguose socialiniuose kontekstuose (pvz., smurtas artimoje aplinkoje, šeimos įvairovė, LGBTQ+ teisės). Toks požiūris leistų nustatyti, ar autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo ryšys išlieka stabilus, ar yra priklausomas nuo analizuojamos socialinės problemos pobūdžio. Nors literatūroje autentiškumas nuosekliai įvardijamas kaip esminis mechanizmas, jungiantis socialinį aktyvizmą su vartotojų pasitikėjimu, empirinių tyrimų, sistemingai testuojančių šį mediacinį ryšį, vis dar stokojama. Be to, esami tyrimai retai integruoja kultūrinius skirtumus ir skirtingų socialinių temų kontekstą, todėl išlieka neaišku, kaip šis ryšys kinta skirtingose socialinėse ir kultūrinėse aplinkose.

1.2. Autentiškumo dimensijų nenuoseklumas ir jų vaidmuo formuojant vartotojų pasitikėjimą

Vienas pagrindinių prekių ženklo socialinio aktyvizmo vertinimo veiksnių yra autentiškumas, kuris literatūroje dažniausiai apibrėžiamas kaip aktyvistinės pozicijos suderinamumas su prekių ženklo deklaruojamomis vertybėmis, komunikacija ir realiomis prekių ženklų praktikomis (Vredenburg ir kt., 2020). Autentiškumas leidžia vartotojams vertinti, ar prekių ženklų įsitraukimas į socialines iniciatyvas yra pagrįstas nuosekliu vertybiniu įsipareigojimu, ar tai tik komunikacinė strategija, skirta įvaizdžiui formuoti. Dėl šios priežasties autentiškumas mokslinėje literatūroje dažnai įvardijamas kaip viena svarbiausių sėkmingo prekių ženklų socialinio aktyvizmo prielaidų (Verlegh, 2024).

Nepaisant plačiai pripažįstamos autentiškumo svarbos, moksliniuose tyrimuose vis dar nėra vieningos pozicijos, kokios konkrečios dimensijos sudaro socialinio aktyvizmo autentiškumą ir kokiais kriterijais vartotojai vertina aktyvistinių iniciatyvų nuoširdumą. Södergren (2021) pažymi, kad vartotojams dažnai sudėtinga atskirti autentišką organizacijos įsitraukimą į socialines iniciatyvas nuo komunikacinių ar oportunistinių veiksmų, todėl vartotojų reakcijos į socialinio aktyvizmo iniciatyvas išlieka nevienareikšmės. Šią išvalgą papildė Guha ir Korschun (2024), kurie akcentuoja, kad vartotojų reakcijas į prekių ženklų aktyvizmą gali reikšmingai veikti socialinis kontekstas, informacijos sklaida ir viešos diskusijos intensyvumas. Dėl šios priežasties tas pats aktyvizmo veiksmas skirtingose situacijose gali būti interpretuojamas nevienodai.

Vieni tyrėjai autentiškumą sieja su funkciniu ir strateginiu suderinamumu tarp prekių ženklo ir socialinės problemos, pabrėždami aktyvizmo iniciatyvų atitikimą prekių ženklo veiklos kryptį, vertybėms ir komunikacijai (Camarota ir kt., 2024). Kiti autoriai daugiau dėmesio skiria moralinėms ir vertybinėms dedamosioms, tokioms kaip suvokiamas sąžiningumas, patikimumas ar vertybinis nuoseklumas (Morhart ir kt., 2015; Mirzaei ir kt., 2022). Dėl šių conceptualių skirtumų autentiškumo samprata mokslinėje literatūroje išlieka nevienareikšmė, o šio konstrukto operacionalizavimas grindžiamas nesuderintais kriterijais, ribojančiais rezultatų palyginamumą.

Šią autentiškumo dimensijų įvairovę iliustruoja 1 lentelėje .

1 lentelė. Autentiškumo dimensijų palyginimas mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės)

| Autorius, metai | Autentiškumo dimensijos | Autentiškumo dimensijų turinys |
|------------------------|--|---|
| Bruhn ir kt. (2012) | Nuoseklumas, originalumas, patikimumas, natūralumas. | Šios dimensijos matuoja suvokiamo prekių ženklo autentiškumo stiprumą, pabrėžiant prekių ženklo nuoseklumą laikui bėgant, unikalumą, patikimumą ir natūralų patrauklumą |
| Morhart ir kt. (2015) | Patikimumas, vientisumas, simbolinis reikšmingumas, tęstinumas | Šios dimensijos naudojamos prekių ženklo autentiškumui įvertinti, atsižvelgiant į prekių ženklo patikimumą, moralinių principų laikymąsi, simbolinę reikšmę ir nuoseklumą laikui bėgant. |
| Mirzaei ir kt. 2022 | Įtraukimas, aukojimas, praktikavimas, tinkamumas, motyvacija. | Šios dimensijos būdingos socialinį aktyvizmą komunikuojančio prekių ženklo autentiškumui ir apima savarankišką vertybinę poziciją, įsitraukimą ir veiksmų nuoseklumą, jų atitikimą prekių ženklui bei pamatinius veiklos motyvus. |

Remiantis 1 lentelėje pateikta autentiškumo dimensijų apžvalga, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje skirtingi autoriai išskiria nevienodas autentiškumo dimensijas ir jų turinį. Tokia dimensijų įvairovė apsunkina empirinių tyrimų rezultatų palyginamumą ir neleidžia vienareikšmiškai nustatyti, kurios autentiškumo dimensijos yra reikšmingiausios formuojantis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Autentiškumo dimensijų įvairovė kelia klausimą, ar autentiškumą tikslinga analizuoti per atskiras dimensijas, ar vertinti jį kaip vientisą konstruktą. Napoli ir kt. (2014) teigia, kad vartotojai autentiškumą vertina remdamiesi ne pavieniais kriterijais, o visuma komunikacijos ir prekių ženklų veiklos signalų, todėl atskiros dimensijos veikia kaip tarpusavyje susiję vertinimai. Tuo tarpu Fritz ir kt. (2017) empiriniu tyrimu atskleidė, kad autentiškumas stiprina vartotojų santykį su prekių ženklu, kuris siejamas su didesniu pasitikėjimu ir lojalumu. Södergren (2021) pažymi, kad skirtinga autentiškumo operacionalizacija gali lemti nevienodas išvadas, todėl vientisas autentiškumo vertinimas gali padėti išvengti dimensijų pasirinkimo šališkumo.

Nepaisant literatūroje išryškėjančių skirtumų, dalis tyrimų rodo, kad suvokiamas autentiškumas yra svarbus veiksnys, aiškinantis vartotojų reakcijas į socialinį aktyvizmą. Bhagwat ir kt. (2020) pažymi, kad socialinio aktyvizmo iniciatyvos vartotojų gali būti interpretuojamos kaip signalas apie prekių ženklo vertybes ir sociopolitinę poziciją. Kai aktyvizmas suvokiamas kaip autentiškas, vartotojai dažniau vertina prekių ženklą kaip patikimą socialinį veikėją, o tai prisideda prie didesnio pasitikėjimo formavimosi. Priešingai, suvokiamas neautentiškumas ar veidmainystė gali skatinti skepticizmą ir neigiamas vartotojų reakcijas (Bhagwat ir kt., 2020).

Panašias įžvalgas pateikia ir Mirzaei ir kt. (2022), kurie analizavo vartotojų reakcijas į socialinio aktyvizmo kampanijas socialiniuose tinkluose. Autoriai identifikavo kelias suvokto autentiškumo dimensijas, tokias kaip motyvacija, aktyvizmo ir prekių ženklo veiklos suderinamumas, realūs organizacijos veiksmai bei pasirengimas priimti tam tikras sąnaudas dėl savo pozicijos. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai palankiau vertina tas iniciatyvas, kurios siejamos su vidine organizacijos motyvacija ir nuosekliais veiksmais.

Mokslinėje literatūroje atkreipiamas dėmesys į laiko dimensijos svarbą. Jiang ir kt. (2025) nustatė, kad ilgalaikis ir nuoseklus organizacijos įsitraukimas į socialines iniciatyvas dažniau suvokiamas kaip autentiškas nei trumpalaikės iniciatyvos. Tai rodo, kad vartotojai autentiškumą vertina ne tik pagal komunikaciją, bet ir pagal veiksmų tęstinumą laikui bėgant. Ši įžvalga siejasi su platesniu autentiškumo vaidmeniu vartotojų ir prekių ženklo santykyje. Portal ir kt. (2018) tyrimas parodė, kad prekių ženklo autentiškumas yra reikšminga vartotojų pasitikėjimo prielaida. Autoriai autentiškumą apibrėžia kaip daugiamatį konstruktą, apimančią tokias dimensijas kaip tęstinumą, vientisumą, originalumą ir patikimumą, o aukštesnis jo lygis siejamas su didesniu vartotojų pasitikėjimu.

Apibendrinant galima teigti, kad literatūroje pripažįstama suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo svarba vartotojų pasitikėjimo formavimuisi. Tačiau dėl nevienodos autentiškumo operacionalizacijos išlieka neaišku, kurios dimensijos yra reikšmingiausios, taip pat ar autentiškumą tikslinga konceptualizuoti kaip daugiamatį, ar kaip vientisą konstruktą. Ši įvairovė apsunkina empirinių tyrimų rezultatų palyginimą ir pagrindžia poreikį nuosekliau apibrėžti autentiškumo sampratą bei jos taikymą tyrimuose. Skirtingi autentiškumo sampratos ir jos tyrimo būdai mokslinėje literatūroje apibendrinti 2 lentelėje.

2 lentelė. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

| Autorius, metai | Tyrimo tikslas | Pagrindiniai rezultatai | Rekomendacijos būsimiems tyrimams |
|--------------------------|---|---|--|
| Cammaraota ir kt. (2023) | Sistemiškai išanalizuoti prekių ženklų aktyvizmo literatūrą, identifikuoti priežastinius veiksnius ir pasekmes. | Nustatyta, kad autentiškumas yra kritinis veiksnys prekių ženklų aktyvizmo sėkmei. Sukurti du konceptualūs modeliai, kurie gali padėti tyrėjams ir praktikams. Identifikuota, kad prekių ženklai turėtų deramai parinkti įsipareigojimus sociopolitinėms problemoms, kad išvengtų vartotojų boikoto | Autoriai pastebi, kad trūksta tarpkultūrinių palyginimų ir ilgo laikotarpio stebėsenos. Siūloma giliau analizuoti suinteresuotųjų šalių reakcijų heterogeniškumą. |
| Morhart ir kt. (2015) | Sukurti integruotą prekių ženklo autentiškumo modelį ir matavimo skalę. | Sukurta autentiškumo skalė su dimensijomis: patikimumas, sąžiningumas, tęstinumas. Skalė turi gerą psichometrines charakteristiką. Autentiškumas teigiamai veikia vartotojų elgseną | Reikia testuoti skalę skirtinguose kontekstuose (aktyvizmas, CSR). Būtina iširti autentiškumo poveikį ilgalaikiam vartotojų elgesiui. Reikalingi tyrimai, siejantys autentiškumą su finansiniais rezultatais |
| Virkus ir Klein (2026) | Ištirti autentiškumo ir skepticizmo vaidmenį vartotojų reakcijose į prekių ženklo aktyvizmą | Nustatė, kad autentiškumas ir skepticizmas yra pagrindiniai veiksniai, nustatantys vartotojų reakcijas. Aukštas skepticizmas gali nusverti net autentiško aktyvizmo pozityvų poveikį. Pasitikėjimas prekių ženklu veikia kaip moderatorius | Akcentuojama, kad skepticizmo šaltiniai ir jo raida laikui bėgant nėra pakankamai suprasti. Siūloma ieškoti būdų, kaip organizacijos gali proaktyviai valdyti skepticizmą. |
| Vredenburg ir kt. (2020) | Sukurti modelį autentiško prekių ženklų aktyvizmo ir 'woke washing' skirtumams identifikuoti | Nustatyta, kad autentiškas aktyvizmas reikalauja suderinamumo tarp prekių ženklo tikslo, vertybių, pranešimų ir praktikos. Sukūrė tipologiją: ' <i>silent saints</i> ', ' <i>woke washing</i> ', ir ' <i>authentic activists</i> '. Įrodė, kad nesuderinamumas tarp viešų pareiškimų ir vidinės praktikos sukelia vartotojų skepticizmą | Neatsakytas klausimas, kaip prekių ženklai gali pereiti nuo „woke washing“ prie autentiškos pozicijos. Taip pat neaišku, kiek laiko reikia pasitikėjimui atkurti. |
| Mirzaei ir kt. (2022) | Ištirti veiksnius, kurie formuoja prekių ženklo aktyvizmo autentiškumą | Nustatė, kad tinkamumas (<i>fit</i>), auka (<i>sacrifice</i>) ir motyvacija yra pagrindiniai veiksniai, nustatantys autentiškumą. Autentiškumas mažina skepticizmą ir gerina vartotojų požiūrį. Įrodė, kad vartotojai, nesutinkantys su prekių ženklo pozicija, turi negatyvesnį požiūrį nepriklausomai nuo autentiškumo | Autoriai rekomenduoja atskirai variuoti atitikimo ir aukos dimensijomis, taip pat tirti, ar skirtingi motyvacijos tipai nevienodai veikia autentiškumo suvokimą. |
| Korschun (2021) | Paaiškinti, kodėl prekių ženklų aktyvizmas išliks ilgalaikė tendencija | Identifikavo kelis veiksnius, kurie palaiko aktyvizmo tendenciją: augantys vartotojų lūkesčiai, socialinių tinklų įtaka, jaunų kartų vertybės, ir konkurencinis spaudimas. Aktyvizmas tampa nauja norma rinkose | Reikia tyrinėti, kaip aktyvizmo normos keičiasi skirtingose pramonės šakose. Būtina iširti generacijų skirtumus aktyvizmo suvokime. Reikalingi tęstiniai tyrimai tendencijų evoliucijai stebėti |

| | | | |
|---------------------|--|---|--|
| Bruhn ir kt. (2012) | Sukurti ir patvirtinti prekių ženklo autentiškumo matavimo skalę | Sukūrė 4 dimensijų skalę: tęstinumas, originalumas, patikimumas, natūralumas. Skalė turi gerą validumą ir patikimumą. Autentiškumas yra daugiamačis konstruktas, kuris skiriasi priklausomai nuo produktų kategorijos | Skalė nebuvo testuota tarpkultūriškai ir skirtingose produktų kategorijose. Autoriai pabrėžia, kad autentiškumo dimensijų sąsajos su lojalumu ir pasitikėjimu vis dar nepakankamai tirtos. |
|---------------------|--|---|--|

Apibendrinant mokslinėje literatūroje analizuotus empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad vartotojų reakcijas į prekių ženklo socialinį aktyvizmą reikšmingai lemia ne pats aktyvizmo faktas, bet tai, kaip vartotojai interpretuoja jo autentiškumą. Autentiškumo suvokimas dažniausiai siejamas su vertybių, komunikacijos ir realių organizacijos veiksmų nuoseklumu, kuris tampa svarbia prielaida vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu formuotis (Vredenburg ir kt., 2020; Shoenberger ir kt., 2021; Mirzaei ir kt., 2022; Jiang ir kt., 2025; Virkus ir Klein, 2026).

Tačiau mokslinėje literatūroje autentiškumas nėra apibrėžiamas vienareikšmiškai. Skirtingi autoriai autentiškumą operacionalizuoja nevienodomis dimensijomis. Vienuose tyrimuose pabrėžiami prekių ženklo tęstinumo, vientisumo, originalumo ir patikimumo aspektai (Portal ir kt., 2018), kituose akcentuojami aktyvizmo praktikos, motyvacijos, atitikimo bei aukos kriterijai (Mirzaei ir kt., 2022), kartu svarbi ir akcentuojama laiko perspektyva, apimanti ilgalaikio prekių ženklų įsipareigojimo svarbą autentiškumo vertinimui (Jiang ir kt., 2025). Ši konceptualinė įvairovė atspindi autentiškumo konstrukto daugiamačiškumą, tačiau, apsunkena nuoseklių empirinių išvadų formavimą apie bendrą suvokto autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Būtent dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje vis dažniau autentiškumas vertinamas kaip viendimensinis konstruktas, apimantis pagrindinius jo aspektus, o ne tik atskirų dimensijų rinkinys (Napoli ir kt., 2014; Fritz ir kt., 2017; Södergren, 2021).

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad nors autentiškumas plačiai pripažįstamas kaip svarbus aktyvizmo ir vartotojų reakcijų tarpininkaujantis veiksnys, empiriškai testuotų mediacijos modelių, kuriuose suvoktas autentiškumas būtų tiesiogiai patikrintas kaip mediatorius tarp socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo, vis dar stokojama (Portal ir kt., 2018; Leong ir kt., 2026). Esami tyrimai dažniau analizuoja autentiškumo poveikį atskirai arba tiria mediaciją per kitus konstruktus (pvz., pasididžiavimą, skepticizmą, lojalumą), tačiau tiesioginis autentiškumo mediacinių mechanizmų socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšyje tikrinimas lieka ribotai ištirtas.

Šiame skyriuje autentiškumo dimensijų įvairovė aptariama ne siekiant išsamiai apibrėžti patį autentiškumo konstrukta, bet parodyti, kad mokslinėje literatūroje jis operacionalizuojamas nevienodai. Skirtingi autoriai išskiria nevienodas dimensijas ir skirtingai apibrėžia jų turinį, todėl tampa sudėtinga palyginti empirinių tyrimų rezultatus ir nuosekliai vertinti autentiškumo ryšį su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu. Dėl šios priežasties 1 skyriuje autentiškumo dimensijų apžvalga naudojama kaip tyrimo problematikos pagrindimas, o išsami autentiškumo sampratos ir dimensijų teorinė analizė pateikiama kitame darbo skyriuje.

Atsižvelgiant į literatūroje išryškėjantį socialinio aktyvizmo tyrimų fragmentiškumą, nevienodą autentiškumo dimensijų operacionalizavimą ir nepakankamai aiškų šių reiškinių ryšio su vartotojų pasitikėjimu vertinimą, tyrimo mokslinė problema formuluojama klausimu: kaip prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir jo suvokiamas autentiškumas veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu?

2. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui teorinis pagrindimas

2.1. Prekių ženklų socialinio aktyvizmo koncepcija

Pastaraisiais dešimtmečiais rinkodaros ir vartotojų elgsenos tyrimuose vis daugiau dėmesio skiriama prekių ženklų aktyvizmui, kuris atspindi kintantį verslo vaidmenį visuomenėje. Mokslinėje literatūroje **prekių ženklų aktyvizmas** (angl. *brand activism*) apibrėžiamas kaip prekių ženklų viešas įsitraukimas į socialinius, politinius, ekonominius, teisinius ar aplinkosauginius klausimus, siekiant skatinti, nukreipti arba stabdyti visuomeninius pokyčius (Kotler ir Sarkar, 2017; Bhagwat ir kt., 2020; Moorman, 2020).

Prekių ženklų aktyvizmo tyrimai mokslinėje literatūroje siejami su platesne Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) (angl. *corporate social responsibility*, CSR) raida ir verslo vaidmens visuomenėje transformacija. ISA pabrėžia verslo pareigą veikti laikantis visuomenės normų, etikos ir prisidėti prie socialinės gerovės (Bowen, 2013), ir traktuojama kaip filantropinių, etinių ir teisinių įsipareigojimų visuma (Carroll, 1991). Vis dėlto, mokslinėje literatūroje teigiama, kad tradicinės ISA iniciatyvos dažnai orientuojasi į plačiai priimtinas, žemo kontraversiškumo temas ir leidžia prekių ženklu išlikti neutraliems jautrių sociopolitinių klausimų atžvilgiu (Moorman, 2020). Tokia atsakomybės praktika tampa nepakankama keičiantis visuomenės lūkesčiams, kai iš verslo tikimasi ne tik atsakingumo, bet ir aiškios vertybinės pozicijos. Prekių ženklų aktyvizmas mokslinėje literatūroje traktuojamas kaip ISA raidos etapas, kuriame prekių ženklai pereina nuo abstrakčių atsakomybės deklaracijų prie viešo, vertybiškai artikuliuoto įsitraukimo į sociopolitinius visuomenės procesus (Kotler ir Sarkar, 2018; Moorman, 2020).

Šiuolaikinėje rinkodaroje prekių ženklų aktyvizmas formuojasi kaip koncepcija, leidžianti vertinti verslo vaidmenį visuomenėje ne tik per atsakomybę, bet ir per socialinės, moralinės bei politinės pozicijos pobūdį. Anot Kotler ir Sarkar (2018), prekių ženklų aktyvizmas suvokiamas kaip platesnė vertybinė prekių ženklų laikysena viešoje komunikacijoje su vartotojais. Autoriai teigia, kad vienas svarbiausių prekių ženklų aktyvizmo bruožų yra sąmoningas neutralumo atsisakymas visuomenei jautriais klausimais. Aktyvistiniai prekių ženklai viešai komunikuoja savo vertybines pozicijas dėl dažnai vartotojų reakcijas poliarizuojančių klausimų, tokių kaip socialinė nelygybė, žmogaus teisės, lyčių ar rasės lygybė, LGBTQ+ bendruomenės, teisės ar politinės pertvarkos (Moorman, 2020; Vredenburg ir kt., 2020). Tokia prekių ženklų pozicija veikia kaip moralinis ir vertybinis signalas, per kurį vartotojai prekių ženklus vertina ne vien funkciniu, bet ir vertybiniu lygmeniu.

Kotler ir Sarkar (2017) išskyrė šešias prekių ženklų aktyvizmo kategorijas, kurios tiesiogiai atskleidžia apie kokį visuomenei svarbų aspektą komunikuoja prekių ženklai (žr. 3 lentelę). Kaip kitą prekių ženklų aktyvizmui svarbų aspektą Kotler ir Sarkar (2017) išskiria skirtingas jo kryptis. Autoriai teigia, kad prekių ženklų aktyvizmas gali būti tiek progresyvus, tiek regresyvus, priklausomai nuo palaikomų socialinių vertybių ir siekiamų pokyčių krypties. Progresyvus prekių ženklo aktyvizmas orientuotas į socialinę pažangą, įtrauktį, tvarumą ir lygybę, atliepiant augančius visuomenės, ypač jaunesnių kartų, lūkesčius verslui. Autoriai pažymi, kad regresyvus aktyvizmas remiasi tradicinių ar konservatyvių vertybių palaikymu ir dažniau orientuojasi į siauresnes auditorijas. Vis tik, anot autorių, nepriklausomai nuo pasirinktos krypties, prekių ženklų aktyvizmas neišvengiamai yra vertybinis ir poliarizuojantis veiksmas, todėl jo sėkmė priklauso nuo to, kaip nuosekliai prekių ženklas integruoja deklaruojamas vertybes į savo strategiją, komunikaciją ir praktinius veiksmus.

3 lentelė. Prekių ženklų aktyvizavimo kategorijos (sudaryta autorės pagal Kotler ir Sarkar, 2017)

| Aktyvizmo kategorija | Turinys / pavyzdinės sritys |
|--------------------------|--|
| Socialinis aktyvizmas | Lygybė, lytis, LGBTQ+, rasė, amžius; visuomeniniai ir bendruomenės klausimai (pvz., švietimas, mokyklų finansavimas). |
| Teisinis aktyvizmas | Įstatymai ir politika, darantys įtaką įmonėms: mokesčiai, darbo vietos ir užimtumo reguliavimas. |
| Verslo aktyvizmas | Įmonių valdymas: valdybos sprendimai, vadovų atlyginimai, darbuotojų kompensacijos, darbo santykiai ir profesinės sąjungos, valdymo praktikos. |
| Ekonominis aktyvizmas | Minimalus darbo užmokestis, mokesčių politika, pajamų nelygybė ir turto perskirstymas. |
| Politinis aktyvizmas | Lobizmas, balsavimas, balsavimo teisės ir rinkimų politika (pvz., rinkimų manipuliavimo klausimai, kampanijų finansavimas). |
| Aplinkosaugos aktyvizmas | Gamtos apsauga, aplinkosauga, žemės naudojimas, oro ir vandens tarša, susiję įstatymai ir politika. |

Nors prekių ženklų aktyvizmas mokslinėje literatūroje dažnai klasifikuojamas į skirtingas kategorijas, tokias kaip socialinis, politinis, aplinkosauginis, verslo ar ekonominis aktyvizmas, empirinių tyrimų apimtis šių kategorijų atžvilgiu išlieka nevienoda. **Socialinis prekių ženklų aktyvizmas** išsiskiria kaip labiausiai konceptualizuota ir empiriškai ištirta aktyvizmo forma, nagrinėjant vartotojų tapatybės, moralinių vertinimų, vertybinio suderinamumo ir autentiškumo aspektus (Moorman, 2020; Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Tuo tarpu aplinkosauginis aktyvizmas dažniau analizuojamas per tvarumo, žaliosios rinkodaros ar žaliojo smegenų plovimo (angl. *greenwashing*) aspektus, o ne kaip prekių ženklų aktyvizmo reiškinys, pasižymintis poliarizuojančiomis sociopolitinėmis pozicijomis. Politinis prekių ženklų aktyvizmas literatūroje nagrinėjamas fragmentiškai ir dažniausiai siejamas su konkrečiais politiniais įvykiais ar kontekstais, pavyzdžiui, rinkimais ar balsavimo teisėmis, todėl empirinius rezultatus sudėtinga taikyti verslo atvejams (Moorman, 2020; Hydock ir kt., 2020). Kur kas labiau ribota yra verslo ir ekonominio aktyvizmo teorinė ir empirinė analizė, kuri dažniausiai plėtojama per gretutines sąvokas, tokias kaip vadovų aktyvizmas, darbuotojų aktyvizmas ar suinteresuotųjų šalių kapitalizmas. Dėl šių priežasčių dauguma naujausių tyrimų daugiausia dėmesio skiria socialiniam prekių ženklų aktyvizmui, analizuodami, kaip tokios iniciatyvos veikia vartotojų vertinimus, vertybinį suderinamumą ir suvokiamą prekių ženklų autentiškumą.

Mokslinėje literatūroje socialinis prekių ženklų aktyvizmas nėra suprantamas tik kaip pavienis viešas pasisakymas socialiai jautriomis temomis. Jis dažniau aiškinamas kaip sudėtingesnis reiškinys, kurio vertinimas priklauso nuo kelių tarpusavyje susijusių aspektų. Vienas svarbiausių jų yra nuoseklumas tarp deklaruojamų vertybių, aktyvistinės komunikacijos ir realių prekės ženklo veiksmų. Kai šie lygmenys dera tarpusavyje, aktyvizmas vartotojams atrodo pagrįstas ir autentiškas. Kai tarp jų atsiranda neatitikimų, didėja skepticizmas ir stiprėja įtarimas, kad aktyvizmas tėra simbolinis įvaizdžio valdymas (Vredenburg ir kt., 2020). Dėl to literatūroje autentiškumas laikomas vienu svarbiausių veiksnių, paaiškinančių, kodėl panašios aktyvistinės žinutės skirtingų prekių ženklų atveju sulaukia nevienodų vartotojų reakcijų (Beermann ir Hallmann, 2025). Su prekių ženklų socialinio aktyvizmo autentiškumu tiesiogiai siejamas ir moralinis ir vertybinis smegenų plovimas. Jis nusako situacijas, kai prekių ženklai simboliškai palaiko socialinio teisingumo idėjas, tačiau jų komunikacija nėra pagrįsta nuosekliu vertybiniu įsipareigojimu ar realiais veiksmais (Mirzaei ir kt., 2022). Naujesnė literatūra rodo, kad vartotojai tampa itin jautrūs ne tik deklaruojamos pozicijos turiniui, bet ir priskiriamiems prekių ženklo motyvams. Kai aktyvizmas suvokiamas kaip

oportunistinis ar savanaudiškas, silpnėja jo patikimumas ir didėja neigiamos reakcijos rizika. Todėl socialinio aktyvizmo analizėje svarbu atsižvelgti ne vien į tai, ką prekių ženklas sako, bet ir į tai, kodėl vartotojai mano, kad jis tai sako (Anisimova ir kt., 2025).

Todėl ypač reikšmingu tampa skirtumas tarp oportunistinio ir vertybėmis motyvuoto aktyvizmo. Anisimova ir kt. (2025) išskyrė, kad oportunistinis aktyvizmas siejamas su atvejais, kai prekių ženklas sociopolitinius klausimus pasitelkia pirmiausia reputacinei ar komercinei naudai. Tuo tarpu vertybėmis motyvuotas aktyvizmas kyla iš vidinio vertybinio identiteto, kai reakcija į socialinę problemą suvokiama kaip neišvengiama dėl paties prekės ženklo tapatybės. Autoriai, analizavę prekių ženklų aktyvizmą nuolatinių krizių ir socialinio nestabilumo sąlygomis, pastebėjo, kad aktyvizmo veiksmingumas siejamas su tuo, ar jis vartotojams atrodo kaip vertybiškai būtinas atsakas, o ne kaip patogus komunikacinė galimybė pelnui didinti (Anisimova ir kt., 2025).

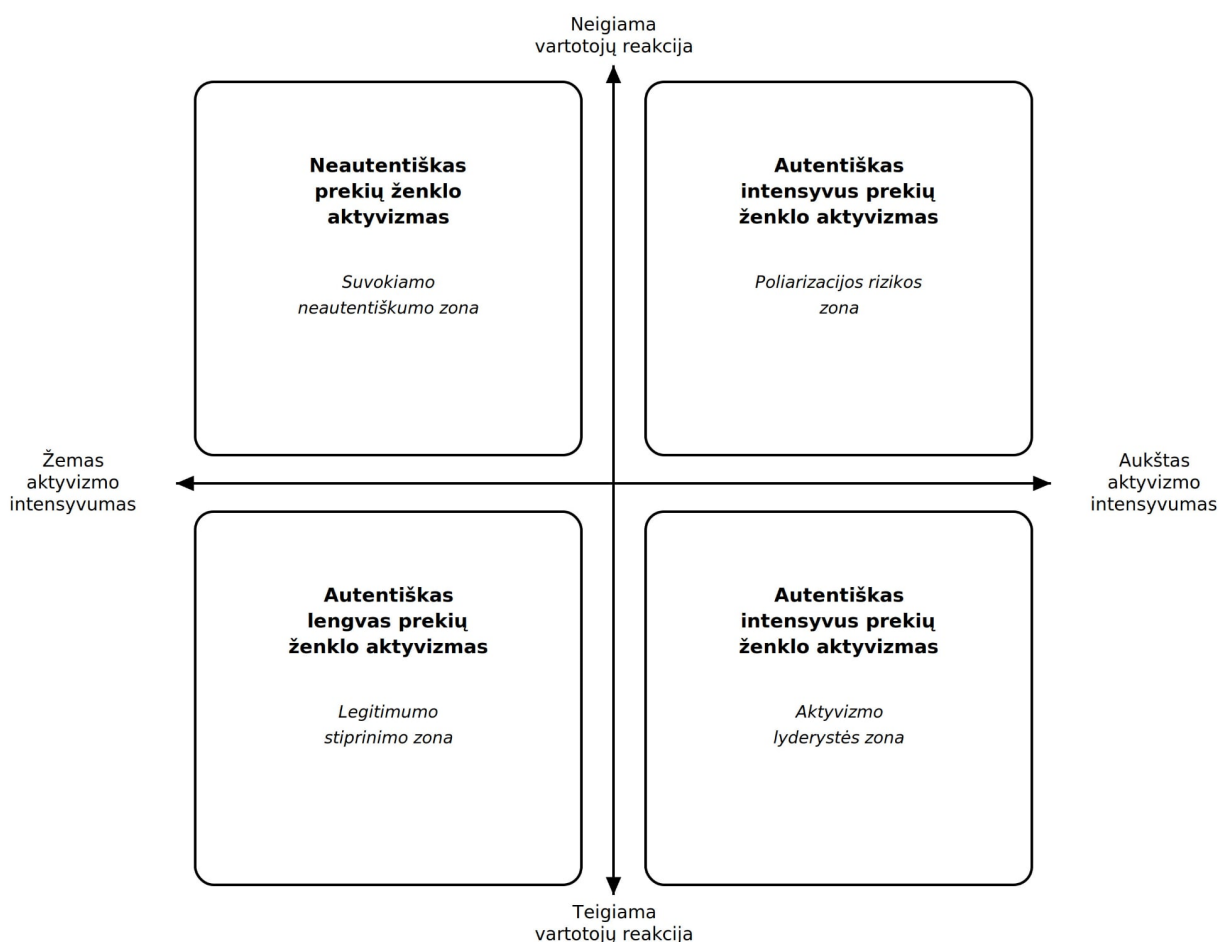
Socialinio aktyvizmo koncepte svarbiu tampa ir vertybinis suderinamumas. Ši sąvoka nusako, kiek vartotojo įsitikinimai sutampa su prekių ženklo ginama pozicija. Beermann ir Hallmann (2025) pastebėjo, kad toks vertybinis suderinamumas dažniausiai stiprina palankų požiūrį į prekių ženklą, o nesuderinamumas didina vartotojų atmetimo, kritikos ar boikoto tikimybę. Tačiau vien vertybinio sutapimo nepakanka, nes vartotojai, pritariantys pačiai socialinei problemai, gali nepalankiai vertinti pernelyg agresyvių ar neautentiškai skambantį aktyvistinį toną (Beermann ir Hallmann, 2025). Taigi, vartotojų reakcijos priklauso ne tik nuo to, ar jie palaiko ginamą klausimą, bet ir nuo to, ar prekės ženklo laikysena jiems atrodo patikima bei tinkamai išreikšta.

Socialinio aktyvizmo konceptą papildomai papildo selektyvaus aktyvizmo samprata. Ji apibūdina situaciją, kai prekių ženklas palaiko vieną sociopolitinį klausimą, tačiau nutyli kitą panašaus moralinio ar vertybinio pobūdžio klausimą (Malik ir kt., 2025). Anot Malik ir kt. (2025), tokia prekių ženklų laikysena siejama su nenuoseklumu ir selektyvia vertybių demonstracija. Empiriniai tyrimai rodo, kad selektyvus aktyvizmas stiprina suvokiamą prekės ženklo veidmainystę, o ši neigiamai veikia vartotojų požiūrį (Malik ir kt., 2025). Taigi vartotojams svarbu ne tik tai, ar prekių ženklas užima poziciją, bet ir tai, ar jis tai daro nuosekliai skirtingose veiklose. Dėl šios priežasties selektyvų aktyvizmą tikslinga laikyti ne atskira aktyvizmo kategorija, o viena iš reikšmingų jo vertinimo perspektyvų. Kita vertus, autoriai pastebi, kad selektyvaus aktyvizmo poveikis nėra visiškai vienodas visiems vartotojams (Malik ir kt., 2025). Tyrimai leidžia manyti, kad labiau į individualizmą orientuoti vartotojai selektyvų aktyvizmą gali vertinti ne taip griežtai, nes tokį elgesį jie linkę laikyti racionalių prekės ženklo pasirinkimu (Malik ir kt., 2025). Vis tik, teigtina, kad nenuosekli parama sociopolitiniams klausimams silpnina aktyvizmo patikimumą ir stiprina veidmainystės suvokimą.

Be kognityvinių vertinimo procesų, literatūroje taip pat nagrinėjami emociniai procesai, kurie gali formuoti vartotojų socialinio aktyvizmo interpretaciją. Socialinio aktyvizmo analizėje literatūroje atsižvelgiama ne tik į vartotojų vertinimus ar elgsenos reakcijas, bet ir į emocinius veiksmus, kurie formuoja aktyvistinių iniciatyvų interpretavimą. Vienas iš dažniausiai aptariamų emocinių procesų yra moralinis pakylėjimas (Miguel ir Miranda, 2025). Autoriai šią emociją apibūdinama kaip teigiamą moralinis atsaką, kylantį stebint kitų altruistiškus, etiškai pagrįstus ar visuomenės gerovei skirtus veiksmus (Miguel ir Miranda, 2025). Socialinio prekių ženklų aktyvizmo literatūroje moralinis pakylėjimas siejamas su situacijomis, kai prekių ženklų aktyvistinės iniciatyvos suvokiamos kaip vertybiškai pagrįstos ir orientuotos į visuomeninę gerovę. Tokiais atvejais aktyvizmas gali būti interpretuojamas kaip moralinės lyderystės forma, kuri stiprina suvokiamą prekių ženklo vertybinę

laikyseną ir skatina vartotojus aktyvistines iniciatyvas vertinti kaip socialiai prasmingas (Miguel ir Miranda, 2025).

Naujesniuose tyrimuose prekių ženklų socialinis aktyvizmas vis dažniau suvokiamas ne kaip dichotominis reiškinys, apimantis jo buvimą ar nebuvimą, o kaip skirtingo intensyvumo komunikacinė strategija. Pavyzdžiui, Cammarota ir kt. (2026) analizuoja, kaip prekių ženklai vysto ir komunikuoja socialinį aktyvizmą socialiniuose tinkluose bei kaip į tai reaguoja vartotojai. Remdamiesi ilgo laikotarpio empirine analize iš 489 aktyvistinių įrašų ir daugiau nei 17 tūkst. vartotojų komentarų, autoriai parodo, kad aktyvizmas gali būti išreiškiamas skirtingu intensyvumu, kuris priklauso nuo komunikacijos dažnumo ir tono. Atsižvelgiant į tai, autoriai sukūrė aktyvizmo intensyvumo ir vartotojų reakcijų matricą (žr. 1 pav.), kuri leidžia klasifikuoti skirtingas aktyvizmo formas pagal jų raiškos stiprumą ir sukeltas vartotojų reakcijas.



1 pav. Aktyvizmo intensyvumo ir atsako matrica (AIRM) (sudaryta autorės, remiantis Cammarota ir kt., 2026)

Matrica rodo, kad vartotojų reakcijos į prekių ženklų aktyvizmą priklauso ne tik nuo suvokiamo autentiškumo, bet ir nuo aktyvizmo intensyvumo. Net ir autentiškas aktyvizmas gali sukelti neigiamas reakcijas, kai jo raiška tampa itin stipri ar poliarizuojanti, o mažo intensyvumo aktyvizmas gali būti suvokiamas kaip nepakankamas ar neįtikinamas. Be to, tyrimas atskleidžia, kad neigiamos reakcijos gali kilti ne vien dėl suvokto neautentiškumo, bet ir dėl vartotojų vertybinio nesuderinamumo su palaikoma pozicija. Toks požiūris leidžia socialinį aktyvizmą traktuoti kaip nevienareikšmį reiškinį, kurio poveikis priklauso nuo komunikacijos stiprumo, o ne vien nuo paties aktyvizmo fakto. Taigi

svarbus tampa ne tik aktyvizmo turinys, bet ir jo raiškos stiprumas, nes skirtingo intensyvumo socialinis aktyvizmas gali sukelti nevienodas vartotojų reakcijas, net jei palaikoma ta pati socialinė pozicija (Cammara ir kt., 2026).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinis prekių ženklų aktyvizmas mokslinėje literatūroje formuojasi kaip kompleksiška koncepcija, apimanti ne tik viešą pozicijos išsakymą socialiniais klausimais. Jo analizė reikalauja atsižvelgti į aktyvizmo santykį su ĮSA, neutralumo atsisakymą, suvoktą autentiškumą, vertybinį suderinamumą, komunikacinį įrėminimą, nuoseklumą tarp žodžių ir veiksmų, vartotojų priskiriamus motyvus bei emocinius poveikio veiksnius. Skirtingai nei tradicinės atsakomybės iniciatyvos, socialinis aktyvizmas yra vertybiškai jautrus ir potencialiai poliarizuojantis, todėl jo poveikis vartotojams išlieka nevienareikšmis. Naujesni tyrimai rodo, kad šis poveikis priklauso ne tik nuo aktyvizmo turinio ar suvokto autentiškumo, bet ir nuo jo raiškos stiprumo, nes skirtingo intensyvumo aktyvizmas gali sukelti tiek teigiamas, tiek neigiamas vartotojų reakcijas. Dėl to socialinį prekių ženklų aktyvizmą tikslinga traktuoti kaip rizikingą, bet reikšmingą vertybinės rinkodaros reiškinį, kurio poveikį lemia ne vien pati pozicija, bet ir jos komunikavimo pobūdis bei stiprumas ir šių veiksnių suderinamumas su prekių ženklo veikla.

2.2. Autentiškumo reikšmė prekių ženklų socialinio aktyvizmo komunikacijoje

Prekių ženklų socialinio aktyvizmo literatūroje nuosekliai pabrėžiama, kad aktyvistinės komunikacijos poveikis vartotojams iš esmės priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia tokios komunikacijos autentiškumą. Tyrimai rodo, kad net ir socialiai svarbius klausimus palaikančios kampanijos gali sukelti neigiamas reakcijas, jei vartotojai jas suvokia kaip oportunistines ar nesuderintas su prekių ženklo vertybėmis (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Todėl autentiškumas laikomas vienu svarbiausių veiksnių, lemiančių socialinio aktyvizmo komunikacijos efektyvumą ir vartotojų reakcijas į ją.

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas šiandien laikomas strategiškai rizikingu komunikacijos sprendimu, nes jis reikalauja viešai užimti poziciją dažnai kontroversiškais socialiniais ar politiniais klausimais (Kotler ir Sarkar, 2018). Mukherjee ir Althuizen (2020) teigimu, prekių ženklų aktyvizmas laikytinas „dviašmenio kardo“ (angl. *double edged sword*) strategija, nes gali tiek sustiprinti vartotojų įsitraukimą, tiek sukelti neigiamas vartotojų reakcijas ir reputacinę žalą organizacijai. Autorių teigimu, ši rizika yra sisteminė prekių ženklų aktyvizmo savybė, kylanti iš jo neatsiejamo ryšio su visuomenėje egzistuojančiais vertybiniais konfliktais. Empiriniai tyrimai rodo, kad nors prekių ženklo aktyvistinė pozicija gali sustiprinti vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu ir skatinti palankesnes vartotojų nuomones, ji taip pat pasižymi padidinta reputacine rizika, ypač kai prekių ženklai nesilaiko vientisos ir nuoseklios pozicijos skirtingų, tačiau tarpusavyje palyginamų socialinių klausimų atžvilgiu (Bhagwat ir kt., 2020; Mukherjee ir Althuizen, 2020). Viena vertus, vartotojai vis dažniau tikisi, kad prekių ženklai aktyviai dalyvaus socialinėse diskusijose. Kita vertus, jie taip pat išlieka skeptiški prekių ženklų motyvų atžvilgiu. Pavyzdžiui, tarptautinis „Edelman“ (2019) tyrimas parodė, kad daugiau nei pusė vartotojų mano, jog prekių ženklai socialinius klausimus kelia tik siekdami populiarumo, tačiau didžioji dalis jų vis tiek tikisi, kad įmonės viešai išreikš savo poziciją aktualiais socialiniais klausimais. Toks vartotojų lūkesčių ir skepticizmo derinys sukuria sudėtingą komunikacinę situaciją, kurioje autentiškumas tampa pagrindine sąlyga siekiant išvengti reputacinių rizikų ir vartotojų nepasitikėjimo.

Tyrimai rodo, kad socialinio aktyvizmo komunikacijoje itin svarbus yra nuoseklus ryšys tarp prekių ženklo vertybių, veiksmų ir komunikacinių pranešimų. Pavyzdžiui, tyrimai atskleidžia, kad vartotojai dažnai kritikuoja prekių ženklus, kurie deklaruoja paramą socialiniams judėjimams, tačiau realioje veikloje nepateikia konkrečių įsipareigojimų ar pokyčių (Ahmad ir kt., 2022). Eksperimentiniai tyrimai parodė, kad vartotojai autentiškesniais laiko tuos aktyvizmo pranešimus, kuriuose pateikiami aiškūs organizacijos įsipareigojimai. Pavyzdžiui, finansinė parama ar konkretūs organizaciniai pokyčiai, o ne vien simboliniai ar retoriniai pareiškimai. Tokia komunikacija didina ne tik suvokiamą autentiškumą, bet ir vartotojų emocinį ryšį su prekių ženklu (Ahmad ir kt., 2022).

Autentiškumas socialinio aktyvizmo komunikacijoje glaudžiai susijęs su komunikacijos turinio forma ir pasakojimo strategijomis. Key ir kt. (2023) pabrėžia, kad strateginis pasakojimas (angl. *strategic storytelling*) gali padėti prekių ženkluams efektyviau perteikti savo poziciją socialiniais klausimais ir sustiprinti emocinį ryšį su auditorija. Tokiu atveju pasakojimai tampa priemone ne tik pristatyti socialinę problemą, bet ir paaiškinti, kodėl prekių ženklai ją palaiko ir kaip jų vertybės yra susijusios su konkrečia socialine iniciatyva. Tokia komunikacija gali padėti sumažinti vartotojų pasipriešinimą ir sustiprinti prekių ženklo, kaip socialinių pokyčių iniciatoriaus, įvaizdį (Key ir kt., 2023).

Be pasakojimo strategijų, literatūroje vis dažniau aptariamas ir socialinio aktyvizmo komunikacijos įrėminimas (Beermann ir Hallmann, 2025). Komunikacijos įrėminimas suteikia pagrindą aiškinti, kaip socialinio aktyvizmo žinučių pateikimo būdas veikia suvokiamą autentiškumą, nes skirtingi įrėminimo tipai struktūruoja vartotojų interpretacijas ir lemia, kurie prekių ženklo veiksmų bei motyvų aspektai laikomi reikšmingais. Tyrejai išskiria konfrontacinį ir nekonfrontacinį aktyvizmo įrėminimą, kurie skiriasi komunikacijos tonu ir socialinės problemos pristatymo būdu. Konfrontacinis aktyvizmas pasižymi kritišku ir *status quo* kvestionuojančiu komunikacijos tonu, kuriame aiškiai įvardijamos socialinės neteisybės ar atsakomybės problemos. Tuo tarpu nekonfrontacinis aktyvizmas remiasi labiau įtraukiu ir empatišku komunikacijos stiliumi, akcentuojančiu dialogą, solidarumą ir bendrą socialinių problemų sprendimą. Tyrimai rodo, kad skirtingi aktyvizmo komunikacijos įrėminimo būdai gali lemti nevienodas vartotojų reakcijas. Konfrontacinis įrėminimas gali sustiprinti komunikacijos matomumą ir aiškiau signalizuoti prekių ženklo vertybinę poziciją, tačiau kartu didina auditorijos pasipriešinimo riziką. Tuo tarpu nekonfrontacinis aktyvizmas dažniau siejamas su palankesniu vartotojų požiūriu, nes socialinė problema pristatoma mažiau poliarizuojančiu būdu. Dėl šios priežasties aktyvizmo komunikacijos įrėminimas laikomas svarbiu veiksmu, formuojančiu vartotojų suvokiamą komunikacijos autentiškumą ir jos priimtinumą (Beermann ir Hallmann, 2025).

Prekių ženklu su vartotojais komunikuojant socialinėse medijose, dažniau aptariamos ir naujos aktyvistinės komunikacijos formos, pavyzdžiui, edukacinis prekių ženklų aktyvizmas. Ši prekių ženklų aktyvizmo komunikacijos forma apibūdina ne tik išreikštą poziciją, bet ir prekių ženklų siekį šviesti auditoriją apie socialines problemas. Tokiose kampanijose pateikiama informacija apie socialinio klausimo priežastis, kontekstą ar galimus sprendimus, taip siekiant skatinti visuomenės sąmoningumą ir diskusiją. Tyrimai rodo, kad tokia komunikacijos strategija gali sumažinti vartotojų pasipriešinimą ir sustiprinti suvokiamą socialinę atsakomybę, ypač tarp vartotojų, kurie iš pradžių nesutinka su prekių ženklo pozicija (Li, 2025).

Autentiškai prekių ženklų komunikacijai apie socialinius klausimus svarbi yra ir moralinė kompetencija, kuri atsiskleidžia per prekių ženklo gebėjimą pagrįsti savo poziciją socialiniais argumentais ir nuosekliai laikytis deklaruojamų vertybių. Kai kurie tyrimai rodo, kad prekių ženklai

gali sustiprinti savo aktyvizmo autentiškumą, jei jų komunikacija demonstruoja moralinį jautrumą socialinei problemai, aiškia vertybinę viziją ir nuoseklų šių vertybių integravimą į prekių ženklų veiklą. Tokiu atveju vartotojai prekių ženklą vis dažniau vertina ne tik per jo ekonominę veiklą, bet ir per užimamą moralinę poziciją visuomenėje (Sibai ir kt., 2021).

Svarbus vaidmuo socialinio aktyvizmo komunikacijoje tenka ir skaitmeninėms platformoms. Socialiniai tinklai suteikia prekių ženklams galimybę tiesiogiai komunikuoti su auditorijomis, tačiau tuo pačiu padidina komunikacijos skaidrumo ir autentiškumo reikalavimus. Tyrimai rodo, kad vartotojai socialiniuose tinkluose ypač jautriai reaguoja į komunikacijos nenuoseklumą ar prieštaravimus tarp deklaruojamų vertybių ir realių organizacijos veiksmų. Tokiose situacijose aktyvizmo komunikacija gali būti interpretuojama kaip vertybinis ir socialinis smegenų plovimas, t.y. bandymas pasinaudoti socialinėmis temomis rinkodaros tikslais, nesukuriant realių pokyčių (Vredenburg ir kt., 2020; Sibai ir kt., 2021). Be to, tyrimai pabrėžia, kad sėkminga aktyvizmo komunikacija turi būti suderinta su prekių ženklo identitetu ir ilgalaikė strategija. Jei socialinis klausimas nėra susijęs su prekių ženklo veikla ar vertybėmis, vartotojai dažniau suabejoja tokios komunikacijos motyvais. Tuo tarpu nuoseklus socialinių vertybių integravimas į komunikaciją ir organizacijos veiklą gali padėti sustiprinti vartotojų pasitikėjimą ir ilgalaikį lojalumą (Confetto ir kt., 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinio aktyvizmo komunikacijoje autentiškumas tampa esmine sąlyga, lemiančia vartotojų reakcijas į prekių ženklų socialines iniciatyvas. Autentiškumas atsiskleidžia per nuoseklų prekių ženklo vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumą, taip pat per pasirinktą komunikacijos strategiją, turinį ir pateikimo formą. Todėl socialinio aktyvizmo komunikacija reikalauja ne tik aiškios pozicijos socialiniais klausimais, bet ir nuoseklaus bei skaidraus jos pagrindimo. Šių procesų supratimas sudaro pagrindą išsamiau nagrinėti autentiškumo sampratą ir vartotojų autentiškumo suvokimą, kurie aptariami kitame skyriuje.

2.3. Autentiškumo samprata ir dimensijos

Autentiškumas rinkodaroje apibrėžiamas kaip prekių ženklo tikrumas, pasireiškiantis vartotojų suvokimu, kad prekių ženklas yra nuoširdus, teisėtas ir ištikimas savo vertybėms bei kilmei (Napoli ir kt., 2014). Tyrėjai pabrėžia, jog autentiškumas tapo viena svarbiausių šiuolaikinės rinkodaros siekiamybių sparčiai besikeičiančioje ir vartotojų nepasitikėjimu pasižyminčioje aplinkoje (Bruhn ir kt., 2012; Södergren, 2021).

Mokslinėje literatūroje autentiškumas interpretuojamas įvairiai: skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus šio reiškinio aspektus, tokius kaip vertybių nuoseklumas, komunikacijos nuoširdumas, kilmės autentiškumas ar vartotojų suvokiami simboliniai signalai. Pagrindinės autentiškumo sampratos ir autentiškumo dimensijos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė. Autentiškumo samprata rinkodaroje: pagrindinių autorių pozicijų apžvalga (sudaryta autorės)

| Autorius (-iai), metai | Autentiškumo samprata | Pagrindinės dimensijos |
|------------------------|--|---|
| Beverland (2005) | Autentiškumas kaip vertybinis nuoseklumas ir suvokiamas motyvų nuoširdumas - prekių ženklas laikomas autentišku, kai jo komunikacija ir veiksmai neatrodo orientuoti į trumpalaikę naudą | Vertybinis nuoseklumas; veiksmų ir komunikacijos atitiktis; suvokiamas motyvų nuoširdumas |

| Autorius (-iai), metai | Autentiškumo samprata | Pagrindinės dimensijos |
|-------------------------------|--|--|
| Bruhn ir kt. (2012) | Autentiškumas kaip daugiamatis suvokiamas konstruktas, formuojamas vartotojų per struktūruotą prekių ženklo vertinimą | Tęstinumas (<i>continuity</i>); originalumas (<i>originality</i>); patikimumas (<i>reliability</i>); natūralumas (<i>naturalness</i>) |
| Napoli ir kt. (2014) | Autentiškas prekių ženklas suvokiamas kaip toks, kurio deklaruojamos vertybės atitinka realius veiksmus, o komunikacija nėra manipuliatyvi ar oportunistinė | Vertybių ir veiksmų atitiktis; komunikacijos nuoširdumas; suvokiamas tikrumas |
| Morhart ir kt. (2015) | Autentiškumas kaip moralinis ir vertybinis prekių ženklo kokybės rodiklis, stiprinantis emocinį ryšį, lojalumą ir advokatavimą | Patikimumas (<i>credibility</i>); vientisumas (<i>integrity</i>); simbolinis reikšmingumas (<i>symbolism</i>); tęstinumas (<i>continuity</i>) |
| Carsana ir Jolibert (2018) | Autentiškumas formuojamas per semiotinius signalus, kuriuos vartotojai interpretuoja remdamiesi kognityvinėmis ženklo struktūromis | Ikoniniai signalai (<i>iconic cues</i>) - simboliniai vizualiniai elementai; indeksiniai signalai (<i>indexical cues</i>) - objektyvūs kilmės ar tradicijų ženklai |
| Portal ir kt. (2018) | Autentiškumas stiprina pasitikėjimą per du tarpinius veiksnius: suvokiamą šilumą ir kompetenciją. | Šiluma (<i>warmth</i>) - geranoriškumo suvokimas; kompetencija (<i>competence</i>) - gebėjimo vykdyti pažadus suvokimas |
| Södergren (2021) | Autentiškumas kaip strateginis diferenciatorius - išskiria prekių ženklą iš konkurentų ir kuria vertę vartotojo akyse, nes vartotojai linkę tikėti ir pasitikėti autentiškais prekių ženklais labiau nei dirbtiniais | Vertės kūrimas; konkurencinis išskirtinumas; vartotojų pasitikėjimas |
| Vredenburg ir kt. (2020) | Autentiškas socialinis aktyvizmas kaip visiška prekių ženklo tikslo, vertybių, aktyvistinės komunikacijos ir realių organizacinių veiksmų darna | (1) Misijos ir vertybių atitiktis; (2) komunikacijos ir vertybių suderinamumas; (3) realių organizacinių praktikų pagrindimas |
| Mirzaei ir kt. (2022) | Socialinio aktyvizmo atveju autentiškumas apibrėžiamas per šešias dimensijas, kurios atspindi vartotojų vertinimo kriterijus. | Socialinio konteksto nepriklausomumas; įtrauktis; pasiaukojimas; praktika; atitiktis (<i>fit</i>); motyvacija |

4 lentelėje pateiktos autentiškumo sampratos atskleidžia, kad mokslinėje literatūroje šis konstruktas suvokiamas kaip daugiamatis reiškinys. Ankstesni tyrimai autentiškumą dažniausiai siejo su prekių ženklo vertybių nuoseklumu ir nuoširdumu (Beverland, 2005; Napoli ir kt., 2014), o vėlesni darbai pradėjo pabrėžti ir vartotojų suvokimo vaidmenį, autentiškumą interpretuodami kaip vartotojų formuojamą vertinimą (Bruhn ir kt., 2012; Morhart ir kt., 2015). Taip pat pastebima, kad autentiškumas gali būti signalizuojamas tiek per objektyvius kilmės ir tradicijų požymius, tiek per simbolinius komunikacijos elementus (Carsana ir Jolibert, 2018). Analizuojant literatūroje pateikiamas autentiškumo sampratas galima pastebėti, kad skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus šio konstrukto aspektus, tačiau dauguma jų susilieja į vieną svarbų aspektą: autentiškumas formuojasi per prekių ženklo vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumą. Siekiant konceptualiai paaiškinti, kokie elementai formuoja šį suvokimą, literatūroje siūlomi įvairūs autentiškumo modeliai. Tai rodo, kad autentiškumas nėra vien objektyvi prekių ženklo savybė, bet veikiau vartotojų interpretuojamas reiškinys, kuris susiformuoja vertinant, ar prekių ženklas iš tiesų veikia taip, kaip deklaruoja.

Nors literatūroje pateikiama daug skirtingų autentiškumo dimensijų, jų analizė yra svarbi ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu. Dimensijos leidžia operacionalizuoti autentiškumo konstrukta, taip

jį paverčiant empiriškai matuojamu reiškiniu. Kadangi autentiškumas savaime yra abstraktus ir subjektyvus konstruktas paremtas vartotojų suvokimu, jo dimensijos padeda identifikuoti, kokie konkretūs veiksniai lemia vartotojų vertinimus. Kaip pažymi Bruhn ir kt. (2012), autentiškumas gali būti suprantamas tik kaip vartotojų suvokiamas daugiamatis konstruktas, todėl jo tyrimas neįmanomas be aiškiai apibrėžtų dimensijų, kurios leidžia struktūruoti šį suvokimą.

Be to, dimensijos yra būtinos siekiant užtikrinti konstrukto validumą ir patikimumą empiriniuose tyrimuose. Morhart ir kt. (2015) pabrėžia, kad autentiškumo skaidymas į atskiras dimensijas leidžia tiksliau įvertinti, kaip skirtingi prekių ženklo aspektai, tokie kaip patikimumas, vientisumas ar simbolinis reikšmingumas prisideda prie bendro autentiškumo suvokimo. Panašiai Napoli ir kt. (2014) teigia, kad vartotojai vertina autentiškumą remdamiesi ne vienu kriterijumi, o prekių ženklo signalų vartotojams visuma, todėl multidimensinis požiūris leidžia geriau atspindėti realų vartotojų vertinimo procesą.

Skirtingos dimensijos taip pat atskleidžia skirtingus autentiškumo šaltinius. Vienos jų siejamos su organizacijos vidiniu nuoseklumu, pavyzdžiui, vertybių ir veiksmų atitiktimi (Beverland, 2005; Napoli ir kt., 2014), kitos siejamos su išorine komunikacija ir jos suvokiamu nuoširdumu (Ahmad ir kt., 2022), o dar kitos siejamos su vartotojų interpretaciniais procesais ir simboliniais signalais (Carsana ir Jolibert, 2018). Tokia įvairovė rodo, kad autentiškumas formuojasi ne vien organizacijos veiksmuose, bet ir vartotojų suvokimo procese, kuriame interpretuojami tiek objektyvūs, tiek simboliniai prekių ženklo elementai.

Galiausiai, dimensijų pasirinkimas turi tiesioginę įtaką tyrimo rezultatams ir jų interpretacijai. Kaip pažymi Södergren (2021), skirtingai operacionalizuotas autentiškumas gali lemti skirtingas išvadas apie jo poveikį vartotojų pasitikėjimui, lojalumui ar elgsenos ketinimams. Todėl nuoseklus ir teoriškai pagrįstas dimensijų pasirinkimas yra esminė sąlyga siekiant užtikrinti tyrimo pagrįstumą ir rezultatų interpretavimo tikslumą.

Siekiant geriau suprasti autentiškumo sampratą, mokslininkai analizavo ir tai, kaip vartotojai atpažįsta autentiškus prekių ženklus. Carsana ir Jolibert (2018) nustatė, kad vartotojų suvokiamą prekių ženklo autentiškumą formuoja du signalų tipai: ikoniniai ir indeksiniai signalai. Indeksiniai signalai suvokiami kaip objektyvūs autentiškumo ženklai, pavyzdžiui, kilmės vietos patvirtinimas ar tradicijų tęstinumas, o ikoniniai signalai yra simboliniai elementai, primenantys prekių ženklo istoriją ir paveldą. Autorių teigimu, vartotojai interpretuoja šiuos signalus remdamiesi savo pažintinėmis prekių ženklo struktūromis, todėl autentiškumas iš esmės formuojasi vartotojų suvokimo procese.

Papadopoulou ir kt. (2023) eksperimentinis tyrimas atskleidė, kad suvokiamas autentiškumas daro netiesioginį poveikį vartotojų pirkimo ketinimams per suvokiamą vertę ir prekių ženklo atlaidumą (angl. *brand forgiveness*). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad autentiškumas pirmiausia didina vartotojų suvokiamą funkcinę, emocinę ir socialinę vertę, o ši vertė savo ruožtu skatina didesnę vartotojų atlaidumą prekių ženklo klaidoms. Kitaip tariant, vartotojai, kurie prekių ženklą suvokia kaip autentišką, yra labiau linkę toleruoti jo padarytas klaidas ir išlaikyti palankų požiūrį net susidūrę su neigiamais įvykiais. Tokiu būdu autentiškumas veikia kaip tam tikras pasitikėjimo rezervas, padedantis organizacijoms išlaikyti vartotojų palankumą net krizinių situacijų metu.

Autentiškumas taip pat stiprina emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo. Morhart ir kt. (2015) teigia, kad autentiški prekių ženklai vartotojų akyse atrodo patikimesni, todėl skatina didesnę emocinį prisirišimą, lojalumą bei advokatavimą. Be to, vartotojų reakcijos į prekių ženklo veiksmus labai

priklauso nuo to, ar jie suvokiami kaip autentiški. Virkus ir Klein (2026) nustatė, kad vartotojų vertinimai dažnai formuojasi atsakant į klausimus „ar tai tikra?“ ir „ar galima tuo pasitikėti?“. Jei vartotojai suvokia komunikaciją kaip autentišką, skepticizmas mažėja, o teigiami vertinimai, tokie kaip prekių ženklų palaikymas ir pirkimo ketinimai, sustiprėja. Tačiau jei vartotojai suabejoja prekių ženklų nuoširdumu, skepticizmas gali nusverti net ir teigiamas iniciatyvas (Virkus ir Klein, 2026).

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje autentiškumas suprantamas kaip vartotojų suvokiamas daugiamatis reiškinys, kurį formuoja prekių ženklų vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumas. Skirtingi autoriai išskiria nevienodas autentiškumo dimensijas, tačiau daugumoje aptartų sampratų kartojasi panašūs elementai: vertybinis nuoseklumas, komunikacijos nuoširdumas, patikimumas, tęstinumas ir veiksmų atitiktis deklaruojamiems principams. Tai rodo, kad autentiškumas nėra vien objektyvi prekių ženklų savybė, bet vartotojo formuojamas vertinimas, kylantis iš įvairių tarpusavyje susijusių signalų interpretavimo.

Šio darbo kontekste autentiškumas teoriškai laikomas daugiadimensiu konstruktu, tačiau empiriniame tyrime jis traktuojamas kaip apibendrintas vartotojo vertinamasis konstruktas. Toks sprendimas pasirinktas todėl, kad šiame darbe siekiama įvertinti bendrą suvokto autentiškumo vaidmenį vartotojų pasitikėjimo formavimuisi, o ne atskirai testuoti kiekvieną jo dimensiją. Ši išvada svarbi ir tolesnei teorinei logikai, nes leidžia pereiti prie klausimo, kas vyksta tuomet, kai vartotojai prekių ženklų komunikacijos ir veiksmų dermės neižvelgia. Būtent todėl kitame poskyryje nagrinėjami skepticizmas, vertybinis smegenų plovimas ir suvoktas prekių ženklų veidmainiškumas kaip reiškiniai, kylantys iš nepakankamo autentiškumo suvokimo.

2.4. Vartotojų skepticizmas, vertybinis smegenų plovimas ir suvoktas prekių ženklų veidmainiškumas

Socialinis aktyvizmas rinkodaroje išsiskiria aukštu vertybiniu jautrumu. Vartotojai aktyvistines prekių ženklų komunikacijos žinutes vertina ne tik per funkcinę naudą, bet ir per moralinį požiūrį (Moorman, 2020). Kai prekių ženklas viešai užima poziciją socialiniu klausimu, vartotojai sąmoningai ar nesąmoningai lygina deklaruojamas vertybes su žinoma prekių ženklų istorija, vidinėmis praktikomis ir ankstesniais veiksmais (Mirzaei ir kt., 2022). Šis vertinimas gali lemti dvejopas reakcijas: tiek sustiprėjusį pasitikėjimą ir tapatinimąsi su prekių ženklu, tiek skepticizmą ir suvokiamą veidmainiškumą.

Vartotojų skepticizmas aktyvistinės komunikacijos atžvilgiu dažnai aiškinamas įtikinimo pažinimo modeliu (angl. *Persuasion Knowledge Model*), teigiančiu, kad vartotojai geba atpažinti organizacijų bandymus paveikti jų nuostatas ir kritiškai vertina tokių bandymų motyvus (Friestad ir Wright, 1994). Kai socialinis aktyvizmas suvokiamas kaip strateginė rinkodaros taktika, o ne autentiška vertybinė pozicija, vartotojai linkę priskirti prekių ženklu oporunistinius motyvus, tokius kaip reputacijos gerinimas, rizikos valdymas ar pardavimų didinimas (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Tokiu atveju vartotojai vertina ne tik pačią komunikacijos žinutę, bet ir prekių ženklų ketinimus, todėl aktyvistinė komunikacija tampa jautresnė kritiniam vertinimui nei tradicinė reklama (Cammarota ir kt., 2023). Dėl šios priežasties net ir socialiai pozityvios žinutės gali būti interpretuojamos kaip manipuliatyvios, jei vartotojai įtaria, kad organizacijos motyvai yra daugiau komerciniai nei vertybiniai.

Vredenburg ir kt. (2020) šį neatitikimą apibūdina vertybinio ir socialinio smegenų plovimo (angl. *wake washing*) terminą, kuris žymi situaciją, kai prekių ženklas deklaruoja rūpestį socialine problema,

tačiau jo vidinė veikla tam prieštarauja. Sobande (2019) papildo šią sampratą teigdamas, kad vertybinis ir socialinis smegenų plovimas dažnai pasireiškia selektyviu socialinio jautrumo demonstravimu, vengiant fundamentalių organizacinių pokyčių. Literatūroje abstrahuojama, kad ši praktika gali pasireikšti skirtingomis formomis: nuo simbolinio aktyvizmo, kai socialinės problemos minimos tik komunikacijos lygmeniu, iki selektyvaus aktyvizmo, kai organizacijos pasisako tik tais socialiniais klausimais, kurie nekeltų grėsmės jų verslo modeliui ar ekonominiams interesams. Tokiais atvejais socialinės problemos tampa komunikaciniu ištekliu reputacijai stiprinti, o ne realių organizacinių pokyčių katalizatoriumi. Tokia praktika yra ypač žalinga ilgalaikiam prekių ženklo pasitikėjimui, nes vartotojai linkę neautentiškumą vertinti kaip sąmoningą apsimitimą (Cammarota ir kt., 2023; Mirzaei ir kt., 2022). Dėl šios priežasties net ir vėlesnės, nuoširdžios prekių ženklo pastangos gali būti sutinkamos su išankstiniu vartotojų nepasitikėjimu.

Suvoktas prekių ženklo veidmainiškumas (angl. *brand hypocrisy*) moksliniuose tyrimuose laikomas vienas stipriausių negatyvių vartotojų reakcijų lemiančių veiksnių (Cammarota ir kt., 2023). Malik ir kt. (2025) patvirtino, kad selektyvus aktyvizmas reikšmingai stiprina suvokiamą veidmainystę ir lemia neigiamas vartotojų nuostatas. Ahmad ir kt. (2024) išvalgos papildo šį argumentą. Anot autoriaus, vartotojai neautentišką aktyvizmą interpretuoja per veidmainiškumo suvokimą, kuris veikia kaip pagrindinis kognityvinis procesas. Kai organizacijos deklaruojamos vertybės prieštarauja jos veiksams, vartotojai ima nepasitikėti prekių ženklu, kas gali sukelti stipresnes neigiamas reakcijas nei atvira komercinė komunikacija. Tyrimai rodo, kad suvoktas veidmainiškumas gali pasireikšti ne tik kognityvinėmis vartotojų nuostatomis, bet ir emocinėmis reakcijomis, tokiomis kaip pasipiktinimas ar nusivylimas. Tokios emocinės reakcijos dažnai lemia ir elgsenos pasekmes. Pavyzdžiui, neigiamą žodinę komunikaciją apie prekių ženklą, socialinį boikotą ar lojalumo sumažėjimą.

Verslo praktikos pavyzdžiai iliustruoja šiuos teiginius. Pavyzdžiui, „Pepsi“ 2017 m. reklaminė kampanija su Kendall Jenner sulaukė plačios kritikos, nes reklamoje socialinių protestų simbolika buvo panaudota kaip estetiškas komunikacijos elementas (žr. 2 pav.). Reklamoje vaizduojamas protestas, kurį modelis „išsprendžia“ paduodama policijos pareigūnui „Pepsi“ skardinę, buvo interpretuotas kaip socialinių judėjimų numenkinimas ir bandymas pasinaudoti visuomeninėmis įtampomis komerciniais tikslais. Kritikai teigė, kad reklama supaprastino sudėtingas socialines problemas ir sukūrė įspūdį, jog prekių ženklas siekia pasinaudoti socialinių judėjimų simbolika neturėdamas realaus įsipareigojimo šioms klausimams.



2 pav. Socialinio protesto simbolikos reprezentacija „Pepsi“ 2017 m. reklamoje

Panaši reakcija kilo ir į Gillette 2019 m. kampaniją „The Best Men Can Be“, kurioje buvo kritikuojamos toksiško vyriškumo apraiškos ir skatinamas atsakingesnis vyrų elgesys (žr. 3 pav.). Nors dalis auditorijos kampaniją vertino pozityviai, kiti vartotojai ją kritikavo teigdami, kad prekių ženklas moralizuoja vartotojus ir nesuderina komunikacijoje deklaruojamų vertybių su ankstesne savo rinkodaros istorija. Šios diskusijos sustiprino skepticizmą ir paskatino viešas diskusijas apie prekių ženklo motyvus socialinio aktyvizmo komunikacijoje (Vredenburg ir kt., 2020).



3 pav. „Gillette“ kampanijos „The Best Men Can Be“ fragmentas

Šie atvejai rodo, kad vartotojų reakcijos į aktyvistinę komunikaciją dažnai priklauso nuo to, ar prekių ženklo pozicija suvokiama kaip autentiška ir nuosekli. Kai socialinės žinutės laikomos paviršutiniškomis ar nesuderintomis su organizacijos istorija, vartotojai linkę interpretuoti tokias kampanijas kaip oportunistinę rinkodaros strategiją.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų skepticizmas, vertybinis smegenų plovimas ir suvoktas prekių ženklo veidmainiškumas atspindi neautentiško socialinio aktyvizmo rizikas. Šie reiškiniai išryškėja tuomet, kai vartotojai išvelgia neatitikimą tarp prekių ženklo deklaruojamų vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų. Tokiu atveju aktyvistinė komunikacija praranda patikimumą, stiprėja nepasitikėjimas, o vartotojų reakcijos tampa mažiau palankios.

Ši išvada svarbi tolesnei darbo logikai, nes rodo, kad autentiškumas socialinio aktyvizmo kontekste veikia ne tik kaip teigiamas vertinimo kriterijus, bet ir kaip riba tarp pasitikėjimą stiprinančios ir jį silpninančios vartotojų reakcijos. Dėl to kitame poskyryje tikslinga nagrinėti, kaip suvoktas autentiškumas prisideda prie vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų formavimosi.

2.5. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų samprata ir autentiškumo vaidmuo socialinio aktyvizmo kontekste

Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų laikomas vienu svarbiausių ilgalaikių vartotojo ir prekių ženklo santykių aspektų, ypač situacijose, kuriose vyrauja neapibrėžtumai ar informacinė nelygybė. Pasitikėjimas kaip mokslinė sąvoka pirmiausia buvo plėtojamas psichologijos ir vadybos tyrimuose. Rousseau ir kt. (1998), apibendrinę ekonomikos, psichologijos, sociologijos ir vadybos literatūrą, pasitikėjimą apibrėžė kaip psichologinę būseną, apimančią pasirengimą priimti pažeidžiamumą remiantis teigiamais lūkesčiais dėl kitos šalies ketinimų ar poelgių. Socialinio aktyvizmo kontekste ši samprata aktuali todėl, kad vartotojai, susidūrę su prekių ženklo vertybine pozicija, taip pat prisiima tam tikrą pažeidžiamumą, nes jų asmeninės vertybės ir tapatybė gali būti siejamos su prekių ženklo reputacija (Bhagwat ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020).

McKnight ir kt. (2002) pabrėžia ir pradinio pasitikėjimo svarbą, kai vartotojai vertinimą formuoja neturėdami tiesioginės ankstesnės patirties. Socialinio aktyvizmo kontekste tai ypač aktualu, nes vartotojai dažnai pirmą kartą susiduria su prekių ženklo socialine pozicija ir ją vertina remdamiesi ribotais, komunikacijoje pateiktais signalais.

Rinkodaros literatūroje pasitikėjimas dažniausiai aiškinamas kaip vartotojo pasirengimas pasikliauti prekių ženklu ir tikėjimas, kad organizacija veiks patikimai, sąžiningai ir nepasinaudos vartotojo pažeidžiamumu (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Sirdeshmukh ir kt., 2002). Toks požiūris ypač svarbus tais atvejais, kai vartotojai negali tiesiogiai įvertinti organizacijos ketinimų ar veiklos, todėl remiasi netiesioginiais patikimumo indikatoriais. Mokslinėje literatūroje pasitikėjimas dažnai analizuojamas kaip daugiamačis konstruktas, apimantis kompetencijos, geranoriškumo ir sąžiningumo dimensijas, kurios pateikiamos 5 lentelėje.

5 lentelė. Pasitikėjimo dimensijos (sudaryta autorės pagal Mayer ir kt. 1995)

| Dimensija | Samprata | Pagrindinis vartotojo vertinimo klausimas | Pagrindiniai aspektai |
|--|---|---|--|
| Kompetencija (angl. <i>ability</i>) | Suvokimas, kad prekių ženklas turi gebėjimų, išteklių ir profesionalumo įvykdyti savo pažadus bei užtikrinti stabilų veiklos rezultatą. | Ar prekių ženklas geba padaryti tai, ką žada? | Kokybė, patikimumas, nuoseklumas, funkcionalumas, prognozuojamumas, veiklos efektyvumas |
| Geranoriškumas (angl. <i>benevolence</i>) | Suvokimas, kad prekių ženklas veikia vartotojo interesų labui ir nėra motyvuotas savanaudiškos ar trumpalaikės naudos siekiu. | Ar prekių ženklas veikia mano interesų labui? | Rūpestis vartotoju, motyvų skaidrumas, nepasinaudojimas pažeidžiamumu, ilgalaikė orientacija |
| Sąžiningumas (angl. <i>integrity</i>) | Suvokimas, kad prekių ženklas laikosi priimtinių vertybinių principų, veikia nuosekliai ir moraliai pagrįstai. | Ar prekių ženklo veiksmai atitinka jo deklaruojamus principus ir yra nuoseklūs? | Vertybinis suderinamumas, teisingumas, komunikacijos ir veiksmų atitiktis, moralinis patikimumas |

Kompetencija nusako, ar prekių ženklas suvokiamas kaip pajėgus užtikrinti kokybę ir funkcionalumą. Geranoriškumas apibrėžia prekių ženklo polinkį veikti vartotojo interesų labui, o sąžiningumas siejamas su vertybiniu nuoseklumu ir organizacijos laikymusi deklaruojamų principų. Šios dimensijos leidžia vartotojams spręsti, ar prekių ženklu galima pasitikėti ilgalaikėje perspektyvoje, nes jos apima tiek organizacijos gebėjimą vykdyti pažadus, tiek jos ketinimų moralinį patikimumą.

Socialinių tinklų plėtra ir vis dažnesnė vertybėmis grindžiama prekių ženklų komunikacija išplėtė vartotojų pasitikėjimo vertinimo ribas. Vartotojai šiandien vertina ne tik prekių ženklo produktų kokybę ar ketinimus, bet ir organizacijos skaidrumą, duomenų naudojimo praktiką, komunikacijos atvirumą bei vertybinį nuoseklumą (Edelman, 2019; Sirdeshmukh ir kt., 2002). Dėl informacijos pertekliaus ir didėjančio reklaminio turinio kiekio socialiniuose tinkluose vartotojai dažnai susiduria su sunkumais vertindami organizacijų patikimumą, todėl pasitikėjimas vis dažniau formuojasi remiantis suvokiamu komunikacijos autentiškumu ir organizacijos skaidrumu (Lou ir kt., 2024; Edelman, 2019). Schnackenberg ir Tomlinson (2016) pabrėžia, kad organizacijų atvirumas

informuojant apie veiklos procesus, sprendimų motyvus ar net padarytas klaidas gali stiprinti suvokiamą patikimumą ir mažinti įtarumą dėl savanaudiškų ketinimų. Taip pat svarbi tampa duomenų privatumo apsauga, kuri gali stiprinti arba silpninti vartotojų pasitikėjimą priklausomai nuo to, kaip organizacijos tvarko vartotojų asmens duomenis (Martin ir Murphy, 2017).

Vis dėlto mokslinėje literatūroje vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu nėra konceptualizuojamas vienareikšmiškai. Nors dažnai remiamasi daugiamate pasitikėjimo samprata, kai kurie autoriai siūlo paprastesnę, tačiau empiriškai pagrįstą dvimatę struktūrą. Delgado-Ballester (2004) pasitikėjimą prekių ženklu konceptualizuoja kaip dvimatį konstruktą, išskirdama patikimumo ir ketinimų sąžiningumo dimensijas. Patikimumas siejamas su prekių ženklo gebėjimu įvykdyti savo pažadus ir nuosekliai teikti vartotojui vertę, o ketinimų sąžiningumas atspindi vartotojo suvokimą, kad prekių ženklas veikia sąžiningai, yra geranoriškas ir nepasinaudos vartotojo pažeidžiamumu. Ši prieiga, pateikta 6 lentelėje, yra labiau orientuota į vartotojo ir prekių ženklo santykį, todėl yra tinkama šio darbo kontekste.

6 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu dimensijos (sudaryta autorės pagal Delgado-Ballester, 2004).

| Dimensija | Apibrėžimas | Turinys / pasireiškimas |
|-----------------------|---|--|
| Patikimumas | Prekių ženklo gebėjimas įvykdyti savo pažadus | Kokybės užtikrinimas, nuoseklumas, patikimas veikimas |
| Ketinimų sąžiningumas | Prekių ženklo ketinimų sąžiningumas vartotojo atžvilgiu | Geranoriškumas, sąžiningumas, nepasinaudojimas vartotojo pažeidžiamumu |

Apibendrinant galima teigti, kad šiame darbe vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu suprantamas kaip su vartotojo ir prekių ženklo santykiu susijęs konstruktas, apimantis dvi pagrindines dimensijas: patikimumą ir ketinimų sąžiningumą. Patikimumas atspindi vartotojo vertinimą, ar prekių ženklas geba nuosekliai vykdyti savo pažadus, o ketinimų sąžiningumas rodo, ar vartotojas prekių ženklą suvokia kaip veikiantį sąžiningai ir nepasinaudojantį jo pažeidžiamumu. Tokia pasitikėjimo samprata yra tinkama šio darbo kontekste, nes leidžia vertinti ne tik prekių ženklo gebėjimą būti patikimam, bet ir vartotojų sprendimą, ar jo socialinis aktyvizmas atrodo nuoširdus bei vertybiškai nuoseklus.

Aptartas vartotojų skepticizmas ir suvokta prekių ženklo veidmainystė atskleidžia neigiamą neautentiškumo poveikį. Kai vartotojai suvokia neatitikimą tarp prekių ženklo deklaruojamų vertybių ir realių veiksmų, formuojasi nepasitikėjimas, o aktyvistinė komunikacija interpretuojama kaip oportunistinė. Kita vertus, mokslinėje literatūroje pabrėžiama ir priešinga tendencija: kai vartotojai suvokia prekių ženklo autentiškumą kaip aukštą, skepticizmas mažėja ir stiprėja pasitikėjimo prekių ženklu formavimasis (Mirzaei ir kt., 2022; Cammarota ir kt., 2023). Tai reiškia, kad autentiškumas nėra vien riziką mažinantis veiksnys, bet svarbi vartotojų pasitikėjimo formavimo dalis.

Autentiškumas rinkodaros literatūroje siejamas su vertybiniu nuoseklumu, veiksmų ir komunikacijos atitiktimi bei suvokiamu motyvų nuoširdumu (Napoli ir kt., 2014). Kai prekių ženklas suvokiamas kaip autentiškas, vartotojai linkę manyti, kad jo deklaruojamos vertybės atitinka realius veiksmus, o komunikacija nėra vykdoma siekiant manipuluoti ar pasipelnyti. Tokiu būdu autentiškumas veikia kaip vertybinio patikimumo indikatorius, kuriuo vartotojai remiasi vertindami, ar prekių ženklu galima pasitikėti ilgalaikėje perspektyvoje.

Remiantis signalų teorija (angl. *Signaling theory*), esant informacijos asimetrijai vartotojai vertina organizacijos siunčiamus signalus, kurie padeda spręsti apie jos ketinimus, patikimumą ir būsimą elgesį (Connelly ir kt., 2011). Prekių ženklų socialinio aktyvizmo komunikacijoje tokie signalai gali būti viešai komunikuojamos vertybės ir socialinės iniciatyvos, kurias vartotojai interpretuoja kaip autentiškumo ir patikimumo indikatorius (Vredenburg ir kt., 2020). Signalų teorijos požiūriu autentiškumas gali būti suprantamas kaip patikimumo signalas, rodantis, kad prekių ženklas laikosi deklaruojamų vertybių ir nėra linkęs oportunistiškai keisti savo pozicijos siekdamas trumpalaikės reputacinės ar ekonominės naudos (Portal ir kt., 2018; Vredenburg ir kt., 2020). Dėl to autentiškumas tampa svarbia prielaida vartotojų pasitikėjimui formuotis, nes jis leidžia mažinti neapibrėžtumą ir stiprinti prekių ženklo patikimumo vertinimą.

Nepaisant teigiamo autentiškumo poveikio, socialinio aktyvizmo kontekste pasitikėjimo formavimasis nėra vienodas visais atvejais. Kadangi prekių ženklų socialinis aktyvizmas dažnai susijęs su vertybiškai jautriais ir visuomenėje poliarizuojančiais klausimais, vartotojų reakcijos gali skirtis priklausomai nuo to, kiek jų pačių vertybės dera su prekių ženklo palaikoma pozicija. Dėl to literatūroje išskiriami ir veiksniai, galintys silpninti pasitikėjimo formavimąsi. Kai prekių ženklo socialinė pozicija vartotojui atrodo vertybiškai nesuderinama su jo įsitikinimais, net ir nuosekliai komunikuojamas aktyvizmas gali nesustiprinti pasitikėjimo, o jo teigiamą poveikį susilpninti (Mukherjee ir Althuizen, 2020; Bhagwat ir kt., 2020). Suvokiamas prekių ženklo ir socialinės priežasties nesuderinamumas taip pat gali kelti abejones dėl organizacijos motyvų nuoširdumo, net jei aktyvizmas yra nuoseklus (Baskentli ir kt., 2019). Be to, informacijos asimetrija tarp prekių ženklų ir vartotojų apsunkina ketinimų vertinimą, todėl vartotojai remiasi netiesioginiais patikimumo signalais, kuriuos gali interpretuoti netiksliai (Connelly ir kt., 2011).

Empiriniai tyrimai patvirtina, kad suvokiamas autentiškumas teigiamai susijęs su pasitikėjimu prekių ženklu. Vartotojų suvokiamas organizacijos autentiškumas mažina skepticizmą ir stiprina pasitikėjimą. Tai empiriškai patvirtina signalų teorijos prielaidą, kad nuoseklus prekių ženklo elgesys mažina suvokiamą pažeidžiamumo riziką. Portal ir kt. (2018) parodė, kad autentiškumo poveikis pasitikėjimui pasireiškia per suvokiamą šilumą ir kompetenciją. Autentiškumo raiška leidžia vartotojams patvirtinti prekių ženklo motyvų nuoseklumą, o pats prekių ženklas suvokiamas kaip labiau besirūpinantis socialinėmis problemomis ir mažiau orientuotas vien į pelno maksimizavimą. Kartu svarbus ir prekių ženklo gebėjimas vykdyti savo pažadus, nes pasitikėjimas formuojasi ne tik dėl vertybinio nuoseklumo, bet ir dėl suvokiamo gebėjimo nuosekliai veikti.

Socialinis aktyvizmas rinkodaroje pasižymi aukštu vertybiniu jautrumu ir dažnai poliarizuojančiu pobūdžiu. Skirtingai nei tradicinė komercinė komunikacija, jis apima viešas vertybines pozicijas, todėl vartotojai vertina ne tik produktus ar žinutes, bet ir pačių prekių ženklų moralinį nuoseklumą. Tokiuose kontekstuose vartotojai pirmiausia tikrina, ar prekių ženklo socialinė pozicija yra autentiška ir suderinama su jo deklaruojamomis vertybėmis bei ankstesne veikla (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Todėl autentiškumas tampa esminiu kriterijumi, lemiančiu, ar socialinis aktyvizmas bus interpretuojamas kaip nuoširdi vertybinė pozicija, ar kaip oportunistinė rinkodaros strategija.

Autentiškumo suvokimas šiuo atveju veikia kaip patikimumo signalas, leidžiantis vartotojams spręsti apie prekių ženklo ketinimus ir moralinį nuoseklumą. Jei socialinis aktyvizmas interpretuojamas kaip autentiškas, vartotojai linkę manyti, kad organizacija veikia remdamasi tikromis vertybėmis, o ne

vien reputaciniais ar komerciniais motyvais. Tokiu būdu autentiškumas tampa svarbia grandimi tarp aktyvizmo komunikacijos ir pasitikėjimo prekių ženklų formavimosi.

Nagrinėjant pasitikėjimo vaidmenį socialinio aktyvizmo komunikacijoje, svarbių išvalgų pateikia Leong ir kt. (2026) tyrimas, kuriame analizuojama, kaip vartotojų suvokiamas prekių ženklų socialinis aktyvizmas, veikdamas per pasitikėjimą ir pasididžiavimą prekių ženklų, formuoja vartotojų pilietišką elgesį. Autoriai rėmėsi S-O-R modeliu, kuriame aktyvizmo suvokimas traktuojamas kaip stimulus, o pasitikėjimas laikomas vartotojų vidinė kognityvinė būseną, lemianti jų reakcijas. Ši logika leidžia autentiškumą suprasti kaip veiksnį, per kurį vartotojai vertina aktyvizmo stimulą ir formuoja sprendimą dėl pasitikėjimo prekių ženklų. Toks vertinimas siejamas su suvokiamu prekių ženklų geranoriškumu ir patikimumu, kurie padeda priimti prekių ženklų poziciją kaip pagrįstą ir nuoseklią.

Susiformavęs pasitikėjimas tampa svarbia prielaida tolesnėms vartotojų emocinėms ir elgsenos reakcijoms. Kitaip tariant, pasitikėjimas gali veikti kaip tarpinė būseną, per kurią socialinio aktyvizmo vertinimas siejasi su palankesniu požiūriu į prekių ženklą ir kitomis vartotojų reakcijomis.

Apibendrinant galima teigti, kad šiame darbe vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų suprantamas kaip dvimatis konstruktas, apimantis patikimumo ir ketinimų sąžiningumo dimensijas, o autentiškumas laikomas svarbiu veiksniumi, padedančiu paaiškinti šio pasitikėjimo formavimąsi socialinio aktyvizmo kontekste. Socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų reakcijoms nėra tiesioginis, nes pirmiausia vartotojai interpretuoja aktyvizmo autentiškumą, vertina jo nuoseklumą ir motyvų nuoširdumą, o tik po to šiuos vertinimus susieja su pasitikėjimu prekių ženklų. Jei aktyvizmas suvokiamas kaip autentiškas, jis gali stiprinti pasitikėjimą, o jei suvokiamas kaip nenuoseklus ar oportunistinis, gali jį silpninti. Tokia teorinė logika sudaro pagrindą kitame poskyryje pateikti konceptualų modelį ir formuluoti tyrimo hipotezes.

2.6. Konceptualus autentiško socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui modelis

Teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų reakcijos į prekių ženklų socialinį aktyvizmą formuojasi per aktyvizmo interpretavimo procesą. Susidūrę su socialinio aktyvizmo iniciatyvomis, vartotojai vertina jų suderinamumą su prekių ženklų vertybėmis, veiklos nuoseklumą ir galimus motyvus (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Šie vertinimai lemia suvokto autentiškumo formavimąsi, kai socialinis aktyvizmas suvokiamas kaip autentiškas, prekių ženklas vertinamas kaip nuoseklus ir patikimas, todėl stiprėja vartotojų pasitikėjimas (Portal ir kt., 2018; Morhart ir kt., 2015). Kartu vartotojų reakcijos išlieka nevienareikšmės, nes tas pats aktyvizmo veiksmas gali būti interpretuojamas skirtingai: tiek kaip nuoširdi vertybinė pozicija, tiek kaip oportunistinė rinkodaros strategija (Sobande, 2019; Vredenburg ir kt., 2020). Dėl to socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui priklauso ne tik nuo pačių veiksmų, bet ir nuo jų suvokimo.

Remiantis signalų teorija (Connelly ir kt., 2011), socialinio aktyvizmo veiksmai gali būti interpretuojami kaip informaciniai signalai apie prekių ženklų vertybes ir ketinimus. Vartotojai šiuos signalus vertina per suvoktą autentiškumą, kuris veikia kaip patikimumo indikatorius, mažinantis informacijos asimetriją tarp prekių ženklų ir vartotojų (Portal ir kt., 2018; Vredenburg ir kt., 2020). Šia prasme suvoktas autentiškumas atlieka tarpininko funkciją, nes paaiškina, kodėl tas pats socialinio aktyvizmo veiksmas vienu vartotojų atveju stiprina pasitikėjimą, o kitų atveju skatina skepticizmą. Alhouthi ir kt. (2016) empiriškai patvirtino, kad suvoktas socialinės atsakomybės autentiškumas veikia

kaip mediatorius tarp įmonės socialinių iniciatyvų ir vartotojų pasitikėjimo, o šis poveikis pasireiškia per vertybinio nuoseklumo ir motyvų vertinimą.

Atsižvelgiant į šias teorines prielaidas, šiame darbe siūlomas konceptualus modelis (žr. 4 pav.), kuriame analizuojami trijų konstrukto tarpusavio ryšiai.



4 pav. Konceptualus autentiško socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui modelis (sudaryta autorės, remiantis Vredenburg ir kt., 2020; Portal ir kt., 2018; Leong ir kt., 2026; Bhagwat ir kt., 2020)

Pateiktame modelyje prekių ženklų socialinis aktyvizmas konceptualizuojamas kaip apibendrintas konstruktas, atspindintis bendrą vartotojų suvokimą apie prekių ženklo išitraukimą į socialinių problemų sprendimą. Toks sprendimas grindžiamas tuo, kad empiriniai socialinio aktyvizmo tyrimai dažnai remiasi konkrečios komunikacinės situacijos ar kampanijos vertinimu ir aktyvizmą matuoja kaip bendrą vartotojų reakciją į prekių ženklo užimamą poziciją (Vredenburg ir kt., 2020; Bhagwat ir kt., 2020; Hydock ir kt., 2020). Todėl šiame tyrime siekiama ne analizuoti socialinio aktyvizmo vidinę dimensinę struktūrą, o įvertinti, kaip bendras jo suvokimas yra susijęs su suvoktu autentiškumu ir vartotojų pasitikėjimu.

Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas modelyje traktuojamas kaip teoriškai daugiadimensis, tačiau empiriškai apibendrintai vertinamas konstruktas. Literatūroje autentiškumas siejamas su tokiomis dimensijomis kaip nuoširdumas, nuoseklumas, vertybių ir veiksmų suderinamumas bei aktyvizmo pagrįstumas (Portal ir kt., 2018; Mirzaei ir kt., 2022; Morhart ir kt., 2015). Vis dėlto šiame tyrime šios dimensijos nėra nagrinėjamos atskirai, nes tyrimo tikslas yra ne nustatyti, kuri autentiškumo dimensija svarbiausia, o patikrinti bendrą suvokto autentiškumo vaidmenį socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšyje.

Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų modelyje grindžiamas dviem dimensijomis: prekių ženklo patikimumu ir ketinimų sąžiningumu (Mayer ir kt., 1995; Delgado-Ballester, 2004).

Modelyje numatomi keturi tarpusavyje susiję ryšiai tarp pagrindinių konstrukto. Pirma, daroma prielaida, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas teigiamai veikia suvoktą autentiškumą (H1). Antra, suvoktas autentiškumas laikomas veiksmu, teigiamai susijusiu su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklų (H2). Trečia, remiantis teorine logika, keliama prielaida, kad prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui pasireiškia per suvoktą autentiškumą (H3). Ketvirta, modelyje taip pat numatomas tiesioginis prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui (H4).

Tokia modelio struktūra leidžia įvertinti, ar socialinio aktyvizmo ryšys su vartotojų pasitikėjimu pasireiškia tiesiogiai, ar pirmiausia formuojasi per vartotojų atliekamą autentiškumo vertinimą. Todėl

suvoktas autentiškumas šiame modelyje laikomas esminiu aiškinamuoju kintamuoju, padedančiu paaiškinti, kaip vartotojai interpretuoja prekių ženklo socialinį aktyvizmą ir kaip šis vertinimas siejasi su pasitikėjimo formavimusi.

Šiame darbe pasirenkamas mediacinis, o ne moderacinis aiškinimas, nes tyrimo tikslas yra nustatyti ne tai, kokiomis sąlygomis socialinio aktyvizmo poveikis pasitikėjimui tampa stipresnis ar silpnesnis, bet paaiškinti, per kokį psichologinį vertinimo veiksnį šis poveikis formuojasi. Remiantis teorine logika, socialinis aktyvizmas pirmiausia suvokiamas ir įvertinamas autentiškumo požiūriu, o tik tuomet šis vertinimas persikelia į pasitikėjimo prekių ženklu formavimąsi.

Apibendrinant, konceptualus modelis integruoja signalų teorijos prielaidas su empiriškai pagrįstomis socialinio aktyvizmo, autentiškumo ir pasitikėjimo sąsajomis, sudarydamas pagrindą keturių tyrimo hipotezių formulavimui ir empiriniam tikrinimui trimis skirtingais prekių ženklais.

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas mokslinėje literatūroje dažnai tiriamas kaip bendra prekių ženklų komunikacijos iniciatyva arba eksperimentinė manipuliacija, atspindinti prekių ženklo poziciją socialiniais klausimais (Vredenburg ir kt., 2020; Bhagwat ir kt., 2020; Hydock ir kt., 2020). Tokiuose tyrimuose aktyvizmas paprastai operacionalizuojamas kaip vienadimensis reiškiny, pavyzdžiui, pateikiant respondentams konkretų prekių ženklo komunikacijos scenarijų ar žinutę.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad vartotojų reakcijas lemia ne pats aktyvizmo struktūrinis sudėtingumas, o subjektyvus jo interpretavimas (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Remiantis signalų teorija (Connelly ir kt., 2011), prekių ženklų socialinis aktyvizmas veikia kaip signalas apie organizacijos vertybes ir ketinimus, kurį vartotojai interpretuoja vertindami jo autentiškumą. Tyrimai rodo, kad vartotojai aktyvizmą vertina kaip autentišką tuomet, kai jis pasižymi vertybių ir veiksmų atitiktimi, nuoseklumu bei nuoširdžiais motyvais (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Priešingai, kai aktyvizmas suvokiamas kaip oportunistinis ar nesuderintas su prekių ženklo veikla, jis gali būti interpretuojamas kaip vertybinis smegenų plovimas, o tai mažina suvoktą autentiškumą (Sobande, 2019; Vredenburg ir kt., 2020). Todėl galima daryti prielaidą, kad palankesnis socialinio aktyvizmo vertinimas yra susijęs su aukštesniu suvoktu autentiškumu.

H1: Prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra teigiamai susijęs su suvoktu socialinio aktyvizmo autentiškumu.

Suvoktas autentiškumas mokslinėje literatūroje laikomas vienu iš pagrindinių veiksnių, formuojančių vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu. Autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas veikia nuosekliai, nuoširdžiai ir laikosi deklaruojamų vertybių (Portal ir kt., 2018; Morhart ir kt., 2015). Tokie vertinimai mažina neapibrėžtumą ir leidžia vartotojams laikyti prekių ženklą patikimu. Portal ir kt. (2018) empiriškai parodė, kad autentiškumo poveikis pasitikėjimui pasireiškia per suvoktą šilumą ir kompetenciją; vartotojai, vertinantys prekių ženklą kaip autentišką, priskiria jam tiek geranoriškumo, tiek gebėjimo vykdyti pažadus savybes. Savo ruožtu suvoktas neautentiškumas ar veidmainystė skatina skepticizmą ir silpnina vartotojų pasitikėjimą (Rivaroli ir kt., 2022; Joo ir kt., 2019). Socialinio aktyvizmo kontekste autentiškumas yra ypač svarbus, nes vartotojai vertina ne tik pačius prekių ženklo veiksmus, bet ir jų motyvus bei suderinamumą su prekių ženklo vertybėmis (Mirzaei ir kt., 2022). Todėl galima daryti prielaidą, kad didesnis suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas yra susijęs su didesniu vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.

H2: Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.

Remiantis signalų teorijos logika (Connelly ir kt., 2011), vartotojų reakcijos į prekių ženklų socialinį aktyvizmą nėra tiesioginės; jos priklauso nuo to, kaip šis aktyvizmas yra interpretuojamas ir vertinamas (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Socialinis aktyvizmas veikia kaip informacinis signalas apie prekių ženklo vertybes ir ketinimus, tačiau šis signalas neveikia pasitikėjimo formuojant automatiškai. Vartotojai pirmiausia vertina, ar prekių ženklo socialinis aktyvizmas yra nuoseklus, ar jo motyvai atrodo nuoširdūs ir ar palaikoma socialinė pozicija dera su prekių ženklo vertybėmis. Remdamiesi šiais vertinimais, jie formuoja bendrą aktyvizmo autentiškumo suvokimą (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Tik tuomet, kai autentiškumo vertinimas yra teigiamas, formuojasi prielaidos pasitikėjimui prekių ženklu stiprėti. Remiantis signalų teorijos logika (Connelly ir kt., 2011), vartotojų reakcijos į prekių ženklų socialinį aktyvizmą priklauso nuo to, kaip jie interpretuoja prekių ženklo siunčiamus signalus (Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Socialinis aktyvizmas šiuo požiūriu veikia kaip signalas apie prekių ženklo vertybes ir ketinimus, o vartotojų pasitikėjimas formuojasi per šių signalų autentiškumo vertinimą. Analogiška logika nustatyta ir socialinės atsakomybės kontekste, kuriame suvoktas iniciatyvų autentiškumas veikia kaip tarpinis veiksnys tarp įmonės socialinių iniciatyvų ir vartotojų pasitikėjimo (Alhouti ir kt., 2016). Tai leidžia teoriškai pagrįsti prielaidą, kad ir socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui gali reikštis per suvoktą autentiškumą.

H3: Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas medijuoja ryšį tarp prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu.

Nors teorinėje analizėje pabrėžiamas suvokto autentiškumo vaidmuo, mokslinėje literatūroje taip pat pateikiama argumentų, leidžiančių kelti prielaidą apie tiesioginį socialinio aktyvizmo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Prekių ženklai, viešai palaikantys socialines ar politines iniciatyvas, gali būti suvokiami kaip labiau atsakingi, vertybiškai angažuoti ir aiškia poziciją turintys rinkos veikėjai, o tai savaime gali stiprinti vartotojų pasitikėjimą (Bhagwat ir kt., 2020; Korschun, 2021). Leong ir kt. (2026) nustatė, kad prekių ženklų aktyvizmas yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu, nes socialinė pozicija leidžia vartotojams lengviau identifikuoti prekių ženklus, atitinkančius jų vertybes. Nors kai kurie tyrimai rodo, kad socialinis aktyvizmas gali sukelti ir neigiamas reakcijas, ypač kai jis suvokiamas kaip nenuoseklus ar neatitinkantis prekių ženklo veiklos (Hydock ir kt., 2020; Vredenburg ir kt., 2020), teoriniu požiūriu galima tikėtis, kad socialiai aktyvus ir vertybiškai aiškia poziciją demonstruojantis prekių ženklas gali tiesiogiai stiprinti vartotojų pasitikėjimą. Todėl galima daryti prielaidą, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

H4: Prekių ženklų socialinis aktyvizmas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

7 lentelė. Tyrimo hipotezių santrauka (sudaryta autorės)

| Hipotezė | Tiriamas ryšys | Poveikio kryptis |
|----------|--|------------------|
| H1 | Prekių ženklų socialinio aktyvizmo vertinimas yra susijęs su suvoktu socialinio aktyvizmo autentiškumu | Teigiamas |
| H2 | Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas yra susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu | Teigiamas |

| | | |
|----|--|------------------------------------|
| H3 | Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas medijuoja ryšį tarp prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų | Mediacija / netiesioginis poveikis |
| H4 | Prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklų | Teigiamas |

Suformuluotos hipotezės sudaro nuoseklią tyrimo struktūrą, atspindinčią konceptualiame modelyje numatytus ryšius tarp analizuojamų konstrukty. Pirmiausia vertinamas prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis suvoktam autentiškumui (H1), tuomet vertinamas suvokto autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklų (H2). Šie du ryšiai sudaro netiesioginio poveikio kelią, kuriame suvoktas autentiškumas atlieka mediatoriaus funkciją (H3). Galiausiai vertinamas tiesioginis socialinio aktyvizmo poveikis pasitikėjimui (H4), leidžiantis nustatyti, ar mediacija yra visiška, ar dalinė. Dalinės mediacijos atveju tiesioginis poveikis išlieka reikšmingas net kontroliuojant autentiškumo poveikį. Toks tiesioginio ir netiesioginio kelių modelis leidžia empiriškai diferencijuoti socialinio aktyvizmo poveikio veiksni ir suteikia galimybę tiksliau paaiškinti, kaip vartotojų pasitikėjimas formuojasi socialinio aktyvizmo komunikacijos kontekste.

3. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimo metodologija

Šiame skyriuje aprašoma socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimo metodologija, atskleidžiant tyrimo objektą, tikslą, taikytą metodą, konstruktus, tyrimo eigą ir duomenų analizės procedūras.

3.1. Empirinio tyrimo objektas ir tikslas

Nepaisant augančio dėmesio prekių ženklų socialiniam aktyvizmui, mokslinėje literatūroje vis dar stokojama empirinių tyrimų, sistemingai analizuojančių socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Siekiant užpildyti šią mokslinę spragą, atliekamas empirinis tyrimas, orientuotas į vartotojų suvokiamo aktyvizmo autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajų vertinimą. Tyrimu siekiama nustatyti, kaip suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas kaip viendimensis konstruktas yra susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu, bei kaip šis pasitikėjimas transformuojasi į palankias vartotojų elgsenos reakcijas.

Empirinio tyrimo objektas: prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir suvokto jo autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

Empirinio tyrimo tikslas: ištirti, kaip prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir suvoktas jo autentiškumas veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Įvertinti prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikį suvoktam socialinio aktyvizmo autentiškumui.
2. Įvertinti suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.
3. Nustatyti suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo mediacinį vaidmenį prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšyje.
4. Įvertinti tiesioginį prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

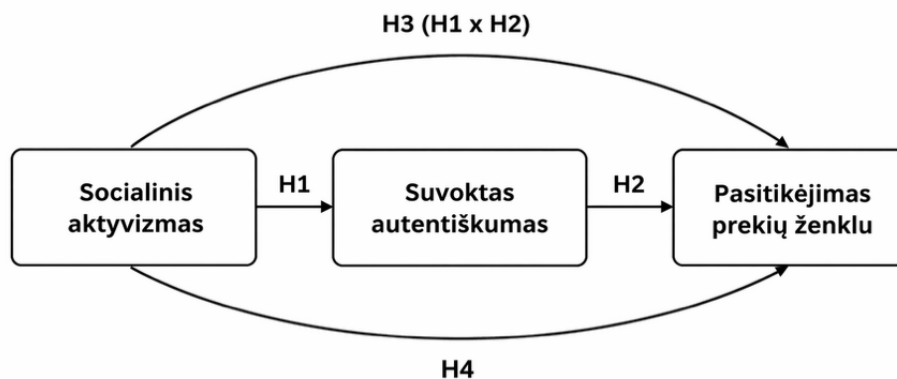
Remiantis teorinėje darbo dalyje suformuluotomis prielaidomis, keliamos šios hipotezės:

H1: Prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra teigiamai susijęs su suvoktu socialinio aktyvizmo autentiškumu.

H2: Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.

H3: Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas medijuoja ryšį tarp prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu.

H4: Prekių ženklų socialinis aktyvizmas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.



5 pav. Konceptualus tyrimo modelis

Šios hipotezės sudaro nuoseklią tyrimo struktūrą, atspindinčią ryšius tarp analizuojamų konstrukčių (žr. 5 pav.). Pirmiausia vertinamas prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis suvoktam autentiškumui (H1), tuomet vertinamas suvokto autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (H2). Remiantis siūlomu modeliu, daroma prielaida, kad prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui gali pasireikšti per suvoktą socialinio aktyvizmo autentiškumą (H3). Galiausiai vertinamas tiesioginis socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui (H4).

3.2. Empirinio tyrimo metodas ir konstruktas

Empiriniam tyrimui pasirinktas paaiškinamojo pobūdžio kiekybinis tyrimas, taikant internetinės apklausos metodą. Šis metodas leidžia įvertinti ryšius tarp analizuojamų konstrukčių ir patikrinti iškeltas hipotezes, taikant statistinius analizės metodus. Kiekybinis tyrimas pasirinktas dėl galimybės efektyviai surinkti didesnės apimties duomenis, užtikrinti duomenų apdorojimo greitį bei santykinai mažesnius tyrimo kaštus.

Klausimynas sudarytas remiantis analizuota mokslinė literatūra ir ankstesniuose tyrimuose taikytomis konstrukčių matavimo skalėmis, pritaikytomis šio tyrimo tikslams. Apklausiai parengti naudota internetinė apklausų platforma „LimeSurvey“.

Klausimynas sudarytas taip, kad respondentams pateikiami trys skirtingi prekių ženklų socialinio aktyvizmo pavyzdžiai (stimulai), atspindintys skirtingas socialinių temų komunikacijas. Kiekvienas stimulus pristato konkretaus prekių ženklo poziciją socialiniu klausimu, po kurio respondentų prašoma įvertinti prekių ženklo socialinį aktyvizmą, suvoktą jo autentiškumą ir pasitikėjimą prekių ženklu. Toks tyrimo dizainas leidžia įvertinti, kaip skirtingi socialinio aktyvizmo kontekstai gali būti siejami su vartotojų vertinimais.

Toks tyrimo dizainas pasirinktas siekiant vienodomis sąlygomis pateikti respondentams tris skirtingus socialinio aktyvizmo stimulus ir standartizuotai fiksuoti jų vertinimus. Tai sudarė prielaidas palyginti skirtingų prekių ženklų atvejus ir statistiškai tikrinti ryšius tarp socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu.

Tyrimo taikyta netikimybinė patogumo atranka. Šis atrankos būdas pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo pobūdį, ribotus laiko išteklius ir poreikį surinkti pakankamą stebėjimų skaičių statistiniams ryšiams testuoti. Nors toks sprendimas riboja rezultatų apibendrinimą visai Lietuvos populiacijai, jis

laikytinas tinkamu aiškinamajam tyrimui, kuriame siekiama testuoti konceptualų modelį ir ryšius tarp kintamųjų, o ne sudaryti reprezentatyvius populiacijos įverčius.

Siekiant užtikrinti pakankamą tyrimo duomenų pagrįstumą, orientuotasi į ne mažesnę kaip 384 respondentų imtį, taikant 95 proc. patikimumo lygmenį ir 5 proc. paklaidą. Po duomenų valymo galutinę imtį sudarė 509 pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Toks imties dydis laikytinas pakankamu ne tik aprašomajai statistikai, bet ir regresinei bei mediacinei analizei atlikti, nes leidžia testuoti ryšius tarp pagrindinių konstrukto.

Empirinio tyrimo klausimynas ir matavimo skalės grindžiamos teorinėje darbo dalyje aptartais konstruktais ir jų tarpusavio ryšiais. Tyrime analizuojami trys pagrindiniai konstruktai: prekių ženklų socialinis aktyvizmas, suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas ir vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu. Visi konstruktai vertinami vartotojų suvokimo lygmeniu, nes tyrimo tikslas yra nustatyti, kaip respondentai interpretuoja prekių ženklų aktyvistines iniciatyvas ir kaip šios interpretacijos siejasi su vartotojų pasitikėjimu.

Prekių ženklų socialinis aktyvizmas šiame tyrime traktuojamas kaip apibendrintas suvokiamas konstruktas, apibūdinantis vartotojo vertinimą, kiek prekių ženklas aktyviai ir nuosekliai įsitraukia į socialiai reikšmingus klausimus. Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas, nors mokslinėje literatūroje laikomas daugiadimensiu konstruktu, empiriniame modelyje vertinamas kaip apibendrintas kintamasis. Toks sprendimas priimtas siekiant testuoti bendrą mediacinį autentiškumo vaidmenį tarp socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo, o ne atskirų jo dimensijų poveikį. Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu operacionalizuojamas kaip bendras pasitikėjimo vertinimas, apimantis prekių ženklo patikimumą, nuoseklumą ir sąžiningumą suvokimą.

Mokslinėje literatūroje suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas aiškinamas kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis vertybių ir veiksmų suderinamumą, komunikacijos nuoseklumą, veiklos tęstinumą, deklaruojamos pozicijos ir realių veiksmų atitikimą, nuoširdumą ir aktyvizmo pagrįstumą (Beverland, 2005; Bruhn ir kt., 2012; Napoli ir kt., 2014; Morhart ir kt., 2015; Vredenburg ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Vis dėlto mokslinėje literatūroje nėra vieningo sutarimo dėl šių dimensijų struktūros ir jų tarpusavio svarbos, dėl šios priežasties socialinio aktyvizmo autentiškumas empiriniuose tyrimuose operacionalizuojamas nevienodai.

Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje išskiriamą suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo dimensijų įvairovę ir nevienodą jų operacionalizavimą, šiame tyrime taikomas apibendrintas požiūris į suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo vertinimą. Nors teoriškai autentiškumas laikomas daugiadimensiu konstruktu, empiriniame tyrime atskiros jo dimensijos nėra analizuojamos kaip savarankiški kintamieji, o integruojamos į bendrą suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo vertinimą. Klausimyne naudoti teiginiai atliepia pagrindines šiame tyrime aktualias suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo dimensijų raiškas: nuoširdumą, realiais veiksmais pagrįstą aktyvizmą, prekių ženklo veiklos ir socialinės pozicijos atitikimą, deklaruojamų vertybių ir veiksmų suderinamumą bei nuoseklumą (žr. 1 priedą). Tokiu būdu išlaikomas mokslinėje literatūroje akcentuojamas autentiškumo daugiadimensiškumas, kartu užtikrinant empirinio tyrimo konstrukto vientisumą ir matavimo nuoseklumą. Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu šiame tyrime operacionalizuojamas dviem dimensijomis, apimančiomis prekių ženklo patikimumą ir ketinimų sąžiningumą. Patikimumo dimensija siejama su vartotojų suvokimu, kad prekių ženklas geba nuosekliai vykdyti pažadus, pateisinti lūkesčius ir užtikrinti stabilų veikimą. Ketinimų sąžiningumo

dimensija atspindi vartotojų įsitikinimą, kad prekių ženklas elgiasi sąžiningai, atsižvelgia į klientų interesus ir nepasinaudoja jų pažeidžiamumu. Tokia dvimatė pasitikėjimo samprata pasirinkta remiantis Delgado-Ballester (2004) prekių ženklo pasitikėjimo konceptualizacija ir papildyta bendresnėmis pasitikėjimo teorijos išvalgomis apie patikimumo, geranoriškumo ir sąžiningumo svarbą (Mayer ir kt., 1995; Sirdeshmukh ir kt., 2002).

Šių konstruktyvų sąveika grindžiama prielaida, kad suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo vertinimas yra susijęs su vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu formavimusi (Portal ir kt., 2018; Delgado-Ballester, 2004). Tokios autentiškumo raiškos kaip nuoseklumas ir veiklos tęstinumas stiprina prekių ženklo patikimumo suvokimą, nes vartotojai linkę labiau pasitikėti nuosekliai veikiančiais prekių ženklais (Morhart ir kt., 2015; Portal ir kt., 2018). Tuo tarpu vertybių ir veiksmų suderinamumas bei suvokiamas nuoširdumas siejamas su ketinimų sąžiningumo vertinimu, nes jie mažina vartotojų abejones dėl galimų manipuliacinių ar savanaudiškų tikslų (Delgado-Ballester, 2004; Mirzaei ir kt., 2022). Tokia dimensijų sąveika leidžia išsamiau paaiškinti, kaip formuojasi vartotojų pasitikėjimas, kai prekių ženklai vykdo socialinio aktyvizmo veiklas (Vredenburg ir kt., 2020; Portal ir kt., 2018).

Tyrimo modelyje daroma prielaida, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu tiek tiesiogiai, tiek per suvoktą socialinio aktyvizmo autentiškumą. Todėl šiame tyrime analizuojami trijų pagrindinių konstruktyvų tarpusavio ryšiai: prekių ženklų socialinio aktyvizmo, suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Duomenų analizė atliekama taikant statistinius metodus, leidžiančius įvertinti skalių patikimumą, ryšius tarp kintamųjų ir patikrinti tyrimo hipotezes, įskaitant tiesioginius ir netiesioginius poveikius. Remiantis teorinėje analizėje aptartų autorių išvalgomis, sudarytos tyrimo konstruktyvų skalės ir parengtas klausimynas.

Tyrimo naudoti trys prekių ženklų socialinio aktyvizmo stimulai: IKEA iniciatyva „Pastebėk smurtą“, Telia kampanija „Kalėdos – visokios, ir visos jos Kalėdos“ ir SB Draudimas (dabar – Artea Life Insurance) kampanija „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“. Stimulų pavyzdžiai pateikiami 6 paveiksle, o pilnas klausimynas – 1 priede. Šie pavyzdžiai pasirinkti tiksliai, siekiant įtraukti skirtingų sektorių prekių ženklus ir skirtingas socialines temas. IKEA atvejis reprezentuoja plataus vartojimo prekių sektorių ir smurto artimoje aplinkoje temą, Telia atvejis siejamas su ryšių sektoriumi ir šeimos įvairovės komunikacija, o Artea atvejis atspindi finansinių paslaugų sektorių ir LGBTQ+ bendruomenės įtraukties temą. Toks stimulų pasirinkimas leidžia vertinti socialinio aktyvizmo autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo ryšį skirtinguose sektoriuose.



6 pav. Tyrimo naudotų prekių ženklų socialinio aktyvizmo stimulų pavyzdžiai

Pastaba. Pateikiami tyrime naudotų stimulų vizualiniai pavyzdžiai: a) IKEA iniciatyva „Pastebėk smurtą“; b) Telia kampanija „Kalėdos – visokios, ir visos jos Kalėdos“; c) SB Draudimas / Artea Life Insurance kampanija „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“.

Kiekvienam iš trijų analizuojamų prekių ženklų respondentams buvo pateikta po 15 teiginių, suskirstytų į tris teminius blokus: 1-5 teiginiai skirti prekių ženklo socialinio aktyvizmo vertinimui, 6-10 teiginiai skirti suvokto socialinio aktyvizmo autentiškumo vertinimui, 11-15 teiginiai skirti vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu vertinimui. Tokia klausimyno struktūra leido užtikrinti vienodą konstruktų matavimo logiką visų trijų prekių ženklų atveju ir sudarė prielaidas palyginamajai tarpženklinių rezultatų analizei.

8 lentelė. Skalės teiginiai pagal tyrimo konstruktus

| Konstruktas | Skalės teiginiai | Šaltiniai |
|---|--|--|
| Prekių ženklo socialinis aktyvizmas | <p>Šis prekių ženklas viešai išreiškia savo poziciją socialiniais ar visuomeniniais klausimais.</p> <p>Šis prekių ženklas komunikuoja apie socialines ar visuomenines problemas.</p> <p>Šis prekių ženklas įsitraukia į visuomenei aktualių klausimų sprendimą.</p> <p>Esu pastebėjęs(-usi), kad šis prekių ženklas remia socialines iniciatyvas.</p> <p>Šis prekių ženklas aktyviai dalyvauja sprendžiant socialines problemas.</p> | Sudaryta pagal Kotler ir Sarkar (2017, 2018), Bhagwat ir kt. (2020), Vredenburg ir kt. (2020), Cammarota ir kt. (2023, 2024) |
| Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas | <p>Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas man atrodo nuoširdus.</p> <p>Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas atrodo pagrįstas realiais veiksmais.</p> <p>Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas dera su jo veikla.</p> <p>Šio prekių ženklo veiksmai atitinka jo deklaruojamas vertybes.</p> <p>Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas yra nuoseklus.</p> | Sudaryta pagal Portal ir kt. (2018), Mirzaei ir kt. (2022) bei Vredenburg ir kt. (2020) |
| Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu | <p>Šis prekių ženklas paprastai pateisina mano lūkesčius.</p> <p>Šiuo prekių ženklu galiu pasitikėti.</p> <p>Manau, kad šis prekių ženklas elgtųsi sąžiningai net ir iškilus problemai.</p> <p>Šis prekių ženklas atsižvelgia į savo klientų interesus.</p> <p>Jaučiuosi saugiai rinkdamasis(-i) šio prekių ženklo siūlomas prekes ar paslaugas.</p> | Sudaryta pagal Mayer ir kt. (1995), Sirdeshmukh ir kt. (2002), Delgado-Ballester (2004) |

8 lentelėje pateikiami tyrime naudojamų konstruktų matavimo teiginiai ir jų teorinis pagrindimas. Kiekvienas konstruktas operacionalizuojamas remiantis ankstesniuose tyrimuose taikytomis skalėmis, kurios buvo pritaikytos šiam tyrimo tikslui pasiekti. Prekių ženklo socialinis aktyvizmas vertinamas kaip bendras vartotojo suvokimas apie prekių ženklo viešą poziciją, komunikaciją ir įsitraukimą į socialinių ar visuomeninių problemų sprendimą. Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas vertinamas kaip apibendrintas konstruktas, tačiau klausimyne naudoti teiginiai atspindi pagrindines šiame tyrime aktualias autentiškumo dimensijų raiškas: nuoširdumą, realiais veiksmais pagrįstą aktyvizmą, prekių ženklo veiklos ir socialinės pozicijos atitiktį, deklaruojamų vertybių ir veikslių suderinamumą bei nuoseklumą. Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu vertinamas remiantis dviem dimensijomis: prekių ženklo patikimumu ir ketinimų sąžiningumu vartotojo

atžvilgiu. Visi teiginiai vertinami naudojant penkiabalę Likerto skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

3.3. Empirinio tyrimo eiga ir duomenų analizės procedūros

Empirinis tyrimas vykdomas keturiais etapais. Pirmajame etape sudaromas klausimynas, grindžiamas teorinėje darbo dalyje identifikuotomis konstruktyvų skalėmis, ir parengiama apklausa LimeSurvey platformoje. Antrajame etape apklausos nuoroda platinama socialinės medijos platformose („Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“) bei KTU studentų tinkluose, siekiant pasiekti įvairaus amžiaus ir socialinio statuso pilnamečius Lietuvos gyventojus.

Trečiajame etape renkami duomenys. Duomenų rinkimo trukmė planuojama 2-3 savaitės, siekiant surinkti ne mažiau kaip 384 respondentų atsakymus (95 proc. patikimumo lygmuo, 5 proc. paklaida). Ketvirtajame etape atliekamas duomenų valymas: pašalinami nebaigti užpildyti klausimynai, respondentai, neatsakę teisingai į dėmesio patikrinimo klausimą (prašyta pasirinkti „2 – Nesutinku“), bei anketos, kurių pildymo trukmė akivaizdžiai per trumpa (<3 min.), atsižvelgiant į klausimyno apimtį ir vidutinę tikėtiną pildymo trukmę.

Duomenų analizė atlikta naudojant „IBM SPSS Statistics“ programą. Kiekvienam iš trijų prekių ženklų apskaičiuoti sudėtiniai konstruktyvų įverčiai, įvertintas skalių vidinis nuoseklumas pagal „Cronbach α “ koeficientą, atlikta aprašomoji statistika ir Pearsono koreliacinė analizė.

Hipotezėms H1, H2 ir H4 tikrinti taikyta tiesinė regresinė analizė, nes tyrime siekta įvertinti kryptinius ryšius tarp pagrindinių konstruktyvų. Hipotezei H3 tikrinti pasirinkta mediacijos analizė, taikant „PROCESS Model 4“ modelį su 5 000 pakartotinių imčių iteracijų, nes šis metodas leidžia patikimai įvertinti netiesioginį poveikį tarp nepriklausomo, tarpinio ir priklausomo kintamojo. Papildomai buvo analizuotas kontrolinių kintamųjų poveikis, siekiant įvertinti, ar pagrindiniai ryšiai išlieka įtraukus su prekių ženklu susijusio konteksto veiksniais.

Papildomai tyrime įtraukti kontroliniai kintamieji, leidžiantys įvertinti, ar respondentų atsakymai nėra susiję tik su išankstiniu santykiu su prekių ženklu ar pateikta kampanija. Kontroliniais kintamaisiais laikomi ankstesnis susidūrimas su kampanija, ankstesnis prekių ženklo pažinimas, kampanijos temos asmeninis aktualumas ir prekių ženklo bei palaikomos socialinės problemos atitikties vertinimas. Regresijos modeliuose šie kintamieji įtraukiami kaip kontroliniai kintamieji, siekiant patikrinti, ar pagrindiniai ryšiai tarp socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo išlieka reikšmingi įvertinus respondentų išankstinį susipažinimą su prekių ženklu, kampanija ir nagrinėjama socialine tema. Demografiniai kintamieji, tokie kaip lytis, amžius, išsilavinimas, veikla, pajamos ir gyvenamoji vieta, naudojami imties struktūrai aprašyti.

Kadangi dalis kontrolinių kintamųjų buvo kategoriniai, jų įtraukimas į regresinius modelius atsargios interpretacijos. Todėl šių kintamųjų poveikis vertinamas kaip papildantis pagrindinę modelio logiką, bet nekeičiantis pagrindinių išvadų apie testuotus ryšius.

Papildomai, siekiant įvertinti, ar bendri socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu vertinimai skiriasi pagal respondentų sociodemografines charakteristikas, buvo apskaičiuoti trys apibendrinti indeksai, sujungiant trijų analizuotų prekių ženklų vertinimus. Lyties skirtumams vertinti taikytas nepriklausomų imčių t-testas, į analizę įtraukiant dvi didžiausias respondentų grupes – moteris ir vyrus, o amžiaus grupių skirtumams vertinti taikyta vienfaktorinė

dispersinė analizė su Bonferroni poriniais palyginimais. Ši analizė naudota kaip papildomas rezultatų interpretavimo pagrindas, o ne kaip pagrindinių tyrimo hipotezių tikrinimo dalis.

4. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Empirinio tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos

Empirinis tyrimas atliktas 2026 m. kovo-balandžio mėn., naudojant internetinę apklausų platformą „LimeSurvey“. Apklausa buvo platinama socialinių tinklų platformose „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“, taip pat KTU studentų tinkluose, siekiant pasiekti pilnamečius Lietuvos gyventojus iš skirtingų amžiaus ir socialinio statuso grupių. Iš viso apklausoje dalyvavo 598 respondentai.

Siekiant užtikrinti duomenų kokybę, buvo taikyti trys duomenų valymo filtrai. Pirmiausia pašalinti 38 neužbaigti atsakymai, todėl po šio etapo liko 560 atsakymų. Antra, pašalinti respondentai, nepraėję dėmesio patikrinimo klausimo („Įmonės visada elgiasi sąžiningai su savo klientais“; kontrolinis atsakymas – „Nesutinku“). Šio kriterijaus tikslas buvo identifikuoti nerūpestingai atsakiusius respondentus; pagal šį kriterijų pašalinti 7 respondentai. Trečia, pašalinti greitieji respondentai, kurių apklausos užpildymo trukmė buvo trumpesnė nei 180 sek. Ši riba pasirinkta atsižvelgiant į tai, kad trumpesnė trukmė reikštų mažiau nei 3 sek. vienam klausimui, o tai nėra pakankama teiginiams perskaityti ir įvertinti. Pagal šį kriterijų pašalinti 44 respondentai.

Po visų duomenų valymo procedūrų galutinę respondentų imtį sudarė N = 509 respondentai, t. y. 85,1 % pradinės surinktos imties ir 133 % minimaliai rekomenduojamos 384 respondentų imties, apskaičiuotos taikant nežinomos populiacijos formulę su 95 % patikimumo lygmeniu ir 5 % paklaida. Galutinės imties demografinė charakteristika pateikta 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų demografinis profilis (N = 509)

| Požymis | Kategorija | n | % |
|---------------|-----------------------------|-----|------|
| Lytis | Moteris | 271 | 53,2 |
| | Vyras | 220 | 43,2 |
| | Kita | 8 | 1,6 |
| | Nenoriui nurodyti | 10 | 2,0 |
| Amžius | 18–24 m. | 70 | 13,8 |
| | 25–34 m. | 105 | 20,6 |
| | 35–44 m. | 71 | 13,9 |
| | 45–54 m. | 75 | 14,7 |
| | 55–64 m. | 88 | 17,3 |
| | 65 ir daugiau | 100 | 19,6 |
| Išsilavinimas | Vidurinis | 188 | 36,9 |
| | Profesinis | 100 | 19,6 |
| | Aukštasis neuniversitetinis | 1 | 0,2 |
| | Bakalauras | 121 | 23,8 |
| | Magistras ir aukštesnis | 99 | 19,4 |
| Užimtumas | Dirbu | 333 | 65,4 |
| | Studijuojau | 45 | 8,8 |
| | Dirbu ir studijuojau | 8 | 1,6 |
| | Ieškau darbo | 38 | 7,5 |

| | | | |
|-------------------|-------------------------|-----|------|
| | Nedirbu | 44 | 8,6 |
| | Pensininkas / neaktyvus | 41 | 8,1 |
| Mėnesinės pajamos | iki 800 EUR | 193 | 37,9 |
| | 801–1200 EUR | 107 | 21,0 |
| | 1201–1800 EUR | 91 | 17,9 |
| | 1801–2500 EUR | 45 | 8,8 |
| | Daugiau nei 2500 EUR | 18 | 3,5 |
| | Nenoriu nurodyti | 55 | 10,8 |
| Gyvenamoji vieta | Didmiestis | 219 | 43,0 |
| | Miestas | 159 | 31,2 |
| | Miestelis / kaimas | 131 | 25,7 |

Tyrimo imtis pagal pagrindines sociodemografines charakteristikas buvo gana įvairi: moterys sudarė 53,2 %, vyrai – 43,2 %, visos šešios amžiaus grupės buvo atstovaujamos nuo 13,8 % iki 20,6 %, o pagal gyvenamąją vietovę respondentai pasiskirstė tarp didmiesčių (43,0 %), miestų (31,2 %) ir miestelių ar kaimų (25,7 %). Šie rodikliai apytikriai atspindi Lietuvos suaugusiųjų gyventojų struktūrą, nors didmiesčių gyventojų proporcija viršija nacionalinį vidurkį. Išsilavinimo požiūriu 43,2 % respondentų turi įgiję aukštąjį išsilavinimą (bakalauras arba magistras), o 36,9 % – vidurinį. Pagal užimtumą vyrauja dirbantys respondentai (65,4 %). Apklausoje metu 37,9 % respondentų nurodė mėnesines pajamas iki 800 EUR, 21,0 % – 801-1200 EUR, 17,9 % – 1 201-1 800 EUR, 8,8 % – 1 801-2 500 EUR, 3,5 % – daugiau nei 2 500 EUR, o 10,8 % respondentų pasirinko kategoriją „nenoriu nurodyti“. Pajamų pasiskirstymas rodo, kad daugiausia respondentų pateko į žemesnių pajamų grupę, tačiau apklausoje dalyvavo ir vidutinės bei aukštesnės pajamas gaunantys asmenys.

Kiekvienam respondentui buvo pateikti visi trys tyrimo stimulai – IKEA, Telia ir Artea, tačiau jų pateikimo seka klausimyne buvo atsitiktinė, siekiant sumažinti galimą eiliškumo poveikį. Vertindami kiekvieną stimulą, respondentai nurodė, ar buvo susipažinę su pateikta kampanija, ar praeityje buvo susidūrę su atitinkamu prekių ženklu ir kaip vertina kampanijos temos sąsają su prekių ženklo veikla (angl. *brand-cause fit*) bei kiek socialinė tema jiems yra asmeniškai aktuali. Šie rodikliai tyrime naudoti kaip kontekstiniai kintamieji, leidžiantys įvertinti išankstinių respondentų santykį su kampanija, prekių ženklu ir analizuojama socialine tema. Rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Kontrolinių kintamųjų pasiskirstymas pagal prekių ženklus (N = 509)

| Kontrolinis kintamasis | Kategorija | IKEA n (%) | Telia n (%) | Artea n (%) |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|
| Kampanijos matymas | Taip | 157 (30,8%) | 135 (26,5%) | 125 (24,6%) |
| | Ne | 350 (68,8%) | 372 (73,1%) | 383 (75,2%) |
| | Nežinau | 2 (0,4%) | 2 (0,4%) | 1 (0,2%) |
| Susidūrimas su prekių ženklu | Taip | 416 (81,7%) | 396 (77,8%) | 381 (74,9%) |
| | Ne | 93 (18,3%) | 113 (22,2%) | 128 (25,1%) |
| Kampanijos temos ir veiklos srities atitikimas | Taip | 169 (33,2%) | 168 (33,0%) | 170 (33,4%) |
| | Ne | 176 (34,6%) | 175 (34,4%) | 168 (33,0%) |
| | Nežinau | 164 (32,2%) | 166 (32,6%) | 171 (33,6%) |

| | | | | |
|---------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| Socialinės temos asmeninis aktualumas | Taip | 198 (38,9%) | 176 (34,6%) | 188 (36,9%) |
| | Ne | 151 (29,7%) | 159 (31,2%) | 156 (30,6%) |
| | Neturiu nuomonės | 160 (31,4%) | 174 (34,2%) | 165 (32,4%) |

Rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų su pateiktomis kampanijomis anksčiau nebuvo susidūrę, IKEA atveju kampanijos nematė 68,8 % respondentų, Telia – 73,1 %, Artea – 75,2 %. Taigi, IKEA kampaniją buvo matę 30,8 % respondentų, Telia – 26,5 %, o Artea – 24,6 %.

Kita vertus, patys prekių ženklai respondentams buvo gana gerai žinomi. Su IKEA prekių ženklu buvo susidūrę 81,7 % respondentų, su Telia – 77,8 %, o su Artea – 74,9 %. Tai leidžia manyti, kad nors konkrečios kampanijos daugeliui respondentų nebuvo pažįstamos, patys prekių ženklai daugumai buvo atpažįstami.

Vertinant kampanijos tematikos ir prekių ženklo veiklos srities atitikimą, atsakymai pasiskirstė gana tolygiai. Visų trijų prekių ženklų atveju maždaug trečdalis respondentų manė, kad kampanijos tema atitinka prekės ženklo veiklos sritį, likę du trečdaliai tokio atitikimo neišvelgė arba pasirinko atsakymą „nežinau“. Toks pasiskirstymas leidžia teigti, kad kampanijos temos ir prekių ženklo veiklos sąsaja respondentų buvo vertinama nevienareikšmiškai.

Vertinant socialines kampanijų temas ir asmeninį aktualumą, rezultatai tarp visų trijų respondentams pateiktų stimulų taip pat pasiskirstė gana panašiai. Daugiausia respondentų socialinę temą kaip asmeniškai aktualią įvertino IKEA atveju (38,9 %), kiek mažiau – Artea (36,9 %) ir Telia (34,6 %) atvejais. Vis dėlto reikšminga respondentų dalis nurodė, kad tema jiems nėra aktuali arba neturi nuomonės, todėl galima teigti, kad socialinių temų aktualumas respondentams taip pat vienareikšmis.

4.2. Empirinio tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas

Siekiant įvertinti naudotų matavimo skalių vidinį nuoseklumą, visoms devynioms skalėms (3 konstruktai × 3 prekių ženklai) apskaičiuotas “Cronbach α ” koeficientas. Socialinių mokslų tyrimuose priimtina patikimumo riba dažniausiai laikoma $\alpha \geq 0,70$ (Hair ir kt., 2019). Patikimumo analizės rezultatai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Skalių vidinio nuoseklumo patikimumas pagal “Cronbach α ” koeficientą (N = 509)

| Konstruktas | Teiginių sk. | IKEA α | Telia α | Artea α | Vertinimas |
|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|------------|
| Socialinis aktyvizmas | 5 | 0,759 | 0,759 | 0,753 | Priimtinas |
| Suvoktas autentiškumas | 5 | 0,763 | 0,728 | 0,749 | Priimtinas |
| Pasitikėjimas prekių ženklu | 5 | 0,594 | 0,591 | 0,524 | Ribinis |

Nors prekių ženklo socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo skalių vidinio nuoseklumo rodikliai buvo pakankami, vartotojų pasitikėjimo skalės „Cronbach α “ reikšmės buvo ribinės ($\alpha = 0,524-0,594$). Tai mažina pasitikėjimo skalės patikimumą, tačiau nepaneigia galimybės ją taikyti tolesnėje analizėje, nes vartotojų pasitikėjimas sudaro esminę conceptualaus modelio dalį, o nustatyti ryšiai visų trijų prekių ženklų atvejais išliko kryptingai nuoseklūs. Ši aplinkybė laikytina tyrimo ribotumu ir pagrindžia poreikį būsimuose tyrimuose tobulinti pasitikėjimo konstrukto operacionalizaciją.

Gauti rezultatai rodo, kad socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo skalės visų trijų prekių ženklų atveju pasižymi priimtiniu vidiniu nuoseklumu. Socialinio aktyvizmo skalių „Cronbach α “ reikšmės svyruoja nuo 0,753 iki 0,759, o suvokto autentiškumo skalių reikšmės – nuo 0,728 iki 0,763. Tai leidžia teigti, kad šių konstruktyvų teiginiai pakankamai nuosekliai matuoja tą pačią latentinę savybę, todėl jų pagrindu sudaryti sudėtiniai rodikliai yra tinkami tolesnei statistinei analizei.

Siekiant patikrinti, ar žemesnį pasitikėjimo skalės patikimumą lėmė pavieniai probleminiai teiginiai, atlikta papildoma „Item-Total“ analizė, kurioje vertintas kiekvieno teiginio pataisytas ryšys su bendru skalės įverčiu ir „Cronbach α “ pokytis pašalinus konkretų teiginį. Kaip matyti iš 3 priede „Koreliacijos“ pateiktos 23 lentelės, atskirų teiginių pašalinimas reikšmingai nepagerintų skalės patikimumo, daugeliu atvejų α reikšmė išliktų panaši arba net sumažėtų. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų pasitikėjimo skalės ribinis patikimumas nėra susijęs su vienu aiškiai netinkamu teiginiu, bet veikiau atspindi bendresnį šio konstrukto vidinio suderinamumo ribotumą.

Atsižvelgiant į tai, pasitikėjimo konstruktas tolesnėje analizėje paliekamas, nes jo teiginiai teoriškai atitinka vartotojų pasitikėjimo sampratą, tačiau rezultatai, susiję su šiuo konstruktu, interpretuojami su tam tikromis metodologinėmis išlygomis. Šis aspektas laikytinas vienu svarbiausių tyrimo metodologinių ribotumų ir į jį atsižvelgiama rezultatų diskusijoje bei formuluojant galutines išvadas.

4.3. Duomenų prielaidų tikrinimas, aprašomoji statistika ir koreliacinė analizė

Prieš pagrindinę hipotezių tikrinimo analizę atlikta duomenų prielaidų patikra. Normalumas įvertintas naudojant asimetrijos ir eksceso koeficientus pagal Hair ir kt. (2019) rekomendacijas. Visi devyni konstruktyvų kompoziciniai balai parodė priimtina pasiskirstymą, be akivaizdžių normalumo pažeidimų.

Normalumo prielaida įvertinta remiantis asimetrijos ir eksceso koeficientais, apskaičiuotais visiems devyniems kompoziciniams kintamiesiems. Asimetrijos koeficientų intervalas – nuo $-0,285$ iki $0,243$, eksceso koeficientų intervalas – nuo $-0,307$ iki $1,269$. Nors TR_IKEA (eksc. = $1,269$) ir TR_Telia (eksc. = $1,162$) ekscesas šiek tiek viršija ± 1 ribą, visi koeficientai yra gerokai žemiau rekomenduojamos ± 2 ribos, todėl duomenys laikytini pakankamai artimais normaliajam pasiskirstymui, leidžiančiam taikyti parametrinius analizės metodus, ypač atsižvelgiant į didelę imtį ($N = 509$).

Linijškumo prielaida patikrinta sklaidos diagramomis (angl. *scatterplots*) visoms SA–AU, AU–TR ir SA–TR kintamųjų poroms per tris prekių ženklus; visais atvejais stebimas tiesinis ryšio pobūdis, be akivaizdžių kreivinių nukrypimų. Multikolinearumas regresijos modeliuose įvertintas variacijos inflacijos faktoriumi (VIF). Visi VIF rodikliai bendruose modeliuose (SA + AU \rightarrow TR) buvo gerokai mažesni nei 5 – IKEA atveju VIF = $2,266$; Telia atveju VIF = $1,978$; Artea atveju VIF = $1,968$. Tolerancijos koeficientai atitinkamai buvo $0,441$, $0,506$ ir $0,508$, t. y. viršijo rekomenduojamą $0,20$ ribą, todėl multikolinearumo problema nenustatyta (Hair ir kt., 2019). Išsami prielaidų tikrinimo grafinė bei statistinių testų medžiaga pateikta priede „Normalumo tikrinimo grafikai“.

Konstruktyvų aprašomoji statistika pateikta 12 lentelėje.

12 lentelė. Konstruktyvų aprašomoji statistika ($N = 509$)

| Konstruktas | M | SD | Min | Max | Asim. | Eksc. |
|-------------|------|------|------|------|--------|--------|
| SA_IKEA | 3,35 | 0,71 | 1,20 | 5,00 | -0,262 | -0,114 |

| | | | | | | |
|----------|------|------|------|------|--------|--------|
| AU_IKEA | 2,94 | 0,71 | 1,20 | 5,00 | -0,005 | -0,307 |
| TR_IKEA | 3,26 | 0,49 | 1,60 | 5,00 | 0,243 | 1,269 |
| SA_Telia | 3,37 | 0,70 | 1,40 | 5,00 | -0,196 | 0,011 |
| AU_Telia | 2,94 | 0,67 | 1,20 | 5,00 | 0,165 | 0,144 |
| TR_Telia | 3,27 | 0,50 | 1,40 | 5,00 | 0,000 | 1,162 |
| SA_Artea | 3,33 | 0,69 | 1,00 | 5,00 | -0,285 | -0,187 |
| AU_Artea | 2,87 | 0,69 | 1,20 | 5,00 | 0,042 | -0,170 |
| TR_Artea | 3,24 | 0,45 | 1,60 | 5,00 | -0,059 | 0,844 |

Pastaba: M – vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; Asim. – asimetrijos koeficientas; Eksc. – eksceso koeficientas. Vertinimo skalė: 1 = visiškai nesutinku, 5 = visiškai sutinku.

Rezultatai rodo, kad visų trijų prekių ženklų atvejais respondentai vidutiniškai aukščiau vertino socialinio aktyvizmo buvimą ($M = 3,33-3,37$) nei jo autentiškumą ($M = 2,87-2,94$). Šis nuoseklus socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo vertinimų skirtumas leidžia manyti, kad respondentai aktyvizmo iniciatyvas atpažįsta, tačiau jų autentiškumą vertina atsargiai. Nors skepticizmas šiame tyrime nebuvo matuotas kaip atskiras konstruktas, ši aprašomoji tendencija teoriškai dera su Friestad ir Wright (1994) įtikinimo žinojimo modeliu (angl. *Persuasion Knowledge Model*) ir Vredenburg ir kt. (2020) vertybinio ir socialinio smegenų plovimo samprata, pabrėžiančia vartotojų jautrumą galimam neatitikimui tarp prekių ženklo deklaruojamų vertybių, komunikacijos ir realios veiklos.

Pasitikėjimo lygis prekių ženklais yra šiek tiek aukštesnis už skalės vidurį ($M = 3,24-3,27$), o mažesnė standartinių nuokrypių dispersija ($SD = 0,45-0,50$) rodo, kad respondentų atsakymai koncentruojasi arčiau neutralaus-teigiamo pasitikėjimo lygio, palyginus su kitais konstruktais. Žemiausią autentiškumo vidurkį gauna Artea ($M = 2,87$), o tai gali būti siejama su draudimo paslaugų kategorijos ypatybėmis, kur vartotojai paprastai mažiau asmeniškai patiria kasdienę prekių ženklo socialinio įsipareigojimo komunikaciją, palyginti su vartojimo (IKEA) arba ryšių (Telia) ženklais.

Toliau atlikta Pearsono koreliacinė analizė visiems devyniems konstruktais. Rezultatai (per atitinkamo prekių ženklo vertinimą) pateikti 13 lentelėje.

13 lentelė. Pearsono koreliacijos tarp pagrindinių konstrukto pagal prekių ženklus ($N = 509$)

| Ryšys | IKEA | Telia | Artea |
|---------|----------|----------|----------|
| SA ↔ AU | 0,747*** | 0,703*** | 0,701*** |
| AU ↔ TR | 0,384*** | 0,412*** | 0,294*** |
| SA ↔ TR | 0,340*** | 0,358*** | 0,246*** |

Pastaba: *** $p < 0,001$ (dvipusis patikrinimas).

Stipriausi ryšiai nustatyti tarp socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo visuose trijuose prekių ženklų kontekstuose ($r = 0,701-0,747$; $p < 0,001$). Šis stiprus teigiamas ryšys atitinka signalų teorijos (Connelly ir kt., 2011) prielaidą, kad prekių ženklų aktyvizmo veiksmai funkcionuoja kaip signalas apie prekės ženklo vertybes ir įsipareigojimą, kurį vartotojai interpretuoja per autentiškumo vertinimo prizmę. Autentiškumo ir pasitikėjimo ryšys buvo vidutinio stiprumo ($r = 0,294-0,412$; $p < 0,001$), patvirtinantis Portal ir kt. (2018) ir Morhart ir kt. (2015) teorinę poziciją, kad suvoktas autentiškumas yra reikšminga vartotojų pasitikėjimo prielaida. Tiesioginis socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšys pasirodė silpniausias ($r = 0,246-0,358$; $p < 0,001$), pirminiu vertinimu indikuojantis, kad socialinio

aktyvizmo poveikis pasitikėjimui gali būti bent dalinai tarpininkaujamas per autentiškumą; tai formali H3 mediacijos hipotezės prielaida.

Svarbu pastebėti, kad koreliacijos Artea atveju buvo silpnesnės (AU-TR $r = 0,294$; SA-TR $r = 0,246$) nei IKEA ar Telia atvejais. Ši tendencija gali būti siejama su finansinių paslaugų kategorijos specifika, kur vartotojų pasitikėjimas dažniau grindžiamas tiesiogine patirtimi, paslaugos patikimumu ir organizacijos skaidrumu, todėl socialinio aktyvizmo vertinimas gali būti ne vienintelis pasitikėjimą formuojantis veiksnys.

Tyrimo hipotezės (H1, H2, H3, H4) tikrintos atskirai kiekvienam iš trijų prekių ženklų, iš viso atliekant 12 hipotezių patikrinimų (4 hipotezės \times 3 prekių ženklai). Analizuojant, pirmiausia tiesine regresija patikrintas ryšys tarp socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo (H1), tuomet tikrintas autentiškumo ir pasitikėjimo (H2), bei tiesioginis socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšys (H4). H4 hipotezė tikrinta prieš H3 dėl metodologinio principo, nes bendro poveikio (c kelio) reikia mediacijos analizei palyginti su tiesioginiu poveikiu (c'). H3 hipotezė tikrinta taikant "PROCESS Model 4" mediacijos analizę (Hayes, 2017) su 5 000 pakartotinių imčių iteracijų.

Prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis suvoktam autentiškumui (H1)

H1 hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija, kur nepriklausomas kintamasis yra socialinis aktyvizmas (SA), o priklausomas kintamasis yra suvoktas autentiškumas (AU). Rezultatų interpretacijoje R^2 žymi modelio paaiškinamos variacijos dalį, F reiškia bendrą modelio statistinį reikšmingumą, β reiškia standartizuotą regresijos koeficientą, B reiškia nestandartizuotą regresijos koeficientą, SE reiškia standartinę paklaidą (angl. *standard error*), t reiškia koeficiento reikšmingumo statistiką, p reiškia statistinio reikšmingumo lygmenį, o PI pasikliautinąjį intervalą. Rezultatai (14 lentelė, H1 eilutės) parodė, kad visais trimis prekių ženklų atvejais regresijos modeliai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,001$). IKEA atveju socialinis aktyvizmas paaiškina 55,9 % suvokto autentiškumo variacijos ($R^2 = 0,559$; $F(1; 507) = 641,97$, $p < 0,001$). Regresijos koeficientas yra stiprus ir teigiamas: $\beta = 0,747$; $B = 0,749$; $SE = 0,030$; $t = 25,34$; $p < 0,001$; 95 % pasikliautinis intervalas (PI) [0,691; 0,808]. Telia atveju rezultatai taip pat stiprūs ($\beta = 0,703$; $B = 0,678$; $SE = 0,030$; $t = 22,27$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,494$; 95 % PI [0,618; 0,737]), o Artea atveju – panašaus stiprumo ($\beta = 0,701$; $B = 0,693$; $SE = 0,031$; $t = 22,15$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,492$; 95 % PI [0,632; 0,755]).

Analizės rezultatai rodo, kad **socialinis aktyvizmas statistiškai reikšmingai ir teigiamai prognozuoja suvoktą autentiškumą** visų trijų prekių ženklų atvejais. IKEA atveju nustatytas stiprus teigiamas ryšys tarp socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo ($\beta = 0,747$; $p < 0,001$), Telia atveju ryšys taip pat buvo reikšmingas ir stiprus ($\beta = 0,703$; $p < 0,001$), o Artea atveju nustatytas panašaus stiprumo ryšys ($\beta = 0,701$; $p < 0,001$). Tai rodo, kad respondentų vertinimuose palankesnis socialinio aktyvizmo suvokimas buvo susijęs su aukštesniu aktyvizmo autentiškumo vertinimu. Šie rezultatai dera su Vredenburg ir kt. (2020) bei Mirzaei ir kt. (2022) išvadamis, kad vartotojai socialinio aktyvizmo iniciatyvas palankiau vertina tada, kai jos siejamos su nuoseklia prekių ženklo komunikacija, vertybėmis ir realiais veiksmais. Signalų teorijos požiūriu aktyvizmo veiksmai gali būti interpretuojami kaip signalas apie prekių ženklo vertybines nuostatas ir įsipareigojimą (Connelly ir kt., 2011). Todėl **H1 hipotezė yra patvirtinama – prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra teigiamai susijęs su suvoktu socialinio aktyvizmo autentiškumu.**

Suvokto autentiškumo poveikis vartotojų pasitikėjimui (H2)

H2 hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija, kurioje priklausomas kintamasis yra vartotojų pasitikėjimas (TR), o nepriklausomas yra suvoktas autentiškumas (AU). Rezultatai (14 lentelė, H2 eilutės) patvirtina statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį visuose trijuose atvejuose.

Analizės rezultatai rodo, kad **suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas statistiškai reikšmingai ir teigiamai prognozuoja vartotojų pasitikėjimą** visų trijų prekių ženklų atvejais. IKEA atveju suvoktas autentiškumas paaiškina 14,8 % vartotojų pasitikėjimo variacijos ($R^2 = 0,148$; $\beta = 0,384$; $p < 0,001$), Telia atveju nustatytas stipriausias ryšys ($R^2 = 0,170$; $\beta = 0,412$; $p < 0,001$), o Artea atveju ryšys buvo silpnesnis, tačiau taip pat statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,086$; $\beta = 0,294$; $p < 0,001$). Tai rodo, kad aukštesnis socialinio aktyvizmo autentiškumo vertinimas siejasi su didesniu vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu. Rezultatai dera su Portal ir kt. (2018) modeliu, kuriame autentiškumas siejamas su vartotojų pasitikėjimo formavimusi, bei Morhart ir kt. (2015) prekių ženklo autentiškumo tyrimais. Ryšių stiprumas taip pat leidžia teigti, kad suvoktas autentiškumas yra reikšmingas, tačiau ne vienintelis pasitikėjimą paaiškinantis veiksnys. Pasitikėjimui taip pat gali būti svarbi tiesioginė vartotojų patirtis, prekių ženklo reputacija ir vartotojų lūkesčiai dėl prekių ženklo patikimumo bei ketinimų sąžiningumo (Delgado-Ballester, 2004). Žemesni pasitikėjimo skalės vidinio nuoseklumo rodikliai, palyginti su kitais tyrimo konstruktais, laikomi tyrimo ribotumu ir pagrindžia poreikį būsimuose tyrimuose tikslinti pasitikėjimo konstrukto operacionalizaciją. Todėl **H2 hipotezė yra patvirtinama – suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.**

Tiesioginis prekių ženklų socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui (H4)

H4 hipotezei patikrinti atlikta tiesinė regresija, tiriant tiesioginį socialinio aktyvizmo (SA) poveikį vartotojų pasitikėjimui be mediatoriaus. Rezultatai (4.6 lentelė, H4 eilutės) rodo statistiškai reikšmingus, tačiau santykinai silpnus efektus. IKEA atveju socialinis aktyvizmas paaiškina 11,6 % pasitikėjimo variacijos ($R^2 = 0,116$; $\beta = 0,340$; $B = 0,237$, $p < 0,001$); Telia atveju efektas šiek tiek stipresnis ($R^2 = 0,128$; $\beta = 0,358$; $B = 0,256$, $p < 0,001$); Artea atveju efektas mažiausias ($R^2 = 0,060$; $\beta = 0,246$; $B = 0,160$, $p < 0,001$). Efekto dydis Artea atveju beveik dvigubai mažesnis nei kitų ženklų atveju.

Analizės rezultatai rodo, kad **socialinis aktyvizmas statistiškai reikšmingai ir teigiamai prognozuoja vartotojų pasitikėjimą** visų trijų prekių ženklų atvejais. IKEA atveju socialinis aktyvizmas paaiškina 11,6 % vartotojų pasitikėjimo variacijos ($R^2 = 0,116$; $\beta = 0,340$; $p < 0,001$), Telia atveju nustatytas stipriausias ryšys ($R^2 = 0,128$; $\beta = 0,358$; $p < 0,001$), o Artea atveju ryšys buvo silpnesnis, tačiau taip pat statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,061$; $\beta = 0,246$; $p < 0,001$). Tai rodo, kad palankesnis socialinio aktyvizmo vertinimas siejasi su didesniu vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu, tačiau šio ryšio stiprumas yra mažesnis nei socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo ryšio. Rezultatai dera su Bhagwat ir kt. (2020) ir Korschun (2021) teorinėmis prielaidomis, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas gali būti susijęs su vartotojų pasitikėjimu. Silpnesnis SA ir TR ryšys, palyginti su SA ir AU ryšiu, pagrindžia poreikį tikrinti, ar socialinio aktyvizmo sąsaja su vartotojų pasitikėjimu iš dalies paaiškinama per suvoktą autentiškumą kaip tarpinį veiksnį (Alhouti ir kt., 2016). Todėl **H4 hipotezė yra patvirtinama – prekių ženklų socialinis aktyvizmas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.**

14 lentelė. H1, H2 ir H4 hipotezių tiesinės regresijos rezultatai (N = 509)

| Hipotezė | Ženklas | β | SE | t | p | R ² | F | Rezultatas |
|------------|---------|---------|-------|-------|--------|----------------|--------|------------|
| H1 (SA→AU) | IKEA | 0,747 | 0,030 | 25,34 | <0,001 | 0,559 | 641,97 | ✓ |
| H1 (SA→AU) | Telia | 0,703 | 0,030 | 22,27 | <0,001 | 0,494 | 495,72 | ✓ |
| H1 (SA→AU) | Artea | 0,701 | 0,031 | 22,15 | <0,001 | 0,492 | 490,56 | ✓ |
| H2 (AU→TR) | IKEA | 0,384 | 0,028 | 9,37 | <0,001 | 0,148 | 87,86 | ✓ |
| H2 (AU→TR) | Telia | 0,412 | 0,030 | 10,19 | <0,001 | 0,170 | 103,78 | ✓ |
| H2 (AU→TR) | Artea | 0,294 | 0,028 | 6,92 | <0,001 | 0,086 | 47,87 | ✓ |
| H4 (SA→TR) | IKEA | 0,340 | 0,029 | 8,15 | <0,001 | 0,116 | 66,43 | ✓ |
| H4 (SA→TR) | Telia | 0,358 | 0,030 | 8,62 | <0,001 | 0,128 | 74,35 | ✓ |
| H4 (SA→TR) | Artea | 0,246 | 0,028 | 5,70 | <0,001 | 0,060 | 32,54 | ✓ |

Suvokto autentiškumo mediacinis vaidmuo (H3)

H3 hipotezei tikrinti taikyta “PROCESS Model 4” mediacijos analizė (Hayes, 2017), naudojant 5 000 iteracijų pakartotinių imčių (angl. *Bootstrap*) netiesioginio poveikio 95 % pasikliautinajam intervalui apskaičiuoti. Taip pat atlikta atskira analizė kiekvienam prekių ženklui, čia nepriklausomas kintamasis = SA, mediatorius = AU, priklausomas = TR. Analizės rezultatai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė. Suvokto autentiškumo mediacinio vaidmens tikrinimo rezultatai (PROCESS Model 4, 5 000 pakartotinių imčių iteracijų, N = 509)

| Ženklas | a (SA→AU) | b (AU→TR) | c (bendras) | c' (tiesioginis) | a × b | 95 % PI | Mediacija |
|---------|-----------|-----------|-------------|------------------|--------|------------------|-----------|
| IKEA | 0,7495*** | 0,2041*** | 0,2366*** | 0,0836 | 0,1529 | [0,0740; 0,2332] | Pilna |
| Telia | 0,6777*** | 0,2358*** | 0,2557*** | 0,0959* | 0,1598 | [0,0949; 0,2295] | Dalinė |
| Artea | 0,6933*** | 0,1574*** | 0,1598*** | 0,0507 | 0,1091 | [0,0551; 0,1639] | Pilna |

*Pastaba: a, b, c, c' – nestandartizuoti regresijos koeficientai. *** $p < 0,001$. Pilna mediacija – kai c' nereikšmingas; dalinė – kai c' reikšmingas, bet mažesnis už c. Mediacija patvirtinta, kai 95 % pakartotinių imčių pasikliautinis intervalas neapima nulio.*

H3 hipotezė patvirtinama tais atvejais, kai netiesioginis poveikis (a × b) yra statistiškai reikšmingas, t. y. 95 % pakartotinių imčių pasikliautinis intervalas neapima nulio (Hayes, 2017). Jeigu tiesioginis poveikis c' tampa statistiškai nereikšmingu po autentiškumo įtraukimo, kalbama apie pilną mediaciją; jeigu c' išlieka reikšmingu, bet sumažėja, kalbama apie dalinę mediaciją.

Mediacijos analizės rezultatai rodo, kad **suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas medijuoja socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšį** visų trijų prekių ženklų atvejais, tačiau mediacijos pobūdis skiriasi. IKEA atveju, į modelį įtraukus suvoktą autentiškumą, tiesioginis socialinio aktyvizmo poveikis pasitikėjimui tapo statistiškai nereikšmingas (c' = 0,0836; p = 0,051), o netiesioginis poveikis per suvoktą autentiškumą buvo statistiškai reikšmingas (a × b = 0,1529; 95 % PI [0,0740; 0,2332]), todėl **IKEA atveju nustatyta pilna mediacija**. Artea atveju rezultatai buvo panašūs: tiesioginis poveikis taip pat tapo statistiškai nereikšmingas (c' = 0,0507; p = 0,191), o netiesioginis poveikis išliko reikšmingas (a × b = 0,1091; 95 % PI [0,0551; 0,1639]), todėl **Artea atveju nustatyta pilna mediacija**. Telia atveju tiesioginis poveikis išliko statistiškai reikšmingas (c'

= 0,0959; $p = 0,018$), tačiau buvo mažesnis nei bendrasis poveikis ($c = 0,2557$), o netiesioginis poveikis taip pat buvo reikšmingas ($a \times b = 0,1598$; 95 % PI [0,0949; 0,2295]), todėl **Telia atveju nustatyta dalinė mediacija**. Pilnai standartizuoti netiesioginiai efektai papildomai pagrindžia mediacijos reikšmę: IKEA = 0,220, Telia = 0,224, Artea = 0,168. Todėl **H3 hipotezė yra patvirtinama – suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas medijuoja ryšį tarp prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu**.

Šie rezultatai dera su Alhouti ir kt. (2016), Vredenburg ir kt. (2020) ir Portal ir kt. (2018) tyrimais, pabrėžiančiais autentiškumo vaidmenį vartotojų reakcijose į socialinį aktyvizmą. Svarbiausia mediacinio modelio implikacija yra ta, kad vartotojų pasitikėjimas siejasi ne tik su socialinio aktyvizmo buvimu, bet ir su tuo, kaip vartotojai vertina šio aktyvizmo autentiškumą. Todėl socialinio aktyvizmo iniciatyvos gali stiprinti pasitikėjimą tik tada, kai jos suvokiamos kaip nuoseklios, pagrįstos ir suderintos su prekių ženklo vertybėmis bei realiais veiksmais. Priešingu atveju aktyvizmas gali būti interpretuojamas kaip paviršutiniška ar oportunistinė komunikacija, literatūroje siejama su vertybinio ir socialinio smegenų plovimo reiškiniu (Vredenburg ir kt., 2020). Taigi, H3 rezultatai leidžia teigti, kad suvoktas autentiškumas šiame tyrime yra pagrindinis tarpinis veiksnys, paaiškinantis socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšį.

Kontrolinių kintamųjų poveikis

Siekiant įvertinti, ar pagrindiniai hipotezių tikrinimo rezultatai išlieka stabilūs, į regresijos modelius įtraukti papildomi kontroliniai kintamieji, susiję su kampanijos žinojimu, prekių ženklo pažįstamumu, temos ir prekių ženklo veiklos atitikimu bei asmeniniu temos aktualumu. Kadangi dalis šių kintamųjų yra kategoriniai, jie buvo perkoduoti į fiktyvius (angl. *dummy*) kintamuosius. Trijų kategorijų kintamiesiems suformuoti po du fiktyvius kintamuosius, kaip bazinę kategoriją laikant atsakymą „Ne“, o dvikategoriam prekių ženklo pažinimo kintamajam sudarytas vienas fiktyvus kintamasis.

Atlikta hierarchinė regresija pagrindiniam modeliui (SA → TR per kiekvieną ženklą): Bloke 1 įtraukti visi 7 kontroliniai fiktyvieji kintamieji, o Bloke 2 papildomai įtrauktas socialinio aktyvizmo kintamasis. Vertinamas R^2 pokytis (ΔR^2) ir jo statistinis reikšmingumas. Rezultatai pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė. Hierarchinės regresijos rezultatai su kontroliniais kintamaisiais (N = 509)

| Ženklas | Model 1 R^2 (kontroliniai) | Model 2 R^2 (+SA) | ΔR^2 | F pokyčio | p pokyčio | β (SA) po kontrolių |
|---------|------------------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|---------------------------|
| IKEA | 0,074 | 0,162 | 0,087 | 52,16 | <0,001 | 0,302 |
| Telia | 0,068 | 0,167 | 0,098 | 59,19 | <0,001 | 0,321 |
| Artea | 0,013 (p=0,352) | 0,070 | 0,057 | 30,64 | <0,001 | 0,243 |

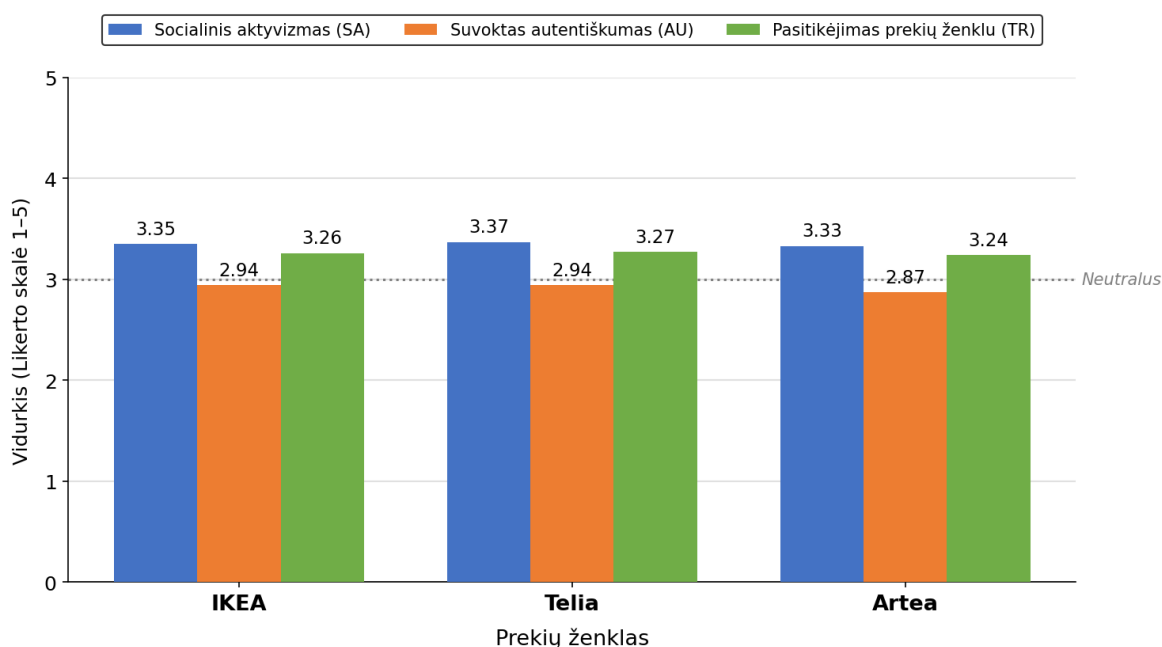
Papildomai atlikta hierarchinė regresijos analizė parodė, kad socialinis aktyvizmas išlaiko statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų pasitikėjimu, įtraukus kontrolinius kintamuosius. Šios analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje, o detalesnė regresijos išvestis – 4 priede. Tai leidžia teigti, kad socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšys išlieka statistiškai reikšmingas ir į modelį įtraukus kontrolinius kintamuosius, tokius kaip kampanijos matymas, susidūrimas su prekių ženklu, kampanijos temos ir veiklos srities atitikimas bei socialinės temos asmeninis aktualumas. Pagrindinė mediacijos analizė, skirta H3 hipotezei tikrinti, remiasi baziniu „PROCESS Model 4“ modeliu; jos suvestinė pateikta 5 priede, 28 lentelėje.

Svarbiausia bendra įžvalga yra ta, kad kontrolinių kintamųjų poveikis skiriasi priklausomai nuo prekių ženklo konteksto. Kontroliniai kintamieji reikšmingai prognozuoja vartotojų pasitikėjimą IKEA ($R^2 = 7,4 \%$, $F(6; 502) = 6,73$, $p < 0,001$) ir Telia ($R^2 = 6,8 \%$, $F(6; 502) = 6,15$, $p < 0,001$) atvejais, tačiau Artea atveju kontroliniai kintamieji atskirai nėra reikšmingi ($R^2 = 1,3 \%$, $F(6; 502) = 1,12$, $p = 0,352$). Vis dėlto visais trimis atvejais socialinis aktyvizmas išlaiko statistiškai reikšmingą nepriklausomą prognostinę vertę netgi kontroliuojant respondentų išankstines nuostatas, nes IKEA atveju $\Delta R^2 = 0,087$ (F pokyčio = 52,16; $p < 0,001$; $\beta = 0,302$); Telia $\Delta R^2 = 0,098$ (F pokyčio = 59,19; $p < 0,001$; $\beta = 0,321$); Artea $\Delta R^2 = 0,057$ (F pokyčio = 30,64; $p < 0,001$; $\beta = 0,243$). Tai rodo, kad socialinis aktyvizmas išlaiko statistiškai reikšmingą nepriklausomą prognostinę vertę net ir kontroliuojant respondentų išankstines nuostatas. Kitaip tariant, nustatyti ryšiai nėra paaiškinami vien vartotojų susipažinimu su prekių ženklais ar kampanijomis, o atspindi savarankišką socialinio aktyvizmo vaidmenį pasitikėjimo formavime.

Tarpženklinė lyginamoji analizė

Kadangi tie patys 509 respondentai vertino visus tris prekių ženklus, konstrukto vertinimai tarp ženklų buvo lyginami taikant pakartotinių matavimų dispersinę analizę (ANOVA). Trys ANOVA analizės atliktos atskirai kiekvienam konstrukto, t. y. socialiniam aktyvizmui (SA), suvoktam autentiškumui (AU) ir vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu (TR), taikant trijų lygių veiksnį „prekių ženklas“ (IKEA / Telia / Artea). Poriniai palyginimai atlikti taikant Bonferroni korekciją daugybiniais palyginimams. Rezultatai pateikti 17 lentelėje.

Siekiant vizualiai palyginti pagrindinių konstrukto vertinimus tarp trijų analizuotų prekių ženklų, 7 paveiksle pateikiami socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo vidurkiai pagal kiekvieną prekių ženklą.



7 pav. Konstrukto vidurkių palyginimas tarp trijų prekių ženklų (N = 509)

Kaip matyti 7 paveiksle, visų trijų prekių ženklų atvejais socialinio aktyvizmo vertinimai buvo aukštesni nei suvokto autentiškumo vertinimai. IKEA atveju socialinio aktyvizmo vidurkis siekė 3,35, suvokto autentiškumo – 2,94, o pasitikėjimo – 3,26. Telia atveju atitinkami vidurkiai buvo 3,37, 2,94 ir 3,27, o Artea atveju – 3,33, 2,87 ir 3,24. Šie rezultatai rodo, kad bendras konstrukto vertinimų

lygis tarp prekių ženklų buvo panašus, o didžiausias skirtumas visais atvejais išryškėjo tarp socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo vertinimų.

Siekiant patikrinti, ar konstruktyvų vidurkių skirtumai tarp prekių ženklų yra statistiškai reikšmingi, atlikta pakartotinių matavimų dispersinė analizė. Rezultatai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Pakartotinių matavimų dispersinės analizės rezultatai pagal prekių ženklus (N = 509)

| Konstruktas | F | df | p | η^2 | Reikšmingi porų skirtumai |
|----------------------------------|-------|-----------|-------|----------|---------------------------|
| Socialinis aktyvizmas (SA) | 0,533 | (2; 1016) | 0,587 | 0,001 | Reikšmingų skirtumų nėra |
| Suvoktas autentiškumas (AU) | 2,409 | (2; 1016) | 0,090 | 0,005 | Reikšmingų skirtumų nėra |
| Pasitikėjimas prekių ženklu (TR) | 0,733 | (2; 1016) | 0,481 | 0,001 | Reikšmingų skirtumų nėra |

Pastaba: η^2 – dalinis eta kvadratas (efekto dydis): 0,01 – mažas; 0,06 – vidutinis; 0,14 – didelis (Cohen, 1988).

Rezultatai rodo, kad tarp prekių ženklų statistiškai reikšmingų skirtumų nėra: socialinio aktyvizmo atveju $F(2; 1016) = 0,53$, $p = 0,587$, $\eta^2 = 0,001$; suvokto autentiškumo atveju $F(2; 1016) = 2,41$, $p = 0,090$, $\eta^2 = 0,005$; pasitikėjimo prekių ženklu atveju $F(2; 1016) = 0,73$, $p = 0,481$, $\eta^2 = 0,001$. Bonferroni poriniai palyginimai taip pat patvirtino, kad nėra viena prekių ženklų pora statistiškai reikšmingai nesiskiria.

Nors aprašomoji statistika rodo, kad Artea atveju suvokto autentiškumo vidurkis buvo žemiausias ($M = 2,87$), palyginti su IKEA ir Telia atvejais (abiejų $M = 2,94$), šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad šioje imtyje bendri vartotojų vertinimų vidurkiai tarp trijų prekių ženklų statistiškai reikšmingai nesiskyrė. Vis dėlto suvokto autentiškumo ir pasitikėjimo ryšys Artea atveju buvo silpnas ($r = 0,294$) nei Telia ($r = 0,412$) ir IKEA ($r = 0,384$) atvejais. Tai leidžia manyti, kad finansinių paslaugų sektoriuje pasitikėjimo formavimuisi gali būti svarbūs ir kiti veiksniai, neapsiribojant vien aktyvizmo autentiškumo vertinimu. Šis palyginimas yra aprašomojo pobūdžio, nes koreliacijų skirtumų statistinis reikšmingumas šiame tyrime atskirai netikrintas.

Papildoma sociodemografinių skirtumų analizė

Papildomai atlikta sociodemografinių skirtumų analizė, siekiant įvertinti, ar bendri socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu vertinimai skiriasi pagal respondentų lytį ir amžiaus grupes. Šiai analizei apskaičiuoti trys apibendrinti indeksai, sujungiant trijų analizuotų prekių ženklų vertinimus. Bendras socialinio aktyvizmo vertinimo vidurkis siekė $M = 3,35$ ($SD = 0,52$), bendras suvokto autentiškumo vertinimo vidurkis – $M = 2,92$ ($SD = 0,51$), o bendras pasitikėjimo prekių ženklu vertinimo vidurkis – $M = 3,26$ ($SD = 0,32$). Detalesni papildomos analizės rezultatai pateikiami 7 priede.

Lyties skirtumų analizėje įtrauktos dvi didžiausios respondentų grupės – moterys ir vyrai. Rezultatai parodė, kad moterys statistiškai reikšmingai aukščiau nei vyrai vertino bendrą socialinį aktyvizmą ir bendrą suvoktą autentiškumą. Vis dėlto bendro pasitikėjimo prekių ženklu vertinimų skirtumas pagal lytį nebuvo statistiškai reikšmingas. Tai leidžia teigti, kad lyties skirtumai šioje imtyje labiau išryškėjo vertinant socialinio aktyvizmo ir jo autentiškumo aspektus, tačiau ne bendrą pasitikėjimą prekių ženklu.

Amžiaus grupių analizė parodė statistiškai reikšmingus skirtumus visuose trijuose apibendrintuose indeksuose. Ryškiausi skirtumai nustatyti socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo

vertinimuose: 18-24 m. ir 25-34 m. respondentai šiuos konstruktus vertino aukščiau nei vyresnės respondentų grupės. Pasitikėjimo prekių ženklu atveju taip pat nustatyti statistiškai reikšmingi amžiaus grupių skirtumai, tačiau jie buvo mažesnio praktinio reikšmingumo, o **žemiausi vertinimai fiksuoti 55-64 m. respondentų grupėje.**

Šie papildomi rezultatai nekeičia pagrindinių H1-H4 hipotezių tikrinimo išvadų, tačiau papildo jų interpretaciją sociodemografiniu aspektu. Jie leidžia manyti, kad socialinio aktyvizmo ir jo autentiškumo vertinimai yra jautresni respondentų amžiui ir lyčiai nei bendras pasitikėjimas prekių ženklu.

Hipotezių tikrinimo rezultatų suvestinė

Hipotezių tikrinimo rezultatų suvestinė pateikiama 18 lentelėje. Joje apibendrinami keturių tyrimo hipotezių rezultatai trijų analizuotų prekių ženklų atvejais. H1, H2 ir H4 hipotezės vertintos remiantis tiesinės regresijos rezultatais, o H3 hipotezė – “PROCESS Model 4” mediacijos analizės rezultatais.

18 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų suvestinė

| Hipotezė | Aprašymas | IKEA | Telia | Artea | Bendras rezultatas |
|----------|---|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|
| H1 | Socialinis aktyvizmas → Autentiškumas (+) | ✓ $\beta=0,747$ | ✓ $\beta=0,703$ | ✓ $\beta=0,701$ | Patvirtinta |
| H2 | Autentiškumas → Pasitikėjimas (+) | ✓ $\beta=0,384$ | ✓ $\beta=0,412$ | ✓ $\beta=0,294$ | Patvirtinta |
| H3 | Mediacija (SA → AU → TR) | Pilna mediacija | Dalinė mediacija | Pilna mediacija | Patvirtinta |
| H4 | Socialinis aktyvizmas → Pasitikėjimas (tiesioginis +) | ✓ $\beta=0,340$ | ✓ $\beta=0,358$ | ✓ $\beta=0,246$ | Patvirtinta |

Apibendrinant galima teigti, kad visos keturios tyrimo hipotezės patvirtintos visų trijų prekių ženklų atvejais. Nustatyta nuosekli ryšių struktūra, t. y. socialinis aktyvizmas yra teigiamai susijęs su suvoktu autentiškumu, o autentiškumas – su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu. Nors socialinis aktyvizmas taip pat tiesiogiai prognozuoja vartotojų pasitikėjimą, šis ryšys yra silpnesnis, palyginti su netiesioginiu poveikiu per autentiškumą.

Mediacinės analizės rezultatai rodo, kad suvoktas autentiškumas veikia kaip pagrindinis mechanizmas, paaiškinantis socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšį. IKEA ir Artea atvejais nustatyta pilna mediacija, tuo tarpu Telia atveju – dalinė mediacija, rodanti, kad dalis socialinio aktyvizmo poveikio vartotojų pasitikėjimui pasireiškia tiesiogiai.

Tai leidžia teigti, kad efektyvus prekių ženklų socialinis aktyvizmas turėtų būti orientuotas ne tik į iniciatyvų matomumą, bet ir į jų suvokiamo autentiškumo stiprinimą.

4.4. Socialinio aktyvizmo autentiškumo poveikio vartotojų pasitikėjimui empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šiame skyriuje analizuojami tyrimo rezultatų, siejant juos su teorinėje darbo dalyje analizuota mokslinė literatūra, pateikiamos teorinės ir praktinės išvalgos, įvardinami tyrimo ribotumai bei numatomos tolesnių tyrimų kryptys.

Empiriniai rezultatai rodo nuoseklų tyrimo modelio patvirtinimą. H1, H2, H3 ir H4 hipotezės patvirtintos visų trijų prekių ženklų atvejais, tačiau mediacijos pobūdis skyrėsi. IKEA ir Artea atvejais

nustatyta pilna mediacija, o Telia atveju – dalinė mediacija. Stipriausias ryšys nustatytas tarp socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo ($\beta = 0,701-0,747$), vidutinio stiprumo ryšys – tarp suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo ($\beta = 0,294-0,412$), o socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšys be mediatoriaus buvo silpnėsnis ($\beta = 0,246-0,358$). Tai leidžia teigti, kad pagrindinė tyrimo modelio logika empiriškai pasitvirtino, nes socialinis aktyvizmas su pasitikėjimu labiausiai siejasi per suvokto autentiškumo vertinimą.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad socialinis aktyvizmas vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu formuoja ne vien tiesiogiai. Visų trijų prekių ženklų atvejais nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai leidžia teigti, kad suvoktas autentiškumas yra svarbus tarpinis veiksnys, per kurį socialinis aktyvizmas siejasi su vartotojų pasitikėjimu. Toks rezultatų modelis dera su teorinėje darbo dalyje aptartais tyrimais, kuriuose pabrėžiama vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumo svarba vertinant prekių ženklų aktyvistines iniciatyvas.

Pirmiausia, H1 hipotezės patvirtinimas parodė, kad socialinis aktyvizmas visuose trijuose prekių ženklų atvejuose statistiškai reikšmingai teigiamai prognozavo suvoktą autentiškumą. Šis ryšys buvo stiprus ir nuoseklus, nes IKEA atveju $\beta = 0,747$, Telia atveju $\beta = 0,703$, Artea atveju $\beta = 0,701$, visais atvejais $p < 0,001$. Tai leidžia teigti, kad respondentų vertinimuose socialinio aktyvizmo suvokimas buvo glaudžiai susijęs su aktyvizmo autentiškumo vertinimu. Šis rezultatas dera su Vredenburg ir kt. (2020) bei Mirzaei ir kt. (2022) darbais, kuriuose pabrėžiama, kad aktyvizmo autentiškumas formuojasi tuomet, kai vartotojai mato deklaruojamų vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų dermę. Todėl vien viešas pozicijos išsakymas nėra pakankamas, kadangi aktyvizmas vartotojams atrodo autentiškesnis tada, kai suvokiamas kaip pagrįstas, nuoseklus ir susijęs su prekių ženklo veikla.

H2 hipotezės patvirtinimas rodo, kad suvoktas autentiškumas statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu. IKEA atveju nustatytas ryšys siekė $\beta = 0,384$, Telia atveju $\beta = 0,412$, o Artea atveju $\beta = 0,294$, visais atvejais $p < 0,001$. Šis rezultatas atitinka ankstesnių tyrimų kryptį, kurioje autentiškumas laikomas svarbia pasitikėjimo formavimosi prielaida. Šiuo požiūriu gauti duomenys dera su Portal ir kt. (2018), Morhart ir kt. (2015) bei Delgado-Ballester (2004) darbais, kuriuose pabrėžiama, kad vartotojai labiau pasitiki tais prekių ženklais, kuriuos vertina kaip patikimus, nuoseklius ir sąžiningus. Kitaip tariant, autentiškumas gali mažinti neapibrėžtumą vartotojo ir prekių ženklo santykiuje bei stiprinti įsitikinimą, kad prekių ženklas elgsis prognozuojamai ir laikysis deklaruojamų vertybių. Žemesni pasitikėjimo skalės vidinio nuoseklumo rodikliai, palyginti su kitais tyrimo konstruktais, laikomi tyrimo ribotumu ir pagrindžia poreikį būsimuose tyrimuose tikslinti pasitikėjimo konstrukto operacionalizaciją.

Ypač svarbus šio tyrimo rezultatas yra H3 hipotezės patvirtinimas visų trijų prekių ženklų kontekstuose. Mediacijos analizė parodė, kad socialinis aktyvizmas su vartotojų pasitikėjimu siejasi ne tik tiesiogiai, bet ir per suvoktą autentiškumą. Visų trijų prekių ženklų atvejais netiesioginis poveikis buvo statistiškai reikšmingas, nes 95 % pakartotinių imčių pasikliautinis intervalas neapėmė nulio. IKEA atveju netiesioginis poveikis siekė $a \times b = 0,1529$, 95 % PI [0,0740; 0,2332], Telia atveju $a \times b = 0,1598$, 95 % PI [0,0949; 0,2295], o Artea atveju $a \times b = 0,1091$, 95 % PI [0,0551; 0,1639]. Tai reiškia, kad pats aktyvistinės pozicijos faktas nėra pakankamas pasitikėjimui stiprinti; svarbu tai, kaip vartotojai interpretuoja šios pozicijos autentiškumą.

Mediacijos pobūdis skirtingų prekių ženklų atvejais nebuvo vienodas. IKEA ir Artea atvejuose nustatyta pilna mediacija. Pastebėta, kad į modelį įtraukus suvoktą autentiškumą, tiesioginis

socialinio aktyvizmo poveikis pasitikėjimui tapo statistiškai nereikšmingas. Tai rodo, kad šiuose modeliuose socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšys daugiausia paaiškinamas per autentiškumo vertinimą. Toliau atveju nustatyta dalinė mediacija ir matoma, kad tiesioginis poveikis išliko statistiškai reikšmingas, tačiau buvo mažesnis nei bendrasis poveikis. Tai leidžia manyti, kad Toliau atveju pasitikėjimą galėjo formuoti ne tik aktyvizmo autentiškumo vertinimas, bet ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, ankstesnė vartotojų patirtis, prekių ženklo žinomumas, dažnesnis paslaugų vartojimas ar bendras santykis su prekių ženklu.

H4 hipotezės patvirtinimas parodė, kad socialinis aktyvizmas taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu, kai mediatorius į modelį dar nėra įtrauktas. IKEA atveju šis ryšys siekė $\beta = 0,340$, Toliau atveju $\beta = 0,358$, Artea atveju $\beta = 0,246$, visais atvejais $p < 0,001$. Vis dėlto mediacijos analizė parodė, kad įtraukus suvoktą autentiškumą, socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšys susilpnėja, o netiesioginis poveikis per autentiškumą išlieka statistiškai reikšmingas. Todėl galima teigti, kad socialinis aktyvizmas gali būti susijęs su vartotojų pasitikėjimu ir tiesiogiai, tačiau svarbi šio ryšio dalis šiame tyrime paaiškinama per vartotojų atliekamą autentiškumo vertinimą.

Tyrimo rezultatai taip pat gali būti interpretuojami signalų teorijos požiūriu. Socialinio aktyvizmo iniciatyvos gali veikti kaip signalas apie prekių ženklo vertybes, tačiau šio signalo reikšmė priklauso nuo to, ar vartotojai jį laiko patikimu. Kitaip tariant, socialinio aktyvizmo signalas nėra vertinamas tiesiogiai, nes vartotojai jį pirmiausia interpretuoja per suvoktą autentiškumą, o šis vertinimas siejasi su pasitikėjimo prekių ženklu formavimusi. Šie rezultatai empiriškai pagrindžia signalų teorijos taikymą aiškinant, kaip socialinio aktyvizmo vertinimas per suvoktą autentiškumą siejasi su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.

Tarpženklinė analizė parodė, kad bendri socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir pasitikėjimo vertinimų vidurkiai tarp trijų prekių ženklų statistiškai reikšmingai nesiskyrė. Pakartotinių matavimų ANOVA parodė, kad skirtumai tarp prekių ženklų nebuvo statistiškai reikšmingi nei socialinio aktyvizmo ($p = 0,587$), nei suvokto autentiškumo ($p = 0,090$), nei pasitikėjimo prekių ženklu ($p = 0,481$) atvejais. Nors aprašomoji statistika rodė, kad Artea atveju suvokto autentiškumo vidurkis buvo žemiausias, šis skirtumas nebuvo statistiškai reikšmingas. Todėl negalima teigti, kad respondentai vieną iš trijų prekių ženklų vertino reikšmingai palankiau ar nepalankiau bendrų konstrukto vidurkių lygmeniu.

Vis dėlto suvokto autentiškumo ir pasitikėjimo ryšys Artea atveju buvo silpnesnis ($r = 0,294$) nei Toliau ($r = 0,412$) ir IKEA ($r = 0,384$) atvejais. Tai leidžia manyti, kad finansinių paslaugų sektoriuje pasitikėjimo formavimuisi gali būti svarbūs papildomi veiksniai, tokie kaip ankstesnė klientų patirtis, suvokiama paslaugos rizika ar bendras prekių ženklo patikimumas. Šis palyginimas yra aprašomojo pobūdžio, nes koreliacijų skirtumų statistinis reikšmingumas šiame tyrime atskirai netikrintas.

Praktiniu požiūriu rezultatai rodo, kad socialinio aktyvizmo iniciatyvos savaime negarantuoja didesnio vartotojų pasitikėjimo. Prekių ženklu svarbu ne tik užimti poziciją socialiniais klausimais, bet ir užtikrinti, kad ši pozicija būtų suvokiama kaip nuosekli su organizacijos vertybėmis, komunikacija ir realiais veiksmais. Todėl aktyvizmo komunikacija turėtų būti grindžiama ne vien simboliniais pareiškimais, bet ir ilgalaikiais, matomais organizacijos įsipareigojimais. Gauti rezultatai ypač aktualūs finansinių paslaugų sektoriaus prekių ženklu, kuriems vien aktyvizmo autentiškumo

gali nepakakti stipresniam pasitikėjimui kurti, jeigu vartotojų pasitikėjimą labiau lemia ankstesnė patirtis, paslaugos rizikos suvokimas ar bendras prekių ženklų patikimumas.

Tyrimo apribojimai

Tyrimo rezultatai turi būti vertinami atsižvelgiant į kelis ribotumus. Pirma, taikyta netikimybinė patogumo atranka riboja galimybę apibendrinti rezultatus visai Lietuvos vartotojų populiacijai. Antra, tyrimas yra kryžminio pjūvio, todėl nustatyti ryšiai neturėtų būti interpretuojami kaip priežastiniai. Nors regresinė ir mediacinė analizė leidžia testuoti teoriškai pagrįstą ryšių modelį, ji neleidžia galutinai patvirtinti priežastingumo. Trečia, vartotojų pasitikėjimo skalių vidinis nuoseklumas šiame tyrime buvo ribotas (IKEA $\alpha = 0,594$; Telia $\alpha = 0,591$; Artea $\alpha = 0,524$), todėl su šiuo konstruktu susiję rezultatai interpretotini atsargiau nei socialinio aktyvizmo ir suvokto autentiškumo rezultatai. Atsižvelgiant į tai, gauti efektai laikytini empiriškai pagrįstomis tendencijomis, kurias tikslinga toliau tikrinti taikant kitus tyrimo dizainus.

Tolimesnės tyrimo kryptys

Tolesniuose tyrimuose tikslinga taikyti reprezentatyvesnes imtis, eksperimentinį arba tęstinį tyrimo dizainą ir išsamiau analizuoti papildomus veiksnius, galinčius stiprinti arba silpninti autentiškumo ir pasitikėjimo ryšį. Taip pat būtų prasminga tirti skirtingo socialinių temų kontraversiškumo poveikį bei palyginti vartotojų reakcijas skirtinguose kultūriniuose kontekstuose. Tokie tyrimai leistų įvertinti, ar suvoktas autentiškumas nuosekliai paaiškina socialinio aktyvizmo ir pasitikėjimo ryšį skirtinguose kontekstuose.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai ir empiriškai išanalizavus socialinio aktyvizmo ir jo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui, daromos šios išvados:

1. Prekių ženklų socialinis aktyvizmas mokslinėje literatūroje pripažįstamas reikšminga, tačiau kartu ir rizikinga vertybinės komunikacijos forma, kurios poveikis vartotojų reakcijoms glaudžiai siejamas su suvokiamu autentiškumu. Tyrimai rodo, kad autentiškai suvokiamas aktyvizmas gali stiprinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu, tačiau nenuoseklios ar oportunistinės iniciatyvos didina skepticizmą ir neigiamų reakcijų riziką (Vredenburg ir kt., 2020; Bhagwat ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Nepaisant augančio mokslinio dėmesio, literatūroje išlieka konceptualinis ir metodologinis fragmentiškumas, nes autentiškumas operacionalizuojamas nevienodai, tuo tarpu socialinis aktyvizmas dažnai analizuojamas kaip tyrimo aplinka, o ne savarankiškas konstruktas, todėl empirinių tyrimų rezultatai sunkiai palyginami (Bruhn ir kt., 2012; Morhart ir kt., 2015; Cammarota ir kt., 2023). Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad stokojama empirinių tyrimų, sistemingai testuojančių suvokto autentiškumo mediacinį vaidmenį ryšyje tarp socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu. Tai pagrindžia šio tyrimo aktualumą ir poreikį empiriškai nagrinėti socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo sąsajas.
2. Teoriškai pagrindus prekių ženklų socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo sąsajas nustatyta, kad socialinis aktyvizmas vartotojams gali veikti kaip vertybinis signalas, leidžiantis spręsti apie prekių ženklo vertybes, ketinimus ir moralinį nuoseklumą (Connelly ir kt., 2011). Kadangi socialinis aktyvizmas yra vertybiškai jautri ir potencialiai poliarizuojanti komunikacijos forma, vartotojų reakcijos priklauso ne tik nuo pačios socialinės pozicijos, bet ir nuo to, kaip vertinamas jos autentiškumas (Vredenburg ir kt., 2020; Bhagwat ir kt., 2020; Mirzaei ir kt., 2022). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad vartotojai aktyvistines iniciatyvas vertina pagal prekių ženklo vertybių, komunikacijos ir realių veiksmų suderinamumą (Napoli ir kt., 2014; Morhart ir kt., 2015). Kai socialinis aktyvizmas suvokiamas kaip autentiškas, mažėja vartotojų skepticizmas, stiprėja prekių ženklo patikimumo suvokimas ir formuojasi didesnis vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (Portal ir kt., 2018; Mirzaei ir kt., 2022). Priešingai, oportunistiškai ar nenuosekliai suvokiamas aktyvizmas gali būti siejamas su vertybiniu smegenų plovimu ar prekių ženklo veidmainiškumu, o tai silpnina vartotojų pasitikėjimą ir skatina neigiamas reakcijas (Sobande, 2019; Vredenburg ir kt., 2020; Malik ir kt., 2025). Todėl suvoktas autentiškumas šiame darbe teoriškai pagrindžiamas kaip tarpinis veiksnys, paaiškinantis, kaip socialinio aktyvizmo vertinimas siejasi su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu.
3. Parengus empirinio tyrimo metodologiją, pagrįstas kiekybinis paaiškinamojo pobūdžio tyrimo dizainas, skirtas įvertinti prekių ženklų socialinio aktyvizmo ir suvokto jo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Tyrimas atliktas taikant internetinės anketinės apklausos metodą, o klausimynas sudarytas remiantis mokslinėje literatūroje taikytomis socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo matavimo skalėmis. Empiriniame tyrime naudoti trys skirtingų prekių ženklų socialinio aktyvizmo stimulai: IKEA atvejis siejamas su smurto artimoje aplinkoje prevencijos tema, Telia – su šeimų įvairovės komunikacija, o SB Draudimas, dabar Artea Life Insurance – su LGBTQ+ bendruomenės įtraukties tema. Toks tyrimo dizainas leido palyginti vartotojų vertinimus skirtingų prekių ženklų ir socialinių temų atvejais. Duomenų analizė pagrįsta aprašomąja statistika, skalių vidinio nuoseklumo vertinimu, koreliacine analize, tiesine regresija, mediacijos analize ir papildomais kontrolinių kintamųjų vertinimais. Parengta

metodologija sudarė pagrindą empiriškai patikrinti tyrimo hipotezes ir įvertinti socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo bei vartotojų pasitikėjimo sąsajas.

4. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas ir suvoktas jo autentiškumas yra svarbūs vartotojų pasitikėjimo prekių ženklų aiškinamieji veiksniai. Visų trijų prekių ženklų atvejais patvirtinta, kad socialinis aktyvizmas teigiamai veikia suvoktą autentiškumą. IKEA atveju nustatytas $\beta = 0,747$ ryšys, Telia atveju – $\beta = 0,703$, Artea atveju – $\beta = 0,701$. Tai rodo, kad kuo palankiau vartotojai vertina prekių ženklo socialinį aktyvizmą, tuo labiau jie linkę jį laikyti autentišku. Taip pat patvirtinta, kad suvoktas autentiškumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklų: IKEA atveju $\beta = 0,384$, Telia atveju $\beta = 0,412$, Artea atveju $\beta = 0,294$. Nors šie ryšiai buvo silpnesni nei socialinio aktyvizmo poveikis autentiškumui, jų kryptis išliko teigiama ir statistiškai reikšminga. Tyrime taip pat nustatyta, kad socialinis aktyvizmas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą, tačiau šis poveikis buvo silpnesnis nei poveikis suvoktam autentiškumui: IKEA atveju $\beta = 0,340$, Telia atveju $\beta = 0,358$, Artea atveju $\beta = 0,246$. Mediacijos analizė parodė, kad suvoktas autentiškumas atlieka tarpinį vaidmenį socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo ryšyje. IKEA ir Artea atvejais nustatyta pilna mediacija, o Telia atveju – dalinė mediacija. Tai leidžia teigti, kad socialinio aktyvizmo poveikis vartotojų pasitikėjimui daugiausia pasireiškia per tai, ar vartotojai socialinę prekių ženklo poziciją suvokia kaip autentišką. Papildoma prekių ženklų analizė parodė, kad bendri konstrukto vidurkiai tarp IKEA, Telia ir Artea statistiškai reikšmingai nesiskyrė, tačiau ryšių stiprumas tarp konstrukto nebuvo vienodas. Silpnesnis autentiškumo ir pasitikėjimo ryšys Artea atveju leidžia manyti, kad finansinių paslaugų srityje vartotojų pasitikėjimą gali lemti ne tik aktyvizmo autentiškumas, bet ir kiti veiksniai, tokie kaip saugumas, paslaugų patikimumas, skaidrumas ir ankstesnė vartotojų patirtis su prekių ženklų.
5. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, suformuotos praktinės rekomendacijos prekių ženklo ir numatytos tolesnių tyrimų kryptys. Tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklų socialinis aktyvizmas vartotojų pasitikėjimą stiprina ne savaime, o tada, kai vartotojai jį suvokia kaip autentišką, nuoseklų ir pagrįstą realiais organizacijos veiksmais. Todėl socialinio aktyvizmo vertė prekių ženklo pirmiausia siejama su jo gebėjimu stiprinti suvokiamą autentiškumą, kuris šiame tyrime pasitvirtino kaip svarbus tarpinis veiksnys tarp socialinio aktyvizmo ir vartotojų pasitikėjimo. Toliau pateikiamos pagrindinės praktinės išvalgos ir tolesnių tyrimų kryptys:
 - Prekių ženkloms rekomenduojama užtikrinti deklaruojamų vertybių, komunikacijos ir realių organizacinių veiksmų nuoseklumą. Socialinio aktyvizmo iniciatyvos neturėtų apsiriboti viešu pozicijos išsakyimu, nes vartotojų pasitikėjimą stiprina tik tokios iniciatyvos, kurios atrodo pagrįstos ilgalaikiu įsipareigojimu ir konkrečiais organizacijos veiksmais.
 - Socialinio aktyvizmo komunikacijoje rekomenduojama vengti simbolinių ar pavienių pareiškimų, nesusietų su ilgalaikiu organizacijos veikla. Tokia komunikacija gali kelti abejonių dėl prekių ženklo motyvų, todėl prieš viešai komunikuojant socialinę poziciją svarbu įvertinti, ar organizacija turi aiškių veiksmų, iniciatyvų ar sprendimų, kurie pagrindžia jos pasirinktą poziciją.
 - Socialinio aktyvizmo iniciatyvas tikslinga integruoti į bendrą prekių ženklo strategiją ir pozicionavimą. Socialinės temos turėtų derėti su prekių ženklo vertybėmis, veiklos sritimi, komunikacijos tonu ir ilgalaikiais tikslais. Tokia integracija gali stiprinti vartotojų suvokiamą

autentiškumą ir mažinti riziką, kad aktyvizmas bus vertinamas kaip trumpalaikis įvaizdžio sprendimas.

- Rinkodaros specialistams svarbu aiškiai parodyti, kodėl pasirinkta socialinė problema yra svarbi konkrečiam prekių ženklui. Komunikacijoje turėtų būti paaiškinama ne tik tai, kokią poziciją prekių ženklas palaiko, bet ir kaip ši pozicija susijusi su jo vertybėmis, veikla ir konkrečiais sprendimais.
- Finansinių paslaugų sektoriaus prekių ženklams socialinį aktyvizmą rekomenduojama derinti su kitais pasitikėjimą stiprinančiais veiksniais. Artea atveju nustatyti silpnesni ryšiai leidžia manyti, kad šiame sektoriuje vartotojams gali būti ypač svarbūs saugumas, veiklos skaidrumas, paslaugų patikimumas, aiškus informacijos pateikimas ir ankstesnė klientų patirtis.
- Tolesniuose tyrimuose tikslinga taikyti reprezentatyvesnes imtis, kurios leistų patikimiau apibendrinti rezultatus platesnei vartotojų populiacijai. Kadangi šiame tyrime naudota patogumo atranka, gauti rezultatai pirmiausia leidžia vertinti ryšius tarp analizuotų konstruktyvų, tačiau jų negalima tiesiogiai perkelti visiems Lietuvos vartotojams.
- Ateityje rekomenduojama taikyti eksperimentinį arba tęstinį tyrimo dizainą. Eksperimentinis tyrimas leistų tiksliau įvertinti priežastinius ryšius tarp socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo, o tęstiniai tyrimai padėtų nustatyti, kaip vartotojų pasitikėjimas keičiasi laikui bėgant, kai prekių ženklas nuosekliai palaiko pasirinktą socialinę problemą.
- Būsiami tyrimai galėtų išsamiau analizuoti papildomus veiksnius, galinčius sustiprinti arba susilpninti socialinio aktyvizmo, suvokto autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo ryšius. Ypač aktualu tirti vartotojų vertybinį sutapimą su prekių ženklu, socialinės temos jautrumą, prekių ženklo veiklos sritį, ankstesnę vartotojų patirtį, skepticizmą ir komunikacijos toną. Taip pat tikslinga tobulinti vartotojų pasitikėjimo matavimą, nes šiame tyrime pasitikėjimo skalės vidinio nuoseklumo rodikliai buvo žemesni, palyginti su kitais tyrimo konstruktais.

Literatūros sąrašas

1. Adenola, A. T., Onayemi, O. O., Aremu, F. J., & Aikomo, O. O. (2025). Bolstering the moderating role of consumer perception on brand activism and consumer loyalty. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 407–420. DOI: 10.53894/ijirss.v8i1.4173. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4173>
2. Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632300721X>
3. Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609–622. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.07.031. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>
4. Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. DOI: 10.1007/s10551-010-0461-x. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
5. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.007. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
6. Anisimova, T., Lee, Z., & Ramos da Silva, M. A. (2025). Brand activism in the era of permacrisis: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 41(5–6), 395–429. DOI: 10.1080/0267257X.2025.2488800. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2488800>
7. Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502–513. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.046. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>
8. Beermann, S., & Hallmann, K. (2025). Authenticity and belief congruence: evaluating consumer responses to confrontational and nonconfrontational brand activism. *Journal of Product & Brand Management*, 34(8), 1197–1210. DOI: 10.1108/JPBM-11-2024-5612. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5612>
9. Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
10. Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. DOI: 10.1177/0022242920937000. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
11. Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman* (1st ed.). University of Iowa Press. DOI: 10.2307/j.ctt20q1w8f. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>
12. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/263442915>

13. Cammarota, A., Avallone, F., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). Can authenticity be built? Looking for factors that influence authentic brand activism. *Sinergie Italian Journal of Management*, 42(1), 21–42. DOI: 10.7433/s123.2024.02. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7433/s123.2024.02>
14. Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. DOI: 10.1111/ijcs.12967. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
15. Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2026). The brand activism path: Mapping the activism intensity and consumer responses. *Journal of Business Research*, 206, 115990. DOI: 10.1016/j.jbusres.2026.115990. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.115990>
16. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
17. Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213–220. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917303557>
18. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
19. Cheron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357–368. DOI: 10.1108/07363761211247479. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/07363761211247479>
20. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9780203771587. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
21. Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand activism for sustainable development goals: A comparative analysis in the beauty and personal care industry. *Sustainability*, 15(7), 6245. DOI: 10.3390/su15076245. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15076245>
22. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. DOI: 10.1177/0149206310388419. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
23. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. DOI: 10.1108/03090560410529222. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
24. Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., & Cioppi, M. (2026). When brand activism meets adversity: consumer reactions to performance- and value-related crises of varying severity. *Journal of Product & Brand Management*, 35(1), 1–15. DOI: 10.1108/JPBM-10-2024-5530. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5530>

25. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. DOI: 10.1086/209380. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/209380>
26. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. DOI: 10.1108/EJM-10-2014-0633. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
27. Guha, M., & Korschun, D. (2024). Peer effects on brand activism: Evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, 31(2), 153–167. DOI: 10.1057/s41262-023-00318-9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00318-9>
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. Prieiga per internetą: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
29. Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=6uk7DwAAQBAJ>
30. Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151. DOI: 10.1177/0022243720947682. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
31. Jiang, X., Chen, H., & Qin, H. (2025). Time tells all: The impact of long-term brand activism on brand loyalty and hypocrisy perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 104659. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104659. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104659>
32. Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.060. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
33. Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1904435. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
34. Kiran, A., Zaheer, N., Masood, K., & Rizwan, M. (2024). Impact of brand activism on brand personality and brand loyalty. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 6(1), 43–56. DOI: 10.26710/sbsee.v6i1.2914. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.26710/sbsee.v6i1.2914>
35. Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. DOI: 10.2478/nimmir-2021-0011. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
36. Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action* (Kindle ed.). IDEA BITE PRESS. Prieiga per internetą: <https://lesen.amazon.de/?asin=B07K71B413>
37. Leong, M. K., Khoo, K. L., & Ngun, C. (2026). Beyond the plate: the role of brand activism on customer citizenship behaviour in the food services brands. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Insights*, 1–20. DOI: 10.1108/JHTI-05-2025-0579. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2025-0579>
38. Li, M. (2025). How social media brand activism influences psychological reactance and perceived brand social responsibility: An educational approach. *Journal of Interactive Advertising*, 25(1). DOI: 10.1080/15252019.2024.2440325. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2440325>
 39. Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. DOI: 10.1080/15252019.2024.2346889. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
 40. Malik, A. Z., Ahmad, F., & Guzmán, F. (2025). Selective brand activism: When brands lend sociopolitical issues inconsistent support. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: 10.1108/JPBM-04-2024-5082. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5082>
 41. Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
 42. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Prieiga per internetą: https://www.makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf
 43. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
 44. Miguel, A., & Miranda, S. (2025). Brands driving social change: The impact of social brand activism on consumers' pro-social and pro-environmental attitudes. *International Journal of Strategic Communication*, 19(4). DOI: 10.1080/1553118X.2025.2504466. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2504466>
 45. Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.044. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
 46. Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. DOI: 10.1177/0743915620945260. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
 47. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.11.006. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
 48. Moumade, S., Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2024). Brand activism: The roles of brand legitimacy and psychological distance in the consumer–brand relationship. *Décisions Marketing*, 113, 133–155. DOI: 10.3917/dm.113.0017. Prieiga per internetą: https://www.afm-marketing.org/media/pdf2024/ol_DM113_Moumade-en.pdf
 49. Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 772–788. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300264>

50. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
51. Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323005131>
52. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. DOI: 10.1080/0965254X.2018.1466828. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
53. Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What grounds our loyalty towards “authentic brand activism” of a sustainable food brand? *Sustainability*, 14(12), 7341. DOI: 10.3390/su14127341. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14127341>
54. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. DOI: 10.5465/amr.1998.926617. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
55. Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization–stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. DOI: 10.1177/0149206314525202. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
56. Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253–261. DOI: 10.1080/00913367.2021.1927914. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927914>
57. Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651–1669. DOI: 10.1002/mar.21477. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
58. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
59. Sobande, F. (2019). Woke-washing: Intersectional femvertising and branding woke bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0134. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
60. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. DOI: 10.1111/ijcs.12651. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
61. Verlegh, P. W. J. (2024). Perspectives: A research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), 388–402. DOI: 10.1080/02650487.2023.2228117. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>
62. Virkus, T., & Klein, K. (2026). The role of authenticity and skepticism in consumers’ reactions to brand activism. *Journal of Business Research*, 206, 115944. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115944. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115944>

63. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. DOI: 10.1177/0743915620947359. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
64. Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31, 168–192. DOI: 10.1057/s41262-023-00326-9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Edelman. (2019). Edelman Trust Barometer 2019 global report. Edelman. Prieiga per internetą: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
2. Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! The Marketing Journal. Prieiga per internetą: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Apklauso klausimynas

Gerb. Respondente,

esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo programos studentė Aistė Loveikienė. Atlieku magistro baigiamąjį projektą apie prekių ženklų socialinį aktyvizmą ir jo autentiškumo poveikį vartotojų pasitikėjimui. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Ačiū už Jūsų laiką!

Kilus klausimams su manimi galite susisiekti el. paštu: aiste.loveikiene@ktu.edu

Toliau pateikiami trys skirtingų prekių ženklų socialinio aktyvizmo pavyzdžiai. Perskaitykite kiekvieną aprašymą ir įvertinkite žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

1 stimulus. IKEA: „Pastebėk smurtą“



8 pav. IKEA iniciatyva „Pastebėk smurtą“

IKEA iniciatyva „Pastebėk smurtą“ ragina visuomenę nereaguoti abejingai į smurtą artimoje aplinkoje. Reklamos žinutė „Jeif sienos galėtų kalbėti, mums nereikėtų“ – primena, kad namų sienos dažnai „mato“ tai, apie ką tylima. Kampanija skatina žmones pranešti apie pastebėtą smurtą ir nelaukti, kol kas nors kitas tai padarys.

2 stimulus. Telia: „Kalėdos – visokios“



9 pav. Telia Kalėdų kampanija „Kalėdos – visokios, ir visos jos Kalėdos“

Telia Kalėdų kampanija „Kalėdos – visokios, ir visos jos Kalėdos“ skelbia, kad įmonė gerbia ir priima visas šeimas – nepriklausomai nuo jų sudėties ar gyvenimo būdo. Kampanija siunčia žinutę apie įvairovę ir įtrauktį: šventės priklauso visiems, o Telia prisideda prie tokios visuomenės kūrimo.

3 stimulus. Artea Life Insurance (SB Draudimas): „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“



10 pav. SB Draudimas (dabar Artea Life insurance) kampanija „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“

SB Draudimas (dabar – Artea Life Insurance) kampanija „Draudimas, kuris nedraudžia mylėti“ viešai palaiko skirtingų formų šeimas. Žinutė „Nesvarbu, kas jums yra šeima, ją galite apdrausti SB draudimu“ – reiškia, kad įmonė teikia paslaugas ir jas atvirai remia vienalytes poras bei netradicines šeimas. Tai viena pirmųjų lietuviškų draudimo kompanijų kampanijų, viešai išreiškusių paramą LGBTQ+ bendruomenei.

Pastaba: žemiau pateikti teiginiai (1–15) ir kontroliniai klausimai (16–19) kartojami kiekvienam iš trijų prekių ženklų (IKEA, Telia, Artea Life Insurance). Respondentui pateikiamas stimulo aprašymas, po kurio seka atitinkami teiginiai ir klausimai apie tą konkretų prekių ženklą.

19 lentelė. Klausimynas pagal tyrimo konstruktus bei kontroliniai klausimai

| Nr. | Teiginys / klausimas | Atsakymo variantai |
|---|---|--|
| Prekių ženklo socialinis aktyvizmas (1–5 teiginiai) | | |
| 1 | Šis prekių ženklas viešai išreiškia savo poziciją socialiniais ar visuomeniniais klausimais | 1 – Visiškai nesutinku 2 – Nesutinku 3 – Nei sutinku, nei nesutinku 4 – Sutinku 5 – Visiškai sutinku |
| 2 | Šis prekių ženklas komunikuoja apie socialines ar visuomenines problemas | Likerto skalė (1–5) |
| 3 | Šis prekių ženklas įsitraukia į visuomenei aktualių klausimų sprendimą | Likerto skalė (1–5) |
| 4 | Esu pastebėjęs(-usi), kad šis prekių ženklas remia socialines iniciatyvas | Likerto skalė (1–5) |
| 5 | Šis prekių ženklas aktyviai dalyvauja sprendžiant socialines problemas | Likerto skalė (1–5) |
| Suvoktas socialinio aktyvizmo autentiškumas (6–10 teiginiai) | | |
| 6 | Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas man atrodo nuoširdus | Likerto skalė (1–5) |
| 7 | Tikiu, kad šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas atspindi jo tikrus įsitikinimus | Likerto skalė (1–5) |
| 8 | Šio prekių ženklo veiksmai atitinka jo puoselėjamas vertybes | Likerto skalė (1–5) |
| 9 | Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas yra nuoseklus | Likerto skalė (1–5) |
| 10 | Šio prekių ženklo socialinis aktyvizmas atrodo pagrįstas realiais veiksmais | Likerto skalė (1–5) |
| Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų (11–15 teiginiai) | | |
| 11 | Šis prekių ženklas paprastai pateisina mano lūkesčius | Likerto skalė (1–5) |
| 12 | Šiuo prekių ženklu galiu pasitikėti | Likerto skalė (1–5) |
| 13 | Manau, kad šis prekių ženklas elgtųsi sąžiningai net ir iškilus problemai | Likerto skalė (1–5) |
| 14 | Šis prekių ženklas atsižvelgia į savo klientų interesus | Likerto skalė (1–5) |
| 15 | Jaučiuosi saugiai rinkdamasis(-i) šio prekių ženklo siūlomas prekes ar paslaugas | Likerto skalė (1–5) |
| Kontroliniai klausimai (16–19) | | |
| 16 | Ar anksčiau buvote matę šio prekių ženklo socialinio aktyvizmo kampaniją? | Taip / Ne / Nežinau |
| 17 | Ar anksčiau buvote susidūrę su šiuo prekių ženklu? | Taip / Ne |
| 18 | Ar šios kampanijos tema (socialinė problema) yra susijusi su šio prekių ženklo veiklos sritimi? | Taip / Ne / Nežinau |
| 19 | Ar jums asmeniškai svarbi šioje kampanijoje keliamą socialinė tema? | Taip / Ne / Neturiu nuomonės |

Žemiau pateikiami klausimai, kurie pateikiami vieną kartą visiems respondentams.

20 lentelė. Klausimyno demografiniai ir atidumo klausimai

| Nr. | Klausimas | Atsakymo variantai |
|--------------------------------------|--|--|
| Dėmesio patikrinimo klausimas | | |
| 20 | Įmonės visada elgiasi sąžiningai su savo klientais (<i>Prašome pasirinkti atsakymą „2 – Nesutinku“</i>) | Likerto skalė (1–5) |
| Demografiniai klausimai | | |
| 21 | Jūsų lytis | Vyras / Moteris / Kita / Nenoriu nurodyti |
| 22 | Jūsų amžius | 18–24 / 25–34 / 35–44 / 45–54 / 55–64 / 65+ |
| 23 | Jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas | Vidurinis / Profesinis / Aukštesnysis (koleginis) / Aukštasis (bakalauro) / Aukštasis (magistro ar aukštesnis) |
| 24 | Jūsų dabartinė veikla | Dirbu / Studijuoju / Dirbu ir studijuoju / Nedirbu (ieškau darbo) / Nedirbu (neieškau darbo) / Kita |
| 25 | Jūsų mėnesinės pajamos (į rankas) | Iki 800 € / 801–1200 € / 1201–1800 € / 1801–2500 € / 2500 € ir daugiau / Nenoriu nurodyti |
| 26 | Jūsų gyvenamoji vieta | Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda) / Miestas / Miestelis arba kaimas |

Kintamųjų pasiskirstymas

21 lentelė. Kontrolinių kintamųjų pasiskirstymas pagal prekių ženklus (N = 509)

| Kintamasis | Atsakymas | n | % |
|---|------------------|-----|------|
| IKEA | | | |
| Ar anksčiau matėte kampaniją? | Taip | 157 | 30,8 |
| | Ne | 350 | 68,8 |
| | Nežinau | 2 | 0,4 |
| Ar susidūrėte su prekių ženklu? | Taip | 416 | 81,7 |
| | Ne | 93 | 18,3 |
| Ar kampanijos tema susijusi su veiklos sritimi? | Taip | 169 | 33,2 |
| | Ne | 176 | 34,6 |
| | Nežinau | 164 | 32,2 |
| Ar asmeniškai svarbi socialinė tema? | Taip | 198 | 38,9 |
| | Ne | 151 | 29,7 |
| | Neturiu nuomonės | 160 | 31,4 |
| Telia | | | |
| Ar anksčiau matėte kampaniją? | Taip | 135 | 26,5 |
| | Ne | 372 | 73,1 |
| | Nežinau | 2 | 0,4 |
| Ar susidūrėte su prekių ženklu? | Taip | 396 | 77,8 |
| | Ne | 113 | 22,2 |
| Ar kampanijos tema susijusi su veiklos sritimi? | Taip | 168 | 33,0 |
| | Ne | 175 | 34,4 |
| | Nežinau | 166 | 32,6 |
| Ar asmeniškai svarbi socialinė tema? | Taip | 176 | 34,6 |
| | Ne | 159 | 31,2 |
| | Neturiu nuomonės | 174 | 34,2 |
| Artea | | | |
| Ar anksčiau matėte kampaniją? | Taip | 125 | 24,6 |
| | Ne | 383 | 75,2 |
| | Nežinau | 1 | 0,2 |
| Ar susidūrėte su prekių ženklu? | Taip | 381 | 74,9 |
| | Ne | 128 | 25,1 |
| Ar kampanijos tema susijusi su veiklos sritimi? | Taip | 170 | 33,4 |
| | Ne | 168 | 33,0 |
| | Nežinau | 171 | 33,6 |
| Ar asmeniškai svarbi socialinė tema? | Taip | 188 | 36,9 |
| | Ne | 156 | 30,6 |

| | | | |
|--|------------------|-----|------|
| | Neturiu nuomonės | 165 | 32,4 |
|--|------------------|-----|------|

Koreliacijos

22 lentelė. Pearsono koreliacijų matrica tarp visų tyrimo konstrukčių (N = 509)

| | SA_IK | AU_IK | TR_IK | SA_TE | AU_TE | TR_TE | SA_AR | AU_AR | TR_AR |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| SA_IK | 1 | 0,747*** | 0,340*** | 0,337*** | 0,313*** | 0,148*** | 0,330*** | 0,323*** | 0,060 |
| AU_IK | 0,747*** | 1 | 0,384*** | 0,312*** | 0,325*** | 0,154*** | 0,300*** | 0,286*** | 0,031 |
| TR_IK | 0,340*** | 0,384*** | 1 | 0,158*** | 0,176*** | 0,230*** | 0,108* | 0,142** | 0,135** |
| SA_TE | 0,337*** | 0,312*** | 0,158*** | 1 | 0,703*** | 0,358*** | 0,339*** | 0,298*** | 0,031 |
| AU_TE | 0,313*** | 0,325*** | 0,176*** | 0,703*** | 1 | 0,412*** | 0,295*** | 0,355*** | 0,033 |
| TR_TE | 0,148*** | 0,154*** | 0,230*** | 0,358*** | 0,412*** | 1 | 0,113* | 0,130** | 0,158*** |
| SA_AR | 0,330*** | 0,300*** | 0,108* | 0,339*** | 0,295*** | 0,113* | 1 | 0,701*** | 0,246*** |
| AU_AR | 0,323*** | 0,286*** | 0,142** | 0,298*** | 0,355*** | 0,130** | 0,701*** | 1 | 0,294*** |
| TR_AR | 0,060 | 0,031 | 0,135** | 0,031 | 0,033 | 0,158*** | 0,246*** | 0,294*** | 1 |

Pastaba: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (dvipusis testas). IK = IKEA; TE = Telia; AR = Artea; SA = socialinis aktyvizmas; AU = suvoktas autentiškumas; TR = pasitikėjimas prekių ženklu.

23 lentelė. Pasitikėjimo (TR) skalių teiginių patikimumo rodikliai

| Skalė | Teiginys | “Corrected Item-Total r” | “Alpha if Item Deleted” |
|------------------------------------|------------|--------------------------|-------------------------|
| TR IKEA (pradinė $\alpha=0,594$) | TR_IKEA_1 | 0,445 | 0,482 |
| | TR_IKEA_2 | 0,369 | 0,529 |
| | TR_IKEA_3 | 0,364 | 0,533 |
| | TR_IKEA_4 | 0,320 | 0,559 |
| | TR_IKEA_5 | 0,376 | 0,577 |
| TR Telia (pradinė $\alpha=0,591$) | TR_Telia_1 | 0,371 | 0,523 |
| | TR_Telia_2 | 0,428 | 0,487 |
| | TR_Telia_3 | 0,403 | 0,504 |
| | TR_Telia_4 | 0,323 | 0,553 |
| | TR_Telia_5 | 0,309 | 0,590 |
| TR Artea (pradinė $\alpha=0,524$) | TR_Artea_1 | 0,298 | 0,466 |
| | TR_Artea_2 | 0,354 | 0,427 |
| | TR_Artea_3 | 0,324 | 0,447 |
| | TR_Artea_4 | 0,328 | 0,445 |
| | TR_Artea_5 | 0,211 | 0,531 |

Regresijos

24 lentelė. H1 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Socialinis aktyvizmas → Suvoktas autentiškumas)

| Ženklas | β | B | SE(B) | t | p | R ² | F(1; 507) | 95 % PI (B) |
|---------|---------|-------|-------|-------|--------|----------------|-----------|----------------|
| IKEA | 0,747 | 0,749 | 0,030 | 25,34 | <0,001 | 0,559 | 641,97 | [0,691; 0,808] |
| Telia | 0,703 | 0,678 | 0,030 | 22,27 | <0,001 | 0,494 | 495,72 | [0,618; 0,737] |
| Artea | 0,701 | 0,693 | 0,031 | 22,15 | <0,001 | 0,492 | 490,56 | [0,632; 0,755] |

25 lentelė. H2 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Suvoktas autentiškumas → Pasitikėjimas)

| Ženklas | β | B | SE(B) | t | p | R ² | F(1; 507) | 95 % PI (B) |
|---------|---------|-------|-------|-------|--------|----------------|-----------|----------------|
| IKEA | 0,384 | 0,266 | 0,028 | 9,37 | <0,001 | 0,148 | 87,86 | [0,211; 0,322] |
| Telia | 0,412 | 0,306 | 0,030 | 10,19 | <0,001 | 0,170 | 103,78 | [0,247; 0,365] |
| Artea | 0,294 | 0,193 | 0,028 | 6,92 | <0,001 | 0,086 | 47,87 | [0,138; 0,248] |

26 lentelė. H4 tiesinės regresijos SPSS išvestis (Socialinis aktyvizmas → Pasitikėjimas, bendras efektas)

| Ženklas | β | B | SE(B) | t | p | R ² | F(1; 507) | 95 % PI (B) |
|---------|---------|-------|-------|------|--------|----------------|-----------|----------------|
| IKEA | 0,340 | 0,237 | 0,029 | 8,15 | <0,001 | 0,116 | 66,43 | [0,180; 0,294] |
| Telia | 0,358 | 0,256 | 0,030 | 8,62 | <0,001 | 0,128 | 74,35 | [0,197; 0,314] |
| Artea | 0,246 | 0,160 | 0,028 | 5,70 | <0,001 | 0,060 | 32,54 | [0,105; 0,215] |

27 lentelė. Hierarchinė regresijos analizė su kontroliniais kintamaisiais (priklusomas kintamasis – TR)

| Ženklas | Model 1 R ² | Model 2 R ² | ΔR^2 | F pokyčio | p pokyčio | β (SA) po kontrolių | VIF |
|---------|------------------------|------------------------|--------------|-----------|-----------|---------------------------|-------|
| IKEA | 0,074 (p < 0,001) | 0,162 | 0,087 | 52,16 | <0,001 | 0,302 | < 2,3 |
| Telia | 0,068 (p < 0,001) | 0,167 | 0,098 | 59,19 | <0,001 | 0,321 | < 2,0 |
| Artea | 0,013 (p = 0,352) | 0,070 | 0,057 | 30,64 | <0,001 | 0,243 | < 2,0 |

Pastaba: kontroliniai kintamieji – kampanijos žinojimas, prekių ženklų pažinimas, temos ir veiklos atitikimas, asmeninis aktualumas (perkoduoti į fiktyvius / dummy kintamuosius, bazinė kategorija – „Ne“). Visų pagrindinių modelių VIF < 5, tolerancijos koeficientai > 0,20 – multikolinearumo problemų nenustatyta.

PROCESS Macro

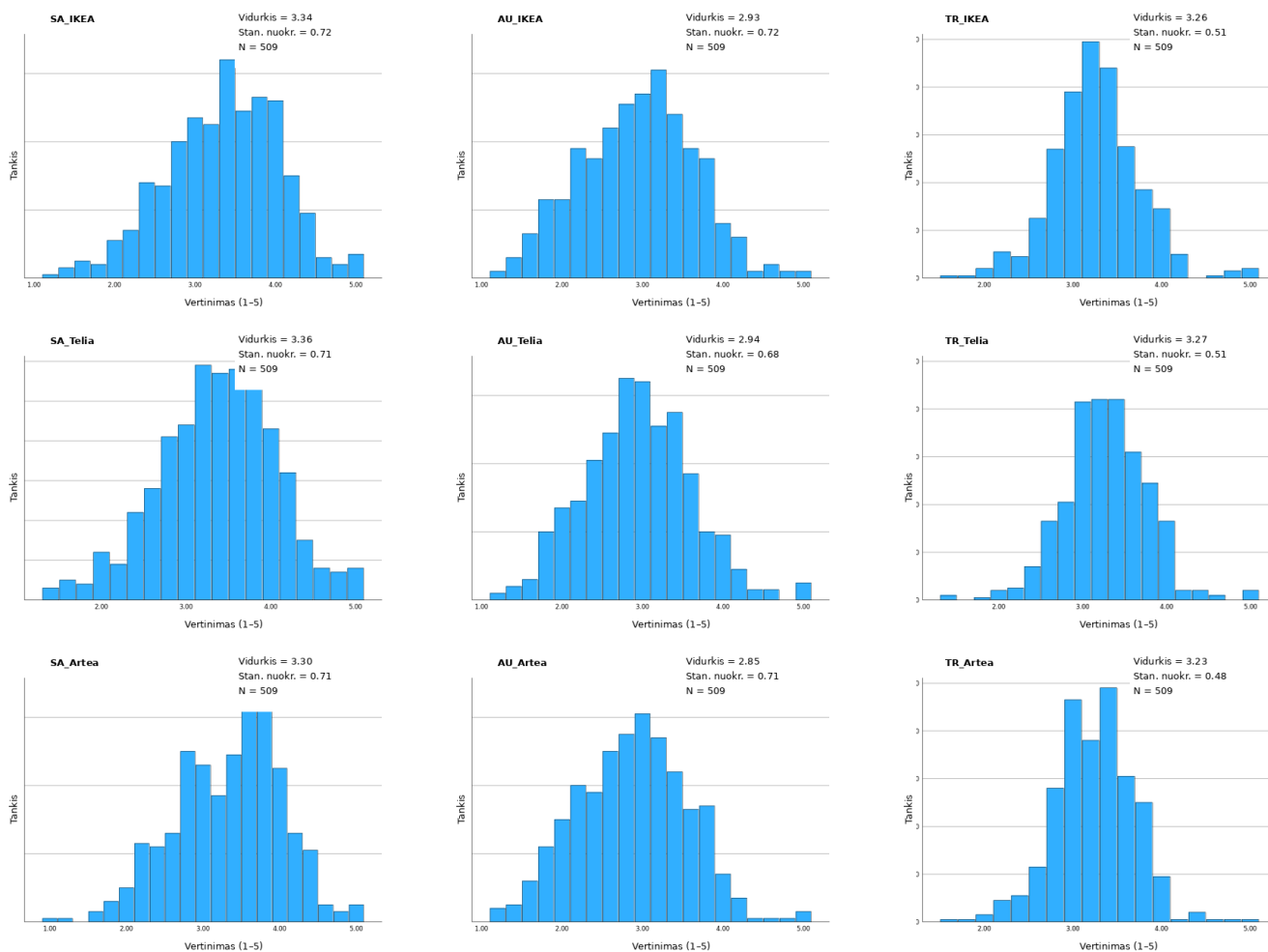
28 lentelė. “PROCESS Model 4” mediacijos analizės suvestinė (5 000 pakartotinių imčių iteracijų, seed = 12345, N = 509)

| Parametras | IKEA | Telia | Artea |
|---|------------------|------------------|------------------|
| a (SA→AU), nestand. | 0,7495 | 0,6777 | 0,6933 |
| a kelias SE | 0,0296 | 0,0304 | 0,0313 |
| a kelias t | 25,34 | 22,26 | 22,15 |
| a kelias p | <0,001 | <0,001 | <0,001 |
| a kelias 95 % PI | [0,6914; 0,8076] | [0,6179; 0,7375] | [0,6318; 0,7547] |
| b (AU→TR), nestand. | 0,2041 | 0,2358 | 0,1574 |
| b kelias SE | 0,0427 | 0,0420 | 0,0392 |
| b kelias t | 4,78 | 5,61 | 4,02 |
| b kelias p | <0,001 | <0,001 | <0,001 |
| b kelias 95 % PI | [0,1202; 0,2879] | [0,1533; 0,3184] | [0,0804; 0,2343] |
| c (bendras SA→TR) | 0,2366 | 0,2557 | 0,1598 |
| c kelias p | <0,001 | <0,001 | <0,001 |
| c' (tiesioginis SA→TR su AU) | 0,0836 | 0,0959 | 0,0507 |
| c' kelias p | 0,0511 (ns) | 0,0183 (*) | 0,1911 (ns) |
| Netiesioginis a × b | 0,1529 | 0,1598 | 0,1091 |
| Netiesioginis Pakartotinių imčių SE | 0,0406 | 0,0342 | 0,0276 |
| Netiesioginis 95 % Pakartotinių imčių PI | [0,0740; 0,2332] | [0,0949; 0,2295] | [0,0551; 0,1639] |
| Stand. netiesioginis (ab_cs) | 0,2200 | 0,2235 | 0,1677 |
| Stand. 95 % Pakartotinių imčių PI | [0,1081; 0,3273] | [0,1344; 0,3178] | [0,0861; 0,2501] |
| R² (modelio TR pilnas) | 0,154 | 0,179 | 0,089 |
| F modelio TR pilnas | 46,09 | 55,16 | 24,83 |
| p modelio TR pilnas | <0,001 | <0,001 | <0,001 |
| Mediacijos tipas | PILNA | DALINĖ | PILNA |

Pastaba: a, b, c, c' – nestandardizuoti koeficientai. Pilna mediacija nustatoma, kai tiesioginis efektas c' yra statistiškai nereikšmingas po mediatoriaus įtraukimo, o netiesioginis a × b – reikšmingas. Dalinė mediacija – kai tiesioginis c' išlieka reikšmingu, bet sumažėjo palyginti su bendru efektu c. Visais trim atvejais netiesioginis efektas statistiškai reikšmingas, nes 95 % pakartotinių imčių pasikliautinis intervalas neapima nulio.

Normalumo tikrinimo grafikai

Konstruktų histogramos su normaliojo pasiskirstymo kreive (N = 509)



11 pav. Konstruktų histogramos su normaliojo pasiskirstymo kreive (N = 509, 9 konstruktai × 3 prekių ženklai)

29 lentelė. Kolmogorov–Smirnov ir Shapiro–Wilk normalumo testai (N = 509)

| Konstruktas | K–S statistika | K–S p | S–W statistika | S–W p |
|-------------|----------------|--------|----------------|--------|
| SA_IKEA | 0,089 | <0,001 | 0,986 | <0,001 |
| AU_IKEA | 0,077 | <0,001 | 0,988 | <0,001 |
| TR_IKEA | 0,114 | <0,001 | 0,969 | <0,001 |
| SA_Telia | 0,074 | <0,001 | 0,988 | <0,001 |
| AU_Telia | 0,068 | <0,001 | 0,988 | <0,001 |
| TR_Telia | 0,095 | <0,001 | 0,974 | <0,001 |
| SA_Artea | 0,111 | <0,001 | 0,983 | <0,001 |
| AU_Artea | 0,072 | <0,001 | 0,988 | <0,001 |
| TR_Artea | 0,102 | <0,001 | 0,975 | <0,001 |

Pastaba. Kolmogorov–Smirnov testas ir Shapiro–Wilk testas esant didelei imčiai (N = 509) yra jautrūs net nedideliems nukrypimams nuo normaliojo pasiskirstymo, todėl statistiškai reikšmingi rezultatai nebūtinai rodo esminį normalumo prielaidos pažeidimą. Atsižvelgiant į didelę imtį, parametrinių metodų atsparumą nedideliems normalumo pažeidimams ir papildomą pasiskirstymo rodiklių vertinimą, duomenys laikomi tinkamais tolesnei parametrinei analizei.

Papildoma sociodemografinių skirtumų analizė

30 lentelė. Bendrų konstrukčių vertinimų skirtumai pagal lytį

| Konstruktas | M moterys | SD moterys | M vyrai | SD vyrai | ΔM | SE(ΔM) | t | df | p | Cohen d | 95 % PI (ΔM) |
|---|-----------|------------|---------|----------|------------|------------------|------|-----|--------|---------|------------------------|
| Bendras socialinio aktyvizmo vertinimas | 3,44 | 0,52 | 3,24 | 0,51 | 0,197 | 0,047 | 4,22 | 489 | <0,001 | 0,38 | [0,105; 0,288] |
| Bendras suvokto autentiškumo vertinimas | 3,00 | 0,50 | 2,82 | 0,51 | 0,173 | 0,046 | 3,78 | 489 | <0,001 | 0,34 | [0,083; 0,263] |
| Bendras pasitikėjimo prekių ženklų vertinimas | 3,28 | 0,31 | 3,23 | 0,34 | 0,051 | 0,029 | 1,74 | 489 | 0,082 | 0,16 | [-0,007; 0,109] |

Pastaba: į lyties skirtumų analizę įtrauktos dvi didžiausios respondentų grupės: moterys ($n = 271$) ir vyrai ($n = 220$). Kategorijos „Kita“ ($n = 8$) ir „Nenoriu nurodyti“ ($n = 10$) į t testą neįtrauktos dėl mažo respondentų skaičiaus. Teigiama ΔM reikšmė rodo aukštesnę moterų grupės vidurkį. Pateikiamos dvikryptės p reikšmės

31 lentelė. Bendrų konstrukčių vertinimų skirtumai pagal amžiaus grupes

| Konstruktas | M 18-24 | M 25-34 | M 35-44 | M 45-54 | M 55-64 | M 65+ | F | df | p | η^2 | Reikšmingų skirtumų kryptis |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|----------|--------|----------|--|
| Bendras socialinio aktyvizmo vertinimas | 3,75 | 3,79 | 3,36 | 3,29 | 3,01 | 2,94 | 75,74 | (5; 503) | <0,001 | 0,430 | 18–24 ir 25–34 m. grupės vertino aukščiau nei vyresnės grupės |
| Bendras suvokto autentiškumo vertinimas | 3,30 | 3,36 | 2,87 | 2,86 | 2,58 | 2,54 | 73,95 | (5; 503) | <0,001 | 0,424 | 18–24 ir 25–34 m. grupės vertino aukščiau nei vyresnės grupės |
| Bendras pasitikėjimo prekių ženklų vertinimas | 3,31 | 3,31 | 3,29 | 3,28 | 3,13 | 3,24 | 4,29 | (5; 503) | <0,001 | 0,041 | 55–64 m. grupė vertino žemiau nei 18–24, 25–34, 35–44 ir 45–54 m. grupės |

Pastaba: amžiaus grupių dydžiai: 18–24 m. $n = 70$, 25–34 m. $n = 105$, 35–44 m. $n = 71$, 45–54 m. $n = 75$, 55–64 m. $n = 88$, 65 m. ir daugiau $n = 100$. Poriniai palyginimai atlikti taikant Bonferroni korekciją. η^2 – dalinis eta kvadratas.