

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に 製品擬人化行動が及ぼす影響 ——2つのタイプの製品擬人化行動に着目して——

市川 哲也

既存研究は、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求が、製品擬人化行動によって、代替的に充足されるということを見出した。しかし、消費者が、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する状況のみを想定しており、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する状況を考慮していない。そこで、本論は、両タイプの製品擬人化行動を考慮した上で、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に製品擬人化行動が及ぼす影響を再検討する。

第1章 はじめに

人間は、生来的に、社会的繋がりを求める生き物であり (Maslow, 1943; Baumeister and Leary, 1995)、他者と親密な関係を築くことによって、安心感を得たい・社会的な安全を確保したいという欲求 (以下、社会的安全欲求) を充足させる (Ormel, Lindenberg, Nardi, and Lois, 1999)。反対に、社会に参加することを拒まれるという「社会的排除」を受けた人々は、他者と親密な関係を築くことが困難であるため、社会的安全欲求を充足させることができない (Eisenberger, Matthew, and Kipling, 2013)。

興味深いことに、社会的排除を受けたために他者と親密な関係を築くことが困難になった人々は、しばしば、製品やサービスの購買や使用といった行動をとることによって、代替的に社会的安全欲求を充足しようとする傾向が指摘されてきた (Woodruffe-Burton and Elliott, 2005)。このような行動は、代替的消費者行動と呼ばれ、一部の消費者行動研究者たちの関心を集めてきた (cf. Mandel, Derek, Levav, and Adam, 2016)。例えば、社会的排除を受けた場合、消費者は、ノスタルジックなブランドの購買 (Loveland, Smeesters, and Mandel, 2010) や、排除を受けた集団とは異なる集団へのメンバーシップを示すブランドの購買 (Dommer, Swaminathan, and Ahluwalia, 2013)、他者への寄付行動 (Lee and Shrum, 2008) を通じて、社会的安全欲求を充足させようとするという。

そうした研究潮流の中で、近年、Mourey, Olson, and Yoon (2017) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、新たに製品擬人化行動に着目した。彼らは、実験を行い、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求が、普段使用している製品を擬人化するという行動をとることによって、代替的に充足させられるということを見出した。Mourey, *et al.* (2017) は、社会的安全欲求が、人間だけでなく、擬人化された製品によっても充足させられるという、新しく興味深い知見を提供している一方で、重大な問題を孕んでいる。それは、消費者は、常に、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化す

るという仮定を暗黙理に設定してしまっているという点である。この仮定に反して、製品の機能性に対する不満や製品にまつわる負の思い出が存在する場合、消費者は、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する可能性もあるであろう。前者のような製品擬人化行動と後者のような製品擬人化行動の間には、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に及ぼす影響に差異があると考えられるであろう。

そこで、本論は、製品を擬人化する場合と製品を擬人化しない場合を比較した Mourey, *et al.* (2017) の議論を発展させ、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を比較することによって、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に製品擬人化行動が及ぼす影響を再検討する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 社会的排除下の消費者の代替的消費者行動

社会的排除とは、人間の生来的な欲求の1つである社会的安全欲求が脅かされることを指す (Lee and Shrum, 2008)。社会的排除の具体例としては、国籍・年齢・性別などによる差別、所属集団内での孤立、恋人との別れなどが挙げられる。社会的排除を受けた人々は、他者と親密な関係を構築することによって、社会的安全欲求を充足させることが困難である (Eisenberger, *et al.*, 2013)。消費者行動研究者たちは、そうした社会的排除を受けて、他者と親密な関係を築くことが困難になった人々が、製品やサービスを購入したり使用したりするという代替的な行動をとることによって、社会的安全欲求を充足させようとするという現象を代替的消費者行動と呼び、その心理メカニズムと具体的な行動傾向を探究してきた (e.g., Lee and Shrum, 2008; Loveland, *et al.*, 2010; Dommer, *et al.*, 2013; Mandel, *et al.*, 2016; Mourey, *et al.*, 2017)。

前者の心理メカニズムを体系的に整理した研究として、Mandel, *et al.* (2016) が挙げられる。Mandel, *et al.* (2016) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動を含む、包括的な代替的消費者行動の心理メカニズムを描写したモデルを提唱した。彼らのモデルによると、社会的排除のような予想外の問題に直面した消費者は、まず、理想の状態と現実の状態の不一致を知覚する。次に、知覚された不一致が、負の感情や欲求が充足されないことに対する不満を抱く。そして、そうした感情や不満に伴って、不一致を解消したいと動機付けられる。しかし、不一致の原因を直接的に解決することが困難である場合、その動機が代替的消費者行動を促進する。その際の代替的消費者行動は大きく5つのタイプに分類できるという。1つ目は、将来の不一致を解消するための製品やサービスの購買・使用行動、2つ目は、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用行動、3つ目は、問題に関連する製品やサービスの購買・使用を避けるという行動、4つ目は、気晴らしのために問題と全く関連しない製品やサービスを購買・使用するという行動、そして、5つ目は、理想の状態と現実の状態が一致している別の側面を強調することのできる製品やサービスの購買・使用行動であるという。

後者の具体的な行動傾向を探究した代表的な研究としては、Lee and Shrum (2008) や、Loveland, *et al.* (2010)、Dommer, *et al.* (2013) が挙げられる。彼らは、主に、Mandel, *et al.* (2016) の分類における1つ

目や2つ目のタイプの代替的消費者行動に着目して、社会的排除を受けた消費者の具体的な行動傾向を探究してきた。例えば、Dommer, *et al.* (2013) は、実験を行い、シナリオによって所属集団から社会的排除を受けている状況を想像させた被験者グループの方が、そのような想像をさせていない被験者グループに比して、所属集団とは異なる集団へのメンバーシップを示すブランドを選好する可能性が高いということを見出した。こうした行動は、1つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、将来の不一致を解消するための製品やサービスの購買・使用行動と解釈することができるであろう。他方、Loveland, *et al.* (2010) は、将来に孤立する状況を想起させた被験者グループの方が、将来も現在の人間関係が維持されている状況を想起させた被験者グループに比して、ノスタルジックなブランドを選好する可能性が高いということを見出した。こうした行動は、2つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用行動と解釈できるであろう。さらに、Lee and Shrum (2008) は、過去に社会的排除を受けた経験を想起させた被験者グループの方が、そのような経験を想起させていない被験者グループに比して、ホームレスや病気の子供といった他者に対する募金意思が高いということを見出した。こうした行動も、2つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用と解釈できるであろう。

そうした研究潮流の中で、近年、Mourey, *et al.* (2017) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、新たに製品擬人化行動に着目した。彼らは、他者との親密な関係を製品との関係に代替させることによって社会的安全欲求が充足されるという、Mandel, *et al.* (2016) の想定していない新たな代替的消費者行動の存在を指摘した。ただし、Mourey, *et al.* (2017) は、社会的排除を受けた消費者がいかなる行動をとりやすいかを探究してきた上記の既存研究とは異なり、製品擬人化行動が、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能を有するののかという点について検討した。具体的には、被験者に社会的排除を受けた経験を想起させた後に、普段使用している携帯電話（スマートフォン）の人間的な特徴を回答させることによって擬人化するように操作した被験者グループと、そのような操作を行っていない被験者グループの社会的安全欲求の水準の差異を比較した。その結果、前者の被験者グループの方が、後者の被験者グループに比して、社会的安全欲求の水準が低いということを見出した。この結果を踏まえて、彼らは、製品擬人化行動には、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能があると結論づけている。

2-2. 消費者の製品擬人化行動

擬人化とは、物体に人間のような特徴や、意思、感情を見出すことを指す (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)。マーケティング実務においては、しばしば、製品を意図的に擬人化させるようなデザインや広告メッセージが採用されてきた。そうした実務の事例を踏まえて、マーケティング研究者たちは、製品をどのような人物として擬人化してもらうことが望ましいかという問いへの答えを探究してきた (e.g., Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Kim and Kramer, 2015)。例えば、Aggarwal and McGill (2007) は、笑った顔の人物として擬人化される製品の方が、怒った顔の人物として擬人化される製品デザインに比して、消費者に選好される可能性が高いということを見出した。また、Aggarwal and McGill (2011) は、消費者のパートナーと

して擬人化される製品の方が、消費者のしもべとして擬人化される製品に比して、消費者に選好される可能性が高いということを見出した。他方、Aggarwal and McGill (2011) の追従研究である Kim and Kramer (2015) は、消費者が物質主義者の場合には、Aggarwal and McGill (2011) の知見とは反対に、消費者のしもべとして擬人化される製品の方が、消費者のパートナーとして擬人化される製品に比して、選好される可能性が高いということを見出した。

これらの研究について注記すべき点として、Aggarwal and McGill (2007) は複数の製品デザインによって、Aggarwal and McGill (2011) および Kim and Kramer (2015) は複数の広告メッセージによって、消費者に互いに異なる人物として製品を擬人化させている。言い換えると、いかなる外的な刺激に露出するかということによって、消費者が製品をどのような人物として擬人化するかということが大きく左右される。同様に、外的な刺激に限らず、製品評価や使用経験の差異によっても、消費者が製品をどのような人物として擬人化するかは左右されると考えられるであろう。それにもかかわらず、前節においてレビューした Mourey, *et al.* (2017) は、実験に際して、一部の被験者グループに対して、普段使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化するように操作を行った際、全ての被験者が、社会的安全欲求を充足するような、正の感情を抱かされる人物として製品を擬人化したと暗黙理に仮定してしまっている。

第3章 仮説の提唱

前章においてレビューしたように、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、製品擬人化行動に着目した Mourey, *et al.* (2017) は、実験を通じて、社会的排除を受けた消費者のうち、普段使用している製品を擬人化するという行動をとった消費者の方が、そうした行動をとらなかった消費者に比して、社会的安全欲求の水準が低いということを見出した。この結果を踏まえて、彼らは、製品擬人化行動には、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能がある、すなわち、擬人化された製品との関係によって、他者との親密な関係が代替される、と結論づけている。

しかしながら、前章において指摘したとおり、Mourey, *et al.* (2017) は、消費者は常に正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化すると暗黙理に想定しており、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する可能性を考慮していない。その結果、実験に際しても、製品を擬人化するように操作したグループとそのような操作を行わないグループを比較するに留まっており、製品を擬人化するように操作したグループの被験者が、どのような人物として製品を擬人化したかを測定し、それらの間を比較するというところを行ってはいない。

しかし、製品の機能性に対する不満や製品にまつわる負の思い出が存在する場合、消費者は、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化するであろう。そして、そのような場合には、他者との親密な関係を製品との関係に代替することはできないであろう。それどころか、自分が理想とする他者との親密な関係が構築できていないことを改めて認識させられることによって、製品擬人化しない消費者よりもさらに強く、社会的安全欲求を感じてしまうと考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。

第4章 実証分析

4-1. 実験概要

前章において提唱した仮説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、休日に埼玉県越谷市にある大型商業施設を訪れていた人、53名であった。実験に際しては、Mourey, *et al.* (2017) に倣って、実験財として携帯電話（スマートフォン）を使用した。

実験の手順も、Mourey, *et al.* (2017) に倣った。まず、被験者に社会的排除に関する経験を想起させるために、自由記述法にて社会的排除に関する経験について書くように依頼した。また、その際の気分を-5から5の値で回答してもらい、-5から-1までの値で回答した被験者44名を分析の対象とする一方で、0から5までの値で回答した被験者9名を分析の対象から除外した。

次に、被験者を2グループに無作為に分類した。一方のグループの被験者 ($N=28$) には、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化してもらうために、携帯電話（スマートフォン）の人間的特徴に関する10個の質問項目（10点満点）に回答するよう依頼した（図表1）。もう一方のグループの被験者 ($N=16$) には、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化しないでもらうために、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）の機器としての性能に関する10個の質問項目（10点満点）に回答するよう依頼した（図表2）。その後、両グループの被験者に、社会的安全欲求に関する質問項目に回答するよう依頼した（図表3）。

図表1 操作のための質問（擬人化グループ）

1：あなたのスマートフォンのスタイルについて、10点満点で評価してください。
2：あなたのスマートフォンの声の質について、10点満点で評価してください。
3：あなたのスマートフォンの働きぶりについて、10点満点で評価してください。
4：あなたのスマートフォンの連絡のとりやすさについて、10点満点で評価してください。
5：あなたのスマートフォンがあなたに尽くしてくれる程度について、10点満点で評価してください。
6：あなたのスマートフォンがあなたをきれいに写してくれる程度について、10点満点で評価してください。
7：あなたのスマートフォンがアプリを操る力について、10点満点で評価してください。
8：あなたのスマートフォンの寿命について、10点満点で評価してください。
9：あなたのスマートフォンのあなたを起こす力について、10点満点で評価してください。
10：あなたのスマートフォンの口の堅さについて、10点満点で評価してください。

図表2 操作のための質問（非擬人化グループ）

1：あなたのスマートフォンのデザインについて、10点満点で評価してください。
2：あなたのスマートフォンの音質について、10点満点で評価してください。

図表 2 操作のための質問（非擬人化グループ）（続き）

3：あなたのスマートフォンの機能性について、10点満点で評価してください。
4：あなたのスマートフォンの接続性について、10点満点で評価してください。
5：あなたのスマートフォンのユーザーインターフェースについて、10点満点で評価してください。
6：あなたのスマートフォンのカメラの質について、10点満点で評価してください。
7：あなたのスマートフォンのアプリの機動性について、10点満点で評価してください。
8：あなたのスマートフォンのバッテリーについて、10点満点で評価してください。
9：あなたのスマートフォンのアラーム機能について、10点満点で評価してください。
10：あなたのスマートフォンのセキュリティーについて、10点満点で評価してください。

図表 3 社会的安全欲求に関する質問（擬人化・非擬人化両グループ）

1：私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。
2：私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。
3：他者と一緒に協力して仕事をするのは、一人で仕事をするより快適である。
4：私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。
5：私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。
6：私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。
7：私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。
8：私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。

Mourey, *et al.* (2017) は、以上の手順を踏んだ後、2グループ間の社会的安全欲求の水準の差を比較していたが、本論は、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を比較するため、擬人化の操作を行ったグループをさらに2グループに分類した。分類には、擬人化の操作に用いた10個の質問項目（10点満点）に対する点数を使用した。具体的には、点数の平均値が5点以上であった被験者（ $N=13$ ）を、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化した被験者と、回答した点数の平均値が5点未満であった被験者（ $N=15$ ）を、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化した被験者と見なした。

4-2. 測定尺度

被説明変数である社会的安全欲求に関する質問項目に関しては、Lee and Robbins (1995) が使用していた尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表4に要約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点リッカート尺度であった。

構成概念に関して、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の α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。構成概念のクロンバックの α 係数は、0.945以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCRおよびAVEは、0.945および0.683以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。これらの値も、図表4に示されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 4 構成概念と測定尺度

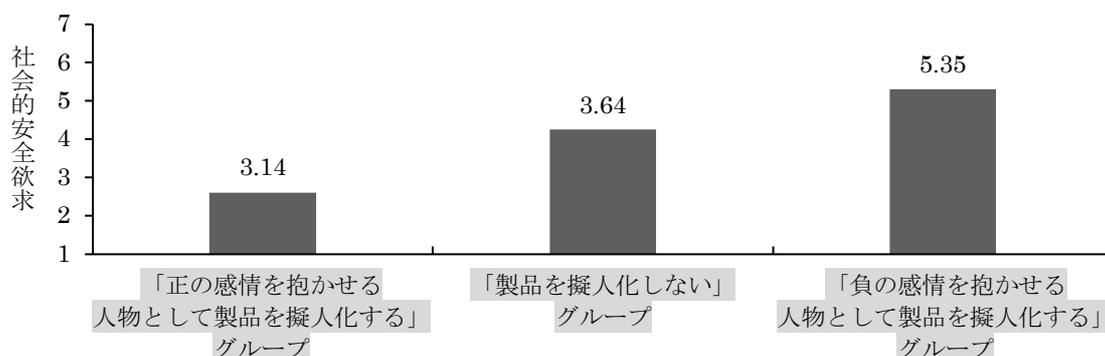
構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
社会的 安全欲求	X_1 : 私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。(0.79)	0.94	0.95	0.68
	X_2 : 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。(0.75)			
	X_3 : 他者と一緒に協力して仕事をすると、一人で仕事をすることより快適である。(0.80)			
	X_4 : 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。(0.90)			
	X_5 : 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。(0.82)			
	X_6 : 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。(0.83)			
	X_7 : 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。(0.83)			
	X_8 : 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。(0.88)			

第 5 章 分析結果

社会的安全欲求の平均値は、図表 5 によって示されているとおり、「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについては、3.137 (標準偏差は、1.020)、「製品を擬人化しない」グループについては、3.635 (標準偏差は、1.391)、「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについては、5.349 (標準偏差は、1.391) であった。さらに、それらの間の差異が有意な差異であるのかということを検定するために、多重比較分析を行った。

事前に、等分散性すなわちグループ間の分散の同等性を確かめる Levene 検定を行ったところ、グループ間の分散が不均一であることを疑う証拠が得られなかったものの ($F = 1.08, p > 0.10$)、正規性すなわち平均値を中心に左右対称の山型を描くかを確かめる Shapiro-Wilk 検定の結果、製品を擬人化しないグループにおいて、分散が非正規であることを疑う証拠が得られた(「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.964, p > 0.10$ 、「製品を擬人化しない」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.881, p < 0.05$ 、「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.952, p > 0.10$)。それゆえ、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較検定を行った。

図表 5 社会的安全欲求のグループ別平均



図表 6 社会的安全欲求のグループ別平均の差

グループ	平均の差
「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと 「製品を擬人化しない」グループ	0.50*
「製品を擬人化しない」グループと 「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ	1.71***
「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと 「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ	2.21**

ただし***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

図表 6 によって示されているとおり、社会的安全欲求の平均値の 2 グループ間差異は、「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと「製品を擬人化しない」グループ、「製品を擬人化しない場合」グループと「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ、および「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについて、それぞれ 0.498、1.714、および 2.212 という値を示し、それぞれ 10%、1%、および 5%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説「社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。Mourey, *et al.* (2017) は、社会的繋がりを求める欲求が、人間だけでなく、擬人化された製品によっても充足されると主張したが、消費者が正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合のみを考慮し、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を考慮していないという問題を孕んでいた。この問題を解決するため、本論は、「社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。」という仮説を提唱し、実証分析を行った。その結果、仮説は支持された。以上のような取り組みを通じて、本論は、社会的排除に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の実務的含意は、以下のとおりである。本論においては、社会的排除を受けた消費者は、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合だけでなく、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合があり、前者の社会的安全欲求は低いということが見出された。そのため、メーカーは、消費者に社会的排除を感じさせるようなメッセージと、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化してもら

ようなメッセージの双方を含んだ広告メッセージを送ることが、有効であると考えられる。具体的なメッセージの内容としては、社会的排除を感じさせるような、他者が社会的排除を受けた経験を、背景に文字にてびっしりと書き連ね、手前に商品を「あなたは一人じゃない。私があなたと共に暮らします」というキャッチコピーと共に載せた広告を打つ、ということが考えられる。この広告を見れば、消費者は社会的排除を受けたと感じ、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化し、購買・使用に至るであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論の限界は、以下のとおりである。第1に、予算と時間の制約により、実験は、ごく少数の人々を対象にして行われた。今後の実験には、より多くの消費者からデータを収集し、再分析を行うことが望ましいであろう。

第2に、被験者に社会的排除を受けた場面を想定してもらうために、被験者自身の過去の経験を質問し、書き出してもらったが、それでは質問が大雑把すぎるため、不十分である。今後の実験には、社会的排除を受けた経験について、より掘り下げた質問を行うことが望ましいであろう。

今後の課題は、以下のとおりである。本論は消費者が正／負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と擬人化しない場合について扱い、それぞれの場合における、消費者の社会的安全欲求の水準について検討したが、どのような場合に、消費者は、正／負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化し、また、擬人化しないのかということについては解明に至っていない。消費者をそれぞれの場合に導く要因を詳細に分析することによって、より有益な示唆が得られるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な助言を頂いた多くの方々に、多大なる感謝の意を表したいと思いません。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に懇切丁寧なご指導を賜りました。論文執筆の過程で多くの困難が生じましたが、その都度、先生はご多忙の中でもご丁寧にご相談ののってくださり、親身になってご指導くださいました。私が卒業論文の執筆を終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到底到達できないであろう自分を見捨てず、最後まで長い目で見守り、丁寧にご指導くださった小野先生がいらっしゃったからに他なりません。私の考えが甘いばかりに、しかるべき手続きを踏まずに卒論原稿を提出してご指導を賜ったり、執筆完了までのスケジュールリングを適切に行っていなかったりして、小野先生には大変ご迷惑をお掛けしましたし、一度ご指導いただいたことを私が反映することができていないときには、私に失望することなく、しっかりと叱ってくださいました。極めつけには、卒論が最後まで終わらず、ゼミの成績表後の締切日当日に自分が途方に暮れている中で、ご自宅にて指導をしてくださるとおっしゃっていただいた時には涙が出そうになりました。本当に、本当にありがとうございました。また、尊敬している大学院生の方々や、第15期生の合場将貴君、竹田光志君、手束健人君、野口裕貴君、福田笙一君、穂苺華子さん、そして第16期生の皆さんが、私の卒業論文の執筆を手助けしてくれました。12月の初週に仮説が崩壊してから、本ゼミ後に毎週のように

つるの屋に通い、仮説のアイデアを案出してくださった小野先生と同期全員には、本当に感謝の言葉が尽きません。そして、慶應義塾大学大学院後期博士課程3年生で小野晃典研究会第10期OBの中村世名さんには、論文執筆のすべての段階において、非常に多くのアドバイスを頂戴しました。卒論締切間近に、サブゼミ後に恵比寿のマクドナルドで徹夜で論文執筆を手伝っていただいた際は、今でも前日のことのように覚えています。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。本当に、本当に、ありがとうございました。

参考文献

- Aggarwal, Pankaj 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.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Dommer, Sara L., Vanitha Swaminathan, and Rohini Ahluwalia (2013), "Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 657-675.
- Eisenberger, Naomi I., Matthew D. Lieberman, and Kipling D. Williams (2013), "Does Rejection Hurt? An fMRI Study of Social Exclusion," *Science*, Vol. 302, No. 5643, pp. 290-292.
- 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.
- Kim, Hyeongmin C. and Thomas Kramer (2015), "Do Materialists Prefer '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.
- Lee, Jaehoon and Joseph L. Shrum (2008), "Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 530-544.
- Lee, Richard M. and Steven B. Robbins (1995), "Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 42, No. 2, pp. 232-241.

- Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters, and Naomi Mandel (2010), "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belonged Preference for Nostalgic Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 393-408.
- Mandel, Naomi, Derek D. Rucker, Jonathan Levav, and Adam D. Galinsky (2016), "The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 133-146.
- Maslow, Abraham H. (1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, pp. 370-396.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon (2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414-431.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ormel, Johan, Siegwart Lindenberg, Nardi Steverink, and Lois M. Verbrugge (1999), "Subjective Well-Being and Social Production Functions," *Social Indicators Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 61-90.
- Woodruffe-Burton, Helen, and Richard Elliott (2005), "Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 461-465.

調査票 A

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力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
第 15 期 市川 哲也

性別：男性・女性

年齢：_____

【1】 以下の空欄に、あなたが、社会的排除を受けたと感じた経験を書いてください。
(社会的排除とは、例えば、グループの中で孤立したり、社会の中で差別的な扱いを受けたりすることを意味します。)

上記の経験を思い出しながら、以下の質問にお答えください。

1. あなた自身に関して当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1-1 あなたの気分は・・・

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----

【2】 まるで最高のパートナーのような、あなた自身のスマートフォンに関して、以下の質問にお答えください。

2. スマートフォンに対するあなたの評価についてお伺いします。	
2-1 あなたのスマートフォンの スタイル について、10点満点で評価してください。	／10点
2-2 あなたのスマートフォンの 声の質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-3 あなたのスマートフォンの 動きぶり について、10点満点で評価してください。	／10点
2-4 あなたのスマートフォンの 連絡のとりやすさ について、10点満点で評価してください。	／10点
2-5 あなたのスマートフォンが あなたに尽くしてくれる程度 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-6 あなたのスマートフォンが あなたをきれいに写してくれる程度 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-7 あなたのスマートフォンが アプリの操る力 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-8 あなたのスマートフォンの 寿命 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-9 あなたのスマートフォンの あなたを起こす力 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-10 あなたのスマートフォンの 口の堅さ について、10点満点で評価してください。	／10点

【3】 あなた自身のスマートフォンを手に持ちながら、以下の質問にお答えください。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……ややそう思わない
 4 ……どちらともいえない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

3. 今のあなたの考えについてお伺いします。	
3-1 私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 他者と一緒に協力して仕事をする事は、一人で仕事をする事より快適である。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。	1 2 3 4 5 6 7
3-6 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。	1 2 3 4 5 6 7
3-7 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-8 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 B

調査票 B

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力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
第 15 期 市川 哲也

性別：男性・女性

年齢：_____

【1】以下の空欄に、あなたが、社会的排除を受けたと感じた経験を書いてください。
(社会的排除とは、例えば、グループの中で孤立したり、社会の中で差別的な扱いを受けたりすることを意味します。)

上記の経験を思い出しながら、以下の質問にお答えください。

1. あなた自身に関して当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1-1 あなたの気分は・・・

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----

【2】あなた自身のスマートフォンに関して、以下の質問にお答えください。

2. 車に対するあなたの評価についてお伺いします。	
2-1 あなたのスマートフォンの デザイン について、10点満点で評価してください。	／10点
2-2 あなたのスマートフォンの 音質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-3 あなたのスマートフォンの 機能性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-4 あなたのスマートフォンの 接続性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-5 あなたのスマートフォンの ユーザー・インターフェイス について、10点満点で評価してください。	／10点
2-6 あなたのスマートフォンが カメラの質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-7 あなたのスマートフォンの アプリの起動性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-8 あなたのスマートフォンの バッテリー について、10点満点で評価してください。	／10点
2-9 あなたのスマートフォンの アラーム機能 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-10 あなたのスマートフォンの セキュリティ について、10点満点で評価してください。	／10点

【3】あなた自身のスマートフォンを手に持ちながら、以下の質問にお答えください。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……ややそう思わない
 4 ……どちらともいえない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

3. 今のあなたの考えについてお伺いします。	
3-1 私は、誰かと一緒にいることを快適だと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 他者と一緒に協力して仕事をする事は、一人で仕事をする事より快適である。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。	1 2 3 4 5 6 7
3-6 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。	1 2 3 4 5 6 7
3-7 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-8 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

