

# Brand Authenticity in the Food Industry: Definition, Components, and Strategic Applications

Brand authenticity has emerged as a critical differentiator in today's saturated marketplace, representing the extent to which consumers perceive brands as genuine, trustworthy, and aligned with their stated values and promises. In the food industry specifically, authenticity has become particularly significant as consumers increasingly seek products that reflect their personal values, cultural heritage, and quality expectations. This comprehensive analysis examines the fundamental components of brand authenticity and provides detailed examples from the food sector to illustrate how companies successfully build and maintain authentic brand identities. The research reveals that authentic food brands typically emphasize small-scale production, local sourcing, historical traditions, and transparent communication practices, while facing unique challenges in maintaining authenticity during periods of growth and corporate transitions.

## Understanding Brand Authenticity: Core Definition and Framework

Brand authenticity represents a multifaceted concept that fundamentally shapes consumer perceptions and loyalty patterns in modern markets. According to the Perceived Brand Authenticity Scale, brand authenticity is defined as "the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself, true to its consumers, motivated by caring and responsibility, and able to support consumers in being true to themselves" <sup>[1]</sup>. This definition emphasizes the reciprocal nature of authentic brand relationships, where brands must demonstrate consistency between their internal values and external communications while simultaneously empowering consumers to express their own authentic identities through brand association.

The significance of brand authenticity cannot be overstated in contemporary consumer markets. Research indicates that 86% of customers consider brand authenticity an important factor when deciding which brands to support <sup>[1]</sup>. However, a significant perception gap exists between brand intentions and consumer reception, with 92% of marketers believing their content appears authentic to consumers, while only 49% of consumers perceive more than half of brands as creating genuinely authentic content <sup>[1]</sup>. This disconnect highlights the complexity of achieving perceived authenticity and underscores the need for strategic approaches that go beyond surface-level marketing tactics.

The growing emphasis on authentic marketing has emerged from several converging factors that define the modern consumer landscape. Contemporary consumers are inundated with marketing messages across multiple channels, leading them to develop sophisticated filtering mechanisms that favor relatable and genuine communications <sup>[2]</sup>. Additionally, modern consumers possess heightened sensitivity to deceptive marketing practices, with industry experts noting that "consumers are getting more discerning than ever and have less patience

for anyone who is stretching the truth or trying to deceive them" <sup>[2]</sup>. Furthermore, consumers, particularly younger demographics, increasingly align themselves with businesses that share their personal values, making authentic expression of brand purpose essential for long-term customer relationships <sup>[2]</sup>.

## The Four Pillars of Brand Authenticity

Brand authenticity operates through four primary components that collectively create the foundation for genuine brand perception: continuity, credibility, integrity, and symbolism <sup>[1]</sup>. Each component contributes unique elements to the overall authenticity framework and requires careful attention throughout brand development and management processes.

**Continuity** represents a brand's ability to maintain consistency and longevity across changing market conditions and evolving consumer preferences. This component emphasizes the importance of maintaining core brand elements while adapting to contemporary requirements <sup>[1]</sup>. Brands demonstrating strong continuity typically possess established histories that survive trend cycles while preserving their fundamental identity and value propositions. The continuity element requires brands to balance preservation of heritage elements with necessary evolution to remain relevant in dynamic markets.

**Credibility** focuses on consumer confidence in a brand's ability to fulfill its promises and commitments. Companies can build credibility through transparent communication about their products, manufacturing processes, and supply chain management practices <sup>[1]</sup>. Credibility represents the foundation of trust in brand relationships and directly influences consumer willingness to engage with and remain loyal to specific brands. This component requires ongoing demonstration of reliability and consistency between brand promises and actual performance outcomes.

**Integrity** encompasses the alignment between a brand's stated values and its actual business practices and decisions. This component demands that brands operate according to their professed principles across all organizational levels and stakeholder interactions. Integrity challenges brands to maintain ethical standards even when faced with potential short-term gains from compromising their values. The integrity component often becomes most visible during crisis situations or when brands face pressure to prioritize financial considerations over stated principles.

**Symbolism** refers to a brand's ability to help consumers express their personal identities and values through brand association. This component acknowledges that authentic brands serve as vehicles for consumer self-expression and identity formation. Effective symbolism requires deep understanding of target consumer values, aspirations, and identity markers, enabling brands to create meaningful connections that extend beyond functional product benefits.

## Authenticity in Food and Beverage Markets

The food and beverage industry provides particularly compelling examples of brand authenticity due to the intimate relationship between food products and consumer identity, cultural heritage, and personal values. Authenticity in this sector is characterized by specific attributes including small-scale production methods, local sourcing practices, historical traditions, and transparent

ingredient communication<sup>[3]</sup>. These characteristics resonate with consumers seeking alternatives to mass-produced foods and beverages, reflecting broader cultural movements toward sustainability, craftsmanship, and cultural preservation.

Research demonstrates that food and beverage companies perceived as committed to authenticity receive measurable benefits in terms of consumer attention, ratings, and forgiveness for quality issues<sup>[3]</sup>. Authentic restaurants, wineries, and breweries consistently achieve higher consumer ratings and generate greater customer loyalty compared to their conventional counterparts. Additionally, consumers demonstrate increased tolerance for minor quality variations when they perceive brands as genuinely authentic, suggesting that authenticity can provide protective benefits during operational challenges or product inconsistencies.

The American beer industry exemplifies the transformation that can occur when authenticity becomes a defining market characteristic. Traditionally dominated by large-scale producers, the industry experienced significant disruption during the 1990s with the emergence of numerous microbreweries offering novel and authentic alternatives to mass-market products<sup>[3]</sup>. These smaller producers achieved authentic positioning by explicitly contrasting their products and production methods with mass-production approaches, emphasizing unique beer varieties produced in small batches with artisanal techniques.

The microbrewery movement demonstrates how authenticity can create entirely new market segments and consumer categories. By positioning themselves as alternatives to industrial beer production, these smaller companies successfully appealed to consumers seeking products that reflected craftsmanship, local identity, and individual expression. The success of this authenticity-driven approach subsequently influenced larger beer companies to develop their own craft-style products and acquire successful microbreweries, illustrating both the commercial value of authenticity and the challenges of maintaining authentic positioning during growth and consolidation phases.

## **Case Study: Olli Salumeria's Authentic Brand Development**

Olli Salumeria provides an excellent example of how food companies can successfully build authentic brand identities while expanding their market presence. The premium Italian salami brand faced the challenge of low consumer awareness in the American market despite having over ten years of heritage and nationwide distribution capabilities<sup>[4]</sup>. The company's authentic positioning strategy focused on celebrating core values including real ingredients, authentic recipes, and the creation of precious moments shared over exceptional food experiences.

The brand's approach to authenticity involved comprehensive brand architecture development that emphasized the connection between traditional Italian culinary methods and contemporary American consumer desires for quality and authenticity<sup>[4]</sup>. Rather than attempting to compete solely on price or convenience factors, Olli Salumeria positioned itself as a bridge between Old World craftsmanship and modern lifestyle expectations. This positioning strategy required careful balance between honoring traditional production methods and adapting to American market preferences and distribution requirements.

The success of Olli Salumeria's authentic branding approach demonstrates the potential for heritage-based food companies to achieve growth while maintaining authentic positioning. The company's strategy involved creating compelling visual identity systems and marketing communications that reinforced the brand's commitment to quality ingredients and traditional preparation methods. The case illustrates how authenticity can serve as a competitive advantage in crowded food markets, particularly when brands can effectively communicate their unique heritage and value propositions to target consumers.

### **Ben & Jerry's: Maintaining Authenticity Through Corporate Transitions**

Ben & Jerry's represents one of the most frequently cited examples of authentic brand positioning in the food industry, particularly regarding the challenges of maintaining authenticity during corporate ownership changes. Since its founding in 1978, the company built its reputation through consistent advocacy on various social causes including homelessness, fair trade practices, and GMO-free product development<sup>[5]</sup>. The brand achieved authentic positioning by ensuring alignment between its marketing messages and actual business practices, values, and advocacy actions.

The 2000 acquisition by Unilever created significant concerns within the socially responsible business community about the company's ability to maintain its authentic positioning under corporate ownership<sup>[5]</sup>. The acquisition raised fundamental questions about whether activist brands can preserve their authentic identities when integrated into larger corporate structures with potentially conflicting priorities and stakeholder obligations. The transaction "sent shudders and shivers through the socially responsible business community" due to concerns about potential changes to the company's social advocacy focus and authentic brand identity.

However, Ben & Jerry's case also demonstrates potential strategies for preserving authenticity during corporate transitions. The acquisition agreement included provisions for the company to retain its independent board structure and continue its social advocacy activities as part of the ownership arrangement<sup>[5]</sup>. These structural protections suggest that authentic brands may be able to maintain their core identity characteristics through careful negotiation of ownership terms and preservation of operational independence in critical brand-defining areas.

The ongoing evolution of Ben & Jerry's under Unilever ownership provides valuable insights into the long-term challenges and opportunities associated with maintaining authentic brand positioning within larger corporate structures. The company's continued social advocacy, including recent positions on various political and social issues, suggests that corporate ownership does not necessarily eliminate authentic brand expression, though it may require more complex navigation of stakeholder interests and corporate policies.

### **KIND Bars: Authenticity Through Value Integration**

KIND bars demonstrate how food companies can build authentic brand positioning by integrating core values into all aspects of business operations and communications. The company has distinguished itself in the competitive snack bar market by genuinely embodying the value of kindness throughout its organizational culture and business practices<sup>[6]</sup>. Rather than simply using kindness as a marketing theme, KIND has invested substantial time, money,

and effort to ensure that kindness principles guide actual business decisions and stakeholder interactions.

The authentic positioning of KIND bars illustrates the importance of comprehensive value integration in building credible brand authenticity. The company's approach extends beyond product formulation and marketing communications to encompass employee relations, supplier partnerships, community engagement, and corporate social responsibility initiatives. This holistic approach to value expression creates multiple touchpoints where consumers can observe and evaluate the brand's commitment to its stated principles.

KIND's success in the healthy snack bar category demonstrates how authentic value expression can create competitive advantages in markets where functional product differences may be minimal. While nutrition experts recognize KIND bars as among the healthiest snack bar options available, the brand's authentic expression of kindness values provides additional differentiation that extends beyond purely functional benefits<sup>[6]</sup>. This approach enables the company to build emotional connections with consumers that can support premium pricing and customer loyalty even in highly competitive market conditions.

### **Trader Joe's: The Complexity of Perception Versus Reality**

Trader Joe's presents a more complex case study regarding brand authenticity, illustrating the significant role that consumer perception plays in authenticity evaluation. The company has built a strong brand image based on unique, high-quality products that appear to reflect artisanal or specialty production methods<sup>[7]</sup>. However, investigation reveals that most Trader Joe's branded products are actually manufactured by large-scale producers including giants like PepsiCo and Snyder's-Lance, who agree to produce items under the Trader Joe's label while maintaining strict confidentiality about these arrangements.

The Trader Joe's case raises important questions about the relationship between actual production methods and perceived authenticity. Consumer perception of Trader Joe's products tends to view them as a genuine "brand" rather than generic or private-label items, despite the reality that most products represent exactly that category<sup>[7]</sup>. This perception gap suggests that effective branding and retail experience design can create authentic brand perceptions even when underlying production methods may not align with traditional authenticity markers such as small-scale or artisanal manufacturing.

The secrecy surrounding Trader Joe's supplier relationships adds another layer of complexity to authenticity evaluation. The company and its suppliers maintain strict confidentiality agreements that prevent public disclosure of manufacturing partnerships<sup>[7]</sup>. This approach contrasts sharply with transparency-focused authenticity strategies employed by other food companies, yet does not appear to significantly impact consumer perception of brand authenticity or product quality.

The Trader Joe's example demonstrates that brand authenticity may be more nuanced than simple alignment between marketing communications and production realities. The company's success suggests that authentic brand experiences can be created through retail environment design, product curation, pricing strategies, and customer service approaches, even when traditional markers of authenticity such as small-scale production or supply chain transparency may be absent.

## Challenges and Strategic Implications

The examination of brand authenticity in the food industry reveals several critical challenges that companies must navigate to build and maintain authentic positioning. These challenges include maintaining authenticity during growth phases, managing corporate acquisitions and partnerships, balancing transparency with competitive considerations, and adapting to evolving consumer expectations while preserving core brand identity.

Growth management represents one of the most significant challenges for authentic food brands, as expansion often requires changes to production methods, supply chain relationships, and organizational structures that may conflict with original authenticity markers. Many food companies begin with small-scale, local production methods that contribute to authentic positioning but become impractical as demand increases and distribution expands. Successfully managing this transition requires careful strategic planning to preserve core authenticity elements while adapting operational approaches to support larger scale requirements.

Corporate acquisitions and partnerships create additional complexity for maintaining authentic brand positioning, as demonstrated by the Ben & Jerry's case study. When authentic brands become part of larger corporate structures, they must navigate potential conflicts between their established values and new ownership priorities. Success in these situations often depends on negotiating protective agreements that preserve key aspects of authentic brand expression while enabling integration benefits that support long-term growth and sustainability.

Transparency management presents ongoing challenges for food companies seeking authentic positioning. While transparency generally supports authenticity perceptions, companies must balance openness with competitive considerations and practical operational requirements. The Trader Joe's example illustrates that complete transparency may not always be necessary for authentic brand perception, but companies must carefully consider how their transparency choices align with their overall authenticity strategy and target consumer expectations.

## Conclusion

Brand authenticity in the food industry represents a multifaceted concept that requires strategic integration of continuity, credibility, integrity, and symbolism components to achieve genuine consumer perception and sustainable competitive advantage. The analysis of various food industry examples demonstrates that successful authentic positioning depends not only on alignment between brand communications and actual practices but also on deep understanding of target consumer values and expectations. Companies like Olli Salumeria and KIND bars illustrate how authentic value integration can create meaningful differentiation and customer loyalty, while cases like Ben & Jerry's and Trader Joe's reveal the complexity of maintaining or creating authentic positioning during corporate transitions and growth phases.

The research indicates that authentic food brands must navigate ongoing tensions between traditional authenticity markers such as small-scale production and the practical requirements of market expansion and competitive positioning. Success requires strategic approaches that preserve core authenticity elements while adapting to changing market conditions and consumer expectations. Furthermore, the significant perception gap between marketer intentions and consumer recognition of authenticity suggests that companies must invest in

comprehensive authenticity strategies that extend beyond marketing communications to encompass all aspects of business operations and stakeholder relationships.

Looking forward, food industry companies seeking authentic positioning must recognize that authenticity represents an ongoing commitment rather than a one-time branding decision. The evolving nature of consumer values and market conditions requires continuous evaluation and adaptation of authenticity strategies while maintaining consistency with core brand principles. Companies that successfully navigate these challenges can achieve sustainable competitive advantages through enhanced customer loyalty, premium pricing opportunities, and resilience during market disruptions or competitive pressures.



## برندهای اصیل و غیراصیل ایرانی: تحلیل معیارهای اصالت در صنایع مختلف

برندهای اصیل ایرانی به آن دسته از نامهای تجاری اطلاق میشود که توانستهاند با تکیه بر عناصر فرهنگی، تاریخی و ارزشهای بومی، جایگاه ویژه‌ای در ذهن مصرفکنندگان ایرانی ایجاد کنند. این برندها نه تنها از نظر قدمت تاریخی قابل توجه هستند، بلکه توانستهاند با حفظ اصالت خود، به نیازهای نسلهای مختلف پاسخ دهند. در مقابل، برندهای غیراصیل معمولاً فاقد پیوند عمیق با فرهنگ ایرانی بوده و بیشتر بر اساس الگوهای وارداتی یا تقلید از برندهای خارجی شکل گرفته‌اند. این تحلیل جامع به بررسی نمونههای شاخص برندهای اصیل و غیراصیل در صنایع مختلف، با تمرکز ویژه بر صنعت غذایی ایران میپردازد.

### برندهای اصیل ایرانی در صنایع مختلف

#### صنعت غذا و آشامیدنی

**شرکت سحرخیز** به عنوان یکی از قدیمیترین برندهای غذایی ایران، از سال 1311 فعالیت خود را در زمینه تولید زعفران، چای و خشکبار آغاز کرده است<sup>[8]</sup><sup>[9]</sup>. اصالت این برند در استفاده از محصولات بومی ایران مانند زعفران و پیوند عمیق آن با فرهنگ غذایی ایرانیان نهفته است. طراحی لوگوی این شرکت با فونت فارسی سنتی و رنگ قرمز، به خوبی حس هویت ایرانی را منتقل میکند<sup>[8]</sup>. تداوم فعالیت این برند طی 9 دهه اخیر و حفظ جایگاه خود در بازارهای داخلی و بینالمللی، نشاندهنده پایبندی به اصول اولیه تأسیس است.

**گلستان** به عنوان نمادی از کیفیت و اعتماد در صنایع غذایی، از سال 1329 با تولید چای پاکتی فعالیت خود را آغاز کرد و به تدریج دامنه محصولات خود را به برنج، حبوبات، خشکبار و ادویهجات گسترش داد<sup>[10]</sup>. اصالت این برند در تطبیقپذیری با نیازهای روز جامعه بدون از دست دادن هویت اصلی خود نمود یافته است. استفاده از نام «گلستان» که اشاره به یکی از شاهکارهای ادبیات فارسی دارد، پیوند عمیقی با فرهنگ ایرانی ایجاد میکند<sup>[10]</sup>. حفظ استانداردهای کیفیت طی هفت دهه فعالیت، این برند را به نمادی از ثبات و اصالت تبدیل کرده است.

**حلوای عقاب** با تاریخچه بیش از 80 ساله، نمونه بارزی از اصالت در صنعت شیرینسازی ایران محسوب میشود<sup>[8]</sup>. ثبات در طراحی لوگو که از سال 1319 بدون تغییر باقی مانده، نشاندهنده تعهد این برند به حفظ هویت بصری خود است. تولید محصولات بر پایه کنجد که از مواد اولیه سنتی ایرانی محسوب میشود، بر اصالت فرآوردهای تولید این شرکت تأکید دارد.

## صنایع تولیدی و مصرفی

**شرکت کبریت ممتاز** به عنوان قدیمیترین برند ایرانی شناخته میشود که از سال 1300 در تبریز فعالیت خود را آغاز کرد<sup>[8]</sup>. اصالت این برند در بهکارگیری نماد شیر در لوگو که نشانه قدرت و اصالت در فرهنگ ایرانی است، و همچنین تداوم تولید طی یک قرن اخیر تجلی یافته است. این شرکت با وجود تغییرات گسترده در فناوریهای تولید، توانسته است جایگاه خود را به عنوان یک برند معتبر حفظ کند.

**پگاه** در حوزه لبنیات، نمونههای موفق از تلفیق سنت و مدرنیته است<sup>[8]</sup>. اگرچه این برند از فناوریهای روز استفاده میکند، اما محصولاتی مانند ماست چکیده و دوغ که ریشه در فرهنگ غذایی ایران دارند، نشاندهنده توجه به ترجیحات بومی مصرفکنندگان است. استفاده از نام «پگاه» که مفهومی کاملاً فارسی دارد، بر هویت ایرانی این برند تأکید میکند.

## معیارهای سنجش اصالت برندهای ایرانی

### قدمت تاریخی و تداوم فعالیت

برندهای اصیل ایرانی عموماً دارای پیشینههای حداقل 50 ساله هستند که این مدت زمان طولانی، فرصت کافی برای نهادینه شدن در فرهنگ مصرفی جامعه را فراهم کرده است<sup>[8]</sup> <sup>[10]</sup>. به عنوان مثال، شرکت سحرخیز با 91 سال سابقه<sup>[8]</sup> و گلستان با 76 سال فعالیت<sup>[10]</sup>، توانستند به بخشی از خاطرات جمعی ایرانیان تبدیل شوند.

### استفاده از عناصر فرهنگی بومی

بهکارگیری نمادها، نامها و طراحیهای برگرفته از فرهنگ ایرانی، از شاخصههای اصلی برندهای اصیل محسوب میشود. لوگوی شرکت کبریت ممتاز با نماد شیر<sup>[8]</sup>، یا نام «گلستان» که از اشعار سعدی الهام گرفته شده<sup>[10]</sup>، نمونههای بارز این رویکرد هستند. این عناصر نه تنها باعث ایجاد حس آشنایی میشوند، بلکه هویت ملی را تقویت میکنند.

### تطابق با ترجیحات و نیازهای محلی

برندهای اصیل معمولاً محصولاتی متناسب با ذائقه و نیازهای خاص جامعه ایرانی تولید میکنند. شرکت حلواي عقاب با تمرکز بر محصولات کنجدي که در آشپزی ایرانی جایگاه ویژهای دارند<sup>[8]</sup>، یا برند سحرخیز با تولید زعفران که از سوغاتهای اصیل ایرانی است<sup>[9]</sup>، نمونههای موفقی از این تطابق محسوب میشوند.

## برندهای غیراصیل ایرانی: چالشها و ویژگیها

### برندهای غذایی با هویت مبهم

**برندهای تقلیدی محصولات خارجی:** برخی برندهای جدید در حوزه اسنکها و نوشیدنیها، با کپیبرداری از فرمولها و بستهبندی محصولات خارجی، فاقد هویت مستقل هستند. این برندها معمولاً از نامهای خارجی استفاده کرده و هیچ پیوندی با فرهنگ غذایی ایران ندارند.

**برندهای با تغییرات مکرر استراتژی:** تعدادی از شرکتها به دلیل نداشتن چشمانداز بلندمدت، مدام در حال تغییر نام، لوگو یا خط تولید هستند. این ناپایداری مانع از شکلگیری هویت اصیل برای برند میشود.



## معیارهای فقدان اصالت

استفاده از نامهای غیرفارسی: برخی برندها با انتخاب نامهای خارجی بدون هیچ ارتباط مفهومی با محصول، باعث سردرگمی مصرفکننده میشوند. این امر به ویژه در حوزه لوازم آرایشی و پوشاک مشهود است.

تقلید صرف از الگوهای خارجی: تولید محصولاتی که هیچ سنخیتی با فرهنگ مصرفی ایران ندارند (مانند برخی غذاهای منجمد غربی)، بدون انجام بومیسازی لازم، از نشانههای فقدان اصالت است.

عدم تداوم در عناصر هویتبخش: تغییر مکرر لوگو، شعارها یا خطمشیهای بازاریابی بدون حفظ هیچ عنصر ثابت، مانع از شکلگیری تصویر اصیل در ذهن مصرفکننده میشود.

## جمعبندی: آینده اصالت برندها در ایران

حفظ اصالت در عصر جهانیسازی نیازمند تلفیق هوشمندانه عناصر سنتی با فناوریهای مدرن است. برندهای پیشرویی مانند گلستان نشان دادهاند که میتوان با بهروزرسانی فرآیندهای تولید و عرضه، بدون از دست دادن هویت اصلی، در بازارهای امروزی رقابت کرد<sup>[10]</sup>. از سوی دیگر، چالش اصلی برندهای جدید، ایجاد تعادل بین نوآوری و حفظ پیوندهای فرهنگی است. آموزش نسل جدید مدیران برند درباره ارزشهای فرهنگی و تاریخی، همراه با توسعه استانداردهای ملی برای سنجش اصالت، میتواند به حفظ هویت برندهای ایرانی در آینده کمک کند.



## رابطه اصالت برند با مسئولیتپذیری اجتماعی: تحلیل تناقضات نظری و واقعیتهای عملی

بررسی امکان همزیستی اصالت برند با رفتارهای اجتماعی غیرمسئولانه نیازمند تحلیل عمیق مفاهیم پایهای اصالت برند و مسئولیتپذیری اجتماعی است. این تحلیل نشان میدهد که اگرچه از نظر تئوری امکان وجود برندهای اصیل با رفتارهای غیرمسئولانه اجتماعی وجود دارد، اما در عمل، انتظارات مصرفکنندگان و الزامات بازار این امکان را به شدت محدود میکند. پژوهشها نشان میدهند که 86% مصرفکنندگان، اصالت برند را با مسئولیتپذیری اجتماعی پیوند میدهند و رفتارهای غیراخلاقی را ناقض اصالت برند میدانند<sup>[11]</sup>.

## CSI مبانی نظری: امکانپذیری تئوریک اصالت همراه با

از منظر فلسفه بازاریابی، اصالت برند به معنی تطابق بین ادعاها و اقدامات برند است، بدون اینکه لزوماً این اقدامات ماهیت اخلاقی داشته باشند. نظریه «دروغگوی اصیل» که در مقاله دانشگاه کمبریج مطرح شده است، نشان میدهد که یک برند میتواند با حفظ ثبات رفتاری در طول زمان، حتی در صورت انجام اقدامات غیرمسئولانه، ص شود<sup>[12]</sup>. این دیدگاه بر پایه تعریف «اصالت به عنوان سازگاری درونی»<sup>воспри</sup> به عنوان یک برند اصیل استوار است:

1. سازگاری ارزشهای درونی: اگر برندی صادقانه اولویت خود را سودآوری بدون توجه به پیامدهای اجتماعی اعلام کند و به این اصل در تمام اقدامات خود پایبند باشد، از نظر تئوری میتوان آن را اصیل دانست.
2. شفافیت در اهداف: برندی که آشکارا اعلام میکند به مسائل اجتماعی بیتوجه است و این رویکرد در تمام لایههای سازمانی آن جاری است، ممکن است از نظر برخی تعاریف اصالت، اصیل تلقی شود.
3. ثبات تاریخی: تداوم در رویکردهای غیرمسئولانه اجتماعی طی دورههای طولانی میتواند به عنوان نشانههای از اصالت تفسیر شود، چرا که برند همواره به اصول اولیه خود وفادار مانده است.

## محدودیت‌های عملی: شکاف بین تئوری و واقعیت بازار

به سرعت CSI علیرغم امکانپذیری تئوریک، شواهد میدانی نشان میدهد که در محیط کسب‌وکار واقعی، رفتارهای موجب از بین رفتن ادراک اصالت برند میشوند. تحقیقات نشان میدهد که 92% مصرف‌کنندگان، برندهایی را که اقدامات اجتماعی غیرمسئولانه انجام میدهند، فاقد اصالت میدانند، حتی اگر این اقدامات با ارزشهای اعلامی برند همخوانی داشته باشند<sup>[11]</sup>. این تناقض ظاهری را میتوان با عوامل زیر توضیح داد:

- انتظارات ضمنی مصرف‌کنندگان:** مطالعات نشان میدهد مصرف‌کنندگان به صورت ناخودآگاه اصالت را با مسئولیتپذیری اخلاقی پیوند میدهند. حتی زمانی که برندی صادقانه اعلام میکند به مسائل اجتماعی بیتوجه است، این صراحت به جای افزایش اصالت، موجب کاهش اعتماد میشود.
- تأثیر شبکه‌های اجتماعی:** در عصر دیجیتال، رفتارهای غیرمسئولانه اجتماعی به سرعت در رسانه‌های اجتماعی میتواند تا 80% از ارزش ادراکی اصالت برند را در CSI منتشر میشوند. تحقیقات نشان میدهد یک رویداد مدت 48 ساعت کاهش دهد<sup>[13]</sup>.
- الزامات قانونی و نظارتی:** قوانین روزافزون در حوزه شفافیت مالی و گزارشدهی اجتماعی، امکان تداوم را محدود میکنند. به عنوان مثال، مقررات افشای زنجیره تأثیرات زیستمحیطی در CSI همزمان اصالت و اتحادیه اروپا، برندها را مجبور به نشان دادن مسئولیتپذیری میکند<sup>[14]</sup>.

## نمونه‌های عینی و تحلیل موردی

### مورد اول: صنعت انرژی

شرکتهای فعال در حوزه سوختهای فسیلی که به صورت شفاف اعلام میکنند اولویت اصلی آنها تولید انرژی بدون توجه به ملاحظات زیستمحیطی است، از نظر تئوری میتوانند اسیل تلقی شوند. اما در عمل، تحقیقات نشان میدهد 78% مصرف‌کنندگان در اروپا و آمریکای شمالی، این شرکتها را به دلیل بیتوجهی به مسائل زیستمحیطی فاقد اصالت میدانند، حتی زمانی که این شرکتها صادقانه مواضع خود را اعلام میکنند<sup>[14]</sup>.

### مورد دوم: صنعت پوشاک

برندهایی که علیرغم ادعاهای مربوط به استانداردهای کاری، از کارگاههای غیراستاندارد استفاده میکنند، نمونه هستند. تحقیقات میدانی نشان میدهد افشای چنین مواردی تا 65% از ارزش CSI کلاسیک تناقض بین اصالت و ادراکی اصالت برند را کاهش میدهد، حتی اگر برند بلافاصله به اصلاح رویهها بپردازد<sup>[11]</sup>.

## راهکارهای مدیریتی برای کاهش تنشها

- برند: پژوهشها نشان میدهد برندهایی که مسئولیتپذیری اجتماعی را به عنوان DNA در CSR یکپارچهسازی قرار میگیرند<sup>[13]</sup> CSI بخش جداییناپذیر هویت خود تعریف میکنند، 40% کمتر در معرض اتهامات
- ساختار حکمرانی شفاف:** ایجاد کمیتههای نظارتی مستقل با اختیارات قانونی میتواند تا 35% از ریسک بکاهد<sup>[14]</sup> CSI رفتارهای
- گزارشدهی داوطلبانه پیشرفته:** برندهایی که فراتر از الزامات قانونی به افشای عملکرد اجتماعی خود میپردازند، تا 50% اعتماد بیشتری جلب میکنند<sup>[11]</sup>.
- ها در فرآیندهای NGO مدیریت فعال ذینفعان: تحقیقات نشان میدهد درگیر کردن جامعه محلی و را تا 30% کاهش میدهد<sup>[13]</sup> CSI تصمیمگیری، ریسک ادراک

## جمع‌بندی: پارادوکس اصالت در عصر مسئولیت‌پذیری

اگرچه از منظر فلسفی ممکن است برندی با رفتارهای اجتماعی غیرمسئولانه همچنان اصیل تلقی شود، اما الزامات بازار مدرن و انتظارات ذینفعان این امکان را به شدت محدود میکند. داده‌های تجربی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امروزی اصالت را نه صرفاً به معنی ثبات رفتاری، بلکه به عنوان تلفیقی از صداقت، نه تنها اصالت برند را تضعیف CSI مسئولیت‌پذیری و توجه به ذینفعان تعریف میکنند. در این چارچوب، رفتارهای میکنند، بلکه میتوانند به بحرانهای جدی اعتماد و از دست دادن سهم بازار منجر شوند. راهحل نهایی در ادغام در استراتژیهای اصلی کسب‌وکار و ایجاد سیستمهای نظارتی شفاف نهفته است که همزمان هم CSR عمیق اصول از اصالت برند محافظت کند و هم مانع بروز رفتارهای غیرمسئولانه اجتماعی شود.



1. <https://iterable.com/resources/articles/customer-experience/general/what-is-brand-authenticity/>
2. <https://www.powerreviews.com/authentic-marketing/>
3. <https://www.hotelyearbook.com/article/122000200/authenticity-in-the-food-and-beverage-industry.html>
4. [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_N00Gtvh-4](https://www.youtube.com/watch?v=5_N00Gtvh-4)
5. <https://theconversation.com/ben-and-jerrys-and-why-its-hard-for-activist-brands-to-stay-true-to-the-mselves-after-corporate-buyouts-226524>
6. <https://www.mashed.com/260775/the-untold-truth-of-kind-bars/>
7. <https://lifehacker.com/where-do-trader-joes-snacks-even-come-from-1797833695>
8. <https://farr-agency.com/the-oldest-iranian-brands/>
9. <https://foodexiran.com/famous-food-brands-of-iran/>
10. <https://hiwert.com/brand/28/golestan>
11. <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/brand-authenticity/>
12. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/D1AE47CCC53E7B9C57789873574D530B/S1477175623000465a.pdf/the-authentic-liar.pdf>
13. <https://awe.sm/2023/09/21/the-heart-of-authenticity-how-csr-marketing-enhances-brand-credibility/>
14. <https://energy.sustainability-directory.com/term/corporate-social-irresponsibility/>