

博士(商学)学位申請論文(本審査用)
「論文概要書」

ブランド・オーセンティシティに関する研究
ースキーマ理論に基づく考察ー

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
商学専攻 研究生

田中 祥司

提出日：2022年4月21日

1. 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

グローバル化の進展やデジタル技術の加速化は、これまで以上に多くの製品やサービスのコモディティ化(恩藏 2007)を進める要因になっている。世界中からいつでも好きな時に、比較的 low コストで、それらを入手することが可能だと消費者が考えるようになってきているためである(Euromonitor 2019)。企業は、コモディティ化から脱することを意識し、より一層、他社ブランドとの差別化を考慮したマーケティングの実践が求められている。ところが、マーケティングに対して冷笑的な態度(シニシズム)を示す消費者が増えているという(cf. Gilmore and Pine 2007; Nunes *et al.* 2021)。このシニシズムの背景には、消費者を欺くような企業の行為や真贋の見極めが難しいブランドの氾濫等があると考えられている(cf. Morhart *et al.* 2015; Napoli *et al.* 2014)。このような消費者の態度変容に対応するため、ブランド・オーセンティシティという、消費者に「本物のブランド」だという知覚を促す重要性が説かれている(Gilmore and Pine 2007; Nunes *et al.* 2021)。また、近年の世界的な金融危機、気候変動、COVID-19 等の不穏な情勢は、消費者の不確実性を回避する行動を増長させている(cf. Bruhn *et al.* 2012)。不確実性を抱く消費者は、日々の生活の中で、消費対象となるブランドにまで、オーセンティシティを求める傾向にあるという(cf. Bruhn *et al.* 2012)。つまり、マーケティングに対して冷笑的な態度を示したり、あるいは、不確実性を抱いたりする消費者の心理的变化を的確に掴み、対応することが企業にとって重要な課題になっている。とりわけ、ブランド・オーセンティシティという概念は、現代のマーケティングにおけるコーナーストーン(礎)の1つだといわれてきた(cf. Brown *et al.* 2003; Nunes *et al.* 2021)。ブランド・オーセンティシティを創り出し、育成することができると、差別化優位性に繋がり、結果的に、多くの消費者から支持されるブランドになり得ると考えられているためである。

ブランド・オーセンティシティに関する研究は、2000 年以降に蓄積されるようになり、とりわけ、近年、*Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology* 等、主要な学術誌に度々掲載され、マーケティング、消費者行動の分野において注目を集めている。

本論文は、ブランド・オーセンティシティの研究潮流に沿った複数の研究課題の解決を通して、包括的にブランド・オーセンティシティという概念を理解し、理論的・実務的な貢献を目指すものである。とりわけ、研究課題に沿った次のような研究視点をもっている。第1に、スキーマ理論に沿いながら、ブランド・オーセンティシティを捉えることである(主に、第1章、第2章)。この視点は、ブランド・オーセンティシティの概念化に関する課題に対応するためのものである。第2に、ブランド・オーセンティシテ

イの操作化に着目することである(主に、第3章、第4章)。この視点は、ブランド・オーセンティシティを測定するための尺度項目が統一されていないという課題に対応するためのものである。第3に、ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に注目することである(主に、第5章、第6章)。この視点は、とりわけ、先行研究において、ブランド・オーセンティシティのコンテキストにおける内発的動機付けに関する概念の位置づけが十分に検討されておらず、このことが、ブランド・オーセンティシティ研究を複雑にしているという課題に対応するためのものである。第4に、ブランド・オーセンティシティを捉えるための3つのレンズの関係について見極めることである(主に、第7章)。この視点は、とりわけ、ブランド・オーセンティシティのコンテキストにおける実存的オーセンティシティの扱い方に関する議論が収束していないことによって、3つのレンズの関係に対する統一された見解が存在しないという課題に対応するためのものである。第5に、企業と消費者、双方の立場からブランド・オーセンティシティに注目することである(主に、第8章、第9章)。この視点は、ブランド・オーセンティシティを中心に据えながら、企業のマーケティングと消費者の情報処理とを、いかに結びつけるのか、という課題に対応するためのものである。

以上の研究課題に対応した研究視点を持ちながら本論文を進め、ブランド・オーセンティシティという概念の正確な理解とともに、実践的なマーケティングへ繋げられる結果をもたらしたいと考えている。

2. 本論文の構成

本論文の構成は、以下の通りである。

序章 問題意識

1. 本論文の背景
2. 本論文の研究視点
3. 本論文の研究方法
4. 本論文の内容

第I部 ブランド・オーセンティシティの理論的背景

第1章 ブランド・オーセンティシティの捉え方

1. 問題意識
2. オーセンティシティの辞書的意味
3. オーセンティシティの概念化
4. ブランド・オーセンティシティを捉えるためのレンズ

5. 本章のまとめ

第2章 スキーマ理論に基づいたブランド・オーセンティシティ

1. 問題意識
2. パターン認識とスキーマ
3. スキーマ理論の概要
4. 知識構造としてのスキーマ
5. スキーマによる情報処理
6. 消費者行動のコンテキストにおけるスキーマ
7. スキーマに基づいたブランド・オーセンティシティ
8. ブランド・オーセンティシティ・スキーマとマーケティング
9. 議論

第II部 ブランド・オーセンティシティの測定尺度に関する研究

第3章 ブランド・オーセンティシティを構成する要素の検討

1. 問題意識
2. 先行研究
3. ブランド・オーセンティシティを構成する要素の抽出
4. ブランド・オーセンティシティ要素とカテゴリーおよびブランドとの関係
5. 議論

第4章 ブランド・オーセンティシティの測定尺度の検討

1. 問題意識
2. 先行研究
3. ブランド・オーセンティシティを測定するための尺度項目の開発
4. ブランド・オーセンティシティを測定するための尺度項目の再検証
5. ブランド・オーセンティシティを測定するための短縮版尺度項目の開発
6. 議論

第III部 ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する研究

第5章 ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機付けとの関係

1. 問題意識
2. 先行研究

3. 先行研究のまとめと考察
4. 質的調査
5. M-GTA による分析結果(カテゴリー毎の結果と考察)
6. 議論

第6章 ブランド・オーセンティシティが消費者反応に及ぼす影響

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 調査の概要
4. 予備調査1：調査に用いる測定尺度の検討
5. 予備調査2：調査に用いる測定尺度の予備的検証
6. 本調査
7. 議論

第7章 ブランド・オーセンティシティに影響を与える要因

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 消費者のスキーマを用いる傾向性に注目した仮説の設定
4. 調査
5. 議論

第IV部 ブランド・オーセンティシティの応用的研究

第8章 ブランド・オーセンティシティの階層ランクを向上させる要因

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 潜在ランク理論を用いた調査方法
4. 調査
5. 議論

第9章 ブランド・オーセンティシティの構築と消費者の情報処理

1. 問題意識
2. 質的調査
3. M-GTA による分析結果(カテゴリー毎の結果と考察)
4. 議論

終章 結論と課題

1. 本論文のまとめ
2. 本論文の意義
3. 本論文の課題

参考文献

II. 本論文の概要

本論文は、4つの部と全11章によって構成されている。序章では、ブランド・オーセンティシティ研究の潮流とともに、本論文の問題意識について述べている。その後、第I部「ブランド・オーセンティシティの理論的背景」では、ブランド・オーセンティシティの捉え方について議論を行った後、スキーマ理論に基づきながら、ブランド・オーセンティシティの概念化を検討している。

第1章の目的は、スキーマ理論に基づいてブランド・オーセンティシティの概念化を検討するための方向性を見極めることである。ブランド・オーセンティシティの概念化に関する先行研究の課題を踏まえながら、ブランド・オーセンティシティを理解するための3つレンズ(例えば、「構築的オーセンティシティ・象徴的オーセンティシティのレンズ」)に関する議論を行っている。その議論を経て、ブランド・オーセンティシティは、消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識(cf. 青木 1993)、すなわち、ブランド・オーセンティシティ・スキーマ(BA スキーマ)として捉えられる、という方向性について論じている。

第2章の目的は、第1章の議論を受け、BA スキーマを想定しながら、消費者がどのようにブランドを本物だと知覚するのか、というメカニズムに関する仮説モデルを導き出すこと、および、このメカニズムの理解を通して、ブランド・オーセンティシティの概念化に結びつけることである。スキーマ理論の考え方に沿いながら、消費者が対象ブランドを本物だと知覚するメカニズムを「BA スキーマの役割を中心に据えた仮説的情報処理モデル」としてまとめている。さらに、このモデルに基づきながら、先行研究における概念化の課題を克服することを狙い、ブランド・オーセンティシティとは、「消費者が知覚するブランドの情報と消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識との一致の程度」と概念化を試みている。

第II部「ブランド・オーセンティシティの測定尺度に関する研究」では、スキーマ理論に基づきながら、ブランド・オーセンティシティの構成要素(BA 要素)の抽出と当該

要素の類型化可能性の検討，および，BA 要素を反映したブランド・オーセンティシティの測定尺度の開発を行っている。

第3章の目的は，先行研究の課題を踏まえながら，次章のブランド・オーセンティシティを測定するための尺度開発へと繋げることを想定し，敢えてカテゴリー，および，ブランドを限定せず，探索的にBA要素の抽出を試みることである。同時に，第2章で議論したスキーマ理論を意識しながら，抽出した要素がカテゴリー，ブランドとどのような関係にあるのか，について検討を加えている。自由記述回答によって集めた質的データをコーディングすることによって，21のBA要素を抽出している。また，この21のBA要素とカテゴリー，ブランドとの関係を確認するため，計量テキスト分析ソフトウェアKHCoderを用いた共起ネットワーク分析を行っている。スキーマ理論に沿って考察した結果，BAスキーマ要素は，①ブランドに顕著なBAスキーマ要素，②カテゴリーに顕著なBAスキーマ要素，③カテゴリー横断的なBAスキーマ要素に類型化され，この類型化された要素は，カテゴリー，ブランドというコンテキストによって入れ替わるという考え方を導いている。

第4章の目的は，第3章で抽出したBA要素を見極めながら，当該要素に基づいた測定尺度を開発することである。21のBA要素を反映した尺度項目を作成し，信頼性・妥当性の検証を行った結果，11のBA要素を反映した合計40の尺度項目を提唱するに至っている。この尺度項目の信頼性・妥当性は，新たに取得した2つの異なるデータを用いた分析においても確認されている。さらに，当該尺度項目の汎用性を考慮し，短縮版尺度の検討も行っている。

第Ⅲ部「ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する研究」では，ブランド・オーセンティシティの1つのタイプである，実存的オーセンティシティの扱い方も検討しながら，ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因の関係を分析している。

第5章の目的は，ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する先行研究レビューの結果を受け，とりわけ，内発的動機付けに関する概念(ブランドへのこだわり知覚)とブランド・オーセンティシティとの関係について，質的調査を通じた探索的な分析を行うことである。インタビュー調査によって得た質的データをM-GTAで分析した結果，ブランド・オーセンティシティから，内発的動機付けと関連する概念である，「企業による内発的に動機づけられたブランドに対する思い入れを，消費者が知覚する程度(ブランドへのこだわり知覚)」が推論されるという仮説を設定している。同時に，ブランド・ラブ，推奨意図という，ブランド・オーセンティシティの結果要因も含めた仮説モデルを導いている。

第6章の目的は，ブランドへのこだわり知覚の測定尺度を検討した後，第5章で示した仮説モデルに沿って，ブランド・オーセンティシティ，ブランドへのこだわり知覚，

ブランド・ラブ、推奨意図という4つの概念間の関係を検証することである。2回の予備調査と本調査を経て、ブランドへのこだわり知覚は、「作り手の思い入れ」「ブランドの伝統とチャレンジ精神」「ブランドへの執着度」「消費者・社会に対する思い入れ」という4つの要素から構成され、当該要素を反映した合計16の尺度項目から測定可能なことを示している。この測定尺度を用いながら、上記の概念間の関係を分析したところ、ブランド・オーセンティシティがブランドへのこだわり知覚を媒介にブランド・ラブにポジティブな影響を及ぼしていること、および、ブランド・ラブが推奨意図にポジティブな影響を及ぼしていることを明らかにしている。

第7章の目的は、先行研究(Carsana and Jolibert 2018)を発展させながら、ブランド・オーセンティシティ・スキーマを用いて情報を処理する傾向性(BAスキーマティシテイ)をブランド・オーセンティシティの先行要因として設定し、その効果について探索的に分析することである。また、消費者の自己を対象とした「実存的オーセンティシテイ」に根付いた考え方として、セルフ・オーセンティシテイをとりあげ、このセルフ・オーセンティシテイの調整効果についても検証している。量的データを用いた分析の結果、ブランド・オーセンティシテイを媒介に、BAスキーマティシテイがブランドへのこだわり知覚に与える間接効果は、セルフ・オーセンティシテイの程度が高い場合の方が、セルフ・オーセンティシテイの程度が低い場合に比べて、より大きくなる傾向にあることを示唆している。さらに、この結果を受け、「ブランド・オーセンティシテイのコンテクストに実存的オーセンティシテイを組み込んだ情報処理」としてまとめている。

第IV部「ブランド・オーセンティシテイの応用的研究」では、ブランド・オーセンティシテイの程度を高める要因の検討を行っている。また、企業の従業員に対するインタビューに基づいて、ブランド・オーセンティシテイを中心に据えた、消費者の情報処理と企業のマーケティングの関係について検討している。

第8章の目的は、先行研究(Napoli *et al.* 2016; Athwal and Harris 2018)を参考に、ブランド・オーセンティシテイの階層性に着目し、この階層性に沿ったランク(段階)の違いを明らかにしながら、消費者をより上位のランクに移行させるための要因について検討することである。潜在ランク理論を用いることで、ブランド・オーセンティシテイの知覚の程度の違いによる階層性(4つのランク)を見出した上で、多項ロジスティック回帰分析を行った結果、ブランドへのこだわり知覚とブランド・ラブという、第6章で明らかにしたブランド・オーセンティシテイから影響を受ける要因が、上位ランクの移行に対して寄与していることを確認している。また、この結果から、ブランドへのこだわり知覚とブランド・オーセンティシテイの関係は、循環的であるという解釈を導いている。

第9章の目的は、消費者視点でブランド・オーセンティシテイ、および、ブランドへのこだわり知覚を検討するのではなく、(消費者からすると)ブランド・オーセンティシ

ティの背後にある、ブランドへのこだわりの構造を企業視点で明らかにすることである。特定の企業において、製品カテゴリーを跨ぎながら、クラフトマン、および、開発者に対してインタビューを行って得た質的データを対象に、M-GTAによる分析を行い、「クラフトマンと開発者を中心とした企業のブランドへのこだわりの構造」としてまとめている。また、分析結果に基づいて、ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係についての概念図を示している。

終章では、本論文の全体を通じて得られた知見をまとめうえで、本論文の意義、および、今後、解決すべき課題について述べている。

III. 本論文の理論的意義

本論文の理論的意義は次の点にあると考える。

第1に、先行研究における概念化の課題を克服することを狙い、スキーマ理論に沿いながら、ブランド・オーセンティシティとは、「消費者が知覚するブランドの情報と消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識との一致の程度」と概念化を試みた点である。先行研究で議論されてきた、「客観的オーセンティシティ・指標的オーセンティシティ」と「構築的オーセンティシティ・象徴的オーセンティシティ」の基準となるものは、長期記憶に貯蔵されている知識構造、すなわち、スキーマだと捉えられる。このスキーマの作業記憶上での働きに基づいて「BAスキーマの役割を中心に据えた仮説的情報処理モデル」を提唱するとともに、消費者が対象ブランドを「どのように(How)」本物だと知覚するのかに関するメカニズムを理論的に検討した。この検討結果、および、先行研究を反映させた新たな視点からブランド・オーセンティシティの概念化に結びつけた(主に、第1章、第2章の成果)。

第2に、ブランド・オーセンティシティの測定尺度の提唱を行った点である。質的データを用いた計量テキスト分析結果をスキーマ理論に基づいて解釈すると、BAスキーマ要素は、①ブランドに顕著なBAスキーマ要素、②ブランドが属するカテゴリーに顕著なBAスキーマ要素、③カテゴリー横断的なBAスキーマ要素に類型化され、この類型化された要素は、カテゴリー、ブランドというコンテキストによって入れ替わると考えた。この考え方に沿いながら、先行研究の課題の克服を狙い、尺度開発に関する調査を進めたことで、ブランド・オーセンティシティは、11のBA要素を反映した合計40の尺度項目で測定が可能であることを示した。なお、この測定尺度は、3つの異なるデータで検証が行われ、いずれの検証においても、信頼性・妥当性が確認されている(主に、第3章、第4章の成果)。

第3に、ブランド・オーセンティシティとブランドへのこだわり知覚との関係を見極めた点である。ブランド・オーセンティシティと「企業の内発的に動機付けられたブラ

ンドに対する思い入れを、消費者が知覚する程度」を意味するブランドへのこだわり知覚とは別の概念であり、このブランドへのこだわり知覚は、ブランド・オーセンティシティから因果的に推論されると考えた。ブランドへのこだわり知覚の測定尺度の信頼性・妥当性を検証しながら、ブランド・オーセンティシティからブランドへのこだわり知覚が見いだされるという関係を実証した。さらに、ブランドへのこだわり知覚は、ブランド・オーセンティシティの階層性に沿ったランク(段階)移行の際に、影響を与える要因であることも明らかにした。つまり、ブランド・オーセンティシティとブランドへのこだわり知覚の循環的な関係を示した(主に、第5章、第6章、第7章、第8章の成果)。

第4に、ブランド・オーセンティシティの先行要因と結果要因を含めながら、「ブランド・オーセンティシティのコンテクストに実存的オーセンティシティを組み込んだ情報処理プロセス」としてまとめ、市場提供物(モノ、サービス)を対象としたオーセンティシティと、消費者の自己を対象としたオーセンティシティとを同じ枠組み内で分析できる可能性を提唱した点である。この枠組みは、ブランド・オーセンティシティの先行要因として「BA スキーマティシティ」、結果要因として「ブランドへのこだわり知覚」、調整変数として実存的オーセンティシティに根付いた「セルフ・オーセンティシティ」を設定した調整媒介分析の結果に基づいて導き出した(主に、第7章の成果)。

第5に、「ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係」を示した点である。特定企業における複数のクラフトマン、および、開発者を対象にインタビューを行って得た質的データを M-GTA で分析した結果と「BA スキーマの役割を中心に据えた仮説的情報処理モデル」に基づいた考え方をブランド・オーセンティシティを中心にまとめた。この「ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係」では、消費者と企業、双方の視点を含めている。これまで、両者の視点からブランド・オーセンティシティを包括的に分析した研究はほとんどなく、ブランド・オーセンティシティ研究の発展に繋がる新たな研究枠組みだと考える(主に第9章の成果)。

IV. 本論文の課題

第1に、BA スキーマの測定方法の課題である。「消費者が知覚するブランドの情報と消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識との一致の程度」に基づくと、本来、長期記憶に貯蔵されている BA スキーマを直接的に測定すべきだと考える。それに対して、尺度開発の過程において、ブランド・オーセンティシティに関する教示や測定尺度を提示することは、長期記憶に貯蔵され、自動的に使用されるスキーマ(cf. 池田・村田 1991; 田淵 2008)を測定する方法として正しいのかという課題が指摘できる(cf.

田淵 2008)。本論文では、スキーマ理論に基づくと、(知覚された)ブランド・オーセンティシティと、長期記憶に貯蔵されている BA スキーマとは、結果的に、ほとんど変わらないと評価しているものの、直接的にスキーマを測定する方法については、改めて検討の余地があると考ええる。

第 2 に、測定尺度の信頼性・妥当性に関わる課題である。本論文では、ブランド・オーセンティシティとブランドへのこだわり知覚という、2つの測定尺度の開発を行ったが、これら 2つの概念間における弁別妥当性に関する課題が指摘できる。本論文では、上位概念間、および、下位概念間において、ともに弁別妥当性が保たれていることを、異なるデータによって分析しているものの(第 6 章, 第 7 章)、さらなる検証の余地が残されていると考える。とりわけ、ブランドへのこだわり知覚は、先行研究がほとんどない状況において測定尺度を検討したため、新たなコンテキストにおいて、検証の積み重ねが必要だと認識している。

第 3 に、ブランド・オーセンティシティとブランドへのこだわり知覚の関係に対する解釈の課題である。本論文では、①第 5 章のインタビュー調査、②先行研究(Moulard *et al.* 2021)で提示された因果関係、③そもそも企業で働く作り手が内発的に動機付けられているのか否かについて消費者は認識する術がないという考え方から、ブランド・オーセンティシティがブランドへのこだわり知覚へ影響を及ぼすという因果推論を想定し、検証を進めた。さらに、このような推論に成功した消費者は、次にブランドを評価する際、精緻化されたスキーマを用いるため、ブランド・オーセンティシティを中心にした場合、ブランドへのこだわり知覚がブランド・オーセンティシティを高める要因になると考えた。この考え方は、帰属理論(Kelley 1973)、および、スキーマ理論からも支えられるものであるが、他の理論による解釈や検証方法も想定されるため、今後の検討課題だといえる。

第 4 に、実存的オーセンティシティの扱い方に関する課題である。本論文では、先行研究を参考にしながら、市場提供物を対象にブランド・オーセンティシティの議論を進めた(cf. Grayson and Martinec 2004)。この議論では、「客観的オーセンティシティ・指標的オーセンティシティ」「構築的オーセンティシティ・象徴的オーセンティシティ」は、BA スキーマという知識構造に基づいたものだと捉えられている。さらに、消費者の自己を対象とした「実存的オーセンティシティ」は、消費者のアイデンティティに関する特性(cf. Morhart *et al.* 2015)として捉えられ、「ブランド・オーセンティシティのコンテキストに実存的オーセンティシティを組み込んだ情報処理プロセス」において図示されるに至った。一方、実存的オーセンティシティの扱い方については、マーケティング、消費者行動の分野において、統一された見解が示されていない状況にある。このため、実存的オーセンティシティをどのように扱うのかについては、さらなる議論の積み重ねが必要だと考える。

以上のように、本論文における課題は少なくない。今後、上記の課題解決に向けた研究を進めていきたい。

※本概要書は、田中祥司 (2022) 「ブランド・オーセンティシティに関する研究—スキーマ理論に基づく考察—」『博士(商学)学位申請論文(本審査用)』を引用しながらまとめたものである。

主要参考文献

- Athwal, Navdeep and Lloyd C. Harris (2018), “Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of the Reverso,” *Journal of Marketing Management*, 34(3/4), 347-369.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmüller, Daniela Schäfer, and Daniel Heinrich (2012), “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement,” *Advanced in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Carsana, Laurence and Alain Jolibert (2018), “Influence of Iconic, Indexical Cues, and Brand Schematicity on Perceived Authenticity Dimensions of Private-Label Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.
- Euromonitor International (2019), *2019Megatrends: State of play* (URL: <http://blog.euromonitor.com/> 2021年10月14日アクセス).
- Gilmore, James H. and B. Joseph Pine (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, MA: Harvard Business Review Press (林正 訳 『ほんもの』東洋経済新報社, 2009年).
- 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*, 31(2), 296-312.
- Kelley, Harold H. (1973), “The Process of Causal Attribution,” *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, and Bianca Grohmann (2015), “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale,” *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218.
- Moulard, Julie G., Randle D. Raggio, and Judith A. G. Folse (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.
- Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, and Francis Farrelly (2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity,” *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-1098.

- Napoli, Julie, Sonia Dickinson-Delaporte, and Michael B. Beverland (2016), "The brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value," *Journal of Marketing Management*, 32 (13/14), 1201-1229.
- Nunes, Joseph C., Andrea Ordanini, and Gaia Giambastiani (2021), "The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers," *Journal of Marketing*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242921997081>.
- 青木幸弘 (1993) 「「知識」概念と消費者情報処理: 研究の現状と課題」『消費者行動研究』, 第 1 卷, 第 1 号, 1-18。
- 池田謙一・村田光二 (1991) 『こころと社会: 認知社会心理学への招待』東京大学出版会。
- 恩藏直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。
- 田中祥司 (2022) 「ブランド・オーセンティシティに関する研究—スキーマ理論に基づく考察—」『博士(商学)学位申請論文(本審査用)』。
- 田淵恵 (2008) 「自伝的記憶の再構成的想起に関わる要因」『生老病死の行動科学』, 第 13 卷, 53-62。