

真正性の評価過程

田中 祥司

要 旨

本稿は、対象に対してどれくらい「本物であるのか」を示す概念である真正性 (Authenticity) に焦点を当て、先行研究を踏まえた上で真正性のタイプ及び構成要素と結果要素との関係について理論的に解明することを目的としている。

本稿では、真正性を「対象を基準とした真正性」と「経験を基準とした真正性」の二つのタイプに分けることを提唱している。その上で消費者は、製品やサービスの何をもって真正であると判断しているのか、なぜ消費者個々によって真正性の評価が異なるのかという課題に対して理論的に議論を展開する。その際、真正性を構成するいくつかの要素の存在を説明した上で、二つのタイプの真正性を構成する要素の内、一つもしくはいくつかを統合させることにより、消費者は対象となる製品やサービスが真正であると判断していることを示唆した。また真正性が結果要素に与える影響とそのメカニズムについて説明をしている。

1. はじめに

企業広告を思い浮かべたときに、例えば、飲料会社の「本物のうまさ」、ホテルの「本物のサービス」、観光地の「本物の経験」というように、自社の製品やサービスはいかに本物 (真正) であるのかということを消費者に積極的に訴求している。それは消費者が製品やサービスの購買基準として真正であるかどうかを重視しているからである (Grayson and Martinec 2004)。

一方、同じ製品やサービスであっても真正であると判断する消費者もいれば、そうでないと判断する消費者も存在する。そのため企業のマーケティングにとって、消費者が製品やサービスをどのように評価したときに真正であると判断するのかについて理解することは重要である。

真正性の概念は、MacCannell (1973) が旅行者モチベーションや経験の議論に持ち込んで以降、ツーリズム研究の主要な検討課題となってきた (Wang 1999)。その真正性の概念が、近年、マーケティング及び消費者行動研究の分野において注目されている。

本稿では、真正性の概念に焦点を当て、先行研究レビューを通して真正性のタイプ及び構

成要素と結果要素との関係について概念図を用いて示す。具体的には、消費者はどのように製品やサービスを評価したときに真正であると判断するのかということと、真正であることによってどのような効果をもたらすのか、そのメカニズムについて示唆したい。さらに真正性研究の今後の課題について言及する。

先行研究レビューにおいては、代表的なツーリズム研究を紹介したい。それは、ツーリズム研究の分野において多くの真正性研究の蓄積があることや、消費者行動研究の論文においても引用されているツーリズム研究の成果を紹介することで、より真正性に対する理解を深めることができると考えるからである。

なお、本稿の構成は次のとおりである。次章では消費者が真正性を求めるようになった背景について概説する。次に真正性のタイプ及び構成要素について代表的なツーリズム研究や消費者行動研究のレビューを行った上で、真正性の評価過程について理論的に議論を展開する。その後、真正性のタイプ及び構成要素と真正であることによってもたらされる結果要素との関係について概念図を用いて説明する。最後に真正性研究の課題について言及する。

2. 真正性が求められる背景

消費者は、企業が提供するものについて、ますます真正であるかどうかを重視するようになった。つまり、消費者は偽物か、本物かで、経済価値を判断するようになっている (Gilmore and Pine 2007)。

その理由として Gilmore and Pine (2007) は、経済が経験経済に移行することによって、消費者の感性も変遷し、今では真正であること、つまり、消費者は自分像に合致することにもとづいて製品やサービスを購入することをあげている。経済はこれまで、農業経済から製品経済に、製品経済からサービス経済に、そして今では、サービス経済から経験経済へと移行してきた。またそれに伴って、経済価値もコモディティから製品へ、製品からサービスへ、そしてサービスから経験へ変化してきた。さらに消費者の感性も入手可能性からコストへ、コストから品質へ、そして品質から真正性へと変わってきたという (表 1)。

表 1 消費者の感性の推移

経済価値	コモディティ	製品	サービス	経験
ビジネス上の要件	供給	管理	向上	創造
消費者の感性	入手可能性	コスト	品質	真正性

出所：Gilmore and Pine(2007), pp.8.

その上で彼らはどの産業の経営者も、サプライ・チェーン・マネジメント、コストの削減、

品質の改善といった専門知識に加え、消費者は何を真正であるとし、又はそうでないとしているのかを理解する知識を備えなければならないと主張している。また彼らは消費者に真正であると評価してもらうためには、①企業が提供する経済価値が、それ自体誠実なものであるかどうか、②提供する経済価値が、消費者にとって偽りのないものとなっているかどうかという2つの軸から4つのマトリックスに分類し、そのうちどこに自社が位置しているのかについて現状分析することが重要だとしている（図1）。

例えば、彼らの分析によるとディズニーランドは、見せかけの現実という点では、提供する経済価値が消費者にとっては、偽りのものとなっている一方で、創業者のビジョンを誠実に守っている点や、歴史を感じさせる建物とアトラクションとの調和、統制されたキャストのサービス、消費者が持ち帰るであろう感動まで、それら全てが自らに誠実であるとしている。つまり、ディズニーランドは、非真正・真正に位置することによって消費者には真正であると評価され得るとしている。さらにどの企業も完璧に自己に誠実ではいられないし、同様に常に消費者にとって偽りのないものを提供し続けることの困難さを指摘している。またどの企業も2つの定義を全く満たせずに、完璧な非真正・非真正と見られることもない。そのため、実際には、企業が提供する製品やサービスは、真正・非真正又は非真正・真正のどちらかに落とし込むことになるという。

図1 真正・非真正マトリックス

消費者に対して 偽りがない	真正・非真正	真正・真正
	非真正・非真正	非真正・真正
消費者に対して 偽りがある		
	それ自体に 誠実でない	それ自体に 誠実である

出所：Gilmore and Pine (2007), pp.97.

Gilmore and Pine (2007) の真正・非真正マトリックスの考えを取り上げ、Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) は、今日の消費者は、ブランドをみたとき、それがまがいものか、本物かを即座に判別するため、企業は本物と判定してもらえるように、自身の主張に背かない経験価値を提供することを一貫して目指す必要があるとしている。

また Arnould and Price (2000) は、消費者が真正性を求める理由としてグローバリゼー

ション、脱領域化 (Deterritorialization)、ハイパーリアリティをあげている。世界が一つの単位になる過程の中で、消費者の個人的な価値観を示すことができる場所との結びつきが弱まってきている。また現代社会では、リアルとそうでないものとの区別をすることが非常に難しくなるとともに、リアルであることが必ずしも不可欠な特徴であるとはいえない。このような社会的な環境や意識の変化の中で、消費者は自己を顕示するために、真正性を重視する欲求が高まっているという。

3. 真正性のタイプ

真正性という概念は、MacCannell (1973) が「演出された真正性 (Staged Authenticity)」を提唱して以来、主に社会学的視点から研究されてきた (佐々木 2000)。

特に Boorstin (1962) が、ツーリスト目当てのアトラクションは全て人為的であるとし、ツーリストは外国そのものを見るのではなく、そこにあるツーリスト用に作られたもののほうを見ているにすぎないと指摘して以降、多くの真正性の議論が展開されている (Holzer 2011)。

Boorstin (1962) は、ツーリスト目当てのアトラクションは人為的につくられたものであるという意味でそれらを「疑似イベント (Pseudo-event)」と呼んでいる。さらにツーリストの欲求は、新聞・映画・テレビに出てくるイメージと実際のアトラクションが合致することであるとし、それを遠い外国で確かめられた時、ツーリストは最も満足するとしている。そのため、外国に対して疑似イベントのイメージを持ったツーリストはますます多くの疑似イベントを求めるといふ。つまり、その国に生きた文化である真正性が欠落した経験にツーリストは満足していると主張した。

この主張に対して MacCannell (1973) は、ツーリストは疑似イベントの経験に満足しているのではなく、本来、観光地で暮らす人々の暮らしや何も手が加えられていない文化の経験、つまり真正性を求めているとして、Boorstin (1962) を批判している。

MacCannell (1973) は、Goffman (1970) の「フロント・リージョン」と「バック・リージョン」に分ける考え方をを用いて、真正性の議論を展開している。「フロント・リージョン」とは、例えばホストとゲスト、サービス提供者と顧客が接する商業的な活動を行う店頭のような場所を指し、「バック・リージョン」とは、例えばホストやサービス提供者が営業の準備を行うキッチンのような場所を指す。

MacCannell (1973) によればツーリストは、例えば現地の人たちの実際の暮らしであるバック・リージョン、つまり真正性を探求しているという。しかしながらツーリストが見たり経験したりしたものが真正であるかどうかは結局確かめることはできない。つまり、ツーリストがバック・リージョンに触れることができたと考えていた場所が、実はツーリストが

訪問しても良いように演出されたフロント・リージョンであるかもしれない。MacCannell (1973) はこのようなバック・リージョンのように演出されたフロント・リージョンを「演出された真正性」と呼んでいる。そしてその演出された真正性は、真正性から目をそらしているという点で批判されるとし、つまりツーリストは真正性の欠落した疑似イベントに満足しているとした Boorstin (1962) を批判している。一方で、MacCannell (1973) は、演出された真正性は、無から人為的に作り出されたものではなく、無と真正性との中間的なものであるため、一面的に批判されるべきものではないともしている。

Boorstin (1962) の疑似イベント、MacCannell (1973) の演出された真正性のように、対象と事実的な関係を重視する真正性を Wang (1999) は、客観的真正性 (Objective Authenticity) と呼んでいる。また Wang (1999) は、社会的に構築された結果、真正なものに変化し得るという真正性を構築的真正性 (Constructive Authenticity) と呼んでいる。例えば、Cohen (1988) の「創発的真正性 (Emergent Authenticity)」や Grayson and Martinec (2004) の「類像記号 (icon)」があげられる。Cohen (1988) で提唱された創発的真正性とは、時間の経過とともに現れる真正性のことを言い、例えば、ディズニーランドは、当初、人為的に創り上げられた娯楽施設とされていたが、時間の経過とともに代表的なアメリカ文化と見なされ、将来的には「真正なるアメリカの伝統」と言われるであろうと説明している。

Grayson and Martinec (2004) は、Charles Peirce の記号論の分類から「指標記号 (index)」と「類像記号 (icon)」を用いた実験により、消費者の真正性評価における類像記号の有用性を指摘している。指標記号とは、記号が対象と事実において結びつき、対象から実際に影響を受けることによってその対象の記号となっていることをいう。つまり、対象と事実的な関係をもつことによってその対象を意味している記号を指す。類像記号とは、対象を類似することによって、そのものの代わりをする記号、対象の性質に似た性質をもち、心の中に(対象と)類似の感覚を引き起こして、それが似ていると思わせるような記号を指す。彼らはインタビュー調査をもとに、指標記号 (Indexial) と類像記号 (Iconic) からなる尺度を設計し、実在した人物であるシェイクスピアの生家と架空の人物であるシャーロック・ホームズの博物館を対象として実験を行っている。その結果、実在した人物とそうでない人物に関係なく、古さを想起させる類像記号の有用性、つまり時間的な経過と真正性との関係を指摘している。

一方で Wang (1999) は、対象を基準とした真正性だけでは消費者の行動を十分に説明することができないとして、客観的真正性、構築的真正性に加えて、真正性の3つ目のタイプとして実存的真正性 (Existential Authenticity) を提唱している。実存的真正性とは、対象が真正であるかどうかに関係なく、消費者個々にとって真正であるかどうか、つまり真正性は対象から導かれるのではなく、消費者の経験によって導かれると説明している。例えば、Leigh, Peters, and Shelton (2006) の自動車を対象とした質的研究では、自動車を自らコント

ロールする感覚に対して真正であると評価するような消費者の存在が明らかにされている。

このように真正性は、客観的真正性、構築的真正性、実存的真正性の3つタイプに区分することが可能であるが、Wang (1999) も指摘しているように客観的真正性、構築的真正性はいずれも対象を基準とした分類であるという点では、同じ枠組みの中での議論であることを考えると、Kolar and Zabkar (2010) 同様に対象を基準とした真正性と消費者の経験を基準とした真正性の2つのタイプに分けることが妥当であると考えられる。

4. 真正性の構成要素

企業の提供する製品やサービスに対して、消費者は何をもってその製品やサービスを真正であると判断しているのかについては、十分に理解ができていない (Beverland, Lindgreen, and Vink 2008)。真正性には対象を基準とした真正性と消費者個々の経験を基準とした真正性の2つのタイプがあることが示唆されたが、対象や経験の何をもって消費者は真正であると評価しているのかについて理解をする必要がある。

先行研究では、真正性を構成する要素が明らかにされている。つまり、消費者は真正性を構成する要素の評価を通して、最終的に対象となる製品やサービスが真正であるかどうかの判断を行っていることが推測される。

ツーリズムを対象とした研究では、観光地での真正なものに接したい、体験したいというツーリストのモチベーション研究の一つとして真正性が主要な課題とされてきたため (Holzer 2011)、真正性の構成要素としてはオリジナルあるいはリアルかどうかが重視されてきた (MacCannell 1973)。つまり、観光地では対象基準あるいは経験基準の違いはあるものの、対象となる観光地がオリジナルあるいはリアルであると消費者 (ツーリスト) が評価することによって、その観光地そのものが真正であると判断されることが考えられる。

一方で、真正性の研究において製品やサービスを対象とすることによって、真正性の構成要素についても研究の広がりがみられる。

例えば、Beverland (2005) は、ブランド領域における真正性の本質や言葉の定義が統一されていないことに疑問を呈した上で、26の高級ワイナリーの責任者を対象として質的な研究を行っている。その結果、真正性を構築するための要素として、誠実さ (Sincere) が重要であるとしている。誠実さは、商業的な動機 (Commercial Motives)、合理的な生産方法 (Rational Production)、戦略的なコミュニケーション技術 (Modern Strategic Communication Techniques) をできる限り排除した上で、手作りによる技術 (Hand-Crafted Techniques)、独自性 (Uniqueness)、場所との結びつき (Relationship to Place)、そして生産に対する情熱 (Passion for Production) から構成されるという。ただ Beverland and Lukton (2005) では、現実的には、合理的な生産方法と戦略的なコミュニケーション技術の利用の重要性を認め、

消費者が真正であると評価する要素とそうでない要素とのバランスを見極める必要があるとしている。

Alexander (2009) では、Beverland (2006) で指摘された商業的動機の抑制 (Downplaying Commercial Motives)、スタイルの一貫性 (Stylistic Consistency)、場所との結びつき (Relationship to Place)、品質へのこだわり (Quality Commitments)、生産方法 (Method of Production)、継承と由来 (Heritage and Pedigree) の6つの真正性を構成する要素について、ビールのブランドを対象として要素間の関係について明らかにしている。品質へのこだわり、生産方法、継承と由来は、消費者が直接的に確認することができない、つまりバックステージに存在するとしている。そしてそれら3つの要素は、スタイルの一貫性と場所との結びつきを通して消費者に確認され得るという。

消費者はBeverland (2005) の誠実さや、Alexander (2009) でその関係が示された6つの要素の内、一つもしくはいくつかを統合させることによって、その対象が真正であるかどうか判断していることが推測される。

一方で同じ製品やサービスに対して、言い換えれば同じ構成要素を所有する製品やサービスに対して、真正であると判断する消費者もいれば、そのように判断しない消費者も存在する (Beverland and Farrelly 2010)。つまり、対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性が独立であると仮定するならば、いくら対象を基準とした真正性にそれを構成する要素が存在していたとしても、経験を基準とした真正性のみによって製品やサービスについて真正かどうかの評価を行った場合は、真正であると判断されないであろう。

このように真正性に対する消費者間の評価の違いについて Beverland and Farrelly (2010) は、消費者にとって製品やブランド、そして経験が真正であるかどうかは、消費者個々の目的によって異なると説明している。

具体的には、消費者は特定の製品やブランドそしてイベントを消費することを通して、コントロール、コネクション、美徳 (Virtue) という消費者個々の目的を達成することができるかどうか、真正であると判断するのかがどうかに影響を与えるという。

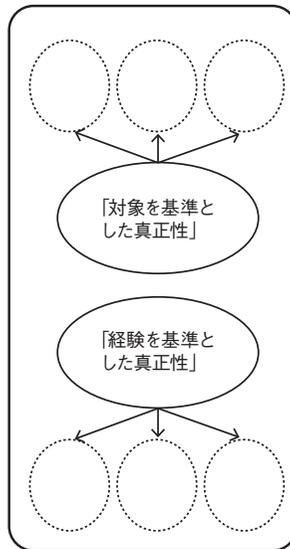
コントロールとは、対象となるものそれ自身とそれに影響を与える環境の統制をいい、コネクションとは、対象となるものとの文化、時間、場所、コミュニティとの関係性を指す。そして美徳とは、モラルに対する正直さと定義されている。ここで示された3つの目的が真正性を構成する要素であるとの言い換えも可能であろう。そしてその目的とは、当然ながら対象である製品やサービスに付随したのではなく、消費者個々が所有していることを考えると、経験基準の真正性となつがりがあると言える。つまり、十分に検討する必要があるが、消費者個々にとって真正であると評価する経験基準の真正性においても、それを構成する要素の存在が推測される。

真正性の構成要素については、Beverland and Farrelly (2010) が指摘しているように研究

者や研究対象によって統一されていない。ただ対象を基準とした真正性あるいは経験を基準とした真正性にはそれらを構成する要素がいくつか存在し、消費者はそれらの内の一つもしくはいくつかを統合させることによって、対象となる製品やサービスを真正であると評価していると考えられるであろう。そのため特に経験を基準とした真正性の要素を手がかりとした場合、消費者個々によって対象となる製品やサービスが真正かどうかの違いが生まれる。

これまでの真正性のタイプと構成要素との関係について示したものが図2である。

図2 真正性のタイプと構成要素との関係



出所：筆者作成

5. 真正性と結果要素との関係

真正であることによって導かれる結果要素との関係について、Pearce (1982) は Cohen (1979) を引用しながら真正性と満足との関係について説明している (表2)。

具体的には、観光客が置かれているシーンがリアルであり、観光客がそれを正しく評価すれば真正性が成り立ち、その場合、観光客の満足度は高い。同様にシーンが演出されたものであるにもかかわらず、観光客がそれを真正であると評価する場合は、観光客のために人為的に工夫されたものを見抜けない状態であるが、その場合も満足度は高いとしている。またシーンが演出されたものであり、観光客の印象も演出されたものだと評価をしているテーマパークのような観光スペースにおいても満足度は高くなるとしている。

表 2 真正性と満足との関係

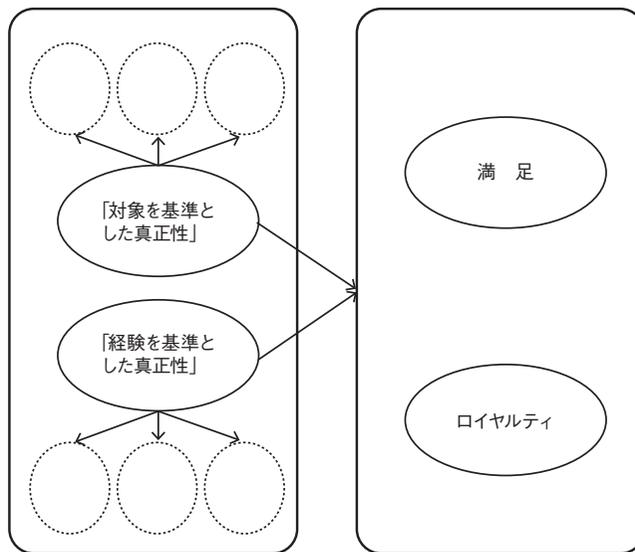
		ツーリストの印象	
		リアル	演出
シーン	リアル	真正性 満足（高い）	演出に対する懸念 満足（弱い）
	演出	演出された真正性 満足（高い）	観光スペース 満足（高い）

出所：Pearce(1982), p.101. を修正して引用

また Kolar and Zabkar (2010) の研究では、真正であることによって観光地へのロイヤルティが高まるという結果を得ている。

真正であることによってどれくらいの説明力があるのかという課題は残るものの、真正性が製品やサービスに対する消費者の態度や行動意図へポジティブな影響を与えることが考えられる (図 3)。

図 3 真正性と結果要素との関係



出所：筆者作成

図 3 は、真正性が結果要素に与えるメカニズムを説明している。つまり、対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性が一致する場合に、結果要素である満足やロイヤルティが最も高まるということが言えよう。また例えば、新製品を購入する際には、過去にそれらを使用した経験がないことから、対象を基準とした真正性の方が結果要素に与える影響にお

いてより強くなることも推測される。また Leigh, Peters, and Shelton (2006) の自動車を対象とした質的研究で明らかにされたように、自動車を自らコントロールする感覚に対して真正であると評価するような消費者においては、経験を基準とした真正性の方が結果要素に与える影響においてより強くなると考えられる。

6. まとめと今後の課題

真正性には Wang (1999) が示した客観的真正性、構築的真正性、実存的真正性の3つのタイプがあり、それらを対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性の二つのタイプに分けること提唱した。その上で、消費者は何をもってその製品やサービスを真正であると判断しているのかについては、十分に理解ができていないという課題に対して、真正性を構成する要素の影響を検討した。つまり消費者は真正性を構成する要素の評価を通して、最終的に対象となる製品やサービスが真正であるかどうかの判断を行っているということが考えられる。また同じ製品やサービスであっても、ある消費者は真正であると判断する一方で、そのように判断しない消費者がいるという課題については、対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性それぞれを構成するいくつかの要素が存在し、消費者はそれらの内の一つもしくはいくつかを統合させることによって、対象となる製品やサービスを真正であると評価している可能性を示した。そのため例えば、消費者個々によって異なる経験を基準とした真正性のみに基づいて、真正であるかどうかを評価している場合は、当然ながら同じ製品やサービスであっても真正性の判断は消費者間によって異なってくる。

真正性によってもたらされる結果要素としては、先行研究から満足やロイヤルティが想定され、消費者に製品やサービスが真正であると判断されることによる結果要素へのポジティブな影響について説明をした。またそのメカニズムについて、対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性が一致する場合に、結果要素に最もポジティブな影響を与える可能性を示唆した。

次に、本稿を結ぶにあたり、いくつかの今後の課題を導出したい。

第一に、多くの研究者が指摘しているように、真正性に対する構成要素が統一されていないという課題があげられる。

ツーリズム研究では観光地がオリジナルあるいはリアルであることが重視されてきたが、製品やサービスを研究対象とすることによって、真正性の構成要素にも広がりが見られる。ただそれらは研究者や研究対象によって異なっており、統一されているとは言えない。また真正性を対象を基準とした真正性と経験を基準とした真正性の二つのタイプに分けた場合、それらを構成する要素は共通しているのか、それとも異なっているのかについても今後明らかにしていく必要がある。

第二に、先行研究の多くは、理論的な研究やインタビュー等による質的研究がほとんどであり、過去から蓄積された研究成果の多くは量的に実証されていないものが多いという課題がある。量的な研究を実施するためには、真正性を構成する要素を明らかにした上で尺度を構築する必要があるが、先に指摘した通りその要素自体が解明されていない。

真正性の尺度について、佐々木（2000）は、観光地を対象とした量的な実験を行っている研究をレビューし、それらの共通項として、①歴史的価値を経験させるもの、②自然的価値を経験させるもの、③ありのままの現実を経験させるものという三つの内容に整理を行っている。その上で、「昔のまま」、「人為的加工がない」、「装飾的でない」、「近づきやすすくない」というような意味で、「演出的でない」という特徴に集約が可能であり、この点では真正性と演出的という一次元で尺度を検討することができることを示唆している。ただ、佐々木（2000）が指摘しているように「演出的」であることが必ずしもネガティブであるとは言えないことを考えると、真正性尺度について一次元を前提とすることについても議論が必要であろう。

さらに製品やサービスを対象とした量的研究がほとんどないため、製品やサービスにおける真正性を対象としたインタビュー調査を行い、真正性のタイプの確認、およびそれらの構成要素を明らかにした上で尺度を構築し、量的な研究を蓄積させる必要があるであろう。そのように研究が蓄積されることによって、製品やサービスそして観光地それぞれの真正性における共通した構成要素が見えてくるであろう。つまり、真正性を構成する要素を集約することで、一般化可能な真正性測定尺度の構築につながると考える。また例えば、一般化された尺度を用いることによって、消費者が購買する際に真正性を求める製品やサービスとそうでない製品やサービスについても把握することが可能となり、実務的な課題に対する示唆も得られるであろう。

最後に真正性の先行要素を考慮する必要がある。ツーリズムを対象とした研究では、観光地での真正なものに接したい、体験したいというツーリストのモチベーション研究の一つとして真正性が主要な課題とされてきた。つまり、観光地だけではなく、製品やサービスにおいても真正性に対するモチベーションや関与といった消費者の個人要因を真正性の先行要因として想定するのが妥当であろう。また Trilling（1972）が指摘しているように真正性とは、十分な支配力を持つものであるということを検討すると、その対象となる製品やサービスそのものが先行要因になると考えるべきである。

これまで本稿で示してきたように、特に製品やサービスを対象とした真正性研究には十分な研究余地が残されている。また消費者の真正なものへの欲求が高まっていることを考慮すると、実務的な側面からも真正性研究の充実が期待される。

【参考文献】

- Alexander, Nicholas (2009), "Brand authentication: Creating and maintaining brand auras," *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.3/4, pp.551-562.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S.Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, London:Routledge, pp.140-163.
- Beverland, Michael B. (2005), "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine," *Journal of Management Studies*, Vol.42, No.5, pp. 1003-1030.
- Beverland, Michael B., Adam Lindgreen, and Michiel W. Vink(2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims," *Journal of Advertising*, Vol.37, No.1, pp.5-16.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No.5, pp.838-856.
- Beverland, Michael B. and Luxton, Sandra (2005). "Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.4, pp.103-116.
- Boorstin, Daniel J (1962), *The Image ; or, What Happened to the American Dream*, Atheneum (星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代：マスコミが創造する事実』、東京創元社、1964年)。
- Cohen, Erik (1979), "Rethinking the sociology of tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.1, pp.18-35.
- Cohen, Erik (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.3, pp.371-386.
- Eco, Umberto (1986), *Travels in Hyperreality*, London: Picador.
- Gilmore, James H. and B. Joseph Pine II (2007), *Authenticity:What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press (林正訳『ほんもの』、東洋経済新報社、2009年)。
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, NY: Doubleday.
- Grayson, Kent and Radan Martinec (2004), "Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their influence on Assessments of Authentic Market Offering," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.296-312.
- Holzer, Birgit (2011), *Brand Authenticity: The Meaning and Importance of Authenticity for Sustainable Branding*, Saarbrücken: VDM.
- Kolar, Tomaz and Vesna Zabkar (2010), "A consumer-based model of authenticity:An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?," *Tourism Management*, Vol.31, No.5, pp.652-664.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley (恩藏直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0：ソーシャル・メディア時代の新法則』、朝日新聞出版、2010年)。
- Leigh, Thomas W., Cara Peters, and Jeremy Shelton (2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4, pp.1-13.
- MacCannell, Dean (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, Vol.79, No.3, pp.589-603.
- Moscard, Gianna M. and Philip L. Pearce (1986), "Historic Theme Parks An Australian Experience in Authenticity," *Annals of Tourism Research*, Vol.13, No.3, pp.467-479.

- Pearce, Philip L. (1982), *The social psychology of tourist behavior*, Pergamon Press.
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, MA:Harvard Business School Press (岡本慶一・小高尚子訳『経験経済』、ダイヤモンド社、2005年).
- Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel (2006), “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image,” *Journal of Marketing*, Vol.70, No.1, pp.50-64.
- Trilling, Lionel (1972), *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press (野島秀勝訳『<誠実>と<ほんもの>』、法政大学出版局、1989年).
- Wang, Ning (1999), “Rethinking Authenticity in Tourism Experience,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.2, pp.349-370.
- 石田英敬 (2003) 『記号の知／メディアの知 日常生活批判のためのレッスン』、東京大学出版会。
- 佐々木土師二 (2000) 『旅行者行動の心理学』、関西大学出版部。

