

Master's Thesis Summary

A Critical Examination of Authenticity in Advertising interrogates the meaning, value, and dimensions of authenticity within the context of advertising. In doing so, the thesis responds to the following questions: how is authenticity defined within the context of advertising? what is its value, and with what limits? and what are the components that comprise authenticity in advertising?

The purpose of this investigation is to expand upon vocabulary concerning authenticity, and better clarify understanding of the quality, its value and its limitations, in the context of advertising. Though highly relevant to brands and consumers today, authenticity is understood differently by many professionals.

With a vast literature review compiling anecdotal evidence from an array of studies, the thesis seeks to reconcile various definitions and values ascribed to authenticity. Contribution from consumer psychology and behavioural sciences allows for the better understanding of authenticity through deductive methods, and supports the application of findings to practical advertising. With understanding and value attributed to the term, the thesis seeks to better facilitate discussion of authenticity within advertising.

The thesis establishes authenticity as the legitimacy and genuineness with which consumers attribute brands and advertising. Further, it identifies authenticity as critical to the sustained success of advertisers and brands. It is not without limits, however, as authenticity is found to be inhibited by the credibility of the brand's actions and its exact value varies according to product category and, interestingly, consumer personality. The thesis determines authenticity is comprised of four distinct components: indexical, iconic, preservation of brand essence, and message credibility. Additionally, authenticity in advertising is subject to several other identified factors.

Advertisers and brand managers should take careful consideration of authenticity in brand communications. Understanding both its value and limitations helps to further the effectiveness of advertising. The ability to identify dimensions of authenticity, both in isolation and in combination, facilitates better analysis, evaluation, discussion, and development of authenticity in advertising to result in better practices.

Zusammenfassung

A Critical Examination of Authenticity in Advertising hinterfragt die Bedeutung, den Wert und die Dimensionen von Authentizität im Werbekontext. Die Arbeit beschäftigt sich dahingehend mit den Fragen: Wie wird Authentizität im Werbekontext definiert? Worin liegt ihr Wert und welches sind ihre Limitierungen? Und welche sind die Komponenten, die Authentizität in der Werbung in sich einschließen?

Ziel dieser Untersuchung ist es, das Vokabular bezüglich der Authentizität im Werbekontext zu erweitern und ihre Qualität, ihren Wert und ihre Limitierungen besser zu verstehen. Obwohl sie heute höchst relevant für Marken und Konsumenten ist, wird die Authentizität von vielen Fachleuten unterschiedlich verstanden.

Im Rahmen einer umfangreichen Literaturrecherche, die aus einer Reihe von Studien anekdotische Beweise aufführt, versucht diese Arbeit verschiedene Definitionen und Werte, die der Authentizität zugeschrieben werden, in Einklang zu bringen. Perspektiven aus der Konsumpsychologie und den Verhaltenswissenschaften ermöglichen ein besseres Verständnis der Authentizität durch deduktive Methoden und unterstützen die Anwendung von Erkenntnissen in der praktischen Werbung. Mit dem Verständnis und dem Wert, der dem Begriff beigemessen wird, versucht diese Arbeit die Diskussion über Authentizität in der Werbung zu erleichtern.

In dieser Arbeit wird Authentizität etabliert als Legitimität und Echtheit, die Konsument_innen Marken und Werbung zuschreiben. Darüber hinaus wird Authentizität als entscheidend für den nachhaltigen Erfolg von Werbetreibenden und Marken identifiziert. Dies hat jedoch seine Grenzen, da Authentizität durch die Glaubwürdigkeit der Markenaktivitäten gehemmt wird und ihr genauer Wert je nach der Produktkategorie sowie, interessanterweise, der Verbraucher_innenpersönlichkeit variiert. Die Arbeit ermittelt vier verschiedene Komponenten von Authentizität: indexikalisch, ikonisch, Erhalt des Markenkerns und Glaubwürdigkeit der Botschaft.

Werbetreibende und Brand Manager_innen sollten die Authentizität in der Markenkommunikation sorgfältig mitberücksichtigen. Ihren Wert und ihre Einschränkungen zu verstehen hilft dabei, Werbung effektiver zu gestalten. Die Fähigkeit, die Dimensionen von Authentizität sowohl isoliert als auch in Kombination zu identifizieren, ermöglicht eine bessere Analyse, Bewertung, Diskussion und Entwicklung der Authentizität in der Werbung, und führt zu besseren Praktiken.