

Title	ブランドに対するネガティブな感情が生じる原因に関する研究： ブランド・アタッチメントを焦点に当て
Sub Title	
Author	オウ, ハクガ(Wang, Boya) 余田, 拓郎(Yoda, Takurō)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度経営学 第3693号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3693

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2020 年度）

論文題名

ブランドに対するネガティブな感情が生じる原因に関する研究
ーブランド・アタッチメントを焦点に当てー

主 査	余田 拓郎
副 査	小幡 績
副 査	小林 喜一郎
副 査	

氏 名	オウ ハクガ
-----	--------

論文要旨

所属ゼミ	余田拓郎研究会	氏名	オウハクガ
(論文題名)			
ブランドに対するネガティブな感情が生じる原因に関する研究 —ブランド・アタッチメントを焦点に当て—			
(内容の要旨)			
<p>競争の激しい市場にはブランドを十分に「粘着性」を持たせることがますます難しくなっている。ブランドは長期的な消費者との関係を確立するために、ターゲットとなる消費者の心を研究してきた。研究された結果により、消費者との関係は感情の結びつきに基づいていることがわかった。したがって、企業が競争上の優位性を獲得し、強い感情的な接続を育成することによって成長を加速することを可能にする。だから、過去の10年間で、感情的マーケティングは、消費者とブランドの間の深くて永続的な感情的な絆を築くための非常に有力なブランド管理アプローチとして注目されている (Roberts 2004)。</p> <p>しかし、感情的なマーケティングは、欠点がないわけではない。感情的なマーケティングはポジティブな影響を及ぼす一方、ネガティブな影響を及ぼす可能性があるであろう。例えば、企業を文化的反発にさらす可能性があり、これは、「Doppelgänger brand images」(以下、DBI)である。先行研究ではDBIの定義と、DBIが発生する原因を論じたが、ブランド愛着とDBIの関係についての研究が少ない。従って、本研究では、顧客がブランドに対するアタッチメントがDBIに影響を与えるまでのプロセスモデルを構築した。実証研究の結論として、ブランドに対する愛着はDBI活動に参加する意欲に逆に正の影響をもたらすことが分かった。また、社交不安障害の次元である社交不安回避、ブランドと理想の自己一致など要因はブランド愛着を経由し、DBI活動に参加する意欲に逆に正の影響をもたらすことも検証できた。</p>			

目次

第一章 序論	3
1.1 問題意識	3
1.2 研究目的	7
第二章 先行研究	8
2.1 ブランド愛着について	8
2.1.1 愛着の定義と特徴	8
2.1.2 愛着と自己概念	10
2.1.3 愛着と社会関係	11
2.1.4 愛着、関与、ブランド態度、顧客満足	13
2.2 DBIについて	16
2.2.1 DBIの定義と特徴	16
2.2.2 DBI発生する原因	16
2.2.3 事例研究	19
2.2.4 DBI対応	23
第三章 本研究の仮説	25
第四章 研究方法	27
4.1 質問票の設計	27
4.2 データの収集	30
4.3 分析手法	30
第五章 実験結果	31
5.1 サンプルのプロフィール	31
5.2 データ分析	34
5.2.1 信頼性分析	34
5.2.2 重回帰分析	36
5.3 仮説の検証	41

第六章 結論	44
6.1 理論的な意義	44
6.2 実務的な意義	44
6.3 本研究の限界と展望	45
謝辞	47
参考文献	48
< 付録 > アンケート	55

第一章 序論

1.1 問題意識

人類の歴史の重要な節点を観察すると、多くの場合は、人々の実際的なニーズが決定的な役割として果たしていることがよくわかる。ジョン・オブ・アークの勇敢な犠牲、マーティン・ルーサー・キング・ジュニアの情熱的なスピーチ、航海の時代の冒険、そして産業革命の黒煙、一つとしてもその歴史の段階の人々の切迫したニーズに対応できるようになるための行動ではないものはない。この事実は、オーストリア学派経済学の知恵の結晶として輝いているものだけでなく、計画経済の障壁を打ち破り、ますます自由な市場に現れているものである。(Gene Callahan 2004)「人欲を去り、天理を存す。」と主張した合理主義学者は、既に 100 年前に骨になってしまい、今日では消費者のニーズが注目されている。特に含蓄という特性で有名な東アジアの文化では、個人的なニーズをテーブルに置いたのは初めてのこともかもしれない。今の時代、ビッグデータ分析、ユーザーエクスペリエンス研究、サービスデザイン、ソーシャルコ・イノベーションなど、新たな課題が生まれ、新しいトピックになっている。

市場競争の前例のないほどに激しくなっていると伴に、機能的なニーズを重視するマーケティング戦略のほか、感情的ニーズを重視するべきであろうという声も出ている。実は今日売り手と顧客の関係を「愛」で表現しても過言ではない。様々な製品やサービスの提供者は、恋人を喜ばせるために熱心に働く若者のように顧客のニーズを研究している。例えば、Apple、Harley Davidson、Mini Cooper、Nutella、Star Wars (R) などのブランドは、独特の製品だけでなく、感情的なブランドのおかげで多くの忠実な顧客を生み出した。しかし、企業の大多数は、ケインズ主義の罠に陥っており、つまり、常に顧客が仮想的な「合理的な人」に存在しているものとして、常に理性的であり、最大の経済効果に合致する選択をしていると想定していた(Gene Callahan 2004)。たとえば、イヤホンが必要な中年の男性顧客は、必ず高級で、国内のブランド製品を選択することになる。多くの企業は、ユーザーグループのイメージを調査し、帰納的機能を通じて製品提供とマーケティング戦略を策定することに夢中になっている。ブランド

も顧客が自分に対する一方通行のようなロイヤルティを追求している。その結果、FMCG での価格競争の激化、市場の動向を追うインダストリアル・デザイン、若い購買力を引くために従来のブランド・イメージを妥協しているラグジュアリー・ブランドなど、よく目にするようになった。上記の措置は持続可能で健全な発展を達成することが困難であることが多く、マーケティング戦略の偏重によって、ブランドのポジショニングは曖昧になり、ブランド・ロイヤルティの確立にも影響を与える可能性がある(Gene Callahan 2004)。

実はこれは、現実の人間関係では起こりえない問題である。恋愛経験のない高校生でも、感情に負けて熱くなって何かをしてしまうという経験があるだろう。

「恋する者の目には、相手のあばたでもえくぼのように見える。」という中国のことわざはこういう感情を述べた。人とブランドの間の感情も人間関係と似ている。それで、感情的なマーケティングが登場した。感情的なマーケティング手法という概念を理解する上で重要な鍵となるのは、お客様の欲求（よっきゅう）、つまり欲しいという気持ち（＝ウォンツ）を刺激するのであり、必要性（＝ニーズ）を刺激するのではないということである。本能的な感情であるウォンツは、購入判断にニーズを超えた強い影響力を及ぼすとされている。つまり、感情に負けて熱くなって何かをしてしまうという感じである。

多くの研究者がブランドの忠誠心をよりよく説明するために、情熱、コミットメント、親密さなどの様々な次元を考慮している(Kim et al 2008)。ブランドに対する人間関係のような感情的な愛着に関する洞察は、アタッチメント理論(Bowlby 1979; Hazan and Shaver 1987)によって説明される。この理論(Bowlby 1979)は、もともと乳幼児が養育者との間で形成される深い愛着を説明するために提案されたものである。具体的には、強い愛着の3つの特徴、すなわち、近接維持(proximity maintenance)、安全な避難所(safe haven)、安全な基地(secure base)を前提としている。このような愛着の動機には、快適さ、サポート、安全性、一貫性の必要性が含まれる場合がある。たとえば、大人の関係(Hazan and Shaver 1987)では、そのようなニーズが満たされると、パートナー間で強い愛着が生まれる可能性がある。そのようなパートナーは、お互い

を信頼でき、信頼できるものとして認識している。この理論を消費者のブランド関係に拡張すると、生じる愛着も、信頼、信頼性、応答の一貫性に主に基づいている。つまり、消費者があるブランドに愛着を持つようになるのは、そのブランドが頼りになり、一貫性があり、必要なときに「いつもそこにいる」からである。消費者は慣れ親しんだものに安らぎを感じ、愛着の第一の動機は安心と安全である。Thomson ら (2005) は、消費者とブランドの関係におけるブランドへの感情的な愛着を測定するための 3 要素 (愛情、情熱、つながり) の尺度を開発した。

だから、マーケティングリサーチのブランド・マネジメント分野では、競争の激しい環境で成功するための必須戦略として強力なブランドを構築することの重要性がますます強調されている (Morrison and Crane 2007)。ブランディングの文献でも、最近、消費者をブランドに取り付ける際の力に利用する感情の役割に焦点を当てている (Yoo & MacInnis 2005)。したがって、感情は、経験に基づく消費者のブランドへの愛着を魅了し、ブランドを彼らの生活やアイデンティティ・プロジェクトに積極的に統合する強力な手段もなってきた (Thompson et al 2006)。これらの定義と感情のコンテキストから出発して、感情的なブランドは、ブランドを消費者の人生の中核に位置づけることによって、消費者の心、考え、芽吹きをブランドに結びつけるユニークで独特なブランド戦略として期待されるようになった (Jawahar and Maheswari 2009)。感情的なブランディングは、効果的なベースの満足感を超えて、ホリスティックな感情体験の開発のための特別な信頼関係に基づいて、ブランドとの深く、長期的な、親密な感情的な関係における消費者の関与と定義される (Morrison and Crane 2007)。

しかし、様々な研究あるいは実際な生活の中に、感情的なマーケティングはポジティブな影響を及ぼす一方、ネガティブな影響を及ぼす可能性があるであろう。インターネット、スマートフォン、SNS、などのデジタルツールは、企業から消費者に力のバランスをシフトすることにより、マーケティングの世界に革命をもたらした。そのようなデジタルツールの民主化により、消費者たちが自分の権利を意識している。自由にブランドに対する不快や嫌悪感を表しているだけでなく、ジェンダー差別、人種差別、環境保護などのいくつかの問題を強調するアンチ・

ブランド活動は、インターネットのおかげで急速に拡大している (Hollenbeck and Zinkhan 2006)。

それは感情的なブランディングのリスクとしてあまり論じられてない「Doppelgänger brand images」(以下、DBI)である。「Doppelgänger brand images」(以下、DBI)とは、消費者、アンチ・ブランド活動家、ブロガー、ニュースやエンターテインメントメディアのオピニオンリーダーなどの組織されたネットワークによって、大衆文化の中で流通しているブランドを貶める投稿の集合体である (Thompson 2006)。本質的には、感情的なマーケティングが象徴するすべてのものに対抗し、感情的なマーケティング手法により消費者を共鳴させるブランドを反発する。結局、この DBI は、ブランドの回避 (Thompson et al 2006)、消費者の態度や行動の変化、ブランド価値の低下 (Krishnamurthy & Kucuk 2009) という結果に至った。

1.2 研究目的

先行研究では DBI の定義と、DBI が発生する原因を論じられたが、ブランド愛着と DBI の関係についての研究が少ない。本研究の目的は、本研究では、顧客がブランドに対するアタッチメントが DBI に影響を与えるかどうかについて検討したい。また、どのような要因が愛着を経由し、ブランドにネガティブな影響が発生する可能性があるかを検討する必要があると思う。その他、先行研究では検証された結論の一部を再検証する。

第二章 先行研究

本章では、先行研究をレビューすることで、「ブランド愛着」の概念を整理した上、本研究を進めるにあたって、「ブランド愛着」の影響要因を明らかにする。また、DBIが発生する原因と事例を整理した。

2.1 ブランド愛着について

2.1.1 愛着の定義と特徴

アタッチメントの理論は元々乳幼児が養育者との間で形成される深い愛着を説明するために提案されたものである。この理論を消費者とブランドの関係に拡張すると、感情的なマーケティング手法による形成したブランドへの愛着も信頼性と一貫性に基づいている。Steve Goldner (2012) は、「ブランドへの感情的なアタッチメントはブランド・ロイヤルティを超えている」と述べた。有名な神経科学者である Antonio Damasio (1994) は、意思決定は論理的なものではなく、感情的なものであり、すべての意思決定には感情が必要であるという結論に達した。

過去の 10 年間で、研究者たちは長い間、態度はブランドのコミットメント（ロイヤルティなど）の予測因子としては不十分であると考えており、真の忠誠心には顧客がブランドと感情的な絆を形成する必要があることを示唆している (Park et al. 2009; Oliver 1999)。感情的マーケティングは、消費者とブランドの間の深くて永続的な感情的な絆を築くための非常に有力なブランド管理アプローチとして注目されている (Roberts 2004)。例えば、消費者行動研究において、意思決定等における情動 (emotion) や感情 (affect) の果たす役割や (Chaudhri 2006; 恩藏直人 2010)、消費者とブランドとの関係についての関係的、共同的、参加的、感覚的、感情的な見方は、市場差別化と持続可能な競争優位の中心的な柱となる (Atkin 2004; Gobe 2001;) などの論点も提唱された。更に、感情的マーケティングの戦略は、ブランドの差別化、販売の促進、消費者ロイヤリティの向上に効果があること、(Gapper 2004; Gobe 2001) およびブランドとユーザー間のコミュニティ感情を高める効果があること、消費者

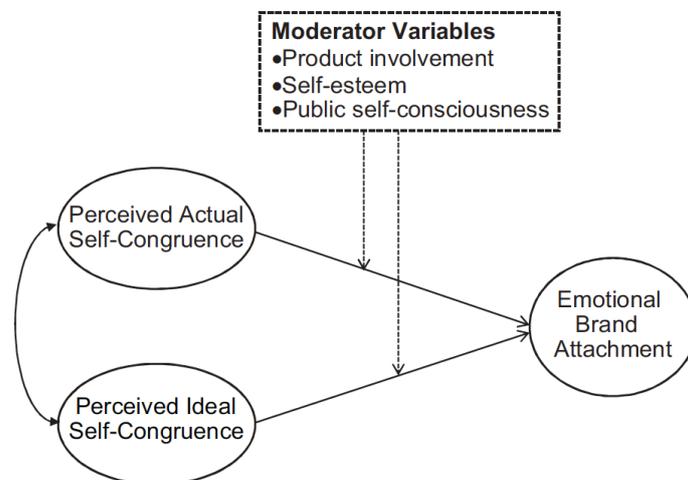
は機能的なニーズだけでなく、価値観やライフスタイルのニーズを反映する能力がついているブランドを購入する傾向があること (Czellar and Palazzo 2004) なども実証された (Algesheimer 2005)。

学術研究者やマーケティング実務家は、感情的マーケティングにおいて消費者のブランドへの愛着を研究のポイントに置いている (Batra, Ahuvia, & Bagozzi 2012)。Roberts (2004)によると、感情的なブランディングは消費者中心の、物語によって運転される、消費者とブランドの間の強く、深く根付いた、そして長期的な結合を鍛造材にすることを目的とした関係性のアプローチである。それは市場の差別化および持続可能な競争力のために消費者のブランド関係を非常に効果的に使用するのでマーケティングの成功を保証する戦略として頻繁に叫ばれる (Atkin 2004; Gobe 2001; Lindstrom 2005; Roberts 2004)。この戦略は、長期的には消費者の保持に影響を与えるブランドと消費者の間の感情的な結合を開発するために経営者によって適用され、ブランドのコミュニティの形成と感情的な結合を高めるためのブランドの個性の使用に結果をもたらす。この戦略の関連性は、もともと消費者の知識形成の認知理論を前提としたブランド管理のパラダイムでさえも、現在では感情的ブランド化のパラダイムの特徴である多くの概念や推奨事項を取り入れていることから明らかである (Keller 2003a)。感情的なブランディングは、ある意味では、消費者が感情的につながっていると感じ、消費者が製品を購入する過程で、消費者がブランドとの関係を構築するだけでなく、同じようなブランドの好みを持つ他の人との関係を形成することがしばしば目撃されている。ブランドへの強い愛着を感じる消費者は、「より忠実で、価格に敏感ではない」などの特徴を持っている (Lastovicka & Sirianni 2011)。Akgun et al. の先行研究 (2013) によると、感情的なブランドを開発する際の感情的な愛着の測定に焦点を当て、感情的な愛着が感情的なブランド化に正の影響を与えることを示し、そして、ブランド愛着は消費者への福利とブランドへの収益性の両方を促進する影響があることも証明された (Hung HY & Lu HT 2018)。

2.1.2 愛着と自己概念

自己概念は、自分が何者であり、何者であるかについての認知的・情緒的な理解と定義され、“実際の自分概念”と“理想的な自分概念”の2つの形をとることができる。「実際の自己概念」は自分自身の知覚された現実（すなわち、今の自分が誰で、何であると思っているか）に基づいているのに対し、「理想的な自己概念」は、人が自分のなりたいたいと思っていることや、なりたいたいと思っていることに関連した理想や目標の想像力によって形成されている（Lazzari, Fioravanti, and Gough 1978; Wylie 1979）。いずれにしても、消費者は、実際の自分や理想の自分に似ていると考える個性を持ったブランドを消費することで、自己一致を達成することができる。実際の自己一致は、実際の自分とブランドの特性との一致性についての消費者の認識を反映している。理想の自己一致は、ブランドの特性と消費者の理想的な自分との一致性についての認識である（Aaker 1999）。実際の自己概念と一致するブランドは、消費者が実際にどのような人間であることを反映している（「このブランドの個性は、私が実際にどのような人間であることを反映している」）のに対し、理想の自己概念と一致するブランドは、消費者がどのような人間でありたいかを反映している（「このブランドの個性は、私がどのような人間でありたいと思うかを反映している」）。

図 2-1 自己一致と感情的ブランド愛着を結びつけるフレームワーク



出所 Lucia Malär et al. (2011) , p.36

感情的な愛着は、消費者の自己概念に内在的に結びついている傾向があり (Kleine, Kleine, and Kernan 1993)、多くの学者は「ブランドの愛着は、消費者がブランドを自分自身の一部であり、自分自身を反映していると考える度合いに依存していると主張している。(Park et al 2010)。ブランドが消費者の自己(すなわち、自己一致)が反映されればされるほど、消費者とブランドの結びつきが大きくなればなるほど、ブランドへの愛着は強くなる(Lucia Malär. etc 2011)。例えば、化粧品ブランドが消費者のブランドロイヤリティを高めるためによくこのような手段を用いることはよく目に当たるであろう。このアプローチは、多くの消費者の神経をぶつけ、ブランドとの強い感情的なつながりを作り出した(Lucia Malär. etc 2011)。Lucia Malär. etc の研究によると、一般的に、実際の自己と一致性を持つブランドは、より高いレベルの感情的なブランド・愛着が生み出される。その効果は、消費者の自尊心や公的自己意識が高いときにさらに顕著になる傾向がある。

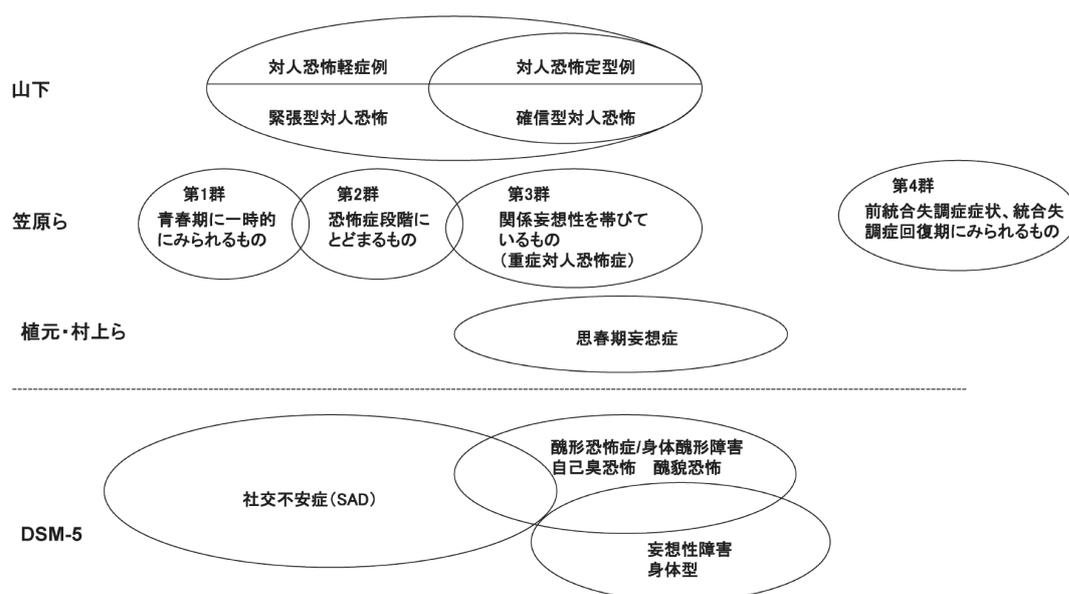
2.1.3 愛着と社会関係

人々はどこかで所属する必要がある、ブランドとの結びつきも「社会団体に所属したい」という願望から生じる可能性がある (Jahn, Gaus, および Kiessling 2012)。したがって、人々は孤独 (Pieters 2013) または高齢者など、典型的には社会とのつながりが少ないの (Jahn, Gaus, および Kiessling 2012) 場合、ブランド・愛着を形成する可能性がより高くなり、ブランドは社会的関係の代用品として機能するようになる。一方、Huang. X. etc (2018) の研究によると、「社会関係が複雑すぎる」を感じる消費者は、非人間的な特性を持つブランドに対して、しばしばより強固な愛着を形成する傾向がある。ブランド愛着は、社会的リレーションシップが嫌悪であるときに、帰属の必要性を満たす上での社会的関係の代替を提供することができる。

社交不安障害も社会関係を回避する原因の一つである。朝倉 聡(2015)は社交不安障害について、こう述べていった。「社交不安症 (social anxiety disorder; SAD) は、2013年に改訂された米国精神医学会による精神疾患の診

断・統計マニュアルである DSM-5 (American Psychiatric Association 2013) によると、他者の注視を浴びる可能性のある社交場面に対する著しい恐怖または不安を特徴とし、自身の振る舞いや不安症状を見せることで、恥をかいたり恥ずかしい思いをしたり、拒絶されたり、他者の迷惑になったりして否定的な評価を受けることを恐れる病態とされる。このため社会的状況を回避することが多くなり日常生活に大きな支障をきたすことになる。SAD 患者の不安や恐怖感の出現あるいは回避の対象となる状況としては、注視をあびながら会話や書字、パブリックな場所で飲食、知人ではない人との面談などが挙げられる。SAD は、典型的な発症年齢が 10 歳代半ばと早く、有病率が高く、うつ病性障害やアルコール依存の併存が多いことなどが示された。さらに SAD 患者は、特定の社会的な行為状況のみならず多くの社交的状況で困難をきたしており、学業や職業上また婚姻や日常の社会生活全般に大きな障害をきたしていることが明らかとなってきた。」多くの社交的状況で恐怖、不安症状や回避行動を示す全般性の特定をすることになった点である（朝倉聡 2015）。具体的に言うと、「行為状況不安」、「行為状況回避」、「社交状況不安」、「社交状況回避」に分けられている。

図 2-2：対人恐怖概念



出所 朝倉聡(2015) , p. 9

2.1.4 愛着、関与、ブランド態度、顧客満足

ブランド・アタッチメントの測定方法とデータを収集する際のブランド選択とアンケートを検討するとき、ブランド・アタッチメント、ブランド態度、顧客満足、関与などの関連要因の共通なところと相違なところを認識するべきであろうと考える。以下の通り Deborah J. MacInnis、C. Whan Park の先行研究を整理した。

「ブランド態度との比較」

ブランドに感情的な愛着を持っている消費者は、ブランドに対する好意的な態度を持っている可能性が高い。しかし、ブランドに対する好意的な態度は、しばしば強い愛着に反映されるが、このコンストラクトはいくつかの原因で異なっている。第一に、強い愛着は時間の経過とともに発展し、個人とブランドとの間のインタラクションに基づいていることが多い(Baldwin, Keelan, Fehr, Enns, & Koh-Rangarajoo 1996)。これらのインタラクションは、愛着ブランドに対する強い感情を呼び起こす。ブランド態度は、ブランドに対する人の好意を反映しており、ブランドとの直接的な接触がなくても発展する可能性がある。したがって、消費者は、ブランドとの経験が全くなくても、ブランドに対してポジティブな態度をとることができるかもしれない(THOMSON, MACINNIS, PARK 2005)。

第二、消費者は、消費経験の回数が少なく、生活の中の中心性や重要性の低いブランドや商品に対して好意的な態度をとることができる。しかし、その場合、消費者が感情的な愛着が起こす可能性が少なく、一旦発生すると、一般的には深遠で重要なものとみなされる(cf. Ball & Tasaki 1992; Richins 1994a)。

第三に、強いブランド・アタッチメントは、ブランドを自己に結びつける豊富なスキーマ（新しい経験をする際に、過去の経験に基づいて作られた心理的な枠組みや認知的な構えの総称）と感情に満ちている記憶が伴っている(Holmes, 2000; Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gillath 2001)。それに対して、好意的な態度は、必ずしもブランドを自己と自己概念に結びつけるものではない。

第四、ブランドに対する強い感情的なアタッチメントを持っている消費者は、近接の維持や分離不安などの特定の行動も示す (cf. Bowlby 1979)。これらの行動はブランド態度の特徴ではなく、その行動は状況により異なる (Sheppard, Hartwick, & Warshaw 1988)。

最後に、人や物に強く執着している人は、一般的に、その人や物との関係を維持することに決心し、コミットしている (Johnson & Rusbult 1989; Miller 1997)。これは必ずしもブランド態度の特徴ではない。例えば、あるブランドに対して好意的な態度しかとっていない消費者が、より魅力的な代替品が登場した場合に、そのブランドに固執し続けたり (例えば、ブランド・ロイヤルティ)、そのブランドに対してより多くのお金を支払ったり (例えば、価格プレミアム) するのは珍しいことである。だから、強い感情的な愛着は、対象ブランドがかけがえのないものであるという認識を持っている。対照的に、あるブランドに対して好意的な態度をとる消費者は、同じよう特徴を持つ別のブランドを代替品とみなすかもしれない。(THOMSON, MACINNIS, PARK 2005)。

「顧客満足度」

ブランドに感情的なアタッチメントを持っている人は、ブランドに満足している可能性が高い。この満足は感情的な愛着の基礎になるかもしれない。それにもかかわらず、満足と愛着は同義ではない。二人の消費者がブランドの性能には同じように満足していても、ブランドに対する感情的な愛着の度合いには大きな違いがあるかもしれない。満足は、近接維持や分離不安などの行動的顕在化を意味するものではない。さらに、満足は消費後すぐに発生することもあるが、感情的な愛着は複数のインタラクションを経て時間をかけて発展していく傾向がある。最後に、満足度は、評価の判断であり、愛着の構成と異なる (cf. Mano & Oliver, 1993) (THOMSON, MACINNIS, PARK 2005)。

「関与」

感情的愛着は、概念的に関与と区別することもできる。関与とは、消費対象、決定、または行動への認知資源の配分に影響を与える精神的な準備の状態 (a state of mental readiness) である (Park & Mittal, 1985)。感情的な愛着は、それがしばしば 1 つの自発的な制御を超えているものとして、精神的な準備と認知資源の配布を超えている。さらに、ブランドへの感情的な愛着は、明らかに感情の領域に関連しているが、関与の概念はおそらく認知の領域のものである (THOMSON, MACINNIS, PARK 2005)。

結論として、ブランドに対する消費者の感情的な愛着は、これらの尺度とは概念的にも、経験的にも異なるものであり、それぞれ分けて検討するべきであると考えている。

2.2 DBI について

2.2.1 DBI の定義と特徴

感情的なブランド戦略も大きなリスクを伴っている。例えば、企業を文化的反発にさらす可能性があり、これは、「Doppelgänger brand images」(以下、DBI)である。すなわち、消費者、アンチ・ブランド活動家、ブロガー、ニュースやエンターテインメントメディアのオピニオンリーダーなどの組織されたネットワークによって、大衆文化の中で流通しているブランドを貶めるイメージ(図)やストーリーの集合体である(Thompson 2006)。DBI は、多くの場合、広告されている製品に関する倫理的な問題を強調することを目的としており、一般的にブランドの真実性の欠如に関連する。DBI を作成する目的は、製品に関する真実ではない主張を促進すると考えられているため、その企業の本質(true nature)を暴露することである。

時間が経つと、これらのブランドを中心にした批判は、感情的なブランド戦略を通じて競争的な成功を収めたブランドへネガティブな影響を与えて、特に、アンチ・コミュニティのようなネガティブな集合体の形成される可能性もある(Thompson 2006)。DBI が大衆文化にうまく融合した後、それは消費者の信念と行動に影響を及ぼす可能性のある競合する一連の意味を提示する。ブランドのDBI は、感情的なブランド戦略と企業スポンサーの利益主導の動機の間、エンターテインメントとインスピレーションの間に違和感を引き起こす可能性がある。(Thompson 2006)

2.2.2 DBI 発生する原因

明らかに、会社が非倫理的な慣行や人権侵害にふけると、さまざまなオンライン消費者コミュニティの否定的なコメントやジャイブにさらされ、ブランドの公平性と価値が損なわれる。結局、このなりすましのイメージは、ブランドの回避(Thompson et al 2006)、消費者の態度や行動の変化、ブランド価値の低下(Krishnamurthy & Kucuk 2009)につながる。

企業のブランド・イメージと消費者が提示するイメージの間に不適合が存在する場合、その結果は DBI になる可能性がある。企業キャンペーンに信憑性がなく、そのコアバリューが本物でないと判断された場合、それは DBI の発生につながる可能性がある。このように、感情的なブランディングストーリーの真実性が疑われると、ブランドが消費者に提供するアイデンティティの価値も大きく低下する (Holt 2002)。

また、ライバル企業間の競争は、企業が他の企業をリクルートし、競合企業の価値破壊にふける可能性があるため、「DBI 効果」の原因としても見られている。

企業の監視役として行動する積極的なクラスの消費者の台頭により、企業が倫理的および道徳的慣行に従うことを保証する。ナイキ、スターバックス、コカコーラは、DBI を経験した企業ブランドの例である。ネガティブなユーザー生成コンテンツを通じて、コントロールの喪失は非常に大きく、消費者はブランドの価値を損なう可能性がある (Christodoulides 2009)。

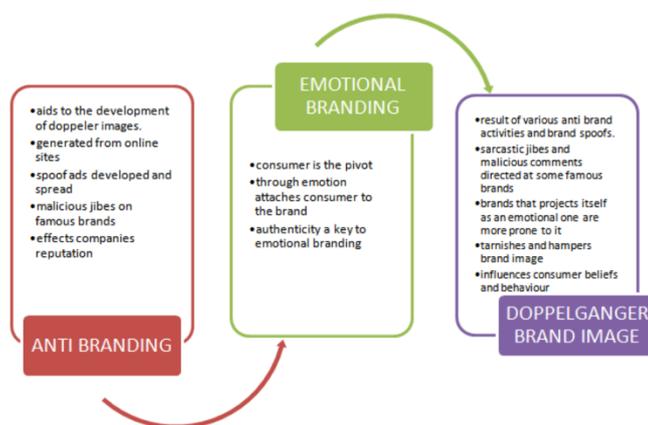
また、ある人物を取り巻くイデオロギー的な懸念は、反ブランド活動家を鼓舞し、パロディや荒らしを拡散させ、政治的な洞察力や経験の面で候補者の欠陥を浮き彫りにすることもある。政治的な決定を下す際には、しばしば「群れに従う」という態度がとられる。このように、DBI は容易に発生され、増殖する。

ブランドの DBI はどのような場合に発生するのかを検討する際に、「真実性」という言葉は、ストーリー駆動の感情的なブランド戦略 (Fournier 1998; Grayson and Martinec 2004; Kozinets 2001; Thompson and Tambyah 1999) の鍵である。マーケティングや広告活動に懐疑的な消費者文化 (Walker 2003; Wipperfurth 2005) では、ブランドのストーリーの真実性に対する懐疑がブランド・マネージャーにとって、防止し難いが、アンチ・バンド活動家はよく利用されるものである (Thompson 2006)。そのような状況では、感情的なブランドストーリーの真実性が疑わしくなり、ブランドが消費者に提供するアイデンティティ価値が大幅に低下になり、「ブランドの DBI」が発生しやすい (Holt 2002)。

Thompson et al (2015) の先行研究により、一般的に、顧客がブランドを真実ではないと認識することには、主に 2 つの理由がある。第一の理由は模倣であり、ある特定のブランドが他のブランドの基本的なイデオロギーをコピーしようとしていると顧客が感じ始めると、そのブランドに対する信頼を失ってしまう。第二の原因は、ブランドの既存のイメージとブランドのプロモーション活動との間にミスマッチがある場合です。マクドナルドを例とすると、彼らは自分自身を健康的な食品としてプロモーションしようとしたときに DBI が発生した。

時間の経過とともに、ブランドに対するこれらのパロディや批判は、感情的なブランディング戦略によって競争力のある成功を収めてきたブランドを悩ませる、対立する意味の一貫したセットに集約されていくことがある。事実上、DBI がブランドの経営者がマーケティング活動を通じて植え付けようとする感情的な愛着と競争している。

図 2-3 感情的に顕在化したブランドに対するアンチブランディング活動が DBI の形成につながる



出所 Abha kotwal (2019)

Abha kotwal の先行研究により、a. 企業が非倫理的な慣行や人権侵害にふける、b. 企業のブランドイメージと消費者の認識したブランドのイメージの不一致、c. ライバル企業間の競争、d. 企業の監視役として積極的行動する消費者の台頭（アンチ・ブランド活動家）、が DBI 発生する原因になり、つまり、ブランドの DBI はどのような場合に発生するのかを検討する際に、「真実性」という言葉は鍵である。

2.2.3 事例研究

様々な世界的に有名なブランドは、ソーシャルメディアの怒りと荒らしの矢面に立たされている。

図 2-4 スターバックスの DBI



出所 Craig J. Thompson et al(2006), P54

スターバックスが感情的なマーケティングと成功したブランド・ポジショニングの模範として広く賞賛されている (Gobe 2002; Keller 2000; Lewis and Bridger 2000; Roberts 2004; Schmitt 1999; Schmitt and Simonson

1996; Shields 2002)。しかし、誰もがスターバックスに対するこのような熱意を共有しているわけではない。ウェブ検索をすると、スターバックスのビジネス慣行に対する広範囲に及ぶ批判や、皮肉、多様なカルチャージャミング (Culture jamming) などを掲載しているアンチ・スターバックスのウェブサイトが多く見られる。イギリスのアンチ・ブランド活動家団体からのある特定のウェブ投稿は、これらの反スターバックスの精神を示している。(www2.spacehijackers.org/starbucks)。

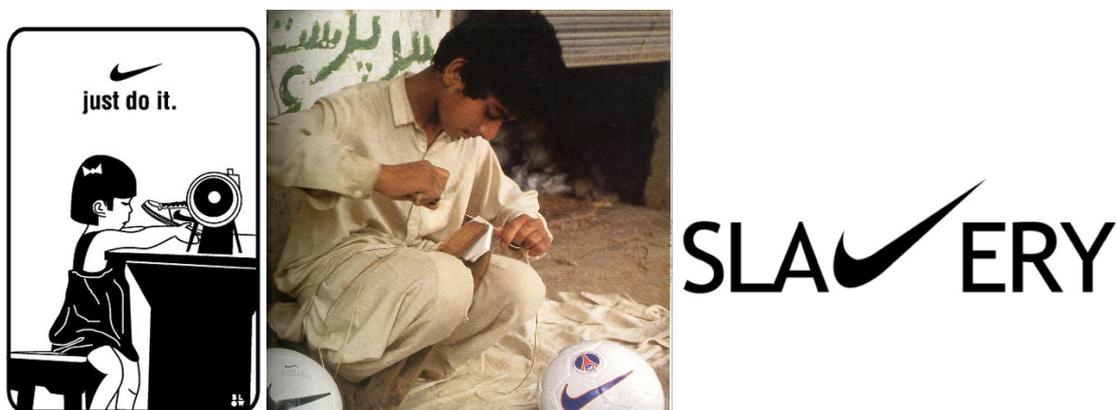
「スターバックスは、慎重に選ばれた微妙な配色で、私たちが病んだ気分になさせてくれる。ある種のエスニックでリベラルな魅力を暗示しようとしている。BGMもスターバックスのもので、ヘンドリックスのインストゥルメンタルなバージョンが使われている。風変わりなリビングルームのソファやテーブルは、他の何千もの店舗と同じであることに気付いたときには、それほど風変わりではなくなる。それらの何千もの店舗は、私たちのハイストリートにはびこる疫病のように、新しい世代のためのマクドナルドである。何よりも、私たちは彼らの害虫のような広がりを嫌っている。」

Thompson et al の先行研究を要約すると、なぜスターバックスの DBI が発生するかというと、スターバックスの積極的な成長戦略、市場に支配的なポジショニング、そして遍在性は、もはやカウンターカルチャー (サブカルチャーの一部であり、その価値観や行動規範が主流社会のものとは大きく異なり、しばしば主流の文化的慣習に反する文化のこと) 的でボヘミアンな自由な生活態度へのアピールとは一致してないからである。

アンチ・スターバックスの活動家たちは、ユーモアや風刺を用いて、スターバックスを非難している。その中には、市場の競争を潰したり、環境を悪化させたり、第三世界の労働者を搾取したり、地元の文化を均質化したり、スターバックスの象徴である人魚のロゴを文化的にジャミング (cultural-jamming) したりすることで、ステータスを意識した消費主義の最悪の行き過ぎを永続させたりするなど、多くの悪行があると認識されている。これらのブランドに対する誹謗は、

統計的にも事實的にも議論の余地があるかもしれないが、スターバックスの感情的なブランディングの真実性に挑戦している。

ナイキは商品を海外で生産している数多くの企業の一つである。このようなアウトソーシングは会社にとっては有益であるが、外国の工場で働く労働者にとっては非常に有害である。収入を必要としている人に仕事を提供することで助けるとは言いながら、労働者を虐待するような過少賃金、過労、児童労働で搾取されている。ナイキのロゴとスローガン（「Just do it」）は、パロディされた投稿がいくつか SNS で流行している。



出所 <https://globalpeaceandconflict.wordpress.com/2012/02/23/nike-and-modern-day-slavery/>

また、喫煙や肥満症などの健康被害に関するブランドの DBI も SNS で流行している。

アドバスターズという組織が作ったインターネットキャンペーン「ジョー・ケモ」は、キャメルたばこの製品批判し、同社のラクダのマスコットを「喫煙したくないラクダ」と表現することで、喫煙の悪影響を強調した。このドッペルゲンガーの画像では、自信を持ってクールで人気のあるジョーキャメルが、この病気で落ち込んで孤独なジョー・ケモに置き換えられた。このドッペルゲンガーキャンペーンが始まった直後、ジョーキャメルは市場から撤退した。



出所 "Joe Chemo: A Camel Who Wishes He'd Never Smoked".

www.joechemo.org. Retrieved

2015年、デザイナーはペプシのロゴを再解釈して、豊満な男性を表現した。意図的に甘味のある清涼飲料の消費と肥満との直接的な関係を強調することができた。



出所 Designer Makes Fun Of Pepsi, Turns Its Logo Into A Fat Man -

DesignTAXI.com

マクドナルドは、人間の健康に悪影響を与えるため、しばしば批判されている。その悪影響を説明するために、マクドナルドのロゴは「McDiabetes」として再設計された。この DBI については、Twitter に長期にわたるハッシュタグがある。



出所 <https://twitter.com/hashtag/mcdiabetes?lang=en>

2.2.4 DBI 対応

先行研究によると、DBI に対する対策として、従来のブランド・マネジメントの観点から、これらのブランドのパロディや社会的批判についての中心的な問題は、それらが実際にブランド・イメージを破壊しているかどうか、そして企業がそれらに対応するために行動を起こすべきかどうかということである (Earle 2002)。実際には、企業は広告やロゴのパロディを作成したり配布したりした人々に対して、積極的な法的措置を取ることもある。この敵対的な姿勢は理解できるが、このようなブランドの誹謗的な表現を検討することで得られる戦略的に価値のある文化的洞察を見落としてしまうのは、最終的にはブランド管理の近視眼的なものであることを示唆している (Thompson et al 2006)。

DBI は最終的には本格的なブランド・イメージの危機に発展する可能性のある潜在的なブランド・イメージの問題を明らかにする診断ツール (diagnostic tool) として機能することを論じられた。具体的には、DBI に対する分析によると、(1) 企業の感情的なマーケティング戦略の真実性 (authenticity) を損なう可能性のある文化的矛盾に注意を喚起し、(2) 感情的なマーケティングのストーリーが消費者のアイデンティティ・プロジェクト (identity projects) のための真実性を示す物語としての価値を失い始めていることを早期に警告する兆候を示し、また、(3) 文化的な時代の変化や消費者の見通しの変化に合わせて感情的なマーケティング戦略をどのように再構成することができるかについての洞察を提

供することが可能である。さらに、これらの診断的洞察は、従来のブランド・マネジメントのフレームワークでは得られないことを論じている (Thompson et al 2006)。

例えば、2013、Cary と Van Neistat のバイラルビデオ「iPod's Dirty Secret」がある。このビデオでは、Apple が広く普及している ipod の交換用バッテリーを提供しないことで、意図的に顧客を搾取していることを描いている。彼らのバイラルビデオはインターネット上で広がり、この話はいくつかの主流のニュース機関で取り上げられた。その結果、Apple は交換用バッテリーを提供することになり、Apple のマーケティング戦略を劇的に変えることになった (Stuever 2003)。

また、感情的なブランディングの考え方は、ブランドの意味は経営者によってコントロールされるものではなく、むしろユーザー間の継続的な相互作用によって創造されるというポストモダンの考え方と完全に一致している (Cova and Cova 2002; Fournier 1998; Muniz and O'Guinn 2001)。感情的なブランディングの文献では、消費者は一般的に、他のブランド・ユーザーやブランド・マネージャーと親密な対話を行い、相互に有益で、アイデンティティを高め、コミュニティを形成し、ロイヤルティを維持することを創造するパートナーとして描かれている (Atkin 2004; Gobe 2001; Roberts 2004)。

第三章 本研究の仮説

仮説 1 : ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。

仮説 2 : ブランドと理想の自己一致 (Ideal self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。

仮説 3 : 社交不安障害はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。

仮説 3-1 : 行為状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。

仮説 3-2 : 行為状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。

仮説 3-3 : 社交状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。

仮説 3-4 : 社交状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。

仮説 4 : ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドへ愛着は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 5 : ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 6 : ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと理想の自己一致は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 7 : ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、社交不安障害は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 7-1 : 行為状況不安は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

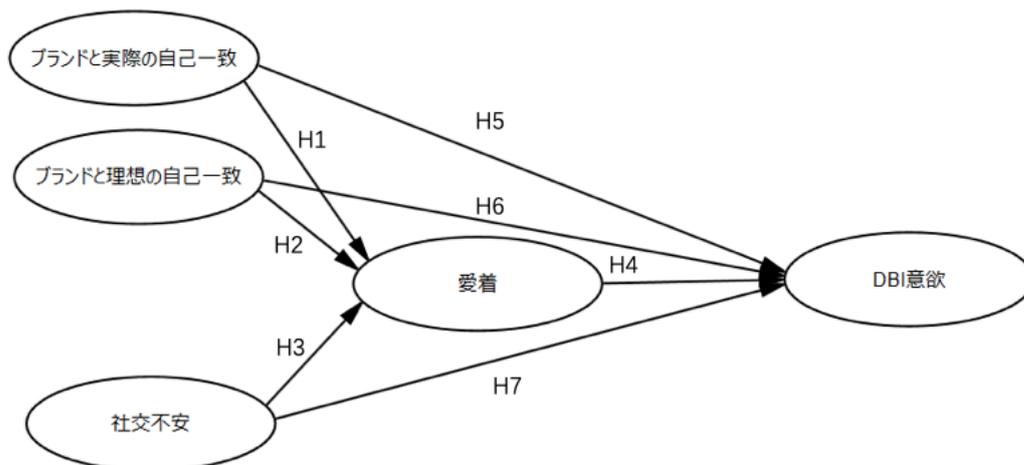
仮説 7-2 : 行為状況回避は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 7-3 : 社交状況不安は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

仮説 7-4 : 社交状況回避は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。

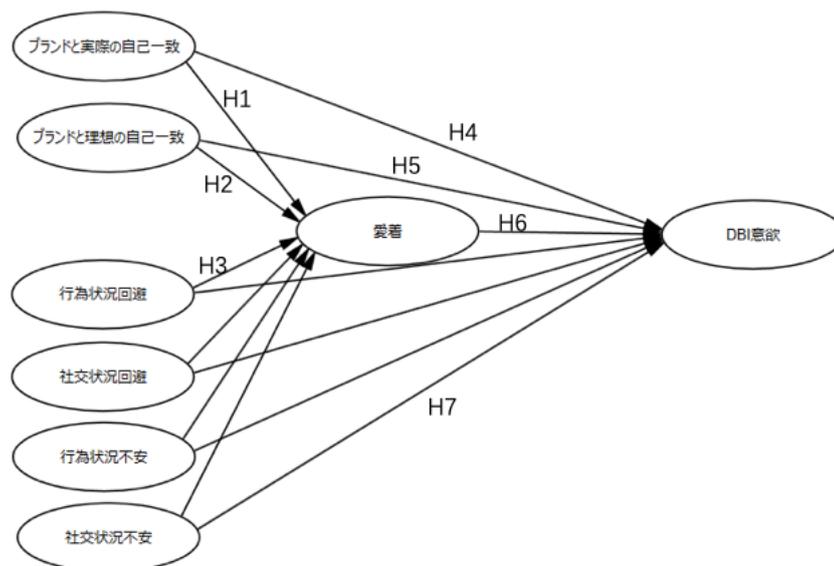
図で表すと、実際の自己一致、理想の自己一致、社交不安は愛着に正の影響を与える。実際の自己一致、理想の自己一致、社交不安、愛着は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。SAD を 4 つの因子に分けるとこのような構造になる。

図 3-1



出所：筆者作成

図 3-2



出所：筆者作成

第四章 研究方法

4.1 質問票の設計

質問票は4つの部分から構成される。その1は回答者自身のプロフィールに関わる質問である。続いては経験したブランドの中に最も好きなブランドとブランドに対する感情の表現に関する質問である。3つ目は自分自身の社交経験と不安感に関わる質問となる。最後は上記のブランドに関する SNS で批判する行動意欲に関する質問である。

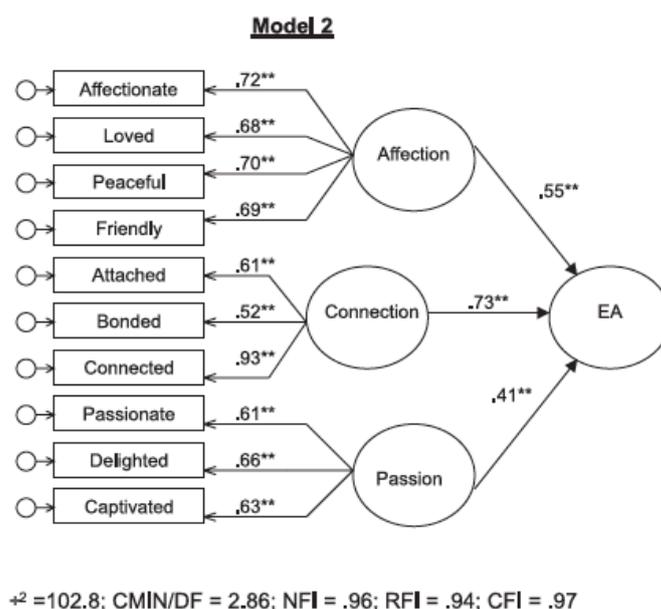
仮説検証に関係する質問項目について、先行研究において関連性が認められた既存尺度を参考する。また、「ブランド愛着」、「実際の自己一致」、「理想の自己一致」、「DBI 活動に参加する意欲」という項目は「1. 全く当てはまらない」から「7. 非常に当てはまる」まで7ポイントスケールのリッカート法によって測定される。「社交不安」に属する「社交状況不安」、「社交状況回避」、「行為状況不安」、「行為状況回避」について、恐怖感／不安感は「0：全く感じない」、「1：少しは感じる」、「2：はっきりと感じる」、「3：非常に強く感じる」、回避は「0：全く回避しない（0%）」、「1：回避する（1/3 以下）」、「2：回避する（1/2 程度）」、「3：回避する（2/3 以上または100%）」という4ポイントスケールにより測定する。

各項目の構成については、まず、「ブランド愛着」に関する質問10問である。次に、ブランドとの「実際の自己一致」と「理想の自己一致」を2つの項目で確認する。また、「社交不安」の各構成概念については、「社交状況不安」が13つの項目、「社交状況回避」が9つの項目、「行為状況不安」が13つの項目、「行為状況回避」が9つの項目、合計48項目から構成される。「DBI 活動に参加する意欲」は25つの項目で構成されている。

愛着の測定に関する先行研究では、まず、(a)ブランドに対する消費者の感情的愛着の強さを心理測定的に信頼できる尺度を開発し、そして、(b)その妥当性（判別性、収束性、予測性）を実証する。具体的に5つの研究があり、研究1では、ブランドに対する消費者の愛着を反映する構成要素のドメインを特定する。この

ドメイン内の項目は、2つの尺度開発研究の結果に基づいて、簡略化された集合である。続いて、研究2では、この尺度の信頼性と妥当性を評価するために3つの研究を行った。研究3では、新しい回答者サンプルを用いてEAスケールの内部一貫性と構造を検証している。研究4では、心理学の文献で同定された4つの愛着行動にどの程度対応しているかを評価し、収束的妥当性を評価している。研究5では、コミットメント（ブランド・ロイヤルティ）や価格プレミアムを支払う意欲（investment）などの強い感情的な愛着から生じるとされる結果をどの程度予測しているかを調査し、スケールの予測妥当性を調査した。結果により、以下の通り3つの次元に分けられている。

図 4-1 Thomson(2005)によりブランド愛着次元



出所, Thomson(2005) p82

第一の次元である「愛情 affection」は、“愛情が深い affectionate”、“愛されている loved”、“平和的 Peaceful ”、“親（した）しみやすい friendly ”の項目を含んでいた。この因子の項目は、消費者がブランドに対して持っている温かい感情を反映している。第二の因子である「情熱 passion」には、“情熱的

Passionate”、“喜び Delighted”、“魅了なった Captivated ”の項目が含まれている。この因子は、ブランドに対する強烈で喚起されたポジティブな感情を反映している。第三の因子である「つながり connection」には、“慕っている attached ”、“結合されている bonded”、“つながっている connected”という項目がある。これらの 3 つの次元は、消費者がブランドと結びついているという感情を表している。

Sirgy ら(1997)は、自己一致 self-congruence が全体的な、ゲシュタルト的な知覚であると仮定して、自己一致の心理的感想・経験を直接評価する方法は、従来の尺度（例えば、数学的不一致指数）よりも、異なる消費者行動（例えば、brand preference やブランドの態度）の予測性が高いことを示している。この方法は、回答者が時間をかけてブランドのパーソナリティについて考え、詳しく説明し、実際の自分や理想の自分について考え、自己一致の程度を示すという 2 段階のアプローチを用いて測定する方法である。具体的には、ブランド x を人に見立てて考え、そのブランドから連想される人間的特徴を考えてもらう。次に、「自分をどのように見ているか」「自分の性格（実際の自分）をどのように表現するか」を考えてもらい、ブランドの特性をどのように見ているかと、自分自身をどのように見ているかとの間の一致・不一致の程度について、総体的な認識を示す。

例えば、「このブランドのことを、陽気、愛嬌、暗い、さっぱり、柔らかい、上品、信頼できる、冷静、ユーモラス、うぬぼれなどの性格的特徴を使って説明してください。次に、自分（実際の自分）をどう見ているかを考えてみてください。あなたはどんな人ですか？自分の性格をどのように表現するか？これができたら、以下の文に賛成か反対かを示してください。」1. ブランド X の性格が、自分の見え方（実際の自分）と一致している。2. ブランド x の性格は、私の鏡像である。理想の自己との一致性も同じ方法で測定する。それらの質問を全部完成した上で、特定の条件付き、DBI 活動に参加する意欲について聞く。

社交不安の測定について、SAD の臨床症状評価尺度としては Liebowit Social Anxiety Scale (LSAS) を使用した。その日本語版である LSAS-J は信頼性、妥当性が検証され臨床試験にも使用されている。

DBI 活動に参加する意欲の測定について、第二章に述べた有名な DBI が発生する場合の例を参考し、児童労働、健康被害、環境破壊、商業主義、消費主義という 5 つの場合にて DBI 活動に参加する意欲の尺度を作成できた。

4.2 データの収集

調査期間：2020.11.2～2020.11.28

調査方法：Google Form 及び問巻星による WEB アンケート調査

主な調査範囲：主に慶応義塾大学、早稲田大学、中国公務員。

回収数：259

有効数：250

4.3 分析手法

収集されたデータに対して、回答時間が短過ぎる場合や長過ぎる場合のサンプルと極端に「1」と「7」を選択するサンプルを削除する。

その後 SPSS 26 により、各構成概念間の信頼性を計測する。重回帰分析とは 1 つの従属変数を複数の独立変数から予測・説明したいときに用いる統計手法である (小塩 2004)。重回帰分析を回すことによって、モデル構成概念の因果関係を測定する。測定された結果によって、第 3 章の仮説の妥当性を確認する。

第五章 実験結果

5.1 サンプルのプロフィール

質問調査票から、欠損値のない 259 のサンプルが回収されたが、うちの 9 件がほぼ全項目が 1 や 7 で回答する。そのため、この 9 件を対象から外した 250 のサンプルを対象サンプルとして分析を行った。図表 5-1 から図表 5-5 は、250 件のサンプルの性別、年齢、国籍、学歴、職業の結果をまとめた。

250 名回答者の内訳は以下の通りである。性別について、男性 84 名 (35%)、女性 163 名 (65%) である。年齢について、10 代 5 名 (2%)、20 代 144 名 (58%)、30 代 48 名 (9%)、40 代 22 名 (9%)、50 代 23 名 (9%)、50 代以上 8 名 (2%)。最終学歴について、高校 11 名 (4%)、大学 107 名 (43%)、短期大学 31 名 (13%)、修士 96 名 (38%)、博士 5 名 (2%)。職業について、主に学生 95 名 (38%) と会社員 79 名 (32%) である。国籍について、中国人は 95% である。サンプル構成は妥当だと考えられる。

図 5-1

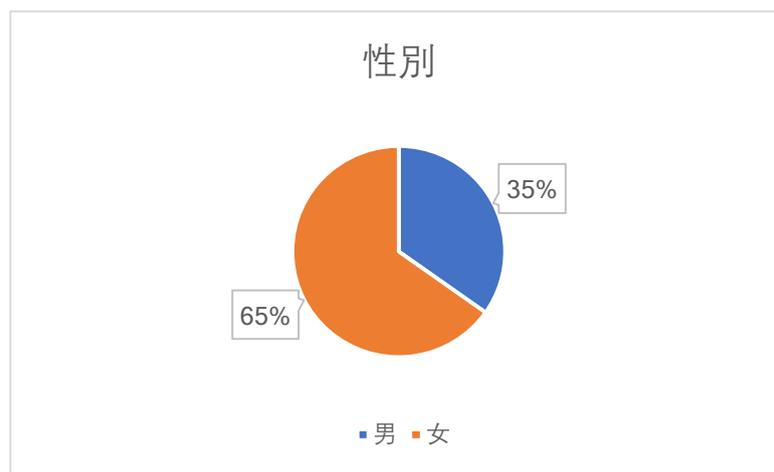


図 5-2

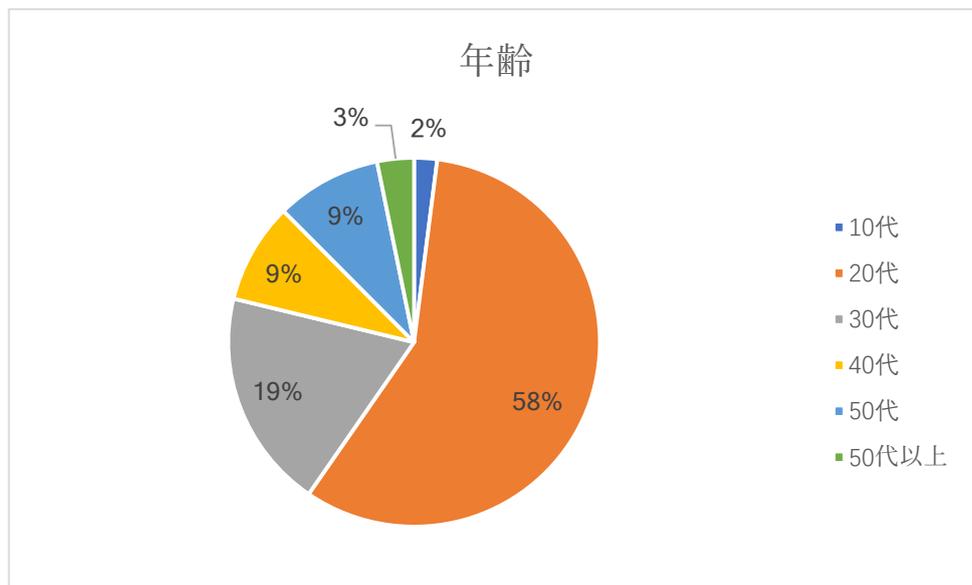


図 5-3

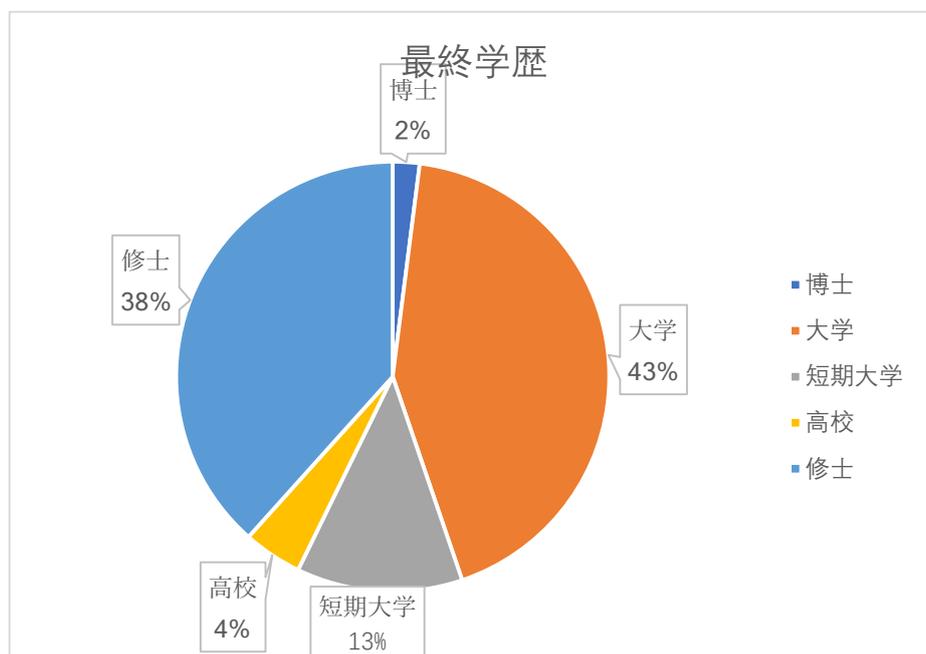


図 5-4

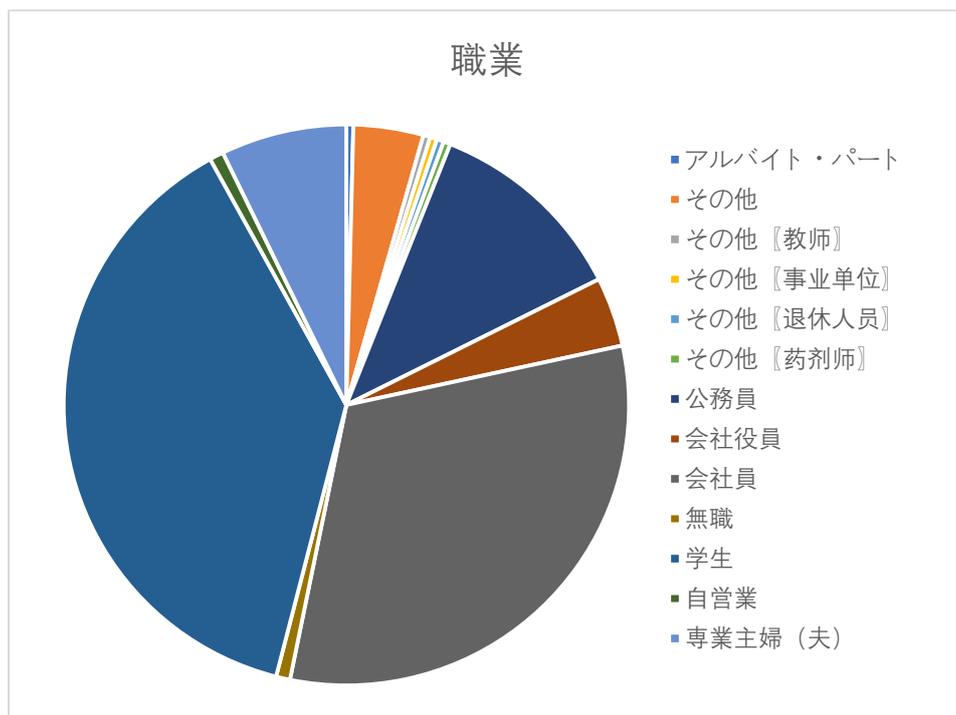
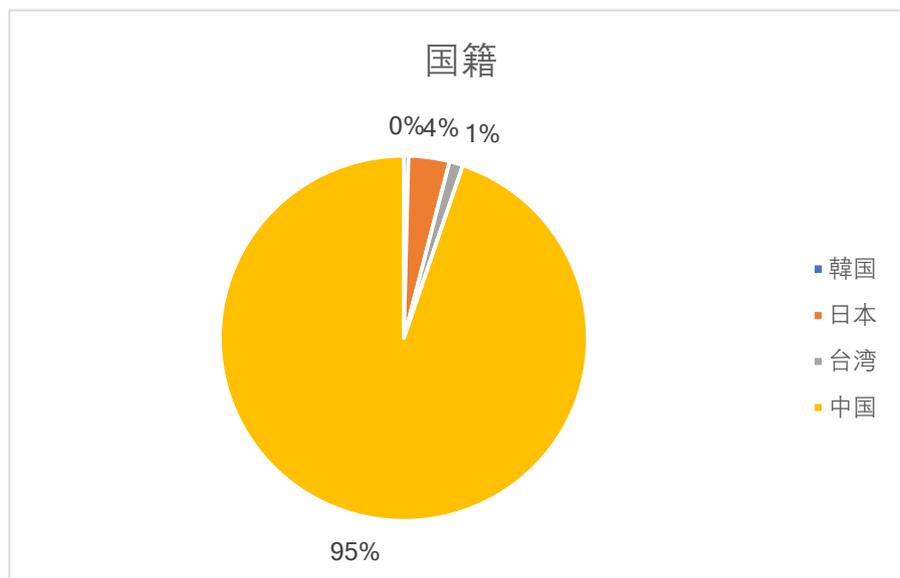


図 5-5



5.2 データ分析

5.2.1 信頼性分析

まずは、Cronbach の α を評価指標として、信頼性を検定する。判断基準としては、Hair et al. (2010) によれば、0.6 以下になる場合は再検討する必要がある。今回のデータを SPSS の信頼性検定も用いて、各変数は 0.60 以上であることを確認した。したがって、本研究における各構成概念には内的一貫性の信頼性を有すると判断できる。

図 5-6 信頼性分析

a) ブランド愛着

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.944	10

b) 行為状況不安

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.892	13

c) 社交状況不安

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.889	11

d) 行為状況回避

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.903	13

e) 社交状況回避

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.890	11

f) DBI 活動に参加する意欲

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.968	25

出所：筆者作成

図 5-7 全変数間の相関係数表

	DBI	行 為 状 況 不 安	行 為 状 況 回 避	社 交 状 況 不 安	社 交 状 況 回 避	EA	実 際 の 自 己 致	理 想 の 自 己 致
DBI	1							
行 為 状 況 不 安	.307 **	1						
行 為 状 況 回 避	.287 **	.819 **	1					
社 交 状 況 不 安	.460 **	.770 **	.652 **	1				
社 交 状 況 回 避	.549 **	.621 **	.639 **	.779 **	1			
EA	.637 **	.293 **	.214 **	.374 **	.455 **	1		
実 際 の 自 己 一 致	.295 **	0.11 1	0.08 6	.139 *	.163 *	.328 **	1	
理 想 の 自 己 一 致	.148 *	.227 **	.140 *	.208 **	.198 **	.320 **	.277 **	1
** 相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。								
* 相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。								

5.2.2 重回帰分析

仮説 1、仮説 2、仮説 3-1、仮説 3-2、仮説 3-3、仮説 3-4 を検証するために、「ブランド愛着」を独立変数として、「社交状況不安」、「社交状況回避」、「行為状況不安」、「行為状況回避」「実際の自己一致」、「理想の自己一致」を従属変数として、ステップワイズ重回帰分析を行った。モデルの当てはまりについて、モデル 4 の R² 乗は最も高く、0.314 であり、当てはまりの良いモデルだと考えられる。あるいは、「行為状況不安」と「社交状況不安」が排除された。モデルの有意性について F=28.028 (p<0.001) であり、有意差ありと算出されている。

標準化係数について、「実際の自己一致」が「愛着」に対して低程度 ($\beta = .212$) の正の有意なパス (p<.001) を示している。「理想の自己一致」が「愛着」に対して低程度 ($\beta = .187$) の正の有意なパス (p<0.001) を示している。「行為状況回避」が「愛着」に対して低程度 ($\beta = -0.128$) の負の有意なパス (p<.05) を示している。「社交状況回避」が「愛着」に対して中程度 ($\beta = .465$) の正の有意なパス (p<.001) を示している。

以上から、「仮説 1：ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。」、「仮説 2：ブランドと理想の自己一致 (Ideal self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。」と「仮説 3-4：社交状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。」はともに支持されている。「仮説 3-1：行為状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。」と「仮説 3-3：社交状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。」は成立できなかった。

「仮説 3-2：行為状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。」は予想と相反になった。

図 5-7

モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.455 ^a	.207	.204	1.28095376
2	.523 ^b	.274	.268	1.22858322
3	.552 ^c	.304	.296	1.20481872
4	.560 ^d	.314	.303	1.19887880

- a. 予測値: (定数)、社交状況逃避。
- b. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致。
- c. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致。
- d. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致, 行為状況逃避。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	106.354	1	106.354	64.817	.000 ^b
	残差	406.929	248	1.641		
	合計	513.283	249			
2	回帰	140.457	2	70.229	46.527	.000 ^c
	残差	372.826	247	1.509		
	合計	513.283	249			
3	回帰	156.193	3	52.064	35.867	.000 ^d
	残差	357.091	246	1.452		
	合計	513.283	249			
4	回帰	161.142	4	40.286	28.028	.000 ^e
	残差	352.141	245	1.437		
	合計	513.283	249			

- a. 従属変数 EA
- b. 予測値: (定数)、社交状況逃避。
- c. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致。
- d. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致。
- e. 予測値: (定数)、社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致, 行為状況逃避。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数 ベータ	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差				許容度	VIF
1	(定数)	3.038	.166		18.292	.000		
	社交状況逃避	1.013	.126	.455	8.051	.000	1.000	1.000
2	(定数)	2.180	.241		9.053	.000		
	社交状況逃避	.919	.122	.413	7.510	.000	.974	1.027
	実際の自己一致	.231	.049	.261	4.753	.000	.974	1.027
3	(定数)	1.480	.318		4.657	.000		
	社交状況逃避	.854	.122	.384	7.026	.000	.948	1.055
	実際の自己一致	.190	.049	.215	3.855	.000	.911	1.098
	理想の自己一致	.184	.056	.185	3.292	.001	.899	1.112
4	(定数)	1.546	.318		4.859	.000		
	社交状況逃避	1.036	.156	.465	6.657	.000	.573	1.744
	実際の自己一致	.187	.049	.212	3.820	.000	.910	1.098
	理想の自己一致	.187	.056	.187	3.354	.001	.899	1.113
	行為状況逃避	-.291	.157	-.128	-1.856	.065	.591	1.691

a. 従属変数 EA

出所：筆者作成

仮説 4、仮説 5、仮説 6、仮説 7-1、仮説 7-2、仮説 7-3、仮説 7-4 を検証するために、「DBI 活動に参加する意欲」を独立変数として、「ブランド愛着」、「社交状況不安」、「社交状況回避」、「行為状況不安」、「行為状況回避」、「実際の自己一致」、「理想の自己一致」を従属変数として、ステップワイズ重回帰分析を行った。モデルの当てはまりについて、モデル 4 の R² 乗は最も高く、0.507 であり、当てはまりの良いモデルだと考えられる。あるいは、「行為状況不安」、「行為状況回避」「社交状況不安」が排除された。モデルの有意性について $p < 0.00001$ であり、有意差ありと算出されている。

標準化係数について、「実際の自己一致」が「DBI」に対して低程度 ($\beta = .111$) の正の有意なパス ($p < .05$) を示している。「理想の自己一致」が「DBI」に対して低程度 ($\beta = -.102$) の負の有意なパス ($p < .05$) を示している。「社交状況回避」が「DBI」に対して中程度 ($\beta = .332$) の正の有意なパス ($p < .001$) を示している。「愛着」が「DBI」に対して中程度 ($\beta = .482$) の正の有意なパス ($p < .001$) を示している。

以上から、「仮説 4：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドへ愛着は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」、「仮説 5：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」、「仮説 7-4：社交状況回避は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」、「仮説 7-1：行為状況不安は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」、「仮説 7-2：行為状況回避は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」、「仮説 7-3：社交状況不安は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」は成立できなかった。「仮説 6：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと理想の自己一致は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。」は予想と相反になった。

図 5-8

モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.637 ^a	.405	.403	.734850124
2	.700 ^b	.490	.486	.681751388
3	.705 ^c	.498	.491	.678112942
4	.712 ^d	.507	.499	.673361150

a. 予測値: (定数)、EA。

b. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避。

c. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避, 実際の自己一致。

d. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	91.222	1	91.222	168.928	.000 ^b
	残差	133.921	248	.540		
	合計	225.143	249			
2	回帰	110.341	2	55.171	118.701	.000 ^c
	残差	114.802	247	.465		
	合計	225.143	249			
3	回帰	112.023	3	37.341	81.205	.000 ^d
	残差	113.120	246	.460		
	合計	225.143	249			
4	回帰	114.056	4	28.514	62.887	.000 ^e
	残差	111.087	245	.453		
	合計	225.143	249			

a. 従属変数 DBI

b. 予測値: (定数)、EA。

c. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避。

d. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避, 実際の自己一致。

e. 予測値: (定数)、EA, 社交状況逃避, 実際の自己一致, 理想の自己一致。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	.589	.144		4.089	.000		
	EA	.422	.032	.637	12.997	.000	1.000	1.000
2	(定数)	.448	.135		3.310	.001		
	EA	.323	.034	.488	9.554	.000	.793	1.261
	社交状況逃避	.482	.075	.327	6.414	.000	.793	1.261
3	(定数)	.308	.153		2.010	.045		
	EA	.303	.035	.458	8.641	.000	.726	1.377
	社交状況逃避	.480	.075	.326	6.417	.000	.793	1.262
	実際の自己一致	.054	.028	.092	1.913	.057	.892	1.121
4	(定数)	.532	.185		2.870	.004		
	EA	.319	.036	.482	8.951	.000	.696	1.437
	社交状況逃避	.490	.074	.332	6.578	.000	.790	1.266
	実際の自己一致	.065	.028	.111	2.296	.023	.859	1.164
	理想の自己一致	-.068	.032	-.102	-2.118	.035	.861	1.161

a. 従属変数 DBI

出所：筆者作成

5.3 仮説の検証

第3章で、本研究の仮説を設定し、その検証のために行った調査の概要と結果について述べてきた。本節では、その仮説の検証を行うこととする。本研究に当たり設定した仮説を、以下の通り再度示しておくこととする。

仮説1：ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。(支持)

仮説2：ブランドと理想の自己一致 (Ideal self-congruence) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。(支持)

仮説3：社交不安障害はブランドへの愛着 (Brand Attachment) に正の影響を与える。(部分支持)

仮説3-1：行為状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。(棄却)

仮説3-2：行為状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。(相反)

仮説3-3：社交状況不安はブランドへの愛着に正の影響を与える。(棄却)

仮説3-4：社交状況回避はブランドへの愛着に正の影響を与える。(支持)

仮説4：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドへ愛着はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(支持)

仮説5：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと実際の自己一致 (Actual self-congruence) はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(支持)

仮説6：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、ブランドと理想の自己一致はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(相反)

仮説7：ブランドに関するネガティブな情報を知っている場合、社交不安障害はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(部分支持)

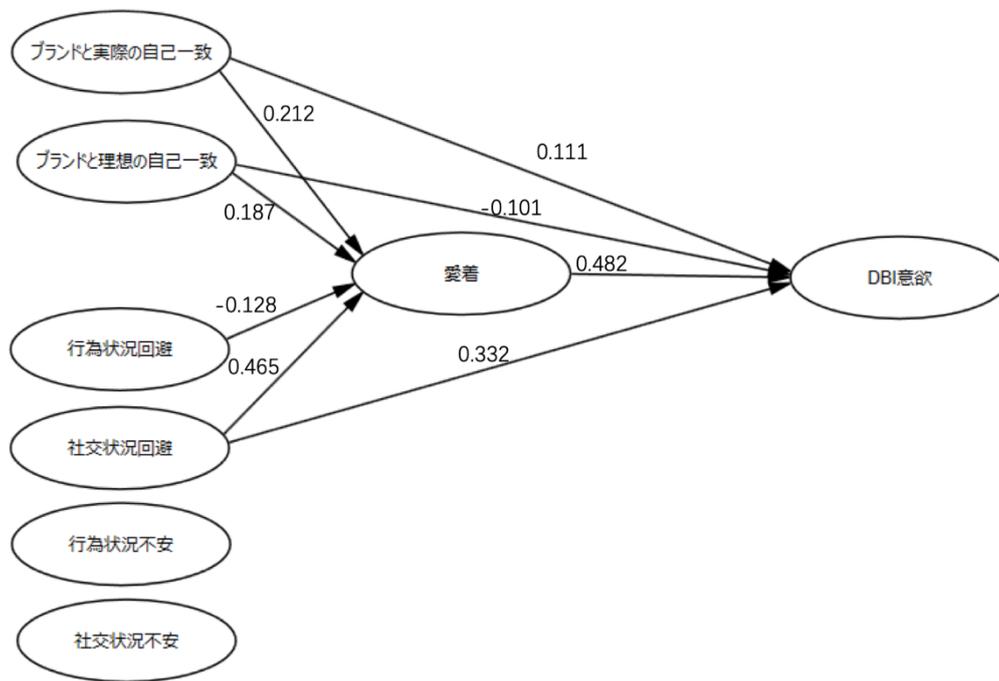
仮説7-1：行為状況不安はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(棄却)

仮説7-2：行為状況回避はDBI活動に参加する意欲に正の影響を与える。(棄却)

仮説 7-3：社交状況不安は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。（棄却）

仮説 7-4：社交状況回避は DBI 活動に参加する意欲に正の影響を与える。（支持）

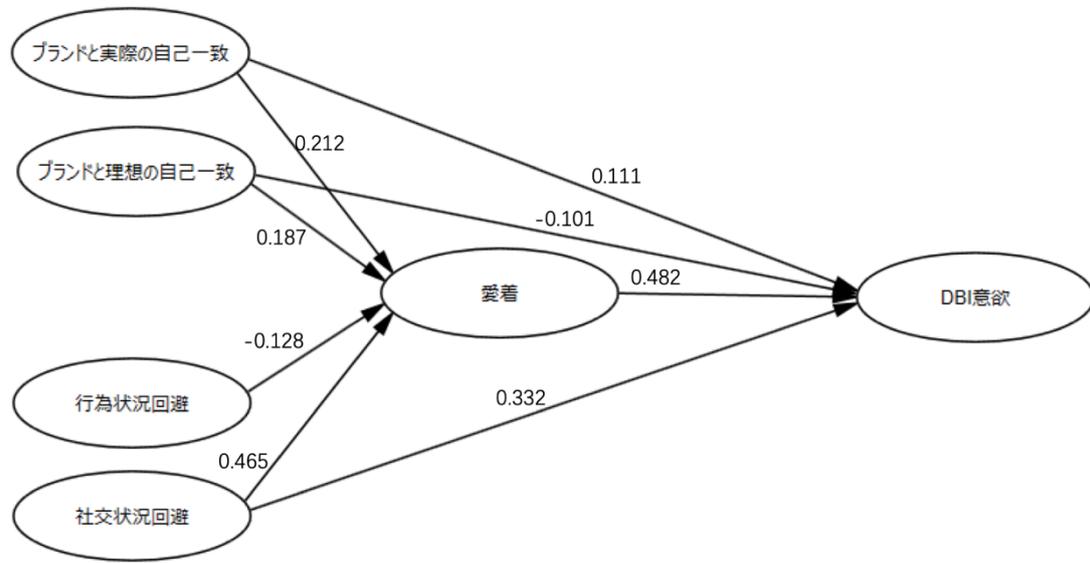
図 5-9 検証後のパス図



出所：筆者作成

注：数値は標準化係数である（有意確率 0.05）。

図 5-10 表：検証後のパス図



出所：筆者作成

第六章 結論

6.1 理論的な意義

本研究では、先行研究に基づき、「社交不安障害」「ブランドと自己一致」が「消費者が DBI 活動に参加する意欲」への影響プロセスを究明し、「ブランド・アタッチメント」をその間の介在要素として仮説を構築してみた。その結果、社交不安障害の次元である社交不安回避、ブランドと理想の自己一致など要因はブランド愛着を経由し、DBI 活動に参加する意欲に逆に正の影響をもたらすことも検証できた。

6.2 実務的な意義

本研究により、企業側が DBI を解消する際に参考になると思う。例えば、社交状況を回避する消費者をターゲットとする際に、対人関係が形成するようなマーケティング手法により、ブランド愛着を強化する効率が高くなる傾向がある。

不祥事などが発生した場合、ブランドは SNS 上での批判する、または貶める投稿の流行をコントロールするために、一般的な消費者より、ブランド・ロイヤルティの高い常連客、消費履歴の中いつも高いプロダクトラインを購入している消費者、あるいはブランド愛着の高い消費者との関係を維持することが重要である。

また、ブランド・イメージを定義する際に、企業戦略、企業文化、ブランドの伝統のような内部的な一貫性を重視することだけではなく、ターゲットとなる顧客自身、顧客の性格を考慮に入れた顧客志向の視点を採用する必要があることを示している。理想的な高級、上位なイメージを設計したブランドより、真实的、顧客との距離感が短いブランドが不祥事の発生がより危ない傾向がある。

また、不祥事などが発生した場合、社交状況回避の消費者を把握するようになることも大切である。例えば、会員制のあるブランドが会員パーティーなど開催する際にいつも出席しない顧客たちは SNS でブランドを貶める投稿をする傾向が高い。

しかし、仮設 5 と 6 の結果により、ブランドのイメージを理想的に高く設定しすぎて、消費者がブランドから距離を置き、消費者が信憑性の欠如を感じるので、不祥事が発生する場合、逆にブランドを批判する意欲が低下になる可能性もある。

また、なぜ社交不安の 4 次元で、「行為状況回避」のみ愛着と DBI に正の関係があるかというと、行為状況不安、行為状況回避、社交状況不安のある消費者が必ず社交状況回避するわけではない。朝倉 聡(2015)の先行研究により、行為状況不安、行為状況回避のようなパフォーマンス限局型社交不安症をもつ人は、専門家の生活（例：ミュージシャン、ダンサー、芸能人、スポーツ選手）において、または、日常的に発表する必要がある役割において、障害を生じるパフォーマンス恐怖を有している。パフォーマンス限局型社交不安症をもつ人は、パフォーマンスのない社交状況を恐怖または回避したりはしない。すなわち、ブランドを人の代替品としてみなさないなので、ブランドへの愛着、DBI 活動に参加する意欲に影響を与えない可能性が高い。

6.3 本研究の限界と展望

本研究の限界としては、対象ブランドの選択です。本研究では消費者の愛用するブランドを対象としてデータ収集を行なったが、様々種類のブランドあった。元々ブランドを分類して仮説の検証をして行きたかったが、サンプル数が足りなかったのでできなかった。ブランドにより、顧客の感情、ブランドの性格についての考え方、DBI が発生する原因も違うと考えた。例えば、食品ブランドが健康被害に関する問題がより発生しやすい、第三世界に工場を建てる製造業ブランドが児童労働に関する問題がより発生しやすい、ファッションブランドが消費主義に関する問題がより発生しやすい。ブランドを分類した上で検討する際に、結果が変わる可能性もあると考える。

また、将来の展望として、ブランド愛着の高い消費者がなぜ DBI 活動に参加する意欲が高いのか、何を經由して DBI 活動に参加する意欲が高くなるのかについて今後の研究では行いたい。例えば、brand romance の研究により、主な動機が

刺激である場合、別の種類の愛着が生じる可能性がある。刺激を求めている人は、目新しさ、興奮、覚醒を提供してくれることを探している。愛着と DBI 意欲の中で、brand romance という刺激を経由しているかどうか、DBI 活動に参加する過程は刺激を求めているかどうかについて、今後の研究では行いたい。

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々に御世話になりました、ここに深く感謝の意を表します。研究活動全般にわたり格別なる御指導と御高配を賜りました慶應義塾大学経営管理研究科余田拓郎教授に甚大なる謝意を表します。私が1年間で修士論文をまとめることができたのは、先生が研究者としてのやりがいと面白さを常に私に示してくださいました。余田研究室での経験を心の糧に、今後も人の役に立っていく所存です。

また、慶應義塾大学経営管理研究科小幡績教授、小林喜一郎教授に心より感謝申し上げます。先生の御助言により、本論文の完成度が高まりました。

学生生活においては、幸いにも多数の友人達と先輩達との出会いに恵まれました。特に、同じゼミの、ソソカケンさん、オウシンさん、オウゲツキンさんは、調査のあり方や考察の方法など、細部にわたるご指導をいただきました。共に過ごした日々が有意義であったと、将来語り合うことを楽しみにしております。ありがとうございました。

そして、本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた、調査対象者の皆様に心から感謝します。本当にありがとうございました。

最後になりましたが、修士課程に進学する機会を与えてくださり、ありとあらゆる場面で私を温かく見守り続けてくれた両親に深く感謝いたします。

本研究の成果が皆々様のご期待に沿うものかどうか甚だ疑問ではありますが、ここに重ねて厚く謝意を表し、謝辞といたします。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.

Abha kotwal (2019), Emotional Branding and Countering the Doppelganger Brand Image, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN (Online): 2319 - 8028, ISSN (Print): 2319 - 801X www.ijbmi.org || Volume 8 Issue 06 Series. I || June 2019 || PP 07-17

Akgun, Ali Ekber; Kocoglu, Ipek; Imamoglu, Salih Zeki (2013), An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 503 - 508.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Hermann, A. "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing* 69, July (2005): 19-34.

Arjun Chaudhuri (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior.*

Associative Networks: A Method of Capturing Doppelgänger Brand Image

Atkin, Douglas (2004), *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers.* NewYork: Portfolio.

Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94-109.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bowlby, J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock, London.

Changjo Yoo and Deborah J. Macinnis, "The brand attitude formation process of emotional and informational ads" October 2005, *Journal of Business Research*

Christodoulides, G. (2009). "Branding in the Post-Internet Era." *SAGE Journals Online*, 2009: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/141>, accessed on December 22nd 2009

Cova, Bernard and Veronique Cova (2002), "The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing," *European Journal of Marketing*, 36 (5-6), 595-620.

Czellar, S., and Palazzo, G. "The Impact of Perceived Corporate Brand Value on Brand Preference: An Exploratory Empirical Study." 33rd European Marketing Academy Proceeding Murcia, (2004).

Damasio, A. (1994). *Descartes Error: Emotion, Reason and the Human brain*. First Edition, Penguin Publishers.

Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.

Earle, Carey (2002), "FWD: This Made Me Laugh: How Viral Brand Parodies Impact Your Brand," (accessed September 1, 2005), [available at <http://www.brandchannel.com/images/papers/FWD.pdf>].

Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2009), "Self-brand connections : The role of reference groups and celebrity endorsers in the functions of brand relationships," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 65-81.

Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2009), "Self-brand connections : The role of reference groups and celebrity endorsers in the functions of brand relationships," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 65-81.

Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.

Fournier, S. (2009), "Lessons learned about consumer's relationships with their brands," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 5-23.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.

Gapper, J. "The Challenge of Turning a Brand into an Object of Love." *Financial Times* March 23, (2004): 23.

Gene Callahan (2004) 'Economics for Real People'

Gobe, Marc (2001), Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.

Goldner, S. (2012). The Six Stages of Emotional Branding. In Schaefer Marketing Solutions.

Grayson, K., and Martinec, R. "Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research* 31, September (2004): 296-313.

Hazan, C. and Shaver, P. (1987), "Romantic love conceptualized as an attachment process" , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 No. 3, pp. 511-24.

Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment* (pp. 336-354) New York: Guilford.

Heider, Fritz (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21 (1), 107-112.

Hemant Patwardhan and Siva K Balasubramanian (2011), "Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands" July 2011 *Journal of Product & Brand Management* 20(4):297-308

Hofer, Myron (1987), "Early Social Relationships: A Psychologist's View," *Child Development*, 58 (June), 633-47.

Hollenbeck C.R. and Zinkhan G.M. (2006), Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, (2006): 479-485.

Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30, 447-495.

Huang, X, Huang, ZQ, Wyer, RS (2018), "The Influence of Social Crowding on Brand Attachment," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 10.1093/jcr/ucx087

Hung HY & Lu HT (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 10.1002/cb.1712

Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus, and Tina Kiessling (2012), "Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment," *Psychology & Marketing*, 29 (6), 445-57.

Jawahar and Maheswari, 2009 P.D. Jawahar, R. Maheswari Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance

and Emotional Brand The IUP Journal of Marketing Management, 8 (2) (2009), pp. 7-22

Johnson, D., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 967-980.

Kay, R.H., & Loverock, S. (2008). Assessing emotions related to learning new software: The computer emotion scale. *Computers in Human Behavior*, 24, 1605-1623.

Keller, Kevin Lane (2003a), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 595-600.

Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008), "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117.

Kleine, Robert E., III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.

Kozinets, R.V. "eTribalized Branding: The Online Communal Revolution." Best Brands College, (2008).

Krishnamurthy S. and Kucuk S.U. (2009), Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62, 11, 1119-1126.

Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.

Lazzari, Renato, Mario Fioravanti, and Harrison G. Gough (1978), "A New Scale for the Adjective Check List Based on Self Versus Ideal-Self Discrepancies," *Journal of Clinical Psychology*, 34 (2), 361-65.

Lindstrom, Martin (2005), *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press.

Lucia Malär, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, & Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing* Vol. 75 (July 2011), 35-52.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

Markus Giesler: Craig J. Thompson How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic Journal of Marketing, 76, November 2012, S. 55-68

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. "Building Brand Community." Journal of Marketing 66, (2002): 38-54.

Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of proximity maintenance. Journal of Personality and Social Psychology, 81, 305-321.

Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. Journal of Personality and Social Psychology, 73, 758-766.

Moore, Harry E. (1958), Tornadoes over Texas: A Study of Waco and San Angelo in Disaster, Austin: University of Texas Press.

Morrison and Crane. (2007) Morrison, F.G. Crane "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience Brand Management", 14 (5) (2007), pp. 410-421

Morrison, S., & Crane, F.G. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. Brand Management, 14, 5, 410 421

Muniz, A., and O' Guinn, T. "Brand Community." Journal of Consumer Research 27, March (2001): 412-32.

Netter, Sarah (2009-10-01). "The North Face vs. The South Butt: Entrepreneurial Teen Undaunted by Lawsuit Threat". ABC News. Retrieved 2017-06-23.

New York: Allworth Press.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2009a), "Research directions on strong brand relationships," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., Handbook of Brand Relationships, M. E. Sharpe, 379-393.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. Seoul National Journal, 2(2), 3-36.

Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., and Wan, Z. (2009b), "The connection-prominence attachment model (CPAM)," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 327-341.

Park, C.W., & Mittal, B. (1985). A Theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-232.

Paulssen, M. and Bagozzi, R. P. (2009), "Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoretic approach," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R.

Pieters, Rik (2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 615-31.

Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 358-375.

Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Richins, M. L. (1994b). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.

Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

Sarnoff, Irving, and Philip G. Zimbardo (1961), "Anxiety, Fear, and Social Affiliation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (February), 356-63.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Stuever, Hank (2003), "Battery and Assault: When His iPod Died, This Music Lover Tackled Apple. Stay Tuned," *The Washington Post*, (December 20), C01.

Thompson, C. J. Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.

Thompson, C.J., and Tambyah, S.K. "Trying to be Cosmopolitan." *Journal of Consumer Research* 26, December (1999): 214-41.

Thompson, Craig J.; Rindfleisch, Aric; Arsel, Zeynep (1 January 2006). "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image". *Journal of Marketing*. 70 (1): 50-64.

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (January), 77-91.

Walker, Rob (2003), "The Marketing of No Marketing," *The New York Times*, (June 22), (accessed September 1, 2005), [available at <http://www.times.com/>].

Wipperfurth, Alex (2005) *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. New York: Portfolio.

Wylie, Ruth C. (1979), *The Self-Concept: Theory and Research on Selected Topics*, Vol. 2. Lincoln: University of Nebraska Press.

恩藏直人・株式会社 DNP メディアクリエイティブ 購買物場研究所(2010)『感性で拓くマーケティング』丸善プラネット。

朝倉聡(2015), 「社交不安症の診断と評価」, *不安症研究*, 7(1), 4-17, 2015

"Designer Makes Fun Of Pepsi, Turns Its Logo Into A Fat Man - DesignTAXI.com". designtaxi.com. Retrieved 2015-09-10.

"Joe Chemo: A Camel Who Wishes He'd Never Smoked". www.joechemo.org. Retrieved 2015-09-10.

"John Oliver's 'Make Donald Trump Again' Is Really Taking Off". Retrieved 29 September 2018.

"Nike: Modern Day Slavery". 23 February 2012. Retrieved 29 September 2018.

"We've got a winning logo". Archived from the original on 2016-11-24. Retrieved 2017-02-21.

<http://iasir.net/AIJRHASSpapers/AIJRHASS15-799.pdf>

<https://twitter.com/hashtag/mcdiabetes?lang=en>

<付録>アンケート

Q1:年齢

- 20 歳未満
- 20 歳～29 歳
- 30 歳～39 歳
- 40 歳～49 歳
- 50 歳～59 歳
- 60 歳以上

Q2. 性別

- 男性
- 女性
- その他:

Q3. 最終学歴

- 高校以下
- 高校
- 短大
- 高専
- 専門学校
- 大学
- 修士
- 博士
- その他:

Q4. 職業

- 会社員
- 会社役員
- 公務員
- 自営業
- 自由業
- 専業主婦（夫）
- 学生
- パート・アルバイト
- 無職
- その他:

Q5 国籍を記入してください。 *

Q6 以下の質問をご自身の体験に基づき、ご回答ください。

ご自身が利用中、または利用したことのあるブランドの中から、一番好きな/共感できるブランドを記入してください。 *

Q7 次の言葉があなたの当該ブランドに対する感情をどの程度表しているか。							
愛情が深い affectionate	1	2	3	4	5	6	7
愛されている loved	1	2	3	4	5	6	7
平和的 Peaceful	1	2	3	4	5	6	7
親しみやすい friendly	1	2	3	4	5	6	7
慕っている attached	1	2	3	4	5	6	7
結合されている bonded	1	2	3	4	5	6	7
つながっている connected	1	2	3	4	5	6	7
情熱的 Passionate	1	2	3	4	5	6	7
喜び Delighted	1	2	3	4	5	6	7
虜（とりこ）になった Captivated	1	2	3	4	5	6	7

Q8 当該ブランドのことを、陽気、愛嬌、暗い、さっぱり、柔らかい、上品、信頼できる、冷静、ユーモラス、うぬぼれなどの性格的特徴を使って説明してください。次に、自分（実際の自分）をどう見ているかを考えてみてください。あなたはどんな人ですか？自分の性格をどのように表現しますか？これができたら、以下の文に賛成する度合いを示してください。							
当該ブランドの性格が、自分の見え方（実際の自分）と一致している。	1	2	3	4	5	6	7

Q9 当該ブランドのことを、陽気、愛嬌、暗い、さっぱり、柔らかい、上品、信頼できる、冷静、ユーモラス、うぬぼれなどの性格的特徴を使って説明してください。次に、理想的な自分を考えてみてください。あなたはどんな人になりたいですか？理想的な自分をどのように表現しますか？これができたら、以下の文に賛成する度合いを示してください。							
当該ブランド X の性格が、なりたい自分（理想の自分）と一致している。	1	2	3	4	5	6	7

Q10 ご自身の性格に基づき、以下の場合に恐怖感・不安感を感じる程度についてご回答ください。

0：全く感じない。1：少しは感じる。2：はっきりと感じる。3：非常に強く感じる。

	恐怖感／不安感				回避			
	0	1	2	3	0	1	2	3
	0：全く感じない 1：少しは感じる 2：はっきりと感じる 3：非常に強く感じる				0：全く回避しない (0 %) 1：回避する (1/3 以下) 2：回避する (1/2 程度) 3：回避する (2/3 以上または100%)			
1. 人前で電話をかける	0	1	2	3	0	1	2	3
2. 少人数のグループ活動に参加する	0	1	2	3	0	1	2	3
3. 公共の場所で食事をする	0	1	2	3	0	1	2	3
4. 人と一緒に公共の場所でお酒（飲み物）を飲む	0	1	2	3	0	1	2	3
5. 権威ある人と話をする	0	1	2	3	0	1	2	3
6. 観衆の前で何か行為をしたり話をする	0	1	2	3	0	1	2	3

7. パーティーに行く	0	1	2	3	0	1	2	3
8. 人に姿を見られながら仕事（勉強）する	0	1	2	3	0	1	2	3
9. 人に見られながら字を書く	0	1	2	3	0	1	2	3
10. あまりよく知らない人に電話する	0	1	2	3	0	1	2	3
11. あまりよく知らない人達と話し合う	0	1	2	3	0	1	2	3
12. まったく初対面の人と会う	0	1	2	3	0	1	2	3
13. 公衆トイレで用を足す	0	1	2	3	0	1	2	3
14. 他の人達が着席して待っている部屋に入っていく	0	1	2	3	0	1	2	3
15. 人々の注目を浴びる	0	1	2	3	0	1	2	3
16. 会議で意見を言う	0	1	2	3	0	1	2	3
17. 試験を受ける	0	1	2	3	0	1	2	3
18. あまりよく知らない人に不賛成であると言う	0	1	2	3	0	1	2	3
19. あまりよく知らない人と目を合わせる	0	1	2	3	0	1	2	3
20. 仲間の前で報告をする	0	1	2	3	0	1	2	3
21. 誰かを誘おうとする	0	1	2	3	0	1	2	3
22. 店に品物を返品する	0	1	2	3	0	1	2	3

23. パーティーを主催する	0	1	2	3	0	1	2	3
24. 強引なセールスマンの誘いに抵抗する	0	1	2	3	0	1	2	3

ご記入のブランドについて、仮に当該ブランドが未成年労働に関する問題が発生したとします。当情報を知った後、以下の質問をご回答ください。

Q11. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める（おとしめる）、または皮肉な投稿（短文、写真など）を見ることは楽しいです。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

Q12. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿を他人にシェアします。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

Q13. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をすることを検討します。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

Q14. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をします。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

Q15. 私は SNS で当該ブランドを非難する人と集め、組織的に批判する、貶める、または皮肉な投稿をするつもりがあります。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

仮に当該ブランドの製品を使ったら、健康に悪い影響を与えた/体に害を及ぼしたとします。当情報を知った後、以下の質問をご回答ください。

Q16. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める（おとしめる）、または皮肉な投稿（短文、写真など）を見ることは楽しいです。 *

1 2 3 4 5
 あてはまらない あてはまる

Q17. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿を他人にシェアします。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q18. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をすることを検討します。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q19. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をします。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q20. 私は SNS で当該ブランドを非難する人と集め、組織的に批判する、貶める、または皮肉な投稿をするつもりがあります。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

仮に当該ブランドが自社の製品のデザインのために環境を破壊したとします。当情報を知った後、以下の質問をご回答ください。

Q21. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める（おとしめる）、または皮肉な投稿（短文、写真など）を見ることは楽しいです。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q22. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿を他人にシェアします。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q23. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をすることを検討します。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q24. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をします。 *

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="checkbox"/>	あてはまる				

Q25. 私は SNS で当該ブランドを非難する人と集め、組織的に批判する、貶める、または皮肉な投稿をするつもりがあります。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

仮に当該ブランドが消費者の利益よりも、他のあらゆる価値よりも、営利（利益額）を最優先させたとします。当情報を知った後、以下の質問をご回答ください。

Q26. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める（おとしめる）、または皮肉な投稿（短文、写真など）を見ることは楽しいです。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

Q27. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿を他人にシェアします。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

Q28. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をする 것을検討します。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

Q29. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をします。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

Q30. 私は SNS で当該ブランドを非難する人と集め、組織的に批判する、貶める、または皮肉な投稿をするつもりがあります。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

仮に当該ブランドが意図的に短期的かつ不必要な新商品を生み出すことで、消費者に「流行」という意識を付けさせ、無駄かつ大量の消費を促したとします。当情報を知った後、以下の質問をご回答ください。

Q31. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める（おとしめる）、または皮肉な投稿（短文、写真など）を見ることは楽しいです。 *

1 2 3 4 5
あてはまらない あてはまる

Q32. 私は SNS で流通している当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿を他人にシェアします。 *

あてはまらない 1 2 3 4 5
 あてはまる

Q33. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をすることを検討します。 *

あてはまらない 1 2 3 4 5
 あてはまる

Q34. 私は SNS で当該ブランドを批判する、貶める、または皮肉な投稿をします。 *

あてはまらない 1 2 3 4 5
 あてはまる

Q35. 私は SNS で当該ブランドを非難する人と集め、組織的に批判する、貶める、または皮肉な投稿をするつもりがあります。 *

あてはまらない 1 2 3 4 5
 あてはまる