

『慶應マーケティング論究』  
第 17 卷 (Spring, 2021)

## 製品の「顔」の FWHR 比率が 消費者選好に与える影響 ——社会的勢力感に着目した再検討——

古橋 実咲

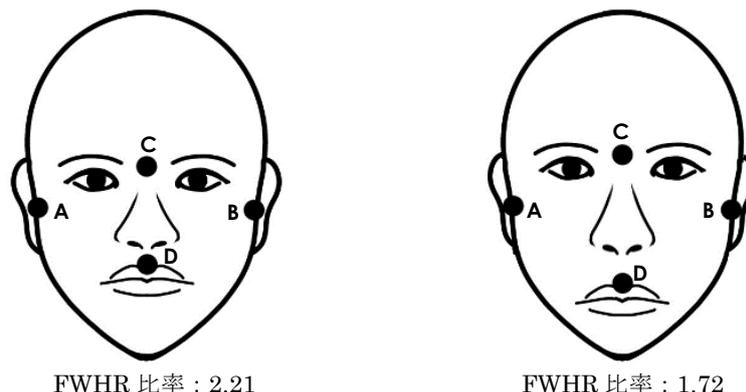
FWHR 比率、すなわち、顔の縦横比は、その顔の人の評価を左右する。具体的には、横長の顔の人の方が、優勢であると見なされて、高く評価されるという。この心理学研究の知見を援用して、製品の「顔」が横長であるほうがよいと主張する先行研究がある。本論はこの主張に着目し、製品の「顔」の FWHR 比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、消費者の社会的勢力感の個人差に焦点を合わせて探究する。

### 第 1 章 はじめに

人は、人でないもの（自動車や時計など）であっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつ、その部位を人の顔であるかのように知覚する傾向にある (Guthrie, 1993)。例えば自動車の場合、人は、ヘッドライトを目のように、グリルを口のように知覚する、ということが、先行研究の実験によって示唆されている (Windhager, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen, Grammar, Hutzler, Carbon, and Leder, 2010)。このような、人でないものに人と同様の特徴を付与する傾向は、擬人化 (anthropomorphization) と呼ばれている。人でないものであっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつその部位を人の顔であるかのように知覚するという上述の傾向も、擬人化の一種である。以下、こうした擬人化を、視覚的擬人化 (visual anthropomorphization) と呼ぶ。視覚的擬人化が消費者選好に与える影響については、主に人の顔に似ている自動車の前面を例にしながら、様々な研究が行われてきた (e.g., Aggarwal and McGill, 2007; Windhager, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen, Grammar, and Slice, 2008; Ono, Hirashima, Ito, Arai, and Kajita, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018)。

これらの研究のうち、Maeng and Aggarwal (2018) は、製品の「顔」の FWHR 比率が、製品に対する消費者の評価に与える影響について、世界で初めて探究したという点で、注目に値する。FWHR 比率とは、顔の縦横比 (face width-to-height ratio) のことであり、具体的には、図表 1 に示される AB の長さ (顔の横幅) を CD の長さ (上瞼の頂点から上唇の頂点の長さ) で割った値である。FWHR 比率の高い顔は左のような顔であり、他方、FWHR 比率の低い顔は右のような顔である。彼らは、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性 (social dominance) が高いために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると主張した。なお、ここでの社会的優位性とは、他者の行動をコントロールする能力のこと (Rowell, 1974) である。

図表 1 FWHR 比率の高い人の顔 (左) と FWHR 比率の低い人の顔 (右)



彼らは、まず、FWHR 比率の高い顔の人の方が、FWHR 比率の低い顔の人に比して、他者から知覚される社会的優位性が高い傾向にある (Lefevre, Lewis, Perrett, and Lars, 2013) ため、製品の「顔」についても人の顔と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性が高い傾向にあると主張した。その上で、Maeng and Aggarwal は、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見を援用した。人は、自身の社会的優位性が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態であると見なす傾向にある (Adler, 1930; Mazur, 1983)。また、消費者は、所有する製品を自己の一部と見なし (Belk, 1988)、製品の所有という行為によって望ましいアイデンティティを構築しようとする (Bodner and Prelec, 2003)。Maeng and Aggarwal は、これら 2 つの既存研究の知見に基づいて、消費者は、社会的優位性が高いという望ましいアイデンティティを構築するための手段として、社会的優位性が高いと知覚された製品の所有という行為を用いるであろうと指摘した。そして、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性をより大きく高めるために、消費者の評価も高い傾向にあると結論づけたのである。彼らの研究は、製品の「顔」の FWHR 比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、世界で初めて明らかにしたという点で、視覚的擬人化に関する研究の進歩に大きな貢献を成したと云うるのである。

一方、上述した、消費者自身の社会的優位性ときわめて類似した概念に、社会的勢力感 (sense of social power) がある。社会的勢力感とは、人が、他者をコントロールすることや他者からの望まない介入を自身で遮断することができると感じている心的状態のこと (Keltner, Gruenfeld, and Anderson, 2003) である。例えば、人が、他者を意のままに従わせられるように感じる時、その人の社会的勢力感が高い状態にある。その一方、人が、他者に対する影響力を持たず、むしろ自身の行動が他者によって左右されるように感じる時、その人の社会的勢力感は低い状態にある。Maeng and Aggarwal の主張するとおり、消費者の有する FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価する動機が、自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感を高めることであるということを考慮すると、消費者の社会的勢力感の個人差は、その動機の強さに影響を与えると考えられる。そのため、製品の「顔」の FWHR 比率が同じであっても、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者の間において、製品に対する消費者の評価に差異があると考えられる。しかし、Maeng and Aggarwal やその他の既存研究は、この点について取り扱ってこなかった。そこで本

論は、製品の「顔」の FWHR 比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、消費者の社会的勢力感の個人差に焦点を合わせて探究する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 視覚的擬人化が消費者選好に与える影響に関する既存研究

第1章において言及したとおり、人でないものであっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつ、その部位を人の顔であるかのように知覚するという視覚的擬人化が、消費者選好に与える影響については、主に人の顔に似ている自動車の前面を例にしながら、様々な研究が行われてきた (e.g., Aggarwal, *et al.*, 2007; Windhager, *et al.*, 2008; Ono, *et al.*, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018)。

例えば、Aggarwal and McGill (2007) は、自動車の「顔」の「口」に相当する部位であるグリルの形状が、自動車に対する消費者の評価に与える影響を探究した。彼らは、まず、両端が上向きの形状のグリルの自動車は消費者から笑顔であると知覚される一方、両端が下向きの形状のグリルの自動車は消費者からしかめ面であると知覚されると主張した。そして、笑顔は消費者から親しみを抱かれるため、両端が上向きの形状のグリルの自動車の方が、両端が下向きの形状のグリルの自動車に比して、自動車に対する消費者の評価は高い傾向にあると主張した。

また、Windhager, *et al.* (2008) は、自動車の「顔」から知覚された、成熟度や性別などの特徴が、自動車に対する消費者の好意度に与える影響を探究した。そして、成熟度や男性らしさは、自動車の性能の高さの指標となるため、成熟度や男性らしさが高いと知覚された「顔」の自動車の方が、成熟度や男性らしさが低いと知覚された「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の好意度は高い傾向にあると主張した。

さらに、Ono, *et al.* (2015) は、自動車の「顔」から知覚されたイメージと消費者の自己概念の適合度が、自動車に対する消費者の好意度に与える影響を探究した。自己概念とは、人が自身に抱いている考えやイメージのこと (Rosenberg, 1979) である。自己概念には、「現実的自己概念」と「理想的自己概念」の2つの形態があり、前者が、ある人の現在の自身に対する現実的な認識に基づいている一方、後者は、ある人が自身をどのように見たいか、あるいは他者からどのように見られたいかということに関する理想的な認識に基づいている (Sirgy, 1985)。Ono, *et al.* は、理想的自己概念との適合度が高いイメージが知覚された「顔」の自動車の方が、現実的自己概念との適合度が高いイメージが知覚された「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の好意度は高い傾向にあると主張した。

そして、第1章において言及したとおり、Maeng and Aggarwal (2018) は、世界で初めて自動車の「顔」の FWHR 比率に焦点を合わせ、それが自動車に対する消費者の評価に与える影響を探究したという点で、注目に値する。彼らは、FWHR 比率の高い「顔」の自動車の方が、FWHR 比率の低い「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の評価は高い傾向にあると主張した。

彼らは、まず、FWHR 比率の高い顔の人の方が、FWHR 比率の低い顔の人に比して、他者から知覚される社会的優位性は高い傾向にある (Lefevre, *et al.*, 2013) ため、製品の「顔」についても人の顔と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性は高い傾向にあると主張した。

その上で、Maeng and Aggarwal は、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見を援用した。人は、自身の社会的優位性が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態であると見なす傾向にある (Adler, 1930; Mazur, 1983)。これは、社会的優位性が、人の進化の過程において、水や食料といった資源を巡る争いの結果として生じたものであり、豊かな生活ができる上位の立場の人は、自身の社会的優位性を高く知覚している状態にある一方、豊かな生活ができない下位の立場の人は、自身の社会的優位性を低く知覚している状態にあるためである (Cheng, Tracy, Foulsham, Kingstone and Henrich, 2013)。また、消費者は、所有する製品を自己の一部と見なし (Belk, 1988)、製品の所有という行為によって望ましいアイデンティティを構築しようとする (Bodner and Prelec, 2003)。例えば、消費者は、自身の富と権力を示すために不必要な贅沢品を購入する傾向にある (Mandel, Petrova, and Cialdini, 2006; Rucker and Galinsky, 2008; Nelissen and Marijn, 2011; Wang and Griskevicius, 2014)。Maeng and Aggarwal は、これらの、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見に基づいて、消費者は、社会的優位性が高いという望ましいアイデンティティを構築するための手段として、自身の社会的優位性を高める製品の所有という行為を用いるであろうと指摘した。そして、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性をより大きく高めるために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると結論づけた。

## 2-2. 社会的勢力感が消費者選好に与える影響に関する既存研究

社会的勢力感とは、人が、他者をコントロールすることや他者からの望まない介入を自身が遮断することができると感じている心的状態のこと (Keltner, *et al.*, 2003) であり、人の行動傾向に影響を与える。例えば、Magee, Galinsky, and Gruenfeld (2007) によると、社会的勢力感の高い交渉人の方が、社会的勢力感の低い交渉人に比して、交渉の中で多くの契約を獲得する傾向にあるという。この研究が例として挙げられるように、対人関係における人の行動傾向に人の社会的勢力感が与える影響については、数多くの研究が行われてきた (e.g., Hunt and Nevin, 1974; Lusch and Brown, 1982; McAlister, Bazerman, and Fader, 1986; Magee, *et al.*, 2007; Sturm and Antonakis, 2015) ものの、購買行動における消費者の行動傾向に社会的勢力感が与える影響に関する研究は、ほとんど行われてこなかった。

購買行動における消費者の行動傾向に社会的勢力感が与える影響を探究した、数少ない研究の 1 つである Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, and Walter (2002) は、食品や飲料の物理的な大きさと、消費者の社会的勢力感の関係に着目した。そして、物理的に大きい食品や飲料を購入することは、消費者にとって、自身のステータスを高める手段となりうるため、物理的に大きい食品や飲料の方が、物理的に小さい食品や飲料に比して、食品や飲料に対する社会的勢力感の低い消費者の魅力度は高い傾向にあると主張した。

Rucker and Galinsky (2008) も、消費者の社会的勢力感が購買行動における消費者の行動傾向に与える影響に着目した研究である。彼らは、高ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあると主張した。なお、ここでのステータスとは、他者をコントロールする能力や他者が望ましいと思う資質のこと (French and Raven, 1959) である。そして、高ステータス製品とは、高級ブランドの服や、高級なペンといった、高いステータスと関連度の高い製品のことであり、他方、後述の低ステータス製品とは、ノーブランドの服や、安価なペンといった、高いステータスとの関連度の低い製品のことである。社会的勢力感が低いというネガティブな状態にある消費者は、現在自身が置かれている状態を解消したいという欲求を有する (Brehm, 1966; Tiedens and Linton, 2001) 一方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、そのような欲求を有さない。そのため、社会的勢力感の低い消費者は、社会的勢力感の高い消費者より強く、高ステータス製品を所有することによって自身の社会的勢力感を高めようと動機づけられる (cf., French and Raven, 1959; Belk, 1988)。

Rucker and Galinsky は、他方、低ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあるわけではないと主張した。なぜなら、低ステータス製品は、その所有が、消費者の社会的勢力感を高めることができないし、そもそも、社会的勢力感の低い消費者に対して、それを有して現在自身が置かれているネガティブな状態を解消したいという欲求を喚起しないからである。他方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品と同様に、低ステータス製品を所有することによって自身の社会的勢力感を高めようとは動機づけられない。かくして、社会的勢力感の低い消費者と、社会的勢力感の高い消費者のいずれも、低ステータス製品を所有しようとはしないと、Rucker and Galinsky は結論づけたのである。

### 第3章 仮説提唱

#### 3-1. 製品の「顔」の FWHR 比率が製品評価に与える影響に関する仮説

Maeng and Aggarwal (2018) によれば、消費者は、自身の社会的優位性、つまり社会的勢力感が高いという望ましいアイデンティティを構築する手段として、自身の社会的勢力感を高める製品の所有という行為を用いるという。そのため、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者の評価は高い傾向にあるという。この傾向は、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれにおいて存在すると考えられるであろうか。

この点に関連して、人は、自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態と見なす傾向にあると考えられる (Adler, 1930; Mazur, 1983) ということは、Maeng and Aggarwal も論じたとおりであるが、その傾向は、社会的勢力感の高低にかかわらず、全ての消費者に当てはまるであろう。そして、その望ましい状態に自身を位置づけるための手段の 1 つとして、Maeng and

Aggarwal は、消費者は製品の所有という行為を用いるであろう (Bodner and Prelec, 2003) と指摘したわけであるが、この点もまた、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれも、そうすると考えられるであろう。ここで、FWHR 比率の高い「顔」の製品と、FWHR 比率の低い「顔」の製品の 2 つが、選択肢として存在した時、望ましい状態に自己を位置づけるための手段として、消費者の評価が高いのは、前者、すなわち、自身の社会的勢力感をより大きく高めることのできる、FWHR 比率の高い「顔」の製品である、と Maeng and Aggarwal は結論づけたわけであるが、この結論もまた、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれにも、当てはまると考えられるであろう。かくして、結局、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高い傾向にあると言いうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価は、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価より高い。
- 仮説 2 社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価は、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価より高い。

### 3-2. 社会的勢力感が製品評価に与える影響に関する仮説

前節においては、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高いと仮説化した。しかしながら、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の差分、すなわち、相対水準に着目すると、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者の間には、差異がある可能性がある。

この点に関連して、既述のとおり、高ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあると主張した既存研究がある (Rucker and Galinsky, 2008)。彼らは、社会的勢力感が低いというネガティブな状態にある消費者は、現在自身が置かれている状態を解消したいという欲求を有する (Brehm, 1966; Tiedens and Linton, 2001) ため、社会的勢力感が高いというポジティブな状態にある消費者より強く、高ステータス製品の所有を行うことによって自身の社会的勢力感を高めようと動機づけられる (c.f., French and Raven, 1959; Belk, 1988) と論じたのである。ここで、FWHR 比率の高い「顔」の製品は、自身の社会的勢力感を高めることのできる、社会的優位性の高い製品であり、高ステータス製品である。そうであるならば、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する、社会的勢力感の低い消費者の評価は、高い傾向にあると結論づけられようであろう。他方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の高い「顔」の製品を、高く評価しようとはしないと考えられるであろう。

それに対して、低ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力

感の高い消費者に比して、高い傾向にあるわけではないという (Rucker and Galinsky, 2008)。それはなぜなら、低ステータス製品を所有しても、自身の社会的勢力感を高めることはできないためである。そして、そのような製品は、そもそも、社会的勢力感の低い消費者の有する、現在自身が置かれている社会的勢力感が低いという状態を解消したい、という欲求を喚起しさえしないという。そうであるならば、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する、社会的勢力感の低い消費者の評価は、高い傾向にあるわけではないと結論づけられうるであろう。他方、社会的勢力感の高い消費者は、前段落において議論したとおり、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価しようとはせず、また、この結果は、低ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の低い「顔」の製品も同様であると考えられるであろう。

かくして、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が高い一方、同じ製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価は低く、また、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が低い一方、同じ製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価も低いと考えられる。ただし注意すべきことに、同じく低評価という語を用いているものの、前節において議論したとおり、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価は、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する同じ消費者の評価より相対的に高いはずである。これは、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する同じ消費者の評価より相対的に高いことと同様である。以上の議論を総合して、次の仮説を提唱する。

仮説 3 社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準は、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準より高い。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1. 実験の概要

第 3 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、消費者調査を実施することによって、データ収集を行った。第 1 に、被験者 60 名 (うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳) を、社会的勢力感を高く操作されるグループ (以下、高勢力感グループ) ( $N=30$ )、および、社会的勢力感を低く操作されるグループ (以下、低勢力感グループ) ( $N=30$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。なお、被験者の社会的勢力感は、被験者を Anderson and Galinsky (2006) の想起課題に回答させることによって操作した。

第 2 に、高勢力感グループを、FWHR 比率の高い「顔」の製品を評価するグループ (以下、高勢力感・高 FWHR グループ) ( $N=15$ )、および、FWHR 比率の低い「顔」の製品を評価するグループ (以下、高勢力感・低

FWHR グループ ( $N=15$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。また、低勢力感グループも、FWHR 比率の高い「顔」の製品を評価するグループ (以下、低勢力感・高 FWHR グループ) ( $N=15$ )、および、FWHR 比率の低い「顔」の製品を評価するグループ (以下、低勢力感・低 FWHR グループ) ( $N=15$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。そして、高勢力感・高 FWHR グループ、および、低勢力感・高 FWHR グループに対しては、FWHR 比率の高い「顔」の製品 (自動車、時計、および、掃除ロボット) のイラストを提示した一方、高勢力感・低 FWHR グループ、および、低勢力感・低 FWHR グループに対しては、FWHR 比率の低い「顔」の製品 (自動車、時計、および、掃除ロボット) のイラストを提示した。

第 3 に、Maeng and Aggarwal (2018) の、製品に対する消費者の評価に関する測定項目を使用して、製品に対する被験者の評価を測定した。具体的には、各グループの被験者に対して、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てについて、「この製品を好ましく思う」、および、「この製品は私にとって良い製品だと思う」という 2 つの項目に回答するよう依頼した。また尺度法としては、Maeng and Aggarwal (2018) に準拠した、7 点リカート尺度法 (「1: 全くそう思わない」~「7: 非常にそう思う」) を採用した。なお、実験において使用した調査票は、補録 1、補録 2、補録 3、および、補録 4 に掲載されるとおりであった。

## 4-2. 被験者の概要

### 4-2-1. 被験者の選定

被験者は、国内の大学生 60 名 (うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳) であった。また、実験財に自動車を採用するにあたって、被験者にとっての実用性の観点から、製品に対する被験者の評価に差が生まれることを防ぐために、被験者は、普通自動車免許を取得している大学生に限定した。被験者の社会的勢力感を操作する想起課題には、佐々木 (2019) による Anderson and Galinsky (2006) の想起課題の日本語訳版を使用した。具体的には、高勢力感グループ ( $N=30$ ) に対しては、他者に対して強い立場にある、上位の立場にあると感じた出来事を想起させた一方、低勢力感グループ ( $N=30$ ) に対しては、他者に対して弱い立場にある、下位の立場にあると感じた出来事を想起させた。そして、その出来事の具体的な状況を、10 行程度で簡単に記述するよう依頼した。

### 4-2-2. マニピュレーション・チェック

被験者を、社会的勢力感を操作する想起課題に回答させた後、被験者の社会的勢力感を正しく操作できているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、被験者を、想起課題に回答させた後、被験者に対して、社会的勢力感に関する測定項目に回答するよう依頼した。測定項目には、森永・東・糸賀・曾我部・上村 (2019) による Anderson, John, and Keltner (2012) の測定項目の日本語訳版を使用した。すなわち、図表 2 に示されるように、「私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる」、「私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる」、「私には大きな力があると思う」、「私の望みはあまり重要ではない (逆転項目)」、「私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない (逆転項目)」であった。

図表 2 マニピュレーション・チェックにおいて使用した構成概念と測定項目

構成概念	測定項目
社会的勢力感	X <sub>1</sub> : 私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。
	X <sub>2</sub> : 私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。
	X <sub>3</sub> : 私には大きな力があると思う。
	X <sub>4</sub> : 私の望みはあまり重要ではない。(逆転項目)
	X <sub>5</sub> : 私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。(逆転項目)

(出所) Anderson, *et al.* (2012), 翻訳は森永・他 (2019) による。

測定項目は順項目と逆転項目からなっており、順項目は、被験者が回答した値が高いほど、被験者の社会的勢力感が高いということを含意している。他方、逆転項目は、被験者が回答した値が高いほど、被験者の社会的勢力感が低いということを含意している。また、尺度法としては、Anderson, *et al.* (2012) に準拠した、6 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「6: 非常にそう思う」）を採用した。

分析に際して、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ( $W_0=0.903, p<0.01$ 、および、 $W_n=0.925, p<0.05$ )。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行った。

分析の結果、被験者の社会的勢力感に関して、高勢力感グループと、低勢力感グループの間に、有意な差があった ( $Z=477.000, p<0.01$ )。具体的には、高勢力感グループ ( $M=4.033$ ) の方が、低勢力感グループ ( $M=2.126$ ) に比して、高水準であった。それゆえ、被験者に回答させた想起課題は、本論の意図どおりに、被験者の社会的勢力感を操作できていたと言いうるであろう。

### 4-3. 実験財の概要

#### 4-3-1. 実験財の選定

擬人化に関する先行研究では、「顔」を有する製品として、主に自動車 (Aggarwal, *et al.*, 2007; Windhager, *et al.*, 2008; Windhager, *et al.*, 2010; Ono, *et al.*, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018) が採用されてきたほか、時計 (Guthrie, 1993; Maeng and Aggarwal, 2018) や掃除ロボット (Mourey, Olson, and Yoon, 2017) も採用されてきた。そのため本論は、実験財として、自動車、時計、および、掃除ロボットを採用した。

本論の実験において、被験者に提示した「顔」を有する製品のイラストは、図表 3、および、図表 4 に示されるおりにあった。高勢力感・高 FWHR グループ、および、低勢力感・高 FWHR グループの被験者に対しては、FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストとして、図表 3 を提示した。他方、高勢力感・低 FWHR グループ、および、低勢力感・低 FWHR グループの被験者に対しては、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラストとして、図表 4 を提示した。なお、図表 3 に示される、FWHR 比率の高い「顔」の製品として被験者に提示された製品の FWHR 比率は、自動車、時計、掃除ロボットの順に、3.170、2.860、2.600 であった。他方、図表 4 に示される、FWHR 比率の低い「顔」の製品として被験者に提示された製品の FWHR 比率は、自動車、時計、掃除ロボットの順に、2.370、2.290、1.760 であった。

図表 3 FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラスト



図表 4 FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラスト



また、本論の先行研究である、Maeng and Aggarwal (2018) の実験で使用されていた画像は、次の 2 点について不適切であると考えられるため、本論の実験においては、不適切な点を排除したイラストを使用した。第 1 に、彼らは、被験者に「顔」を有する製品の評価をさせる際、実際の製品のカラーの写真を被験者に提示したため、ブランドと色の好みは製品に対する被験者の評価に与える影響を排除できていなかった。そこで、架空の製品のモノクロのイラストを被験者に提示することによって、ブランドと色の好みは製品に対する被験者の評価に与える影響を排除した。第 2 に、彼らは、製品の画像全体の縦横比を変化させることによって、製品の「顔」の FWHR 比率を調整していたため、製品の「顔」の FWHR 比率だけでなく、「目」や「口」に相当する部位の形状や製品全体の横幅と縦幅も変化させてしまっており、これらの違いが製品に対する被験者の評価に与える影響を排除できていなかった。そこで、FWHR 比率を調整する際には、製品の画像全体の縦横比は変化させることなく、「目」や「口」に相当する部位の位置のみを変化させることによって、「目」や「口」に相当する部位の形状の違いや、製品全体の横幅と縦幅の違いが製品に対する被験者の評価に与える影響を排除した。

#### 4-3-2. 追加分析

被験者に提示した FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストと、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイ

ラストが、本論の意図どおりに、それぞれ、社会的優位性が高い製品と、社会的優位性が低い製品として消費者から知覚されているかどうかを確かめるために、追加分析を実施した。被験者は、国内の大学生 60 名（うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。

まず、被験者を、高 FWHR グループ ( $N=30$ ) と、低 FWHR グループ ( $N=30$ ) の 2 つに無作為に分類した。そして、高 FWHR グループに対しては、図表 3 に示される、FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストを提示した上で、他方、低 FWHR グループに対しては、図表 4 に示される、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラストを提示した上で、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てについて、Maeng and Aggarwal (2018) の社会的優位性に関する測定項目に回答するよう依頼した。測定項目は、図表 5 に示されるように、「この製品は、攻撃的であると感じる」、「この製品は、力強いと感じる」、および、「この製品は、服従させやすいと感じる（逆転項目）」であった。

図表 5 追加分析において使用した構成概念と測定項目

構成概念	測定項目
社会的優位性	X <sub>1</sub> : この製品は、攻撃的であると感じる。
	X <sub>2</sub> : この製品は、力強いと感じる。
	X <sub>3</sub> : この製品は、服従させやすいと感じる。(逆転項目)

(出所) Maeng and Aggarwal (2018), 翻訳は本論著者による。

測定項目は順項目と逆転項目からなっており、順項目は、被験者が回答した値が高いほど、製品の社会的優位性が高く知覚されたということを含意している。他方、逆転項目は、被験者が回答した値が高いほど、製品の社会的優位性が低く知覚されたということを含意している。また、尺度法としては、Maeng and Aggarwal (2018) に準拠した、7 点リカート尺度法（「1: 全く感じない」～「7: 非常に強く感じる」）を採用した。なお、追加分析に使用した調査票は、補録 5、および、補録 6 に記載されるとおりであった。

分析に際して、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた（自動車:  $W_e=0.936$ ,  $p=0.073$ 、および、 $W_n=0.896$ ,  $p<0.01$ 、時計:  $W_e=0.866$ ,  $p<0.01$ 、および、 $W_n=0.888$ ,  $p<0.01$ 、掃除ロボット:  $W_e=0.903$ ,  $p<0.01$ 、および、 $W_n=0.949$ ,  $p=0.159$ ）。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行った。

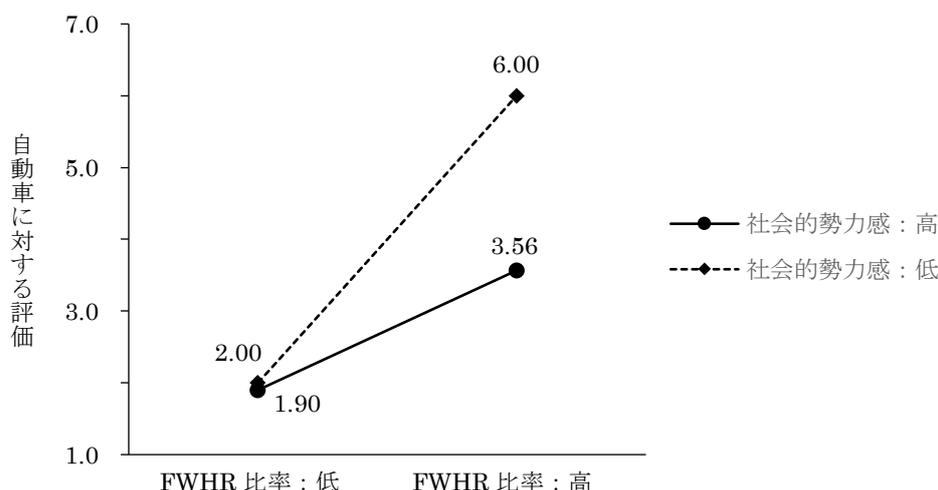
分析の結果、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高 FWHR グループが知覚する社会的優位性と、低 FWHR グループが知覚する社会的優位性の間に、有意な差（自動車:  $Z=5.128$ ,  $p<0.01$ 、時計:  $Z=4.907$ ,  $p<0.01$ 、掃除ロボット:  $Z=6.685$ ,  $p<0.01$ ）があった。具体的には、高勢力感グループが知覚する社会的優位性（自動車:  $M=4.944$ 、時計:  $M=4.888$ 、掃除ロボット:  $M=5.766$ ）の方が、低勢力感グループが知覚する社会的優位性（自動車:  $M=2.444$ 、時計:  $M=2.766$ 、掃除ロボット:  $M=2.288$ ）に比して、高水準であった。それゆえ、製品の「顔」の FWHR 比率と、消費者から知覚される製品の社会的優位性の間に、本論の意図通りの関係が存在したと言いうるのであろう。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 自動車を実験財とした分析の結果

まず、自動車を実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析、および、単純主効果検定を実施した。

図表 6 自動車を実験財とした分析結果



	F'値
FWHR 比率の主効果	259.03***
社会的勢力感の主効果	51.77***
FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果	43.92***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	44.81***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	258.13***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.16 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	95.53***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

自動車を実験財とした分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値が、1.900 (標準偏差は 0.654) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値は、2.000 (標準偏差は 0.632) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値が、3.566 (標準偏差は 0.776) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値は、6.000 (標準偏差は 0.654) であった。

FWHR 比率の、自動車に対する評価への主効果が、有意 ( $F=259.030, p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、自動車に対する評価への主効果も、有意 ( $F=51.770, p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=43.920, p < 0.01$ ) であった。

仮説 1 に関する分析の結果として、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果は、有

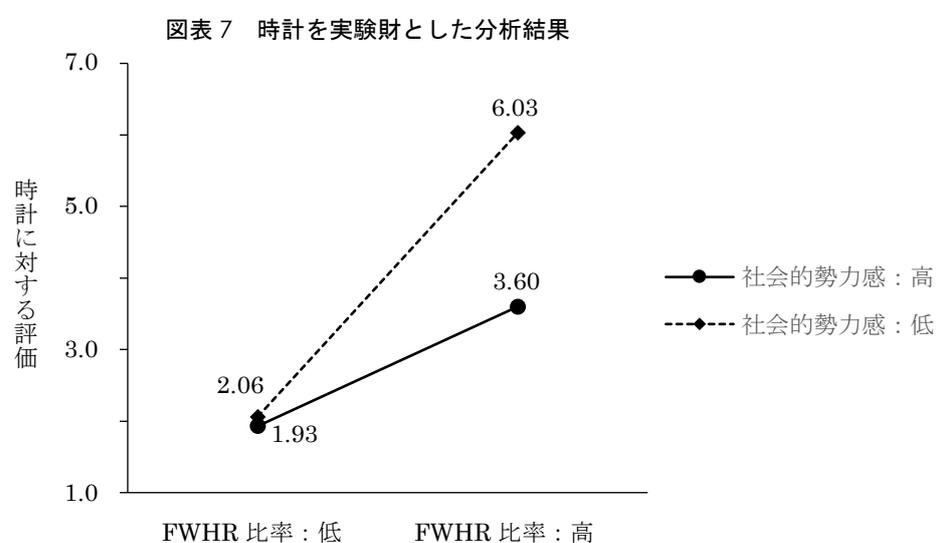
意 ( $F=44.810, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=3.566$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=1.900$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 2 に関する分析の結果として、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果は、有意 ( $F=258.130, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=6.000$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=2.000$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果として、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.160, p = 0.689$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=95.530, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、自動車に対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合においては、社会的勢力感が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

## 5-2. 時計を実験財とした分析の結果

次に、時計を実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析、および、単純主効果検定を実施した。



図表 7 時計を実験財とした分析結果 (つづき)

	F値
FWHR 比率の主効果	228.23***
社会的勢力感の主効果	47.38***
FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果	38.04***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	39.95***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	226.32***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.26 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	85.17***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.s は非有意。

時計を実験財とした分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価の平均値が、1.933 (標準偏差は 0.677) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価の平均値は、2.066 (標準偏差は 0.677) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の平均値が、3.600 (標準偏差は 0.870) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の平均値は、6.033 (標準偏差は 0.639) であった。

FWHR 比率の、時計に対する評価への主効果が、有意 ( $F=228.230, p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、時計に対する評価への主効果も、有意 ( $F=47.380, p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=38.040, p < 0.01$ ) であった。

仮説 1 に関する分析の結果として、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=39.950, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=3.600$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=1.933$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

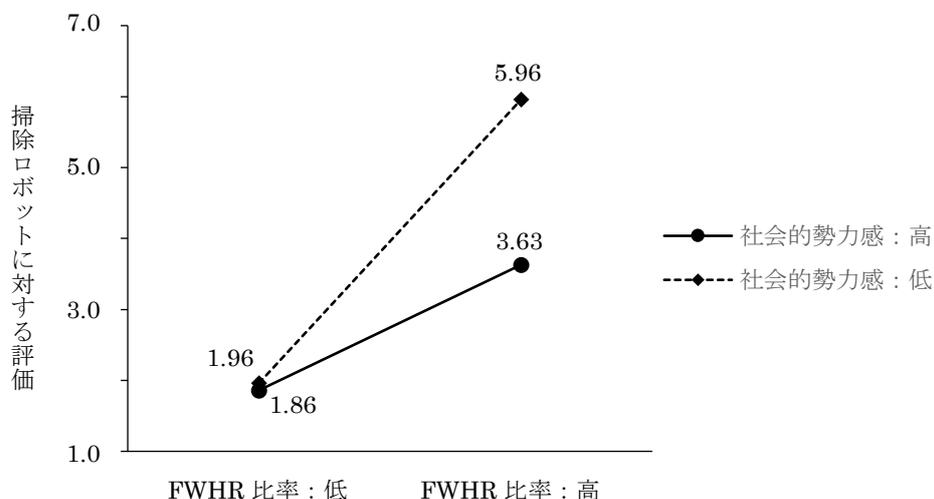
仮説 2 に関する分析の結果として、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=226.320, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=2.066$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=6.033$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果として、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.260, p = 0.615$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=85.170, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、時計に対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合においては、社会的勢力感が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

### 5-3. 掃除ロボットを実験財とした分析の結果

最後に、掃除ロボットを実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。

図表 8 掃除ロボットを実験財とした分析の結果



	F値
FWHR 比率の主効果	269.28***
社会的勢力感の主効果	47.95***
FWHR 比率と社会的勢力感の主効果	40.39***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	50.55***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	259.13***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.16 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	88.17***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

掃除ロボットを実験財とした分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値が、1.866 (標準偏差は 0.667) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値は、1.966 (標準偏差は 0.581) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値が、3.633 (標準偏差は 0.853) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値は、5.966 (標準偏差は 0.581) であった。

FWHR 比率の、掃除ロボットに対する評価への主効果が、有意 ( $F=269.280, p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、掃除ロボットに対する評価への主効果も、有意 ( $F=47.950, p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=40.390, p < 0.01$ ) であった。

仮説 1 に関する分析の結果について、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、

有意 ( $F=50.550, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=3.633$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=1.866$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 2 に関する分析の結果について、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=259.130, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=5.966$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=1.966$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果について、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.160, p = 0.688$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=88.170, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合において、社会的勢力感が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

#### 5-4. 考察

まず、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、高勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価に比して、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 1、「社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品評価は、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品評価より高い」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、低勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、低勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価に比して、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 2、「社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品評価は、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品評価より高い」は、支持されたと言いうるであろう。

最後に、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価の間において、有意な差がなかったということと、低勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価に比し

て、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 3、「社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準は、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準より高い」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

Maeng and Aggarwal (2018) は、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感を高めるために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると主張した。彼らの主張のとおり、消費者が FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価する動機が、社会的勢力感を高めることであるということを考慮すると、消費者の社会的勢力感の個人差は、製品に対する消費者の評価に影響を与えると考えられる。しかしながら、Maeng and Aggarwal やその他の既存研究は、この点について取り扱ってこなかった。そこで本論は、消費者の社会的勢力感の個人差を考慮した上で、製品の「顔」の FWHR 比率が、製品に対する消費者の評価に与える影響を再検討した。

実証分析の結果、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、結局は Maeng and Aggarwal の主張と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高いということが見出された。ところが、いずれの消費者についても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価が高いとはいえ、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の相対水準には、差異があり、消費者の社会的勢力感の個人差が、製品に対する消費者の評価に影響を与えるということが見出された。具体的には、社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する相対水準の方が、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する相対水準に比して、高いということが見出された。この点は、上述のとおり Maeng and Aggarwal やその他の既存研究にはない知見である。以上のような知見の提供を通じて、本論は、視覚的擬人化に関する研究に一定の貢献を成したと言いうるであろう。

### 6-2. 実務的含意

本論は、企業が、消費者に高く評価される FWHR 比率の高い「顔」の製品を販促するに際して、最も効果的な広告表現の手法を提供しうるであろう。本論の知見によると、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対

する消費者の評価は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にある。ここで、Anderson, *et al.* (2012)によれば、消費者の社会的勢力感は、消費者に、社会的勢力感が高いと感じた出来事を想起させることによって高い水準に、低いと感じた出来事を想起させることによって低い水準に、操作することができるという。このことを前提とすれば、企業は、消費者に社会的勢力感が低いと感じた状況を直接的ないし間接的に想起させるような表現を、広告内の製品を訴求する前の段階に含めるべきであろう。そうすることによって、FWHR 比率の高い「顔」の製品を、社会的勢力感の低い状態の消費者に対して訴求することができるため、最も高い広告効果が見込めると考えられるのである。

### 6-3. 本論の限界

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を残している。第1に、本論の実験において、予算、および、時間の制約のため、被験者が大学生のみに留まっていたという点である。今後の研究においては、幅広い職業や年齢の消費者を対象に実験を行うことによって、本論と同様の示唆が得られるか吟味することが望まれるであろう。

第2に、実験財が自動車、時計、および、掃除ロボットに限定されていたという点である。実際に、「顔」を有する製品は、これらの製品以外にも様々な製品が考えられるため、今後の研究においては、様々な製品を対象にして実験を行い、如何なる製品においても、本論と同様の示唆が得られるか吟味することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

Maeng and Aggarwal (2018) は、自身の研究が残した課題は、製品に対する消費者の評価に影響を与える製品側の要因の探究であると指摘したが、本論も、これと同様の課題を残していると考えられる。Maeng and Aggarwal は、製品に対する消費者の評価に影響を与える製品側の要因の具体例として、赤ちゃん顔 (baby face) を挙げた。赤ちゃん顔とは、大きな目、広い額、丸い輪郭、および、小さな顎を有する顔のことであり、他者から社会的優位性が低いと知覚される傾向にある (Guthrie, 1993) と言われている。そして、Guthrie (1993) によれば、FWHR 比率の高い「顔」であっても、上述の特徴を有していれば、消費者に赤ちゃん顔と認識されるという。このことを考慮し、Maeng and Aggarwal は、赤ちゃん顔に見える「顔」に似た部位を有する製品は、FWHR 比率が高いにもかかわらず、消費者から社会的優位性が低いと知覚され、低く評価される可能性があるとして指摘した。本論においても、今後は、こうした要因を考慮することによって、仮説を精緻化することが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助力くださった全ての方々に対して、感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、幾度となく手厚い御指導を賜りました。私が、12月に新たに加えることとなった仮説の論理の組み立てに苦心していた際は、深夜にもかかわらず、Zoom を繋いで仮説の論理について丁寧にご指導くださりました。そして、本文の執筆にあたって、ご多忙の中、

何度も何度も添削してくださりました。私が卒業論文を完成させることができたのは、未熟者の私を最後まで見捨てずに、熱くご指導くださった小野先生のおかげです。本当にありがとうございます。また、大学院生の先輩方や第 16 期生の先輩方、同期の第 17 期生、そして第 18 期生からも、テーマの案出から論文の完成に至るまで、数多くの有益な助言を賜りました。本当にありがとうございました。小野ゼミでの活動の集大成である卒業論文を、小野先生のもとで、小野ゼミ生と共に執筆できたことを、誇りに思います。最後に、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に、重ねて感謝の意を申し上げます。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Adler Alfred (1930), "Individual Psychology," Carl, Murchison, ed., *Psychologies of 1930*, Worcester, MA: Clark University Press, pp. 395-405.
- 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.
- Anderson Camreon and Adam D. Galinsky (2006), "Power, Optimism, and Risk-Taking," *Journal of Social Psychology*, Vol. 36, No. 4, pp. 511-536.
- , Oliver P. John, and Dacher Keltner (2012), "The Personal Sense of Power," *Journal of Personality*, Vol. 80, No. 2, pp. 313-344.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- Bodner Ronit and Drazen Prelec (2003), "Self-Signaling and Diagnostic Utility in Everyday Decision Making," *Psychology of Economic Decisions*, Vol. 1, pp. 105-126.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Cheng, Joey T., Jessica L. Tracy, Tom Foulsham, Alan Kingstone, and Joseph Henrich (2013), "Two Ways to the Top: Evidence That Dominance and Prestige Are Distinct Yet Viable Avenues to Social Rank and Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 1, pp. 103-125.
- Erk Susanne, Manfred Spitzer, Arthur P. Wunderlich, Lars Galley, and Henrik Walter (2002), "Cultural Objects Modulate Reward Circuitry," *Neuro Report*, Vol. 13, No. 18, pp. 2499-2503.
- French, John R. and Bertram H. Raven (1959), "The Bases of Social Power," Dorwin Cartwright, ed., *Studies in Social Power*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, pp. 150-167.
- Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, NY: Oxford University Press.

- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin (1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 186-193.
- Keltner Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003). "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 2, pp. 265-284
- Lefevre, Carmen E., Gary J. Lewis, David I. Perrett, and Penke Lars (2013), "Telling Facial Metrics: Facial Width Is Associated with Testosterone Levels in Men," *Evolution and Human Behavior*, Vol. 34 No. 4, pp. 273-279.
- Lusch, Robert F. and James R. Brown (1982), "A Modified Model of Power in the Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 312-323.
- Maeng Ahreum and Pankaj Aggarwal (2018), "Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 1104-1122.
- Magee, Joe C., Adam D. Galinsky, and Deborah H. Gruenfeld (2007), "Power, Propensity to Negotiate, and Moving First in Competitive Interactions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 2, pp. 200-212.
- Mandel Naomi, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini (2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 57-69.
- Mazur Allan (1983), "Hormones, Aggression, and Dominance in Humans," Bruce B. Svare, ed., *Hormones and Aggressive Behavior*, New York, NY: Plenum Press, pp. 563-576.
- McAlister, Leigh, Max H. Bazerman, and Peter Fader (1986), "Power and Goal Setting in Channel Negotiations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 228-236.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Yoon Carolyn (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
- 森永康子・東 智美・糸賀日奈子・曾我部里紗・上村冴子 (2019), 「Power とシステム正当化 —— van der Toorn, *et al.* (2015) の追試 —— 」, 『広島大学心理学研究』(広島大学), 第 19 号, pp. 1-9.
- Nelissen, Rob M. and Meijers H. Marijn (2011), "Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status," *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5, pp. 343-355.
- Ono Akinori, Kenya Hirashima, Daiki Ito, Rei Arai, and Shingo Kajita (2015), "An Examination of Consumers' Needs for Customizing Cars' Faces," *Keio University the Society of Business and Commerce Discussion Paper Series*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-17.
- Rowell, Thelma E. (1974), "The Concept of Social Dominance," *Behavioral Biology*, Vol. 11, No. 2, pp. 131-154.
- Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the Self*, New York, NY: Basic Books.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 257-267.
- 佐々木秀綱 (2018), 「社会的勢力感が不確実性下の意思決定に与える影響」, 『組織化学』(一橋大学), 第 52

卷, 第1号, pp.45-57.

- Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 195-206.
- Sturm, Rachel E. and John Antonakis (2015), "Interpersonal Power: A Review, Critique, and Research Agenda," *Journal of Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 136-163
- Tiedens, Larissa Z. and Susan Linton (2001), "Judgment under Emotional Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 973-988.
- Wang Yajin and Vladas Griskevicius (2014), "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5, pp. 834-854.
- Windhager, Sonja, Katrin Schaefer, Elisabeth Oberzaucher, Truls Thorstensen, Karl Grammar, and Dennis E. Slice (2008), "Face to Face: The Perception of Automotive Designs," *Human Nature*, Vol. 19, No. 4, pp. 331-346.
- , ———, ———, ———, ———, Florian Hutzler, Claus-Christian Carbon, and Helmut Leder (2010), "Laying Eyes on Headlights: Eye Movements Suggest Facial Features in Cars," *Collegium Anthropologicum*, Vol. 34. No. 3, pp. 1075-1080.

## 【以下の文章をお読みください。】

## 調査票 A

## 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

あなたが、これまでに、他者に対して、「強い立場にある、上位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出してください。

強い立場にある、上位の立場にあるとは、あなたが意のままに、その人に何かをさせたり、させなかったりすることができたような状況です。例えば、「他者が受ける報酬や罰を、あなたが意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、あなたが一方的に相手への評価を決める立場にいた。」「あなたがある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことを聞かせることができた」などといった状況です。

【1】あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を 10 行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

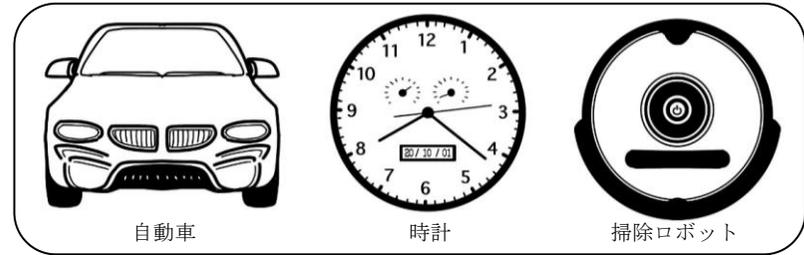
【2】 次の5つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : ややそう思わない
- 3 : やや少し思わない
- 4 : やや少し思う
- 5 : 少し思う
- 6 : 非常に思う

1. 次の質問にお答えください。		
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1 2 3 4 5 6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1 2 3 4 5 6
1-3	私には大きな力があると思う。	1 2 3 4 5 6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1 2 3 4 5 6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1 2 3 4 5 6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。  
各製品に対し、次の2つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : ややそう思わない
- 3 : やや少し思わない
- 4 : やや少し思う
- 5 : やや少し思う
- 6 : 少し思う
- 7 : 非常に思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
4-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	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 B

【以下の文章をお読みください。】

## 調査票 B

## 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

あなたが、これまでに、他者に対して、「強い立場にある、上位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出してください。

強い立場にある、上位の立場にあるとは、あなたが意のままに、その人に何かをさせたり、させなかったりすることができたような状況です。例えば、「他者が受ける報酬や罰を、あなたが意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、あなたが一方的に相手への評価を決める立場にいた。」「あなたがある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことを聞かせることができた」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を 10 行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

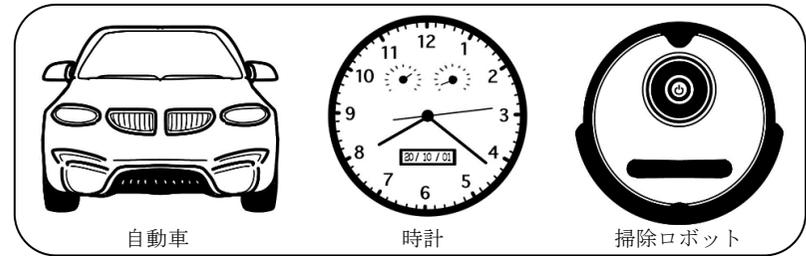
【2】 次の5つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……ややそう思わない
- 3 ……やや少しそう思わない
- 4 ……やや少しそう思う
- 5 ……少しそう思う
- 6 ……非常にそう思う

1. 次の質問にお答えください。		
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1 2 3 4 5 6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1 2 3 4 5 6
1-3	私には大きな力があると思う。	1 2 3 4 5 6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1 2 3 4 5 6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1 2 3 4 5 6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。  
各製品に対し、次の2つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……ややそう思わない
- 3 ……やや少しそう思わない
- 4 ……やや少しとも思わない
- 5 ……やや少しそう思う
- 6 ……少しそう思う
- 7 ……非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
4-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	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

【以下の文章をお読みください。】

## 調査票 C

### 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

あなたが、これまでに、他者に対して、「弱い立場にある、下位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出してください。

弱い立場にある、下位の立場にあるとは、他者が意のままに、あなたに何かをさせたり、させなかったりすることができたような状況です。例えば、「あなたが受ける報酬や罰を、他者が意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、他者が一方的にあなたへの評価を決める立場にいた。」「他者がある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことに従わざるを得なかった」などといった状況です。

【1】あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を 10 行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

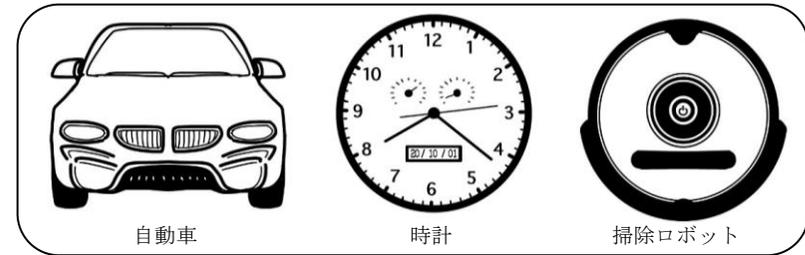
【2】 次の5つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……ややそう思わない
- 3 ……やや少しそう思わない
- 4 ……やや少しそう思う
- 5 ……少しそう思う
- 6 ……非常にそう思う

1. 次の質問にお答えください。		
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1 2 3 4 5 6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1 2 3 4 5 6
1-3	私には大きな力があると思う。	1 2 3 4 5 6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1 2 3 4 5 6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1 2 3 4 5 6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。  
各製品に対し、次の2つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……ややそう思わない
- 3 ……やや少しそう思わない
- 4 ……やや少しそう思う
- 5 ……やや少しそう思う
- 6 ……少しそう思う
- 7 ……非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
4-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	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

## 【以下の文章をお読みください。】

## 調査票 D

## 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

あなたが、これまでに、他者に対して、「弱い立場にある、下位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出してください。

弱い立場にある、下位の立場にあるとは、他者が意のままに、あなたに何かをさせたり、させなかったりすることができたような状況です。例えば、「あなたが受ける報酬や罰を、他者が意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、他者が一方的にあなたへの評価を決める立場にいた。」「他者がある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことに従わざるを得なかった」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を 10 行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

【2】 次の5つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 …全くそう思わない  
 2 …ややそう思わない  
 3 …やや少しそう思わない  
 4 …やや少しそう思う  
 5 …少しそう思う  
 6 …非常にそう思う

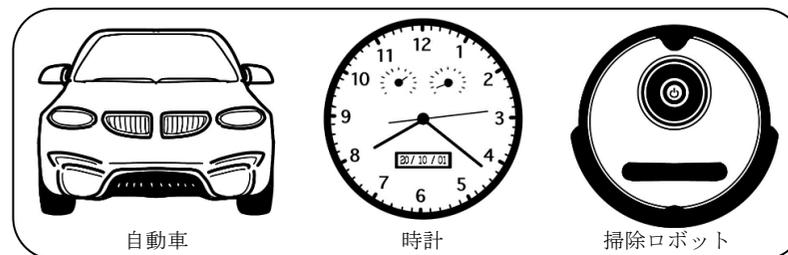
1. 次の質問にお答えください。		
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1 2 3 4 5 6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1 2 3 4 5 6
1-3	私には大きな力があると思う。	1 2 3 4 5 6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1 2 3 4 5 6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1 2 3 4 5 6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を

見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。

各製品に対し、次の2つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 …全くそう思わない  
 2 …ややそう思わない  
 3 …やや少しそう思わない  
 4 …どちらとも思わない  
 5 …やや少しそう思う  
 6 …少しそう思う  
 7 …非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
4-1	この製品を、好ましく思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	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す

## 補録 5 調査票 E

## 調査票 E

## 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

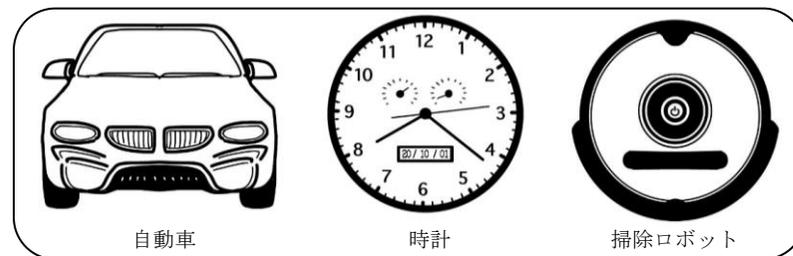
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 各製品のイラストの、人の「顔」に似ている部位を見て、知覚されたイメージに関して、次の3つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 7：非常にそう思う  
6：少しそう思う  
5：やや少しそう思う  
4：やや少しくも思わない  
3：やや少しそう思わない  
2：ややそう思わない  
1：全くそう思わない



1. 自動車について、次の質問にお答えください。		
1-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
1-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
1-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6
2. 時計について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
2-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
2-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6
3. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
3-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
3-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 F

### 製品評価に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

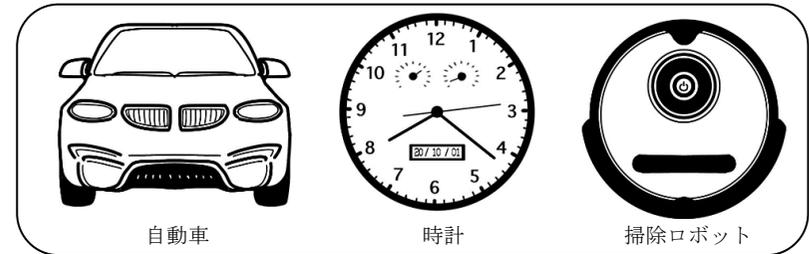
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 各製品のイラストの、人の「顔」に似ている部位を見て、知覚されたイメージに関して、次の3つの質問について、「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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない  
 2 : ややそう思わない  
 3 : やや少しそう思わない  
 4 : どちらとも思わない  
 5 : やや少しそう思う  
 6 : 少しそう思う  
 7 : 非常にそう思う



1. 自動車について、次の質問にお答えください。		
1-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
1-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
1-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6
2. 時計について、次の質問にお答えください。		
2-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
2-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
2-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6
3. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		
3-1	この製品は、攻撃的であると感じる。	1 2 3 4 5 6
3-2	この製品は、力強いと感じる。	1 2 3 4 5 6
3-3	この製品は、服従させやすいと感じる。	1 2 3 4 5 6

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

