

The Consequence of Brand Authenticity and Its Psychological Mechanism

Hua Lai, Na Zhao

School of Sociology and Psychology, Central University of Finance and Economics, Beijing
Email: fnj000@163.com

Received: Jan. 13th, 2020; accepted: Jan. 28th, 2020; published: Feb. 4th, 2020

Abstract

Brand authenticity (BA) refers to the degree to which consumers perceive that a brand is faithful and true to consumers and itself, and helps consumers express their true selves. BA has positive effects on behavior and psychology of consumers, but few researches explore it from the perspective of individual mind. Current research sorted out the concept, measurement and research method of BA in the perspective of psychology, and further explored the psychological mechanism of the impact of BA on consumer behavior and psychology. Future research should be directed towards following aspects: 1) To undertake more empirical studies particularly experimental studies; 2) To explore the relationship between the subjective and objective variables; 3) To shift research perspective to human instead of marketing for improving people's lives; 4) To follow the trend of system of public psychological services.

Keywords

Brand Authenticity, Research Method, Psychological Mechanism, Consumer Behavior

品牌真实性的影响及其心理机制

赖 华, 赵 娜

中央财经大学社会与心理学院, 北京
Email: fnj000@163.com

收稿日期: 2020年1月13日; 录用日期: 2020年1月28日; 发布日期: 2020年2月4日

摘 要

品牌真实性已得到心理学等各方面研究的广泛关注。品牌真实性是指消费者认为品牌对消费者和品牌自

身是忠诚和真实的, 并且能够实现消费者表现真实自我的属性。品牌真实性与个体的态度、心理、行为都有密切的关系。自我决定理论、需求理论和经济权衡视角可以解释品牌真实性对个体的影响。未来研究的研究设计和变量选择等方法学问题及研究视角还需要进一步改进, 同时需要考虑品牌真实性对社会发展的现实意义, 紧跟社会心理服务体系建设的趋势。

关键词

品牌真实性, 研究方法, 心理机制, 消费行为

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着市场经济的发展, 品牌的真实性已成为重要的营销主题, 对品牌真实性的追求也成为当代市场营销的基石之一(Kovács, Carroll, & Lehman, 2013)。品牌真实性研究已经受到经济学、社会学、消费决策、心理学等研究的广泛关注, 如相关研究已涉及到旅游业、老字号产品, 企业管理等领域(Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Liao & Ma, 2009; Newman & Dhar, 2014)。品牌真实性也逐渐受到心理学家的关注。如品牌真实性与个体的自我真实性有密切相关(Ilicic & Webster, 2016; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015)。研究表明, 品牌真实性可以满足消费者的真实性需求(Arnould & Price, 2000; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008)。同时, 品牌真实性对消费者的决策购买行为具有显著的影响(张楠&彭泗清, 2018; Ilicic & Webster, 2016)。尽管如此, 整体上来说从心理学视角对该领域的探讨还相对比较少。本文拟从心理学的视角对品牌真实性的概念、测量方法以及研究范式进行梳理, 并进一步探讨品牌真实性对消费者心理及其行为影响的心理机制以及未来品牌真实性在心理学领域的未来研究方向。

2. 品牌真实性

2.1. 品牌真实性的含义

品牌真实性是指消费者认为品牌对消费者和品牌自身是忠诚和真实的, 并且能够实现消费者表现真实自我的属性(Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015)。一般来讲品牌真实性分为客观真实性、建构真实性和存在真实性三个维度。

客观真实性体现为品牌的要素(如品牌传统特征、独特设计、产地正宗等)与最初的状态保持一致(徐伟, 冯林燕, & 王新新, 2016; Beverland, 2006)。Grayson 和 Martinec (2004)提出真实性的双线索框架认为让消费者感知到产品自然的客观属性, 他们也会将品牌认为是真实的。建构真实性是指消费者对品牌的一种主观评价(Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014)。从建构的角度看来, 品牌真实性是消费者的主观感知和建构起来的心理产物。如有的研究者认为品牌真实性是一致性的知觉, 真实性品牌的行为表现应该与它传达的核心价值观和原则保持一致, 让消费者感知到品牌表现是真实的(Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017)。存在真实性包括个体内和个体间的真实性感知(Wang, 1999)。消费者对于品牌的真实性感知不仅是通过消费产品体验到真实的身体存在状态和真实的自我, 而且包含一种人际互动关系, 在消费产品和与他人互动的过程中与他人建立起良好的联系, 并获得对自我和品牌的认同(Leigh, Peters,

& Shelton, 2006)。消费者追求真实的自我体验, 关注如何在真实的世界中体验到真实自我(Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015)。

综合以上的分析, 从客观性真实性(强调客观性)到建构性真实性(强调主观评价), 再到存在性真实性(强调真实自我), 学者对于品牌真实性的理解逐渐偏向个体的心理层面。相应的, 从心理学的视角来研究品牌真实性对个体的影响及其机制也显得尤为重要。

2.2. 品牌真实性的研究方法

2.2.1. 定性研究法

由于品牌真实性的结构比较复杂, 因此定性研究方法在该领域比较受欢迎(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Rose & Wood, 2005)。访谈法是主要的研究方法之一。如有研究用访谈法发现, 消费者更会关注那些能够传递商品真实性的属性(Beverland & Farrelly, 2010; Liao & Ma, 2009)。作为对访谈法的深入, 案例分析法也是研究者常用的定性方法之一(Alexander, 2009; Leigh, Peters, & Shelton, 2006)。同时, 也有研究采用网络民族志来探讨品牌真实性研究(Athwal & Harris, 2018; Mkono, 2012)。如 Guèvremont (2018)通过对 Three Times a Day 的 Facebook 上的网络社区进行为期一年(从成立初期到火爆阶段)的网络民族志的调查, 总结出年轻品牌的三个真实性结构——品牌美德、品牌透明度和品牌贴近性。

2.2.2. 问卷测量法

问卷测量法是品牌真实性常用的定量研究方法(Alipour & Sabzikaran, 2018; Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Sarwar, 2016)。品牌真实性的测量是基于研究者对于品牌真实性维度的分类展开的, 截止目前已经具有比较成熟的研究工具(Akbar & Wymer, 2017; Ilicic & Webster, 2016; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014)。通过对文献的梳理, 我们对这些工具进行了整理, 具体见表 1。问卷测量的方法通常通过建构理论模型来探究品牌真实性与其他相关变量之间的关系, 如 Manthiou 等(2018)采用问卷调查的方法探讨了品牌真实性对品牌热爱的影响。类似的研究也见(杨海龙, 郭国庆, & 陈凤超, 2018; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014)。

2.2.3. 实验法

实验法也是品牌真实性研究的一种重要的研究方法。Guèvremont 和 Grohmann (2016)通过给呈现一个虚拟运动服装品牌的不同广告信息(四个真实性维度的高低)来操纵品牌的真实性感知(真实或者不真实), 来探究品牌真实性对品牌情感依恋的影响, 结果发现了情境(社会排斥和自我真实需求)和个人特质(自我对品牌的联结和个体真实特质)对品牌真实性与品牌依恋的调节作用。实验法能探究因果关系, 使研究有更高的可重复性及操作性, 然而综合以往的研究发现, 使用实验法的研究还相对缺乏(Kovács, Carroll, & Lehman, 2013)。

定性研究方法是“是什么”, 能够更好地研究品牌真实性的属性特征, 是为后来研究奠定了基础; 问卷测量法是“有什么”, 能够探究品牌真实性与它的前置变量和后置变量的关系, 但缺乏对因果关系的探讨; 实验法是“为什么”, 研究的信度较高, 但是在真实性领域应用得比较少, 尤其缺乏真实消费情境中的应用。

3. 品牌真实性的影响

3.1. 品牌真实性与个体态度

品牌真实性对个体态度具有显著的影响。研究表明, 品牌真实性与品牌信任高度相关(Gilmore & Pine, 2007), 能够促进消费者对于品牌的信任(Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Sarwar, 2016; Por-

tal, Abratt, & Bendixen, 2019)。这种信任体现为品牌对于产品质量的承诺和保证(Beverland, 2006)、产品的原创和自然属性(Gilmore & Pine, 2007)、真正为消费者着想的低商业动机(Beverland & Luxton, 2005)。真实性的品牌能够让消费者感受到良好的产品属性和真诚的服务态度, 增强消费者对品牌的信任感(Portal, Abratt, & Bendixen, 2019)。

Table 1. Scales of brand authenticity
表 1. 品牌真实性量表

量表	项目数	维度
名人品牌真实性量表 (Ilicic & Webster, 2016)	21	单一维度: 自我真实性
品牌真实性量表 (Akbar & Wymer, 2017)	9	两维度: 独特性和真诚性
品牌真实性量表 (Schallehn et al., 2014)	6	三维度: 品牌个性、品牌一致性和品牌连续性
消费者导向品牌真实性量表 (Napoli et al., 2014)	14	三维度: 质量承诺、真诚和传承
中小企业品牌真实性 (Eggers et al., 2013)	10	三维度: 品牌连续性、品牌一致性和品牌消费者导向
老字号真实性量表 (徐伟等, 2015a)	16	三维度: 原真实、建构真实和真实
消费者知觉品牌真实性量表 (Morhart et al., 2015)	15	四维度: 连续性、可靠性、正直性和象征性
品牌真实性量表 (Bruhn et al., 2012)	15	四维度: 连续性、独特性、自然性和可靠性

注: 根据相关文献整理。

品牌真实性也能促进消费者的品牌认同(O'Neill & Mattila, 2010)。从建构主义的视角看, 品牌真实性是一种个人认知的投射, 消费者将自我的情感、价值观、信念投射到品牌上, 并产生一种积极的认同, 这种认同不仅是对品牌, 更是通过品牌认同到达对自我的认同, 进而对自己产生一种积极的评价, 获得良好的消费体验。徐伟等(2015b)的实证研究也发现, 我国老字号品牌包含的真实性要素(如独特的产地和原料等)提升了品牌的认同感。

品牌真实性还能增强消费者的品牌依恋(Choi, Ko, Kim, & Mattila, 2014; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015)。品牌依恋是消费者自我与品牌的一种认知与情感上的联结(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010), 消费者需要表达真实的自我, 需要真实的自我体验, 品牌依恋正是自我与真实品牌建立关联的一种途径(吴丽丽, 石筱璇, 王贝依, & 张建新, 2017)。Guèvremont 和 Grohmann (2016)的研究发现在被社会排斥或者自我不真实的情境下, 消费者对于真实品牌(相较于不真实的品牌)的依恋更强, 在心理受挫的时候, 自我对品牌的依恋作用就体现出来了, 消费者更愿意依恋被知觉为真实的品牌。

3.2. 品牌真实性与个体心理

品牌真实性还能给消费者带来心理价值, 对个体心理有重要影响。消费者不满足于功用性的消费, 更要求通过消费产品来寻找和表现真实的自我(Harter, 2002; Wood, Linley, Maltby, Baliouis, & Joseph, 2008)。对于消费者来说, 对真实性的探求能够为他们找到生活的意义(Beverland & Farrelly, 2010), 真实

性品牌能满足个体对自我真实性的需求(Arnould & Price, 2000; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008), 而自我真实性与个体的幸福感密切相关(Brunell, Kernis, Goldman, Heppner, Davis, Cascio, & Webster, 2010; Goldman & Kernis, 2002; Kernis & Goldman, 2006), 同时也是个体心理健康的重要影响因素(刘群英, 张进辅, & 陈加, 2009)。品牌真实性将消费者归结于某一个社群中, 帮助消费者能够找到他们的社会归属感(Kates, 2004)。Leigh 等(2006)的民族志研究发现, MG 汽车品牌的车主能够通过社群中的人际交流(如互相的驾驶活动和知识经验分享), 扮演自己的角色和履行群体承诺来形成自我认同, 获得自我价值感。因此, 品牌真实性对个体的心理发展与心理健康有着积极的作用。

3.3. 品牌真实性与个体行为

品牌真实性对消费者的行为也有显著的影响。在消费市场中, 品牌真实性不仅是一种品牌定位策略, 也是产品本身的吸引力(Grayson & Martinec, 2004)。真实的品牌能够让消费者产生一种积极的态度和行为(Rose & Wood, 2005), 提升消费者对品牌产品的质量感知并且给予高的价格定位(Liao & Ma, 2009)。品牌真实性还能提高消费者对于品牌产品的购买意愿(陈伟军 & 孙习祥, 2017; Ilicic & Webster, 2014; Minor & LeBoeuf, 2012; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014)。例如, Alipour 和 Sabzikaran (2018)通过对运动品牌阿迪达斯的案例分析发现, 品牌真实性能够增强品牌的价值, 提高消费者的购买意愿。此外, 基于不同的真实性维度, 老字号的品牌真实性还能提高消费者的产品价值感知和购买意愿(徐伟, 汤筱晓, & 王新新, 2015)。因此, 品牌真实性在消费者对产品的知觉和商品购买上扮演重要角色。

4. 品牌真实性对消费影响的心理机制

4.1. 自我决定理论

自我决定理论(Self-Determination Theory, SDT)认为人有自主性的需求, 需要自主性和自我决定, 这些需求是个体的心理发展和心理健康的重要影响因素(Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000)。个体需要表现出真实的自我和能够轻松自然地表露自己的情绪、动机和倾向, 不拘束于社会的准则, 按照自我内心真实的想法(Kernis & Goldman, 2006)。真实性需求的实现满足了心理上自我决定的自主性需求(真实自我)、能力感需求和关联性需求, 进而个体才能积极健康的发展, 否则个体心理就会出现消极作用或功能性障碍(刘靖东, 钟伯光, & 姒刚彦, 2013)。而真实性的品牌能够给个体提供一个找到真实自我的途径, 能够帮助消费者发现与展示真实的自我(Arnould & Price, 2000; Harter, 2002; Wood, Linley, Maltby, Baliouis, & Joseph, 2008), 消费者对真实性的需求, 可以让他们认清自己是谁, 清晰认识到自己需要什么和要实现什么目标(Liao & Ma, 2009), 实现个体的自我决定需求。因此, 个体购买和消费品牌真实性的产品, 目的就是寻找内心真实的自我, 感受内心自我的真实性, 满足自我的真实性需求, 从而现实自我决定的目标。

4.2. 需求层次理论

Maslow (1943)提出了需求层次理论来解释人的动机和行为。在物质极大富足的当代社会, 人的生理和安全的需要早已不成问题, 消费者进一步追求的是爱与归属的需要(情感需要), 甚至是自我实现的需要。

个体需要真实性的品牌来满足爱与归属的需求, 消费者会主动与品牌和产品建立起情感联系, 这种情感联系类似于人与人、人与动物和人与大自然之间的情感(Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)。一方面, 品牌真实性能够满足个体被爱的情感诉求, 它给消费者一种“我为顾客着想”的信念, 给消费者带来质量最好的产品预期(Moulard, Raggio, & Folse, 2016), 让消费者品牌产生依恋, 产生品牌认同, 感受到品牌带来的爱; 另一方面, 消费者还希望通过对真实性品牌的信任, 对品牌的积极态度来表现自己对

于品牌的热爱, 获得爱的需要。

自我的真实性在社会心理学视角下被定义为一种自我实现(Guignon, 2004; Gilmore & Pine, 2007), Zavestoski (2002)基于马斯洛的需求层次理论, 将个体的自我实现需要进一步细分为效能和真实性的需要, 认为普通的消费并不能帮助消费者获得自我真实性, 但是很多研究发现真实性的产品能给消费者带来自我真实性(Beverland & Farrelly, 2010; Liao & Ma, 2009; Wood, Linley, Maltby, Baliouisis, & Joseph, 2008), 这种自我真实性的满足进而帮助个体实现自我实现的需求。

4.3. 经济权衡

基于经济心理学的视角, 真实性的品牌能够给消费者和品牌本身带来最大的效益。一个真实的品牌能够给消费者带来功利性的价值和享乐性的价值(Napoli, Dickinson-Delaporte, & Beverland, 2016)。从功利性效益来看, 消费者需要考虑那些“有用”的问题, 考虑产品质量、产品价格和产品功能用途等实实在在的因素, 但是消费者在决策时不可能考虑所有信息, 而是通过某些重要的信息来进行决策, 而真实品牌能够给消费者传达重要的决策信息, 例如风格独特(Beverland, 2006)、生态绿色(陈伟军&孙习祥, 2017)等, 这些信息方便消费者进行消费决策, 减少认知资源的消耗, 找到符合心理预期的品牌产品。从享乐性效益来看, 消费者关注的是快乐, 他们需要良好的消费体验, 需要满足自我的真实需求(Arnould & Price, 2000)。品牌真实性把消费者的自我与品牌建立起情感关系, 将自我纳入品牌当中去, 在与品牌的互动中体验到了真实自我。同时真实性的品牌还为消费者建立起了身份认同, 将消费者个体与其他消费个体联系到一起, 真实品牌的独特性也要消费者产生群体内偏好并感受到品牌社群的魅力和优越性, 能够增强消费者的满意度(Bruhn, Schoenmuller, Schafer, & Heinrich, 2012; Leigh, Peters, & Shelton, 2006), 消费者消费了真实品牌的产品后, 满足了自我需求, 体验到独特的自我价值, 并愿意花费更多的时间和金钱去寻找和购买真实性的产品。

5. 总结与未来展望

品牌真实性的研究已有一定的基础, 但是心理学领域的研究还处于萌芽阶段, 而且在研究方法和研究视角上仍然存在一些局限。对此, 未来研究可以从以下几个方面考虑。

第一, 方法学问题需要改进。首先, 品牌真实性亟需更多的实证研究。当前关于品牌真实性的研究大多来自旅游和市场营销领域(张楠&彭泗清, 2016), 基于这些研究者的专业背景, 他们大多采用的是访谈法和问卷调查法等方法, 探求品牌真实性与其他变量的相互关系。这很难确定变量之间的因果关系, 得到的结果也很难有说服力, 限制了品牌真实性研究进一步的理论发展和实践应用。因此未来研究可以采用实验室研究, 对品牌的真实性进行操纵(Guèvremont & Grohmann, 2016), 用更为精确的方法来考察品牌真实性对消费者心理及其行为的影响。其次, 品牌真实性的研究要同时考虑主观变量和客观变量。当前关于品牌真实性的研究大多是考察主观变量对主观变量的影响(例如品牌真实性对品牌信任的关系讨论; Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013), 是一种从问卷到问卷的关系, 心理学不是纯主观世界的科学, 不能沉溺在主观关系的互相讨论中。要实现心理学的应用价值和改变现实的能力, 必须要把主观变量和客观变量结合起来(辛自强, 2017), 例如未来研究可以把因变量从消费者购买意愿变为消费者实际购买行为, 从真实的自我感知到真实的自我表现等, 让品牌真实性的心理学研究真正落实到人的行为上。

第二, 研究视角需要转变。品牌真实性也需要从市场营销中走出来, 转向心理学的视角, 从人的角度看问题。心理学不是功利性的学科, 不能只考虑怎么帮助商家销售商品, 而要作为人民的学科, 帮助人们改善生活, 提高生命质量和生命意义感, 比如考虑品牌真实性对人们绿色消费的影响, 王娜, 冉茂

刚和周飞(2017)对全球知名、时尚品牌 H & M 的消费者的研究发现, 品牌真实性对消费者的绿色购买行为具有正向的作用。有的研究也发现真实性感知能够促进消费者对绿色化妆品的购买意向(陈伟军&孙习祥, 2017)。许多类似的对个体的生活质量有现实意义的问题等着未来的研究者去探讨。

第三, 应紧随社会心理服务体系建设的趋势。品牌真实性的研究要从微观视角转向宏观视角, 要从宏观层面来考虑品牌真实性的现实意义(Kadirov, Varey, & Wooliscroft, 2014)。社会心理服务体系的建设是当前国内心理学界热议的话题, 社会心理服务体系关于国民的心理健康, 社会心态的培育和共同体认同的建构, 具有极高的现实意义(吕小康&汪新建, 2018)。品牌真实性与个体的自我联系密切, 能够促进真实自我的表达(Harter, 2002), 满足真实自我的需求(Arnould & Price, 2000), 有利于建立积极、稳定的社会心态。而国家的发展依靠人的发展, 人的发展需要心理健康的发展(傅小兰&蔡华俭, 2016), 前文的论述中也发现, 品牌真实性对于个体的心理有着积极的影响, 对于社会群体的心理健康有积极意义。因此, 未来的品牌真实性研究要跟上时代的需要, 走在现实研究的最前沿, 为国家的社会治理贡献独特的分析视角和切实可行的实践方案。

参考文献

- 陈伟军, 孙习祥(2017). 绿色品牌真实性感知对消费者购买意愿的影响——以绿色化妆品为例. *消费经济*, 33(2), 79-84.
- 傅小兰, 蔡华俭(2016). 心安国安, 心治国治——把握时代心理脉搏提升国家凝聚力. *中国科学院院刊*, 31(11), 1224-1236.
- 刘靖东, 钟伯光, 姒刚彦(2013). 自我决定理论在中国人群的应用. *心理科学进展*, 21(10), 1803-1813.
- 刘群英, 张进辅, 陈加(2009). 个体真实性的心理学研究述评. *心理科学进展*, 17(6), 1302-1308.
- 吕小康, 汪新建(2018). 中国社会心理服务体系的建设构想. *心理科学*, 41(5), 4-8.
- 王娜, 冉茂刚, 周飞(2017). 品牌真实性对绿色购买行为的影响机制研究. *华侨大学学报(哲学社会科学版)*, (3), 99-111.
- 吴丽丽, 石筱璇, 王贝依, 张建新(2017). 品牌依恋: 理论、测量及与相关变量的关系. *心理科学进展*, 25(8), 1411-1422.
- 辛自强(2017). 改变现实的心理学: 必要的方法论变革. *心理技术与应用*, 5(4), 245-256.
- 徐伟, 冯林燕, 王新新(2016). 品牌真实性研究述评与展望. *品牌研究*, (5), 21-31.
- 徐伟, 汤筱晓, 王新新(2015a). 老字号真实性, 消费态度与购买意向. *财贸研究*, 26(3), 133-141.
- 徐伟, 王平, 王新新, 宋思根(2015b). 老字号真实性的测量与影响研究. *管理学报*, 12(9), 1286-1293.
- 杨海龙, 郭国庆, 陈凤超(2018). 根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响: 品牌真实性的中介作用. *管理评论*, 30(3), 102-113.
- 张楠, 彭泗清(2016). 品牌本真性概念探析: 内涵、维度与测量. *商业经济与管理*, 9, 62-72.
- 张楠, 彭泗清(2018). 品牌本真性的三个层级与心理机制. *心理技术与应用*, 6(6), 321-333.
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the Conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14-32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alexander, N. (2009). Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*, 43, 551-562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Alipour, M., & Sabzikaran, E. (2018). Investigating the Effect of Brand Authenticity on the Importance of Brand and the Desire to Buy (Case Study: ADIDAS Brand). *American Journal of Business, Economics and Management*, 6, 1-6.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In S. Ratneswar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *the Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives* (pp. 140-163). New York: Routledge.
- Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining How Brand Authenticity Is Established and Maintained: The Case of the Reverse. *Journal of Marketing Management*, 34, 1-23. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1447008>
- Beverland, M. B. (2006). The "Real Thing": Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*,

- 59, 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*, 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Beverland, M. B., & Luxton, S. (2005). The Projection of Authenticity: Managing Integrated Marketing Communications through Strategic Decoupling. *Journal of Advertising*, *34*, 103-116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, *37*, 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, *40*, 567-576.
- Brunell, A. B., Kernis, M. H., Goldman, B. M., Heppner, W., Davis, P., Cascio, E. V., & Webster, G. D. (2010). Dispositional Authenticity and Romantic Relationship Functioning. *Personality and Individual Differences*, *48*, 900-905. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.018>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*, *32*, 233-242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, *11*, 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, *48*, 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product and Brand Management*, *15*, 98-95. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding-Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, *51*, 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). The Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-Being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, *5*, 18-20.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, *31*, 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guèvremont, A. (2018). Creating and Interpreting Brand Authenticity: The Case of a Young Brand. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*, 505-518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The Brand Authenticity Effect: Situational and Individual-Level Moderators. *European Journal of Marketing*, *50*, 602-620. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Guignon, C. (2004). *On Being Authentic*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203646793>
- Harter, S. (2002). Authenticity. In S. J. Lopez, & C. R. Snyder (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 382-394). New York: Oxford University Press.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating Consumer-Brand Relational Authenticity. *Journal of Brand Management*, *21*, 342-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology and Marketing*, *33*, 410-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Kadirov, D., Varey, R. J., & Wooliscroft, B. (2014). Authenticity: A Macro-Marketing Perspective. *Journal of Macromarketing*, *34*, 73-79. <https://doi.org/10.1177/0276146713505774>
- Kates, S. M. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research*, *31*, 455-464. <https://doi.org/10.1086/422122>
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, *38*, 283-357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2013). Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests from the Restaurant Domain. *Organization Science*, *25*, 458-478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the mg Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*, 481-493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>

- Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4, 89-114.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Minor, M., & LeBoeuf, R. (2012). Keeping It Real: Marketing Implications of Brand Authenticity. *Advances in Consumer Research*, 38, 647-648. <https://doi.org/10.1037/e620972012-145>
- Mkono, M. (2012). A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 387-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology and Marketing*, 32, 173-186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for Its Products. *Psychology and Marketing*, 33, 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value. *Journal of Marketing Management*, 32, 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51, 371-386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel Brand Strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 27-34. <https://doi.org/10.1177/1938965509352286>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32, 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sarwar, H. (2016). Is Brand Authenticity Matters? A Quantitative Study from Pakistan. *Archives of Business Research*, 4, 230-247.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23, 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55, 385-399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anti-Consumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19, 149-165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>