JSMD Review
第 4 巻第 1 号（2020）1 – 7
© 2020 Author
Japan Society of Marketing and Distribution

ブランド・オーセンティシティ（ブランドの本物感）の階層性：潜在ランク理論に基づく実証研究

田中　祥司[1]，髙橋　広行[2]

[1]摂南大学，[2]同志社大学

本稿は，ブランドの本物感における知覚・認知の程度の違いによる階層性に注目しながら，下位ランク（階層）から上位ランク（階層）への移行に影響を与える要因の解明を試みたものである。
具体的には，潜在ランク理論を用いた分析によって，ブランドの本物感の階層性（四つのランク）を見出した。同時に，その階層性と本物感を構成する要素との関連について，上位のランクになるほど，物象的から象徴的な要素へと移行することを示唆した。
さらに，上位のランクに移行する際に影響を与える要因を検討した結果，企業のこだわりが一貫して重要な要因であること，最初の移行（ランク 1 からランク 2），および，最後の移行（ランク 3 からランク 4）においては，こだわりに加え，感情的関与も重要な要因であることを明らかにした。

キーワード：ブランド・オーセンティシティ，ブランドの本物感，こだわり，潜在ランク理論，階層性

1　問題意識

製品やサービスにおける差別化が困難となり，コモディティ化が進む今日，どの企業も類似した製品による競争を余儀なくされている（cf. 恩蔵，2007）。

近年，消費者にブランドを本物だと感じてもらうことが，ブランドの差別的優位性につながる，と主張する研究が蓄積されてきている。そのように感じてもらうことが，ブランド自体に対する評価を高めたり，リピート購買につながったりすると考えられているためだ。

消費者がブランドを本物だと感じることを議論している研究は，ブランド・オーセンティシティ（brand authenticity）と呼ばれており，先行研究では“consumer-based brand authenticity”（Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014），“perceived brand authenticity”（Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015）などのように，消費者による知覚・認知が前提とされている。つまり，これは，本物だと感じるための手がかり要素の知覚・認知される（量・質を含めた）程度が，消費者によって異なる，ということを示している。そこで我々は，この知覚・認知の程度の違いを「感」として示すことで，ブランド・オーセンティシティを「ブランドの本物感」と定義して議論する。

上記の定義を踏まえると，本稿の中心課題であるブランドの本物感に対して知覚・認知の程度の違いによるランク（階層性）を考慮することは，妥当だと考える。あるブランドに対して本物だと感じたあと，さらに，そのブランドに対するこだわりを理解したり，愛着を感じたりするなどによって，ブランドの本物感が高い状態（上位ランク）にあることが推測されるためだ。

また，上位ランクに振り分けられた消費者の再購買意図や推奨意図も，同様に高いことが推測できる。さらに，それが証明されたなら，下位ランクから上位ランクへの移行に対して，どのような要因が影響を与えているのか，を明らかにすることは研究上だけでなく，実務上においても意義があるものと考える。

そこで本稿は，ブランドの本物感を階層性で捉えてよいかどうかの妥当性を検証したうえで，より上位のランクに移行する際に影響を与える要因を明らかにするものである。

２　ブランドの本物感研究の概要

ブランドの本物感研究の潮流は，大きく３つに分けることができる。第一にブランドの本物感を構成する要素に注目した研究（e.g., Beverland, 2005；Beverland, 2006；Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012；Napoli et al., 2014；Morhart et al., 2015；田中・髙橋, 2016），第二にブランドの本物感の先行要素・結果要素に注目した研究（e.g., Schallehn, Burmann, & Riley, 2014；Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniordos, 2015；Moulard, Raggio, & Folse, 2016；Carsana & Jolibert, 2018），第三にブランドの本物感の形成過程に注目した研究である（e.g., Newman & Dhar, 2014；久保田・大竹, 2016；Napoli, Dickinson, & Beverland, 2016；Athwal & Harris, 2018；Dwivedi & McDonald, 2018）。

近年，ブランドの本物感の形成過程に注目した研究が重ねられている。その研究成果は，企業のマーケティング戦略に対してより具体的な示唆を与えているためだ（cf. Napoli et al., 2016）。本稿は，そのブランドの本物感の形成過程に焦点をあわせるものである。とりわけ，後述する本物だと感じたあとの醸成[1)]に注目した研究に位置づけられる。

ブランドの本物感の形成過程に注目した研究は，消費者が本物だと感じるまでのプロセスに関心をよせたものと，本物だと感じたあとの醸成に関心をよせたものとに類型化される。前者の本物だと感じるまでのプロセスに関心をよせた研究としては，マーケティング・コミュニケーションに基づいて本物感の形成に至る二つのルートを主張した研究（Dwivedi & McDonald, 2018），ブランド（カメラ）を使い込んだユーザーによってその魅力が「本物」「正統派」といった言葉に翻訳され，その翻訳された意味が，最終的に一般ユーザーに伝達されるというコミュニケーションシステムを明らかにした研究（久保田・大竹, 2016），ブランド（ジーンズ）がオリジナル工場で製造されていること，あるいは，オフィシャルのチャネルで販売されていることが動因となり，本物だと感じるまでのプロセスを示唆した研究（Newman & Dhar, 2014）などが挙げられる。

後者の本物だと感じたあとの醸成に関心をよせた研究としては，クラスター分析を用い，類型化したグループ（四つのグループ）間において，ブランドの本物感に対する評価の違い（高低）をもって，その連続性を主張した研究（Napoli et al., 2016），ブランド（時計）の成長ステージ毎に，本物だと感じるための要素が変遷することを示唆した研究（Athwal & Harris, 2018）などが挙げられる。

一方，課題も指摘することができる。とりわけ，今回，注目する後者の研究には，次のような課題があるといえる。すなわち，醸成という連続性を研究対象とするためには，必然的に階層性を考慮する必要があると考える。醸成という視点に限った場合，先行研究では，クラスター分析に基づいた（階層性を想定していない）グループ（cf., 清水・大坊, 2014）による研究（e.g., Napoli et al., 2016），あるいは，質的研究（e.g., Athwal & Harris, 2018）といった程度しかなく，ブランドの本物感に対して階層性を考慮した量的な研究は見当たらない。

そこで本稿は，後述する潜在ランク理論（Latent Rank Theory：以下 LRT）（荘島, 2010）[2)]を用いて，ブランドの本物感の階層性を確認しながら，より上位のランクに移行する際に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。

３　方法

3.1　調査方針・手順

上記の研究目的を達成するため，本稿は，ブランド・コミットメントの形成について検討した相馬・清水（2016）にならい次のように調査を進める。はじめに，調査に用いる尺度の各種妥当性，および，信頼性を確認する（4.1）。次に，LRT を用いて，ブランドの本物感に対する階層性を考慮し，調査対象者をランクに分類する（4.2，4.3）。最後に，下位ランクから上位ランクへの移行に対して影響を与える要因について検討する（4.4）。

3.2　調査対象者・調査内容

調査は，リサーチ会社ハウスホールドパネルに対して，インターネット調査を行った[3)]。最初に，「あなたが『本物感がある』と思うのは，どのブランドですか？（どのようなジャンルでも結構です）」と尋ね，ブランド名を挙げてもらったあとに，ブランドの本物感の各要素に対して評価してもらった[4)]。尺度項目の妥当性・信頼性は次章の通り確認している。

４　分析

4.1　尺度項目の妥当性・信頼性の確認

最初に，想定した要素を反映した尺度項目を用い，探索的因子分析を行った（最尤法，プロマックス回転，表１因子負荷量参照）。次に，尺度の妥当性を検証するため，確認的因子分析を行った。

表 1. 尺度項目の妥当性・信頼性，および，項目参照プロファイル

要素名	尺度項目	因子負荷量	信頼性係数	AVE	項目参照プロファイル			
					Rank 1	Rank 2	Rank 3	Rank 4
素材	そのブランドは、厳選された素材を使っている	.97	.95	.83	3.457	3.712	4.134	4.461
	そのブランドに一番合う素材を使っている	.91			3.498	3.751	4.156	4.457
	そのブランドの製造において、最も良い材料が使われている	.91			3.440	3.712	4.125	4.435
	そのブランドは、素材選びに工夫がみられる	.86			3.424	3.674	4.074	4.407
原産国	そのブランドが生まれた国でつくられている	.89	.87	.64	3.223	3.461	3.825	4.136
	そのブランドは、メイド イン ○○（例　日本）にこだわる	.86			3.176	3.386	3.685	3.954
	そのブランドが生まれた国だけの素材を使って、製造されている	.73			3.033	3.174	3.372	3.634
	そのブランドが生まれた国の職人技術がいかされている	.63			3.435	3.672	4.056	4.398
製法	そのブランドは、製法（つくり）がしっかりしている	.93	.93	.77	3.699	3.978	4.447	4.765
	そのブランドは、製法（つくり）が丁寧である	.92			3.677	3.943	4.428	4.739
	そのブランドは、計算された製法（つくり）になっている	.68			3.520	3.780	4.259	4.616
	そのブランドは、手が込んだつくりになっている	.67			3.453	3.697	4.165	4.558
歴史	そのブランドは、古くからあるブランドである	.99	.95	.81	3.727	3.974	4.401	4.633
	昔ながらのブランドである	.91			3.691	3.939	4.379	4.628
	そのブランドは、老舗（しにせ）である	.86			3.749	4.027	4.468	4.683
	そのブランドは、昔から称賛されている	.82			3.689	3.969	4.396	4.641
デザイン（審美性）	デザイン（やロゴ）のセンスが良い	.94	.94	.78	3.619	3.874	4.281	4.603
	デザイン（やロゴ）が洗練されている	.87			3.599	3.861	4.282	4.607
	デザイン（やロゴ）に美しさを感じる	.87			3.596	3.873	4.303	4.622
	飽きのこないデザイン（やロゴ）である	.73			3.716	3.969	4.400	4.704
品質	そのブランドは、品質が優れている	.97	.95	.82	3.752	4.053	4.534	4.820
	そのブランドは、品質が良い	.94			3.801	4.070	4.524	4.815
	そのブランドは、品質に対するこだわりを感じる	.75			3.718	4.011	4.517	4.819
	品質はそのブランドにとって最も重要である	.70			3.723	3.997	4.494	4.791
オリジナリティ	そのブランドは他のどのブランドとも似ていない	.89	.92	.74	3.365	3.618	4.056	4.435
	他のブランドとは違う個性がある	.88			3.487	3.761	4.177	4.520
	他のブランドとはっきりと区別できる	.81			3.567	3.821	4.264	4.599
	独特の雰囲気がある	.79			3.614	3.879	4.296	4.617
アフター・メンテナンス	メンテナンスや対応がしっかりしている	.97	.93	.81	3.463	3.700	4.111	4.451
	アフター・サービスが充実している	.92			3.422	3.658	4.052	4.389
	修理して長く使える	.79			3.580	3.811	4.207	4.477
信頼性	価値を作り出すことに妥協しないブランドである	.84	.90	.70	3.502	3.772	4.258	4.625
	創業者の想いが込められている	.83			3.461	3.709	4.177	4.539
	作り手のポリシーを感じる	.81			3.511	3.756	4.226	4.593
	約束した価値を裏切らない	.69			3.527	3.778	4.213	4.543
価値不変性	そのブランドは、安売りされない	.96	.93	.81	3.565	3.798	4.191	4.511
	そのブランドは、セールの対象にならない	.91			3.499	3.721	4.132	4.465
	そのブランドは、値崩れしない	.78			3.562	3.816	4.248	4.582
名声	自分の考えをもった人々が使っているブランドだ	.90	.88	.65	3.317	3.531	3.857	4.206
	ブランドの価値を分かっている人が使っているブランドだ	.81			3.440	3.680	4.026	4.326
	そのブランドは私たちの生活に意味を与えてくれる	.76			3.216	3.411	3.741	4.100
	使っている人の存在感を高めてくれる	.63			3.403	3.648	4.040	4.402

結果，CFI = .97，RMSEA = .04，SRMR = .04 であり，Hair, Black, Babin, and Anderson（2014）が示した基準を満たした。収束妥当性は，各要素において標準化係数が，.50 を超えていること（Bagozzi & Yi, 1988；横山，2015），弁別妥当性は，AVE が要素間の相関係数の平方を上回っていることで確認した（Fornell & Larcker, 1981；横山，2015）。また，信頼性係数（クロンバック α）は，.85 以上であり，内部一貫性が高いことが示された。

以上の結果から，「素材」「原産国」「製法」「歴史」「デザイン（審美性）」「品質」「オリジナリティ」「アフター・メンテナンス」「信頼性」「価値不変性」「名声」という

11 のブランドの本物感の要素を反映した合計 42 の尺度項目の妥当性・信頼性を確認した（表 1）。

4.2 潜在ランク理論による分析

相馬・清水（2016）を参考に，ブランドの本物感の尺度項目（上記 42 項目）の回答パターンによって，調査対象者をランク分けすることを目的に，荘島（2010）の公開するプログラム（Exametrika）を用いて LRT を行った（自己組織化マッピング，単調増加の仮定なし）。適切なランク数を確定させるため，ランク数を 2 に設定したモデル，ランク数を 3 に設定したモデルというように，順にランク数を増やし，最終的にランク数を 10 に設定したモデルまでを対象に各モデルを推定し（合計 9 のモデル），適合度指標である BIC，および，CAIC を用いてモデルを比較した。なお，全てのモデルにおいて潜在ランクの前提である弱順序配置条件は満たされた。

結果，適合度指標，および，上記 11 の要素の尺度項目（42 項目）を従属変数，所属ランクを独立変数に設定した一要因分散分析の結果を考慮し，ランク数を 4 に設定したモデルが妥当だと判断した（一要因分散分析において，原産国に関する尺度項目におけるランク 2 とランク 3，名声に関する尺度項目におけるランク 2 とランク 3 を除いて，全ての要素，全てのランク間において有意差が確認された）。なお，このモデルの RMSEA は，.037 であり，今回のモデルは十分に適合度をもつと考えられる。そこで，ランク数を 4 に設定したモデルを採用し，42 項目の項目参照プロファイルを算出した[5]（表 1）。本物だと感じるブランドを想定した調査のため，各要素の得点は総じて高い傾向を示したものの，ランク 1→ランク 2→ランク 3→ランク 4 という，知覚・認知の程度の違いによる階層性がみてとれる。とりわけ，ランク 3 においては，製法，歴史，デザイン（審美性），品質，信頼性が，ランク 4 においては，素材，アフター・メンテナンス，価値不変性，名声の評価が強い傾向にあると評価できる[6]。ランク 3 でみられた製法，歴史，デザイン（審美性），品質は，よりモノづくりに紐づいたモノの形やありさまなどの「物象的な認知要素」，ランク 4 でみられた価値不変性，名声は，よりモノを通じて形成されるイメージなどの「象徴的な認知要素」と捉えられるため，上位のランクになるほど，物象的から象徴的な要素へと移行する，と推測できる。

4.3 ランクの妥当性の確認

上記の通り，階層性を考慮したブランドの本物感の評価に対する四つのランクを設定した。そのランクが妥当なものかについて，結果要素として先行研究で示唆されている（再）購買意図，および，推奨意図とどのように関連するか，を検討した（cf. 相馬・清水，2016）。つまり，ランクの高まりが，そのような行動意図と一次元的に関連するものと推測する。

ランクを要因とする一要因分散分析を行った[7]（図 1）。その結果，（再）購買意図として設定した「これからもそのブランドを買いたい（そのブランドを買ってみたい）」（$F(3, 1195) = 94.984$，$p < .001$，偏 $\eta^2 = .17$）において主効果が有意であった。さらに，Bonferroni による下位検定の結果，全ての組み合わせにおいて 5%水準で統計的に有意差が確認できた。推奨意図として設定した「そのブランドの良さを，他の人にも伝えたいと思う」（$F(5, 1193) = 81.160$，$p < .001$，偏 $\eta^2 = .18$）においても主効果が有意であった。ただ，下位検定の結果，唯一ランク 2 とランク 3 においてのみ，有意差が確認できなかった。以上の結果から，今回見出したブランドの本物感の階層性（四つのランク）と，先行研究で示唆されてきた行動意図との関連がほぼ確認できたと考える。

4.4 上位ランクへの移行に対して影響を与える要因の検討

ブランドの本物感の階層性が確認できたため，次に，より上位のランクに移行する際に影響を与える要因を検討した。

本稿では，より上位のランクに移行する際に影響を与える要因として，企業の「こだわり[8]」に注目した。既に我々が行ったインタビュー調査では，消費者があるブランドに対して本物だと感じる際に，こだわりという用語を使用することで，理解を深めていることが分かってきた。そのため，こだわりは，本物感を構成する要素を深めるものであると考えられ，より上位のランクに移行する際においても重要な要因だと推測する。

また，こだわりの効果を明確にするため，関与についても同時に分析する。ランクが上位に移行する過程において，ブランドに対する関与が高まることも十分に想定される（cf. Beverland, 2006）。こだわりと関与とが独立した効果を示すのであれば，ランクの移行に影響を与える要因が何か，を正確に掴むことにつながると考えたためである。

こだわり，認知的関与，感情的関与を設定し[9]，多項ロジスティック回帰分析を行った。なお，事前に 11 の本物感の要素毎に項目平均を求め，それらのいずれかを

表 2. 多項ロジスティック回帰分析結果のまとめ

	ランク 1 → ランク 2	ランク 2 → ランク 3	ランク 3 → ランク 4
こだわり	1.74*	1.45*	2.48*
認知的関与	.12	– .06	.19
感情的関与	.89*	.29	.48*

* $p < .01$

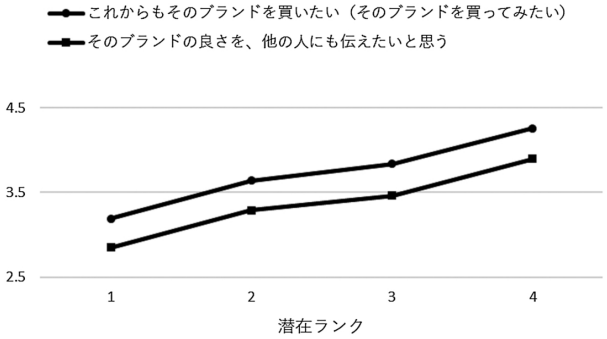


図 1. ブランドの本物感の階層性（四つのランク）と行動意図との関連

従属変数，上記 3 つの要因を独立変数に設定し，全ての組み合わせにおいて重回帰分析を行い，VIF 値が全て 3 未満であることをもって，多重共線性が発生していないことを確認している（cf. 相馬・清水，2016）。

多項ロジスティック回帰分析では，あるランクを基準とし，それ以外の全てのランクとの組み合わせについて分析を試みた。基準となるランクと隣り合う上位ランクとの関係をまとめたものが表 2 である（表中の数値は，非標準化偏回帰係数）。

分析の結果，こだわりは，ランク 1 からランク 2，ランク 2 からランク 3，ランク 3 からランク 4 という全ての移行において重要な要因だといえる。感情的関与は，ランク 1 からランク 2，および，ランク 3 からランク 4 への移行において寄与している。一方，認知的関与のブランドの本物感の醸成に対する寄与はみられなかった。

5　本稿の意義と今後の課題

本稿の意義として，下記が挙げられる。第一に，LRT を用いることで，ブランドの本物感の知覚・認知の程度の違いによる階層性（四つのランク）を見出すことができた点である。また，その階層性と本物感を構成する要素との関連について，上位のランクになるほど，物象的から象徴的な要素へと移行することを示唆した。

第二に，ブランドの本物感の階層性において，より上位のランクに移行する際に影響を与える要因を明らかにした点である。つまり，階層性における全てのランクにおいて，企業のこだわりが一貫して重要な要因であること，最初の移行（ランク 1 からランク 2），および，最後の移行（ランク 3 からランク 4）においては，こだわりに加え，感情的関与も重要な要因であることが分かった。この結果は，ブランドの本物感に対する階層性を考慮してはじめて見出せるものだと考える。

実務的意義としては，ブランドの本物感を高めることで，差別的優位性を築ける可能性を示唆した点である。階層性に沿ってランクを上げることが行動意図に結びつく，というように，ブランドの本物感を高めることの重要性を示した。それにとどまらず，例えば，企業のこだわりを消費者に届けることを意識したプロモーションの展開によってランクを上昇させる，というアプローチは，実践的なマーケティングに繋がるものと考える。

一方，今後の課題として，下記が挙げられる。今回，潜在ランク理論に基づいて明らかにしたブランドの本物感の階層性（四つのランク）は，各ランクに属する消費者間の差異に基づいたものであり，消費者個人内の時間的な変化を追いかけたものではない（cf. 相馬・清水，2016）。また，上位ランクへの移行に対して影響を与える要因について，他の要因も含めた再検討の余地があると考える。

今後，上記の課題への対応を検討しながら，より精緻化につながるための研究を続ける予定である。

謝辞

本稿の執筆にあたり，編集長，および，2 人のレビュアーの先生から多くの有益なコメントを頂きました。深く感謝申し上げます。なお，本研究は JSPS 科研費 17K04027 の助成を受けたものです。

注

1）ブランドの本物感の認知構造を深めることを醸成と捉えている。

2）LRT は，平均値や中央値に基づいた便宜的な分類とは異なり，対象者の心理傾向の強さに対応した順序グループによって回答者を分けるため，分類されたカテゴリー間の順

序性（階層性）をも想定する（cf., 相馬・清水，2016）。

3）期間は，2015 年 8 月 12 日（水）から 2015 年 8 月 17 日（月）までの期間，全国の男女を対象に，有効回答数 1199 サンプルを回収した（男性 345 名，女性 893 名）。4 節で用いた分析対象データは，田中・髙橋（2016；2017）で用いたものと同様である。当該研究において，ブランドの本物感を測定する尺度の妥当性・信頼性は確認されている。そのため，調査対象者，調査内容，妥当性・信頼性の確認について，本稿では，最低限の記述にとどめている。

4）尺度開発に関する先行研究の課題を考慮し，純粋想起による手法を採用した。田中・髙橋（2016）で抽出されたカテゴリーには，サービス・ブランドも含まれていたが，カバン，時計，アパレルなどのメーカー・ブランドが多く抽出されていたため，当該カテゴリーの要素が中心となっている。例えば，サービス・ブランドに特化した場合，異なる要素が抽出される可能性もあると考える。

5）各項目のカテゴリー反応率から計算される平均得点をランクごとに求めたもの（相馬・清水，2016）。

6）項目参照プロファイルのカラーリングを参考に解釈。そのカラーリングは境界カテゴリー参照プロファイル（boundary category reference profile）に基づいたものである（cf. Exametrika HP）。

7）従属変数に設定した質問項目はいずれも，「1：全くそう思わない～5：とてもそう思う」の 5 段階で測定されている。

8）本稿では，「こだわり」を広辞苑第七版「こだわる」を参考に，企業のモノづくりに対して些細な点にまで気を配る，あるいは，思い入れする姿勢，態度と捉えている。

9）こだわりは，直接的に「こだわり」について言及している「職人のこだわりを感じる」と注 8）を参考に，企業の姿勢，態度を表現していると考えられる「そのブランドは，職人のプロ意識を感じる」を設定し，その信頼性係数，多重共線性の分析結果をまって用いるかどうか判断した（信頼性係数は，.93 であり，十分な値を示した）。
認知的関与は，小嶋・杉本・永野（1985）を参考に次の尺度項目で測定されている。「友人が購入するとき，アドバイスできる知識のあるブランドである」「いろいろなメーカーのブランドを比較したことがある」「そのブランドに関して豊富な知識を持っている」（信頼性係数は，.85）。
感情的関与は，小嶋他（1985）を参考に次の尺度項目で測定されている。「使用するのに楽しいブランドである」「愛着のわくブランドである」「魅力を感じるブランドである」（信頼性係数は，.88）。

参考文献

Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, *117*(2), 538–552.

Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the reverso. *Journal of Marketing Management*, *34*(3/4), 347–369.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, *42*(5), 1003–1029.

Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, *59*(2), 251–258.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, *40*, 567–576.

Carsana, L., & Jolibert, A. (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.

Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, *52*(7/8), 1387-1411.

Exametrika URL: http://antlers.rd.dnc.ac.jp/~shojima/exmk/jindex.htm.（アクセス日時：2019 年 9 月 15 日）

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Edinburgh Gate Harlow; Pearson Education Ltd.

小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗（1985）．製品関与と広告コミュニケーション効果．『広告科学』，*11*, 34–44.

古村健太郎・戸田弘二・村上達也・城間益里 (2019). 元恋人へのアタッチメント欲求が関係崩壊後の反応段階の移行を遅らせる．『心理学研究』，*90*(3)，231–241.

久保田進彦・大竹光寿（2016）．高級コンパクトカメラ「GR」のブランドコミュニケーション．『一橋ビジネスレビュー』，*63*(4), 152–165.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. (2016). "Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, *33*(6), 421–436.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090–1098.

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, *32*(13/14), 1201–1229.

Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, *51*(3), 371–386.

新村出（編）（2018）．『広辞苑　第七版』岩波書店.

恩蔵直人（2007）．『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, *23*(3), 192–199.

清水裕士・大坊郁夫（2014）．潜在ランク理論による精神的健康調査票（GHQ）の順序的評価．『心理学研究』，*85*(5),

464–473.
荘島宏二郎（2010）．ニューラルテスト理論―学力を段階評価するための潜在ランク理論―．植野真臣・荘島宏二郎『学習評価の新潮流』朝倉書店．
相馬敏彦・清水裕士（2016）．ワンランク上のブランド・コミットメントはどう形成されるのか？―顧客の潜在ランクへの分類と拡張版投資モデルのブランドの適用―．『マーケティングジャーナル』，*35*(3), 75–94.
田中祥司・髙橋広行（2016）．ブランドの『本物感』を構成する要素の測定，『流通研究（レター論文特集号）』，*19*(1), 39–52.
田中祥司・髙橋広行（2017）．ブランドの本物感を構成する要素の精緻化と類型化．『日経広告研究所報』，*51*(2)，26–33.
横山斉理（2015）．食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究．『流通研究』，*17*(4), 21–36.

受稿 2019 年 9 月 23 日，受理 2020 年 1 月 10 日
“The brand authenticity hierarchy: Latent rank theory”
Shoji Tanaka[1] and Hiroyuki Takahashi[2]
[1] Setsunan University, [2]Doshisha University

執筆代表者：田中祥司
E-mail: tanakashojimail@gmail.com