

三田祭研究論文 平成 29 (2017) 年度

「しもべ型ブランド」対「あるじ型ブランド」  
——物質主義者はどちらを好むか?——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 15 期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

## 序文

英語論文チームの執筆活動が、今をもって終わりを迎えた。ふとメンバーの顔を見やれば、達成感に満ち溢れた、実に良い表情が目に見え込んでくる。とは言え、我々のチームが、ここまで順調に歩みを進め、常にポジティブな感情を保っていたかと問われると、首を縦に振ることはできない。

我々英語論文チームの結成は、今から遡ること約5か月前、6月初旬のことであった。世界を相手に自分たちの研究を発表したいという思いを胸に抱き、我々は論文執筆活動のスタートを切ったが、その歩みは、決して順調ではなかった。もう一つのチームが6月に研究テーマを決定できたのに対し、我々のチームはなかなか研究テーマを決まることができず、出口の見えない迷路に迷い込んでしまったのである。我々は、何度も何度も研究テーマを変更して前進を図るも、光が差すことはなく、議論は煮詰まった。光の見えぬ中、結果的に右往左往する日々が続いた。9月初旬に立命館大学菊盛ゼミとの合同発表を控えるなか、1週間前まで仮説すら決まらず、メンバーの焦りと苛立ちが募っていった。

そんな状況下で、一つの転機が訪れた。きっかけは、小野先生から、とある海外の学会を紹介して頂いたことであった。我々は、この学会で発表することをチームの一つの目標に定め、それに見合ったテーマに絞り、怒涛の1週間を経て、ついに仮説を打ち立て合同発表に臨んだ。そしてそれ以降、不断の努力を重ね、執筆に実験に奔走し完成を迎えた。それこそが、こちらに収録されている拙作である。この論文には、メンバー各々の喜怒哀楽が随所に満ち溢れている。

そんなこの拙作も、もちろん我々の力のみで書き上げたわけではない。浅学な我々に対してどんな時であっても、親身に相談にのって下さった慶應義塾大学商学部小野晃典先生。小野先生のお力をお借りせずには、間違いなくこの論文は完成しなかっただろう。慶應義塾大学商学研究科の竹内亮介さん、中村世名さん、石井隆太さん、川村澄明さん、清水亮介さんを始めとする小野晃典研究会の大学院生の方々には、ご自身の研究で忙しいにもかかわらず相談に乗っていただき、多くの鋭いご指摘を頂戴した。第14期の先輩方にも、ご自身の経験を踏まえたご指摘と励ましを数多く頂いた。また、夏合宿合同論文中間発表にて多くのアドバイスを頂いた立命館大学経営学部菊盛真衣先生ならびに菊盛真衣研究会の皆様、三田論合同中間報告会にて多くのアドバイスを頂いた慶應義塾大学商学部高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、厚く御礼申し上げたい。最後に、ともに支えあい、励ましあい、困難を乗り越えてきた同期のみんな、この論文執筆活動に関わって下さった全ての人に、この場をお借りしてお礼を申し上げつつ、筆を置かせていただきたい。

2017年11月吉日  
行きつけのお店、『大連』にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第15期  
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当  
三田祭論文プロジェクト・チーム 一同

## 要旨

物質主義者と擬人化ブランドの関係に関する既存研究によると、物質主義者は、「パートナー型ブランド」より「しもべ型ブランド」に対して好意的な反応を示すという。しかし、既存研究には、「あるじ型ブランド」の存在を考慮していない点、および、手段的物質主義者のみ言及し、目的的物質主義者に言及していない点に問題がある。そこで本論は、3種類の擬人化ブランドに対する2種類の物質主義者の選好について実証分析を行う。

## 第1章 はじめに

消費者は、自身と関係を築いたブランドを「擬人化」して人のように扱うことがある(Aaker, 1997; Aggarwal and McGill, 2011)。それに対応して、マーケターは、しばしば戦略的に、ブランドを、特定の人間の性質やパーソナリティと結びつける(Aggarwal and McGill, 2007; Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)。例えば、コーラのボトルのホールグラスのように、人々の印象に残るようにするために、人の特徴が製品にはしばしば付与されていることがある。また、アナログ時計が、10時10分を示した状態で一般的に宣伝されているのは、そうすることによって、まるで愛らしく笑っているように知覚されるようにするためである。製品形状の物理的な擬人化を伴うか否かにかかわらず、一般的に、ブランドは、人のような特徴を持っており(Aaker, 1997)、消費者は、そのようなブランドとの間に、あたかも人との間のような関係性を築き上げようとする(Fournier and Yao, 1997)。そして、それゆえに、企業は、擬人化という手段を、ブランド・リレーションシップの一環として頻繁に使用している。

ブランド・リレーションシップに関する研究は、Fournier (1994) に始まり、以降、様々な研究知見を蓄積してきた(Fournier, 1998; Aggarwal, 2004)。例えば、消費者とブランドの関係には、人と人の関係に似た関係があり、その関係性には、恋人関係・友人関係、ビジネス関係などの人と人の関係と同様に、多様な類型があるという知見(Fournier, 1998)や、消費者とブランドは、人と人のように、相互に影響を与え合いながら、意味を創造し、それを発展、強化していくことによって、より強固な関係性を構築するという知見が見出されてきた(Fournier, 1998)。

近年、擬人化されたブランドには「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類があり、それぞれ異なる役割を果たしているという知見を見出した研究が現れた(Aggarwal and McGill, 2011)。彼らによると、パートナー型ブランドは「利益の共同制作者」として捉えられ、しもべ型ブランドは「消費者にとって必要な代理人」として捉えられる。そして、パートナー型ブランドは、家族や恋人関係のように消費者の利益に配慮した共同関係を結ぶことができるため(Aggarwal, 2004)、しもべ型ブランドより望ましいブランド・リレーションシップを築くことができると主張されている(Aggarwal and McGill, 2011)。

しかし、最近、物質主義的な消費者は、しもべ型ブランドに対して、パートナー型ブランドより好意的な反応を示す、と主張する研究が現れた(Kim and Kramer, 2015)。物質主義的な消費者とは、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強く、人間関係の構築より物を所有することを望む消費者のことを指す

(Richins and Dawson, 1992)。彼らは、擬人化されたブランドを消費することによって、準社会的経験を得ようとするのである。そのとき、彼らは、しもべ型ブランドの方が、パートナー型ブランドより「支配」しやすく、上位に立ちやすいと感じ、それゆえ、購買に際して好意的な反応を示すというのである (Kim and Kramer, 2015)。

Kim and Kramer (2015) の主張は、昨今におけるパートナーシップ戦略の流行に一石を投じている点で注目に値するものの、2つの問題点を抱えている。1つ目の問題点は、顧客に対して「パートナー」として振る舞う「パートナー型ブランド」と、顧客に対して「しもべ」として振る舞う「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないという点である。実際には、顧客に対して「あるじ」として振る舞うブランドも考えられるであろう。本論においては、このようなブランドのことを、「あるじ型ブランド」と名付けた上で、他の2種類と共に取り扱いたい。

2つ目の問題点は、物質主義的な消費者が、Richins and Dawson (1992) に基づいて、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向の強い消費者として、一元的にしか取り扱われていないということである。しかし、物質主義者は、消費の目的に基づいて、「手段的物質主義者 (instrumental materialist)」と「目的的物质主義者 (terminal materialist)」に分類することができる (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)。前者の手段的物質主義者とは、人生の目標や個人的な価値観を発見し発展させるための手段として、物を所有する人のことを指す。他方、後者の目的的物质主義者とは、物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人のことを指す。本論においては、物質主義者を、一元的に取り扱わず、手段的物質主義者と目的的物质主義者に分類した上で、各々によるブランド選好について別個に論じたい。

かくして、本論は、Kim and Kramer (2015) の抱える2つの問題点を解消することを通じて、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説を提唱し、その実証を試みる。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1. 物質主義

「物質主義 (materialism)」は、精神的な事柄を無視して物欲に専念すること、すなわち、物質的な関心に基づく生き方、意見、傾向を指すが、消費者行動研究における物質主義は、特に定義されることなく、自由に使用されてきた。それを問題視し、概念定義を試みたマーケティング研究がある (Richins and Dawson, 1992)。Richins and Dawson (1992) は、物質主義者を「物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強く、人間関係の構築よりも物を所有することを望む人」(p. 304) と定義し、第二次世界大戦後の米国の大衆消費社会を観察して、物の所有を生活に必要不可欠なものと見なす米国国民の特性の背景に、物質主義が存在するのではないかと仮説化した。物質主義に関する尺度を開発した上で調査を行った結果、彼らは、よりよい生活を消費によって追求したり (Cushman, 1990)、物をいくら所有しても枯渇感が解消されなかったりする (Fromm, 1967) という米国国民の特性は、物質主義に関係があるということを見いだした。

Richins and Dawson (1992) の成果を受けて、その後、物質主義者の特徴に関する様々な研究が行われた。例えば、他人との関係が乏しく (Schroeder and Dugal, 1995)、自己中心的であり (Burroughs and Rindfleisch, 2002)、自制心が弱い (Kim, 2013) といった様々な特性が、物質主義者の特性として見いだされた。

さらに、物質主義者の特性から派生させる形で、物質主義者の独特な消費特性に関しても様々な研究が行われた。例えば、Burroughs and Rindfleisch (2002) は、物質主義者は、社会的権力への憧れや、他人を支配したいという願望を反映した消費を行う顕著な傾向を有している、と指摘した。

## 2-2. ブランド・リレーションシップ

消費者がブランドをどのように知覚・評価するのかという課題に関連して、マーケティング研究者は、ブランド・エクイティ (Keller, 1993; McQueen, Foley, and Deighton, 1993)、ブランド・パーソナリティ (Aaker, 1997; Plummer, 2000)、ブランド拡張 (Aaker and Keller, 1990; Nakamoto, MacInnis, and Jung, 1993) などの様々な概念を開発してきたが、そのようなブランドに関する諸概念の中で近年注目されているのは、消費者が自分をブランドとどう結びつけているのかという問いに関連した、ブランド・リレーションシップ (brand relationship) という概念である (Fournier, 1994, 1998; Muniz and O'Guinn, 2000)。

ブランド・リレーションシップは、消費者とブランドの関係として定義される (Fournier, 1994, 1998)。Fournier (1994) は、人間は物を擬人化することによって物と交流を図ろうとするアニミズムの理論 (Gilmore, 1919; McDougall, 1911; Nida and Smalley, 1959; Tylor, 1871) を援用することによって、消費者は、まるでブランドに人間的性格が与えられているか持っているかのように考え (Levy, 1985; Plummer, 2000)、実際にブランドに対してパーソナリティを付与した上で (Aaker, 1997)、ブランドと交流を図ろうとする、と主張した。そのような交流の際、ブランドは、消費者との関係性を存続させるパートナーとしての役割を果たしながら、消費者との間に関係を構築するという。パートナーとしての役割とは、ブランドが消費者に便益を提供し、消費者がそれらを享受するという関係性だけでなく、消費者がブランドに意味を付与するという関係性をも併せ持つ双方向的な関係を表している。さらに、Fournier (1998) は、ブランドは、消費者との間に、婚姻関係、友人関係、親族関係、あるいは扶養関係や、浮気関係といった、あらゆる社会的関係に似た関係を構築する可能性があり、ブランド・リレーションシップは、それらの社会的関係を網羅した概念である、と主張している。

Aggarwal (2004) は、Fournier (1994, 1998) に基づいて、消費者とブランドの間関係を、「取引関係 (exchange relationship)」と「共同関係 (communal relationship)」の2つに分類した。一方の取引関係とは、ビジネスの取引のように、互いの経済的便益の交換を前提とした関係のことである。もう一方の共同関係とは、家族や恋人のように、パートナーの利益に配慮した関係のことである。このように分類した上で、Aggarwal (2004) は、いずれの関係が消費者の規範として形成されるかということが、企業のマーケティングの成果に影響を与えるのではないかと考え、いずれの関係がよりよいか探究した。分析の結果、後者、すなわち、ブランド・リレーションシップとして共同関係を構築したほうが、長期持続的な競争優位が得やすいということが見いだされた。

Aaker and Joachimsthaler (2000) は、ブランドが消費者の「所有物」として取り扱われると、消費者が

ブランドとの間に情緒的便益や自己表現的便益の交換を行うようになり、その結果として、協調的なブランド・リレーションシップが消費者とブランドの間に構築される、と主張した。

### 2-3. ブランド・アタッチメント

ブランド・リレーションシップの強力な促進要因の1つとして、消費者がブランドに対して抱く「ブランド・アタッチメント」という概念が、より最近になって提唱されるようになった(Park, MacInnis, and Priester, 2006)。この概念の出所は、心理学者 Bowlby (1979) によって提唱された愛着(アタッチメント)理論である。彼は、幼児が、母親が養育者であることを認識して母親に愛着の念を抱き、それによって駆動される様々な感情を生じさせると主張した。彼によると、幼児が母親に対して抱くアタッチメントから生まれる感情は、幼児が母親のもとに常にいたいと思う感情、母親に守られつつ見知らぬ環境を探索したいと思う感情、自分の身の回りの環境が脅威に晒されたときに安心感や慰めを得たいと思う感情、母親から離れることを恐怖に思う感情の4つであるという。

より最近になって、Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox (1997) は、幼児が養育者に対して抱く愛着の念とその帰結に関する Bowlby (1979) の研究知見は、幼児から大人へと拡張できると考えた。そして、他者に対して愛着を抱いている人は、その他者との関係を維持するために、犠牲や個人的投資を行う、という新たな主張を展開した。こうした人が人に対して抱く愛着を対象とした心理学研究が登場するに至ると、ほどなくして、人がブランドに対して抱く愛着(アタッチメント)を対象とした消費者心理学研究も登場した。Muniz and O'Guinn (2000) は、Van Lange, *et al.* (1997) の研究知見を援用して、消費者は、愛着を抱いているブランドに対して、資源を費やして関係維持に努めるということを見いだした。具体的には、金銭的成本や時間や労力のような非金銭的成本を費やして情報収集行動や情報発信行動、さらには製品収集行動を行うということを見いだした。

さらに、Park, *et al.* (2006) は、先述のとおり、ブランド・アタッチメントを、ブランド・リレーションシップにとって重要な促進要因と見なした。彼らによると、ブランド・アタッチメントとは、「自己とブランドを結び付ける認知的・感情的強度」(p. 9) のことであり、Muniz and O'Guinn (2000) を援用して、消費者は、認知的・感情的に結びつきが強く、それゆえに愛着の対象となるようなブランドを収集したり、他者にそうしたブランドを薦めたりする傾向がある、と主張した。

### 2-4. 擬人化ブランド

消費者は、人ではないものを容易に人とみなすため(Epley, *et al.*, 2007)、企業は、擬人化を、マーケティングの一環として頻繁に使用している。ブランド・パーソナリティやブランド・アタッチメントに関する研究も、擬人化に関する研究の一種と見なすことができるが、それらの概念に関連しつつも擬人化ブランドに焦点を合わせて議論を展開した既存研究として、Aggarwal and McGill (2007, 2011) が挙げられる。

Aggarwal and McGill (2007) は、ブランドを擬人化ブランドとして認識したときの方が、擬人化ブランドとして認識しなかったときに比して、消費者はそのブランドに対して好意的な反応を示す、と主張し

た。Aggarwal and McGill (2011) は、擬人化ブランドを「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類に分類した。その上で、彼らは、一方のパートナー型ブランドは、利益の共同制作者として消費者に捉えられ、消費者と対等な立場で、恩恵をともに生み出すパートナー的役割を持つ、と主張した。また、他方のしもべ型ブランドは、消費者にとって必要な代理人として消費者に捉えられ、消費者に支配される立場で、消費者のために恩恵を生み出すしもべ的役割を持つ、と主張した。

## 2-5. 擬人化ブランドと物質主義者

Kim and Kramer (2015) は、Aggarwal and McGill (2011) によって識別された上記の2種類の擬人化ブランドに対して、物質主義者と非物質主義者が各々、いかに評価するかということについて研究を展開した。彼らによると、人間は、一般的に、支配関係を構築することを強く望んでいるが、実際の社会的環境において、人々は支配されることをひどく嫌うため (cf. Poeschl, 2007)、支配関係の構築は困難である。そのため、物質主義者は、自分と他の人間が存在する実際の社会的環境において、実在する人間に対して主従関係を構築するよりも、自分以外には物質のみが存在する準社会的環境下において、人間のように知覚されるブランドとの間に主従関係を構築することによって、主従関係を構築したいという欲求を満たそうとする。そのため、パートナーとして認識された擬人化ブランド (パートナー型ブランド) より、しもべとして認識された擬人化ブランド (しもべ型ブランド) の方が、ブランドとの支配関係を築きやすいと認識されやすく、したがって、物質主義者は「パートナー型ブランド」より「しもべ型ブランド」を愛好しやすい、という興味深い主張を彼らは展開した。

## 第3章 仮説の提唱

### 3-1. 既存研究によって残された課題

前節までの議論のとおり、ブランド・リレーションシップ研究の主流派が、ブランドは顧客の「パートナー」として振る舞うべきであり、そうすることによって、よりよく愛好されると主張しているのに対して、Kim and Kramer (2015) は、ブランドはそれを擬人化して考える顧客に対して「しもべ」として振る舞うべきであり、そうすることによってこそよりよく愛好される、というアンチテーゼを提唱した。この研究は、昨今において流行しているパートナーシップ戦略に一石を投じている点で注目に値するものの、2つの問題点を抱えていると考えられるであろう。

1つ目の問題点は、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないという点である。顧客と主従関係を構築するタイプのブランドには、顧客に対して「しもべ」として振る舞う「しもべ型ブランド」とは逆に、顧客に対して「あるじ」として振る舞うブランドも考えられるであろう。本論においては、このようなブランドのことを、「あるじ型ブランド」と名付けたい。実際、ブランド・リレーションシップの主流派は、共同関係の重要性を強調し、顧客に対して「パートナー」

として振る舞う「パートナー型ブランド」が選好されるであろうことを示唆しているものの、「ブランド・アタッチメント」という概念を導入することによって、顧客に対して「あるじ」として振る舞う「あるじ型ブランド」が選好される可能性を示唆する分業も存在している (Park, *et al.*, 2006)。かくして、擬人化されたブランドには、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」、および「あるじ型ブランド」の3種類が存在すると見なすことができるであろう。それにもかかわらず、既存研究は、3種類のうちの1つを捨象してしまっているという問題を抱えていると指摘しうるのである。

Kim and Kramer (2015) が抱える2つ目の問題点は、物質主義という概念を一次的にしか取り扱っていないという点である。第2章においてレビューしたマーケティング分野における物質主義は、確かに、Richins and Dawson (1992) 以降、一次的に取り扱われてきた。しかしながら、第1章において触れたとおり、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) のように、物質主義者を、彼らの消費の目的に基づいて、「手段的物質主義者 (instrumental materialist)」と「目的物質主義者 (terminal materialist)」の2次元に分類した研究も存在する。

ただし、一方の「手段的物質主義者」とは、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) によれば、人生の目標や個人的な価値観を発見し発展させるための手段として、物を所有する人のことを指す。例えば、一寸の狂いもなく正確に時を刻む高級時計に露出した時、非物質主義者が、それほどまでに正確に時を刻むという機能を持つ時計が、自分の生活の中で必要なかどうかということを基準として、その時計を購入すべきかどうかを判断するであろうことに対して、手段的物質主義者は、正確に時を刻むという機能を持つ時計が必要かどうかという議論を超えて、そのような時計を所有することに対して、社会的権力の象徴という観点から悦びを感じるかどうかということを基準として、購入すべきかどうかを判断するであろう。

他方の「目的物質主義者」とは、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) によれば、物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人のことを指す。例えば、一寸の狂いもなく正確に時を刻む高級時計に露出した時、目的物質主義者は、それほどまでに正確に時を刻むという機能を持つ時計が、自分の生活の中で必要なかどうかということを基準としない点で、非物質主義者とは異なっており、また、そのような時計を所有することに悦びを感じるかどうかということを基準とする点で、手段的物質主義者と似ているものの、手段的物質主義者の基準が、社会的権力の象徴となりうるかどうかという観点からであるのに対して、目的物質主義者の基準は、個人的な所有欲を満たしうるかどうかという観点からである点で、両者は異なっている。このような二分法が存在しているにもかかわらず、Kim and Kramer (2015) は、物質主義者を一次的にしか取り扱っていないのである。

以上の2つの問題点を解消するために、本論は、次節以降において、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説の提唱を試みたい。

### 3-2. 3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者の選好

非物質主義者は、前章においてレビューしたとおり、物質主義者とは異なり、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が弱い人であり、物の所有より人間関係の構築に悦びを感じるような人である (cf. Richins

and Dawson, 1992)。物質主義者が、現実の人間との関係の代わりに、物との間の関係の構築を重視するのに対して、非物質主義者は、物に対して関係構築の欲求を有さない。このことに関連して、Kim and Kramer (2015) は、物質主義者が、人間が生来的に持つ社会的権力への欲求を、とりわけ強く有しており (cf. Burroughs and Rindfleisch, 2002; Vigneron and Johnson, 2004)、それゆえに、「しもべ型ブランド」を選好するのに対して、非物質主義者は、そうではなく、それゆえに、「しもべ型ブランド」よりむしろ、ブランド・リレーションシップ研究が推奨する「パートナー型ブランド」を選好する、と主張した。この論理に従うならば、「パートナー型ブランド」は、非物質主義者に最も選好され、それに対して、支配関係を強調した「しもべ型ブランド」および「あるじ型ブランド」は、相対的に選好されないであろう。したがって、以下の仮説1を提唱したい。

仮説1 非物質主義者は、「しもべ型ブランド」や、「あるじ型ブランド」に比して、「パートナー型ブランド」を選好する。

### 3-3. 3種類の擬人化ブランドに対する手段的物質主義者の選好

物質主義者は、非物質主義者とは異なり、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強い人である。その中でも、手段的物質主義者は、社会的権力の象徴としての物の機能を重視し、権力顕示という目的のための手段として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者である。Kim and Kramer (2015) が、ブランド・リレーションシップ研究が推奨する「パートナー型ブランド」よりむしろ、「しもべ型ブランド」が、物質主義者には選好されると主張した際に用いたのは、顧客に対して「しもべ」として振る舞うブランドの方が、「パートナー」として振る舞うブランドに比して、物に対して優位な主従関係を構築したいという欲求を満たしやすいという論理であった。この論理は、手段的物質主義者に当てはまる論理であると考えられるであろう。そして、この論理に従うならば、「しもべ型ブランド」が、手段的物質主義者に最も選好されるのに対して、劣位な主従関係に帰結する「あるじ型ブランド」は、「しもべ型ブランド」は無論のこと「パートナー型」ブランドに比しても、最も忌避されるであろう。したがって、以下の仮説2を提唱したい。

仮説2 手段的物質主義者は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に選好する。

### 3-4. 3種類の擬人化ブランドに対する目的的物質主義者の選好

物質主義者という概念を一次元的に捉えてきたマーケティング研究者たちは、権力顕示という目的のための手段として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者、すなわち、手段的物質主義者に焦点を合わせる傾向にあり、その潮流の中で、「しもべ型ブランド」の有用性が説かれるに至ったと考えられるが、それとは異なり、目的的物質主義者という別のタイプの物質主義者も存在すると考えられる (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)。目的的物質主義者は、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強いという特

徴を有する物質主義者の中でも、手段的物質主義者とは異なり、個人的な所有欲を満たすために物の所有それ自体を目的として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者である。「しもべ型ブランド」は、権力を顕示するためであれば有用かもしれないが、個人的な所有欲を満たすためであれば有用ではない。むしろ、顧客が個人的な所有欲をかきたてられるのは、製品を産出する専門家である売手が顧客を魅了しており、顧客が多少のコストを支払っても常に身近に感じていたいと願うようなブランド、言い換えれば、ブランド・アタッチメントの対象となるようなブランドであると考えられるであろう (Park, *et al.*, 2006)。そのようなブランドは、上記のように「しもべ」ではなくむしろ、「パートナー」として振る舞うブランドであろうし、「パートナー」でもなくむしろ、「あるじ」として振る舞うブランドであろう。したがって、以下の仮説3を提唱したい。

仮説3 目的物質主義者は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に選好する。

## 第4章 実験

### 4-1. 実験概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の大学生 638 人であった。実験手順は、以下のとおりであった。まず、被験者を、「非物質主義者」、「手段的物質主義者」、および「目的物質主義者」の3つのグループに無作為に分類した上で、さらに、それぞれのグループを、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、および「あるじ型ブランド」に対する選好を回答する3つのグループに分類した。この分類作業によって、「非物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-1 ( $N=41$ )、「非物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-2 ( $N=39$ )、「非物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-3 ( $N=46$ )、「手段的物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-1 ( $N=52$ )、「手段的物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-2 ( $N=52$ )、「手段的物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-3 ( $N=51$ )、「目的物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-1 ( $N=70$ )、「目的物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-2 ( $N=41$ )、「目的物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-3 ( $N=73$ ) の9グループが形成されたことになる。

実験材には、Kim and Kramer (2015) と同じく、腕時計を選定した。調査票に記載されている文章中の主語を、すべて「あなた」、すなわち被験者自身になるように設定し、被験者には、「あなた」自身が時計を買おうと感じている中、ショーケースに入っている時計に心を打たれたという状況が書かれた文章を読んでもらった。具体的には、消費者の類型(非物質主義者/手段的物質主義者/目的物質主義者)と、擬人化ブラ

ンドの類型（しもべ型／パートナー型／あるじ型）を基準にして分類された9つのグループの各々に対して、9種類の文章のうち1種類を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、購買意図に関する後述の質問へ回答してもらうように依頼した。なお、9種類の文章の操作が妥当に行われているかどうかをチェックするために、被験者の物の所有目的がどうであるかという「物質主義者」の尺度について後述の18項目の質問に回答してもらうように依頼した。なお、実験において実際に用いた調査票は、補録1～補録9に示されるとおりである。

#### 4-2. 測定尺度

本実験に使用した測定尺度は、既存研究を参考にして設定した。まず、消費者を分類するための「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」に関する質問項目に関しては、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) が用いた「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」の2種類の分類を参考にしつつ、Richins (2004) の物質主義者に関する尺度を、「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」の尺度となるように修正して用いた。また、被説明変数である「購買意図」に関する質問項目に関しては、Schoormans and Robben (1997) の「製品に対する態度」の尺度と「製品に関する購買意図」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表2-1に示されているとおりである。なお、採用された尺度法は、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は補録として巻末に掲載されるとおりである。

図表2-1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR
手段的物質主義者	$X_1$ : 私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、高いステータスを証明しているからです。(0.76)	0.90	0.91
	$X_2$ : 私が持つ時計は、私が人生で成功したかどうかを証明しています。(0.77)		
	$X_3$ : 私は人々に自分自身の成功を印象付けるような時計を所有することが好きです。(0.79)		
	$X_4$ : 高級な時計は、社会的地位の高さを私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。(0.86)		
	$X_5$ : 時計を買うことが私にステータスの高さを示すという喜びを与えてくれます。(0.79)		
	$X_6$ : もし私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは自分自身のステータスの高さを示してくれるからです。(0.80)		
	$X_7$ : 私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私のステータスを披露することはおこがましいと思うからです。(r) (0.32)		
	$X_8$ : より多くの時計を持てば持つほど、私は自分の社会的地位の高さに幸せを感じることができるようになるだろう。(0.74)		
	$X_9$ : 買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は社会的地位が低くなったと感じてしまうので、困ってしまいます。(0.54)		

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 2-1 構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR
目的的物质主義者	X10: 私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜなら大好きな時計に囲まれて幸せそうだからです。(0.54)	0.82	0.83
	X11: 私の時計のコレクションは、私がどれだけ時計を愛しているのかを証明しています。(0.71)		
	X12: 私は、自分をワクワクさせるような時計を持つことが好きです。(0.56)		
	X13: 私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら時計に囲まれて生活してもワクワクしないからです。(r) (0.06)		
	X14: 買った時計を見ると、私はなんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜びを感じさせてくれます。(0.67)		
	X15: 高級な時計は、私を夢中にさせるので、私はそれが好きです。(0.76)		
	X16: もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を夢中にさせるからです。(0.70)		
	X17: より多くの時計を持てば持つほど、自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができるのでより幸せに感じるができるだろう。(0.67)		
X18: 買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、自分が魅了されている時計を手に入れることができないので、困ってしまいます。(0.58)	0.92	0.92	
X19: その時計を購入しようと思った。(0.79)			
X20: その時計を試したいと思った。(0.79)			
X21: 私は、その時計を購入する可能性が高い。(0.85)			
X22: 私は、その時計の購入に対し前向きである。(0.88)			
X23: 私は、その時計の購入を検討する可能性が高い。(0.86)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) を算出した。算出された数値に関しても、図表 2-1 に要約されている。クロンバック  $\alpha$  係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準を満たしていた。また、SCR についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有すると言いうるであろう。

## 第 5 章 分析結果

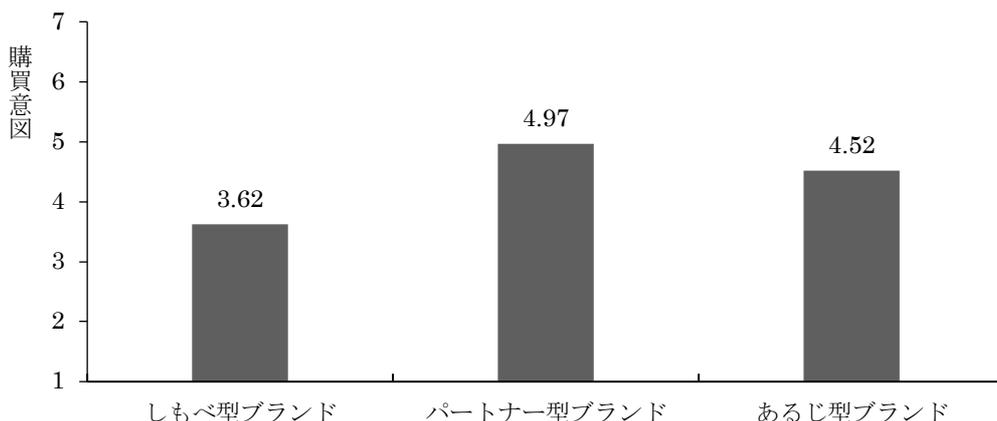
### 5-1. 仮説 1 に対する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量:  $W = 0.952$ ,  $p < 0.05$ 、「パートナー型ブランド」群における正規性検定統計量:  $W = 0.883$ ,

$p < 0.01$ , 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量:  $W = 0.975$ ,  $p > 0.10$ )。また、Barlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2 = 6.545$ ,  $p < 0.05$ )。したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-2 に示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 3.624、「パートナー型ブランド」群については 4.969、「あるじ型ブランド」群については 4.522 であった。さらに、購買意図について、どの 2 グループ間に有意な差があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-3 に示されているとおり、購買意図の平均値における 2 グループ間の差は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 $\chi^2$  値は 33.557 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 1「非物質主義者は、「しもべ型ブランド」および『あるじ型ブランド』に比して、『パートナー型ブランド』を選好する。」は、支持されたといえるであろう。

図表 2-2 非物質主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-3 非物質主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	1.35*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.45*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.90*

ただし、\*は 1%水準で有意。

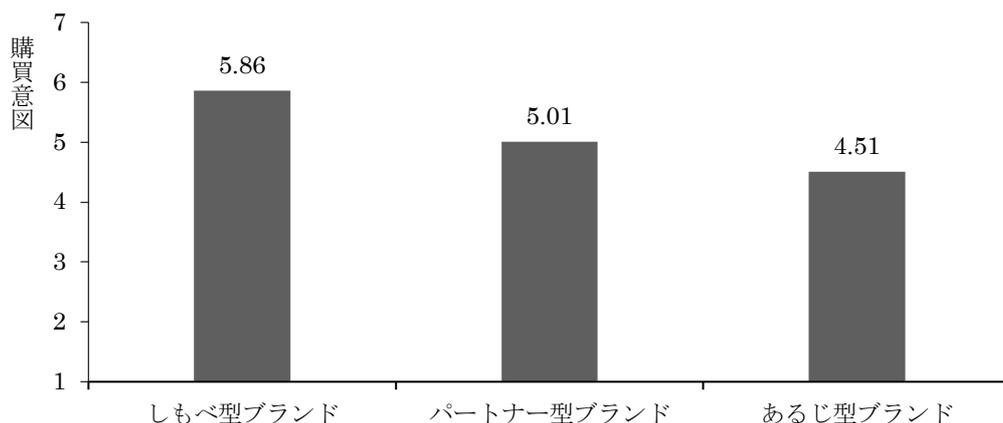
## 5-2. 仮説 2 に対する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、多重比較分析を行った。事前に、Barlett 検定を行ったところ、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかったもの ( $\chi^2 = 3.584$ ,  $p > 0.10$ )、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量:  $W = 0.907$ ,  $p < 0.01$ 、「パートナー型ブランド」群に

おける正規性検定統計量： $W = 0.948$ ,  $p < 0.01$ , 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量： $W = 0.976$ ,  $p > 0.10$ 。したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-4 によって示すとおりである。購買意図の平均値は、図表 2-4 によって示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 5.862、「パートナー型ブランド」群については、5.008、「あるじ型ブランド」群については 4.505 であった。さらに、購買意図について、どのグループに有意な差異があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-5 によって示すとおり、購買意図の平均値の 2 グループ間差異は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 $\chi^2$  値は 38.285 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 2「手段的物質主義者は、『しもべ型ブランド』、『パートナー型ブランド』、『あるじ型ブランド』の順に選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

図表 2-4 手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-5 手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	0.85*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.50*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	1.35*

ただし、\*は 1%水準で有意。

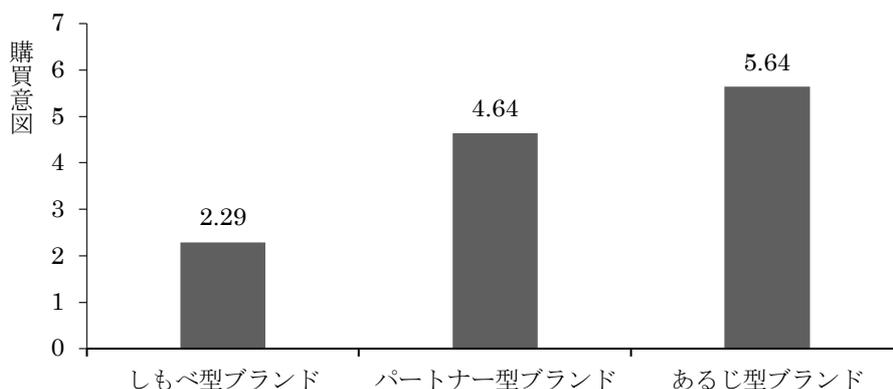
### 5-3. 仮説 3 に対する分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、事前に、Barlett 検定を行ったところ、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかったものの ( $\chi^2 = 2.371$ ,  $p > 0.10$ )、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量： $W = 0.824$ ,  $p < 0.01$ , 「パートナー型ブランド」群における正規性検定統計量：

$W = 0.806$ ,  $p < 0.01$ , 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量:  $W = 0.830$ ,  $p < 0.01$ ). したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-6 に示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 2.286、「パートナー型ブランド」群については、4.644、「あるじ型ブランド」群については 5.638 であった。さらに、購買意図について、どのグループに有意な差異があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-7 に示されているとおり、購買意図の平均値の 2 グループ間差異は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 $\chi^2$  値は 114.391 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 3 「目的的物质主義者は、『あるじ型ブランド』、『パートナー型ブランド』、『しもべ型ブランド』の順に選好する。」は支持されたといえるであろう。

図表 2-6 目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-7 目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	2.36*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.99*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	3.35*

ただし、\*は 1%水準で有意。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

擬人化ブランドを「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の 2 種類に分類した研究 (Aggarwal and McGill, 2011) を踏まえて、Kim and Kramer (2015) は、2 種類の擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関して、物質主義者は、「パートナー型ブランド」に対して、「しもべ型ブランド」の方に好意的

な反応を示す、と主張した。しかしながら、この研究は、消費者とブランドを共同関係として捉えた「パートナー型ブランド」と、消費者をあるじ、ブランドをしもべとして捉えた主従関係である「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないうえに、物質主義者を一次元的にしか捉えていないという問題点を抱えている。そこで本論は、擬人化ブランドの分類において「あるじ型ブランド」という新たな概念を導入し、さらに、「物質主義者」を2次元に分類することによって、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説を提唱し、実証分析を行った。このことは、本論の最大の学術的含意と云うるのである。

本論の学術的含意は、より具体的には、以下の2点に要約される。第1の学術的含意は、顧客に対して「あるじ」として振る舞う「あるじ型ブランド」が存在するという点を見出した点である。本論は、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」という2種類の擬人化ブランドの分類に、「あるじ型ブランド」を追加した。

第2の学術的含意は、物質主義者と擬人化ブランドの関係に関する研究として初めて、物質主義者の分類を行った点である。既存研究が、物質主義者を、「物の所有を幸福の規定要因としてみなす傾向の強い人」として一次元的に定義していたのに対して (Richins and Dawson, 1992)、本論は、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) の研究に基づいて、物質主義者を、「何らかの目的を達成する手段として物を買う傾向にある人」である手段的物質主義者 (instrumental materialist) と「物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人」である目的的物質主義者 (terminal materialist) の2次元に分類した。このような2つの観点から、本論は、擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関して修正仮説群を提唱することに成功した。

## 6-2. 実務的含意

本論の実務的含意として、「目的的物質主義者」と認識される消費者が「あるじ型ブランド」に好意的な反応を示すということが示唆された点が挙げられる。なかには「手段的物質主義者」や「非物質主義者」もいる。標的顧客が「手段的物質主義者」であるような企業は、彼らを「あるじ」と見なして「主人」として振る舞うべきであろう。また、標的顧客が「非物質主義者」であるような企業は、彼らとの間に「パートナー」関係を構築するべきであろう。これは、既存研究群による研究成果の実務的含意である。しかし、本論によると、「目的的物質主義者」も存在する。企業は、標的顧客が「目的的物質主義者」である場合、彼らの「あるじ」として振る舞うことによって、ブランド・アタッチメントを抱かせるように、所有欲を満たすようにブランドをデザインすべきであると主張しうるであろう。具体的には、ブランドの所有者に限定した特別なイベントに彼らを招待することによって、彼らのブランド・アタッチメントの強化を図るといった施策が挙げられるであろう。

## 6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、以下のような限界と課題を抱えている。まず、本論が残した限界として、消費者との間におい

て、ブランド・リレーションシップの構築を促進させるような要因を考慮していない点が挙げられる。関連分野の研究によると、ブランド・リレーションシップの構築を促進させる要因として、ブランドに対する愛着 (attachment) や、自己とブランドとの結びつき (self-brand connection) が示されている (cf. Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003, 2005, 2009; Park, *et al.*, 2006; Muniz and O'Guinn, 2000)。それゆえ、今後研究を進める際には、消費者のブランドに対する愛着や、自己とブランドの結びつきといった要因を考慮することによって、仮説の外部該当性を高めることが必要であろう。

また、本論の課題として、本論にとっての先行研究と同様に、消費者がブランドとの間に構築する関係性において、共同関係と取引関係の 2 種類しか考慮に入れていないことが挙げられる。例えば Fournier (1998) は、カジュアルな友人のような関係性や、第三者の選好によって押し付けられた非自発的な関係性などの存在を示している。このような共同関係と取引関係以外の様々な関係性について考慮することによって、ブランド・リレーションシップ研究の議論をより深く展開することができるであろう。

このようにいくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、擬人化ブランドの分類の中に、既存研究では取り扱われていなかった「あるじ型ブランド」を加え、物質主義者を手段的物質主義者と目的物質主義者に分類し、擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関する新仮説を提唱した上で、実証分析に成功した本論は、今後のブランド・リレーションシップに関する研究および実務に対する礎石となるであろう。

## 参考文献

- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge," *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 8-23.
- and Kevin L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions" *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Aggarwal, Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 87-101.
- and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- and — (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bowlby, John (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London, UK: Tavistock.

- Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch (2002), "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 348-370.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, London, UK: Cambridge University Press.
- Cushman, Philip (1990), "Why the Self is Empty: Toward a Historically Situated Psychology," *American Psychologist*, Vol. 45, No. 5, pp. 599-611.
- Escalas, Jennifer E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 168-180.
- and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- and —— (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- and —— (2009), Self-Brand Connections: The Role to Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Functions of Brand Relationships, Deborah J. MacInnis, Choong W. Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, Chap. 6 (pp. 107-113).
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886.
- Fournier, Susan (1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," *Ph.D. Dissertation*, University of Florida.
- (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- and Julie L. Yao (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework Toward Consumer-Brand Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.
- Fromm, Erich (1967), An Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory, *In Socialist Humanism: An International Symposium*, London, UK: Allen Lane.
- Gilmore, George W. (1919), *Animism: Or, Thought Currents of Primitive Peoples*, Boston, MA: Kessinger.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kent, Nakamoto, Deborah J. MacInnis, and Hyung-Shik Jung (1993), "Advertising Claims and Evidence and Consumer Evaluations of Brand Extension," in David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Chap. 18 (pp. 281-297).
- Kim, Hyeongmin C. (2013), "Situational Materialism: How Entering Lotteries May Undermine Self-

- Control,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 759-772.
- and Thomas Kramer (2015), “Do Materialists Prefer the ‘Brand-as-Servant’? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284-299.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67-81.
- MacInnis, Deborah J., Choong W. Park, and Joseph R. Priester (2009), *Research Directions on Strong Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- McDougall, William (1911), *Body and Mind: A History and Defense of Animism*, New York, NY: Macmillan.
- McQueen, Josh, Carol Foley, and John Deighton (1993), “Decom-Posing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types,” in David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Chap. 15 (pp. 235-245).
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O’Guinn (2000), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Nida, Albert E. and William Smalley (1959), *Introducing Animism*, New York, NY: Friendship Press.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, Choong W., Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2006), “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Business*, Vol. 12, No. 2, pp. 3-35.
- Plummer, Joseph T. (2000), “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79-83.
- Poeschl, Gabrielle (2007), “What Family Organization Tells Us about Fairness and Power in Marital Relationships”, *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 1, No. 1, pp. 557-571.
- Richins, Marsha L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209-219.
- and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2/3, pp. 271-287.
- Schroeder, Jonathan E. and Sanjiv S. Dugal (1995), “Psychological Correlates of the Materialism Construct,” *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 10, No. 1, pp. 243-253.
- Tylor, Edward B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Customs*, New York, NY: Henry Holt.
- Van Lange, Paul A. M., Carly E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher,

and Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 6, pp. 1373-1396.

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.

補録 1 調査票 A-1

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施します事で、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。

あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。

すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着きたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたにしもべとして仕えたい」、つまり、あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票 A-2

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様に**いつも身に着けたい**と考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

質問は次のページに続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u> ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 3 調査票 A-3

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様に**いつも身に着きたい**と考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b>○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは<u>自分自身のステータスの高さ</u>を示してくれるからです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、私は<u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u>ことができるようになるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は<u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u>と感じてしまうので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b>○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を<u>夢中にさせる</u>からです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、<u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u>のでより幸せに感じることができるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、<u>自分が魅了されている時計を手に入れることができない</u>ので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのあるじになりたい」、つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

66

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 4 調査票 B-1

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。

あなたは小物に気を使っており、特に、時計には強い関心を抱いています。

そして、あなたはただ身に着けるだけで、

自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。

ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、

魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u> ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたにしもべとして仕えたい」、つまり、あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常に そう思う	6	5	4	3	2	1
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1	2	3	4	5	6	7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1	2	3	4	5	6	7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 5 調査票 B-2

# ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますもので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。  
あなたは小物に気を使っており、  
特に、時計には強い関心を抱いています。  
そして、あなたはただ身に着けるだけで、  
自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。  
ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、  
魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

74

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 6 調査票 B-3

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂莉華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。  
あなたは小物に気を使っており、  
特に、時計には強い関心を抱いています。  
そして、あなたはただ身に着けるだけで、  
自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。  
ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、  
魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u> ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのあるじになりたい」、つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

78

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 7 調査票 C-1

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場將貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、  
**時計のコレクションをしています。**  
**集めた時計を見ることが、あなたにとって何にも代えがたい喜び**となっています。  
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。  
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに **1**つ加えたいと思っています。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたにしもべとして仕えたい」、つまり、あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 8 調査票C-2

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場將貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、**時計のコレクションをしています。**  
**集めた時計を見るのが、あなたにとって何にも代えがたい喜び**となっています。  
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。  
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに1つ加えたいと思っています。  
その後、ショーケースに入ったその時計を見たとき、あなたは心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <b>高いステータス</b> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <b>私が人生で成功したかどうか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <b>自分自身の成功を印象付けるような時計</b> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <b>ステータスを披露することはおこがましい</b> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <b>ステータスの高さを示すという喜び</b> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>社会的地位の高さ</b> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <b>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</b> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <b>どれだけ時計を愛しているのか</b> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <b>自分をワクワクさせるような時計</b> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <b>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</b> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <b>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</b> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <b>私を夢中にさせる</b> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b>○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは<u>自分自身のステータスの高さ</u>を示してくれるからです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、私は<u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u>ことができるようになるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は<u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u>と感じてしまうので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b>○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を<u>夢中にさせる</u>からです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、<u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u>のでより幸せに感じることができるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、<u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u>ので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、  
携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着きたいと考えています。  
あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、  
店内で時計を品定めしていました。  
すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。  
この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。  
この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、  
つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

86

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！

補録 9 調査票 C-3

## ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム  
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、**時計のコレクションをしています。**  
**集めた時計を見ることが、あなたにとって何にも代えがたい喜び**となっています。  
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。  
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに **1つ** 加えたいと思っています。  
その後、ショーケースに入ったその時計を見たとき、あなたは心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <u>高いステータス</u> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <u>私が人生で成功したかどうか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <u>自分自身の成功を印象付けるような時計</u> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <u>ステータスを披露することはおこがましい</u> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <u>ステータスの高さを示すという喜び</u> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>社会的地位の高さ</u> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <u>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</u> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <u>どれだけ時計を愛しているのか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <u>自分をワクワクさせるような時計</u> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <u>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <u>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</u> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>私を夢中にさせる</u> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。  
あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。  
すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。  
この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。  
この時計は、「あなたのあるじになりたい」、  
つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んで上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>1つの数字を選んで</b> ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました！