

老字号真实性的概念、维度及特征感知

——基于扎根理论的质性研究

徐 伟¹, 王新新², 刘 伟³

(1. 安徽财经大学工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030; 2. 上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433; 3. 西北大学经济管理学院, 陕西 西安 710127)

摘 要: 真实性是当代生活的重要内容, 也是老字号成功的核心元素, 探讨老字号真实性的内涵是老字号真实性问题研究的关键。在深度访谈的基础上, 本文利用扎根理论将老字号真实性界定为消费者对老字号现客体或自我主体展示老字号原物程度的感知, 它有客观真实、建构真实和自我真实等三种形式, 通过阐释将老字号真实性的特征归纳为原物主导、社会情境驱动和非商业动机等三个方面。

关键词: 老字号; 品牌; 真实性; 扎根理论

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1004 - 4892(2015)11 - 0080 - 08

一、引 言

由于企业战略和消费者认知方面的原因, 企业的产品或服务无法适应变化的目标市场, 老品牌大多趋于老化^[1], 因此国内外学者开始关注长期品牌管理^[2]。长期品牌管理包括品牌强化和品牌激活, 二者的分歧体现在产品/服务、目标市场和营销沟通方面“传承和创新”、“变与不变”等要素的选择上^[3]。强化是保持老品牌的“老”即真, 激活是改变真, 但不传承老字号将失去真, 不创新又会被年轻人抛弃。如何解决老品牌传承和创新的矛盾? 已有学者试图从真实性的视角解决这一问题^[4]。

消费者对真实性的需求由来已久。公元 9 - 11 世纪欧洲宗教文物市场的兴起到当今包括旅游产品、传统食品 and 艺术品等的消费, 消费者一直在探求真实的消费和体验^[5]。真实性是亚文化和社群等消费情境下消费角色的核心, 对它的研究也成为当代营销学探讨的核心内容之一^[6]。中华老字号历史悠久, 既拥有世代传承的产品、技艺或服务, 又蕴含了工艺的道德观及其一贯传承的价值, 是典型的象征性和内涵性产品。而真实性问题涉及的就是象征和内涵^[7], 因此老字号处处散发着真实性, 它是典型的“真实性蓄水池”。挖掘真实性有助于老字号塑造其独特的品牌身份, 唤起回忆并延续消费者与其之间的情感联系和忠诚关系^[8], 为解决老字号的老化问题提供新的思路。但通过文献梳理可知, 鲜有学者关注老字号甚至一般品牌的真实性问题, 其原因主要在于: 受文化和研究情境的影响, 真实性至今仍没有一个普遍被接受的概念。概念的界定是老字号真实性研究的

收稿日期: 2015 - 01 - 06

基金项目: 国家社会科学基金青年项目 (12CGL044); 国家自然科学基金青年项目 (71172145)

作者简介: 徐伟 (1980 -), 男, 安徽蚌埠人, 安徽财经大学工商管理学院副教授, 博士; 王新新 (1957 -), 男, 辽宁大连人, 上海财经大学国际工商管理学院教授; 刘伟 (1982 -), 男, 陕西西安人, 西北大学经济管理学院讲师, 博士。

前提和关键,本研究的核心问题由此产生,即消费者感知的老字号真实性是什么?它具有什么特征?

二、真实性内涵综述

真实性(authenticity)一词源于希腊语“authentēs”,意为“某人亲手制作”或“权威者”,通常与真正、实际、准确、现实或真的等词相关联。真实性问题的研究已从旅游学扩展到营销学,现有学者基于哲学、社会学、心理学等将其理解为原真性和舞台性的、虚假的、象征性的、存在主义性的、客观性的、合法性的及诚挚性的等^[4]。学者在客体绝对真实和主体体验真实的基础上,从客观、建构、后现代和存在主义等四个角度界定真实性的内涵。客观主义真实建立在客观主义哲学基础上,它从博物馆学的角度看待客体的真实性,强调客体与原物完全对等,即追求客体的原初性(如二十世纪二三十年代的 MG 才是真实的 MG)^[9]。建构主义真实关注人在建构客体特征时的主观作用,认为社会是人创造、建构的,事物之所以表现为真实并不是因为它生来就是真实的,而是因为人们依据信仰、观念、权威等对它的建构^[10]。后现代主义真实并非一定来自于事实,它可以是源于虚构、想象,而技术使得不真实看似和感觉为真实,虚像在后现代社会变得如此真实甚至比“真实”还要真实,从而达到一种“超真实”^[11]。存在主义真实以存在主义为哲学基础,认为真实性与客体无关,是主体寻找真实的自我,即“真实性”是人的一种真实的存在,而所谓存在则是“自我”“此在”的一种方式。

Beverland 等(2008)提出界定真实性的三个关系因子(即个体、事物及他人),他们认为个体拥有的真实看法不仅随时间和情景而异,还取决于事物及同他人之间的关系^[4]。由此,他们将真实性界定为纯真实、近似真实和道德真实。纯真实是指完全、绝对地要与传统和原产地一致,且消费者能利用历史线索判断产品从未做过任何变化;近似真实是建立在原物的基础上,但并非绝对地忠诚于原物;心理真实是个体的一种知觉感知,即通过独特的品牌或产品帮助个体实现真实的自我。

在 Peirce 符号学的基础上,Grayson 和 Martinec(2004)提出指号性真实和符号性真实的概念,即个体是依赖存在的线索来判断和衡量客体或事物的真实程度^[6]。若将某物视为指号性真实,个体必须相信它要像宣称的那样存在与事实和时空的关联。而对某物真实性的衡量中,个体若有一些预存的知识或期望,这些知识或期望会在个体的头脑中形成一张“复合图片”,随后个体会将图片同它们对该物的感知相比较,依此作出符号真实性的判断。

Gilmore 和 Pine(2007)识别出能体现经济价值进程的初级产品、有形产品、服务、体验和转变等五种经济物品,他们将那些处于自然状态的、没有被人类触及的、非人造或合成的经济物品视为自然真实的,将那些拥有原创性设计的、第一代的、之前尚未出现的、非复制和模仿的视为原创真实的,将那些拥有独特优势的、展示人文关怀的、独立或特色的及认真的视为独特真实的,将那些参照其他情景、从历史传统中得到启发、非派生的视为参照真实的,将那些对其他实体有影响的、能唤起人们追求更高目标的、提供具有预见性方法的视为影响真实的^[12]。这五种经济物构建的五种真实充满着睿智和想象,任何真实产品会拥有五种真实性中的一个或多个——无论是外在的还是内在的^[12]。

由此可以看出,真实性的概念虽未被明确界定,但仍有交叉和贯通之处。首先,真实性存在客观绝对和主体存在两个极端,原真的客体和本真的自我是真实性产生的两个极端线索;其次,众多学者的观点并非相互排斥,他们的区别在于真实性判断标准的主客观偏重尺度问题;最后,真实性的判断不仅取决于客体内在的属性,而且取决于特定的感知者和特定的情境^[13]。也就是说,无论真实性是否为事物与生俱来的内在属性,即使是客体的原真,它仍有客观的判断标准,其评判标准

和过程也必然会存在人类的社会建构。因此，我们认为真实性实质上应是消费者社会建构的产物，是消费者对客体与其原物一致性的主观感知，即本研究探讨的真实性概念是基于消费者感知的真实性概念。

三、研究方法与数据来源

老字号真实性问题很难从已有的文献获得理论解释，且真实性的各种观点很难形成一致性看法，因此本研究只能通过质性研究在数据和资料中发现问题并构建真实性的概念。深度访谈是质性研究的主要方法，它通过与被访谈者的深度交谈来了解某一群体的生活方式和生活经历，并对访谈资料和数据进行整理和分析，以探讨社会特定现象的形成过程，因此适合于探索和界定尚未构建维度的新概念^[14]。

本研究的访谈选择在老字号集聚较多的北京、上海、合肥三个城市进行，遵循理论抽样的原则确定访谈对象的选择标准：(1)受访者有老字号购买和消费的经历；(2)受访者在人文特征(如性别、年龄、收入、职业等)和品牌经验上有较大的差异，以增强访谈的解释力；(3)受访者对老字号有一定的认知和理解，能独立、系统地思考老字号的文化，故没有选择 18 岁以下的被访者。为确保研究的集中度及有效性并遵循理论饱和原则，我们最终选择 32 位受访对象。

本研究依据采访提纲进行一对一的深度访谈并录音。访谈前，首先向受访者介绍本次访谈的目的和真实性的背景资料，然后再根据事先拟定的提纲开始提问。访谈中，访谈者通常会根据受访者的回答进行有针对性的追问，并鼓励受访者举出具体的事例或故事。每次访谈的时间大约 40 分钟，事后将录音资料转化为文本(共计 10 万余字)。另外，采用扎根理论对文本数据进行开放、主轴和选择性三步编码，进而构建老字号真实性概念。编码中采取持续比较的思路，通过资料的补充不断提炼和修正概念，直至达到理论饱和(具体思路如图 1 所示)。

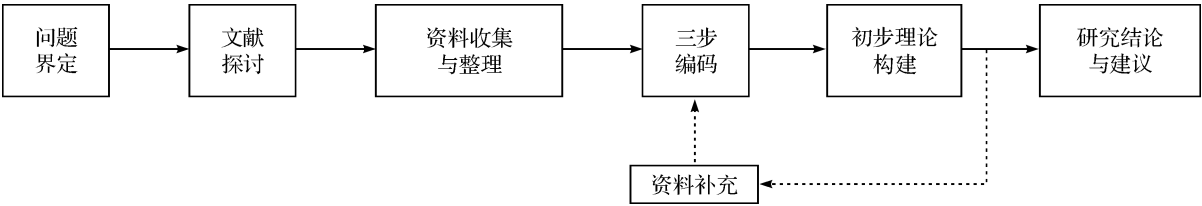


图 1 扎根理论的研究思路

四、范畴提炼和概念建构

(一) 开放式编码

开放式编码是为指认现象、界定概念、发现范畴，即聚敛零散资料实现资料的概念化^[15]。首先逐字逐句地对原始访谈资料进行分析，为尽量减少研究者个人主观的偏见和定见，我们尽可能使用被访者的原话。通过整理和分析后提炼 348 条信息，其中的 2/3 用于建模，剩余的 116 条用于理论饱和度检验。然后，对各条信息进行初始概念化，从中提炼出 65 个初始概念。再次，将层次较低、数量庞大且在一定程度上交叉重复的初始概念进一步提炼，实现概念的范畴化。因此，剔除频率低于两次的初始概念后，本研究得到了真实性的初始概念和范畴(如表 1 所示)。

表 1 开放式编码形成的范畴

编号	范畴	概 念
1	原真	原料正宗;配方神秘;牌匾、商号不变;品牌来源地
2	建构	与历史人物、事件联系;传统工艺制造;传承工艺贮藏;身着传统服饰制作或经营;传承的工艺和制作技术;质量一如既往;选料考究;传承文化;历史悠久;品牌(产品)设计具有地方特色;服务具有地方特色
3	权威	获得认证;业内具有影响力;符合行业规范
4	责任	价格公道;济世养生;童叟无欺;关注公益;关爱员工;淡化商业色彩
5	个人自我	梦想;传奇;风格和期望;美感;身体放松;积蓄能量;自我探索;自我实现
6	社会交际	炫耀;展示;融入群体;得到他人认同
7	道德自我	投身文化保护;传播;实现企业价值

(二) 主轴编码

在完成开放式编码后，将与研究问题相关的范畴挑选出来形成主范畴，以分析主范畴与对应范畴及主范畴之间的关系。本研究根据不同范畴在概念层次上的相互关联对其进行归类，归纳出客观真实、建构真实和自我真实等三个主范畴(如表 2 所示)。

表 2 基于主轴编码的三个主范畴

编号	主范畴	对应范畴	主范畴的内涵
1	客观真实	原真	与老字号成立之初一模一样,没有任何变化
2	建构真实	建构、权威、责任	依据信仰、观念、权威等,基于老字号的现客体形成对老字号与原物一致的看法
3	自我真实	个人自我、社会交际、道德自我	消费者购买或使用老字号时,通过与个人道德、意志的关联及与他人的交往实现内心真实的自我,展现自我存在的价值

(三) 选择性编码

选择性编码是指从主范畴中挖掘出核心范畴，将最大多数的主范畴囊括在一个较为宽泛的理论概念之内，即在所有已发现的概念类属中，经过系统分析后选择一个核心类属，分析集中到那些与核心类属有关的概念，进而构建一个扎根的理论概念。结合前面提炼和总结出的概念、范畴和主范畴，本研究对资料和编码进行反复的比较和分析，最终构建出老字号真实性内涵的结构体系（如图 2 所示）。

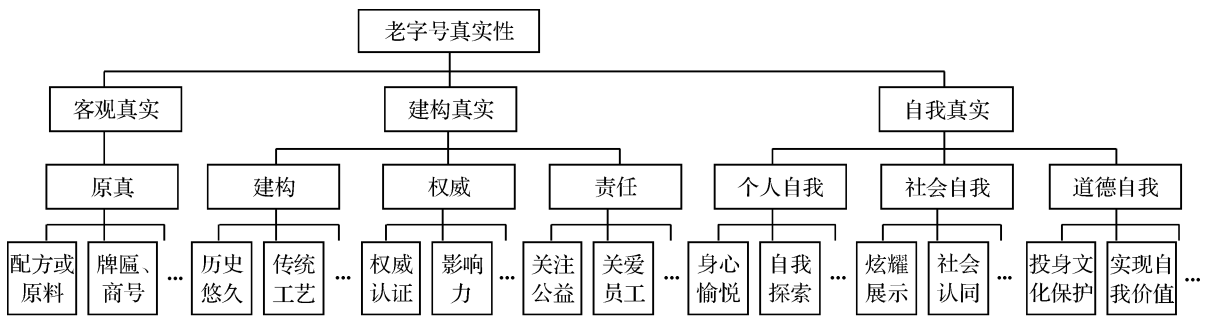


图 2 老字号真实性内涵的结构体系

(四) 理论饱和度检验

为确保概念模型的效度,对理论进行饱和度检验,即当不能得到可进一步提炼某一范畴特征的数据资料时,该理论就趋于饱和^[15]。本研究将剩余的 116 条信息用于饱和度检验,结果显示概念模型中主范畴已比较完备,均未发现新的重要范畴,三个主范畴内部也未形成新的范畴。

五、老字号真实性内涵阐释

消费者的品牌知识可以来自产品意义的塑造^[16],因此本研究认为消费者对老字号真实性的感知包含对老字号产品真实性的感知。通过对上述扎根结果的解读,本研究认为老字号真实性体现在客观真实、建构真实和自我真实等三个方面。

首先,消费者将老字号自始至终未变化的要素视为客观真实的,它们就是原物。例如,“同仁堂”的牌匾百年未变,“五粮液”的五谷配方传承至今,它们的现状没有参杂丝毫的人类社会意识和活动,此时的品牌客体就是老字号的原物。然而,市场实践表明,没有任何变化的老字号势必老化,现存的老字号多在传承和创新的矛盾中试图解决老化问题。因此,本研究认为绝对客观真实的老字号要素已在老字号企业的品牌管理活动中慢慢消逝,消费者理解的真实大多是基于个人意志对老字号不变的期望或看法,即消费者关于品牌客体与老字号原物一致性的社会建构。此时,老字号的真实体现在它们继承了传统的工艺(工艺已融入现代元素)、传承了历史文化(文化已涉及人类活动)、得到了权威认证(权威机构证明其为真实)、持续关注公益(体现了部分老字号成立的初衷)等,这些元素在传承中融入人类社会的意识和行为,它们的真实是社会建构的产物。

再次,老字号的消费过程在一定程度上也是历史文化的体验过程,其悠久的历史和文化被视为其重要的价值来源。基于对老字号原初历史和文化的好奇、喜爱甚至崇拜,消费者通过购买或消费在愉悦身心和探索个人兴趣中实现了个人自我,在炫耀、展示中实现了社会自我,在传统文化的保护中实现了道德自我。此时的消费者感觉摆脱了日常生活的种种约束,内心产生更自由、更真实的状态,老字号也就成为实现自我真实的载体,消费者在追寻老字号原物表达意义的过程中实现了自我真实。因此,本研究认为老字号真实性是指消费者对老字号现客体或自我主体展示老字号原物程度的感知,它有客观、建构和自我等三种形式。虽然三种真实性形式的内涵有所不同,但基于扎根解读和老字号文献回顾,我们认为它们都具有原物主导、社会情境驱动和非商业动机等三个方面的特征。

(一) 原物主导

原物是老字号(包括其产品)的初始形态,原物主导是指真实性的感知来源于老字号原物,即无论老字号真实性体现为何种类型,它都有初始来源。一种极端是真实性乃物体固有。Postrel (2003)将其称为“真实性的客观典范”,这种真实强调与原物的高度对等^[17]。“……我认为它是真的……它的牌匾虽然已斑驳不堪,但一直使用至今没有任何变化,就如同它们的历史……”(赵先生,北京,43岁;同仁堂);“……它的包装和我小时候吃的一模一样,还有层糖果纸……它是真的,还是我以前吃的……”(许先生,郑州,34岁;大白兔)。被访者视老字号与原物客体一致,原因在于通过与原物客体比较后认为它是真实的。这种情况的真实有客观和绝对的衡量标准,即客体原物。另一种极端是通过老字号的消费实现了自我真实。消费者只有把“自我”当作具有意义和真实性的艺术作品,才能实现自我认同的社会建构和表达,而这又必须借助真实的客体。“……小时候我爸妈经常买给我们姐妹俩吃,姐姐每次都多分我一些,真的很好吃……现在每次吃,都感

觉好像回到了小时候,好像姐姐就在我旁边……所以我个人感觉它是真的,没变”(张女士,合肥,33岁;胡玉美);“……以前的那些老街坊们都喜欢老凤祥,认为是上海货,有面子,见面就聊……来上海后,周围有几个老太太曾问我带的镯子哪里的,告诉她们是老凤祥的后,她们之后见面经常和我聊天……有了它,别人更愿意和我说话了”(雷奶奶,徐州,63岁;老凤祥)。由此可见,老字号文化意义的物化形式(如品牌)被消费者当作是自我表达的象征或符号,充当人与人之间社会交往和沟通的媒介甚至成为消费者的自我延伸。无论个体真实、社会真实还是道德真实,消费者的自我真实都来自于对老字号客体的认知或情感,源于客体象征性或体验性的功能。

建构真实是消费者依据信仰、观念、权威等,基于老字号的客体形成对老字号与原物一致的看法。例如,“我之所以认为它们是真的,是因为它们获得了商务部认定的‘中华老字号’称号,这是相当权威的,若不是因为传统产品和文化,它们是不可能得到认证的……”(陈女士,南京,42岁;谢馥春);“它可是一百多年前的原浆勾兑出来的……绝对是正宗的”(马先生,大连,33岁;道光廿五)。从访谈中可见,部分消费者认可的真实是原物基础上人类社会建构的产物,是消费者对客体的梦想、幻想、固有印象和期望等的影像。而研究也表明,老字号若要解决老化问题,只能在传承中不断创新,其客观真实的要素在商业化中将走向“后台”甚至逐渐消逝,而建构的“前台”则是体现老字号真实性的途径和手段^[18]。其实,“后台”是消费者竭力追求的真实要素,它是原真的客体或文化,保证了“前台”的真实性和可信度,因此也是“前台”真实(即建构真实)的基础。

(二) 社会情境驱动

社会情境驱动是指真实性是对观察事物本质的社会建构的理解^[4],其含义是情境性和目标依赖性的。首先,各种真实虽以老字号原真的客体为基础,但消费者对它们的感知仍受到社会情境因素的影响。“……它是‘凉茶始祖’,名字百年不倒,享誉海内外……”(王先生,北京,45;王老吉)。但被访者受到知识和经验的限制,尚不知真实性客体本身已成为社会的一个濒危“物种”^[12]。王老吉品牌经百年商业扩张尤其与加多宝合作后虽巩固了“凉茶始祖”的地位,但“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳”,王老吉已不是百年前的王老吉,其客观真实性要素在市场化中日益消失殆尽。消费者之所以仍视之为正宗凉茶,主要归功于加多宝成功的品牌运作。而从本质上来看,品牌是重要的文化产物,也是重要的制度化产物,它本身就是社会建构的产物。

老字号的建构真实是基于体验的个人感知,它是由情境和意识决定并形成的舞台真实。“……‘豫园’汇集了‘湖心亭’、‘南翔’、‘丽云阁’等很多老字号……小吃特色品牌演示,彩扇现场制作,这才是正宗的……”(杨女士,上海,33;豫园)。这种真实是消费者在消费过程中接触的一种现象,是经过品牌经营者修饰后搬上“前台”的社会表现形式,它受到消费者的动机、地方文化及科学技术等社会情境的影响^[18]。另一方面,在缺失深度、原真和地方感而假象丛生的社会,消费者只能从内部寻找真实。“我为什么现在还穿?我上学时就一直穿……我不关心鞋子变了没有,在篮球场上它让我内心很平静,忘记了现在的压力……”(薛先生,长春,42;回力)。与新兴品牌相比,老品牌的独特资产就是怀旧价值^[19],它使消费者把自己同过去联系起来,尤其在现今与过去、现实与理想、虚假与存在、合法与欺骗等社会情境下,社会和个体意识不断地驱动消费者寻找真实的自我。

(三) 非商业动机

非商业动机是指老字号的真实性淡化了商业色彩。一方面,老字号为建立差别化优势不断挖掘真实性的要素(如诉之“原料正宗、工艺传承”的五粮液、遵循“炮制虽繁必不敢省人工,品质虽

贵不敢减物力”古训的同仁堂),真实性逐渐成为它们营销的重要手段。另一方面,过度的商业化会降低产品或品牌的真实性(如广告夸大甚至扭曲了事实、市场细分和销售促进降低了真实性和价值)。“……一连十二遍,简直不可思议……这改变了我对它之前‘低调、朴实’的印象’……”(陈女士,无锡,38;恒源祥)。究其原因在于:消费者追求真实性的动机(即对老字号传承文化的推崇),他们或是喜爱老字号的原汁原味,或是将老字号视为忠实的朋友以寻找情感寄托,或是借助老字号表达独特和真实的内心世界。而当消费者了解老字号的真实性被融入大量的商业成分后,他们可能会对其营销进行抵制甚至对它们试图传达的意象进行彻底的颠覆,真实性将面临贬值的风险。因此,对厂商而言,他们必须在一定程度上淡化其商业意图。正如 Beverland (2009) 所言^[20],真实性应是“通过宣扬传承(包括生产方法、产品形式、公司价值和/或所在区域)、对工艺的热情及公开回避现代工业特征和商业动机等途径平衡工业化的(生产、分销和营销)和修辞化的属性从而产生真挚的故事”。

六、结 语

本研究基于消费者角度,利用扎根理论的方法界定老字号真实性的概念及维度并阐释其特征,不仅为老字号真实性的后续研究界定了理论基础,而且为老字号的长期品牌管理提供了新的思路。

对老字号企业来说,应传承老字号的客观真实性要素(如传承神秘的配方、诉求产地和原料的正宗及保持商号/牌匾的不变等),创新老字号的建构真实性要素(如挖掘和创新老字号文化、积极参与老字号认证等),激活老字号自我真实性要素(如通过怀旧、品牌社群参与等形成的品牌联想激发消费者的自我真实情感)。

限于研究条件和能力,本研究仍存在部分不足。首先,消费者的真实性感知具有很强的内隐性,深度访谈可能会错失被访者的表情和反应,而要洞悉和发掘被访者的真实性感知,则需研究者丰富的访谈技巧和借助认知神经科学的研究方法。其次,访谈涉及到的老字号类别和性质存在较大差异,被访者对其真实性感知的效度可能存在的问题,后续研究可从产品类别或行业的角度细化老字号的真实性问题。再次,本研究只是基于扎根理论的探索性质性研究,其维度开发尚缺乏实证数据的检验,因此老字号真实性量表的开发将使相关研究更具客观性和普适性。最后,本研究仅是老字号真实性研究的初始尝试,进一步的研究可围绕老字号真实性感知的驱动、对消费者态度和行为的影响等展开,从而使该方向的研究更具理论意义和实用价值。

参考文献:

- [1] Lehu J. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context [J]. Journal of Marketing Communication, 2004, 10 (6), pp. 133 - 152.
- [2] Keller K. L. Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies [J]. California Management Review, 1999, 41 (3), pp. 102 - 124.
- [3] Wiedmann K. P., et al. Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry [J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2011, 19 (2), pp. 205 - 220.
- [4] Beverland M. B., et al. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims [J]. Journal of Advertising, 2008, 37 (1), pp. 5 - 16.
- [5] Fine G. A. Crafting authenticity: The validation of identity in self - taught art [J]. Theory and Society, 2003, 32 (2), pp. 153 - 180.
- [6] Grayson K. and Martinec R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market of-

- ferings [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 1 (2), pp. 296 – 312.
- [7] Beverland M. B., et al. The quest for authenticity in consumption; Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36 (5), pp. 838 – 856.
- [8] Leigh T. W., et al. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34 (4), pp. 481 – 493.
- [9] Boorstin D. J. *The Image: A Guide to Pseudo – events in America* [M]. New York: Atheneum, 1964. 279 – 280.
- [10] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15 (3), pp. 371 – 386.
- [11] Baudrillard J. *Simulations* (Paul Foss, Paul Patton & Philip Beitchman, Trans) [M]. New York: Semiotext, 1983. 146.
- [12] Gilmore J. H., Pine II J. B. *Authenticity: What Consumers Really Want* [M]. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2007. 49 – 50.
- [13] 徐伟, 王新新. 商业领域“真实性”及其营销策略研究探析 [J]. *外国经济与管理*, 2012, (6): 57 – 65.
- [14] Charmaz K. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis* [M]. Vienna: Pine Forge Press, 2006. 61.
- [15] Pandit N. The creation of theory: A recent application of the grounded theory method [J]. *The Qualitative Report*, 1996, 2 (4), pp. 1 – 20.
- [16] 蒋廉雄, 冯睿, 朱辉煌, 周懿珪. 利用产品塑造品牌: 品牌的产品意义极其理论发展 [J]. *管理世界*, 2012, (5): 88 – 108.
- [17] Postrel V. *The Substance of Style: How The Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* [M]. New York: HarperCollins, 2003. 49 – 51.
- [18] Maccannell D. Stage authenticity: Arrangements of social space in tourist settings [J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79 (3), pp. 589 – 603.
- [19] 何佳讯, 李耀. 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴 [J]. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, 2006, (6): 50 – 55.
- [20] Beverland M. B. *Building Brand Authenticity: 7 Habits Iconic Brands* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 26.

The Authenticity Perception of the Concept, Dimensions and Characteristics of Time-honored Brands ——A Qualitative Research Based on Grounded Theory

XU Wei¹, WANG Xin-xin², LIU Wei³

(1. School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China;

2. School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai
200433, China; 3. School of Economics and Management, Northwest University, Xi'an 710127, China)

Abstract: Authenticity has been the important content of contemporary life, and also has been identified as the pivotal attribute of time-honored brands' success. This paper investigates the meaning of time-honored brands' authenticity for the first time. Based on the data collected from in-depth interview, we use grounded theory to define the concept of authenticity of time-honored brands, and to divide it into three dimensions—objective, constructive and self authenticity. Then, we interpret the characteristics of authenticity as original leading, social context and non-commercial leading. Finally, we point out some limitations and propose some suggestions for future research.

Key words: time-honored brand; brand; authenticity; grounded theory

(责任编辑: 化 木)