

УДК 658.8:004.8:659.1

JEL: M31, M37, D91, O33

DOI: 10.18524/2413-9998.2025.3(61).345667

О. В. Гуменна^{1,2}

доктор економічних наук, доцент,

E-mail: gumenna@ukma.edu.ua

ORCID ID: 0000-0002-3725-5272

Д. Р. Брагінець²

здобувач другого рівня вищої освіти

E-mail: d.braginets@ukma.edu.ua

ORCID ID: 0009-0007-7928-2520

¹ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
просп. Берестейський, 54/1, м. Київ, 03057, Україна

² Національний університет «Києво-Могилянська академія»
вул. Григорія Сковороди, 2, м. Київ, 04070, Україна

УПРАВЛІННЯ АВТЕНТИЧНІСТЮ БРЕНДУ ТА СПОЖИВЧОЮ ДОВІРОЮ ЗА УМОВ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У статті досліджується фундаментальна трансформація маркетингових комунікацій, спричинена парадоксальним зіткненням двох ключових трендів сучасності: стрімким поширенням контенту, створеного генеративним ШІ, і одночасним посиленням потреби споживачів у людській ширості й автентичності. Окреслено три ключові виклики: емоційне неприйняття ШІ-контенту, емерджентну природу автентичності в інфлюенсер-маркетингу та репутаційні загрози етичних криз. Запропоновано стратегічні підходи до збереження довіри, узгодження цінностей і підвищення ефективності комунікацій.

Ключові слова: автентичність бренду, щирість, маркетингові комунікації, штучний інтелект, довіра споживачів, інфлюенс-маркетинг, кризовий менеджмент, етика в маркетингу.

Вступ. Сучасний ландшафт маркетингових комунікацій визначається глибоким парадоксом. З одного боку, розвиток генеративного штучного інтелекту (ШІ) надав компаніям безпрецедентні інструменти для автоматизації та масштабування створення контенту, обіцяючи підвищення ефективності та персоналізації [1]. З іншого боку, ця технологічна експансія спричинила посилення потреби споживачів у щирості, прозорості та справжньому людському зв'язку [2]. Автентичність, яка раніше вважалася

бажаною, але необов'язковою рисою бренду, перетворилася на ключову умову його виживання та успіху в умовах зростаючого скептицизму [3]. Споживачі дедалі частіше обирають бренди, чії цінності збігаються з їхніми власними, і демонструють високий рівень недовіри до будь-яких проявів нещирості [4]. Ця ситуація створює важливе наукове завдання: визначити, як бренди можуть ефективно інтегрувати нові технології, не втрачаючи при цьому довіри аудиторії, та які стратегії дозволяють будувати стійкі та автентичні відносини зі споживачами в нову цифрову епоху.

Огляд літератури. Теоретичною основою для розуміння автентичності бренду слугують праці, що визначають її як багатовимірний конструкт, який формується у свідомості споживачів [4]. Основоположним є визначення, згідно з яким автентичність – це «ступінь, до якого споживачі сприймають бренд як вірний собі та своїм клієнтам» [3]. Цю концепцію розвивають сучасні дослідники, виділяючи такі ключові складові, як щирість, спадкоємність, відданість якості та узгодженість цінностей. Наукові роботи 2024–2025 років підтверджують прямий зв'язок між цими елементами, довірою споживачів та їхніми купівельними намірами, доводячи, що довіра виступає головним посередником у цьому ланцюгу [5]. Водночас з'являються нові дослідження, що вивчають автентичність у контексті специфічних викликів сучасності. Праці, присвячені штучному інтелекту, розкривають негативні психологічні реакції споживачів на контент, створений машиною [1]. Дослідження в галузі інфлюенсер-маркетингу пропонують переосмислити саму суть автентичності, розглядаючи її не як індивідуальну рису, а як результат складної системної взаємодії. Нарешті, роботи з кризового менеджменту виявляють неочевидні репутаційні дилеми, з якими стикаються компанії під час етичних скандалів [6].

Попри значну кількість публікацій на тему автентичності, бракує систематичного аналізу, який би об'єднував найновіші (2024–2025 рр.) дослідження та розглядав проблему в комплексі трьох ключових для сучасного маркетингу сфер: штучного інтелекту, інфлюенсер-маркетингу та кризових комунікацій.

Метою статті є систематизація та аналіз новітніх наукових досліджень для формування цілісного розуміння ролі автентичності в сучасному маркетингу та розробка практичних рекомендацій для брендів.

Ця стаття передбачає зосередження на таких завданнях:

1. Проаналізувати психологічні механізми «ефекту авторства ШІ» та визначити стратегії, що дозволяють брендам використовувати техно-

логії, не втрачаючи довіри.

2. Дослідити «компроміс між моральністю та спадкоємністю» як новий фактор в антикризовому управлінні, що вимагає перегляду стандартних підходів до відновлення репутації.

3. Розробити рекомендації з переходу від застарілої транзакційної моделі в інфлюенсер-маркетингу до нового системного підходу, заснованого на управлінні мережею взаємовідносин.

Методи дослідження. У процесі підготовки статті використано комплекс методів, що забезпечив системність, достовірність та наукову глибину аналізу. Теоретико-методологічною основою дослідження став структурно-аналітичний підхід, який дозволив узагальнити сучасні концепції (за науковими дослідженнями 2024-2025 рр.) автентичності бренду та споживчої довіри, а також виявити ключові тенденції у сфері маркетингових комунікацій за умов технологічної експансії III. Під час аналізу інфлюенсер-маркетингу застосовано методологію теорії асамбляжів, який дав змогу розглянути автентичність як емерджентну характеристику взаємодії стейкхолдерів. Це дозволило інтегрувати якісні емпіричні дані, отримані в глибинних інтерв'ю, у формування теоретичної моделі. Синтез результатів здійснено за допомогою логіко-індуктивного методу, що дав змогу сформувати цілісні стратегічні рекомендації для практики управління автентичністю бренду в умовах поширення генеративного III.

Результати та обговорення. Концепція автентичності бренду, що набула значної ваги в дослідженнях споживчої поведінки, отримала свою фундаментальну теоретичну рамку в роботі Morhart et al. (2015). Автори визначають сприйняту автентичність бренду (Perceived Brand Authenticity, PBA) як ступінь, до якого споживачі сприймають бренд як вірний собі та своїм клієнтам, а також як такий, що підтримує споживачів у тому, щоб вони були вірними собі [4]. Це визначення є ключовим, оскільки воно переносить фокус з об'єктивних властивостей бренду на суб'єктивне сприйняття споживача. У результаті багатоетапного процесу розробки та валідації шкали, Morhart et al. ідентифікували чотири ключові виміри, що формують цей конструкт: достовірність (credibility), цілісність (integrity), символізм (symbolism) та спадкоємність (continuity) [4]. Ці виміри охоплюють широкий спектр атрибутів: від чесності та прозорості комунікацій (цілісність) до вірності своїй історії та походженню (спадкоємність) і здатності бренду символі-

зувати цінності, важливі для самоідентифікації споживача (символізм).

Ця модель залишається актуальною і слугує основою для сучасних досліджень, хоча й зазнає певних адаптацій залежно від контексту. Наприклад, у дослідженні Anubha та Roy (2025), присвяченому брендам категорії «masstige» (престижні, але доступні), автори операціоналізують автентичність через три виміри: спадкоємність (heritage), відданість якості (quality commitment) та щирість (sincerity) [5]. Це демонструє, що хоча базові компоненти моделі Morhart et al. зберігають свою релевантність, їх конкретне наповнення може варіюватися залежно від ринкового сегмента та культурних особливостей.

Одним із найважливіших внесків сучасної наукової літератури є емпіричне підтвердження ролі довіри як ключового психологічного механізму, що пов'язує сприйняття автентичності з поведінковими намірами споживачів. Дослідження Anubha та Roy (2025) за допомогою структурного моделювання доводить, що довіра до бренду (brand trust) виступає центральним медіатором у ланцюгу «сприйняття автентичності → намір здійснити покупку» [5]. Це означає, що автентичність не впливає на купівельні рішення безпосередньо; її вплив реалізується через формування довіри. Коли споживачі сприймають бренд як щирий, вірний своїм цінностям та відданий якості, вони починають йому довіряти, і саме ця довіра спонукає їх до купівлі та формування довгострокової лояльності.

Таким чином, автентичність перестає бути абстрактною «м'якою цінністю» і перетворюється на конкретний, вимірюваний драйвер бізнес-результатів [2]. Вона створює емоційний зв'язок, зміцнює ідентифікацію споживача з брендом і сприяє формуванню якісних відносин, що є фундаментом для довіри [4]. Це перетворює управління автентичністю на стратегічний пріоритет, оскільки саме воно запускає каскад психологічних реакцій, що завершуються комерційним успіхом.

Водночас, цей зв'язок може бути не лише лінійним, а й циклічним. Хоча дослідження показують, що автентичність веде до довіри, інші дані свідчать, що наявність базового рівня довіри є необхідною передумовою для того, щоб будь-які зусилля бренду зі створення автентичності були сприйняті позитивно. Наприклад, дослідження Buder et al. (2024) показує, що низький базовий рівень довіри до технології ШІ призводить до того, що навіть прозоре маркування контенту як «створеного ШІ» сприймається негативно [2]. Це вказує на те, що низька

довіра діє як упереджувальний фільтр, що заважає споживачеві навіть розглядати комунікацію як потенційно автентичну. Отже, довіра є не лише результатом, а й умовою сприйняття автентичності.

Поняття спадкоємності (continuity) як одного з вимірів автентичності часто інтерпретується як статична вірність минулому. Однак сучасні ринкові умови вимагають від брендів постійної еволюції. Кейс-стаді компанії Ponda.bio (раніше відомої як SaltyCo), проведене Ashiq та Carnie (2025), надає важливі докази того, що автентичність можна і потрібно зберігати навіть під час значних трансформацій [3]. Компанія, що спеціалізується на біоматеріалах, провела ребрендинг у відповідь на вимоги стейкхолдерів щодо більшої уваги до сталого розвитку. Аналіз їхніх комунікацій у соціальних мережах та інтерв'ю з представниками компанії показав, що їм вдалося зберегти свою «ДНК бренду» та зв'язок зі стейкхолдерами, незважаючи на зміну назви та стратегічних акцентів.

Цей приклад демонструє, що автентичність – це не статична фіксація на історії, а динамічний процес збереження ключових цінностей під час адаптації до нових умов [3]. Це надає виміру спадкоємності більш гнучкого та сучасного трактування. Більше того, це підкреслює, що управління автентичністю може включати управління внутрішніми напруженнями між її різними вимірами. Як буде показано далі, дія, що посилює один аспект автентичності (наприклад, цілісність через морально правильний вчинок), може послабити інший (спадкоємність) [6]. Таким чином, управління автентичністю – це не просто максимізація всіх її аспектів, а стратегічне управління потенційними конфліктами між ними, що перетворює автентичність на поле для прийняття складних управлінських рішень.

Масове впровадження генеративного ШІ в маркетингові комунікації створило серйозну проблему для підтримки довіри споживачів. Фундаментальне дослідження Kirk та Givi (2025), що складалося з семи зареєстрованих експериментів, ідентифікувало та детально описало так званий «ефект авторства ШІ» (AI-authorship effect) [1]. Суть цього ефекту полягає в тому, що коли споживачі дізнаються, що маркетингове повідомлення емоційного характеру (наприклад, вибачення, привітання, вираження співчуття) було створене штучним інтелектом, а не людиною, їхня лояльність до бренду та готовність поширювати позитивні відгуки (positive word of mouth) значно знижуються [1].

Автори дослідження розкрили двоступеневий психологічний ме-

ханізм, що лежить в основі цієї негативної реакції. На першому етапі, дізнавшись про машинне авторство емоційного контенту, споживачі сприймають таке повідомлення як неавтентичне (inauthentic). Це відбувається тому, що емоції в людській комунікації є маркером щирості, емпатії та особистого зв'язку. Використання машини для їх симуляції сприймається як обман, порушення неявного соціального контракту, що вимагає щирості в емоційному обміні. На другому етапі це сприйняття нещирості викликає глибшу, афективну реакцію – моральну відразу (moral disgust) [1]. Саме ця моральна відраза, відчуття етичного порушення, а не просто розчарування в якості контенту, є безпосереднім драйвером падіння лояльності. Проблема полягає не в тому, що ШІ «погано пише», а в тому, що його використання в певних контекстах є категоріальною помилкою, яка руйнує саму основу довірливої комунікації.

Ключовим модератором цього ефекту є тип контенту. Kirk та Givi довели, що негативний ефект значно слабшає або повністю зникає, коли контент є суто фактичним (наприклад, опис технічних характеристик продукту), а не емоційним [1]. Це вказує на те, що рішення щодо використання ШІ має бути не технічним, а контекстуальним, чітко розмежовуючи сфери, де машинна комунікація є доречною, а де – руйнівною для довіри.

Інтуїтивним рішенням проблеми «ефекту авторства ШІ» могло б стати повне та чесне розкриття інформації про використання технології. Однак дослідження Buder et al. (2024) демонструє, що такий підхід не лише не вирішує проблему, а й може її поглибити, створюючи так звану «дилему прозорості» [2]. В рамках репрезентативного опитування в США, Великій Британії та Німеччині було виявлено критично низький базовий рівень довіри до ШІ: лише 20% респондентів довіряють самій технології, і лише 21% – компаніям, що її використовують [2].

В експериментальній частині цього дослідження учасникам показували однакове рекламне оголошення, повідомляючи одній групі, що це фотографія, а іншій – що це зображення, згенероване ШІ. Результати показали, що оголошення з маркуванням «ШІ» оцінювалося значно гірше, особливо за емоційними показниками, а готовність взаємодіяти з продуктом (наприклад, натиснути на посилання) була нижчою [2]. Це свідчить про те, що в умовах низької довіри маркування «створено ШІ» діє як негативний тригер, активуючи упередження та змушуючи споживачів оцінювати контент ще більш критично. Таким чином, спроба бути прозорим призводить до погіршення результатів. Ця дилема особливо

актуальна для культур з високим рівнем культурної «щільності», де споживачі особливо цінують контроль та дотримання соціальних норм [7].

Оскільки ні приховування, ні просте розкриття використання ШІ не є ефективними стратегіями, наукові дослідження пропонують третій шлях: перепроєктування самої взаємодії між споживачем та технологією. Замість того, щоб намагатися видати ШІ за людину (що призводить до звинувачень у нещирості) або просто маркувати його як машину (що активує упередження), бренди мають створювати взаємодію, що генерує відчуття соціальної присутності (social presence) [2]. При цьому дослідження Sun et al. (2024) емпірично довело ефективність такого підходу [8]. Вчені виявили, що поєднання двох ключових елементів – високої інтерактивності та нарративного стилю – робить навіть очевидно штучного чат-бота більш переконливим та гуманізованим. Висока інтерактивність означає створення діалогу, де відповіді системи є контингентними, тобто залежать від попередніх реплік користувача, що імітує людську розмову. Наративний стиль передбачає подачу інформації у форматі історії, з персонажами та сюжетом, а не у вигляді сухих фактів [8].

Теоретичний механізм, що лежить в основі цього ефекту, особливо цікавий. Коли чат-бот має очевидно машинний вигляд (наприклад, аватар робота), у користувача формуються низькі очікування щодо якості комунікації. Однак, коли цей бот починає вести складний, контингентний діалог (висока інтерактивність) та розповідати історію (нарративність), це позитивно порушує очікування споживача [8]. Саме це позитивне порушення очікувань створює відчуття соціальної присутності – ілюзію спілкування з соціальним агентом, що, своєю чергою, призводить до більш позитивного ставлення до реклами та бренду. Цей підхід пропонує створення нового типу автентичності взаємодії, а не автентичності джерела. Споживач знає, що спілкується з машиною, але сама взаємодія є настільки якісною та соціально насиченою, що вона сприймається як автентична у своєму роді. Це шлях до пост-людської автентичності, де цінність визначається якістю досвіду, а не походженням його автора.

Традиційний підхід до інфлюенсер-маркетингу, заснований на транзакційній моделі «охоплення за гроші», вичерпав себе в умовах перенасиченого ринку та зростаючого скептицизму споживачів [2]. Для адекватного опису сучасної реальності дослідження Duffek et al. (2025) пропонує використати теорію асамбляжів (assemblage theory), що походить з робіт філософів Жюльє Делеза та Фелікса Гваттарі [9]. Ця теорія

розглядає соціальні явища не як стабільні, ієрархічні структури, а як динамічні, тимчасові та гетерогенні об'єднання (асамбляжі) різноманітних елементів, що постійно взаємодіють [9].

У контексті інфлюенсер-маркетингу такий «асамбляж» складається з бренду, інфлюенсера, маркетингового агентства, цифрової платформи (наприклад, Instagram) та аудиторії [2]. Ключова ідея цього підходу полягає в тому, що автентичність не є вродженою, статичною властивістю інфлюенсера як особистості. Натомість, вона є емерджентною властивістю, що виникає (або не виникає) в результаті успішної взаємодії та узгодження цілей, цінностей і очікувань усіх елементів асамбляжу [9]. Це радикально змінює стратегічне завдання маркетолога: замість пошуку автентичного інфлюенсера пріоритетом стає побудова та управління автентичним асамбляжем. Успіх залежить не стільки від індивідуальних якостей інфлюенсера, скільки від якості та узгодженості відносин усередині всієї екосистеми. Це означає, що навіть найширший інфлюенсер може брати участь у неавтентичній кампанії, якщо меседж бренду суперечить його цінностям, або якщо формат реклами є нав'язливим для аудиторії. Таким чином, ключовими навичками для маркетологів стають не пошук талантів, а менеджмент відносин, медіація конфліктів та дизайн екосистем.

Дослідження Duffek et al. (2025), засноване на 185 глибинних інтерв'ю з усіма учасниками ринку, ідентифікувало п'ять ключових властивостей, що формують сприйняття автентичності інфлюенсера: експертиза (expertise), зв'язок (connectedness), оригінальність (originality), прозорість (transparency) та цілісність (integrity) [9]. Важливим висновком є те, що інфлюенсеру не обов'язково демонструвати максимальний рівень за всіма п'ятьма вимірами: сильні сторони в одних сферах можуть компенсувати слабкі в інших [9].

Однак центральним викликом, який розкриває теорія асамбляжів, є розбіжності у сприйнятті та пріоритезації цих властивостей різними стейкхолдерами [9]. Ці розбіжності є основним джерелом напруги та потенційних невдач у співпраці. Наприклад, бренд-менеджери часто вимагають жорсткого контролю над контентом для забезпечення чіткості свого повідомлення, що прямо загрожує оригінальності інфлюенсера. Водночас аудиторія цінує саме унікальний стиль та творчу свободу, сприймаючи занадто «відшліфований» контент як нецирий [9]. Роль маркетингового агентства в такій системі – виступати медіатором, що допомагає узгодити ці суперечливі очікування. У табл. 1 систематизовано ці розбіжності.

Таблиця 1. Розбіжності у сприйнятті п'яти вимірів автентичності інфлюенсера серед ключових стейкхолдерів

Вимір	Аудиторія	Інфлюенсер	Бренд-менеджер	Агентство
Експертиза	Цінує глибокі знання в ніші, але також і <i>relatability</i> (документацію шляху до експертності, включно з помилками).	Прагне бути визаним авторитетом у своїй сфері, що є основою його особистого бренду.	Шукає інфлюенсерів з доведеною експертизою, що відповідає продукту, але може по-жертвувати нею заради більшого охоплення.	Вважає експертизу ключовим критерієм відбору, особливо для технічно складних продуктів, оскільки це гарантує якість контенту.
Зв'язок	Очікує на двосторонню комунікацію, відчуття спільноти та емоційну близькість. Цінує невідредаговані, «справжні» моменти.	Розглядає побудову спільноти як основний актив. Прагне до органічної взаємодії, яка може конфліктувати з вимогами щодо метрик.	Часто вимірює зв'язок через метрики залучення (лайки, коментарі), що може ігнорувати якість взаємодії.	Оцінює якість зв'язку через глибину залучення аудиторії, що є показником потенційної ефективності кампанії.
Оригінальність	Цінує унікальний творчий стиль та органічну інтеграцію продукту в контент. Негативно реагує на шаблонні, занадто рекламні пости.	Вважає творчу свободу основою своєї цінності. Відхиляє партнерства з жорсткими сценаріями, що руйнують його автентичний голос.	Прагне до контролю над повідомленням, часто надаючи детальні сценарії та вимоги, що обмежують оригінальність.	Виступає медіатором, намагаючись збалансувати потребу бренду в контролі та потребу інфлюенсера у творчій свободі.
Прозорість	Вимагає чіткого маркування спонсорського контенту. Поважає чесність щодо комерційної співпраці.	Розуміє необхідність розкриття інформації для збереження довіри, але може побоюватися, що це знизить залученість.	Може мати подвійне ставлення: офіційно підтримує прозорість, але іноді воліє, щоб реклама виглядала най-більш нативною.	Наполягає на дотриманні законодавчих вимог щодо маркування реклами для уникнення репутаційних ризиків.

Цілісність	Очікує, що інфлюенсер просуває лише ті продукти, в які справді вірить. Негативно ставиться до «всеїдності».	Прагне до збереження особистої репутації, обираючи бренди, що відповідають його цінностям та стилю життя.	Шукає відповідність цінностей бренду й інфлюенсера, але може ігнорувати цей аспект на користь короткострочкових цілей.	Перевіряє попередні співпраці інфлюенсера, щоб уникнути конфлікту інтересів та забезпечити цілісність кампанії.
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Систематизовано авторами за [9]

Окремо варто відзначити, що прозорість щодо використання ШІ в інфлюенсер-маркетингу є цікавим винятком із дилеми прозорості. Дослідження Duffek et al. (2025) показує, що коли інфлюенсери відкрито говорять про використання ШІ як інструменту для написання сценаріїв чи монтажу, це може, навпаки, зміцнити довіру аудиторії [9]. Різниця у сприйнятті полягає в ролі технології: якщо ШІ заміщує людську щирість (як у випадку з емоційними повідомленнями від бренду), прозорість шкодить; якщо ж ШІ слугує інструментом для посилення людської креативності, прозорість сприймається позитивно, як ознака чесності та інноваційності.

В умовах зростаючого скептицизму, особливо серед Покоління Z, яке виросло в оточенні цифрової реклами, фокус брендів зміщується з макро-інфлюенсерів на креаторів з меншою, але більш залученою аудиторією. Дослідження Baghel (2023) пояснює, чому мікро- (10000 – 100000 підписників) та нано-інфлюенсери (1000 – 10000 підписників) сприймаються як більш автентичні та надійні [10].

Психосоціальні причини їхньої ефективності полягають у наступному [10]:

- Близькість та схожість (Relatability): на відміну від знаменитостей, мікро-інфлюенсери часто сприймаються як «одні з нас». Вони діляться своїм реальним досвідом, що створює сильніший емоційний зв'язок та довіру.
- Вища якість взаємодії: менша аудиторія дозволяє їм підтримувати більш особисті та міцні стосунки зі своїми підписниками, відповідати на коментарі та створювати відчуття спільноти.
- Сприйнята експертиза та пристрась: мікро-інфлюенсери зазвичай є справжніми ентузіастами у своїй вузькій ніші, тому їхні рекомендації

- дації сприймаються як більш достовірні та менш комерціалізовані.
- Для ефективної співпраці з цими інфлюенсерами брендам рекомендується застосовувати такі стратегії [9, 10]:
 - Побудова довгострокових партнерств: замість одноразових акцій, варто інвестувати в тривалі відносини, що дозволяє інфлюенсеру глибше інтегрувати продукт у свій контент і стати справжнім амбасадором бренду.
 - Спільне створення контенту: надання творчої свободи та залучення інфлюенсера до розробки ідеї кампанії підвищує оригінальність та автентичність кінцевого продукту.
 - Автентичний сторітелінг: використання інфлюенсерів для розповіді історій про бренд або продукт дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією, що є значно ефективнішим за пряму рекламу.
 - Підтримка соціально значущих ініціатив: покоління Z високо цінує бренди, що займають активну позицію з важливих соціальних питань (екологія, різноманітність, справедливість). Залучення інфлюенсерів до таких кампаній може значно підвищити довіру та лояльність.

Інтуїтивно здається, що під час етичного скандалу, пов'язаного із засновником компанії, найправильнішим кроком для відновлення репутації є його негайне звільнення. Однак дослідження Top et al. (2025), проведене за допомогою чотирьох пререєстрованих експериментів, виявило парадоксальний ефект, названий «компромісом між моральністю та спадкоємністю» (morality-continuity authenticity trade-off) [6]. Результати дослідження показали, що звільнення засновника, який вчинив етичне правопорушення, не покращує репутацію бренду порівняно зі сценарієм, коли засновник залишається на посаді. Психологічний механізм, що лежить в основі цього явища, пов'язаний з багатовимірністю сприйняття автентичності. Споживачі розглядають засновника не просто як менеджера, а як уособлення «ДНК бренду», його історії та ключових цінностей. Він є живим символом спадкоємної автентичності (continuity authenticity). Звільнення засновника, хоча і може бути правильним кроком, що може підвищити моральну автентичність бренду, водночас розриває цей символічний зв'язок з історією та сутністю компанії [6]. В результаті позитивний ефект від демонстрації моральних принципів нівелюється негативним ефектом від втрати спадкоємності, що призводить до нульового чистого впливу на репутацію [2]. Це свід-

чить про те, що споживачі оцінюють бренд не як суму його окремих дій, а як цілісну історію. Усунення засновника створює розрив у наративі, який може бути настільки ж шкідливим, як і сама етична провина. Таким чином, антикризове управління має фокусуватися не на ізольованих «правильних» діях, а на управлінні наративною цілісністю бренду.

Виявлена дилема вимагає більш глибокого підходу до антикризових комунікацій, ніж просте управління репутацією. У відповідь на цей виклик вводиться поняття корпоративної щирості (corporate sincerity), розроблене Rozeboom (2025) у роботі [11]. Корпоративна щирість визначається як стан, коли заяви або дії компанії справді керуються практичним функціонуванням тих ціннісних установок, які вони виражають. Це поняття є значно глибшим, ніж просте уникнення обману чи репутаційного відмивання (reputation washing). Воно вимагає, щоб заявлені цінності були не просто деклараціями, а реально інтегрованими принципами, що впливають на процеси прийняття рішень на всіх рівнях організації [11].

Це поняття слугує об'єднуючою ниткою для всіх трьох викликів, розглянутих у цій статті. Проблема з використанням ШІ для емоційних комунікацій полягає в нещирості симуляції людських почуттів. В інфлюенсер-маркетингу проблема виникає через нещирість, коли просування мотивоване лише фінансовою вигодою, а не справжнім переконанням. У кризових ситуаціях проблема полягає в нещирих вибаченнях або діях, що не відповідають заявленим цінностям. Отже, автентичність в сучасну епоху зводиться до демонстрації корпоративної щирості. Стратегічна відповідь на всі три виклики лежить не в тактичних комунікаційних прийомах, а в фундаментальній перебудові бізнес-процесів таким чином, щоб заявлені цінності справді керували діями компанії.

У кризовій ситуації вибачення є ключовим інструментом демонстрації корпоративної щирості та спробою відновити довіру. Однак його ефективність повністю залежить від сприйняття щирості. Дослідження Grunenberget al. (2025), проведене в контексті міжособистісних відносин на робочому місці, надає категоричні докази: вибачення, яке сприймається як нещире, є настільки ж неефективним для спонукання до прощення, як і повна відсутність вибачення [12].

Сприйняття щирості є вирішальним фактором. Щире вибачення значно підвищує доброзичливість і знижує бажання помсти з боку потерпілої сторони [12]. Нещире ж вибачення не має такого ефекту. Переносючи ці висновки на корпоративний рівень, можна стверджувати, що формальне,

непереконливе вибачення від бренду не лише не виправить ситуацію, а й може погіршити її, посилюючи цинізм споживачів. Ефективне вибачення, що демонструє справжню корпоративну щирість, має бути своєчасним, однозначно визнавати провину та, що найважливіше, містити конкретні зобов'язання щодо виправних дій та недопущення подібних ситуацій у майбутньому [2]. Саме ці дії, а не лише слова, є практичним доказом того, що компанія керується своїми заявленими цінностями.

Висновки. Аналіз сучасних праць 2024–2025 років свідчить, що автентичність перетворилася на стратегічний чинник, який визначає довіру, лояльність і комерційні результати брендів. Управління автентичністю стало складним завданням, що потребує розуміння психології споживачів, роботи з розгалуженими екосистемами та здатності вирішувати етичні суперечності. Найгостріше цей імператив проявляється у взаємодії зі ШІ, в інфлюенсер-маркетингу та у кризових комунікаціях. Генеративний ШІ часто спричиняє моральне відторгнення, тож замість імітації людськості брендам варто проєктувати комунікації, що формують соціальну присутність. В інфлюенсер-маркетингу автентичність є емерджентною властивістю системи взаємодій і вимагає переходу до довгострокового екосистемного управління. У кризах ключовим залишається баланс між моральністю та спадкоємністю, що можливий лише за умов реальної корпоративної щирості.

Стратегічні рекомендації охоплюють обережне й диференційоване застосування ШІ, розвиток стійких партнерств із мікро- та наноінфлюенсерами, посилення ролі UGC у комунікаціях та створення завчасно продуманої етичної інфраструктури бренду. Перспективами подальших досліджень є лонгітюдне вивчення «ефекту авторства ШІ», крос-культурний аналіз сприйняття автентичності, кількісне вимірювання ефективності екосистемного інфлюенсер-маркетингу та глибший розгляд конфлікту між моральністю й спадкоємністю в різних типах криз. Сукупність цих напрямів дозволить удосконалити моделі управління автентичністю в умовах технологічної експансії ШІ.

Список використаної літератури

1. Kirk C. P., Givi J. The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Art. 114982. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
2. Buder F., Hesel N., Dietrich H. Beyond the buzz: Creating marketing value with generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review*. 2024. Vol. 16, iss. 1. P. 50–55.

DOI: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0008>

3. Ashiq R., & Carnie B. Maintaining brand authenticity through rebranding: A case study of Ponda.bio. *Fashion Practice*. 2025. Published online 24.06.2025.
DOI: <https://doi.org/10.1080/17569370.2025.2508819>
4. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale / F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, B. Grohmann. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Vol. 25, iss. 2. P. 200–218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
5. Anubha A., Roy A. Unveiling the role of consumer-based brand authenticity on purchase intentions in a masstige context: Brand trust as a mediator. *Journal of International Consumer Marketing*. 2025. Vol. 38, iss. 2. P. 170–192.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2549919>
6. Ton L. A. N., Smith R. K., Sevilla J. Morality and continuity authenticity tradeoffs in the removal of unethical founders. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2025. Vol. 10, iss. 1. P. 36–46. DOI: <https://doi.org/10.1086/733044>
7. Sui J., Shen H., Zhou X. Impact of cultural tightness on consumers' preference for anthropomorphic AI services. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 41, iss. 11. P. 2841–2853. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.22086>
8. Sun Y., Chen J., Sundar S. S. Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 172. Article 114403. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
9. Authenticity in influencer marketing: how can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? / B. Duffek, A. Eisingerich, O. Merlo, J. Lee. *Journal of Marketing*. 2025. Vol. 89, iss. 5. P. 21–46.
DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
10. Baghel D. The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. 2023. Vol. 4, iss. 1. P. 1259–1271.
DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
11. Rozeboom G. J. Corporate sincerity: Accommodation, reputation washing, and moral credit. *Journal of Business Ethics*. 2025. Vol. 202, iss. 3. P. 503–517.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06000-1>
12. Sincerity of apologies: do it right or don't do it at all / M. Grunenber, C. Esch, L. L. Toussaint, J. Maes, E. Kals. *International Journal of Conflict Management*, 2025. Vol. 37, iss. 1. P. 7–28. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCM-03-2025-0078>

Стаття надійшла 01.11.2025 р.

O. V. Humenna^{1,2}

DSc (Economics), Associated Professor

E-mail: gumenna@ukma.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3725-5272

D. R. Brahinets²

Master's level degree student

E-mail: d.braginets@ukma.edu.ua

ORCID: 0009-0007-7928-2520

¹ Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
54/1 Beresteiskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine

² National University of Kyiv-Mohyla Academy

2 Hryhoriia Skovorody Str., Kyiv, 04070, Ukraine

MANAGING BRAND AUTHENTICITY AND CONSUMER TRUST UNDER THE CONDITIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGICAL EXPANSION

The article examines the fundamental transformation of marketing communications driven by the paradoxical collision of two major contemporary trends: the rapid proliferation of content generated by generative artificial intelligence (AI) and the simultaneous intensification of consumer demand for human sincerity and authenticity. The scientific problem is defined as the need to identify strategic approaches that enable brands to maintain audience trust under conditions of technological saturation and growing skepticism. The purpose of the article is to systematize and analyze cutting-edge research from 2024–2025 in order to develop a holistic understanding of the role of authenticity in modern marketing. The study reviews key publications that conceptualize authenticity as a multidimensional construct and a critical antecedent of consumer trust, which in turn directly influences loyalty and purchase intentions. Three previously unresolved elements of the broader problem are identified and explored: (1) the psychological mechanisms behind consumers' negative reactions to AI-generated emotional content (“the AI authorship effect”); (2) the need for influencer marketing to shift from a transactional model to the management of complex relational ecosystems; and (3) the subtle reputational risks arising during ethical crises, associated with the “morality–continuity trade-off.” The main section of the article elaborates on these three challenges and provides evidence-based solutions for each. The conclusions emphasize that authenticity has ceased to be a tactical tool and has become a central component of business strategy. The article also offers practical recommendations for marketers and outlines promising directions for future research, including the need for longitudinal and cross-cultural studies.

Keywords: management decisions, integral quality, management professionalization, innovative development, innovative management activity, strategic gap, management theory of bifurcation, innovative transformation, relevant information, integrated management, structural concepts of integrated management, innovative management paradigm, artificial intelligence, interaction mechanisms.

References

1. Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
2. Buder, F., Hesel, N., & Dietrich, H. (2024). Beyond the buzz: Creating marketing value

- with generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 50–55.
<https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0008>
3. Ashiq, R., & Carnie, B. (2025). Maintaining brand authenticity through rebranding: A case study of Ponda.bio. *Fashion Practice*. Published online 24.06.2025.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2025.2508819>
 4. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
 5. Anubha, A., & Roy, A. (2025). Unveiling the role of consumer-based brand authenticity on purchase intentions in a masstige context: Brand trust as a mediator. *Journal of International Consumer Marketing*, 38(2), 170–192.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2549919>
 6. Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2025). Morality and continuity authenticity tradeoffs in the removal of unethical founders. *Journal of the Association for Consumer Research*, 10(1), 36–46. <https://doi.org/10.1086/733044>
 7. Sui, J., Shen, H., & Zhou, X. (2024). Impact of cultural tightness on consumers' preference for anthropomorphic AI services. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2841–2853. <https://doi.org/10.1002/mar.22086>
 8. Sun, Y., Chen, J., & Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
 9. Duffek, B., Eisingerich, A., Merlo, O., & Lee, J. (2025). Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46.
<https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
 10. Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 1259–1271.
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
 11. Rozeboom, G. J. (2025). Corporate sincerity: Accommodation, reputation washing, and moral credit. *Journal of Business Ethics*, 202(3), 503–517.
<https://doi.org/10.1007/s10551-025-06000-1>
 12. Grunenberg, M., Esch, C., Toussaint, L. L., Maes, J., & Kals, E. (2025). Sincerity of apologies: Do it right or don't do it at all. *International Journal of Conflict Management*, 37(1), 7–28. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-03-2025-0078>