

Title	負の情報が顧客とブランドのリレーションシップに与える影響に関する考察： 面子文化の国際比較観点から
Sub Title	
Author	王, 玥鑫(Wang, Yuexin) 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3690号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3690

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

負の情報が顧客とブランドのリレーションシップに与える影響に関する考察—面子文化の国際比較観点から—

主 査	余田 拓郎 教授
副 査	岡田 正大 教授
副 査	坂下 玄哲 教授
副 査	

氏 名	王 玥鑫
-----	------

論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	氏名	王 珮鑫
(論文題名)			
負の情報が顧客とブランドのリレーションシップに与える影響に関する考察—面子文化の国際比較観点から—			
(内容の要旨)			
<p>現代マーケティングの中心課題は企業が顧客とのリレーションシップに移り変わっている。顧客と強固なパートナーシップを形成してリピート購入をしてもらうビジネスモデルの産業が多い。このような環境で、企業はブランドを育て上げ、ブランドと顧客をつなげた。ブランド・リレーションシップの中でも、SBC (Self-brand connection) 自己とブランドのつながりに注目した。</p> <p>本研究は、まず先行研究に基づき、ブランド・リレーションシップ (なかで SBC)、ブランド態度と負の情報をレビューした。そこで2つの問題点を発見した。1つ目の問題は、Shirley ら (2012) の先行研究で SBC が下がった実験結果である。過去 SBC を如何に上げるかに研究が集中して、SBC が下がる過程は余り議論しなかった。SBC が下がることが非常に重要なのに今まであまり気づいていない。高 SBC 下がる過程を解明することは学術的にも実務上でも大変有意なことである。</p> <p>2つ目の問題は、アジアで状態自尊心尺度適合度が低いことと、アジアの自尊心自体が低いことが報告されている。Shirley ら (2012) でも欧米の状態自尊心尺度をそのまま使っていた。科学的に理論の普遍性を求めるために、世界で通用する負の情報が SBC を下げる過程のモデルを構築することにした。そこで、本研究は負の情報が顧客とブランドのリレーションシップに与える影響を面子文化の国際比較の切口から考察した。</p> <p>研究方法は WEB アンケートによる実証研究である。調査対象は個人主義を代表するアメリカと、集団主義を代表とする日本と中国 3 カ国の iphone 所有者である。仮説すべて支持することはできなかったが、特に高 SBC モデルが成り立った。</p> <p>日米中尺度の相互翻訳と面子尺度の開発を行い、研究の進展がなかなか遅めの面子研究と最新の SBC の研究成果に嵌め込むことが出来た。文化違いによるリレーションシップの差が今回の国際比較研究でも問題なくモデル構築ができた。</p> <p>次に考察を行い、研究の限界と展望を見た。</p> <p>本研究の学術成果に、SBC が下がるプロセスに関する現在数限れた実証研究である。また、実務において、負の情報や消費者の心理変化から発生せる企業のリスクを発見と軽減することで、肝心の高 SBC 顧客のリピート購入が理解でき、負の情報へ企業が素早く対応する示唆を与えられることができる期待がある。</p>			

目 次

第一章 研究背景	1
1-1. 問題意識と研究目的.....	1
1-1-1. 実務的課題.....	1
1-1-2. 学術的課題.....	2
1-2. 研究目的.....	3
第二章 先行研究レビュー	3
2-1. リレーションシップ・マーケティングについて.....	3
2-1-1. 顧客とブランドのつながり (self-brand connection)	4
2-2. ブランド態度について	5
2-3. 負の情報 (Negative information)	6
2-4. 高 SBC 消費者 SBC 下がった研究.....	7
2-5. 状態自尊心 (State self-esteem)	9
2-6. 文化背景の違い.....	10
2-6-1. 面子 (メンツ) とは.....	11
2-6-2. 中国の面子 (Mianzi)	12
2-6-3. アメリカの Face.....	13
2-6-4. 日本の面子.....	13
2-7. 自尊心と面子の違い.....	15
第三章 仮説構築	16
3-1. 仮説モデル①	23
3-2. 仮説モデル②	24
3-3. 仮説モデル③	25
第四章 研究方法	27

4-1. アンケート	27
4-1-1. アンケート項目と設計.....	28
4-1-2. 尺度翻訳	29
4-1-3. 調査結果	31
4-2. データ分析	33
4-2-1. 信頼性分析.....	34
4-3. 検証結果.....	35
4-3-1. 面子喪失尺度開発検証.....	35
4-3-2. モデル①検証.....	37
4-3-3. モデル②検証.....	41
4-3-4. モデル③検証.....	45
第五章 結果考察.....	50
5-1. 国際比較研究の分析.....	50
5-2. 高 SBC と低 SBC のモデル数値と結果考察.....	57
第六章 研究の限界と展望.....	66
第七章 まとめ.....	71
謝辞.....	72
参考文献リスト.....	73
付録.....	83

図 表

図 :

図 1. 菅野 (2011) ブランドの関係性.....	1
図 1. 負の情報までのイメージ図.....	7
図 3. 図 4. Shirley ら (2012) 実験結果.....	9
図 5. 李 (2016) 面と臉.....	12
図 6. Fishbein 購買意図拡張モデル 斎藤通貴 (2008) 図示化.....	16
図 7. Shirley ら (2012) 図筆者作成.....	21
図 8. モデル①高 SBC 負の情報条件.....	22
図 9. モデル②高 SBC 自己肯定条件.....	22
図 10. モデル③低 SBC 負の情報・自己肯定条件.....	22
図 11. 本研究のイメージ図.....	23
図 12. モデル①高 SBC モデル (負の情報条件).....	24
図 13. モデル②高 SBC モデル (自己高揚・自己改善条件).....	25
図 14. モデル③低 SBC モデル (負の情報・自己高揚・自己改善条件).....	26
図 15. 本研究のアンケート順図示.....	27
図 16. 面子喪失 (負の情報後).....	35
図 17. 面子喪失 (自己高揚・自己改善後).....	36
図 18. 状態自尊心 (負の情報後).....	36
図 19. 状態自尊心 (自己高揚・自己改善後).....	37
図 20. 棄却モデル①標準化係数.....	38
図 21. 高 SBC モデル① (負の情報条件).....	40
図 22. 棄却モデル②標準化係数.....	42
図 23. 高 SBC モデル② (自己高揚・自己改善条件).....	44
図 24. 棄却モデル③標準化係数.....	46

図 25. 棄却低 SBC モデル③ (負の情報・自己高揚・自己改善条件)	47
図 26. 状態自尊心 (負の情報) 3 カ国比較	51
図 27. 状態自尊心 (自己高揚・自己改善) 3 カ国比較	52
図 28. 状態自尊心平均値 3 カ国比較.....	53
図 29. 面子喪失 (負の情報) 3 カ国比較.....	54
図 30. 面子喪失 (自己高揚・自己改善) 3 カ国比較	55
図 31. 面子喪失 (自己高揚・自己改善) 3 カ国比較	56
図 32. 図 33. 高 SBC と低 SBC の状態自尊心及び面子喪失の平均値.....	59
図 34. 自己高揚平均.....	60
図 35. 自己改善平均.....	60
図 36. 知覚された負の情報平均	61
図 37. ブランド態度高 SBC 低 SBC.....	62
図 38. SBC 高 SBC 低 SBC	62
図 39. ブランド態度高 SBC 低 SBC.....	62
図 40. 図 41. Sundaram & Webster(1999), PP. 667-668 菊盛 (2013)	68
図 42. 岡田 2015 CSV 概念図 (中見, 2017)	70

表 :

表 1. Lin & Yamaguchi (in press 林純姫 (2006)) より修正	15
表 2. 林萍萍 面子と自尊心の相違点 Heine(2003, 2004, 2005) より	15
表 3. 本研究アンケート日本語 (翻訳済み)	28
表 4. 既存尺度及び未翻訳部分.....	29
表 5. 英語及び中国語尺度翻訳.....	31
表 6. サンプル属性.....	33
表 7. SBC 平均値.....	33

表 8. SBC 平均値累積.....	34
表 9. 信頼性統計.....	35
表 10. 国ごとの信頼性.....	35
表 11. 面子喪失（負の情報後）.....	36
表 12. 面子喪失（自己高揚・自己改善後）.....	36
表 13. 状態自尊心（負の情報後）.....	37
表 14. 状態自尊心（自己高揚・自己改善後）.....	37
表 15. 棄却モデル①標準化係数.....	38
表 16. 棄却モデル①媒介分析.....	39
表 17. 高 SBC モデル①（負の情報条件）.....	40
表 18. 高 SBC モデル①媒介分析.....	40
表 19. 棄却モデル②標準化係数.....	42
表 20. 棄却モデル②媒介分析.....	43
表 21. 高 SBC モデル②（自己高揚・自己改善条件）.....	44
表 22. 高 SBC モデル②媒介分析.....	44
表 23. 棄却モデル③標準化係数.....	46
表 24. 棄却モデル③媒介分析.....	46
表 25. 棄却低 SBC モデル③（負の情報・自己高揚・自己改善条件）.....	48
表 26. 棄却低 SBC モデル③媒介分析.....	48
表 27. 状態自尊心（負の情報）3カ国比較.....	52
表 28. 状態自尊心（自己高揚・自己改善）3カ国比較.....	53

第一章 研究背景

1-1. 問題意識と研究の目的

1-1-1. 実務的課題

はじめに、日本国内は既に発達市場で飽和状態に近い産業が多数存在し、自動車から始めとする産業が日本の経済を支えている構造が長年続いて来た。成熟市場で既存客の維持が優位性をもたらす（嶋口, 1995 など）。既存客の維持と案件獲得は新規開拓に比べてコスト低いなどメリットが多いことが挙げられる。今や 90 年代以前のモノを作れば売れる大量生産の時代が終わり、顧客が選択できるようになると顧客のパワーが一層向上した。そこから顧客志向（customer orientation）など、顧客と企業が対等或いは顧客の方が取引交渉において力を持つようになった。企業と顧客の関係はもはや「ロイヤリティー」と名の主従関係ではなく、今や「パートナー関係」の方がふさわしい（和田, 2002; Fournier, 1994）。顧客をパートナーとして、顧客を大事に扱うことが今の企業活動の中心になっている。いかに顧客にリピート購入させるかが現代ビジネスのキー問題になっている。

顧客に継続的にリピート購入させるためには、顧客が企業の製品に対して信頼を持っている必要がある。信頼という関係性を作りあげるのに有効なのは企業が育てたブランドである。ブランドは顧客が企業との関係を保ち、記号として存在し企業情報を密に集約することが出来る。強い「絆（Bond）」で企業と顧客消費者を結びつける。

企業、ブランド、消費者の関係性



図 1：菅野 (2011) ブランドの関係性

他方、企業文化や企業倫理発展により、企業が社会と向き合っていく必要性がどんどん産れた。昨今企業は厳しく社会から監視の目を付けられている（企業文化、ビジョン、CSR (Corporate Social Responsibility) や株主責任など）。ブランド管理が強調される現在、企業に関する負の情報を管理することや、負の情報に対するリスク・マネジメントの高額な費用などもはや現代企業管理で重要な課題になっている。海外進出が増えている現在のグローバル・ビジネス環境ではリスク管理やブランド管理の難しさがさらに増している。

これら重要課題の解決策に顧客とブランドのつながり（Self-brand connection、以下 SBC と略称）という概念がある。SBC の理論理解を深め、如何に企業の課題を解

決するかが一つの実務の解決策になる。

1-1-2. 学術的課題

SBCを如何に高めるかの研究が過集中している一方で、SBCが下がる過程の研究が殆どなされていない問題がある。顧客維持こそが大事だと論じたが、SBCを高める視点も重要だが逆にSBCが如何に下がったのか、SBCを維持することはそれ以上に重要であろう。

SBCは顧客とブランドのリレーションシップのひとつ重要な構成要素である。近年、顧客とブランドのリレーションシップが注目されている。ブランド・リレーションシップとは消費者とブランドの関係性である(菅野, 2011)。Fournier (1994) が “A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand” でブランド・リレーションシップを理論化し、非常に注目されるようになった。ブランド・リレーションシップが注目された理由は消費者とブランドの関係性を構築することで、ブランドに長期継続的な競争優位性をもたらすことができる (Aaker & Joachimsthaler, 2000)。真の強いブランドは、機能性やコンセプトを超え顧客と強い絆を築き、企業にとって消費者とブランドは情的な絆 (emotional bonds) によって結ばれた関係性であるという (菅野, 2011)。ブランド・リレーションシップの構成要素は3つとなっている。①自己とブランドの結びつき (SBC)、②アタッチメント (愛着)、③その他の視点 (菅野, 2011)。ロイヤリティーは様々な種類がある。ロイヤリティーがあっても必ずしも企業が望むロイヤリティーではない可能性がある (菅野, 2011)。その面でSBCはリレーションシップ・マーケティングにおいてより企業の意図と合致しているといえる。

ブランドコンセプトやイメージに強く共鳴、まさに自分自身にこそふさわしいブランドと感じる、あるいは、あたかも自分自身を映し出しているようだと感じることだと考えられている (杉谷, 2018)。このような好意的ブランド評価は「自己とブランドのつながり (Self-brand Connection: SBC)」 (Escalas & Bettman, 2003) と呼ばれ、今日に至るまで多くの研究者の注目を集め続けてきた (Park et al., 2016)。SBCがブランド研究において重視されてきた理由は、SBCが購買行動の強い予測因であることがわかっているからである (杉谷, 2018)。様々な先行研究において、SBCはブランドロイヤリティ、ブランド購買意図、購買行動、あるいは好意的な口コミを書き込む等のブランド支援行動を促進する効果があることが実証されている

(Batra et al., 2012; Cheng et al., 2012; Park et al., 2010; Park et al., 2016; Swaminathan et al., 2007; Thomson et al., 2005)。したがって、企業にとっては、いかにして SBC、すなわち、消費者とブランドとの間の絆を強化していくかということが、重要なマーケティング課題と思われてきた (杉谷, 2018)。

問題は研究が如何に SBC を高めるかに過集中して、SBC がはたして下がるのかについては、殆どの論文で言及されていない。SBC が安定的だと黙認しているのが現状である。しかし、その理論支持が不十分である一方で、SBC が下がることを実証研究で発見した論文は筆者着筆時の調査範囲では Shirley C., Tiffany B. W., Lan N. Chaplin (2012) のみであった。

現実にと考えると、SBC が本当に下がらないとしたら、我々は好きなブランドを變えることなく使い続けているはず。しかし、子供の頃から今に至って我々は忘れ去ったブランドや買い続けなかったブランドが多々あったことを思い出すであろう。殆どの人は好きなブランドを幾度も移り変えてきた。つまり、SBC は下がる過程と条件があることは推測できる。Shirley ら (2012) の実験成果は SBC が下がった結果を実証研究で証明した。

したがって、新しい課題が二つ産れた。一つ目、SBC が下がる過程を明らかにすることが SBC 研究の新方向になると推測する。二つ目、実務とのつながりで、いかに SBC を維持するかが新課題になる。

1-2. 研究目的

本研究の問題意識は、企業の課題と学術の課題が重なった SBC の下がる過程に注目する。

本研究の目的は、SBC が下がる過程を見つければ、次のステップで SBC を維持する観点から考察する。SBC の研究で扱う条件は、現実に起こりやすい負の情報条件に設定する。また、理論の普遍性・一般性を求めるため国際比較研究を行う。企業文化を強調する実務世界で、学術で見た文化側面での違いを切口にして議論することにする。

第二章 先行研究レビュー

2-1. リレーションシップ・マーケティングについて

1940年代に顧客ロイヤルティの研究、1950年代から消費者購買データが分析可能

となり議論の中心が概念定義と測定尺度になった (和田, 2002)。一方、リレーションシップ・マーケティングは、それまで新規顧客創造に注目していたマーケティングに対して、既存顧客を維持するマーケティングの重要性を唱えた概念であり、90年代以降マーケティング・マネジメント分野における一つの中心的パラダイムとして捉えられてきた (嶋口, 1995)。BtoB マーケティングを源流に持つリレーションシップ・マーケティングは、昨今では情報技術の進歩に伴って、マネジリアルな視点での顧客囲い込みや顧客維持管理・CRM、さらにサービス・ドミナントロジックといった議論へと発展している (菅野, 2011)。

菅野 (2011) によると、ブランド・リレーションシップ構築の目的とは、このような顧客との強い絆を創ることである。SBC もまた「つながり」が本質である。すなわち、企業にとって、目標とする消費者とブランドの関係性とは、情緒的な絆 (emotional bonds) によって結ばれた関係性である (菅野, 2011)。ブランド・リレーションシップの考え方においては、消費者とブランドの関係性は、パートナーのような関係であり、人と人との関係性と同じように、ダイアディックなコミュニケーション・システムとして、相互に影響を与え合いながら、意味の創造をし、それを発展、強化していくことによって、関係性が生まれると捉えられている (Fournier, 1994; 1998; 2009; Aaker and Joachimsthaler, 2000)。

ブランド・リレーションシップの構成要素は、多次元であるということがその前提となっている (Fournier, 1998; Thomson, MacInnis and Park, 2005; MacInnis, Park and Priester, 2010)。すなわち、関係性とは、多様な側面を持つ心理的要素から捉えられる現象であり、それらの心理的要素が融合することで、関係性はより強化されていくと捉えられている。ブランド・リレーションシップの構成要素として、6つの要素 (相互依存、愛・コミットメント、パートナーの質、自己との結びつき、消費者からブランドに対する親密性、ブランドから消費者に対する親密性) を挙げている (Fournier, 2009)。これまでの研究の成果について、前述①自己とブランドの結びつき (self-brand connection) との関連、②アタッチメント (愛着) との関連、そして、③その他の視点の3つに分類されている。分類から察することが出来るように、SBC がブランド・リレーションシップ研究において重要な位置を占めている。

2-1-1. 顧客とブランドのつながり (self-brand connection)

強固なブランド・リレーションシップは、自己とブランドが結びついたときに形成されると考えられている (Fournier, 1994 ; 1998, Escalas and Bettman, 2003,

Escalas, 2004)。SBCは「個人がブランドを自己概念に統合している程度 (Escalas and Bettman, 2003)」あるいは「自己とブランドをつなぐ認知的、感情的絆 (bond) (Park et al., 2010)」と定義されている。

自己とブランドの結びつきに着目した研究には、Escalasらの研究 (Escalas 2004, Escalas and Bettman 2003) があるが、Escalasらは、自己とブランドの結びつきに関する尺度を提案している。Fournier (2009) による6つのBRQの要素の中にも「自己との結びつき」という要素が存在しているが、Escalasらが提案する自己とブランドの結びつきは、Fournierのものよりも、よりブランドによる自己表現的要素や自己とブランドを同一化するといった自己拡張的要素が強調された内容になっている (菅野, 2011)。

自己とブランドの結びつきを一次元で捉える Escalas らの考えとは別に、自己との結びつきにはいくつかの結びつきがあるとする考え方もある。たとえば Park, MacInnis and Priester (2010) は、自己とブランドの結びつきには、自己の歓喜 (entertaining the self)、自己の達成 (enabling the self)、自己の成長 (enriching the self) に関連する結びつきがあるとしている。自己の歓喜による結びつきとは、五感を通じた審美的もしくは快楽的体験によって生まれるものである。自己の達成による結びつきとは、自己の目標の実現に寄与することによって生まれるものであるとしている。自己の成長による結びつきとは、ブランドが消費者の過去、現在、未来における所属や人生のテーマ、信念や価値観、ライフスタイルなどを投影、象徴することによって生まれるとしている (菅野, 2011)。

2-2. ブランド態度について

SBCが購買意図の安定的で強力な予測因であるならば、購買意図とペアーになる概念消費者のブランド態度の概念を入れなければならない。ブランド態度とは「ブランド連想の中で最も抽象的でレベルが高い連想が態度である」と Keller (1998) が述べている。ブランドに対する全体的な評価と定義している。他方、Rossiter & Percy (1998) はブランド態度を「購買者が知覚するところの現時点での関連する動機付けを待たず、当該ブランドの能力の評価」と定義している。ブランドの選択につながる可能性が高い (中村, 2010)。土田 (1994) によると「態度の言語化された表出形態よりも、消費者のもつ内面的な態度構造を理解することが重要な課題」。すなわち、マーケティング戦略において消費者の態度が行動を規定する要因としてのブランド態度を研究していくことは、マーケティング研究においても意義を持つので

ある（清水, 2006）。

態度の構造に関して、「ポジティブ態度」と「ネガティブ態度」という態度性質の方向性に関する分類仕方がある。Tversky & Kahneman(1992)が提唱したプロスペクト論で、量的に同程度の刺激があった場合、ネガティブな刺激の方がポジティブな場合に比べて、消費者の心理的な影響の度合いが大きいとされている。すなわちネガティブ態度の方がポジティブ態度に比べ形成されやすいということが分かる（Fiske, 1980; Oden & Anderson, 1971）。さらに、吉川（1989）の対人場面における印象を考慮した実験では、ネガティブな印象の方がポジティブな印象よりも覆しにくいことを証明しており、形成された悪い印象は良い印象よりも時間が経過しても持続しやすいという調査結果を出している。つまり、態度は安定性が高く、一度形成されたら変化が起きにくい性質を持っている（中村, 2010; 杉谷, 2012）。ネガティブ態度の方がより長い時間消費者の知識に組み込まれていくのである。この性質をブランド・マネジメントの観点からとらえると、たとえ企業のマーケターやブランド・マネージャーのマーケティング努力によって、消費者知識にポジティブなブランド態度を知覚されて、一時的に消費者の頭の中に定着させることに成功できたとしても、不祥事などによって一度ネガティブ態度が形成されてしまうと、そのネガティブ態度を再びポジティブな態度に変容させることは、非常に困難な作業となってしまうのである（中村, 2010）。ネガティブな態度構造へ変容させることは、ブランド・マネジメント上重要な問題ではあるが、同時に最も困難課題でもあるため（Rossiter & Percy, 1998）、可能な限りこの事態を避けることが望ましいと考えられる（中村, 2010）。

2-3. 負の情報 (Negative information)

当研究で負の情報は企業やブランドにとってネガティブなニュース新聞、不祥事、先行研究のブランド失敗 (Brand Failure) 概念、悪い口コミ、評価サイトの悪評がこの概念に含まれる。

本節以下先行研究は最近よく研究されている口コミを代表として議論する。口コミはマーケティング領域の研究系譜を遡ると、口コミに関する研究は 1950 年代から Brook (1957) は、口コミが対面的なコミュニケーションとして、新製品開発やブランド構築に重要な影響を持っていることを指摘した。そして、1960 年代に入ると、口コミ研究が盛んになり、口コミの定義が多く登場した。これまで数多くの口コミ研究が蓄積されてきているが、これらは大別すると「口コミの発生条件や影響力」

及び「口コミを交わす評者同士の関係性やネットワーク」に注目している（杉谷, 2009）。口コミの発生条件や影響力についての研究によれば、好意的・否定的いずれの場合も口コミは受けての製品試用や採用（Sheth, 1971）、ブランドスイッチ（Wangenheim and Bayon, 2004）、態度（Bone, 1995）に影響を与える。Mizerski は、悪い口コミは良い口コミより信用されると述べた（Mizerski, 1982）。また、Herr らは、悪い口コミの方が良い口コミよりも効果が大きいとされた（Herr et al., 1991）。口コミによって伝えられた情報は、消費者の意思決定に大きな影響を与える（濱岡, 1994）。正の口コミと負の口コミがブランド選択に与える影響を明らかにする研究もある（菊盛, 2011）。また、杉谷（2009）の研究では、負の口コミがブランドに及ぼす影響を検討した。

ブランド態度と関連して、網羅的にネガティブなブランド態度を形成する、消費者が知覚されたすべてのネガティブ情報を「知覚負の情報」と本論文で定義する。負の情報が SBC にどのような影響があるのか、過去あまり研究されていない。よって、負の情報が SBC 及びブランド態度に与える影響を調べることにする。



図 2：負の情報までのイメージ図

2-4. 高 SBC 消費者 SBC 下がった研究

消費者の購買行動を研究する上で、人の内面の心理的な要素を必ず考慮しなければならない。消費者考え方の心理的帰結が行動を決定しているからである。

先行研究では高 SBC 消費者はブランド評価をあまり下がらなかつたことが一般認識である（Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000; Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant, 2001; Chandler & Schwarz, 2010）。しかし、ブランド失敗（負の情報）はブランドの全体評価及びリレーションに大きな影響を及ぼす研究結果も存在する（Aaker, Fournier, & Brasel, 2004）。消費者とブランドの絆が結ばれ、消費者はブランドを通じて自分自身になりたい自分へと繋げていく、になりたい自分の象徴になる（Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998）。

ここで Shirley ら（2012）の研究内容を紹介する。Shirley ら（2012）は高 SBC 水準の消費者はブランドに関するネガティブな情報を受けたとき、まるで個人が失

敗したときのように反応した。ポジティブな自己評価が脅威に晒されたかのようにだと。負の情報が与えられた高 SBC (低 SBC に比べて相対高い) の被験者は低い自尊心水準を見せた。負の情報を受けているのに、高 SBC 被験者は依然と良好なブランド評価をした。しかし、高 SBC 被験者に自己確認 (自己肯定を促進) 任務を課した後、被験者はブランド評価を下げた。2 つの実験結果、高 SBC 消費者がブランド評価を下げたくない動機はブランドを守ることではなく、被験の消費者は自身を守る動機であるという仮説が成り立った。

高 SBC 対象ブランドはラグジュアリーブランドや個人のアイデンティティを表せるブランドが多く、それを理解しやすくするために Shirley ら (2012) 論文の毛頭の例を挙げる。論文は 32 歳の男の言葉から始まった「BMW は私の翼であり、双子の兄弟である。私はこの BMW を絶対に捨てない、それは私が自分の双子の兄弟を捨てることなのだから。もっと悪いことは、私はそうすると自分を見捨てることになるのだ。」

Shirley ら (2012) 一つ目の実験は BlackBerry 携帯に関するテレビ CM を流した、CM の内容は 5 つブランドの携帯スペックに関する情報。スペック情報を操作して、高 SBC 被験者は果たして負の情報を受けた時ブランド評価を下げるのかを観察した。結果高 SBC 被験者はブランド評価を下げず、この時自尊心状態を測定すると、高 SBC 消費者は低 SBC 被験者より低い状態自尊心状態だったことが確認された。つまり、高 SBC 被験者はブランドに関する負の情報を受けた時、ブランド評価を下げず状態自尊心が一時的に下がった。この結論は従来の高 SBC 消費者がより製品知識持つので、自尊心下がりにくい先行研究の観点を否定するものだった。しかも、高 SBC 消費者が知覚された負の情報量は低 SBC 消費者よりも多い。では一体高 SBC 消費者はなぜブランド評価を下げようとしなかったのだろうか。この問題を明らかにするため、Shirley らは二つ目の実験を行った。ランダムに分けた二組に、一組には自己肯定任務 (被験者最も重要な個人価値を述べさせる) を与えた (Steele & Liu, 1983)。もう一組被験者に 72 時間以内食べた物を思い出させた。その後、被験者に再度ブランド評価させた。実験結果、自己肯定行った被験者はブランド評価が下がった。

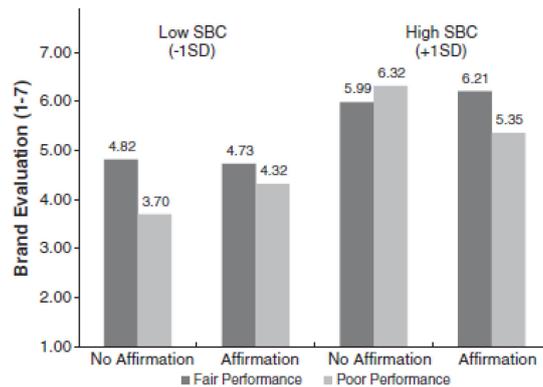


Fig. 2. Experiment 2—Brand evaluations for consumers with high (+1sd) and low (-1sd) SBC across conditions.

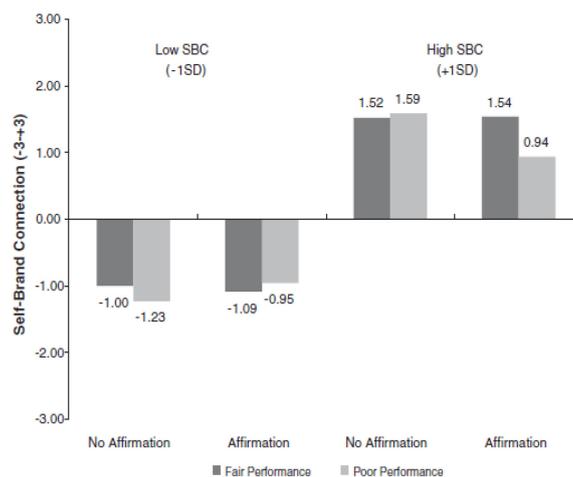


図3、図4: Shirley ら (2012) 実験結果

よって、2つの結論を得た。1つ目、高 SBC 消費者がブランド失敗したとき、ブランドを守る行為はまるで自分を守っているようである。それにより、積極的な自己観を維持しようとする。2つ目、高 SBC 消費者が自身を守る方法（ブランドを守る方法ではなく）が見つければ SBC が高くてもブランド評価が下がる。

以上で Shirley ら (2012) 自尊心が脅威された仮説結果を見た。次に、当研究で使用された状態自尊心概念をレビューする。

2-5. 状態自尊心 (State self-esteem)

自尊心 (self-esteem) は個人の自己評価の肯定性である (Baumeister, 1998)。自尊心はその性質から特性自尊心と状態自尊心に分類できる。状態自尊心 (state self-esteem) は安定性観点から自尊心をある程度安定した特性自尊心 (trait self-esteem) と違い、他者からの受容や評価、課題続行の結果などに伴って変動す

る。2000年以降人の自尊心は変動するものという指摘から状態自尊心が論じるようになった(村上・中原, 2015)。国際でよく使われる測定尺度が Heatherton & Polivy (1991)の20項目である。国際比較研究で使えるよう日本語へ翻訳したのが村上・中原(2015)、日本人対象に尺度測定した結果因子がオリジナルのように3因子に分かれておらず、且つオリジナルと異なる因子が抽出された。その原因として、日米状態自尊心の概念違いに現れる。文化の違いとオリジナルの因子構造が安定していないことが原因。特に日本人は北米人と比べて自己概念に他者との関係性を含みやすいため(e.g., Cousins, 1989; Markus & Kitayama, 1991)、個人のパフォーマンスは他者との比較が不可分な概念と捉えられた可能性がある。よって、国際比較研究の際に総合得点のみを用いるよう指摘した。Shirleyら(2012)は実験と関連性が薄い社会性因子などを排除し、こちらのパフォーマンス因子に属する10因子のみを採用した。

しかし、そこで問題がある。注目すべきはこれまで欧米で自尊心尺度が使用され、中国人と日本人を含む東アジアの方が自尊心低いことが報告されている(例えば、Heine et al., 1999)。Heineら(1999)は、高い自尊心(positive self-regard)が日本文化ではみられず、日本人は高い自尊心に欠けるだけでなく、高い自尊心への欲求(needs)を持っていない一方、高い自尊心は文化的に普遍ではなく、北米文化に独特の現象であると指摘している。また、日本人にとって自尊心は重要ではないと指摘し、代わりに、日本人は個人の公的イメージである“Face”(めんつ)を重視していると述べている(e.g., Hiene et al., 1999)。面子も自尊心も個人がポジティブな自己像を維持するための手段であり、文化によってどちらが優勢であるかが異なるという考えである(Hamamura & Hiene, in press; Hiene, 2005)。

よって、状態自尊心を補佐する概念が必要である。普遍的な仮説建てとモデルを構築するために状態自尊心概念だけでは足りない。もっとアジアで一般に通用するような概念が必要と判断した。

注目すべきは、この問題は文化レベルで起因する。解決方法も文化的概念を使う必要がある。上記面子(めんつ)概念が一つ相応しい概念である可能性がある。よって、アメリカを代表とする欧米文化と、日本、中国が代表するアジア文化(後述Face理論においてポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイスに対応の個人主義国家と集団主義国家の代表例を引用)の違いに注目した。

2-6. 文化背景の違い

自尊心とよく比べられる概念が存在する。同じような或いは近似的な感情の上げ

下げ幅で区別がつきにくいと評判される面子（メンツ）概念がある（林純姫, 2006）。

毛頭で説明した、近年企業活動はインターネットの普及により、企業が社会との関わりが強くなり資本が国際的に動いている。消費者の属性が違うということは、市場が違えば性質が全く異なる。リレーションシップ・マーケティングにおいて、顧客がベースになるので、近年文化的な違いが大きな課題となっている。単に1国のみを見ても文化の違いにより問題が発生して且つ世界で通用するような仮説検証結果が得られない。よって欧米の国（個人主義国家）とアジアの国（集団主義国家）Face 理論先行研究に従った分類で顧客とブランドのリレーションシップを研究する。

2-6-1. 面子（メンツ）とは

面子（メンツ）は「地位」や「名誉」を意味するとされる（宋, 2012）。李（2016b）によると、この概念が最初に出てきたのは中国の紀元前14世紀頃甲骨文に記載されたという。中国社会で面子重視されることは19世紀ヨーロッパが中国に派遣した伝道師、外交官、旅人からその特徴を取り上げられた（黄, 2009）。最古で見つけた西洋の文献でアメリカの伝道師の Arthur Henderson Smith がアジアで伝道の際で見た中国人の特徴（Chinese characteristics）の同名の本を書いた。その書物 A. H. Smith（1894）‘Chinese characteristics’でPP16-17 第一章を‘Face’と書き中国で見た中国人の「面」＝「性格」面子にまつわる外在的表現の行動を記録した。面子は社会や人々の行動を説明していく上では、影響力が西洋の人にも感じられるほどの欠かせない、人々の行動の規範性を議定する重要な概念である。

一方面子は中国だけの概念ではなく、アメリカやヨーロッパに一定の先行研究がなされている。呼び方中国で「MIANZI」、日本では固有概念の「めんつ」（林, 2006）がある。ドイツでは‘gesicht’（Oetzel J., Ting-Toomey S., Masumoto T., et al. 2001）、アメリカでは‘face’（宋晓兵, 吴育振, 马鹏飞, 2017）など。タイや韓国においても、面子は欠けてはならない非常に重要な概念であると論じられている（林, 2018; 末田, 2014）。面子は普遍的な文化概念で非常に重要な概念であると林（2006）が論じた。

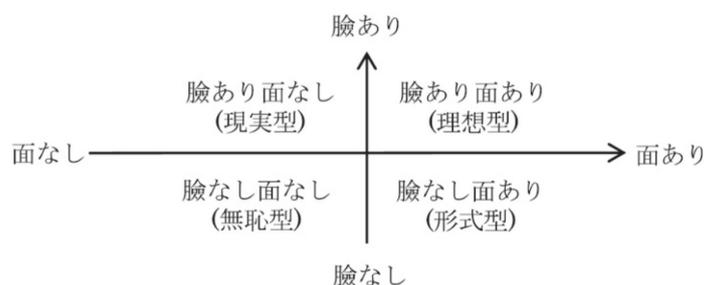
現在上記種々の面子研究により、自己を表現するような面子を立てるような行為は「面子獲得」と定義し。面子がつぶれる、体面に泥を塗るといったことは「面子喪失」と定義されることが多い。面子喪失の逆は面子獲得することではない。面子獲得は他者への優越を志向する顕示的消費（conspicuous consumption）（李, 2016）（地位表示的消費（status consumption）や誇示的消費（ostentatious consumption）ともいうヴェブレン（Thorstein Veblen）が『有閑階級の理論』を合衆国で発表に

より概念提起した)。プレジデントとも少し似た概念である。一方、面子喪失は体面失うことで、よりインパクトが強い。以下よりインパクトがあり測定し易さが期待できる面子喪失概念を採用する。本論文文脈に沿った負の情報与えた後に、面子喪失の観点からそれぞれ国の文化における【面子】をレビューする。

2-6-2. 中国の面子 (Mianzi)

中国で主流な学術見解は面子を「面 (Mian)」と「臉 (Lian)」に分けている (Hu, H. C., 1944, Mao, 1944)。Hu は最初に面子を定義した学者で「臉」は社会が道德良好とされる人へ払う respect (尊敬) であり、一度失ったら取り返せない Hu, H. C. (1945)。「面」は success (成功) や ostentation (見栄) で社会からの奨励 (褒められたり、社会から守られたり) である (李, 2016)。中国人の面子には道德性と社会性があることは中国の学者の間で一般の認識である。

面子の文化的な由来は主に中国人の思想に長い歴史に渡って「仁」や「礼」など教育影響が非常に大きい儒 (じゅ) 家思想 (古代思想家「孔子」が創始) の流れから整理されている (李, 2016)。Cheng (1986) によれば「仁」は人の内面を誘導、「礼」は人間の外的行動を規制する。つまり、「仁」思想でありしかし見えないので測定が難しいことを李 (2016a) が指摘した。その結果、外的行動の「礼」を重視するようになった (行動と考え方の不一致性の形骸化が問題と西洋学者が指摘した Holcombe, 1895 や Smith, 1894 など)。



出所) 翟(2011)p.101の図6-2、p.180の図10-2に基づき作成

図 5: 李 (2016) 面と臉

面子は中国人対人関係のルールを説明するのに重要だとされている (Bond & Hwang, 1986; 孔, 1988; Yang, 1986; 内山, 1991)。丁(1988)は、中国人が重んじている面子は貴賤に関係ない。また単に自分の顔を保つための自己満足のものではなく他人の面子を尊重するという、いわば人間関係を円滑にさせるために必須なものである。また孔(1988)は、面子は同族意識、大家族観から生まれたものであるとして

おり、それが一個人のみに関わるばかりかその同族、家族に関わるものであると指摘している。つまり中国の面子意識は自分の見栄よりは身分や社会地位による所属集団全体の面子を重視する傾向がある（李, 2016、黄, 2012、内山, 1991 など）。

2-6-3. アメリカの ‘face’

これまで Hu (1944) によってアメリカに紹介したことから始まり、Erving Goffman (1967) が細かく人間関係を述べた上で社会言語学の研究へ大量なデータを提供した。特に ‘face’ 概念と ‘face work’ の概念を確立した（例えば Smith 1894; Holcombe 1895）。それから、西洋で面子を取り上げた最初の有名な研究が Brown & Levinson(1987)、彼らは面子を体系的に研究し、‘face-saving Theory’（面子維持論）を主張した。「社会で個人は個人自身の名誉や立場が脅威にさらされ、その面子を維持しようとする行為」FTA (Face Threatening Act) と主張した。他人と話をすることで個人の面子は崩れるか増加させる両方可能であるとした。Brown & Levinson(1987)は「ポライトネス理論」を面子を積極的面子 (positive face) / ポジティブ・フェイスと消極的面子 (negative face) / ネガティブ・フェイスの2種類に分けた。言語分類で、集団主義はアジアの国が代表とみなす場合が多い。

花澤 (2019) 面子は社会規範の側面も無視できないので、文化からの違いも研究対象としなければならない。西洋の文化は自由を重じる特徴がある（黄, 2012）。神の権利から人の権利へと移り変わり、西洋で人権が高度に掲げ挙げている。西洋での ‘face’ 理論は「ネガティブ・フェイス」に近い（李, 2016b; 黄, 2012; 末田 1993 など）。Ting-Toomey(1988)は ‘face work’ を規定するために、面子を「自己面子」と「他者面子」に分けた。Ting-Toomey(1991)で実証研究行った結果集団主義の国で自己面子よりも他者面子を維持しようとする傾向が強い結果が得られ、アメリカでは特に自己面子を維持するニーズが最も高かった。面子の研究は社会学や心理学などで行われることが多く、消費者行動分野ではまだ発展途上にあると述べる論文もある（Li & Su, 2007 等）。消費者行動研究やブランディング研究も主に欧米消費者を対象に行われてきた（Strizhakova et al., 2008）。欧米消費者に適したモデルをアジアの消費者向けに応用することに限界が見られる（李, 2016b）。

2-6-4. 日本の面子

日本で面子に関する研究は多く見られない。面子は固有概念であるにもかかわらず重要視されていなかった。内山 (1991) は日本の面子（めんつ）と中国の面子

「Mianzi」は違う概念と指摘した。日本における面子研究は心理学分野または言語とコミュニケーションに留まることが多い。

李 (2016b) によると、まず現調査範囲で日本の面子概念を最初に整理したのは森 (1988) で、中国は秦王朝以降武を廃棄し文を重視するようになり、文人特有の名誉観念である面子を意識するようになったと記載した。これに比べ、西洋の騎士の名誉や日本武士の義理は世間の fame (評価) ではなく個人の dignity (尊厳) が核であると述べた。内山 (1991) は中国の面子は実利実益を伴う場合にのみ意義があると述べる。この概念に対して、末田 (1993) は中国に留学したことのある日本人学生や中国に滞在や出張経験のある教育従事者相手に中国の面子と日本人学生コミュニケーション問題に関して、面接調査を行った。その知見日本人は実利よりも「筋」や社会的な「立場」に関わることに對して「面子」を感じ、特にコミュニケーション失敗経験や嫌な経験をするときのみ面子を感じるということが分かった。日本学生は「自分の社会的立場が社会から受け入れられるか否か」に関わると面子を意識する。自分の立場を相手が意識しなかったら「面子丸崩れ」で、不快に思う可能性がある。日本人は相手の立場によって面子判断基準が変わる示唆がある。日本人の面子概念は実利実益から離れ、個人がその社会的立場に「相応しい」行為を行うこと、及び他人からも相応しい扱いを受けることに関わるという点でネガティブ・フェイスよりポジティブ・フェイスに近いという (李, 2016b)。

日本人でも「顔に泥を塗る」、「顔を立てる」、「面子を失う」表現が日常に使われる。対人調和を重視し「和」という視点を常に持つ。日本人は上下関係を重視する、会社で部下である時上司と話すその場に適した言葉により自分と上司両方の面子を保てた。その人が家に戻ると、一家の支えである「主」の役割であることを意識して威厳を家族全体で保とうとする。加藤 (2000) の日本と中国学生に対する調査知見によると、日本学生は上下関係の方が面子を強く意識し、中国学生は関係の近いか疎遠の程度で近いほど面子を意識する違いが見られた。

以上 3 各国それぞれの面子概念を一部整理した。Face 概念における文化共通な部分と文化固有な部分がある。

	各文化における Face 概念	補足
文化共通 (etic)	他者の中に維持したいと思うような肯定的な公 的イメージ	
文化固有 (emic)	北米 Negative face : 他者に干渉されない、束 縛 (そくばく) されない	対 比 は positive face
	中国 ミャンツ (面子) : 政治的・経済的力	外的表現
	リャン (臉ケン) : 人間としての道徳性	内的道徳
	日本 面子 (メンツ) : 社会的役割	場や相対関係依存

表 1: Lin & Yamaguchi (in press 林純姫 (2006)) より修正

2-7. 自尊心と面子の違い

自尊心と面子は弁別可能な概念である。日本における面子概念は他者に期待されるような社会的役割の充足に関する個人の公的イメージである (林純姫, 2006)。ただし、個人の社会的役割を認識している他者だけに限定している。日本で社会的役割に重みを置く点は、日本文化人類学や文化心理学で指摘多い (e. g., Cousins, 1989)。他者からの期待に応えることとなり面子が保たれる。また、他人への面子を維持したりする意識的・無意識的行動がその個人の面子重要度信念に関わる。日本の面子概念は「場」(状況、他者との関係性) に依存するダイナミックなもの、面子はその国社会の文化と特徴に依存する他者がいる場合で初めて面子概念が成立する。この点は自尊心と大きく異なる。

	内容	自尊心	面子
共通点	動機	肯定的な自己価値を求める	肯定的な自己価値を求める
相違点	基準枠(frame of reference)	内部(自己で評価する)	外部(他者が評価する)
	自己感	相互独立的自己	相互依存的自己
	維持する手段	自己高揚(self-enhancement)	自己改善(self-improvement)
	制御焦点	促進焦点(promotion focus)	抑制焦点(prevention focus)
	知能理論	実体的知能観(entity)	増大的知能観(incremental)
	向上の難易度	容易	難しい
	喪失の難易度	難しい	容易
	代表的な文化	西洋文化	東洋文化

表 2 林萍萍 面子と自尊心の相違点 Heine (2003, 2004, 2005) より

今まで体系的に日本の面子概念を整理した実証研究論文は林純姫 (2006) で、面子に関して、保たれている状態が普通であって、面子に関わる出来事だけで人々に不安や緊張などといった不快な感情を引き起こすと考えられる。自尊心は出来事の結果に依存しており、成功して自尊心が高揚できた場合快い感情が引き起こされ、

失敗して自尊心が傷ついた場合不快な感情が引き起こされる林純姫 (2006)。面子と自尊心は私的な場面に認知での相違が見えてくる可能性があり、公的な場面において互い影響したり、感情パターンが同じであったりする。「公的イメージ」である面子と個人の内的自己評価である自尊心、先行研究で指摘したように、日本や中国において自尊心より、面子概念を用いた方が適切な可能性がある。また、購買意図に関わると Fishbein の行動期待モデル (Theory of Reasoned Action Model) を思い出しやすい、態度に規範を取り込んだモデルである。このモデルで態度があるのになぜ購買の行動に移らないのかを主観的社会規範で制限や促進されていると説明している。上述面子は一種の社会的規範で、他者の面子を維持することと自分の面子を維持することは社会的規範になり、実際に購買行動に移るかを大きく左右する。この点において、面子概念は自尊心にない価値があり、その文脈で行くとさらに正確に購買意図を予測の可能性も検討する価値があるように思える。これらを考察の上先行研究に鑑み、仮説モデルの状態自尊心概念と対照的に、世界どこでもモデルを一般的に測定できるよう (普遍性)、面子喪失概念を使用することにした。

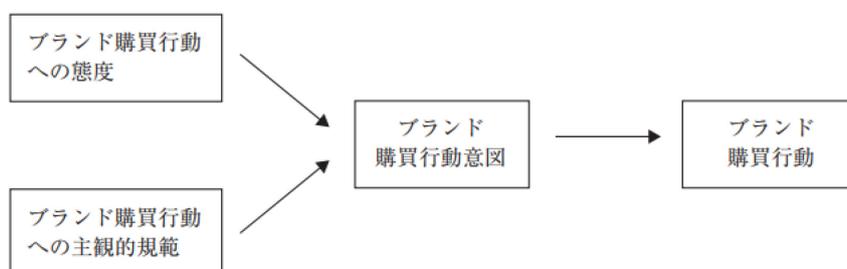


図 6 : Fishbein 購買意図拡張モデル 斎藤通貴 (2008) 図示化

これまで、先行研究をたどった。次章は仮説に入る。

第三章. 仮説構築

状態自尊心

前述レビューで状態自尊心とは、他者からの受容や評価、課題遂行の結果などに伴って変動するものとされる。2000 年以降自尊心を状況や他者との関係性によって変動する状態自尊心としての側面に注目する研究が増加している (村上・中原, 2016)。なかなか変わらない自尊心に対して、一時的に下がる回復する変化があるのは状態自尊心である。自身に関する否定的情報はもちろん個人の自尊心状態の脅威になりうるので、状態自尊心を下げる可能性がある。高い自己とブランドのつながりを持つ消費者はブランドに関する負の情報が与えられた時、自己とブランドを一体とし

て考える可能性があるため、以下の仮説を立てる。尺度は最も使われている Heatherton&Polivy (1991) の 20 項目状態自尊心尺度を採用する。先行研究 (Shirley Y.Y. Cheng a, Tiffany Barnett White b, , Lan Nguyen Chaplin c, 2012) ではもともとこの 20 の尺度中のパフォーマンスに関する因子 10 項目を採用したと同じく、10 項目で測定する。

仮説 H1：消費者が知覚された負の情報は面子喪失に正の影響を与える。

面子喪失

前文で論じたように、面子は先行研究で「面子獲得」と「面子喪失」両方がある。「面子喪失の反対は面子獲得ではない」林純姫 (2006)。よって負の情報が与える影響が面子概念にふさわしいのは「面子喪失」と判断した。これまで、面子に関する研究は進行が遅く、尺度も多く研究の場合研究内容に応じたその論文状況の尺度がほとんどである (Hamamaura, T., & Heine, C. 2003)。面子は自尊心と比較して論じることが多いにもかかわらず、適した尺度がないので、本論文では筆者オリジナルで面子喪失尺度を開発した。李 (2018) が姜 (2009) と宋 (2012) の修正加えた尺度から、尺度を修正して 5 つオリジナル尺度を作成した (リンカート式 5 段階評価)。モデル検証と尺度の検証を後述確認する。面子は自尊心と同じような上げ下げ幅を見せる (林, 2006) ので、負の情報が与えられた時、面子喪失は状態自尊心と真逆の正の影響を受けると予測する。

人の批判に気にするか
人の悪い態度を気にするか
尊重されないと悲しくなるか
高い買い物で失敗したとき面子潰れた感じがするか
公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか

仮説 H2：消費者の知覚された負の情報は面子喪失に正の影響を与える。

負の情報

これまでの情報開示調査方法は対面実験が多かった。本研究はコロナ時期の環境で対面が難しくなり、因子分析手法を重んじてアンケート調査を試みた。代わりに情報開示前後の SBC とブランド態度並びに購買意図を測定した。負の情報尺度は菊盛 (2009) で開発したロコミの知覚量の 3 尺度から修正して取り扱った。そのオリジナル尺度を修正して 5 点尺度を作成した (リンカート式 5 段階評価)。

このブランドの悪い情報は比較的多いと思う
このブランドの悪い情報は非常に多いと思う
このブランドに悪い情報がなかなか話題から消えないと思う・イメージ回復遅いと思う

ブランド態度

ブランドに関する正の情報はブランド態度を上げる。その結論は今まで問題なく多く報告されてきた。同じく、負の情報はブランド態度を下げる。ブランド態度が上がれば購買意図も上がるペアな存在も今では基礎な考え方になっている。ゆえに、ブランド態度が下がると、購買意図も下がると予測する。

仮説 H3：消費者の知覚された負の情報はブランド態度に負の影響を与える。

自尊心と面子は同じような反応タイミングと上げ下げ幅を見せる、区別しにくい部分がある（林純姫, 2006）。李（2012）の研究によれば、自尊心は面子と正の相関を持つ。同じく、林萍萍（2018）も自尊心と面子獲得で正の相関、面子喪失で負の相関を報告した。よって、状態自尊心と面子喪失で以下の仮説を立てる。

仮説 H6：状態自尊心は面子喪失に負の影響を与える。

自己高揚

自己高揚は自己肯定など、または自尊心そのものとも捉えられる場合がある。自尊心を高める手段が、自分を高い自己評価水準であることがメンタル的に健康で、自尊心に大きくかかわる。自己高揚バイアスが形成されやすい“優しさ”やまじめさ”といった性格特性の領域で、低自尊心者が高い自己評価を維持していることは、低自尊心者にも自己高揚動機が存在することを示唆する（Blaine & Crocker, 1993; 伊藤, 1998)低自尊心者も自己高揚に動機づけられており、機会があれば肯定的な自己概念をもつことができると解釈できる（伊藤, 1999）。

このような自己高揚動機は世界共通のものなのだろうか？特にポジティブ幻想は日本人の多くには当てはまらないと感じた人もいるかもしれない。実際にこれらの研究の多くは欧米（アメリカ人、カナダ人、北部ヨーロッパ人）を対象としている。日本を含むアジアでの研究はそれほど多くはないが、やや異なる結果を示すことがある。このような、国や地域によって結果が異なるのは個人主義的文化と集団主義的文化による違いだとも言われている。欧米では個人主義的傾向が強く、アジアで

は集団主義的傾向が強いことは以前から知られている。一般的に欧米では、外交的で自主性を持ち、自身を持った振る舞いがよしとされる。一方アジアでは、周りとの意見を合わせ、強く自己主張してはいけないとする傾向がある。実際に、日本人を対象とした研究では、自己奉仕バイアスを示すことが少ない。ただし、最近の研究では文化的に重要視されている特性において自己高揚が見られるという結果も得られている。すなわち、個人主義的文化では自立や個性などに関連する特性において自己を過大評価する傾向があり、集団主義的文化では協調性や協力などに関連する特性において自己を過大評価する傾向がある（科学辞典 <https://kagaku-jiten.com/>）。つまり、反対意見はあるものの、集団主義に分類されるアジアでも自己高揚が存在する。よって、仮説を立てる。尺度はブランド関連の尺度があるので、そちら4点尺度を採用した(Carlos J. Torelli, Ayşegül Özsoyer, Sergio W. Carvalho, Hean Tat Keh, & Natalia Maehle, 2012)。

仮説 H7-1: 自己高揚は状態自尊心に正の影響を与える。

Shirley ら(2012)によると状態自尊心が回復(上昇)すれば、ブランド評価と SBC は下がるという。高 SBC の消費者が自己高揚動機を得た時状態自尊心が上昇する。この時高 SBC 消費者は優秀になった自分を負の情報があるブランドと昔の自分のつながりから離脱し、SBC とブランド態度を下げる。よって、以下の仮説を立てる。

仮説 H7-2: 消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心はブランド態度に負の影響を与える。

自己改善

欧米人はポジティブさに焦点を当てた考え方をする一方、日本人はネガティブさに焦点を当てた自己批判的な考え方をするとされる(Heine & Lehman, 1999)。Heine et al. (2001)は、日本人が成功状況より失敗状況において課題に従事したという結果から日本人は自らが劣っている状況に置かれたとき動機づけられると論じた。自己改善動機に動機づけられたと 佐野・黒石 (2009)は結論付けた。林萍萍 (2018)によると、自尊心を上昇するのは自己高揚動機に対して、喪失した面子を回復するのは自己改善動機である。よって以下の仮説を立てる。

仮説 H8-1: 自己改善は面子喪失に負の影響を与える。

面子が自尊心と同じ反応と上げ下げ幅を見せるのなら、仮説 H7-2 と対象的に、面

子喪失がブランド態度に与える影響を推測する。高 SBC の消費者が自己改善動機を得た時面子喪失程度が減少する（面子が一定程度回復する）。この時高 SBC 消費者は優秀になった自分を負の情報があるブランドと昔の自分のつながりから離脱し、SBC とブランド態度を下げる。よって、以下の仮説を立てる。

仮説 H8-2: 消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、面子喪失はブランド態度に正の影響を与える。

購買意図

ブランド態度が購買意図に与える影響は言わずとも大きい。ブランド態度と購買意図に正の相関が存在することは現在マーケティングにおける基礎の考えとなっている。よって以下の仮説を立てる。

仮説 H9: ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。

状態自尊心と購買意図及び面子喪失と購買意図に直接的な影響を与える先行研究は筆者調べた範囲内でそれほど多くない。購買意図は以下に形成するのには関心高い課題であり、今回で取り上げた状態自尊心と購買意図そして面子喪失と購買意図にどのような関係があるのかをモデルの中で検証することにした（後述仮説 H4 及び仮説 H5）。

Shirley ら（2012）の実験による先行研究の成果について、相対的に高い SBC を持つ消費者はブランドに関する負の情報を受けた時に表す反応はまるで個人が失敗をした時のように（ブランドではなく）自分自身へのポジティブ評価に脅威を与えるという観点を示した。彼らの研究はブランド失敗（本論文ではブランドに関する負の情報と同じ意味とする）が高 SBC の消費者の SBC を下げる研究が見当たらないことから、先行研究で高 SBC 消費者がブランド失敗への寛容度（低 SBC に比べて）より大きいとの仮説を実験で証明した。高 SBC 消費者はより多くのブランド経験があり、負の情報に対して新しい情報が偏見的に処理され（Bias information processing）、自分の判断を更新しない（Smith, 1993）。だから、負の情報は比較的高いブランドのつながりを持つ消費者に影響することは少ない、よってブランド全体の評価を下げることもない（Milberg, Park, & McCarthy, 1997）。Shirley ら（2012）の研究はこの重要な見解にチャレンジした。

高 SBC 消費者はブランドと付き合う時間がより長い消費者であり、ブランドに関する負の情報をブランドの内因よりは外部の原因（外因）のせいにする傾向がある

(Hess et al. 2003)。ブランドが失敗した時により寛容になりやすい。このような先行研究から、強固なブランドとの関係を持つ消費者は負の情報へチャレンジする可能性が高い。既存のブランド知識を使いブランドのための言い訳をして負の情報への影響を緩和する心理活動をするとしていた。

しかし、Shirley ら (2012) の観点は、人はパフォーマンスの結果が予測と反する場合に自身が脅威にさらされると感じる (Baumeister, Heatherton & Tice, 1993; Fein & Spenser, 1997)。具体的に SBC が高い消費者はブランドが失敗した時個人の自己評価に脅威を与える。状態自尊心は瞬時的な変わる自尊心概念で当研究でも使われていた。20 の尺度中で、3 つの因子に分かれた：社会状態自尊 (!=.75)、外見状態自尊 (!=.78)、パフォーマンス状態自尊 (!=.85)。Shirley ら (2012) は 3 つの因子の中でパフォーマンス状態自尊の方がブランドに関する負の情報に反応して低い水準を見せた。よって本研究も 20 尺度中パフォーマンス状態自尊に属するの 10 尺度を採用した。SBC との相互作用を調べると、社交及び外見状態自尊心と関連なかった。実験の結果、負の情報は高 SBC に影響が少ないではなく、低 SBC に比べて逆に影響が大きい。それにもかかわらず、高 SBC 消費者はブランド評価を下げていない (例えば、Ahluwalia ら, 2000; Swaminathan et al., 2007)。これはブランドではなく、自身の自尊心がもっと気になるからであり、自尊心を守る行為と解釈している。

Shirley ら (2012) 2 つ目の実験は自己肯定が高 SBC 消費者のブランド評価を下げることに抵抗感を和らげることが出来、これにより負の情報 (失敗ブランド) のブランド評価を下げる結果を得た。被験者のをランダムに自己確認とむ確認条件の 2 グループに分けた。自己確認グループは被験者自身の最も重要な個人価値を述べさせた (Steele & Liu, 1983)。無確認グループは被験前の 72 時間内食べたものを思い出させる操作をした (本研究結果分析部分で再度このことに触れる)。高 SBC 消費者はブランドを守る様子はまるで自分自身を庇うようである。そして、高 SBC の消費者はもし自分自身を守る手段を得た時 (ブランドではなく)、ブランドとのつながりがあるにも関わらず、自身ではなくブランドの方を諦めて評価を下げる。

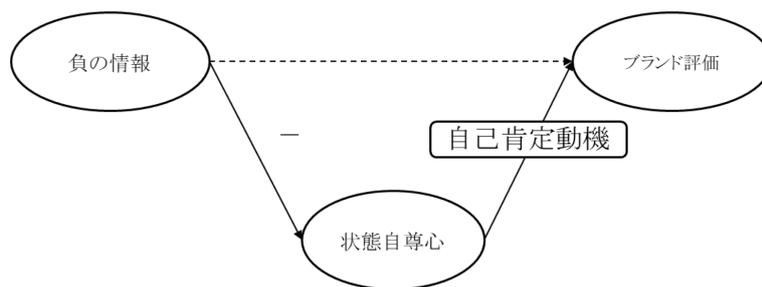


図 7: Shirley ら (2012) 図筆者作成

負の情報を受けた後に自己確認が働き、被験者の感情状態をポジティブに改善する。よってブランド評価にあまり影響しない (Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000)。逆に、負の情報を曲げて、逆にブランドを支持する (Meloy, 2000)。さらに、自己肯定任務の後に、高 SBC 消費者のブランド評価が「変わらない」ではなく「より高い」。つまり自己肯定動機は、ブランド評価を上げると結論付けた。以上が Shirley ら (2012) の研究成果である。

この実験の知見は SBC が下がる過程を実験により発見したことと、自己肯定 (Self-Affirmation) 動機があれば負の情報が存在しても高 SBC は情報をまげてブランド評価を上げる点は従来の研究結果にチャレンジした。では、消費者行動を研究するマーケティングの領域でこの心理学に留まる実験を経営学ないしマーケティング領域で説明し、今までの理論と繋げて解釈出来ることが重要になる。マーケティングにおいて顧客とブランドのリレーションシップ領域は実務成果が最も直接的で、すぐ応用しやすい分野でもある。この先端的成果をマーケティング領域での研究が進めることが出来ればよい突破であると考ええる。

よって、Shirley ら (2012) の論文をベースに以下の関係性を 3つの図に図示化した。

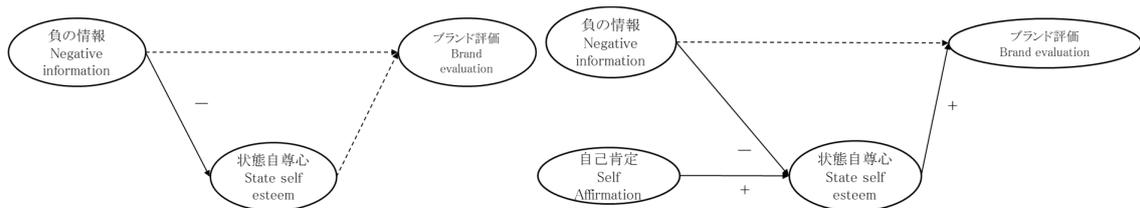


図 8: モデル①高 SBC 負の情報条件 図 9: モデル②高 SBC 自己肯定条件

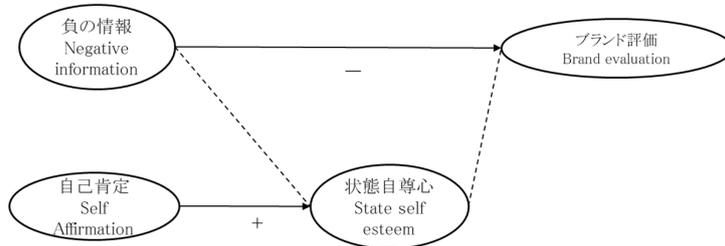


図 10: モデル③低 SBC 負の情報・自己肯定条件

もし実験成果が本当であれば、現在マーケティング領域で主流の分析手法共分散構造モデルで分析を試みる。そして、前述先行研究で自尊心が欧米特有のものといった主張や状態自尊心尺度がアジアで低い指数を示している多数報告による問題と、面子研究では面子はアジアに適している指摘、また他人からの公的イメージがアジア

アの人が自分の評価を他人評価に強く影響される心理構成であることから、面子尺度を追加する。面子は自尊心とよく比較されるので状態自尊心の向かい側に図示化した。また、前述面子を高める動機は自己改善である。よって、仮説構図に面子喪失（マイナス概念）、自己改善（Self-improvement）を加える。状態自尊心の自己肯定は自己高揚（Self-enhancement）ともいう。面子研究で林（2018）によると自尊心を高めるのは自己高揚であると述べた。面子を高める動機の自己改善と対照的な概念である。よって、自己高揚の尺度を採用する。最後に、ブランド価値は製品によっては変わってくる。一般性を求めるために、もっと使われている概念ブランド態度（Brand attitude）を採用する。最後に、ブランド態度とペアである購買意図図を入れる。消費者行動にやはり購買意図を知りたく、実務に繋げるためには購買意図図の概念が非常に重要である。よって購買意図図につなぐまでの構成概念を研究対象にした。まとめると以下のイメージ図になる。

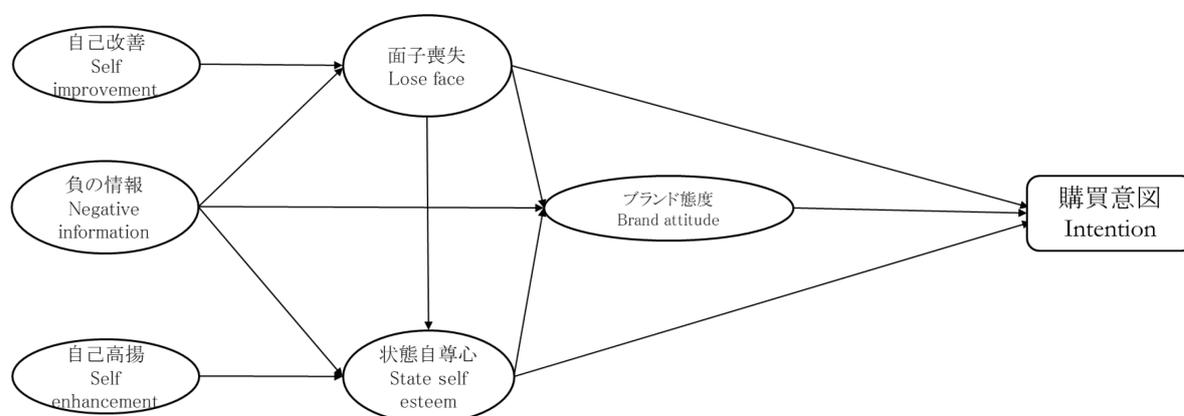


図 11：本研究のイメージ図

次に、Shirley ら（2012）の研究に従って以下 3 つのモデルと仮説群を設定した。3 つのモデルになった原因は単純にいつにまとまらないからである。

3-1. 仮説モデル①

モデル①仮説群及び高 SBC モデル（負の情報条件）仮説構図：

1. 仮説 H1a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は状態自尊心に負の影響を与える。
2. 仮説 H2a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は面子喪失に正の影響を与える。
3. 仮説 H3a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報はブランド態度に影響しない。

4. 仮説 H4a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、状態自尊心は購買意図に正の影響を与える。
5. 仮説 H5a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、面子喪失は購買意図に負の影響を与える。
6. 仮説 H6a：面子喪失は状態自尊心に負の影響を与える。
7. 仮説 H7-2a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、状態自尊心はブランド態度に影響しない。
8. 仮説 H8-2a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、面子喪失はブランド態度に影響しない。
9. 仮説 H9a：ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。

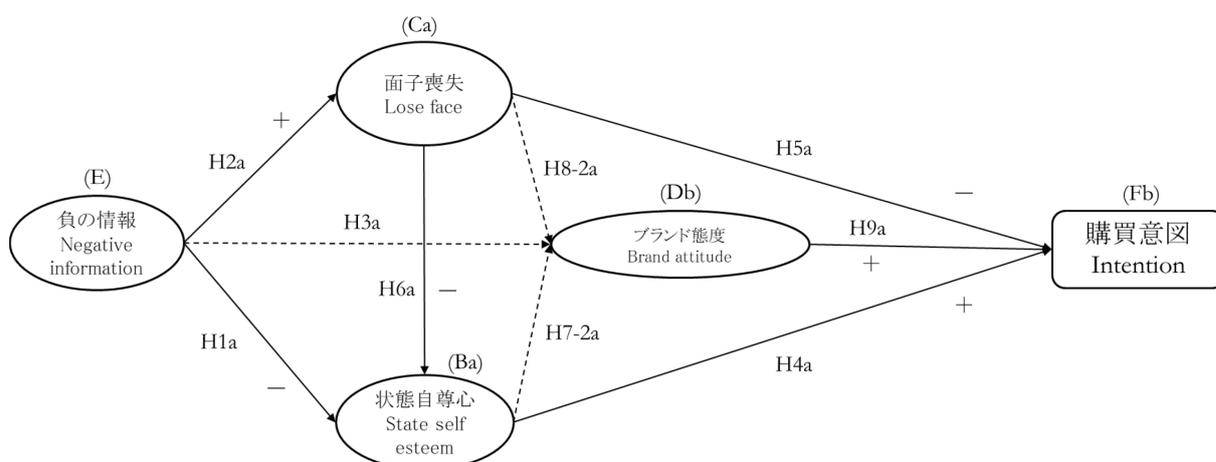


図 12：モデル①高 SBC モデル (負の情報条件)

高 SBC の消費者は負の情報を受けた時、ブランド態度は下がらない予測 (点線)。代わりに状態自尊心と面子が下がる (ブランドの言い訳をして、ブランド=自分と思っている傾向があるので、状態自尊心と面子は下がると予測)。状態自尊心と購買意図、面子と購買意図の関係性は分からないが、ブランド態度と購買意図に正の関係性が確定しているので、常識的に H5a 及び H4a の方向性を予測した。H5a と H4a の目的は購買意図への直接的な影響あるかを調べるためである。

3-2. 仮説モデル②

モデル②仮説群及び高 SBC モデル仮説構図：

10. 仮説 H4b：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心は購買意図に負の影響を与える。
11. 仮説 H5b：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善

動機を得た時、面子喪失は購買意図に正の影響を与える。

12. 仮説 H6b：状態自尊心は面子喪失に負の影響を与える。

13. 仮説 H7-1b：自己高揚は状態自尊心に正の影響を与える。

14. 仮説 H7-2b：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心はブランド態度に負の影響を与える。

15. 仮説 H8-1b：自己改善は面子喪失に負の影響を与える。

16. 仮説 H8-2b：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、面子喪失はブランド態度に正の影響を与える。

17. 仮説 H9b：ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。

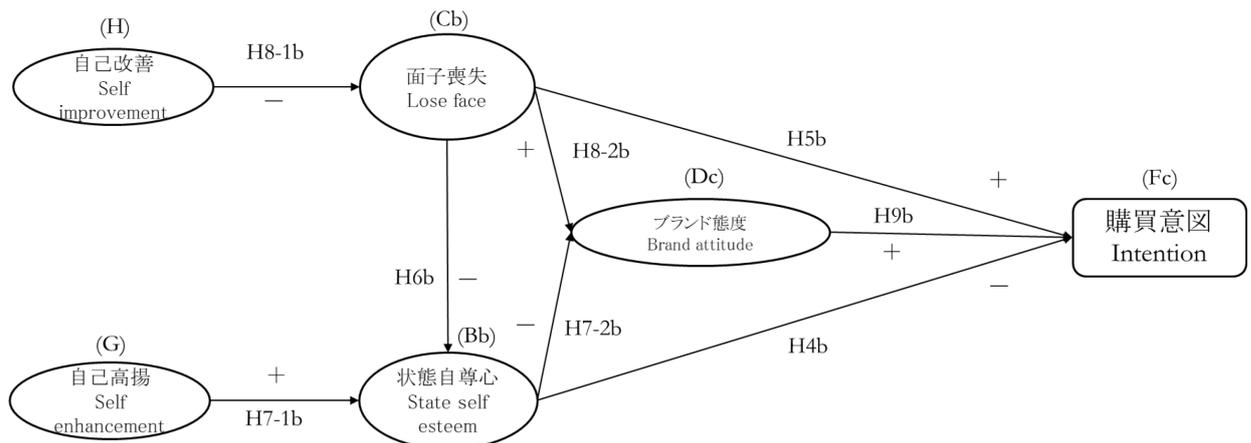


図 13：モデル②高 SBC モデル (自己高揚・自己改善条件)

高 SBC の消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心と面子が上昇する（面子喪失はマイナス概念）。この時高 SBC 消費者は優秀になった自分を負の情報があるブランドと昔の自分のつながりから離脱し、ブランド態度を下げると予測。状態自尊心と購買意図、面子と購買意図の関係性は分からないが、ブランド態度と購買意図に正の関係性が確定しているため、H5a 及び H4a の方向性は常識に反しないように予測した結果とした。H5a と H4a の目的は購買意図への直接的な影響あるかを調べるためである。

3-3. 仮説モデル③

モデル③仮説群及び低 SBC モデル仮説構図：

18. 仮説 H1c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は状態自尊心に影響しない。

19. 仮説 H2c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報

は面子喪失に影響しない。

20. 仮説 H3c : 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報はブランド態度に負の影響を与える。

21. 仮説 H4c : 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の状態自尊心は購買意図に影響しない。

22. 仮説 H5c : 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の面子喪失は購買意図に影響しない。

23. 仮説 H6c : 面子喪失は状態自尊心に負の影響を与える。

24. 仮説 H7-1c : 自己高揚は状態自尊心に正の影響を与える。

25. 仮説 H7-2c : 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の状態自尊心はブランド態度に影響しない。

26. 仮説 H8-1c : 自己改善は面子喪失に負の影響を与える。

27. 仮説 H8-2c : 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の面子喪失はブランド態度に影響しない。

28. 仮説 H9c : ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。

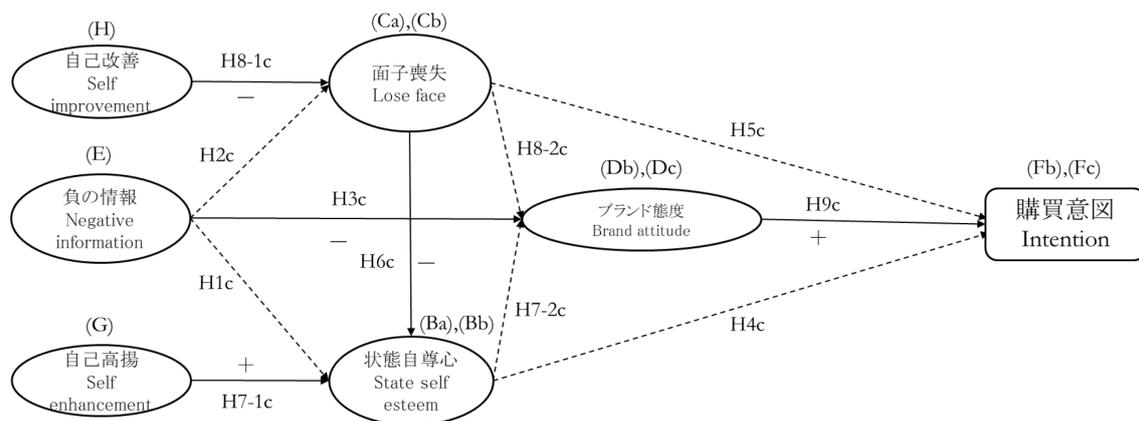


図 14 : モデル③低 SBC モデル (負の情報・自己高揚・自己改善条件)

低 SBC モデルは高 SBC の①と②の負の情報条件と自己高揚・自己改善条件 2 つの条件モデルを一つに合わせたモデルになる。低 SBC の消費者がブランドに関する負の情報を受けた時、ブランド態度が下がる。ブランドと自分はあまり関係ないと思っているので、状態自尊心と面子に関わらないと予測する。低 SBC 消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時でも、状態自尊心と面子は上がる。しかし、自分がブランドと関係ないと思っているので、自尊心と面子上昇はブランド態度に影響しない予測をする。状態自尊心と購買意図、面子と購買意図の関係性は分からないが、ブ

ブランド態度と購買意図に正の関係性が確定しているため、常識的に H5a 及び H4a の方向性を予測した。H5a と H4a の目的は購買意図への直接的な影響あるかを調べるためである。

以上 3 つのモデルと仮説群を設定した。次にアンケート（調査票）に入る。

第四章 研究方法

4-1. アンケート

研究方法は実験方法と違い共分散構造モデルに適したアンケート調査による実施を採用した。測定順番は以下図示となる。

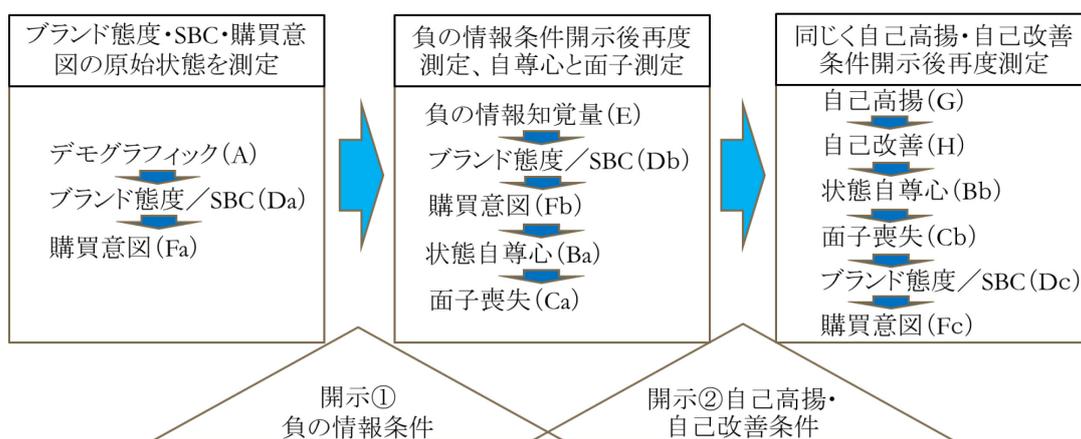


図 15：本研究のアンケート順図示

上記まずデモグラフィック (A) →ブランド態度 / SBC (Da) →購買意図 (Fa) 元々の SBC を測定する→情報開示 I (負の情報) →負の情報知覚量 (E) →ブランド態度 / SBC (Db) →購買意図 (Fb) ブランドに関する負の情報を与えて二回目 SBC 測定する→状態自尊心 (Ba) →面子喪失 (Ca) その時の状態自尊心面子喪失程度を測定する→情報開示 II (自己高揚機会と自己改善機会) →自己高揚 (G) →自己改善 (H) →状態自尊心 (Bb) →面子喪失 (Cb) →ブランド態度 / SBC (Dc) →購買意図 (Fc) という流れである。3 つのモデルに必要な変数を得るため重複測定項目がある。2 回以上測定的项目はブランド態度 / SBC (D) と購買意図 (F) 計 3 回測定、状態自尊心 (B) と面子喪失 (C) 計 2 回測定した。

4-1-1. アンケート項目と設計

アンケート尺度出所一覧表は下述になる。

測定項目	記号	尺度質問・開示条件	尺度段階	出所
開示①: 負の情報条件		仮に世界規模で000のユーザー情報漏れが発生したとします。当情報を知った後、以下の回答を記入ください。		
開示②: 自己高揚・自己改善条件		仮に000社が情報漏れ事件発生後たまたま以下2つのことが発生したとします。あなたが以下2つの事象で優秀になったと想像してください。①あなたが生徒会長に当選した場合(社会人は会社表彰を受けた場合)②あなたは自身の努力により仕事スキルを身に付け、ついに世界500強企業のおファーをもらった場合。		
デモグラフィック (A) Demographic		年齢 性別 学歴 学生/非学生	4p 18~29,30~39,40~49,50以上 3p 男性女性,選択しない 4p 大学,大学院,短大・専門学校,その他 2p 学生,非学生	
状態自尊心 (B) State self-esteem (SSE)	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10	今の私は、他の人たちより学力が低いと思う (R) 私は、人並みには知的だと思う 自分の理解力に自信を持っている 自分の読解力に問題があると思う (R) 今の私は、他の人たちより劣っていると思う (R) 自分の能力に自信がある 私は、自分がうまくやれていないように思える (R) 自分の、ものごとをこなす力にいらだちを感じる (R) 自分がばかみだに見えていないか気になる (R) 私は魅力的ではないと思う (R)	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	村上・中原 (2016) ; Heatherton&Polivy (1991) パフォーマンスに属する10項目採用 削除理由本文説明
面子喪失 (C) Lose face (LF)	C1 C2 C3 C4 C5	人の批判に気にするか 人の悪い態度を気にするか 尊重されないと悲しくなるか 高い買い物で失敗したとき面子潰れた感じがするか (公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか)	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	李 (2018) ; 姜 (2009) 宋 (2012) 李の項目より修正 今まで面子研究は研究内容によって 尺度それぞれ作っている状態
ブランド態度 (D) Brand attitude (BA)	D1 D2 D3 D4 D5 D6	000の品質について伺います、あなたの感覚で評価してください 000の特徴について伺います、あなたの感覚で評価してください 000の信頼性について伺います、あなたの感覚で評価してください 000の刺激さについて伺います、あなたの感覚で評価してください 000のデザインについて伺います、あなたの感覚で評価してください 000の性能について伺います、あなたの感覚で評価してください	5p 低品質であるー高品質である 5p 特徴がないー特徴的である 5p 信頼できないー信頼できる 5p 退屈であるーワクワクする 5p 野暮っぽいー洗練されている 5p 劣っているー優れている	菊盛 (2009) ; Alpert and Kamins(1995)
自己とブランドのつながり (D) Self-brand connection (SBC)	D7 D8 D9 D10	000はフィーリングが合う 000は自分らしいと思う 000は自分に合っている 000は自分とつながっている感じがする	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	杉谷 (2018) ; Escalas & Bettman(2003)
知覚された負の情報 (E) Negative information (NI)	E1 E2 E3	このブランドの悪い情報は比較的多いと思う このブランドの悪い情報は非常に多いと思う このブランドに悪い情報がなかなか話題から消えないと思う・イメージ回復遅いと思う	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	菊盛 (2009) 参考修正
購買意図 (F) Brand Intention (BI)	F	このブランドを購入したいと思いませんか	5p そうじゃないーそうである	杉谷 (2018)
自己高揚 (G) Self enhancement (SE)	G1 G2 G3 G4	000について特定の価値観、または000を考えると頭に浮かぶ人物像を考えてください。下記あなたの価値観が000にどの程度関連しているかを評価してください。 1. 権力・力 2. 富 3. 野心 4. 成功	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	Torelli & Kaikati(2012)
自己改善 (H) Self improvement (SI)	H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11	本当に自分の個性を改善したい 良くなるために積極的に努力している 本当にスキルアップしたい 自分が実現したいことのために一生懸命である 明確に自分の目標を定義し、それらを達成するために体系的に取り組んでいる 自分が幸になるため努力している 自分を効果的に動かしている感じがする 自分の性格を改善することは重要と感じる 自分の弱みは私が努力する動機を与えた 自分に何かおかしいと思ったときにすぐ直す 成功に導くステップが想像できる	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	Anna Maria Zawadzka(2014) ヘルス因子今回と無関係なのでその 3項目を削除
prestige(コントロール変数) Brand Prestige	V1 V2	000はステータスが高い 000は自慢できる	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	杉谷 (2018) ; Baek et al(2010)
知覚品質(コントロール変数) Perceptual quality	V3 V4	000は品質が信頼できる 000は高品質だ	5p そうじゃないーそうである 5p そうじゃないーそうである	Keller and Aaker(1992)
知覚機能性(コントロール変数)Functionality	V5	000は機能性がいい	5p そうじゃないーそうである	杉谷ファッション性より修正

表 3 : 本研究アンケート日本語 (翻訳済み) (R)は逆転項目

それぞれ項目オリジナルの尺度は5段階と7段階2種類があった。比較研究のため数値比較便益上、本論文ではすべて5段階評価に統一した。上記表の項目中状態自尊心、ブランド態度、SBC、購買意図、自己高揚、自己改善は成熟な既存尺度であり、今回先行研究ベースに修正した新開発の尺度は面子喪失尺度である。面子研究でこれまでその論文の必要に応じてその度尺度を開発している研究が殆どの状態で

ある。一つ問題ではあるので、安定した面子に関する尺度の開発が必要になる。本研究でSBCを研究対象とした面子研究では、この開発した尺度を検証する。

4-1-2. 尺度翻訳

前述研究の普遍性を求めるため国際比較研究を行った。対象の国地域日本、アメリカ、中国でアンケート実施するためにまず既存尺度の翻訳が必要となる。調べ範囲で既存の尺度及び翻訳は以下の表にまとめる。

測定項目	記号	日本語尺度	英語尺度	中国語尺度
デモグラフィック (A) Demographic		年齢 性別 学歴 学生/非学生		
状態自尊心 (B) State self-esteem (SSE)	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10	今の私は、他の人たちより学力が低いと思う (R) 私は、人並みには知的だと思う 自分の理解力に自信を持っている 自分の読解力に問題があると思う (R) 今の私は、他の人たちより劣っていると思う (R) 自分の能力に自信がある 私は、自分がうまくやれていないように思える (R) 自分の、ものごとをこなす力にいらだちを覚える (R) 自分がほかみたいに感じていないか気になる (R) 私は魅力的ではないと思う (R)	I feel that I have less scholastic ability right now than others. (R) I feel as smart as others. I feel confident that I understand things. I feel that I am having trouble understanding things that I read. (R) I feel inferior to others at this moment. (R) I feel confident about my abilities. I feel like I'm not doing well. (R) I feel frustrated or rattled about my performance (R). I am worried about looking foolish. (R) I feel unattractive. (R)	
面子喪失 (C) Lose face (LF)	C1 C2 C3 C4 C5	人の批判に気にするか 人の悪い態度を気にするか 尊重されないと悲しくなるか 高い買い物失敗したとき面子潰れた感じがするか 公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか		您是否在意别人的批评 您是否在意别人不好的态度 当您不被尊重时是否会伤心 当您买贵的东西失败的时候是否感觉很没面子 在大庭广众自己拥有的品牌失败的时候您是否更加感到没面子
ブランド態度 (D) Brand attitude (BA)	D1 D2 D3 D4 D5 D6	低品質である/高品質である 特徴がない/特徴的である 信頼できない/信頼できる 退屈である/ワクワクする 野暮っぽい/洗練されている 劣っている/優れている	Poor - High Quality Not very-Very Distinctive Unreliable-Reliable Dull-Exciting Unsophisticated-Sophisticated Inferior-Superior	
自己とブランドのつながり (D) Self-brand connection (SBC)	D7 D8 D9 D10	OOOはフィーリングが合う OOOは自分らしいと思う OOOは自分に合っている OOOは自分とつながっている感じがする	I consider OOO to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others). I feel a personal connection to OOO. OOO suits me well. I feel a personal connection to OOO.	
知覚された負の情報 (E) Negative information (NI)	E1 E2 E3	このブランドの悪い情報は比較的多いと思う このブランドの悪い情報は非常に多いと思う このブランドに悪い情報がなかなか話題から消えないと思う・イメージ回復遅いと思う		
購買意図 (F) Brand intention (BI)		このブランドを購入したいと思いますか		
自己高揚 (G) Self enhancement (SE)	G1 G2 G3 G4		Directions: Think about OOO as if it were a person who embodies certain values, or the values that come to mind when you think about the brand. Rate the extent to which the human values (below) are associated with OOO. 1. power 2. wealth 3. ambition 4. success	
自己改善 (H) Self improvement (SI)	H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11		I really want to improve my characteristics I actively strive to be better I really want to improve my skills I work hard to realize what I intended to do I have clearly defined goals and work systematically to achieve them I really want to improve my well-being I can effectively mobilize myself Work on my character is important to me My weaknesses motivate me to do something When I feel that something is wrong with me, I try to fix it I imagine the steps I need to take to achieve success	
prestige (コントロール変数) Brand Prestige	V1 V2	OOOはステータスが高い OOOは自慢できる	This brand has high status. This brand is very prestigious.	
知覚品質 (コントロール変数) Perceptual quality	V3 V4	OOOは品質が信頼できる OOOは高品質だ	Quality is reliable. High quality.	
知覚機能性 (コントロール変数) Functionality	V5	OOOは機能性が高い		

表 4 : 既存尺度及び未翻訳部分

アンケート翻訳の国によるニュアンスや感覚がズレないことをなるべく保証するために、2人へそれぞれ依頼して互い知らない状況で翻訳してもらった。社会心理学専門の内容が多かったため、翻訳は日本留学中のある博士課程にいる社会科学専門の知人1名、及び翻訳会社経由でアメリカ留学経験のある社会心理学修士で卒業生1名に英訳、邦訳、中訳を依頼した。それぞれの翻訳結果を第三者の大学関連者に翻訳採用判定を相談の上決めた。英語と中国語アンケート項目は下記の表。

測定項目	記号	英語尺度	中国語尺度
開示①: 負の情報条件		Suppose a worldwide OOO information leakage incident occurred. When you learn about this news, please answer the following questions.	假设状况: 发生了全球范围的OOO信息泄露事件。当你了解到这条新闻后, 请继续往下回答下述问题。
開示②: 自己高揚・自己改善条件		Please imagine the following scenario ① & ② which happened to you. Then please answer the following questions: ① Suppose after an Apple customer information leak, you were named the chairman of the student union (for non-students, please imagine the scenario that you were awarded by the company). At the same time ② Suppose after an Apple customer information leak, you improved your work skills through your own efforts and finally got an admission notice from a Fortune 500 company.	注意下面假设另一个状况, 假如此时有下列两个状况正巧发生, 请设想您自身变得优秀。请对下列关于您自身的认同选择回答。 发生状况1: 假如苹果客户信息泄露事件后, 你被评为学生会主席(已工作人士被工作单位表彰) 同时 发生状况2: 假如苹果客户信息泄露事件后, 你通过自身的努力提高工作技能, 最终获得世界500强企业的录取通知。
デモグラフィック (A) Demographic		Age Gender Educational background Student/Others	您的年龄段是 您的性别是 您的最终学历是 您是学生还是非学生
状態自尊心 (B) State self-esteem (SSE)	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10	B1 I feel that I have less scholastic ability right now than others. (R) B2 I feel as smart as others. B3 I feel confident that I understand things. B4 I feel that I am having trouble understanding things that I read. (R) B5 I feel inferior to others at this moment. (R) B6 I feel confident about my abilities. B7 I feel like I'm not doing well. (R) B8 I feel frustrated or rattled about my performance. (R) B9 I am worried about looking foolish. (R) B10 I feel unattractive. (R)	您是否认为自己现在的学历比别人低 (R) 您是否认为自己比平常要聪明 您是否对自己的理解力有自信 您是否觉得自己的阅读能力较欠缺 (R) 您是否觉得现在的自己不如别人 (R) 您是否对自己的能力有自信 您是否总觉得自己没有做好 (R) 您是否会对自己欠缺解决问题的能力感到焦虑 (R) 您是否总是在意在别人眼中自己看起来傻不傻 (R) 您是否觉得自己没有魅力 (R)
面子喪失 (C) Lose face (LF)	C1 C2 C3 C4 C5	C1 I care about criticism C2 I care about bad attitudes C3 I feel sad when I'm not respected C4 I feel loss face when expensive shopping fails C5 I feel more embarrassed when my brand fails in public	您是否在意别人的批评 您是否在意别人不好的态度 您不被尊重时是否会伤心 如果您购买的东西失败的时候是否会感觉没面子 您在大庭广众面前自己拥有的品牌出现负面信息的时候, 是否会更加感觉没面子
ブランド態度 (D) Brand attitude (BA)	D1 D2 D3 D4 D5 D6	D1 Poor - High Quality D2 Not very-Very Distinctive D3 Unreliable-Reliable D4 Dull-Exciting D5 Unsophisticated-Sophisticated D6 Inferior-Superior	品质差/高品质 没有特色/具有特色 不可信/可信度高 很无聊/令人兴奋 很朴素/复杂精巧 低劣/高级
自己とブランドのつながり (D) Self-brand connection (SBC)	D7 D8 D9 D10	D7 I consider OOO to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others). D8 I feel a personal connection to OOO. D9 OOO suits me well. D10 I feel a personal connection to OOO.	您认为OOO可以代表“您”(它反映了您认为自己是, 还反映了您向别人呈现自己的方式) 您是否认同这个品牌 您是否感觉这个品牌适合我 您是否可以感觉到品牌和您的联系
知覚された負の情報 (E) Negative information (NI)	E1 E2 E3	E1 I think there are much negative chatters about this brand. E2 I think the negative chatter about the brand is too much. E3 I think the negative chatter about the brand will not disappear soon and the brand image will recover slowly.	您是否认为这个品牌不好的信息稍许多 您是否认为这个品牌的负面信息非常多 您是否认为关于这个品牌不好的话题不会马上消失, 品牌形象恢复缓慢
購買意図 (F) Brand Intention (BI)	F	F Would you like to buy this brand.	您此时是否愿意购买这个品牌
自己高揚 (G) Self enhancement (SE)	G1 G2 G3 G4	Directions: Think about OOO as if it were a person who embodies certain values, or the values that come to mind when you think about the brand. Rate the extent to which the human values (below) are associated with OOO. G1 1. power G2 2. wealth G3 3. ambition G4 4. success	请想象一下, 假设OOO是一个代表某种价值观的人, 或者当你想到这个品牌时脑海中闪现的价值观。评价此人的价值观(如下)和OOO的关联程度 权力/实力 财富 野心 成功
自己改善 (H) Self improvement (SI)	H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11	H1 I really want to improve my characteristics H2 I actively strive to be better H3 I really want to improve my skills H4 I work hard to realize what I intended to do H5 I have clearly defined goals and work systematically to achieve them H6 I really want to improve my well-being H7 I can effectively mobilize myself H8 Work on my character is important to me H9 My weaknesses motivate me to do something H10 When I feel that something is wrong with me, I try to fix it H11 I imagine the steps I need to take to achieve success	您是否真的很想完善自己的性格 您是否为了做得更好很积极很努力 您是否真的很想提高自我技能 您是否努力工作以实现自己的目标 您是否有明确的目标, 并系统地实施以实现这些目标 您是否真的想提高自己的幸福感 您是否能有效地调动自己 您是否认为塑造自我性格对自己来说很重要 您是否认为您的弱点激发了您做一些事情的积极性 您是否当觉得自己有问题时, 会试着去解决 您是否会想像一些自我取得成功必要的步骤
prestige (コントロール変数) Brand Prestige	V1	V1 This brand has high status.	您是否认为OOO格调很高
知覚品質 (コントロール変数) Perceptual quality	V2 V3 V4	V2 This brand is very prestigious. V3 Quality is reliable. V4 High quality.	您是否认为OOO具有炫耀因素 您是否认为OOO品质可信度高 您是否认为OOO具有高品质
知覚機能性 (コントロール変数) Functionality	V5	V5 Good functionality.	您是否认为OOO性能好

表 5: 英語及び中国語尺度翻訳

4-1-3. 調査結果

前に 2 回調査に失敗して試行錯誤の後 12 月 23 日-12 月 30 日にかけて日本、アメ

リカ、中国 3 カ国を対象に再度アンケートを実施した（アンケート記述を修正して再実施した）。実施年度コロナウィルス環境が特殊であることもあり、3 カ国でインターネットによる電子媒体の調査を実施した。設問数 90 問（内属性 4 問）であり、アンケート本文は付録を参考。結果アンケート回収サンプル数合計 N=515、問題あるデータを削除した結果、残りサンプル数 n=423. 分析ツールは IBM 社 SPSS25 及び Amos25 を使用した。

調査期間：12 月 23 日-12 月 30 日（7 日間）

調査方法：WEB アンケート調査

調査対象：iphone（Apple 社）を所有している人

回収数：515

有効数：423（5 分以内の回答を削除、有効率：82.14%）

調査国有効数：日本・105、アメリカ・148、中国・170

調査対象 iphone を選択した理由は知名ブランドで、SBC 高い可能性がある。日経 BP でブランド・ジャパンとブランド・アジアがある。毎年この BtoC ブランド連想ランキング（企業、商品、サービス延べ 1,500 ブランドを、5 万人以上の生活者とビジネス・パーソンが評価する日本最大のブランド価値評価調査）で Apple がここ毎年上位である。同じくブランド・アジアで中国など多数アジアの国で Apple が Top10 に入る。アメリカでも携帯所有と世界携帯シェアを見るとどちらも iphone が圧倒的に No.1 である。日本はもちろん（2019 結果 No.4 ブランド）、中国でも圧倒的に人気である（2019 結果 No.4 ブランド）。さらに、Shirley ら（2012）実施した実験対象 BlackBerry も当時シェア高い携帯電話だったことで、iphone が現時点研究対象に理想なブランド製品と判断した。

また、普遍性を探るため調査対象をアメリカに留まることなく、日本と中国にもアンケート実施した。サンプル属性の構成は以下の表にまとめた。

年齢	日本	アメリカ	中国	合計
18~29	26	31	55	112
30~39	46	67	55	168
40~49	23	36	47	106
50以上	10	14	13	37
合計	105	148	170	423
性別	日本	アメリカ	中国	合計
男性	56	80	85	221
女性	49	67	83	199
選択しない	0	1	2	3
合計	105	148	170	423
学歴	日本	アメリカ	中国	合計
大学	42	60	69	171
研究生	8	9	17	34
短大/専門学校	53	68	75	196
その他	2	11	9	22
合計	105	148	170	423
学生/非学生	日本	アメリカ	中国	合計
学生	25	29	49	103
非学生	80	119	121	320
合計	105	148	170	423

表 6 : サンプル属性

4-2. データ分析

データ分析の流れはデータ整理、信頼性分析、共分散構造分析の順番になる。データ整理は N=515 のサンプルから 2 種類のデータを排除した。一種類目は同じ数値或いは 90%同じ数値である回答。二種類目は回答時間が特に短いサンプル。標準回答時間 13 分に対して、5 分以下のサンプルを排除した。結果 n=423 のサンプルになった。仮説モデルは高 SBC と低 SBC 二種類あるので、原始状態（情報開示前最初の）SBC の平均値をデータ振り分けの分け基準にした。SBC 合計平均値は 3.681 であった。

記号	SBC (Da) 尺度	平均値
Da7	iphone はフィーリングが合う	3.775
Da8	iphone は自分らしいと思う	3.700
Da9	iphone は自分に合っている	3.636
Da10	iphone は自分とつながっている感じがする	3.615

表 7 : SBC 平均値

高 SBC のサンプル数が多く共分散構造分析を目指すため、低 SBC を 200 サンプル近く残すよう以下カウント数を調べた。

SBC平均	出現回数
1.000	2
1.250	3
1.500	7
1.750	13
2.000	8
2.250	22
2.500	16
2.750	14
3.000	18
3.250	12
3.500	38
3.750	41
4.000	69
4.250	62
4.500	53
4.750	34
5.000	11
合計	423

表 8 : SBC 平均値累積

低 SBC を上から下まで 3.75 まで入れると累積 194 サンプル数になるので、SBC(Da) 平均値 4.000 以上を高 SBC サンプル (n 高=229) とした。残りを低 SBC サンプル (n 低=194) とした。このように分けると調度 5 段階 1 から 5 (2/5) の上位 40% が高 SBC に入る。高 SBC サンプルとしてよい。ただし、低 SBC は逆に 1 から 3 (3/5) の 60% 範囲になるのでモデルが良くなる可能性が高まった。低 SBC のサンプル数これ以上減らしたくないので現状 194 サンプルを残すことにした。

4-1-2. 信頼性分析

評価指標はクロンバックの α 係数を採用する。判断基準は Hair ら (2010) .600 以上があれば可とする。今回データ分析結果各項目の指数は下記表にまとめた。各項目の略称はこちらの表に示した。

表: 信頼性統計量		N=423
項目	項目の数	Cronbach α
ブランド態度BA (Da)	86	.858
自己とブランドのつながりSBC (Da)	86	.777
負の情報NI (E)	86	.705
ブランド態度BA (Db)	86	.820
自己とブランドのつながりSBC (Db)	86	.749
状態自尊心SSE (Ba)	86	.842
面子喪失LF (Ca)	86	.749
自己高揚SE (G)	86	.739
自己改善SI (H)	86	.871
状態自尊心SSE (Bb)	86	.829
面子喪失LF (Cb)	86	.825
ブランド態度BA (Dc)	86	.850
自己とブランドのつながりSBC (Dc)	86	.738

表 9: 信頼性統計

そして、日本、アメリカ、中国のクロンバックの α 係数結果は以下である。

表: 信頼性統計量		N=423
項目	項目の数	Cronbach α
日本	86	.955
アメリカ	86	.953
中国	86	.956

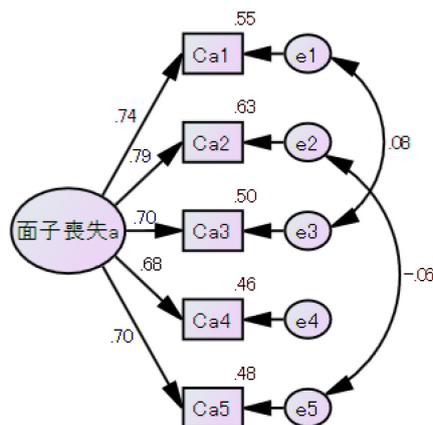
表 10: 国ごとの信頼性

結果項目全て .705 以上、国別ですべて .953 以上と相当良い信頼性水準を示したので、信頼性クリアしたと判断する。

4-3. 検証結果

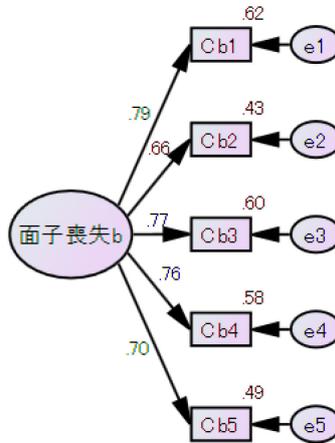
4-3-1. 面子喪失尺度開発検証

本研究は新たに面子喪失尺度を作成した。よって面子喪失項目を検証する。併せて面子研究で対比的な状態自尊心尺度も共分散構造分析で検証した。



モデル適合度							N=423
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
8.251	3	.041	2.750	.992	.962	.064	400

図 16、表 11：面子喪失（負の情報後）

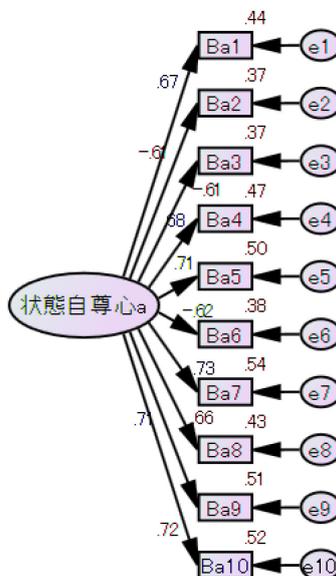


モデル適合度							N=423
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
16.87	5	.005	3.374	.984	.951	.075	277

図 17、表 12：面子喪失（自己高揚・自己改善後）

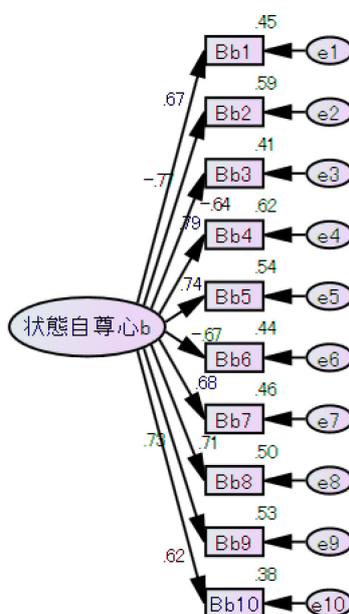
面子喪失モデル適合度 GFI と AGFI が全て、.90 以上 1 に近い水準 HOELTER200 以上合格水準に達している。RMSEA は、.050 以下を適合度非常に良い、.060 から .080 までを穏当とする。検証結果、今回開発した面子喪失尺度は特に問題なく採用できる。

そして、面子喪失と対比するため、対象に状態自尊心も確認した。今回モデルで上下対象に立つ概念にバランス取れているかを確認した。



モデル適合度							N=423
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
69.376	35	.000	1.982	.967	.947	.048	303

図 18、表 13：状態自尊心（負の情報後）



モデル適合度							N=423
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
52.704	35	.028	1.506	.975	.961	.035	399

図 19、表 14：状態自尊心（自己高揚・自己改善後）

状態自尊心モデル適合度 GFI と AGFI が全て .90 以上 1 に近い水準 HOELTER300 以上合格水準に達している。RMSEA は .050 以下を適合度非常に良いので面子喪失尺度より適合度高いとする。全体的に面子喪失と対象てきでバランス取れていると考える。よって仮説モデルの検証に入る。

4-3-2. モデル①検証

まずは仮説構図通りにモデルを構築した。

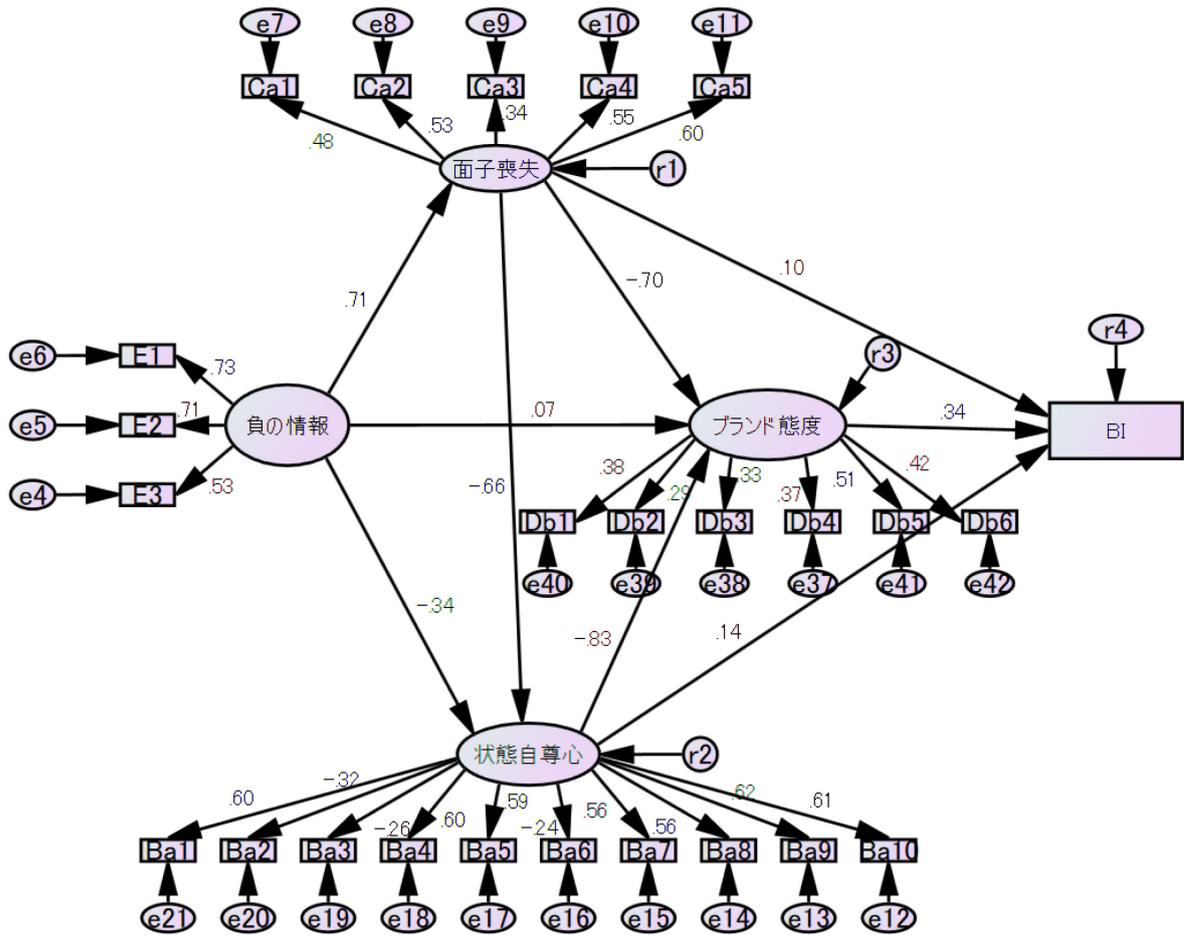


図 20、表 15：棄却モデル①標準化係数

モデル適合度 (モデル修正前)								N=229
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)	
315.093	267	.023	1.180	.906	.885	.028	222	

モデル適合度 GFI が 0.9 以上で AGFI がやや低いですが HOELTER200 以上合格水準に達している。特に RMSEA が .028 と非常によい適合であったため採用としたい。しかし媒介分析でいくつか問題あるルートが存在した。ブランド態度←負の情報 (.791)、ブランド態度←面子喪失 (.225)、ブランド態度←状態自尊心 (.215)、購買意図←面子喪失 (.785)、購買意図←状態自尊心 (.703) が確率 .05 水準を超えているのでモデルを調整する必要がある。標準化推定値が 0.50 以上を Hair et al. (2010) が推奨している。

パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率
面子喪失 ← 負の情報	.707	.123	4.706	***

パラメータ		標準化 推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
状態自尊心	<— 負の情報	-.344	.158	-2.638	.008
状態自尊心	<— 面子喪失	-.657	.243	-3.992	***
ブランド態度	<— 負の情報	.071	.148	.266	.791
ブランド態度	<— 面子喪失	-.701	.387	-1.214	.225
ブランド態度	<— 状態自尊心	-.834	.305	-1.239	.215
購買意図	<— ブランド態度	.344	.393	2.409	.016
購買意図	<— 面子喪失	.101	.683	.273	.785
購買意図	<— 状態自尊心	.142	.464	.382	.703

表 16：棄却モデル①媒介分析

問題あるルートを排除し、調整後の高 SBC モデル①（負の情報条件）は以下である。面子喪失とブランド態度に線をつなぐことが出来た。しかし状態自尊心はブランド態度へ線をつなぐことは出来なかった。

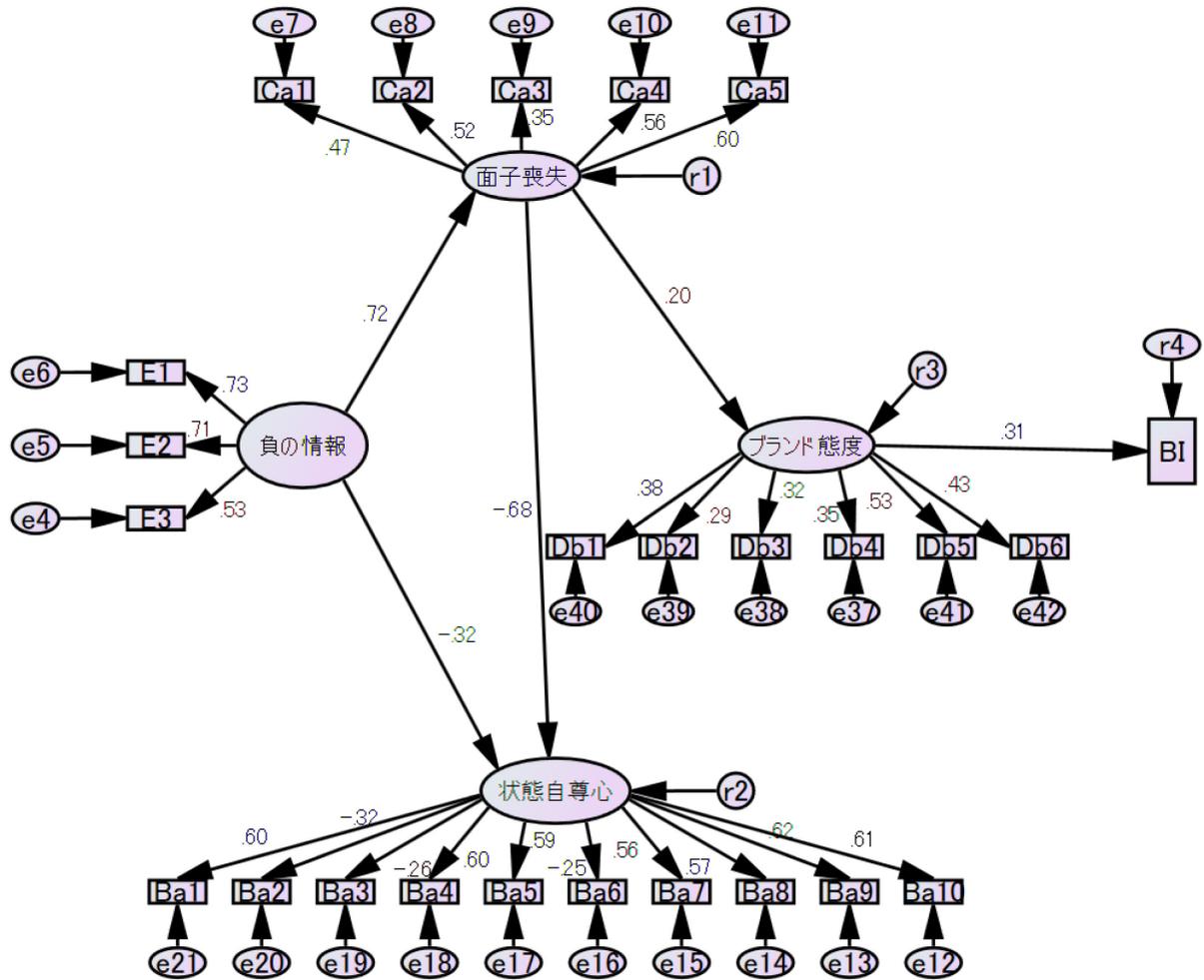


図 21、表 17 : 高 SBC モデル① (負の情報条件)

モデル適合度 (モデル修正後)								N=229
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)	
320.033	271	.022	1.181	.905	.886	.028	222	

モデル適合度 GFI が .90 以上で AGFI がやや低いですが HOELTER200 以上合格水準に達している。特に RMSEA が .028 と非常によい適合であった。媒介分析でも問題なくなった ($p > .1$ 水準) ためモデル①このモデルを採用した。

パラメータ	仮説番号	標準化 推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
面子喪失 ←--- 負の情報	仮説 H2a	.719	.122	4.700	***
状態自尊心 ←--- 負の情報	仮説 H1a	-.318	.161	-2.370	.018
状態自尊心 ←--- 面子喪失	仮説 H6a	-.680	.260	-3.935	***
ブランド態度 ←--- 面子喪失	仮説 H8-2a	.204	.073	1.798	.072
購買意図 ←--- ブランド態度	仮説 H9a	.313	.345	2.658	.008

表 18 : 高 SBC モデル①媒介分析

よって、モデル①仮説検証結果下述となる。

1. 仮説 H1a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は状態自尊心に負の影響を与える。(支持、パス係数: -. 318)
2. 仮説 H2a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は面子喪失に正の影響を与える。(支持、パス係数: . 719)
3. 仮説 H3a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報はブランド態度に影響しない。(支持、ルート有意ではなかった)
4. 仮説 H4a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、状態自尊心は購買意図に正の影響を与える。(棄却、ルート有意ではなかった)
5. 仮説 H5a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、面子喪失は購買意図に負の影響を与える。(棄却、ルート有意ではなかった)
6. 仮説 H6a : 面子喪失は状態自尊心に負の影響を与える。(支持、パス係数: -. 680)
7. 仮説 H7-2a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、状態自尊心はブランド態度に影響しない。(支持、ルート有意ではなかった)
8. 仮説 H8-2a : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、面子喪失はブランド態度に影響しない。(部分支持、パス係数: . 204)
9. 仮説 H9a : ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。(支持、パス係数: . 313)

モデル①が成り立ったので、高 SBC に対してブランドに関する負の情報はその消費者の内面的なものに関わることが説明できる。この前提があれば次のモデル②自己高揚と自己改善動機が与えられた後ブランド態度と購買意図に与える影響が論じえる。よって、次に高 SBC モデル②（自己高揚・自己改善条件）の検証に入る。

4-3-3. モデル②検証

続いてモデル②を検証する。まずは同じく仮説構図通りにモデルを構築した。

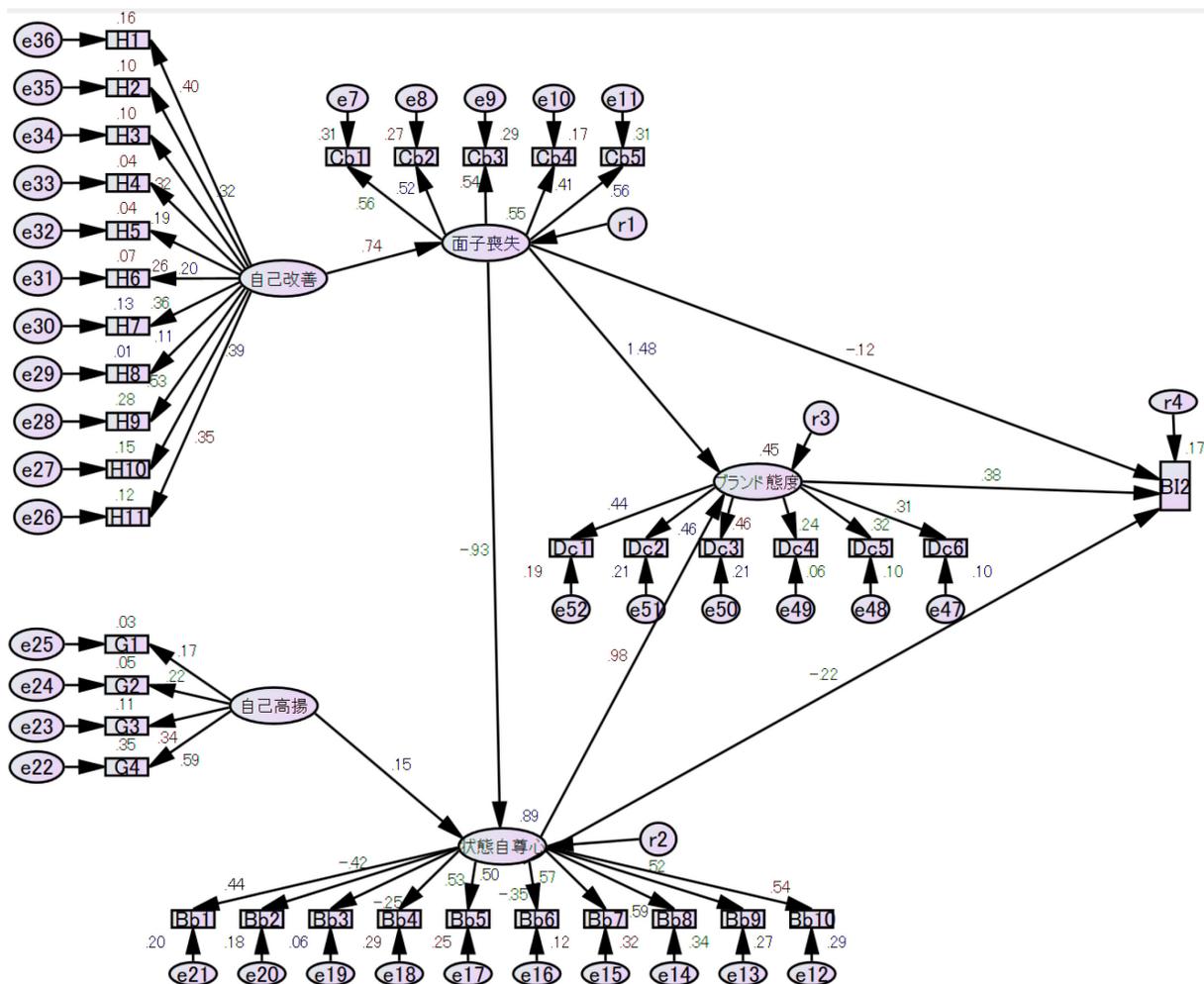


図 22、表 19：棄却モデル②標準化係数

モデル適合度 (モデル修正前)							N=229
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
748.526	622	.000	1.203	.854	.835	.030	208

まず標準化推定値因子負荷量が1を超えるルートがあったのでモデル調整が必要である。この時点モデル適合度指標を見るとGFIが.85以上、AGFIが.80以上であるが劣れている。HOELTERが200以上、RMSEAが.030で特にいい数値であった。よってモデル調整に着手した。媒介分析でいくつか問題あるルートが存在した。状態自尊心 \leftarrow 自己高揚(.146)、ブランド態度 \leftarrow 状態自尊心(.189)、購買意図 \leftarrow 面子喪失(.836)、購買意図 \leftarrow 状態自尊心(.660)が確率.1水準を超えているのでモデルを調整する必要がある。標準化推定値が.50以上をHair et al. (2010) が推奨している。

パラメータ	標準化	標準誤	検定統	確率
	推定値	差	計量	

パラメータ		標準化 推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
面子喪失	<— 自己改善	.739	.395	3.732	***
状態自尊心	<— 自己高揚	.153	.075	1.456	.146
状態自尊心	<— 面子喪失	-.930	.142	-6.005	***
ブランド態度	<— 面子喪失	1.477	.344	1.815	.070
ブランド態度	<— 状態自尊心	.981	.344	1.313	.189
購買意図	<— ブランド態度	.380	.733	1.757	.079
購買意図	<— 面子喪失	-.123	.850	-.207	.836
購買意図	<— 状態自尊心	-.225	.801	-.440	.660

表 20：棄却モデル②媒介分析

問題あるルートを排除し、調整後の高 SBC モデル②（自己高揚・自己改善条件）は以下である。面子喪失とブランド態度に線をつなぐことが出来た。しかし状態自尊心はブランド態度へ線をつなぐことは出来なかった。

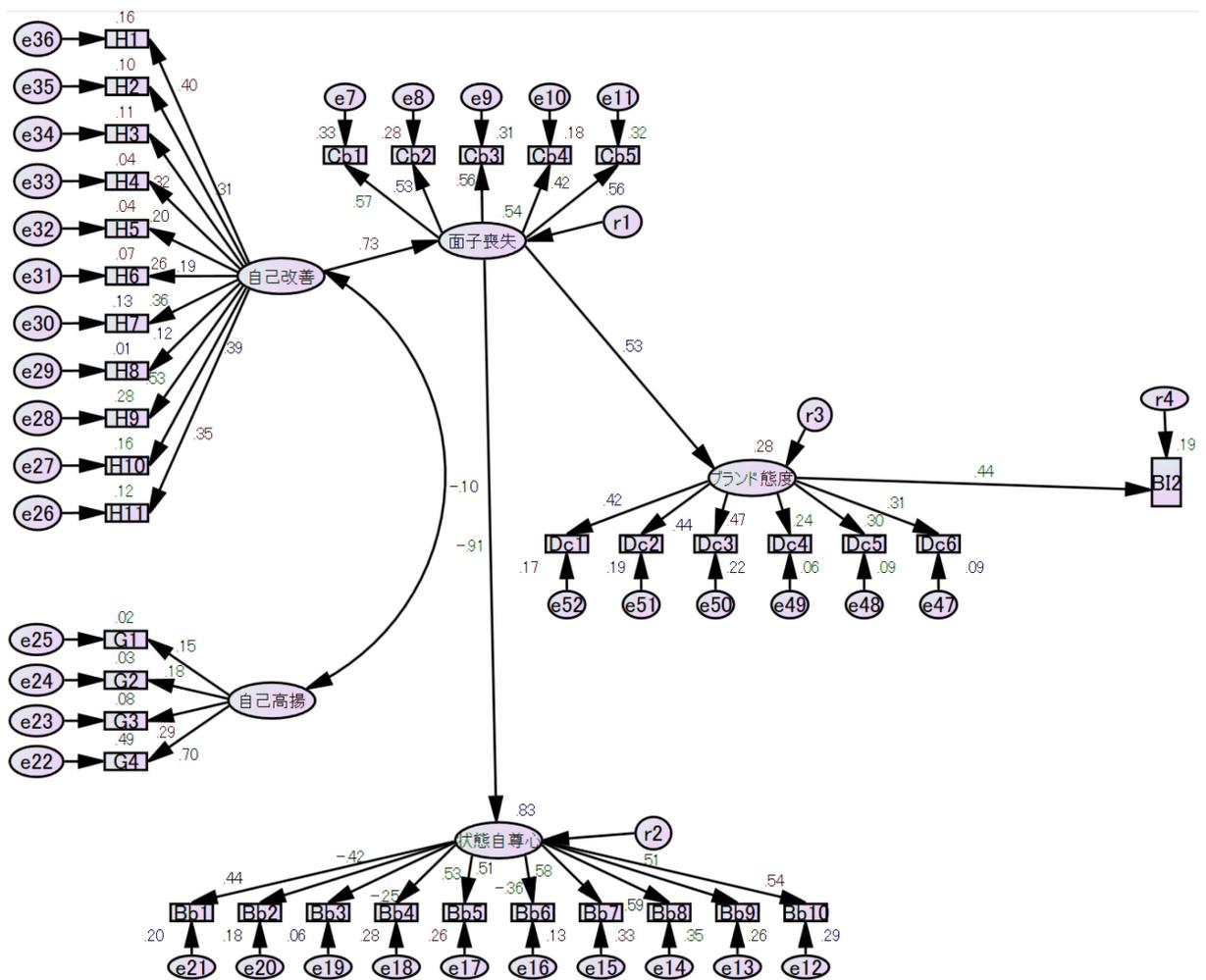


図 23、表 21 : 高 SBC モデル② (自己高揚・自己改善条件)

モデル適合度 (モデル修正後)								N=229
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)	
755.193	625	.000	1.208	.852	.833	.030	207	

モデル適合度 GFI が .85 以上、AGFI が .8 以上で適合度やや理想ではない。しかし、HOELTER200 以上合格水準に達している。特に RMSEA が .030 と非常によい適合であった。媒介分析でも問題なくなった ($p > .05$ 水準) ためモデル②このモデルを採用することにした。

パラメータ	仮説番号	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率
面子喪失 <--- 自己改善	仮説 H8-1b	.733	.403	3.715	***
状態自尊心 <--- 面子喪失	仮説 H6b	-.910	.137	-5.978	***
ブランド態度 <--- 面子喪失	仮説 H8-2b	.530	.071	3.020	.003
購買意図 <--- ブランド態度	仮説 H9b	.440	.503	3.025	.002

表 22 : 高 SBC モデル②媒介分析

よって、モデル②仮説検証結果下述となる有意水準 $p > .05$ 。

10. 仮説 H4b : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心は購買意図に負の影響を与える。(棄却、ルートが有意ではない)
11. 仮説 H5b : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、面子喪失は購買意図に正の影響を与える。(棄却、ルートが有意ではない)
12. 仮説 H6b : 状態自尊心は面子喪失に負の影響を与える。(支持、パス係数: -.910)
13. 仮説 H7-1b : 自己高揚は状態自尊心に正の影響を与える。(棄却、ルートが有意ではない)
14. 仮説 H7-2b : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、状態自尊心はブランド態度に負の影響を与える。(棄却、ルートが有意ではない)
15. 仮説 H8-1b : 自己改善は面子喪失に負の影響を与える。(支持、パス係数: .733)
16. 仮説 H8-2b : 高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が自己高揚と自己改善動機を得た時、面子喪失はブランド態度に正の影響を与える。(相反、パス係数: .530)
17. 仮説 H9b : ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。(支持、パス係数: .440)

高 SBC モデル①及びモデル②が成り立ったので、負の情報条件及び自己高揚と自己改善条件が低 SBC 消費者に影響与えるのか、特に内面的な影響があるのかを検証する。

4-3-4. モデル③検証

最後にモデル③を検証する。同様に仮説構図通りにモデルを構築した。しかし、モデルがそもそもフィッティングしない。いろいろ試したところ、ブランド態度の丸に SBC の 4 つの項目入れるとようやく下記モデルが出た。

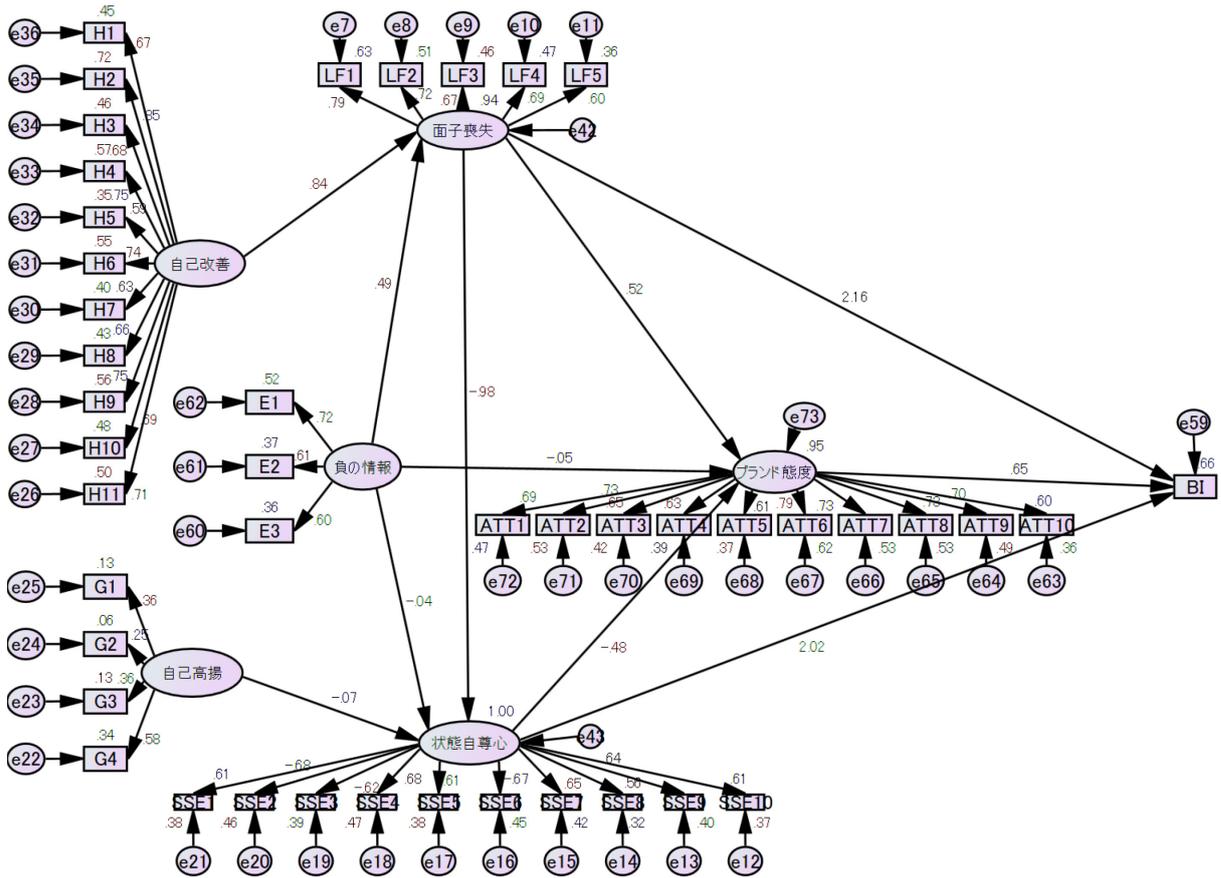


図 24、表 23：棄却モデル③標準化係数

モデル適合度 (モデル修正前)					N=194		
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)
1379.46	892	.000	1.546	.771	.746	.053	135

まず標準化推定値因子負荷量が 1 を超えるルートがあったのでモデル調整が必要である。この時点モデル適合度指標を見ると GFI が .771、AGFI が .746、HOELTER が 200 以下で良いモデルではない。RMSEA が .053 で良い。モデル調整に着手した。媒介分析で多くのルートに問題が存在した。状態自尊心 \leftarrow 自己高揚(.175)、状態自尊心 \leftarrow 負の情報(.259)、ブランド態度 \leftarrow 負の情報(.360)、ブランド態度 \leftarrow 面子喪失(.435)、ブランド態度 \leftarrow 状態自尊心(.479)、購買意図 \leftarrow ブランド態度(.124)、購買意図 \leftarrow 状態自尊心(.195)、購買意図 \leftarrow 面子喪失(.168)が確率.05 水準を超えているのでモデルを調整する必要がある。

パラメータ	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率
面子喪失 \leftarrow 自己改善	.838	.071	9.876	***
面子喪失 \leftarrow 負の情報	.488	.074	6.426	***

パラメータ		標準化 推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
状態自尊心	<— 自己高揚	-.071	.052	-1.355	.175
状態自尊心	<— 面子喪失	-.977	.090	-8.866	***
状態自尊心	<— 負の情報	-.040	.028	-1.128	.259
ブランド態度	<— 負の情報	-.051	.040	-.915	.360
ブランド態度	<— 面子喪失	.518	.496	.781	.435
ブランド態度	<— 状態自尊心	-.480	.619	-.708	.479
購買意図	<— ブランド態度	.652	.718	1.540	.124
購買意図	<— 状態自尊心	2.021	2.413	1.297	.195
購買意図	<— 面子喪失	2.161	1.984	1.380	.168

表 24: 棄却モデル③媒介分析

問題あるルートを排除し、面子喪失とブランド態度に線をつなぐことが出来た。しかし状態自尊心はブランド態度へ線をつなぐことは出来なかった。モデル適合度が合格水準まで改善見込みがないので、今回は低 SBC モデルの検証ができない。調整後最も安定したモデルは下述である。

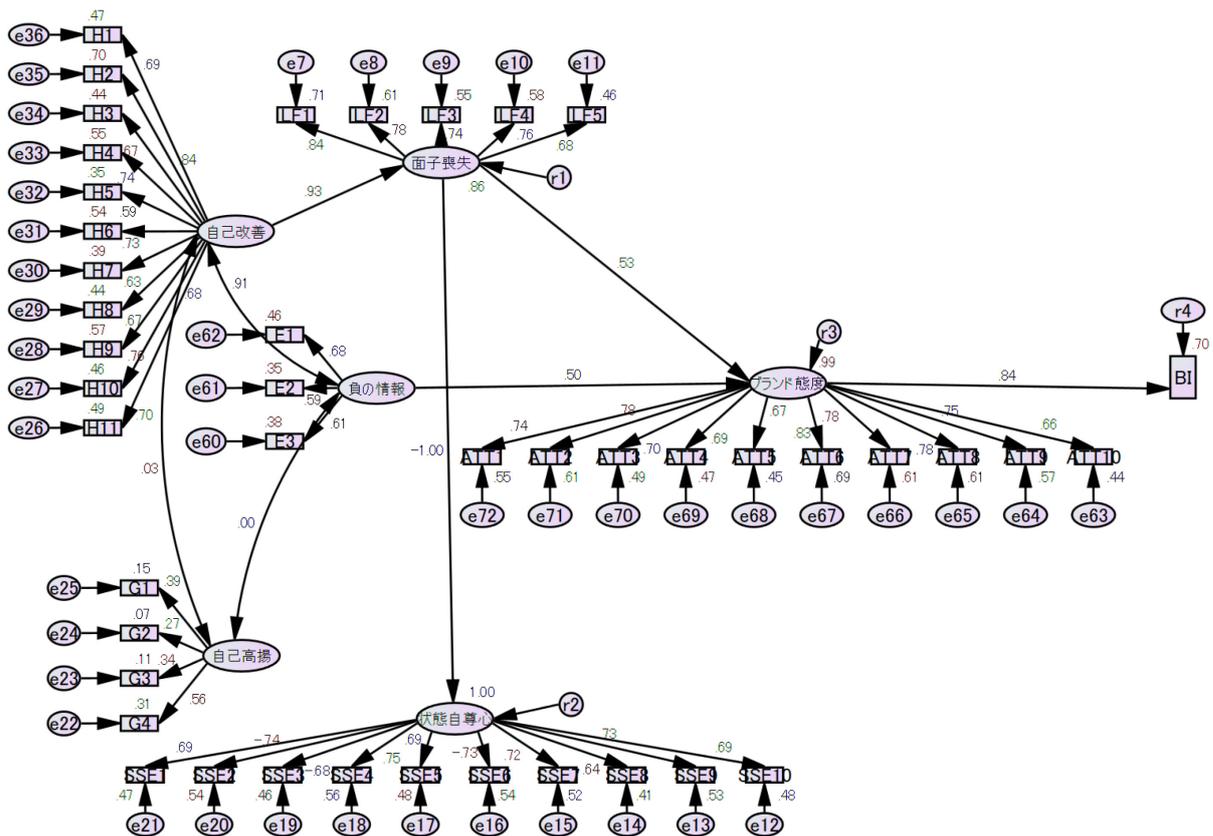


図 25、表 25：棄却低 SBC モデル③ (負の情報・自己高揚・自己改善条件)

モデル適合度 (モデル修正後)								N=194
CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	HOELTER(.05)	
1283.46	625	.000	1.434	.779	.755	.047	146	

モデル適合度 GFI が .779、AGFI が .755、HOELTER が 146、RMSEA が .047 とモデルの適合度が上がったが、それでも良いモデル水準に達していない。1 を超えるルートがまだ存在する。よって、低 SBC モデル③は受け入れない。

パラメータ		標準化 推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
面子喪失	<— 自己改善	.926	.089	10.570	***
状態自尊心	<— 面子喪失	-1.001	.076	-11.020	***
ブランド態度	<— 負の情報	.504	.094	4.492	***
ブランド態度	<— 面子喪失	.531	.073	5.309	***
購買意図	<— ブランド態度	.838	.128	10.399	***

表 26：棄却低 SBC モデル③媒介分析

当モデルに従うシナリオだと、以下になる。

18. 仮説 H1c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は状態自尊心に影響しない。(支持, パスルートが有意ではない)
19. 仮説 H2c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は面子喪失に影響しない。(支持, パスルートが有意ではない)
20. 仮説 H3c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報はブランド態度に負の影響を与える。(相反, パス係数: .504)
21. 仮説 H4c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の状態自尊心は購買意図に影響しない。(支持, パスルートが有意ではない)
22. 仮説 H5c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の面子喪失は購買意図に影響しない。(支持, パスルートが有意ではない)
23. 仮説 H6c：面子喪失は状態自尊心に負の影響を与える。(支持, パス係数: -1.001。
しかし、因子負荷量が 1 を超えたのでそれ自体が問題になる)
24. 仮説 H7-1c：自己高揚は状態自尊心に正の影響を与える。(棄却, パスルートが有意ではない)
25. 仮説 H7-2c：低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の状態自尊心はブランド態度に影響しない。(支持, パスルートが有意ではない)
26. 仮説 H8-1c：自己改善は面子喪失に負の影響を与える。(相反, パス係数: .926)

27. 仮説 H8-2c: 低い自己とブランドのつながりを持つ消費者の面子喪失はブランド態度に影響しない。(部分支持, パス係数: .531)

28. 仮説 H9c: ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。(支持, パス係数: .838)

しかし、モデル③の仮説検証できなかつたため、モデル③棄却により仮説すべて検証出来ない結果となつた。

低 SBC モデル③適合度悪い問題について少しこの章でも考察する。まず、平均値をとっている問題がある。ブランド態度、SBC、購買意図、状態自尊心、面子喪失この5つは2回測定の尺度を平均して低 SBC モデル③の変数の値にした。この状況の原因は高 SBC のように2回情報開示度にひとつずつモデルを作っている。低 SBC モデルはモデルの集約と一般化を目指して、この二回情報開示したモデルを一つに集約した。また、点線のルート(影響しない)を予測したルート合計6本もある。2つのモデルを一体にした原因もあると考える。しかし、低 SBC の点線多いモデルは共分散構造分析に向いていない。実験方法ならその問題がないので合っている。

もう一つの原因は、低 SBC のサンプルにあると考える。低 SBC のサンプルの平均回答時間が高 SBC より著しく低い。低 SBC サンプルの選定方法に起因するものもある。前述サンプルの低 SBC は逆に1から3 (3/5) の60%範囲になるのでモデルが良くなれない可能性が高まっていた。しかし、1と2 (2/5) の40%範囲を取ろうとすると、今度サンプル数が足りなくなつた。一度40%範囲で再度モデルを試したが、n=194サンプルからさらに排除するとモデル自体がフィッティングしなかつたのでこの方法で今回は解決できなかつた。

また、元から低 SBC で iPhone に興味ない、それによりアンケートへ熱心に答えてもらっていない可能性がある。さらに、SBC が低いのにブランド態度が割と高いサンプルが少なからず見えていた。これは恐らく低 SBC サンプルの中には iPhone を持っていない人が回答している可能性がある。iPhone を持っているかという質問を一問残すべきとの反省がある。次の章の項目分析でこの問題にも注目する。いずれにせよ、今回の論文作成時間制限及びコロナ環境制限により、論文完成するまで再度の調査が間に合わなくなつた。したがって、現時点の研究成果をまとめる。少なくとも、国の傾向及び本研究の中心である高 SBC の2つのモデルは成立した成果を上げた。

第五章. 結果考察

5-1. 国際比較研究の分析

ここまで、3つの仮説モデルの検証を行った。仮説考察の前に今回研究対象の3カ国の各項目数値を比較分析する。前述 Brown & Levinson(1987)「ポライトネス理論」は面子を積極的面子 (positive face) /ポジティブ・フェイスと消極的面子 (negative face) /ネガティブ・フェイスの2種類に分けた。それと対象に集団主義国家と個人主義国家に分類した。集団主義はアジアの国が代表とみなす場合が多い。それと対照的に、欧米諸国は個人主義の代表とみなす (特に多くの研究はアメリカとアジアの国特に中国で国際比較研究をしてきた)。これは、少なくとも欧米とアジアでは文化の違いによる消費者が違う分類が出来、心理行動が異なる部分が存在することを意味する。

当研究で使用した村上・中原 (2016) が日本語版状態自尊心尺度の作成に当たって、村上・中原 (2016) は状態自尊心を測定する日本語の尺度については十分に整備されているとは言えず、特に英語圏の先行研究と対比可能な尺度が存在しない問題に対して、Heatherton & Polivy (1991) の邦訳版を作成した。日本でこの尺度を測定すると2点発見がある。1点目は、各下位尺度についてはオリジナルと同様の形にはなっていない点。これは日米の自己概念に関する文化差があると考察した。2点目は、モデルの適合度は非常に低い (AGFI=. 643, CFI=. 676, RMR=. 098) 点。日本で測定すると、パフォーマンス自尊心因子の負荷量が高くなっていた2項目は、他者との優劣の比較に関するものであった。日本人は北米人と比べて自己概念に他者との関係性を含みやすいため (e. g., Cousins, 1989; Markus & Kitayama, 1991)、パフォーマンスと他者との比較が不可分な概念と捉えられた可能性がある。つまり、日本で自尊心概念のみを使用するのは妥当性がかける。文化側面で、日本人はより社会からの評価を自己評価にする傾向が強い。この点は以下の考察と一致している。

欧米で自尊心尺度が使用され、中国人と日本人を含む東アジアの方が自尊心低いことが報告されている (例えば、Heine et al., 1999)。Heine ら (1999) は、高い自尊心 (positive self-regard) が日本文化ではみられず、日本人は高い自尊心に欠けるだけでなく、高い自尊心への欲求 (needs) を持っていない一方、高い自尊心は文化的に普遍ではなく、北米文化に独特の現象であると指摘している。また、日本人にとって自尊心は重要ではないと指摘し、代わりに、日本人は個人の公的イメージである “Face” (めんつ) を重視していると述べている (e. g., Hiene et al., 1999)。面子も自尊心も個人がポジティブな自己像を維持するための手段であり、文化によ

ってどちらが優勢であるかが異なるという考えである (Hamamura & Hiene, in press; Hiene, 2005)。

一方、面子概念は普遍的な概念であり、アジアでよく認識されている。日本や中国、韓国タイなど多数の先行研究で、これら地域や国における面子概念が非常に重要な文化概念であると報告されている。前述アジアの集団主義国では自己評価を社会評価に入れる文化であり、他人評価なくして正確な測定結果が得られない。アジアで自尊心が普遍的に低い状況が多数報告されている。逆に欧米で面子 (Face) に関して認識する人が逆に多くないかもしれない。今回の研究がまだ届いていない部分である。しかし、Face 概念が Hu (1944) アメリカ紹介した以来、いくつかFace に関する重要な理論が提起されてきた。いずれにせよ、アメリカでFace 概念は存在し一定認識があることは伺える。今回面子喪失尺度を開発することで状態自尊心と面子喪失量尺度を使ってグローバルで測定と比較を可能にした。

では、今回研究結果の日本、アメリカ、中国の状態自尊心尺度と面子喪失尺度の得点を見る。

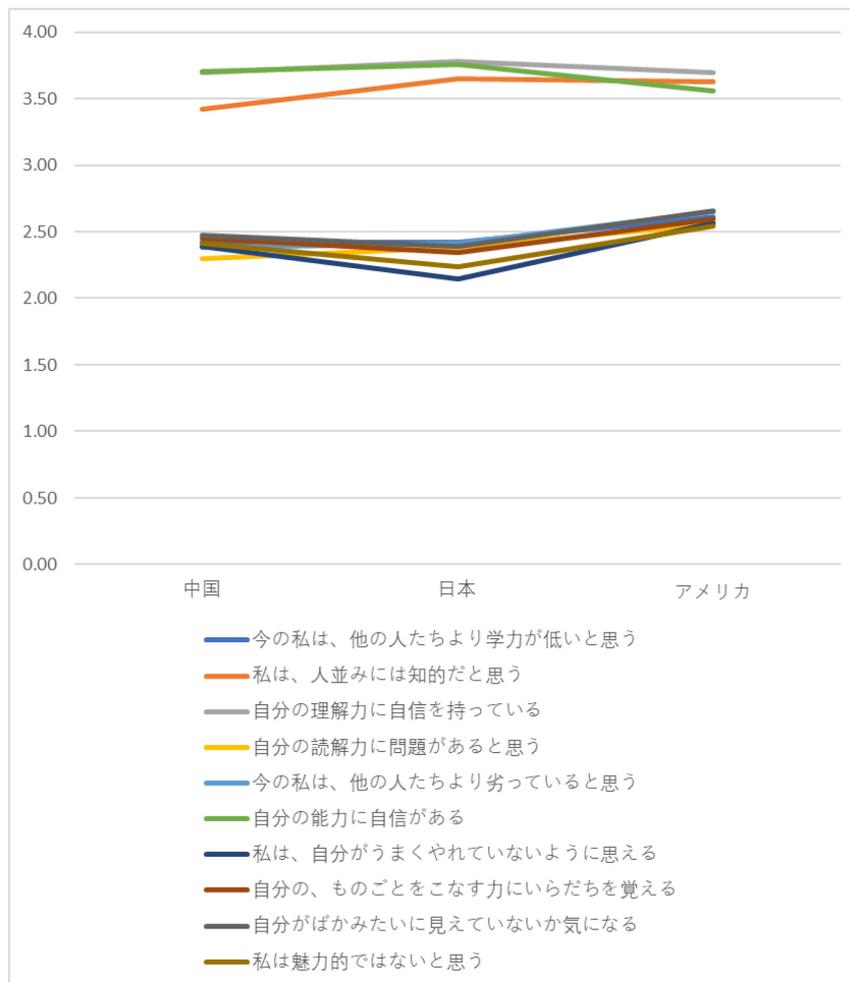


図 26 : 状態自尊心 (負の情報) 3カ国比較

状態自尊心平均値 (負の情報条件) ※逆転項目は回転済み

国別	今の私は、他の人たちより学力が低いと思う	私は、人並みには知的だと思ふ	自分の理解力に自信を持っている	自分の読解力に問題があると思ふ	今の私は、他の人たちより劣っていると思ふ	自分の能力に自信がある	私は、自分がうまくやれていないように思える	自分の、ものごとをこなす力にいらだちを覚える	自分がばかみたいに見えていないか気になる	私は魅力的ではないと思ふ
中国	2.42	3.42	3.69	2.29	2.38	3.71	2.39	2.45	2.48	2.41
日本	2.42	3.65	3.78	2.38	2.41	3.75	2.14	2.34	2.39	2.24
アメリカ	2.61	3.63	3.70	2.56	2.65	3.56	2.57	2.59	2.66	2.54
合計	2.48	3.55	3.72	2.41	2.48	3.67	2.39	2.48	2.52	2.41

表 27 : 状態自尊心 (負の情報) 3カ国比較

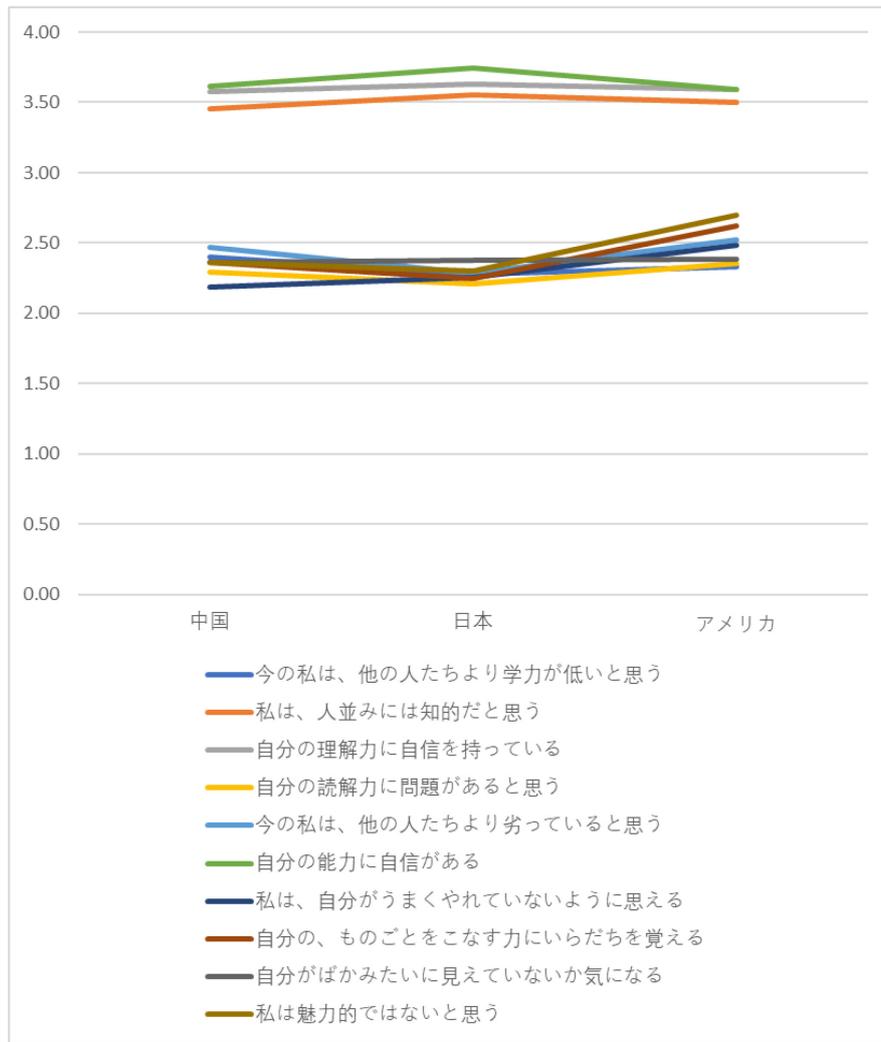


図 27 : 状態自尊心 (自己高揚・自己改善) 3カ国比較

国別	今の私は、他の人たちより学力が低いと思う	私は、人並みには知的だと思う	自分の理解力に自信を持っている	自分の読解力に問題があると思う	今の私は、他の人たちより劣っていると思う	自分の能力に自信がある	私は、自分がうまくやれていないように思える	自分の、ものごとをこなす力にいらだちを覚える	自分がばかみたいに見えていないか気になる	私は魅力的ではないと思う
中国	2.40	3.45	3.58	2.29	2.47	3.61	2.19	2.36	2.36	2.36
日本	2.28	3.55	3.63	2.21	2.29	3.74	2.26	2.25	2.38	2.30
アメリカ	2.33	3.50	3.59	2.35	2.52	3.59	2.49	2.62	2.39	2.70
合計	2.35	3.49	3.60	2.29	2.44	3.64	2.31	2.43	2.38	2.46

表 28：状態自尊心（自己高揚・自己改善）3カ国比較

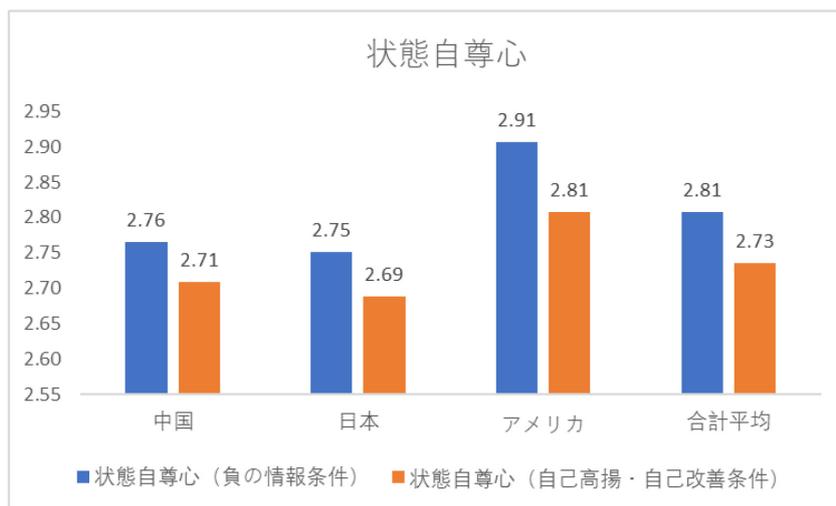


図 28：状態自尊心平均値3カ国比較

状態自尊心は多くの小項目全体平均でアメリカがアジアの日本と中国に比べて著しく高い。日本と中国は同じぐらい低い。結果：アメリカ>中国≒日本。これは文化の違いに由来すると考える。小項目で見ると、日本のサンプルは「自分の能力に自信がある」、「私は、人並みには知的だと思う」、「自分の理解力に自信を持っている」3項目において三カ国の中でも高い数値を示している。逆に、「私は、自分がうまくやれていないように思える」、「私は魅力的ではないと思う」の2項目得点数値が特に低いと二極であった。平均値で見ると原因は村上・中原（2016）で以下のことが述べられた。日米の自己概念に関する文化差に加え、オリジナルの因子構造が不安定であることの影響も考えられる。そのため、国際比較研究における尺度の利用にあたっては、総合得点のみを用いることが望ましいと考えられる。故に、全体数値を比べた。次に面子の数値を見る。

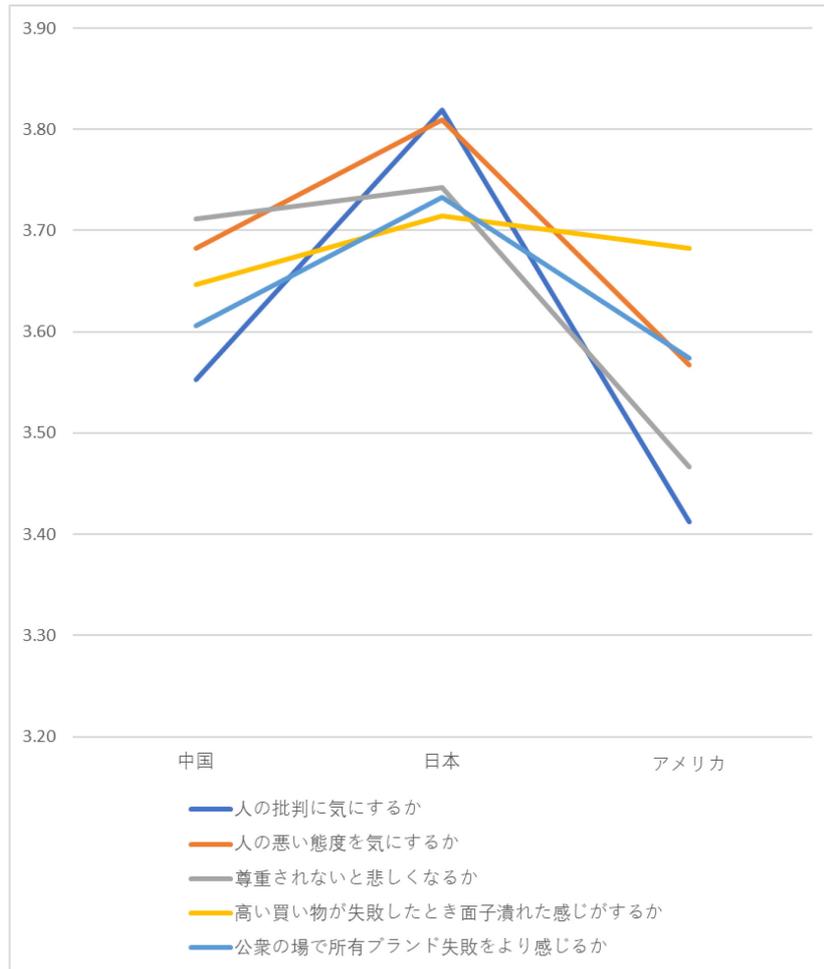


図 29 : 面子喪失 (負の情報) 3カ国比較

面子喪失平均値 (負の情報条件)

国籍	人の批判に気にするか	人の悪い態度を気にするか	尊重されないと悲しくなるか	高い買い物失敗したとき面子潰れた感じがするか	公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか
中国	3.55	3.68	3.71	3.65	3.61
日本	3.82	3.81	3.74	3.71	3.73
アメリカ	3.41	3.57	3.47	3.68	3.57
合計	3.57	3.67	3.63	3.68	3.63

表 29 : 面子喪失 (負の情報) 3カ国比較

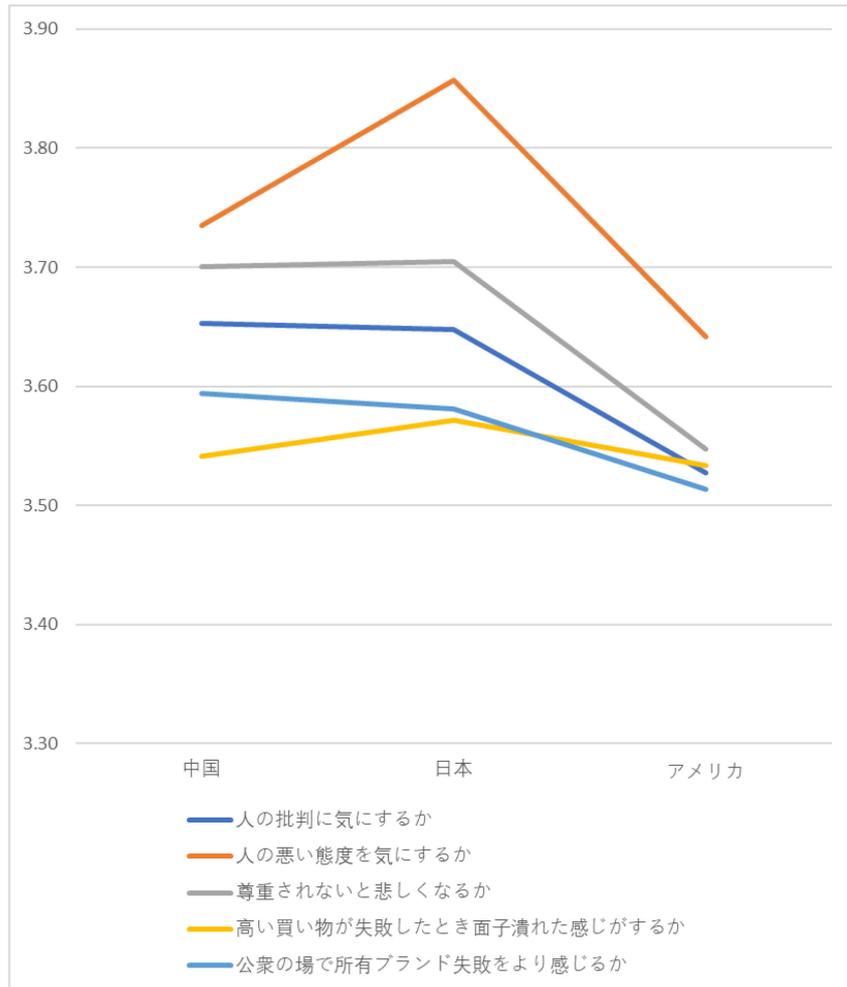


図 30 : 面子喪失 (自己高揚・自己改善) 3カ国比較

面子喪失平均値 (自己高揚・自己改善条件)

国籍	人の批判に気にするか	人の悪い態度を気にするか	尊重されないと悲しくなるか	高い買い物失敗したとき面子潰れた感じがするか	公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか
中国	3.65	3.74	3.70	3.54	3.59
日本	3.65	3.86	3.70	3.57	3.58
アメリカ	3.53	3.64	3.55	3.53	3.51
合計	3.61	3.73	3.65	3.55	3.56

表 30 : 面子喪失 (自己高揚・自己改善) 3カ国比較

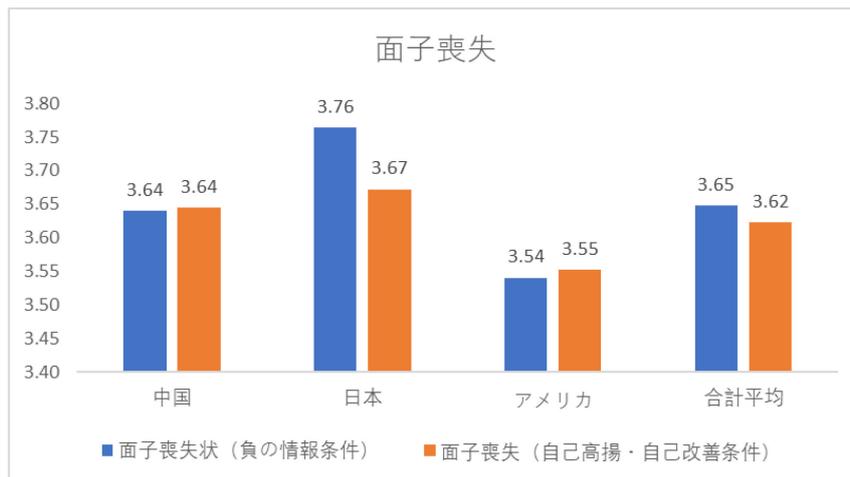


図 31：面子喪失平均値3ヵ国比較

面子喪失を最も感じているのは日本で、次に中国最後にアメリカ。結果：日本>中国>アメリカ。意外と中国サンプルより日本サンプルの方が面子喪失を感じていた結果であった。小項目から見ても日本サンプルが高い項目がいくつか見当たる。

「人の批判に気にするか」、「尊重されないと悲しくなるか」2項目が特に高い数値を示した。

少なくとも状態自尊心及び面子喪失数値この結果から文化の違いが伺え、面子が特にアジアで意識されていることが伺えた。村上・中原 (2016) が日本語版状態自尊心尺度の作成に当たり、測定した尺度の適合度は非常に低い

(AGFI=. 643, CFI=. 676, RMR=. 098) のに対して、今回測定はパフォーマンスの10項目のみ採用したため、結果が良くなったが、アジアでは「自尊心」概念よりは「面子」概念のほうが合っている可能性は十分存在する。逆に、アジアで見た状態自尊心のパフォーマンス因子は社会性が含まれていると解釈する人がいたのではないかと推測する。これによりアジアの適合度を高めた可能性がある。つまり、Heatherton & Polivy (1991) のパフォーマンス因子に関する今回の10の尺度はグローバルに合う可能性が高い結果になった。

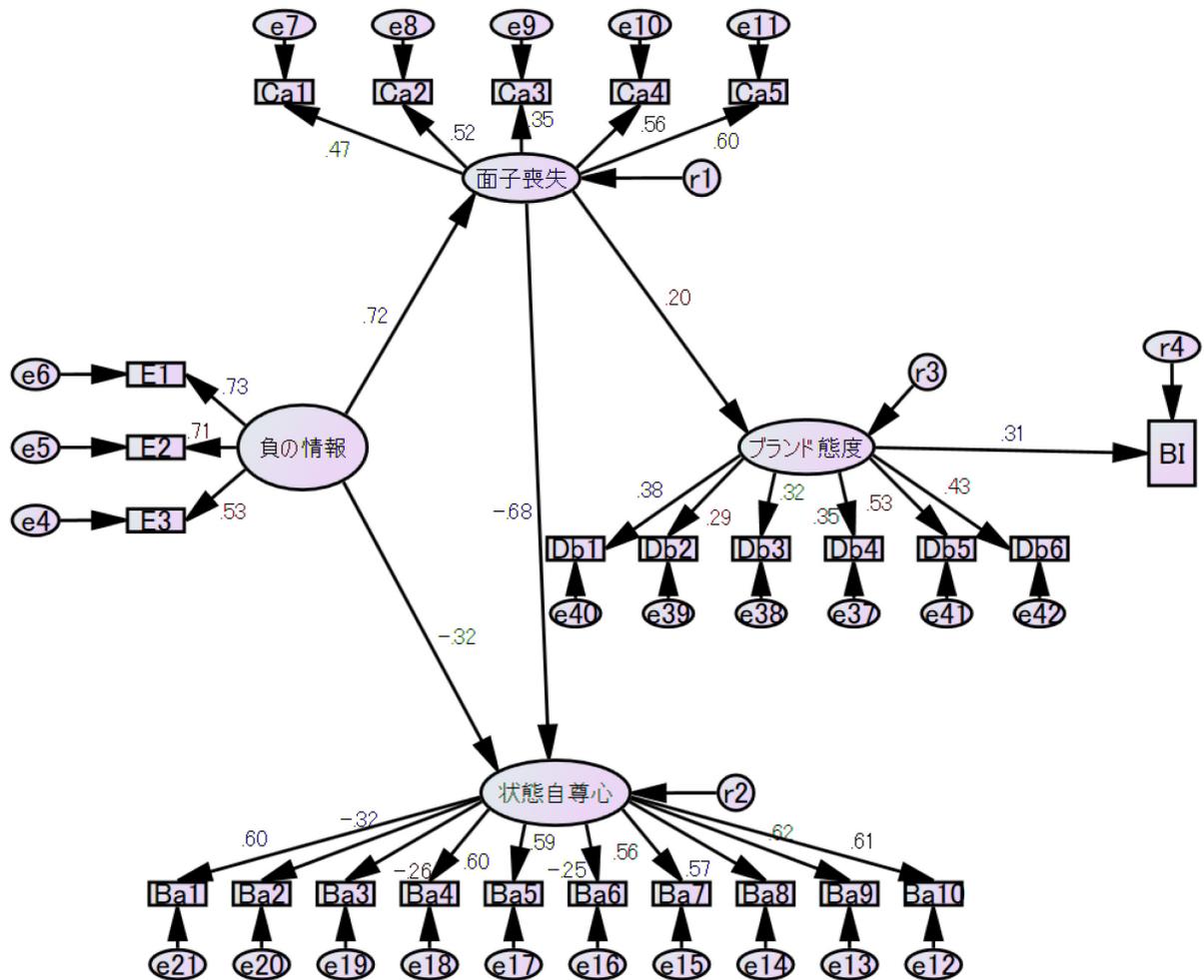
一方、これまで面子研究が1944年から始め、なかなか進行ペースが遅めであると林 (2006) が指摘した。末田 (1993) が日本人と中国人留学生対象のコミュニケーション衝突の面子側面に関する実験によると、中国学生は結果を重視して結果について怒る感情を起こす。一方、日本人学生は面子を意識したこと自体その瞬間で不快な感情を感じる結果が得られた。今回面子上昇の条件が自己改善で面子喪失<——自己改善で有意な結果が得られ、ただし逆に面子喪失程度を緩和していなく、正の有意相関を見せた。これも最も考えられる原因は、自己改善動機は面子を意識させ

るからと考える。面子喪失は面子獲得と逆の概念ではないことを前述で議論した。自己改善動機は面子意識を高め、面子獲得と面子喪失両方を高める可能性がある。つまり、自己改善動機を意識したことで面子意識が高め、結果面子喪失程度が深めたと推測する。この点、日本人が特に意識するので、今回日本のサンプルが高く面子喪失を感じたのではないかと推測する。逆に、面子意識で中国とアメリカの結果も説明できる。中国のサンプルは自己改善動機があっても、その動機により現実結果がないので、日本サンプルほど面子喪失が下がっていないそのプロセスが存在する可能性がある。アメリカの場合、面子概念に対する意識がアジアに比べて強くないので、面子意識が弱いがため面子喪失を大きく感じなかったと推測する。

5-2. 高 SBC と低 SBC のモデル数値と結果考察

本研究は共分散構造モデルで仮説モデルを検証した。次に、高 SBC と低 SBC の傾向を比較しながら考察を行う。

まずは高 SBC モデル①（負の情報条件）



支持された仮説：

1. 仮説 H1a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は状態自尊心に負の影響を与える。(支持、パス係数: -.318)
2. 仮説 H2a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報は面子喪失に正の影響を与える。(支持、パス係数: .719)
3. 仮説 H3a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者の知覚された負の情報はブランド態度に影響しない。(支持、ルート有意ではなかった)
6. 仮説 H6a：面子喪失は状態自尊心に負の影響を与える。(支持、パス係数: -.680)
7. 仮説 H7-2a：高い自己とブランドのつながりを持つ消費者が所有ブランドに関する負の情報を受けた時、状態自尊心はブランド態度に影響しない。(支持、ルート有意ではなかった)
9. 仮説 H9a：ブランド態度は購買意図に正の影響を与える。(支持、パス係数: .313)
負の情報を知覚したとき、状態自尊心が下がり、面子喪失が起こった。これは予

測の通りであった。今回は面子喪失の方が状態自尊心より影響大きい（パス係数絶対値： $.719 > .318$ ）結果になっていた。やはり状態自尊心が瞬時的に変化する一種の自尊心概念ではあるが、自尊心は変化しにくい性格はここに現れた。よって面子喪失の方が変化大きく観察しやすい。その面では面子喪失の方が優秀といえる。



図 32、図 33：高 SBC と低 SBC の状態自尊心及び面子喪失の平均値

高 SBC の平均値と低 SBC の平均値を見ると、ブランドに関する負の情報を受けた後、高 SBC の消費者は低 SBC の消費者より低い状態自尊心になっていることが分かる。つまり、ブランドに関する負の情報がなぜその人自身の自尊心を少なくとも一時的に下げた。この現象はまさに Shirley C., Tiffany B. W., Lan N. Chaplin (2012) の発見通りである。そして、先行研究に導いてたどり着いた面子概念でも高 SBC と低 SBC にブランドに関する負の情報を受けた時、消費者自身の面子が喪失した（面子喪失数値が高いほど面子喪失を感じている）。この仮説を検証できた。

面子研究の林（2018）結論通り、仮説 H6a 面子喪失と自尊心に負の相関を確認した。自尊心と面子は相関する概念であることが本論文でも確認できた。

さらに、仮説 H3a が支持されたように高 SBC 消費者は確かに負の情報が直接ブランド態度を下げなかった。仮説 H7-2a 及び仮説 H8-2a につて、面子喪失とブランド態度の間に弱い相関を確認した。状態自尊心とブランド態度パスに有意な相関は示さなかった。Shirley ら（2012）の知見によれば状態自尊心が回復すればブランド評価が下がることを実験で証明した。

しかし、上記状態自尊心グラフを調べると動機付与（自己高揚・自己改善条件）の後今回状態自尊心が回復しなかった。逆に微々たる下げ幅があった（2.611→2.521）。



図 34：自己高揚平均



図 35：自己改善平均

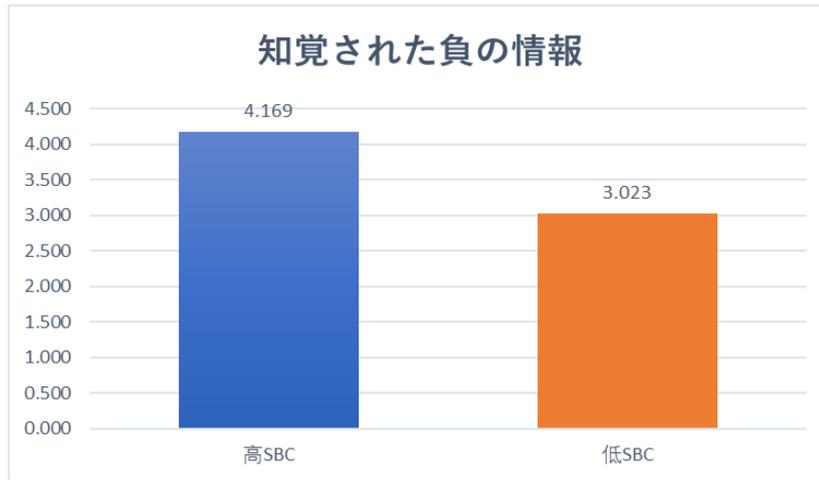


図 36 : 知覚された負の情報平均

自己高揚動機はグラフの通り確かに示している。負の情報を受けた高 SBC はより低い自尊心水準を見せた。そして、より高い自己高揚動機を示した。状態自尊心が回復するのに時間が必要と推測する。Shirley ら (2012) の実験では対面実験で、今回は順番に素早く回答できるアンケート形式になっていたためだ。前の負の情報のインパクトが被験者の脳内に残っている可能性が高い。また、自分が成功したと想像させても、数分の回答用紙に選択を下すのでは想像と実感が両方欠けて、実質自己高揚の動機が働いていない、或いは動機が働くには実感する過程が必要かもしれない。この問題は今回実験設計の欠点かもしれない。自己改善は同じく面子喪失をより受けている高 SBC の方がより自己改善動機を知覚していた。

また、前述より多くの負の情報を知覚している (高 SBC は低 SBC より多くの負の情報を知覚する点も Shirley ら (2012) の実験成果と結果が一致する)。負の情報を知覚していても、共分散構造モデルで示したように負の情報とブランド態度に線が引けない。高 SBC 消費者はブランド態度を下げたくない事実が伺える。

特に気になるルートは、負の情報→面子喪失→ブランド態度→購買意図このルートは全て正の相関を示している。通常で考えると、一見負の情報が購買意図を高めたのではないかと感じやすい。この問題は今回研究の結果で心配なく説明できる。

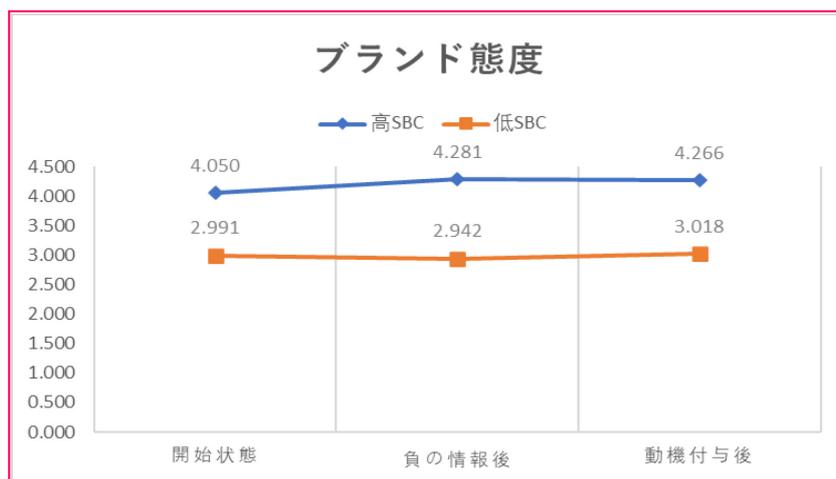


図 37 : ブランド態度高 SBC 低 SBC

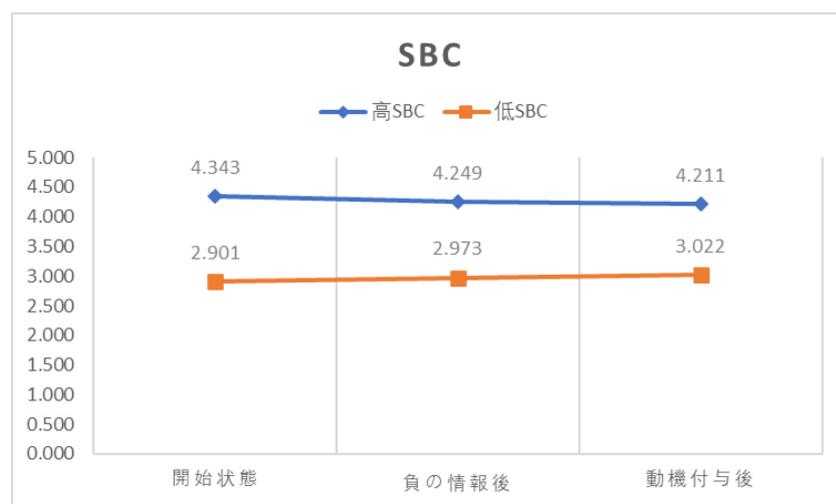


図 38 : SBC 高 SBC 低 SBC

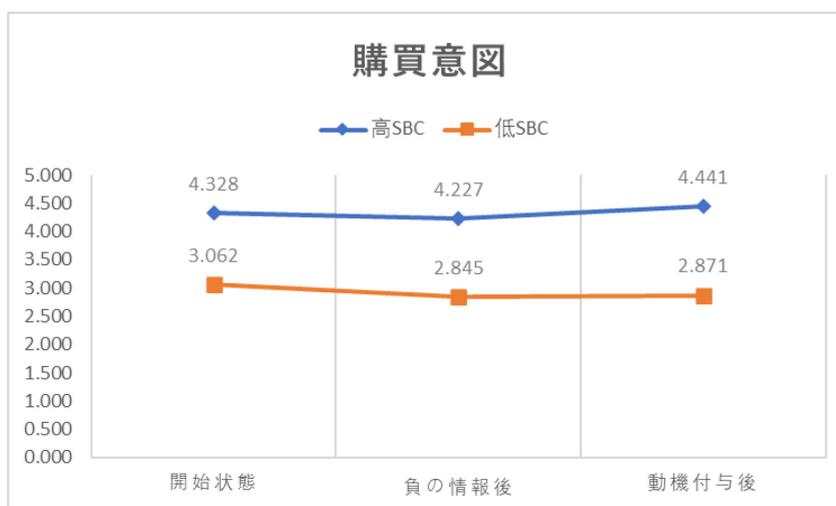


図 39 : ブランド態度高 SBC 低 SBC

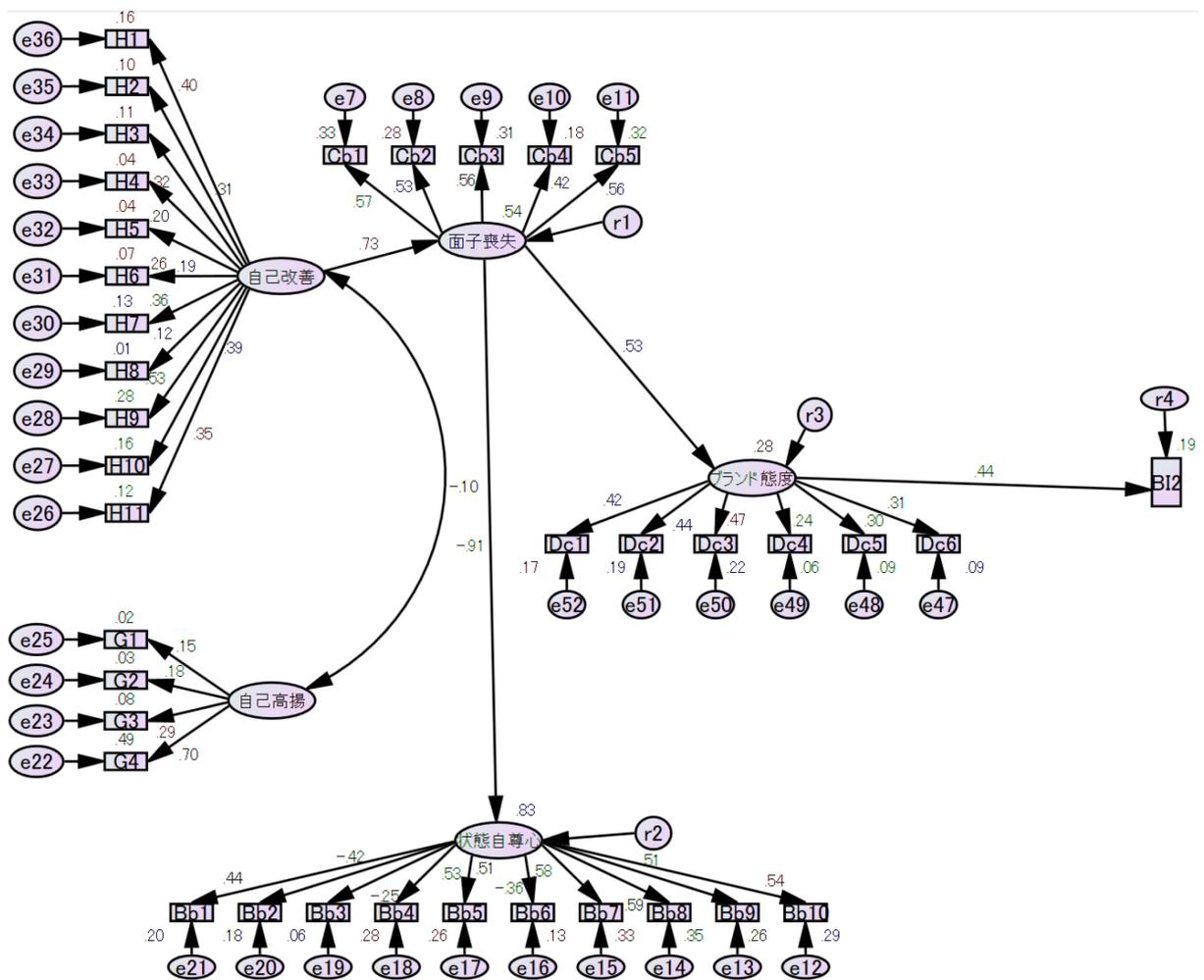
負の情報の後、購買意図の数値が高 SBC と低 SBC 共に下がっている（高 4.328→4.227、低 3.062→2.845）。高 SBC の SBC（個人とブランドのつながり）が下がった（4.343→4.249）。常識と見合う事実である。

つまり、このルートで説明できるのは負の情報が一時的に高 SBC 消費者のブランド態度を高めた。Shirley ら（2012）の実験結果とも一致している。これまで負の情報はブランド態度を下げると当然のように思われ、この問題に挑戦する議論と研究がなされていない。この事実は上記の常識を覆したものである。筆者の調べ範囲内では Shirley ら（2012）で初めてこれを発見した。Shirley ら（2012）は「ブランドは自分」（Brand as self）という概念を提起した。高 SBC 消費者はブランドに負の情報（Negative information）が与えられた時心理的自己防衛が働きかけ、ブランドを守る時は自分（肯定的自己評価など）を守るように反応する。

それでは、自己肯定の後にブランド態度が低下するプロセスは何だろうか。Shirley ら（2012）は自己脅威を感じた時ポジティブな自己評価を維持するために自己防衛をする。この防衛を下げるためには、その消費者が他の自己防衛の方法が見つければ、今の自己防衛の壁は自然と下すと解釈した。

この自己防衛を外す方法は自己肯定（Self-Affirmation）を行うチャンスがあると説明した。自己肯定は場合によって自己高揚と同じ意味に捉えられている。自己高揚と自己改善は人間の最も基本的な動機であるという。林（2018）で自尊心を高めるのは自己高揚で、面子を高めるのは自己改善と説明した。

高 SBC モデル②（自己高揚・自己改善条件）の考察部分。



モデル①と同じく、面子喪失とブランド態度の間に正の相関を確認した。ブランド態度と購買意図の間に正の相関を確認した。面子喪失と状態自尊心の間に負の相関を確認した。このモデル特徴の自己高揚と自己改善二つの動機には自己改善が面子喪失に仮説と反して正の影響を与えた。自己高揚は状態自尊に直接的影響を与えなかった。

今回自己高揚が状態自尊心に影響与えなかった原因は前章の最後及びモデル①の考察で説明した。自己改善がなぜ面子喪失に正の影響を与えたのか、モデル①の考察部分でも考察した。今回調査の限界と改善は次の章で論じる。

低 SBC モデル③はモデル適合度により受け入れなかった。考察で少し参考にしようとする以下考察ができる。

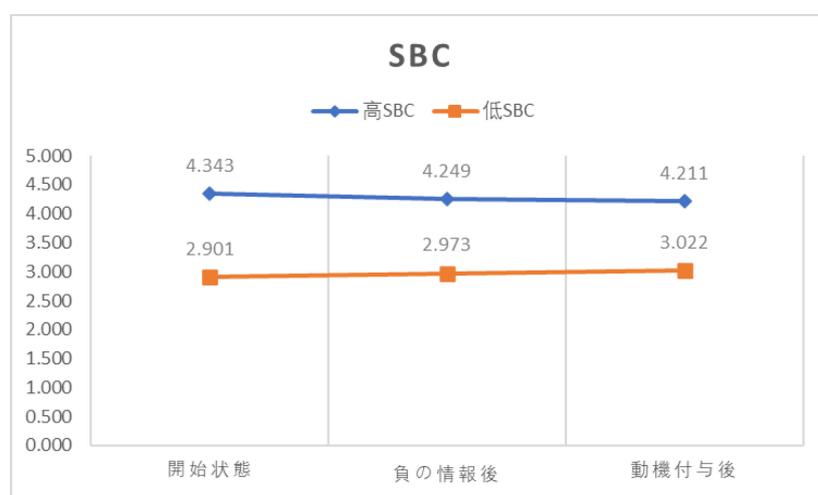
幾度モデルを調整した共通点は、面子喪失とブランド態度の間に正の相関を維持した。ブランド態度と購買意図の間に正の相関を維持した。面子喪失と状態自尊心の間に負の相関を維持した。モデル①で負の情報がブランド態度を上げた部分とは不

安定であった。これは低 SBC を SBC の平均値 4.000 以下という大きな範囲を含めている原因だと考える。つまり、今回低 SBC 棄却モデルに示した負の情報とブランド態度間の正の相関はサンプルの中で SBC が相対的に高い(SBC 平均が 3.0-4.0 以内の)人も含まれていることが原因だと推測する。

モデル③ブランド態度 6 つの尺度だけではモデルがフィッティングしない原因について、サンプルを見ると、SBC 平均は低いながらブランド態度平均が高いサンプルが多数存在した。つまり、iphone を所有していない人のサンプルが入っている可能性が高い。それらのサンプルが主に低 SBC に配分されたと推測する。もしそうであれば、調査表に「iphone をいま持っていますか」という属性問題を追加し、再度高 SBC を含めた調査を行う必要がある。

今回調査の経験値として、次に調査する時に低 SBC 範囲を平均値 3 以下のサンプル 200 有効回答以上を条件とする。また、今後の調査時間を考慮すると、iphone 以外の適したアイテムが現れれば、その時にて製品の違いによる差を確認する意味もあれば再調査する価値があるだろう。また、今回自己高揚が状態自尊心を上げていない問題の条件改良方法としては、Shirley ら (2012) と同様、Steele & Liu(1983)の方法を採用し被験者自分の価値を考えさせて回答に進むといったことが考えられる。当初今回調査の条件に変え経緯は回答時間上の考慮であったが、期待の効果が得られなかった。

最後は顧客とブランドのリレーションシップに関して、SBC に注目する。



前述したように SBC は変化しにくい概念であると思われてきた。購買意図を安定的に予測できる概念 (杉谷, 2012) である。確かに今回の調査結果で見ても比較的安定している。しかし、Shirley ら (2012) の実験成果同様、SBC が下がる過程が確認

できた。

これまでの研究は SBC が購買意図を予測する強力さがゆえに、如何に SBC を高めるかに研究ばかり集中してきた。SBC が安定する認識で、SBC が下がる過程を今まで見逃して SBC が下がる研究は極端に少ない。筆者の知る範囲では Shirley ら (2012) が初めて SBC が下がった過程を発見した。本論文でも高 SBC 消費者が如何に負の情報及び 2 つの自己肯定動機条件で SBC を低下したのか、そのモデル化が出来たことに価値がある。

第六章. 本研究の限界と展望

本研究の限界は以下 4 つである。一つ目、低 SBC モデル③の共分散構造モデルが受け入れないこと。二つ目、調査票で「iphone を今もっていますか」という属性質問が欠けていた点。三つ目、新研究であり実験の結果をアンケート方法に変えて因子分析の手法にした点で操作の難しさがあり、100%実験をアンケートに再現することはできなかった。四つ目、自己高揚動機の与えた条件が効果を発揮していないので、自己肯定条件で状態自尊心が上がっていないこと。

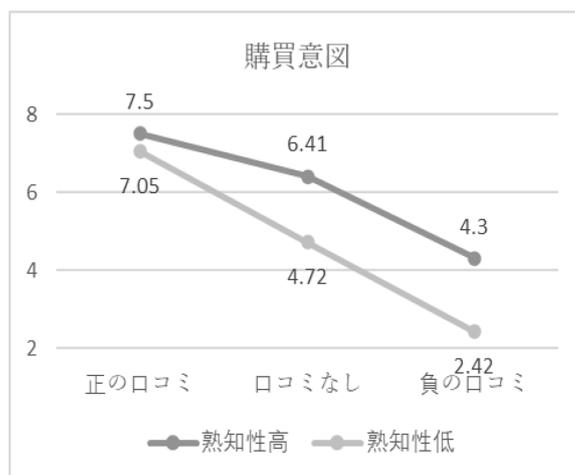
本研究の展望について、我々はこれまで好きなブランドを幾度も変えてきた経験は多々あるであろう。つまり SBC が安定といえどもやはり減る過程が存在する。本研究でその過程（負の情報条件と自己肯定の 2 つの条件）を明らかにした。顧客とブランドのリレーションシップにおいてこの部分の実証研究数不足とデータを補足出来た点に意味がある。

顧客とブランドのリレーションシップにおいて、90 年代以降から顧客を維持するマーケティングの重要性を唱えた概念になり、一つの中心的な概念となった（嶋口, 1995）。Fournier (2009) はブランド・リレーションシップの構成要素として、相互依存、愛・コミットメント、パートナーの質、自己との結びつき (SBC)、親密性 (消費者)、親密性 (ブランド) の 6 つを挙げた。ブランド・リレーションシップの構成要素は 3 つとなっている。①自己とブランドの結びつき (SBC)、②アタッチメント (愛着)、③その他の視点 (菅野, 2011)。その面で SBC はリレーションシップ・マーケティングにおいてより企業の意図に合致しているといえる。ブランド・リレーションシップ研究の新たな視点として、企業の社会的責任 (CSR) との関連、文化といった関連 Gupta (2009) などがある。コトラーのマーケティング 3.0 のキーワードは協同志向、文化志向、精神重視である。消費者をより全人的存在として捉えて

いる。本研究は文化（アジアと欧米、集団主義と個人主義）特に面子文化に焦点を当てて、文化の切口から顧客とブランドのリレーションシップのSBCに注目して考察した。顧客とブランドのリレーションシップにおいて、文化側面がブランドが個人とのつながり程度に影響を与えることが分かった、少なくとも自尊心と面子二つの重要な固有文化において国違いによる違いが見られた。

モデル①及びモデル②どちらもブランド態度<—面子喪失がつながり（パス係数：.204と.530）ブランド態度<—状態自尊心がつなげなかったことから、今回は日本と中国の合計サンプル数が多かったことが原因とみる。面子概念はよりアジアに適して、アジア国を含む（或いは集団主義）国家を調査対象にすると、面子概念（面子獲得、面子喪失）を使う有用性を証明できた。少なくとも今回は自尊心と面子二つの概念を同時に使うことでアジアと欧米を同じモデルに入れることが出来た。また、集団主義国家と個人主義国家という先行研究二分割の文化人類学観点からだと両文化をカバーできたので、狭意的世界共通モデルと見ることもできる。

また、多数の先行研究で見たブランド態度より購買意図の方が下げ幅大きい現象は説明がついていない（態度と行動の不一致性）。つまり、購買意図の下げにはブランド態度以外に何ら要因が関わると考える。Fishbeinの行動期待モデルでは、態度があるのになぜ購買行動に移らないのかについて、「社会規範を気にするから」と説明した。面子はもともと「他人評価による自分」で、社会規範が言わずとも概念に含まれている。面子自体が一種の社会規範であるので、その要因が影響することが今回の研究で明らかになった。これにより、Fishbeinの行動期待モデルも現在の個人とブランドのリレーションシップの関係を補完でき、重要理論同士のギャップを埋めてつなげた貢献もある。面子研究がリレーションシップマーケティングに関連付け、実務に近づいたことで加速すればとの期待がある。



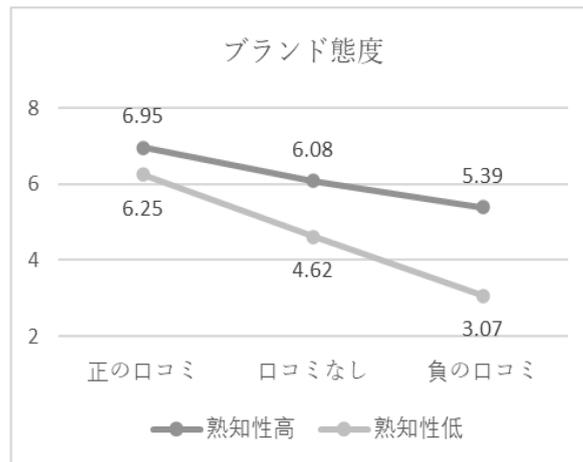
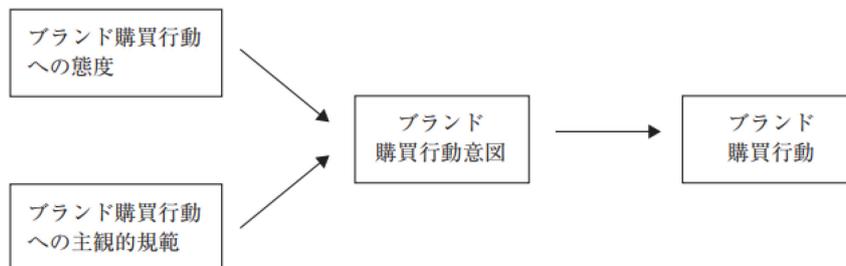


図 40, 41 : Sundaram & Webster (1999), PP. 667-668 菊盛 (2013)

先行研究で、ブランド態度（負の口コミ）が緩やかに下がっているのに対して、購買意図は急な下げ幅を見せた。本研究でも平均値から見たブランド態度と購買意図のずれの原因を一部（負の情報条件と自己高揚・自己改善条件での影響を）観察できた。



Fishbein の行動期待モデル (Theory of Reasoned Action Model) は態度に規範を取り込んだモデルである。このモデルで態度があるのになぜ購買の行動に移らないのかを主観的社会規範で制限や促進されていると説明している。上述面子は一種の社会的規範で、他者の面子を維持することと自分の面子を維持することは社会的規範になり、実際に購買行動に移るかを大きく左右する。

実務的意味では、どの会社も新規顧客を開拓するが、既存客に開発コストがない、実績がある人脈がすでに出来ている、顧客ロイヤリティもある。企業収入の大きな部分を占めるのが既存客の業界特に BtoB において殆どである。BtoC でもリピート購入や消耗品販売モデルのビジネスにおいて重要な意味がある。また、通信や視聴会員制ビジネスなど既存客流失や乗り換えが新規を上回る業界だと、顧客流失に悩んでいる。その意味でも、顧客が如何にわが社との SBC を下げたのかを理解できる理

論段階まで進めることが出来る。実務の最終目標は、顧客流失防止の対策を考えることである。そして、流失対策による金額試算を考えるのが、実務レベルでの次のステップになり、顧客流失防止マネジメントが出来ることが目標ではないかと考える。実務で今まで顧客を高 SBC と低 SBC に分けず一応に考える企業が多い。しかし、当研究で高 SBC と低 SBC は違う反応を見せる顧客のタグであることが分かった。実務でも高 SBC と低 SBC をまず認識して、異なった対応が必要であることを示唆する。

また、高 SBC モデルでブランド評価ないしブランド態度が負の情報を受けた時すぐに下がらない可能性を示し、そのメカニズムを明らかにした。今までの事後調査で得た結果は時間差により、顧客心の真実を反映しない可能性を示唆する。そこにも予測と真実のずれが発生する。

企業が不祥事やリスクを完全になくすことはできない。完全にゼロにすることが不可能（杉谷, 2018）なので、顧客マネジメントの観点から日ごろから企業活動や第三者からの当社負の情報発信が消費者への影響を予測し、管理しなくてはならない。高 SBC を低 SBC 同様に扱おうと、今回の高 SBC モデルで顧客 SBC 低下の時差が生じて、予測ミスが起こる可能性があり、企業側の理解と顧客側の理解にずれが発生する。

高 SBC の顧客が負の情報を受けた時まずブランド評価を下げない、自己肯定の動機を得てからブランド評価を下げる。ということは、企業は負の情報を防ぎ切れないうが、高 SBC 消費者が自己肯定動機を得る前に短いながらブランドイメージ回復の時間がある可能性も示した。吉川（1989）の対人場面における印象を考慮した実験では、ネガティブな印象の方がポジティブな印象よりも覆しにくいことを証明しており、形成された悪い印象は良い印象よりも時間が経過しても持続しやすいという調査結果を出している。悪い印象が定着する前に企業が能動的に変えていくことが大事である。Johnson & Johnson が店頭や流通段階で何者かに包蔵を破って薬を替えた事件（1982 年のタイレノール）直後に素早く対応して、顧客信頼を取り戻してさらにこれまでも増して顧客信頼を大いに得たリスク管理の有名な例はこのモデルの例であると考えられる。対応が遅く長引いて、SBC が継続的に下げた結果高 SBC を低 SBC 消費者に変えた例は、雪印の北海道工場事件（2000 年）の例だと考える。雪印を支持する声がないということは、つまり高 SBC がなくなったので、これまで支持高い消費者がどんどん SBC 減りつづけ、低 SBC 消費者に一旦なるとブランドへの態度も維持しようとしなくなる。その結果、対立面に立って企業の責任を問い始めた例である。このモデルでも説明できる。

他方、CSR（Corporate Social Responsibility）が強調されるこの時代に企業が

グローバル化してリスク管理や環境管理がより一層求められるようになる。コンプライアンス経営や、また、社会リスクを視野に入れて企業へは社会と共生する必要があるという CSV (Creating Shared Value=共通価値) が研究対象となっている。社会的価値と経済的価値の両方を追求するほうが、企業の統合的価値も大きくなる (岡田, 2015)。CSV とは企業が CSR 社会責任を果たすだけでなく、社会や地域と共生することで社会価値や最終的に経済価値を生み出す会社の在り方を指すものである。Keller, Kartajaya, Setiawan (2010) でマーケティング 3.0 のキーワードに文化志向がある。企業にとって文化側面に沿った企業戦略は実務で意義をなす。

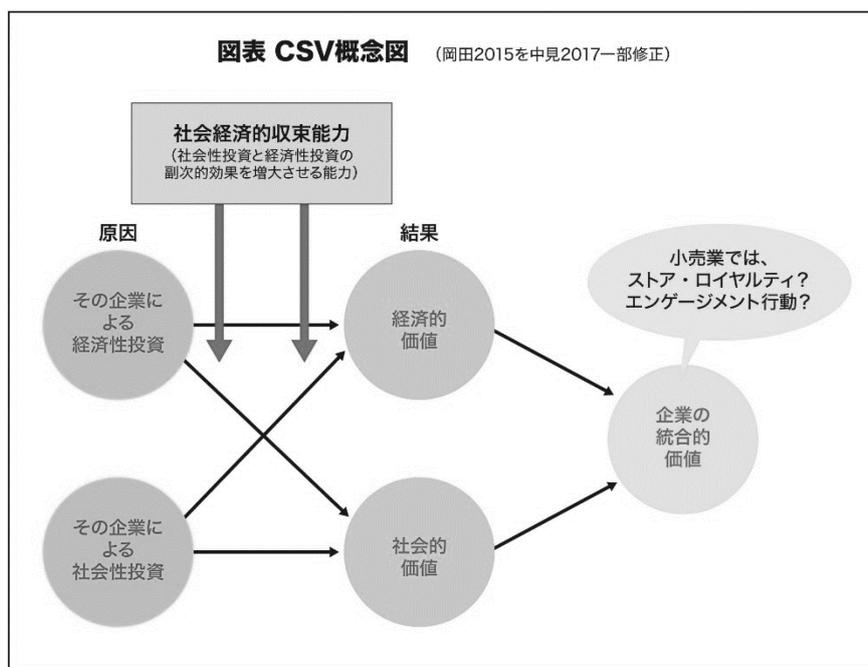


図 42 : 岡田 2015 CSV 概念図 (中見, 2017)

前章ブランド態度と負の情報レビューで、負のイメージが一旦形成されると後で覆しにくい先行研究を挙げた。よって、顧客との良いつながりを維持することが、不祥事起す後に処理するより有効な考え方である。つまり、企業が最初からうまく社会と共存していく考えあつた方が、消費者とモラル的にもリスク軽減にも繋がる可能性がある。

企業が社会に対して公的存在としてのモラルを違反したときに社会 (消費者) が厳しい視線で企業を監視する流れはますます感じる。企業は不祥事を起こさないよう慎重に行動する必要があるのか。答えはもちろんそうであるが、企業活動もまた人間の活動である以上、決して失敗をしない (事故のリスクをゼロにする) ことは事実上不可能である (杉谷, 2016)。企業が社会との付き合い方が一つ切り捨てるこ

とが不可能な重要課題となる。負の情報提供がされた後、企業がすぐにブランドと負の情報を管理することが今後の企業に求められる。

第七章. まとめ

本研究は負の情報が顧客とブランドのリレーションシップに与える影響を面子文化の国際比較の切口から考察した。負の情報がSBCを下げる過程を共分散構造分析による日本、アメリカ、中国対象のWEBアンケート調査実証研究で明らかにした。特に高SBCモデルが成り立った。

本研究の成果に、学術においてSBC低下に関する現時点数多くない実証研究であり、筆者の調査範囲では初めてこの問題に対する共分散構造モデルである。また、実務において、負の情報や消費者の心理変化から発生せる企業のリスクを発見と軽減することで、肝心の高SBC顧客のリピート購入が理解でき、負の情報へ企業がすばやく対応する示唆を与えられることができるだろう。

謝 辞

はじめに、本修士論文の執筆にあたり、親身になって大変丁寧な指導をしてくださった主審の余田教授に感謝の意を示したい。ゼミで多くのアドバイスを頂いたこと。そして、ゼミ時間以外でも夜遅くまでメールを返して頂き、心より大変ありがたく思っている。特に最初の研究の右も左も分からない状態から1年という短いゼミ時間で、文化に着眼点というこの論文で最も重要な切り口をアドバイス頂いてこそ、本論文に独創性を持たせ、命を吹き込み、面子文化に着目した結果生まれたことに感謝の意を示したい。最初の毎週一から全て書き直しの状態から、最後に論文完成できたことは余田教授のご指導と程度がいいゼミ生仲間がいたおかげだと思う。

副審の岡田教授と坂下教授にもメールで質問頂き、論文内容についてご相談させて頂いたこと、修論発表会で多々貴重なアドバイスを頂いたことについて感謝の意を示したい。

また、ゼミの他のメンバー3名（宋佳軒、王森、王博雅）には論文執筆にあたり、コロナの中のWEBゼミで進行と研究をシェア頂いて大変勉強になった。全員積極的にゼミ活動に応じて頂き、おかげで無事1年のゼミ活動行事が出来たことにも感謝したい。

最後に、KBSのM41の先輩、M42同期、M43の後輩、慶應義塾同窓会の学员、アメリカの知り合い、中国の知り合いに今回アンケート調査に協力して下さった多くの知人、友人についても、心より感謝の意を示したい。また、論文送付に同意して頂いた研究者方々に敬意を示したい。特に本論文に参考資料として役に立った Carios Torelli 氏及び Jennifer Edon Escalas 氏に感謝の意を示したい。

海外勤務した実務経験からの問題意識があり、一つこの論文執筆により解明することが出来、特にお世話になった教授方たちに深く感謝の意を示したい。

2021年2月1日

参考文献リスト

- [1] Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000) 'Brand Leadership.' New York: Free Press.
- [2] Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). 'When good brands do bad.' Journal of Consumer Research, 31, pp.1-16
- [3] Adapa, S. (2008), "Discriminant Analysis of Adopters and Non-Adopters of Global Brands: Empirical Evidence from India and Malaysia," ICFAI Journal of Brand Management, Vol. 5, No. 4, pp. 7-25.
- [4] Ahluwalia, R., & Gurhan-Canli, Z. (2000). The effect of extensions on the core brand evaluation: An accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research, 27, 371-381.
- [5] Ahluwalia, R., Unnava, R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. Journal of Marketing Research, 38, 458-470.
- [6] A. H. Smith (1894) 'Chinese characteristics' Fleming H. Revell Company
- [7] Alden, D. L., J. E. M. Steenkamp and R. Batra (1999), 'Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture,' Journal of Marketing, 63, pp. 75-87.
- [8] Assarut Nuttapol (2008) 「ブランド態度及び購買意図形成に対する自己概念調和の効果ーブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に注目してー」
一橋大学 博士学位論文
- [9] Barron, J. and J. Hollingshead (2004), 'Brand Globally, Market Locally,' Journal of Business Strategy, Vol. 25, No. 1, pp. 9-14.
- [10] Batra, R., A. Ahuvia and R. P. Bagozzi (2012), 'Brand love,' Journal of Marketing, 76 (2), 1-16
- [11] Baumeister, R. F. (1998). 'These 1f. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindsey (Eds.)' The handbook of social psychology, 4th ed., Boston: McGraw-Hill. 680-740
- [12] Brad Sago, Craig Hinnenkamp (2012), 'THE IMPACT OF SIGNIFICANT NEGATIVE NEWS ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAVORITE BRANDS' GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, VOLUME 8, NUMBER 1, 2014, pp 65-72

- [13] Brooks, R., C, Jr. (1957) 'Word-of mouth advertising in selling new products.' *Journal of Marketing*, 22, 2, 154-161.
- [14] Brown, P., & Levinson, S. (1987). 'Politeness: Some universals in language.' Cambridge: Cambridge University.
- [15] Bond, M. H., & Hwang, K.-k. (1986). 'The social psychology of Chinese people.' In M. H. Bond (Ed.), *The psychology of the Chinese people* (p. 213-266). Oxford University Press.
- [16] Bone, Paula Fitzgerald (1995), 'Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments,' *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 213-23.
- [17] Carlos J Torelli, Ayşegül Özsumer, Ayşegül Özsumer, Sergio W Carvalho, Sergio W Carvalho Show, Natalia Maehle, Natalia Maehle (2012), 'Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?' *Journal of Marketing* 76 (4) :92-108
- [18] Carlos J. Torelli, Maria A. Rodas, Jennifer L. Stoner (2015), 'The Cultural Meanings of Brands' *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 10, No. 3 (2015) 153-214
- [19] Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). 'Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them.' *Journal of Consumer Psychology*, 20, 138-145.
- [20] Cheng, C-Y. (1986) 'The concept of face and its root.' *Journal of Chinese Philosophy* (13) pp. 349-348
- [21] Cheng, S.Y.Y., T. B. White and L. N. Chaplin (2012) , 'The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship,' *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2) , 280-288.
- [22] Cousins, S.D. (1989) 'Culture and self-perception in Japan and the United States.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124-131.
- [23] Coyle, C. (2009), 'Extending Your Brand Globally,' *The Licensing Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 13-16.
- [24] De Chernatony, L., C. Halliburton, and R. Bernarth (1995), 'International Branding: Demand-or Supply-driven Opportunity?' *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 9-21.

- [25] Delroy L. Paulhus, Peter D. Harms, M. Nadine Bruce, Daria C. Lysy (2002), 'The Over-Claiming Technique: Measuring Self-Enhancement Independent of Ability' Submitted June 20, 2001; revised August 20, 2002; accepted September 8, 2002.
- [26] Dimofte , C. V., J. K. Johansson, and I. A. Ronkainen(2008), 'Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands, ' Journal of International Marketing, Vol.16, No.4, pp.113-135.
- [27] Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-179.
- [28] Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). 'Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. ' *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 31-44
- [29] Fiske, Susan T. (1980). 'Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior' . *Journal of Personality and Social Psychology*. 38 (6) : 889-906
- [30] Gupta, R. K & Panda, A. (2009). 'Culture, Institutions and Organization, in G. Misra(Ed.), ' *Psychology in India, ICSSR Survey of Advance in Research, ICSSR. Vol. II (Social and Organization Processes)*pp.215-356
- [31] Hamamura, T., & Heine, C. (2003). 'A metalinguistic approach to deconstructing the concepts of `face` and `politeness` in Chinese, English and Japanese. ' *Journal of Pragmatics*, 35, pp1581-1611
- [32] Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). 'Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. ' *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- [33] Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). 'Is there a universal need for positive self-regard? ' *Psychological Review*, 106, pp766-794
- [34] Heine, S. J. , Kitayama, S. , & Hamamura, T. (2005) (in press). 'Different meta-analyses yield different conclusions: A comment on Sedikides, Gaertner, & Vevea. ' . *Asian Journal of Social Psychology*.
- [35] Hess, T. M., Auman, C., Colcombe, S. J., and Rahhal, T. A. (2003). The impact of stereotype threat on age differences in memory performance. *J.*

Gerontol. B Psychol. Sci. Soc. Sci. 58, P3-P11

[36] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

[37] Holcombe, C. (1895) 'The real Chinaman.' New York, Dodd, Mead & Company

[38] Hu, H. C. (1944). 'The Chinese concepts of "face"'. *American anthropologist*, 46(1), 45-64.

[39] Huang Lin (2004) 「中国市場でのブランド管理と営業活動 Managing Brand and Promotion in the China Market」神戸大学経済経営学会 国民経済雑誌 189(3), 53-64,

[40] Huszagh S, R.J. Fox and E. Day(1986), 'Global Marketing: An Empirical Investigation', *Columbia Journal of World Business*, 21(4), pp. 31-44.

[41] Hymer, S. (1976), 'The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment', *Journal of Political Economy* Vol. 85, No. 5 (Oct., 1977), pp. 1096-1098.

[42] Jennifer Edson Escalas & James R. Bettman (2003), 'EYSOCUA ALRAES WANHDA TB TEHTTEMY AENAT Groups on Consumers' Connections to Brands' *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13(3), 339-348

[43] Fournier, S. (1994), 'A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management', University of Florida, PhD. thesis.

[44] Fournier, S. (1998), 'Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (March), pp. 343-373.

[45] Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand', *Journal of Marketing*, Jan, Vol. 57 Issue 1, pp. 1-22, 22.

[46] Keller, K.L. and Lehman, D. R. (2006), 'Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities', *Marketing Science*, vol. 25, No. 6, November-December, pp. 740-759.

[47] Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), 'MARKETING 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit', John Wiley & Sons.

[48] Li, Julie Juan and Su, Chenting (2007), "How face influences consumption," *International Journal of Market Research*, Vol. 49, Issue 2, 237-256

- [49] Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991) ' Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. ' *Psychological Review*, 98, 224-253.
- [50] Mao, L. R. (1994) 'Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. ' *Journal of Pragmatics* 21, 451-486.
- [51] Milberg, S. J., Park, C. W., McCarthy, M. S. (1997), 'Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions : The Impact of Alternative Strategies, ' *Journal of Consumer Psychology*, Vo. 6, No. 2, pp. 119-140.
- [52] Mizerski, R. W. (1982) , ' An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, ' *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 301-310.
- [53] Oden, G. C., & Anderson, N. H. (1971). 'Differential weighting in integration theory. ' *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 152-161.
- [54] Oetzel J., Ting-Toomey S., Masumoto T., et al. (2001) , 'Face and Facework in Conflict:A Cross-Cultural Comparison of China, Germany, Japan, and the United States' [J]. *Communication Monographs*, 68(3)pp. 235-258
- [55] Park, C.W. (2009) , 'Research directions on strong brand relationships (Chapter 20) , ' in D. J. MacInnis, C. W.
- [56] Park and J. R. Priester (eds.) , *Handbook of Brand Relationship*, M. E. Sharpe, New York; NY, pp. 379-393.
- [57] Park, C. W., D. J. MacInnis, A.B. Eisingerich and A.M. Weiss (2016) , 'Brand admiration: Building a business people love, ' Hoboken, NJ: John Wiley& Sons.
- [58] Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich and D. Iacobucci, (2010) , 'Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, ' *Journal of Marketing*, 74 (6) : 1-17.
- [59] Patti Williams, Nicole Verrochi Coleman, Andrea C. Morales, and Ludovica Cesareo (2018), 'Connections to Brands That Help Others versus Help the Self: The Impact of Incidental Awe and Pride on Consumer Relationships with Social-Benefit and Luxury Brands' *Journal of the Association for Consumer Research*, Volume 3, Number 2, pp202-215
- [60] Rosenberg, M. (1986) ' Self-Concept from Middle Childhood through

Adolescence. In: Suls, J. and Greenwald, A. G., Eds., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 3, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 107-135.

[61] Rossiter, J. R., and L. Percy. (1998) *Advertising, Communications, and Promotion Management*. Singapore: International Editions, McGraw Hill, 1998.

[62] Sheth, J. N. (1971), 'Word of Mouth in Low Risk,' *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, pp15-8.

[63] Shinobu Kitayama, Hazel Rose Markus, Hisaya Matsumoto, Vinai Norasakkunkit (1997), 'Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-Enhancement in the United States and Self-Criticism in Japan' *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, Vol. 72, No. 6, 1245-1267

[64] Shirley Y. Y. Cheng a Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim, Jay Hyunjae Yu (2010), 'The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice' *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (7): 662-678 (July 2010)

[65] Steele, C. M., & Liu, T. J. (1983). 'Dissonance processes as self-affirmation.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 5-19.

[66] Strizhakkova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price (2008), 'The Meanings of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment,' *International Journal of Research in Marketing*, 25 (2), 82-93

[67] Swaminathan, V., K.L. Page and Z. Gürhan-Canli (2007), 'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations,' *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 248-259.

[68] Tesser, A. (2000). 'On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms.' *Personality and Social Psychology Review*, 4, 299-299

[69] Thomson, M., D. J. MacInnis and C.W. Park (2005), 'The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands,' *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

[70] Tiffany Barnett White b, Lan Nguyen Chaplin (2012), 'The Effect of Self-Brand Connectionson Responses to Brand Failure,' *Journal of Consumer Psychology*, 22, 280-288

[71] Todd E Heatherton & Janet Polivy (2012), 'Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem' *Journal of Personality and Social Psychology* 1991, Vbl. 60, No. 6, 895-910

- [72] Virginia S. Y. Kwan, Lu Lu Kuang, Oliver P. John, Richard W. Robins (2008), 'Conceptualizing and Assessing Self-Enhancement Bias: A Componential Approach' *J Pers Soc Psychol.* 2008 June; 94(6) : 1062-1077.
- [73] Wangenheim, Florian V. and Tomás Bayón (2004), 'The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables,' *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), 1173-1185.
- [74] Wanling Huang, Ming Chen (2018), 'Research on Influence of the Congruence of Self-Image and Brand Image on Consumers' Citizenship Behavior' *Open Journal of Business and Management*, 2018, 6, 193-201
- [75] Yang, K., 1986, 'Chinese Personality and Its Change in M.H. Bond (ed.),' *The Psychology of the Chinese People.* 106-160. Oxford University Press.
- [76] 岡田 正大 (2015)「新たな企業観の行方 CSV は企業の競争優位につながるか (特集 CSV 経営)」*Harvard business review* 40(1), 38-53, 2015-01
- [77] 奥谷 めぐみ, 鈴木 真由子 (2010)「アメリカ・EU・東アジアの消費者教育と日本の課題」*大阪教育大学紀要 第5部門 教科教育* 59(1), 51-69, 2010-09
- [78] 濱岡 豊 (1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」*消費者行動研究* 2(1), 29-74, 1994
- [79] 村上 史朗・中原 洪二郎 (2016)「日本語版状態自尊心尺度の作成」*奈良大学紀要* (44), 119-128, 2016-03
- [80] 高橋 広行 (2010)「消費者行動とブランド論 (1) : 消費者行動研究アプローチの変遷」*関西学院商学研究* (62), 1-16, 2010-03-15
- [81] 高橋 広行 (2010)「消費者行動とブランド論 (2) : ブランド論の変遷と位置づけの整理」*関西学院商学研究* (62), 1-16, 2010-03-15
- [82] 古川 一郎、金 春姫 (2008)「反日感情下の消費者行動モデル(その1) Model of consumer behavior under anti-Japanese feelings」*白桃書房 一橋商学論叢* 3(1), 35-47,
- [83] 黄 光國 (2009)『儒家關係主義: 哲學反思、理論建構與實徵研究』心理出版社 (台湾)、第十章 PP359
- [84] 黄 光国 (2012)『儒家社会中的道德与面子』黄光国・胡先缙 (編) 人情与面子—中国人的权利游戏 中国人民大学出版社
- [85] 菅野 佐織 (2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」*駒大経*

営研究 42(3・4), 87-113

[86] 金輝基 (1988) 台湾社会学者「‘面’、‘恥’ 与中国人行為分析」『中国人的心理』桂冠図書公司 PP249-269

[87] 菊盛 真衣 (2013) 「e クチコミ効果へのブランド熟知性の影響—消費者のブランド評価に着目して—」プロモーショナル・マーケティング研究 6(0), 9-20, 2013

[88] 李 玲 (2016) 「中国市場における面子と消費者行動」Hiroshima Journal of International Studies (22) pp61-71

[89] 李 玲 (2016a) 「中国市場における面子と消費者行動」広島国際研究 =Hiroshima journal of international studies 22, 61-71, 2016

[90] 李 玲 (2016b) 「中国市場における面子と消費者行動」国際ビジネス研究 8(1), 45-57, 2016

[91] 豊田 秀樹, 長尾 圭一郎, 秋山 隆, 池原 一哉, 吉田 健一 (2018) 「アジア 12 カ国のブランド価値の普遍性・多様性解釈のためのベイズ分析的構造方程式モデリングによるアプローチ」計算機統計学 29(1), 1-14, 2016

[92] 豊田 秀樹、福中 公輔、川端 一光、片平 秀貴 (2008) 「2 時因子分析における構成概念の平均値の比較—ブランド価値の継時的比較を例にとつて—」行動計量学第 35(1), 91-101,

[93] 栗島 英明, 井原 智彦, 工藤 祐揮 (2012) 「消費志向を考慮した環境配慮行動実践の構造分析:—二酸化炭素の間接排出と消費者の個人的便益を考慮した低炭素型生活行動の提案に向けて—」環境科学会誌 25(1), 15-25, 2012

[94] 栗原 豪彦 (2008) 「ポライトネス理論をめぐる論争—「合理主義的 (rationalist) アプローチ」と「言説的 (discursive) アプローチ」」北海学園大学人文論集 (41), 1-51, 2008-11

[95] 林 萍萍 (2018) 「面子喪失に関する日中比較 : 日中大学生の質問紙調査を基に」国際文化学=Intercultural Studies Review (31), 152-167, 2018-03-20

[96] 林 純姫 (2006) 「対人関係における面子の役割についての文化心理学研究」東京大学人文社会系研究科 博士学位論文

[97] 仁平 義明 (2015) 「「自尊感情」ではなく「自尊心」が“Self-esteem”の訳として適切な理由 : Morris Rosenberg が自尊心研究で言いたかったこと」白鷗大学教育学部論集 9(2), 357-380, 2015-11

[98] 三橋 秀彦 (2017) 「中国の消費者行動におけるソーシャルネットワークの役割—「単位」から「圈子」(QUANZI) まで—」亜細亜大学国際関係紀要 26(1・2), 59-89,

2017-03

- [99] 嶋口 充輝 (1995) 「関係性マーケティングの現状と課題」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会、第 58 号 (第 15 卷 2 号)、pp. 71-76
- [100] 嶋口 充輝 (1997) 『柔らかいマーケティングの論理』ダイヤモンド社
- [101] 森三 樹三郎 (1988) 『中国文化と日本文化』京都人文書院
- [102] 杉谷 陽子 (2011) 「消費者の態度における感情と認知——『強い』ブランドの態度構造の検討」『消費者行動研究』Vol. 17 No. 2(2011. 3), 143-168,
- [103] 杉谷 陽子 (2012) 「ブランド態度の形成における感情の役割 (特集 感情マーケティング)」流通経済研究所 流通情報 44(3), 14-21,
- [104] 杉谷 陽子 (2016) 「ブランド態度における自己ベース評価と他者ベース評価: —ラグジュアリーブランドとノンラグジュアリーブランドの比較—」日本マーケティング学会 マーケティングジャーナル 36(1), 42-56,
- [105] 杉谷 陽子 (2018) 「ブランドへの愛着と購買意図— 準拠集団におけるブランド採用の効果 —」日本マーケティング学会 マーケティングジャーナル Vol. 37 No. 3
- [106] 宋 晓兵, 吴 育振, 马 鹏飞 (2017) ‘Effect of Product Popularity on Two-dimensional Perceived Face: A Study on the Moderating Role of Self-construal’ 管理評論 pp155-166
- [107] 孔 健 (1988) 『中国人とつきあう法』, 学生社.
- [108] 丁 秀山 (1988) 『中国人の生活哲学—東方選書 11』, 東方書店.
- [109] 陶 琳 (2008) 「中国語と英語における「面子」・「Face」概念の比較」言語文化論叢 (12), 49-75, 2008-03
- [110] 田中 洋 「想像力とブランド:— 新しい研究パラダイムに向けて —」マーケティングジャーナル 39(3), 7-20, 2020
- [111] 伊藤 忠弘 (1999) 「社会的比較における自己高揚傾向 平均以上効果の検討: 平均以上効果の検討」心理学研究 70(5), 367-374, 1999
- [112] 原田 将 (2002) 「グローバル・ブランド管理における本社の役割」明治大学大学院 経営学研究論集 (17), 55-80,
- [113] 末田 清子 (1993) 「中国人が持つ面子の概念と日本人とのコミュニケーション」年報社会学論集 1993(6), 191-202, 1993
- [114] 末田 清子 (2014) 「多面的アイデンティティの調整とフェイス(面子)」異文化コミュニケーション論集 (12), 19-40, 2014

- [115] 遠藤 明子 (2000) 「ブランド管理研究の課題と展望 : ブランド・エクイティ概念の検討をつうじて Brand Management Research : Problems and Directions」神戸大学 六甲台論集. 経営学編 47(1), 19-35,
- [116] 久保田 進彦, 阿久津 聡, 余田 拓郎, 杉谷 陽子 (2019) 「ブランド研究の現状と課題」マーケティングジャーナル 39(1), 61-74, 2019 日本マーケティング学会
- [117] 中村 俊夫 (2010) 「企業不祥事によるブランド態度への影響 : 製品カテゴリー間における態度転移の考察」(63)、pp 31-67
- [118] 余田 拓郎 (2000) 『カスタマー・リレーションの戦略論理 : 産業財マーケティング再考』白桃書房
- [119] 余田 拓郎, 首藤 明敏 (2013) 『実践 BtoB マーケティング: 法人営業 成功の条件』東洋経済新聞社
- [120] 吉川肇 (1989) 「悪印象は残りやすいか?」 実験社会 L、理学研究 29 (1), 45-54
- [121] 佐野 予理子, 黒石 憲洋 (2009) 「日本における「ふつう」の意味 : 自己改善動機の観点から」対人社会心理学研究. 9 P. 63-P. 72
- [122] 坂下 玄哲 (2001) 「ブランドが購買意思決定に与える影響」流通研究 4(2), 61-72, 2001 日本商業学会
- [123] 和田 充夫 (2002) 『ブランド価値共創』, 同文館出版
- [124] 土田 昭司 (1994) 「消費者の態度構造—認知的アプローチによる態度のリンケージ・モデル—」, 消費者行動研究, 第 1 巻, 第 2 号, P. 1-P. 12
- [125] 清水 聡 (2006) 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房
- [126] 内山 完造 (1991) 『中国人の生活風景』東京:東方書店
- [127] 加藤 典子 (2000) 「英語・中国語・日本語の(面子)の違い」『東京工芸大学工学部紀要 人文・社会編』23(2), 48-57
- [128] 花澤 聖子 (2019) 「面子の「二分論」再考 : 胡先縉の面子論に焦点を当てて」神田外語大学紀要 (31), 95-116, 2019-03
- [129] 齊藤 通貴 (2008) 「ラグジュアリー・ブランド購買モデル—規範的因子としての社会階層」三田商学研究 51(4), 93-106, 2008-10

付録

アンケート：

「iphone(Apple ブランド)と自己のつながり」に関する調査

本調査は、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の修士論文を完成させるため、純粋に研究を目的として実施されます。

お忙しいところ大変に申し訳ございませんが、調査にご協力を頂戴できれば幸いです。

調査への回答は、任意であり、皆さまの自由意思によって行われます。

この調査は無記名で実施されますので、個人の回答が特定されることは一切ありません。皆さまから回答を得たデータは、厳重に管理し、研究以外の目的で使用されることはございません。

本調査にご協力いただけますよう、よろしくお願いいたします。

調査者	問い合わせ先
慶應義塾大学大学院経営管理研究科 王 珮鑫	TEL : XXX-XXX-XXX E-mail : XXX@keio.jp

① 日本語版

質問 A あなたご自身についてお尋ねします。

1	年齢
	.1 18~29 2. 30~39 3. 40~49 4. 50 歳以上
2	性別
	1. 男性 2. 女性 3. 選択しない
3	学歴
	.1 大学 2. 大学院 3. 短大/専門学校 4. その他
4	学生/非学生
	1. 学生 2. 非学生

質問 Da iphone についてあなたの主観的評価をお尋ねします。

Da1,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は低品質である/高品質である

1-----2-----3-----4-----5

低品質

高品質

Da2,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は特徴がない/特徴的である

1-----2-----3-----4-----5

特徴がない

特徴的である

Da3,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は信頼できない/信頼できる

1-----2-----3-----4-----5

信頼できない

信頼できる

Da4,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は退屈である/わくわくする

1-----2-----3-----4-----5

退屈である

わくわくする

Da5,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は野暮ったい/洗練されている

1-----2-----3-----4-----5

野暮ったい

洗練されている

Da6,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は劣っている/優れている

1-----2-----3-----4-----5

劣っている

優れている

質問 Da iphone とあなた個人のつながりについてお尋ねします。

		そうじゃない				そうである
1	Da7.フィーリングが合う	1	2	3	4	5
2	Da8.自分らしいと思う	1	2	3	4	5
3	Da9.自分に合っている	1	2	3	4	5
4	Da10.自分とつながっている感じがする	1	2	3	4	5

Fa このブランドを購入したいと思いますか

1-----2-----3-----4-----5

そうじゃない

そうである

仮定状況：世界規模で iphone (AppleID) ユーザー情報漏れが発生したとします。当情報を知った後、以下の回答を記入ください。

質問 E あなたが感じた情報感覚についてお尋ねします。

		そうじゃない				そうである
1	E1. このブランドの悪い情報は比較的多いと思う	1	2	3	4	5
2	E2. このブランドの悪い情報は非常に多いと思う	1	2	3	4	5
3	E3. このブランドに悪い情報がなかなか話題から消えないと思う・イメージ回復遅いと思う	1	2	3	4	5

質問 Db 現時点 iphone についてあなたの主観的評価をお尋ねします。

Db1,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphone は低品質である/高品質である

1-----2-----3-----4-----5

低品質

高品質

Db2,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphoneは特徴がない/特徴的である

1-----2-----3-----4-----5

特徴がない

特徴的である

Db3,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphoneは信頼できない/信頼できる

1-----2-----3-----4-----5

信頼できない

信頼できる

Db4,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphoneは退屈である/わくわくする

1-----2-----3-----4-----5

退屈である

わくわくする

Db5,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphoneは野暮ったい/洗練されている

1-----2-----3-----4-----5

野暮ったい

洗練されている

Db6,あなたがiphone(Apple)に対する態度、iphoneは劣っている/優れている

1-----2-----3-----4-----5

質問 Db 現時点 iphone とあなた個人のつながりについてお尋ねします。

		そうじゃない				そうである
1	Db7.フィーリングが合う	1	2	3	4	5
2	Db8.自分らしいと思う	1	2	3	4	5
3	Db9.自分に合っている	1	2	3	4	5
4	Db10.自分とつながっている感じがする	1	2	3	4	5

Fb 現時点このブランドを購入したいと思いますか

1-----2-----3-----4-----5

そうじゃない

そうである

質問 Ba あなたご自身の自尊心についてお尋ねします。

		そうじゃない				そうである
1	Ba1.今の私は、他の人たちより学力が低いと思う	1	2	3	4	5
2	Ba2.私は、人並みには知的だと思う	1	2	3	4	5
3	Ba3.自分の理解力に自信を持っている	1	2	3	4	5
4	Ba4.自分の読解力に問題があると思う	1	2	3	4	5
5	Ba5.今の私は、他の人たちより劣っていると思う	1	2	3	4	5
6	Ba6.自分の能力に自信がある	1	2	3	4	5
7	Ba7.私は、自分がうまくやれていないように思える	1	2	3	4	5
8	Ba8.自分の、ものごとをこなす力にいらだちを覚える	1	2	3	4	5
9	Ba9.自分がばかみたいに見えていないか気になる	1	2	3	4	5
10	Ba10.私は魅力的ではないと思う	1	2	3	4	5

質問 Ca あなたご自身の面子知覚についてお尋ねします。

		そうじゃない				そうである
1	Ca1.人の批判に気にするか	1	2	3	4	5
2	Ca2.人の悪い態度を気にするか	1	2	3	4	5
3	Ca3.尊重されないと悲しくなるか	1	2	3	4	5
4	Ca4.高い買い物失敗したとき面子潰れた感じがするか	1	2	3	4	5
5	Ca5.公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか	1	2	3	4	5

仮定状況：仮に下述 2 つ状況が発生して、あなた自身がその状況を体験しているとイメージして以下ご回答ください。状況①仮にアップル社が情報漏れ事件発生後、あなたが生徒会長に当選した場合（社会人は会社表彰を受けたことをイメージしてください） その同時に、状況②仮にアップル社が情報漏れ事件発生後、あなたは自身の努力により仕事スキルを身に付け、ついに世界 500 強企業のオファーをもらった場合をイメージしてください。

質問 G iPhone について特定の価値観についてお尋ねします。または Apple ブランドを考えると頭に浮かぶ価値観を考えてください。下記あなたの価値観が Apple ブランドにどの程度関連しているかを評価してください。

仮に Apple ブランド h がある価値化を代表する人と考えた場合をイメージしてください。

		そうじゃない					そうである				
1	G1.権力・力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	G2.富	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	G3.野心	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	G4.成功	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

質問 H あなたの自己動機についてお尋ねします。

		そうじゃない					そうである				
1	H1.本当に自分の個性を改善したい	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	H2.良くなるために積極的に努力している	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	H3.本当にスキルアップしたい	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	H4.自分が実現したいことのために一生懸命である	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5	H5.私は明確に目標を定義し、それらを達成するために体系的に取り組んでいる	1	2	3	4	5
6	H6.自分が幸になるため努力している	1	2	3	4	5
7	H7.自分を効果的に動かしてる感じがする	1	2	3	4	5
8	H8.自分の性格を改善することは重要と感じる	1	2	3	4	5
9	H9.私の弱みは私が努力する動機を与えた	1	2	3	4	5
10	H10.自分に何かおかしいと思ったときにすぐ直す	1	2	3	4	5
11	H11.成功に導くステップが想像できる	1	2	3	4	5

質問 Bb あなたご自身今の自尊心についてお尋ねします。

		そうじゃない			そうである	
1	Bb1.今の私は、他の人たちより学力が低いと思う	1	2	3	4	5
2	Bb2.私は、人並みには知的だと思う	1	2	3	4	5
3	Bb3.自分の理解力に自信を持っている	1	2	3	4	5
4	Bb4.自分の読解力に問題があると思う	1	2	3	4	5
5	Bb5.今の私は、他の人たちより劣っていると思う	1	2	3	4	5
6	Bb6.自分の能力に自信がある	1	2	3	4	5
7	Bb7.私は、自分がうまくやれていないように思える	1	2	3	4	5
8	Bb8.自分の、ものごとをこなす力にいらだちを覚える	1	2	3	4	5
9	Bb9.自分がばかみたいに見えていないか気になる	1	2	3	4	5
10	Bb10.私は魅力的ではないと思う	1	2	3	4	5

質問 Cb あなたご自身今の面子知覚についてお尋ねします。

		そうじゃない					そうである				
1	Cb1.人の批判に気にするか	1	2	3	4	5					
2	Cb2.人の悪い態度を気にするか	1	2	3	4	5					
3	Cb3.尊重されないと悲しくなるか	1	2	3	4	5					
4	Cb4.高い買い物が失敗したとき面子潰れた感じがするか	1	2	3	4	5					
5	Cb5.公衆の場で所有ブランド失敗をより感じるか	1	2	3	4	5					

質問 Dc 現時点 iphone についてあなたの主観的評価をお尋ねします。

Dc1,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は低品質である/高品質である

1-----2-----3-----4-----5

低品質

高品質

Dc2,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は特徴がない/特徴的である

1-----2-----3-----4-----5

特徴がない

特徴的である

Dc3,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は信頼できない/信頼できる

1-----2-----3-----4-----5

信頼できない

信頼できる

Dc4,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は退屈である/わくわくする

1-----2-----3-----4-----5

退屈である

わくわくする

Dc5,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は野暮ったい/洗練されている

1-----2-----3-----4-----5

野暮ったい

洗練されている

Dc6,あなたが iphone(Apple)に対する態度、iphone は劣っている/優れている

1-----2-----3-----4-----5

質問 Dc 現時点 iphone とあなた個人のつながりについてお尋ねします。

		そうじゃない					そうである				
1	Dc7.フィーリングが合う	1	2	3	4	5					
2	Dc8.自分らしいと思う	1	2	3	4	5					
3	Dc9.自分に合っている	1	2	3	4	5					
4	Dc10.自分とつながっている感じがする	1	2	3	4	5					

Fc 現時点このブランドを購入したいと思いますか

1-----2-----3-----4-----5

そうじゃない

そうである

質問 V iphone の主観的な評価についてお尋ねします。

		そうじゃない					そうである				
1	V1.ステータスが高い	1	2	3	4	5					
2	V2.自慢できる	1	2	3	4	5					
3	V3.品質が信頼できる	1	2	3	4	5					
4	V4.高品質だ	1	2	3	4	5					
5	V5.機能性がいい	1	2	3	4	5					

最後までご回答をいただきありがとうございました

② 英語版

Question A Please answer the following questions about yourself.

1	About your age
	.1 18~29 2. 30~39 3. 40~49 4. Over50
2	Gender
	1. Male 2. Female 3. Not choose
3	Educational background
	.1. Undergraduate 2. Graduate school 3. Junior college & special school 4. Others
4	Student/Others
	1. Student 2. Others

Question Da Please answer the following questions about iPhone.

Da1, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Poor – High Quality

1-----2-----3-----4-----5

Poor Quality

High Quality

Da2, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Not very -Very Distinctive

1-----2-----3-----4-----5

Not very Distinctive

Very Distinctive

Da3, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unreliable-Reliable

1-----2-----3-----4-----5

Unreliable

Reliable

Da4, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Dull-Exciting

1-----2-----3-----4-----5

Dull

Exciting

Da5, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unsophisticated-Sophisticated

1-----2-----3-----4-----5

Unsophisticated

Sophisticated

Da6, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Inferior-Superior

1-----2-----3-----4-----5

Inferior

Superior

Question Da Please answer the following questions about your connection with iPhone.

		Not at all				Extremely well
1	Da7.I consider iPhone (Apple) to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others)	1	2	3	4	5
2	Da8.I can identify with iPhone (Apple) .	1	2	3	4	5
3	Da9. iPhone (Apple) suits me well.	1	2	3	4	5
4	Da10.I feel a personal connection to	1	2	3	4	5

Fa Would you like to buy this brand.

1-----2-----3-----4-----5

Not at all

Extremely well

Suppose a worldwide iPhone (AppleID) information leakage incident occurred. When you learn about this news, please answer the following questions.

Question E Please answer the following questions about how you feel about the information.

		Not at all				Extremely well
1	E1. Do you think there is a little bit negative information about this brand	1	2	3	4	5

2	E2. Do you think there is very much negative information about this brand	1	2	3	4	5
3	E3. Do you think the negative information about this brand will not disappear soon and the brand image will recover slowly?	1	2	3	4	5

Question Db Please answer the following questions about iPhone.

Db1, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Poor – High Quality

1-----2-----3-----4-----5

Poor Quality

High Quality

Db2. Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Not very-Very Distinctive

1-----2-----3-----4-----5

Not very Distinctive

Very Distinctive

Db3, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unreliable-Reliable

1-----2-----3-----4-----5

Unreliable

Reliable

Db4, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Dull-Exciting

1-----2-----3-----4-----5

Dull

Exciting

Db5, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unsophisticated-Sophisticated

1-----2-----3-----4-----5

Unsophisticated

Sophisticated

Db6, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Inferior-Superior

1-----2-----3-----4-----5

Inferior

Superior

Question Db

Please answer the following questions about your connection with
iphone.

		Not at all				Extremely well
1	Db7.I consider iphone (Apple) to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others)	1	2	3	4	5
2	Db8.I can identify with iphone (Apple) .	1	2	3	4	5
3	Db9. iphone (Apple) suits me well.	1	2	3	4	5
4	Db10.I feel a personal connection to	1	2	3	4	5

Fb Would you like to buy this brand.

1-----2-----3-----4-----5

Not at all

Extremely well

Question Ba

Next, please answer about your self-esteem.

		Not at all				Extremely well
1	Ba1.I feel that I have less scholastic ability right now than others.	1	2	3	4	5
2	Ba2.I feel as smart as others.	1	2	3	4	5
3	Ba3.I feel confident that I understand things.	1	2	3	4	5
4	Ba4.I feel that I am having trouble understanding things that I read.	1	2	3	4	5
5	Ba5.I feel inferior to others at this moment.	1	2	3	4	5
6	Ba6.I feel confident about my abilities.	1	2	3	4	5
7	Ba7.I feel like I'm not doing well.	1	2	3	4	5
8	Ba8.I feel frustrated or rattled about my performance.	1	2	3	4	5
9	Ba9.I am worried about looking foolish.	1	2	3	4	5

1 0	Ba10.I feel unattractive.	1	2	3	4	5
-----	---------------------------	---	---	---	---	---

Question Ca Please answer the following questions about your " Social-face".

		Not at all	Extremely well			
1	Ca1.I care about criticism.	1	2	3	4	5
2	Ca2.I care about bad attitudes.	1	2	3	4	5
3	Ca3.I feel sad when I'm not respected.	1	2	3	4	5
4	Ca4.I feel loss face when expensive shopping fails.	1	2	3	4	5
5	Ca5.I feel more embarrassed when my brand fails in public.	1	2	3	4	5

Please imagine the following scenario①&② which happened to you. Then please answer the following questions: ①Suppose after an Apple customer information leak, you were named the chairman of the student union (for non-students, please imagine the scenario that you were awarded by the company). At the same time ②Suppose after an Apple customer information leak, you improved your work skills through your own efforts and finally got an admission notice from a Fortune 500 company.

Question G Think about Apple brand as if it were a person who embodies certain values, or the values that come to mind when you think about the brand. Rate the extent to which the human values (below) are associated with Apple brand.

		Not at all	Extremely well			
1	G1.power	1	2	3	4	5
2	G2.wealth	1	2	3	4	5
3	G3.ambition	1	2	3	4	5
4	G4.success	1	2	3	4	5

Question H Please answer the following questions about your motivation.

		Not at all				Extremely well
1	H1.I really want to improve my characteristics.	1	2	3	4	5
2	H2.I actively strive to be better.	1	2	3	4	5
3	H3.I really want to improve my skills.	1	2	3	4	5
4	H4.I work hard to realize what I intended to do.	1	2	3	4	5
5	H5.I have clearly defined goals and work systematically to achieve them.	1	2	3	4	5
6	H6.I really want to improve my well-being.	1	2	3	4	5
7	H7.I can effectively mobilize myself.	1	2	3	4	5
8	H8.Work on my character is important to me.	1	2	3	4	5
9	H9.My weaknesses motivate me to do something.	1	2	3	4	5
10	H10.When I feel that something is wrong with me, I try to fix it.	1	2	3	4	5
11	H11.I imagine the steps I need to take to achieve success.	1	2	3	4	5

Question Bb Next, please answer about your self-esteem.

		Not at all				Extremely well
1	Bb1.I feel that I have less scholastic ability right now than others.	1	2	3	4	5
2	Bb2.I feel as smart as others.	1	2	3	4	5
3	Bb3.I feel confident that I understand things.	1	2	3	4	5
4	Bb4.I feel that I am having trouble understanding things that I read.	1	2	3	4	5
5	Bb5.I feel inferior to others at this moment.	1	2	3	4	5
6	Bb6.I feel confident about my abilities.	1	2	3	4	5
7	Bb7.I feel like I'm not doing well.	1	2	3	4	5
8	Bb8.I feel frustrated or rattled about my performance.	1	2	3	4	5

9	Bb9.I am worried about looking foolish.	1	2	3	4	5
10	Bb10.I feel unattractive.	1	2	3	4	5

Question Cb Please answer the following questions about your " Social-face".

		Not at all				Extremely well
1	Cb1.I care about criticism.	1	2	3	4	5
2	Cb2.I care about bad attitudes.	1	2	3	4	5
3	Cb3.I feel sad when I'm not respected.	1	2	3	4	5
4	Cb4.I feel loss face when expensive shopping fails.	1	2	3	4	5
5	Cb5.I feel more embarrassed when my brand fails in public.	1	2	3	4	5

Question Dc Please answer the following questions about iphone.

Dc1, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Poor – High Quality

1-----2-----3-----4-----5

Poor Quality

High Quality

Dc2. Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Not very -Very Distinctive

1-----2-----3-----4-----5

Not very Distinctive

Very Distinctive

Dc3, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unreliable-Reliable

1-----2-----3-----4-----5

Unreliable

Reliable

Dc4, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Dull-Exciting

1-----2-----3-----4-----5

Dull

Exciting

Dc5, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Unsophisticated-Sophisticated

1-----2-----3-----4-----5

Unsophisticated

Sophisticated

Dc6, Please answer the following questions about your subjective evaluation of iPhone.

Inferior-Superior

1-----2-----3-----4-----5

Inferior

Superior

Question Dc Please answer the following questions about your connection with iPhone.

		Not at all				Extremely well
1	Dc7.I consider iPhone (Apple) to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others)	1	2	3	4	5
2	Dc8.I can identify with iPhone (Apple) .	1	2	3	4	5
3	Dc9. iPhone (Apple) suits me well.	1	2	3	4	5
4	Dc10.I feel a personal connection to	1	2	3	4	5

Fc Would you like to buy this brand.

1-----2-----3-----4-----5

Not at all

Extremely well

質問 V Please answer the following questions about iPhone.

		Not at all				Extremely well
1	V1.High status.	1	2	3	4	5
2	V2.Very prestigious.	1	2	3	4	5

3	V3.Reliable on Quality.	1	2	3	4	5
4	V4.High quality.	1	2	3	4	5
5	V5.Good functionality.	1	2	3	4	5

Thankyou for answer all of the questions.

① 中国語版

问题 A 非常感谢您参与问卷。首先是 4 个关于您的人物属性问题。

1	您的年龄段是
	.1 18~29 2. 30~39 3. 40~49 4. 50 岁以上
2	您的性别是
	1. 男 2. 女 3. 不选择
3	您的最终学历是
	.1 大学 2. 研究生（含博士） 3. 大专/职高 4. 其他
4	您是学生还是非学生
	1. 学生 2. 非学生

问题 Da 下面是关于 iphone 您的评价

Da1, 一共 10 问。第一个问题, iphone 您认为品质差到高品质的 5 级别评价中, 您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

品质差

高品质

Da2. 没有特色到具有特色, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

没有特色

具有特色

Da3, 不可信到可信度高, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

不可信

可信度高

Da4, 很无趣到令人兴奋, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很无趣

令人兴奋

Da5, 很朴素到复杂精巧, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很朴素

复杂精巧

Da6, 低劣到高级, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

低劣

高级

问题 Da 下面关于 iphone 和您个人的联系度调查 4 个问题。

		很不同意				很同意
1	Da7. 第一个问题, iphone 感觉与您很搭—您认为手机 (苹果手机) 可以代表 “您” (它反映了您认为自己是谁, 还反映了您向别人呈现自己)	1	2	3	4	5
2	Da8. 第二个问题, 您是否认同这个品牌	1	2	3	4	5
3	Da9. 第三个问题, 您是否感觉这个品牌适合我	1	2	3	4	5
4	Da10. 第四个问题, 您是否可以感觉到品牌和您的联系	1	2	3	4	5

Fa 然后, 想了解您是否愿意购买这个品牌

1-----2-----3-----4-----5

很不同意

很同意

进入第二个环节

请注意下面假设一个状况, 在您了解到下述假设的负面信息后, 您对于品牌的评价是否发生变化。

假设状况: 发生了全球范围的 iphone (AppleID) 信息泄露事件。

当你了解到这条新闻后, 请继续往下回答下述问题。

问题 E 下面 3 个问题请回答您对于负面信息的接受程度。

		很不同意				很同意
1	E1, 第一个问题, 您是否认为这个品牌不好的信息稍许多	1	2	3	4	5
2	E2. 第二个问题, 您是否认为这个品牌的负面信息非常多	1	2	3	4	5

3	E3. 第三个问题, 您是否认为关于这个品牌不好的话题不会马上消失, 品牌形象恢复缓慢	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

问题 Db 下面询问此时, 关于 iphone 您的评价。

Db1, 一共 10 问。第一个问题, iphone 您认为品质差到高品质的 5 级别评价中, 您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

品质差

高品质

Db2. 没有特色到具有特色, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

没有特色

具有特色

Db3, 不可信到可信度高, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

不可信

可信度高

Db4, 很无趣到令人兴奋, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很无趣

令人兴奋

Db5, 很朴素到复杂精巧, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很朴素

复杂精巧

Db6, 低劣到高级, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

低劣

高级

问题 Db 下面关于 iphone 和您个人的联系度调查 4 个问题。

		很不同意				很同意
1	Db7. 第一个问题, iphone 感觉与您很搭—您认为手机 (苹果手机) 可以代表“您” (它反映了您认为自己是誰, 还反映了您向别人呈现自己)	1	2	3	4	5

2	Db8. 第二个问题, 您是否认同这个品牌	1	2	3	4	5
3	Db9. 第三个问题, 您是否感觉这个品牌适合我	1	2	3	4	5
4	Db10. 第四个问题, 您是否可以感觉到品牌和您的联系	1	2	3	4	5

Fb 然后, 想了解您是否愿意购买这个品牌

1-----2-----3-----4-----5

很不同意

很同意

问题 Ba 下面是关于您自尊心自评的 10 个小问题。

		很不同意				很同意
1	Ba1. 您是否认为自己现在的学历比别人低	1	2	3	4	5
2	Ba2. 您是否认为自己比平均要聪明	1	2	3	4	5
3	Ba3. 您是否对自己的理解力有自信	1	2	3	4	5
4	Ba4. 您是否觉得自己的阅读能力较欠缺	1	2	3	4	5
5	Ba5. 您是否觉得现在的自己不如别人	1	2	3	4	5
6	Ba6. 您是否对自己的能力有自信	1	2	3	4	5
7	Ba7. 您是否总觉得自己没有做好	1	2	3	4	5
8	Ba8. 您是否会对自己欠缺解决问题的能力感到焦虑	1	2	3	4	5
9	Ba9. 您是否总是在意在别人眼中自己看起来傻不傻	1	2	3	4	5
10	Ba10. 您是否觉得自己没有魅力	1	2	3	4	5

问题 Ca 下面是关于您面子评价的 5 个小问题。

		很不同意				很同意
--	--	------	--	--	--	-----

1	Ca1. 您是否在意别人的批评	1	2	3	4	5
2	Ca2. 您是否在意别人不好的态度	1	2	3	4	5
3	Ca3. 您不被尊重时是否会伤心	1	2	3	4	5
4	Ca4. 如果当您买贵的东西失败的时候是否会感觉没面子	1	2	3	4	5
5	Ca5. 您在大庭广众面前自己拥有的品牌出现负面信息的时候, 是否会更加感觉没面子	1	2	3	4	5

进入最后一个环节

请注意下面假设另一个状况, 假如此时有下列两个状况正巧发生, 请设想您自身变得优秀。请对下列关于您自身的认同选择回答。

发生状况 1: 假如苹果客户信息泄露事件后, 你被评为学生会主席 (已工作人士被工作单位表彰)

同时 发生状况 2: 假如苹果客户信息泄露事件后, 你通过自身的努力提高工作技能, 最终获得世界 500 强企业的录取通知。

感谢您加油回答下列问题。

问题 G 请想象一下, 假设苹果品牌是一个代表某种价值观的人, 或者当您想到这个品牌时脑海中闪现的价值观。评价此人的价值观 (如下) 和苹果品牌的关联程度。

		很不同意				很同意
1	G1 权力/实力	1	2	3	4	5
2	G2. 财富	1	2	3	4	5
3	G3. 野心	1	2	3	4	5
4	G4. 成功	1	2	3	4	5

问题 H 下面是测试您是否容易获得自我提升动力的提问共 11 问。

		很不同意				很同意
--	--	------	--	--	--	-----

1	H1. 您是否真的很想完善自己的性格	1	2	3	4	5
2	H2. 您是否为做得更好很积极很努力	1	2	3	4	5
3	H3. 您是否真的很想提高自我技能	1	2	3	4	5
4	H4. 您是否努力工作以实现自己的目标	1	2	3	4	5
5	H5. 您是否有明确的目标, 并系统地实施以实现这些目标	1	2	3	4	5
6	H6. 您是否真的想提高自己的幸福感	1	2	3	4	5
7	H7. 您是否能有效地调动自己	1	2	3	4	5
8	H8. 您是否认为塑造自我性格对自己来说很重要	1	2	3	4	5
9	H9. 您是否认为您的弱点激发了您做一些事情的积极性	1	2	3	4	5
10	H10. 您是否当觉得自己有问题时, 会试着去解决	1	2	3	4	5
11	H11. 您是否会想象一些自我取得成功必要的步骤	1	2	3	4	5

问题 Bb 下面是关于此时您的自尊心状态测试相同问题 10 问。

		很不同意					很同意
1	Bb1. 您是否认为自己现在的学历比别人低	1	2	3	4	5	
2	Bb2. 您是否认为自己比平均要聪明	1	2	3	4	5	
3	Bb3. 您是否对自己的理解力有自信	1	2	3	4	5	
4	Bb4. 您是否觉得自己的阅读能力较欠缺	1	2	3	4	5	
5	Bb5. 您是否觉得现在的自己不如别人	1	2	3	4	5	
6	Bb6. 您是否对自己的能力有自信	1	2	3	4	5	
7	Bb7. 您是否总觉得自己没有做好	1	2	3	4	5	
8	Bb8. 您是否会对自己欠缺解决问题的能力感到焦虑	1	2	3	4	5	
9	Bb9. 您是否总是在意在别人眼中自己看起来傻不傻	1	2	3	4	5	

10	Bb10. 您是否觉得自己没有魅力	1 2 3 4 5
----	-------------------	-------------------

问题 Cb 下面是关于您面子评价的 5 个小问题。

		很不同意				很同意
1	Cb1. 您是否在意别人的批评	1	2	3	4	5
2	Cb2. 您是否在意别人不好的态度	1	2	3	4	5
3	Cb3. 您不被尊重时是否会伤心	1	2	3	4	5
4	Cb4. 如果当您买贵的东西失败的时候是否会感觉没面子	1	2	3	4	5
5	Cb5. 您在大庭广众面前自己拥有的品牌出现负面信息的时候, 是否会更加感觉没面子	1	2	3	4	5

问题 Dc 下面询问此时, 关于 iphone 您的评价。

Dc1, 一共 10 问。第一个问题, iphone 您认为品质差到高品质的 5 级别评价中, 您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

品质差

高品质

Dc2. 没有特色到具有特色, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

没有特色

具有特色

Dc3, 不可信到可信度高, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

不可信

可信度高

Dc4, 很无趣到令人兴奋, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很无趣

令人兴奋

Dc5, 很朴素到复杂精巧, 5 级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

很朴素

复杂精巧

Dc6, 低劣到高级, 5级评价您的打分是

1-----2-----3-----4-----5

低劣

高级

问题 Dc 下面关于 iphone 和您个人的联系度调查 4 个问题。

		很不同意				很同意
1	Dc7. 第一个问题, iphone 感觉与您很搭—您认为手机(苹果手机)可以代表“您”(它反映了您认为自己是谁,还反映了您向别人呈现自己)	1	2	3	4	5
2	Dc8. 第二个问题, 您是否认同这个品牌	1	2	3	4	5
3	Dc9. 第三个问题, 您是否感觉这个品牌适合我	1	2	3	4	5
4	Dc10. 第四个问题, 您是否可以感觉到品牌和您的联系	1	2	3	4	5

Fc 然后, 想了解您是否愿意购买这个品牌

1-----2-----3-----4-----5

很不同意

很同意

问题 V 最后 5 个问题关于 iphone 您的主观认知。

		很不同意				很同意
1	V1. 您是否认为 iphone 格调很高	1	2	3	4	5
2	V2. 您是否认为 iphone 具有可炫耀因素	1	2	3	4	5
3	V3. 您是否认为 iphone 品质可信度高	1	2	3	4	5
4	V4. 您是否认为 iphone 具有高品质	1	2	3	4	5
5	V5. 您是否认为 iphone 性能好	1	2	3	4	5

非常感谢您回答完全部问题