



HAL
open science

CARTOGRAPHIE ET ANALYSE BIBLIOMETRIQUE DU CONCEPT D'AUTHENTICITE

Virginie Saco, Marie-Christine Lichtle, Pauline Folcher

► **To cite this version:**

Virginie Saco, Marie-Christine Lichtle, Pauline Folcher. CARTOGRAPHIE ET ANALYSE BIBLIOMETRIQUE DU CONCEPT D'AUTHENTICITE. Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2025, Lille, France. <hal-05442310>

HAL Id: hal-05442310

<https://hal.science/hal-05442310v1>

Submitted on 5 Jan 2026

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

CARTOGRAPHIE ET ANALYSE BIBLIOMETRIQUE DU CONCEPT D'AUTHENTICITE

SACO Virginie

Candidate au doctorat en marketing

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier – Montpellier Management

Montpellier, France

virginie.saco@umontpellier.fr

LICHTLE Marie-Christine

Professeure des Universités

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier - Montpellier Management

Montpellier, France

marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

FOLCHER Pauline

Maîtresse de Conférences

Membre du laboratoire MRM

Université de Montpellier – Montpellier Management

Montpellier, France

pauline.folcher@umontpellier.fr

CARTOGRAPHIE ET ANALYSE BIBLIOMETRIQUE DU CONCEPT D'AUTHENTICITE

Résumé : Le consommateur est en quête d'authenticité. Si ce concept a déjà été étudié dans la littérature, un manque de convergence peut être relevé, plusieurs définitions, dimensions et effets ont été proposés dans différents contextes. Afin de créer une vue d'ensemble de cette fragmentation, nous avons mené une revue systématique de la littérature en suivant le protocole SPAR-4-SLR, ainsi qu'une cartographie des données et une analyse bibliométrique. L'étude souligne l'importance de la temporalité, de l'origine, du savoir-faire ou encore de la transparence dans la perception de l'authenticité. Cela crée de la confiance, un renforcement de l'attachement à la marque, des intentions d'achats et une crédibilité plus forte. Enfin, nous relevons que l'authenticité est proche des concepts de la proximité, géographique ou cognitive, de la durabilité, de l'éco-responsabilité et de la congruence des valeurs entre le consommateur et la marque. Finalement, nous proposons un agenda de voies de recherches futures.

Mots-clés : Authenticité ; Revue systématique ; SPAR-4-SLR ; Consommateur ; Perception

MAPPING AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF AUTHENTICITY

Abstract: The consumer is looking for authenticity. While this concept has already been studied in the literature, a lack of convergence can be noted, several definitions, dimensions and effects have been proposed in different contexts. To create an overview of this fragmentation, we conducted a systematic literature review following the SPAR-4-SLR protocol, as well as data mapping and bibliometric analysis. The study underlines the importance of temporality, origin, know-how and transparency in the perception of authenticity. This creates trust, stronger brand attachment, purchase intentions and stronger credibility. Finally, we note that authenticity is close to the concepts of proximity, geographical or cognitive, sustainability, eco-responsibility and the congruence of values between the consumer and the brand. Finally, we propose an agenda of future research avenues.

Keywords : Authenticity ; Systematic Review ; SPAR-4-SLR ; Consumer ; Perception

Introduction

En 2019, 60% des consommateurs français déclarent que leurs préférences lors de l'achat étaient dictées par l'éthique et l'authenticité véhiculées par les entreprises.¹ Cette quête d'authenticité du consommateur est devenue un enjeu majeur pour les marques au point d'être devenue l'une des « pierres angulaires » du marketing contemporain (Cova et Cova, 2002). Il s'agit d'un réel défi, étant donné que le marketing lui-même est généralement considéré comme intrinsèquement inauthentique (Deibert 2017).

Dans le but de mieux comprendre le rôle de l'authenticité dans la consommation, Nunes et al. (2021) relèvent que la prolifération des recherches académiques sur le concept d'authenticité a donné naissance à de nombreuses définitions, certaines étant liées les unes aux autres. De ce fait, « malgré un large consensus sur l'importance de l'authenticité en tant que concept, il n'existe aucune définition communément acceptée » (Becker, Wiegand, and Reinartz 2019, p. 25). En effet, les recherches menées sur l'authenticité proposent des définitions appliquées à un contexte précis tel que les marques, la publicité, les produits alimentaires, les producteurs de vin ou encore les outils de communication. Cette fragmentation a des inconvénients, car lorsqu'un seul terme tel que « authenticité » acquiert une variété de significations, le résultat inévitable est une ambiguïté conceptuelle (Teas et Palan 1997).

C'est dans cet objectif de clarification que nous souhaitons présenter une vue d'ensemble du concept d'authenticité en mettant non seulement en avant les contextes de son utilisation dans la recherche académique mais également en identifiant ses déterminants ainsi que les effets de l'authenticité perçue par le consommateur. Pour cela, nous avons mené une revue systématique de la littérature qui nous permettra de proposer un état de l'art sur ce concept et de revenir sur sa définition, ses dimensions, ses effets et les concepts qui lui sont proches. Enfin, nous en déduirons des voies de recherche futures.

1. Revue de littérature

De nombreuses recherches ont donné lieu à l'identification de multiples dimensions de l'authenticité et, dans le même temps, à une pluralité de définitions. Dans le contexte de la production de vin, Beverland (2006) identifie six des attributs de l'authenticité : l'héritage et le pedigree, la cohérence stylistique, les engagements de qualité, le rapport au lieu, la méthode de production et la minimisation des considérations commerciales. De son côté, Dickinson-Delaporte et al. (2010) soutiennent que « la promotion de l'authenticité peut faire référence à des engagements factuels envers la tradition et le lieu, un sentiment général ou une impression de lien avec une époque historique particulière (Grayson et Martinec, 2004), des revendications morales et un lien émotionnel entre le producteur et le consommateur (Beverland, 2005) ». Plus récemment, Moulard et al. (2021) ont utilisé un cadre d'entité-référence (ERC) de l'authenticité pour proposer une définition générale de l'authenticité. Selon les auteurs, l'authenticité est « le degré auquel une entité dans son environnement (par exemple, un objet, une personne, une performance) est perçue comme étant fidèle à quelque chose d'autre ou correspondant à quelque chose d'autre » (Moulard et al., 2021). Enfin, les auteurs Nunes, Ordanini et Giambastiani (2021), ont défini l'authenticité par le spectre de la consommation, ce qui permet de créer un consensus plus large sur les définitions élaborées en

¹ 14^{ème} édition du rapport d'Accenture Strategy, « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand »

marketing. Les auteurs définissent l'authenticité comme "comme une évaluation holistique du consommateur déterminée par six jugements à composantes, l'exactitude, la connectivité, l'intégrité, la légitimité, l'originalité et enfin la compétence en soulignant que le rôle de chaque composante peut changer en fonction du contexte de consommation" (Nunes et al., 2021). De plus, les auteurs montrent « que l'authenticité a des conséquences en aval pertinentes pour le consommateur tout en étant conceptuellement distincte des attitudes des consommateurs » (Nunes et al., 2021). C'est dans cette démarche que nous avons décidé d'opérer une revue systématique de la littérature afin d'obtenir une vue d'ensemble des concepts proches, des dimensions et des effets de l'authenticité sur le comportement du consommateur.

2. Méthodologie

Conformément aux objectifs de recherche de cette étude, une revue systématique de la littérature a été menée en suivant le protocole SPAR-4- SLR (Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews) développé par Paul et al. (2021). Selon les auteurs, les revues systématiques de la littérature permettent de consolider les connaissances dans un domaine, d'éviter la recherche répliquative, d'orienter la planification de nouvelles recherches afin de faire progresser considérablement les connaissances, et enfin, de soutenir les revendications de nouveauté lorsque les connaissances anciennes et nouvelles sont opposées (Paul et al., 2021). Directement dérivée de la discipline du marketing, cette procédure d'examen comprend trois étapes clés : l'assemblage, l'arrangement et l'évaluation. Dans ces trois étapes clés nous retrouvons six sous-étapes : l'identification, l'acquisition, l'organisation, la purification, l'évaluation et la communication de la littérature examinée (cf. annexe 1 et 2 pour les détails de la procédure). Nous avons choisi de mobiliser la base de données Web of Science car elle regroupe toutes les revues sélectionnées dans les filtres de recherche, à savoir les revues de rang A et A* en sciences de gestion répertoriées par le classement ABDC. Nous avons recherché les mots clés « *authentic* » dans le Topic des articles. Le « topic » englobe le titre des articles, leurs résumés ainsi que leurs mots clés.

3. Principaux résultats

1. Analyses bibliométriques

Les analyses bibliométriques effectuées à partir de la base Web of Science révèlent que le concept d'authenticité s'étend bien au-delà d'un seul champ disciplinaire. Sans appliquer de filtres restrictifs, nous constatons que les sciences sociales occupent une place importante, se positionnant au troisième rang avec 3 520 articles publiés. Les sciences économiques suivent à la sixième place avec 2 797 articles, tandis que la communication se classe en seizième position avec 981 articles (cf. annexe 3).

Un aspect frappant est la montée en puissance récente de la recherche sur l'authenticité. Depuis 2013, le nombre de publications scientifiques sur ce sujet a connu une progression spectaculaire, atteignant un sommet en 2023 avec 97 documents (cf. annexe 4). Cette dynamique souligne l'intérêt croissant pour ce concept, qui se situe à la croisée des préoccupations académiques et sociétales contemporaines.

En ce qui concerne les principales sources sur le sujet de l'authenticité (cf. annexe 5), on observe que "Journal of Business Research" est le premier en tête de ce classement avec 65 documents.

L'analyse des auteurs les plus cités, (cf. annexe 6) met en lumière des contributions majeures ayant marqué la recherche sur l'authenticité. Parmi eux, nous pouvons citer Beverland MB., dont les travaux théorisent la quête d'expériences perçues comme authentiques par les consommateurs. On retrouve également les auteurs Grayson K. et Martinec R. qui ont posé les bases d'une conceptualisation pionnière à travers les notions d'iconicité et d'indexicalité dans la perception de l'authenticité. Enfin, Grohmann B. et Girardin F. ou encore Napoli J. et Farelly F. participent, quant à eux, à l'opérationnalisation du concept en proposant des échelles de mesure de l'authenticité.

L'analyse des documents les plus cités (cf. annexe 7) met en avant les articles fondateurs des recherches menées sur l'authenticité. Nous retrouvons notamment l'article de Holt DB. (2002) qui explique les contradictions d'un monde postmoderne avec la recherche d'une consommation authentique de la part des consommateurs. Le classement met également en avant les auteurs Grayson K. et Martinec R. (2004) qui, comme nous l'avons vu précédemment, est l'article pionnier sur la conceptualisation de l'authenticité iconique et indexicale, ou encore l'article de Beverland MB (2010) qui fournit des explications culturelles au désir du consommateur d'affirmer l'authenticité de soi au travers de sa consommation.

2. Les concepts proches, les dimensions et les effets de l'authenticité

En continuant l'analyse bibliométrique, nous pouvons observer que les champs de recherche (cf. annexe 9) sur l'authenticité sont classés des plus aux moins étudiés comme suivant : l'authenticité, l'authenticité de la marque, l'héritage de la marque, la gestion de l'image de marque, les influenceurs sur les médias sociaux, le comportement du consommateur, le luxe, l'éco-responsabilité, l'expérience de marque, le marketing d'influence, l'engagement, la confiance, la perception de l'authenticité de la marque, l'image de la marque (comme perçue par le consommateur), la responsabilité sociétale des entreprises et enfin la nostalgie. L'identification de ces champs de recherche permet de mettre en avant ceux qui sont peu explorés et de définir ce qui serait intéressant d'étudier dans les prochaines recherches.

Enfin, nous avons réalisé une cartographie scientifique à l'aide du logiciel VosViewer, ce qui nous a permis d'identifier les thèmes des recherches menées jusqu'à aujourd'hui (cf. annexe 8). Huit groupements apparaissent : la consommation (cluster rouge), l'influence des stratégies de communication sur la perception de l'authenticité (cluster vert), les perceptions de l'authenticité (cluster bleu foncé), les antécédents de l'authenticité (cluster jaune), la confiance envers la marque (cluster jaune), la qualité (cluster bleu clair), les différences qui créent le choix des consommateurs (cluster orange) et les conséquences de la perception de l'authenticité sur le concept de « soi » du consommateur (cluster rose). Dans ces différents clusters, on retrouve des concepts proches de l'authenticité comme la congruence des valeurs entre le consommateur et la marque ou un produit, la proximité géographique, la proximité cognitive, la transparence, l'image de marque, la durabilité, la responsabilité sociétale des entreprises, l'éco-responsabilité ou encore la cocreation de valeur entre la marque et le consommateur. On retrouve également des variables dépendantes de l'authenticité : la loyauté, l'attachement et l'amour de la marque, le caractère émotionnel, ou encore la personnalité de marque.

Pour aller plus loin dans cette revue systématique, une fois la cartographie et l'analyse bibliométrique réalisées, à travers la lecture des articles nous avons identifié les dimensions et les effets de l'authenticité perçue. Dans le contexte de la production de vin, Beverland (2006) identifie l'héritage et le pedigree, la cohérence stylistique, l'engagement de qualité, le rapport

du lieu, la méthode de production ainsi que la minimisation des considérations commerciales comme étant des déterminants de l'authenticité perçue par les consommateurs. Dans un contexte de marque, Bruhn et al. (2012) identifie la continuité, l'originalité, la fiabilité et le naturel, Napoli et al. (2014) rejoint Beverland (2006) sur l'engagement de qualité et l'héritage de la marque et ajoute la sincérité de cette dernière. Morhart et al. (2015) reviennent sur la continuité de la marque dans le temps et ajoutent la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme nécessaire à la perception de l'authenticité d'une marque par le consommateur qui a été complété par Moulard et al. (2016) avec la rareté et la stabilité de la marque liée à la cohérence, la sincérité et la morale. Dans un contexte de consommation, Nunes et al. (2021) statuent sur six dimensions permettant de définir l'authenticité : l'exactitude qui fait référence à la transparence et à la fiabilité, la connectivité qui décrit le sentiment d'engagement, l'intégrité, la légitimité, l'originalité et la compétence liée au savoir-faire et à l'expertise de l'offre. Enfin, Moulard et al. (2021) proposent trois types d'authenticité basés sur ce qui est, « true-to-ideal » c'est-à-dire perçu comme ce qui est vrai par rapport à des normes déterminées socialement, « true-to-fact » correspond à la vérité des informations transmises au consommateur, et « true-to-self » qui fait référence à la perception du consommateur sur les motivations intrinsèques en opposition aux motivations extrinsèques d'une organisation. De plus, ils listent les déterminantes authentique et inauthentique de chaque type d'authenticité et proposent qu'elles puissent être testées de façon empirique, en ne se focalisant que sur un type à la fois, pour construire de nouvelles échelles de mesure (Moulard et al., 2021). On peut observer que certaines dimensions sont communes malgré les différents contextes étudiés, comme la temporalité, l'origine, le savoir-faire ou encore la transparence des acteurs accompagnée d'un engagement moral.

Finalement, dans les effets qui ont été relevés, on observe que l'authenticité perçue joue un rôle clé dans les attitudes et comportements des consommateurs. Elle génère confiance, crédibilité et intention d'achat accrue (Napoli et al., 2014 ; Schallehn et al., 2014 ; Ilicic et Webster, 2014), tout en favorisant des attitudes positives (Ilicic et Webster, 2014). De plus, une marque perçue comme authentique renforce l'attachement des consommateurs, stimule le bouche-à-oreille et augmente les chances d'être choisie (Morhart et al., 2015 ; Guèvremont et Grohmann, 2016). Elle améliore également la réputation de la marque (Napoli et al., 2016) et élève les attentes des consommateurs quant à la qualité perçue (Moulard, Raggio et Folse, 2016).

4. Contributions et pistes de recherche

Sur le plan théorique, cette recherche cartographie le concept d'authenticité, identifiant ses dimensions et ses effets sur le comportement du consommateur. D'un point de vue managérial, elle souligne l'importance stratégique pour les marques d'être perçues comme authentiques, en expliquant à la fois les bénéfices pour le comportement des consommateurs et les moyens de construire cette perception. En outre, elle ouvre des pistes sur l'application de l'authenticité à des problématiques émergentes.

En réponse à notre quatrième objectif, plusieurs axes de recherche futurs émergent : 1) Explorer les facteurs qui influencent l'authenticité perçue, notamment le rôle de la communication. De nombreuses études mettent en avant l'importance de la congruence de la stratégie de communication opérée par la marque avec son positionnement authentique, pour autant il serait bien d'aller plus loin afin d'observer les déterminants d'une communication qui serait authentique. 2) Étudier le lien entre l'authenticité et le concept de soi du consommateur, comme suggéré par les clusters identifiés via VosViewer. Effectivement, la recherche académique a montré qu'il y avait un lien mais il n'y a pas encore eu de

rapprochement entre la congruence des valeurs du consommateur et la marque avec la proximité liée aux partages des valeurs entre la marque et le consommateur. Il serait intéressant d'observer si ces deux concepts sont communs ou d'étudier les différences qui existent entre eux. 3) Nous pourrions ainsi analyser comment la congruence des valeurs affecte la perception de l'authenticité d'une marque. 4) De plus, comme nous avons pu le voir dans notre étude, les travaux menés jusqu'alors se concentrent surtout sur les produits et les marques, mais en s'intéressant au concept de congruence de soi on pourra alors vérifier s'il existe un "consommateur authentique", grâce à des entretiens qualitatifs.

Ces perspectives enrichissent à la fois la réflexion académique et les pratiques managériales, tout en ouvrant la voie à des interrogations novatrices sur les paradoxes de l'authenticité.

Références bibliographiques

- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real ? Understanding Authenticity in TV Advertising. In *Journal of Marketing* Vol. 83, Numéro 1, p. 24-50. SAGE PUBLICATIONS INC. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Beverland, M. (2006). The 'real thing' : Branding authenticity in the luxury wine trade. In *Journal of Business Research* Vol. 59, Numéro 2, p. 251-258. ELSEVIER SCIENCE INC. <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. In *Journal of Consumer Research* Vol. 36, Numéro 5, p. 838-856. UNIV CHICAGO PRESS. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. B., Schaefer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualisation and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(4), 33-42. <https://doi.org/10.3917/dm.028.0033>
- Deibert, A. (2018). Article Title : Why Authenticity In Marketing Matters Now More Than Ever. In : Forbes Communication Council. Available at : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/26/why-authenticity-in-marketing-matters-now-more-than-ever/>.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. In *Journal of Consumer Research* Vol. 31, Numéro 2, p. 296-312. Oxford Univ Press Inc. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions : A semiotic analysis. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 27, Numéro 1, p. 17-30. Univ Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/314306>
- Guevremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity : The case of a young brand. In *Journal of Consumer Behavior* Vol. 17, Numéro 6, p. 505-518. Wiley. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect : Situational and individual-level moderators. In *European Journal of Marketing* Vol. 50, Numéros 3-4, p. 602-620. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>

- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? In *Journal of Brand Management* Vol. 25, Numéro 4, p. 322-336. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. In *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. In *Journal of Consumer Research* Vol. 29, Numéro 1, p. 70-90. Univ Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity : The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. In *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 34, Numéro 4, p. 481-493. Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Morhart, F., Malaer, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity : An integrative framework and measurement scale. In *Journal of Consumer Psychology* Vol. 25, Numéro 2, p. 200-218. John Wiley & Sons Ltd. <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. In *Psychology & Marketing* Vol. 32, Numéro 2, p. 173-186). WILEY. <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. In *Psychology & Marketing* Vol. 33, Numéro 6, p. 421-436. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity : The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. Business Source Premier. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. In *Journal of Business Research* Vol. 67, Numéro 6, p. 1090-1098). Elsevier Science Inc. <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. In *Journal of Marketing Management* Vol. 32, Numéros 13-14, p. 1201-1229. Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021a). The Concept of Authenticity : What It Means to Consumers. In *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). In *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity : Model development and empirical testing. In *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Palan, K.M. (1997). The Realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theoretically Meaningful Nominal Definitions of Marketing Concepts. In *Journal of Marketing*, 61, 52 - 67. DOI:10.1177/002224299706100204
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. In *Journal of Marketing* Vol. 70, Numéro 3, p. 104-119. Amer Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Annexes

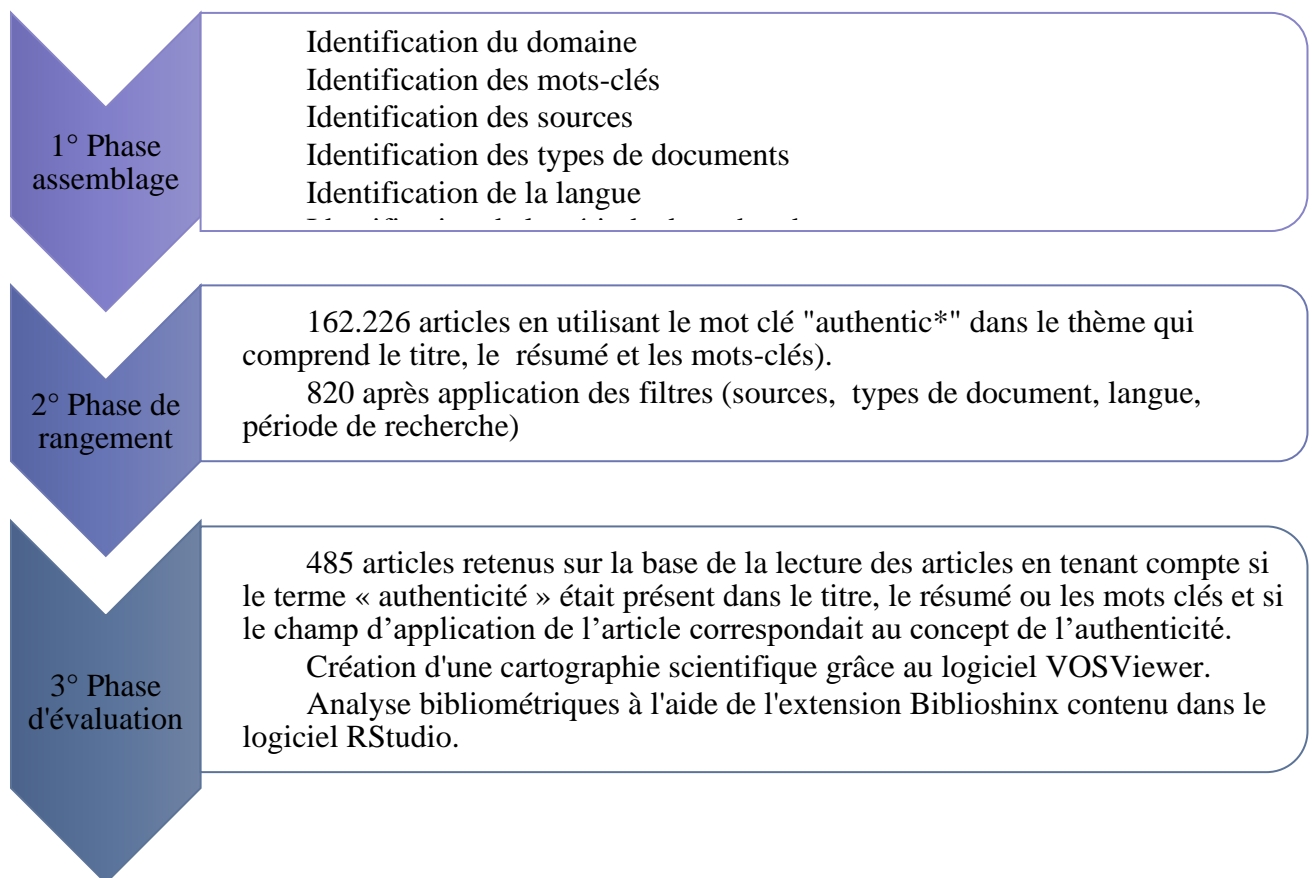
Annexe 1 :

Tableau 1 – Stratégie de recherche

Chaîne de recherche	<ul style="list-style-type: none">- Domaine : Authenticité- Mots-clés : “Authenticity” ; “Consum*” ; “Custom*” ; “Brand” ; “Product”
Catégorie	<ul style="list-style-type: none">- Web of Science : Thème (Titre, résumé, mots-clés)
Sources	<ul style="list-style-type: none">- ABDC : A et A*
Documents	<ul style="list-style-type: none">- Articles évalués par des pairs- Revues évaluées par des pairs
Langues	<ul style="list-style-type: none">- Anglais
Période de recherche	<ul style="list-style-type: none">- Mai 2024

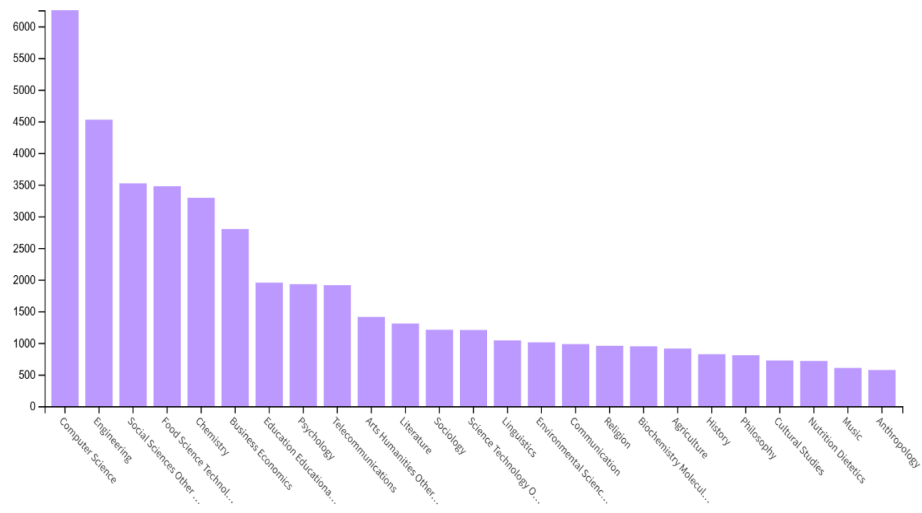
Annexe 2 :

Résumé des étapes de recherche en appliquant le protocole SPAR-4-SLR



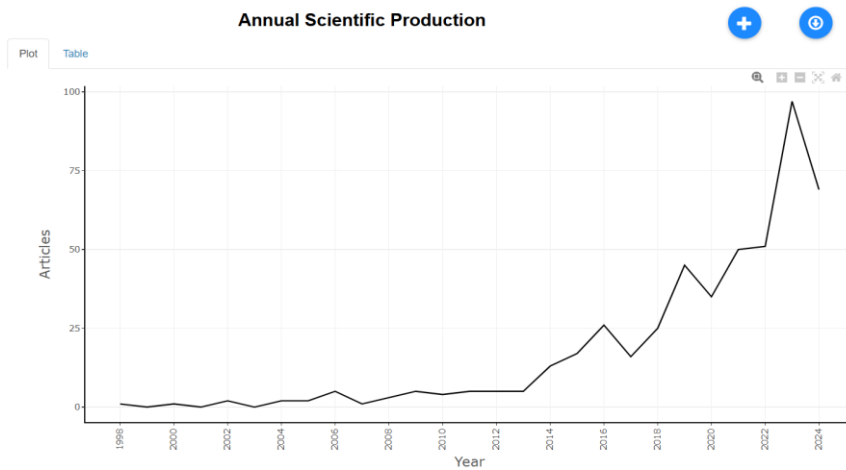
Annexe 3 :

Domaines de recherche



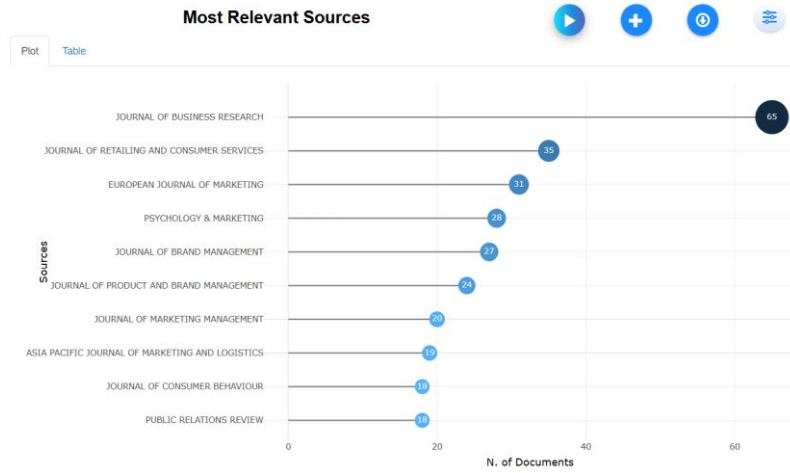
Annexe 4 :

Production scientifique annuelle sur l'authenticité



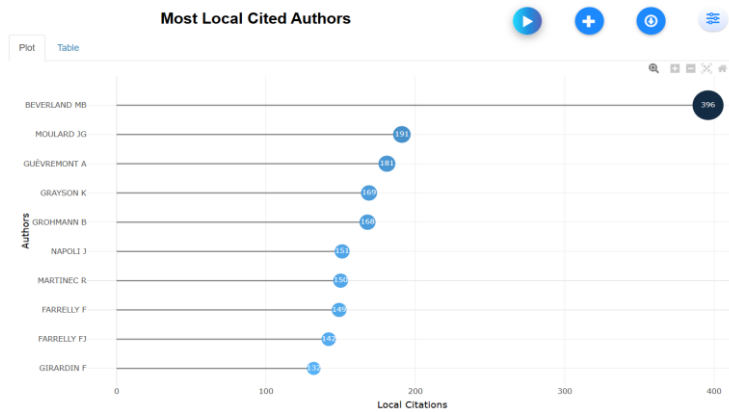
Annexe 5 :

Les sources contribuant le plus à l'enrichissement de la recherche sur l'authenticité



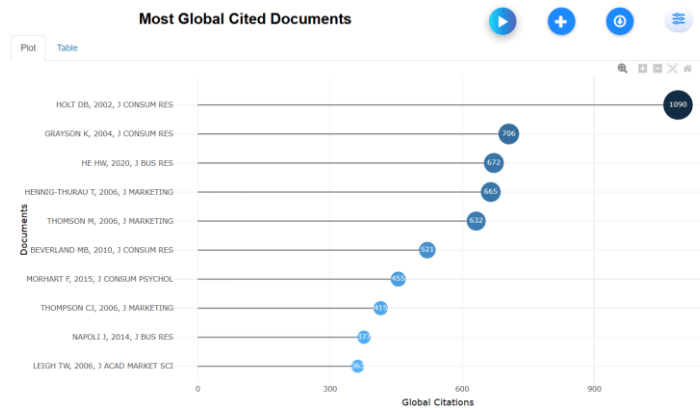
Annexe 6 :

Les auteurs le plus cités



Annexe 7 :

Les documents les plus cités



Annexe 9 :

Analyse bibliométrique des champs de recherche



Three-Field Plot

