

『慶應マーケティング論究』

第19巻 (Spring, 2023)

広告における擬人化キャラクターと 消費者役エンドーサーの空間的位置関係 ——擬人化ブランドの3つの性格に注目して——

喜多村 留衣

物理的に擬人化したブランドを広告内において登場させるとき、その擬人化キャラクターと、消費者役エンドーサーの二者を、空間的にいかに配置するかということは、広告デザイン上の重要な意思決定課題の1つであろう。本論は、ブランドが消費者のしもべとして振る舞う場合、パートナーとして振る舞う場合、そして、あるじとして振る舞う場合の3種類の間で異なりうる、最適な空間的位置関係を探究する。

第1章 はじめに

私たち消費者は、日々の生活において、様々な広告を目にしている。広告は、製品の画像、ブランドロゴ、製品やサービスを楽しむ人物である視聴者が自身を投影できるように演じる主体（以下、消費者役エンドーサー）などの、様々な構成要素を含有している。既存研究においては、広告内におけるこれらの要素、とりわけブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が、ブランド評価にいかなる影響を与えるのかということについて、ブランドの種類ごとに論じられてきた（e.g., Huang, Li, and Zhang, 2013; Chu, Chang, and Lee, 2021）。

その中でも、Huang, *et al.* (2013) は、ブランドを、「消費者に対してリーダーのように振る舞うブランド」と「消費者に対して友人のように振る舞うブランド」の2種類に分類したうえで、それぞれのブランドにおける、ブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係を見出した。一方において、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内のブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合に、消費者に対してブランドの優位性を強く認識させることができるため、最も高くなるという。他方において、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内のブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合に、消費者に対してブランドの親しみやすさを強く認識させることができるため、最も高くなるという。以上のように、Huang, *et al.*は、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドと、友人のように振る舞うブランドにおける、ブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係を見出した最初の研究として、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。

しかしながら、Huang, *et al.* (2013) は、以下2点の重要な問題点を抱えている。第1の問題点は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適である場合を考慮していないという点である。そのブランドとはすなわち、しもべ型ブランドである。この点

を議論するに際して着目すべき研究に、Ono, Aiba, Takeda, Hokari, and Ichikawa (2018) がある。彼らは、擬人化ブランドを、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドの3種類に分類した。第1に、あるじ型ブランドとは、消費者に対してあるじのように振る舞うブランドのことである (Ono, *et al.*, 2018)。第2に、パートナー型ブランドとは、消費者にとって利益の共同制作者となるブランドのことである (Aggarwal and McGill, 2012)。第3に、しもべ型ブランドとは、消費者にとって必要な代理人となるブランドのことである (Aggarwal and McGill, 2012)。

ここで、これら3種類のブランドのそれぞれにおけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係について考えると、第1に、あるじ型ブランドについては、Huang, *et al.* (2013) が、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドの最適な空間的位置関係を見出したように、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置するという空間的位置関係が最適であろう。第2に、パートナー型ブランドについては、同じく彼らが、消費者に対して友人のように振る舞うブランドの最適な空間的位置関係を見出したように、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置するという空間的位置関係が最適であろう。第3に、しもべ型ブランドについては、しもべ型ブランドが消費者に従属する性質を持つブランドであるため、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であると考えられるであろう。それにもかかわらず、Huang, *et al.* は、広告構成要素であるブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であるブランドとして、しもべ型ブランドの存在を考慮できていない。

第2の問題点は、Huang, *et al.* (2013) が、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げたという点である。ブランドを象徴する広告構成要素は、ブランドロゴだけではないであろう。例えば、株式会社江崎グリコが販売している菓子ポッキーにおいては、2017年から、「恋人はポッキー」というキャンペーンが実施され、5種類のポッキー、すなわち、「ポッキーチョコレート」、「ポッキー極細」、「ポッキーTHE MILK」、「つぶつぶいちごポッキーハートフル」、および、「アーモンドクラッシュポッキー」をそれぞれ擬人化したキャラクターが広告において用いられていた。また、カルビー株式会社が販売している菓子じゃがりこにおいても、2019年から3年連続で、「じゃがりこ擬人化プロジェクト——二次元立じゃがりこ学園——」というキャンペーンが実施され、5種類のじゃがりこ、すなわち、「じゃがりこサラダ」、「じゃがりこチーズ」、「じゃがりこじゃがバター」、「じゃがりこたらこバター」、および、「じゃがりこ L 明太チーズもんじゃ味」をそれぞれ擬人化したキャラクターが広告において用いられていた。このように、実際の企業の広告において頻繁に用いられている、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターも、広告内においてブランドを象徴しているにもかかわらず、彼らは、擬人化キャラクターを研究対象として取り扱うことができていない。

かくして本論は、消費者に対してあるじのように振る舞うあるじ型ブランド、消費者にとって利益の共同制作者となるパートナー型ブランド、そして、消費者にとって必要な代理人となるしもべ型ブランドの3種類の間で異なりうる、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの適切な空間的位置関係を探究する。そうすることによって、本論は、擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーという重要な2種類の広告構成要素を、広告内においていかに空間的に配置すべきかという実務的な課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を提供することができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 広告におけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係

既存研究は、広告におけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が、ブランド評価にいかなる影響を与えるのか、ということについて議論してきた (e.g., Huang, *et al.*, 2013; Chu, *et al.*, 2021)。そして、その際に着目されてきた空間的位置関係は、垂直的な位置関係と水平的な位置関係であり、ある2つの要素が垂直的に配置されているか、それとも、水平的に配置されているかによって、人は異なる心理的反応を示す、ということを見出してきた。

一方において、ある2つの要素が垂直的に配置されている場合には、人は、二者間の階層構造における上下関係を知覚するという (Schubert, 2005; Giessner and Schubert, 2007; Meier and Dionne, 2009)。例えば、Giessner and Schubert (2007) によると、組織図において、リーダーが部下の上方に配置されていると、人は、リーダーの権力をより強大であると知覚するという。なぜなら、上に存在する要素は、下に存在する要素に対して優位性を有していると認識されやすいからである。Giessner and Schubert の議論を踏まえて、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴが消費者役エンドーサーの上方に配置されていると、消費者はブランドの自らに対する優位性を強く認識すると主張した。そして、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合の方が、横に配置する場合より高いということを見出した。

他方において、ある2つの要素が水平的に配置されている場合には、人は、二者間にある親しさ (Casasanto, 2008; Boot and Pecher, 2010) や親密さ (Williams and Bargh, 2008; Zhang and Wang, 2009; Huang, *et al.*, 2013)、愛着 (Williams and Bargh, 2008; Zhang and Wang, 2009) を知覚するという。例えば、Chu, *et al.* (2021) によると、消費者は、広告内において、消費者役エンドーサーとして登場するモデルの横に製品イメージが配置されていると、その製品に対して親近感を知覚するという。なぜなら、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は、前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識されやすいからである。Chu, *et al.* の議論を踏まえて、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴが消費者役エンドーサーの横に配置されていると、消費者はブランドに対して親しみやすさを強く認識すると主張した。そして、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合の方が、上方に配置する場合より高いということを見出した。

以上のように、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合が、それぞれ最適であるようなブランドを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、彼らは、2つの問題点を抱えている。第1の問題点は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適である場合を考慮していないという点である。このようなブランドとして、消費者に從属する性質を持つしもべ型ブランドが考えられるにもかかわらず、彼らは、広告構成要素であるブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であるブランドとし

て、しもべ型ブランドの存在を考慮できていない。第2の問題点は、彼らが、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げたという点である。ブランドロゴは、ブランドを象徴する広告構成要素として代表的であるが、ブランドを象徴する広告構成要素は、ブランドロゴだけではないであろう。ブランドを物理的に擬人化したキャラクターも、広告内において、ブランドを象徴しているにもかかわらず、彼らは、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを研究対象として取り扱うことができていない。

2-2. 擬人化ブランド・擬人化キャラクター

擬人化とは、人間ではないものの特徴や精神を描写するために、それらに対して人間の特徴や性格を付与することである (Epley, Waytz, Cacioppo, and Rayner 2007)。消費者は、容易に人ではないものを人として捉えるため (Epley, *et al.*, 2007)、企業は、マーケティング戦略において、頻繁に擬人化を用いている。この擬人化の対象は、製品 (Chandler and Schwarz, 2010; Mourey, Olson, and Yoon, 2017) やブランド (MacInnis and Folkes, 2017; Puzakova, Aggarwal, Hoegg, and Fischer, 2018)、社会課題 (Tam, Lee, and Chao, 2013; Ahn, Kim, and Aggarwal, 2014) など、多岐にわたっている。

上記の擬人化の対象の中でも、ブランドは、特に注目に値する。消費者は、擬人化ブランドに対して、まるでブランドに人間的性格が与えられているかのように考えており (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うえで (Aaker, 1997)、ブランドと交流を図ろうとする (Fournier, 1994)。この際、ブランドに対して付与されるパーソナリティには、自分と行動を共にするパートナーとしてのパーソナリティや、愛情を持って接する結婚相手としてのパーソナリティ、さらには自分に対して完全に従属的な奴隷としてのパーソナリティなど、様々な種類が存在する (Fournier, 1998)。そして、消費者は、このような様々な性格を持つ擬人化ブランドと個人的な関係を築くことによって、自分自身の行動の方針を決定するのである (Aggarwal and Iacobucci, 2004)。

これらの議論を踏まえて、Aggarwal and McGill (2012) 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。彼らによると、消費者に自分自身の行動の方針を決定させる擬人化ブランドが果たす役割には、消費者が目的を達成するために、あらゆる行動をとることを後押しする役割と、解決策を提示して、他の行動をとることをやめさせる役割の2種類があるという。そして、前者の役割を果たす擬人化ブランドをパートナー型ブランド、後者の役割を果たす擬人化ブランドをしもべ型ブランドと呼称した。さらに、Ono, *et al.* (2018) は、擬人化ブランドの分類において、Aggarwal and McGill によって提唱されたパートナー型ブランドを、消費者にとって利益の共同制作者となるブランド、および、消費者とともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えているブランド、しもべ型ブランドを、消費者にとって必要な代理人となるブランド、および、消費者のために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えているブランドと再定義したうえで、消費者に対してあるじのように振る舞うブランド、および、自分自身の魅力によって消費者を夢中にさせ、虜にしたいと考えているブランドと定義されるあるじ型ブランドを加えた3種類の分類を行った。彼らは、あるじ型ブランドを分類に加えるに際して、消費者が自分をブランドとどのように結びつけているのかについて示すブランド・リレーションシップに関する議論

を展開した Park, Maclnnis, and Priester (2007) の知見を援用している。Park, *et al.*によると、ブランド・リレーションシップの中には、消費者があるブランドに対して強く依存する関係性があり、この関係性は、他のブランドとの関係性では満たされない欲求を満たすことができるブランドが存在するときに成立するという。そのため、消費者は、その欲求を満たすことができる他のブランドが現れない限り、そのブランドとの関係性を維持し続けることになり、強く依存してしまうのである。Ono, *et al.*は、消費者と擬人化ブランドの間にも同様の関係性が成立するであろうと推論して、あるじ型ブランドを擬人化ブランドの分類に加えたのである。

また、これと似た別の擬人化の手段の1つとして、擬人化キャラクターの作成が挙げられる。近年、擬人化キャラクターを、自社の製品やブランドの広告内において用いる企業が、増加している(笹田, 2013)。この場合の擬人化キャラクターは、キャラクターエンドーサーの一種である(Callcott and Lee, 1994)。キャラクターエンドーサーを広告内において用いることは、消費者の広告に対する評価、および、ブランドに対する評価に対して影響を与えるということが知られている(Fox, Krugman, Fletcher, and Fischer, 1998; Garretson and Burton, 1998; Garretson and Burton, 2005; Folse, Netemeyer, and Burton, 2012)。例えば、Fox, *et al.* (1998) や Garrestson and Burton (1998) は、広告内においてブランドキャラクターを登場させることによって、広告に対する消費者態度に正の影響を及ぼすことを示した。さらに、Garrestson and Burton によると、ブランドを擬人化したキャラクターの製品への専門性、つまり、広告エンドーサーであるそのキャラクターが主張している内容や製品に関する知識が有効であると知覚される程度は、そのキャラクターへの信頼度に対して正の影響を及ぼし、さらにブランド評価に対しても正の影響を高めるといふ。このように、広告内において、キャラクターエンドーサーの一種である擬人化キャラクターを用いることは、広告や広告されているブランドに対する消費者評価を高めるのである。

本論は、第1章、および、第2-1節において、Huang, *et al.* (2013) が、ブランドを象徴する広告構成要素として擬人化キャラクターを考慮していないと指摘したが、近年、擬人化キャラクターを自社の広告内において用いる企業が増えていることや、研究対象としても注目されていることに鑑みれば、擬人化キャラクターを、ブランドを象徴する広告構成要素として考慮することは有意義であるといえるであろう。

第3章 仮説提唱

3-1. あるじ型ブランドに関する仮説

第2-1節において議論したとおり、Huang, *et al.* (2013) は、2点の重要な問題点を抱えている。第1の問題点は、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適なブランドの存在を考慮できていないという問題点である。第2の問題点は、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げており、擬人化キャラクターの存在を捨象してしまっているという問題点である。

そこで、本論は、第2-1節において概観した、広告内における2種類の広告構成要素の空間的位置

関係が消費者のブランド評価に与える影響に関する知見を援用して、Ono, *et al.* (2018) における擬人化ブランドの3分類、すなわち、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれにおいて、ブランドを象徴する広告構成要素を、消費者役エンドーサーに対してどのように配置すれば消費者のブランド評価を最も高めることができるのか、ということについて探究する。その際、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴではなく、擬人化キャラクターを取り扱うことで、本論が与える知見をより有意義なものにしたい。

まず、あるじ型ブランドとは、第2-2節において議論したとおり、消費者に対して、あるじのように振る舞うブランドのことであり、また、自分自身の魅力によって消費者を夢中にさせ、虜にしたいと考えているブランドであるという (Ono, *et al.*, 2018)。そのため、あるじ型ブランドとは、消費者に寄り添うことや、消費者が同ブランドに対して優位に立つことが重要なブランドではなく、消費者に対して優位に立つことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第1に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致している。

第2に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている2つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識しやすい (Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、自分への親しさや親密さを認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致していない。

第3に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、優位な立場にあると認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致していない。

以上の議論より、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合のみが、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説1 あるじ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する方が、横に配置する場合、および、下方に配置する場合より高い。

3-2. パートナー型ブランドに関する仮説

パートナー型ブランドとは、第2-2節において議論したとおり、消費者に対して、利益の共同制作者となるブランドのことであり、また、消費者とともに価値を作り出し、共に働きたいと考えているブランドであるという(Ono, *et al.*, 2018)。そのため、パートナー型ブランドとは、消費者に対して優位に立つことや、消費者が同ブランドに対して優位に立つことが重要なブランドではなく、消費者に寄り添うことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第1に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい(Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致していない。

第2に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている2つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識しやすい(Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、自分への親しさや親密さを認識することになる。消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致している。

第3に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい(Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、優位な立場であると認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致していない。

以上の議論より、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合のみが、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 2 パートナー型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する方が、上方に配置する場合、および、下方に配置する場合より高い。

3-3. しもべ型ブランドに関する仮説

しもべ型ブランドとは、第 2-2 節において議論したとおり、消費者にとって必要な代理人となるブランドのことであり、また、消費者のために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えているブランドであるという (Ono, *et al.*, 2018)。そのため、しもべ型ブランドとは、消費者に対して優位に立つことや、消費者に寄り添うことが重要なブランドではなく、消費者がそのブランドに対して優位に立つことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第 1 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている 2 つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致していない。

第 2 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている 2 つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識しやすい (Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、自分への親しさや親密さを認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致していない。

第 3 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている 2 つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、優位な立場にあると認識することになる。消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致している。

以上の議論より、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合のみが、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説3 しもべ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する方が、横に配置する場合、および、上方に配置する場合より高い。

第4章 実験

4-1. 被験者および実験材の選定

第3章において提唱した3つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験を実施し、データ収集および、実証分析を行った。被験者は、19歳～25歳の国内の大学生225名（うち男性131名、女性94名、年齢の中央値は21歳）であった。なお、本論の既存研究である Huang, *et al.* (2013) に倣って、時計を実験材として採用した。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、被験者225名を、9グループに無作為に分類した。具体的には、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、あるじ型・上方グループ）」($N=25$)、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、あるじ型・横グループ）」($N=25$)、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、あるじ型・下方グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、パートナー型・上方グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、パートナー型・横グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、パートナー型・下方グループ）」($N=25$)、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、しもべ型・上方グループ）」($N=25$)、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、しもべ型・横グループ）」($N=25$)、および、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、しもべ型・下方グループ）」($N=25$)である。

次に、各グループに対して、まず、全グループに共通して、「あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。」というシナリオを提示した。このシナリオは、Ono, *et al.* (2018) が使用したシナリオに基づいて作成した。その後、「あるじ型・上方グループ」には画像Aを、「あるじ型・横グループ」には画像Bを、「あるじ型・下方グループ」には画

像 *C*を、「パートナー型・上方グループ」には画像 *D*を、「パートナー型・横グループ」には画像 *E*を、「パートナー型・下方グループ」には画像 *F*を、「しもべ型・上方グループ」には画像 *G*を、「しもべ型・横グループ」には画像 *H*を、「しもべ型・下方グループ」には画像 *I*を呈示した。なお、これらの画像は、図表 1 に示すとおりであった。最後に、全ての被験者に、ブランド評価に関する 3 つの質問項目に回答してもらった。ただし、画像については、次節第 4-3 節において詳述されるとおりである。また、質問項目については、次々節第 4-4 節において詳述されるとおりである。さらにまた、実験に用いた調査票は、補録 1～補録 9 に示されるとおりであった。

図表 1 各ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が異なる画像



4-3. 画像の作成

上記のとおり、本実験においては、画像 A～画像 I を用いた。画像 A～画像 C には、Ono, *et al.* (2018) が使用したシナリオのなかで、あるじ型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたは私に夢中になる」という広告メッセージを記載した。画像 D～画像 F は、Ono, *et al.* が使用したシナリオのなかで、パートナー型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたと共に新たな時を刻む」という広告メッセージを記載した。画像 G～画像 I は、Ono, *et al.* が使用したシナリオのなかで、しもべ型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたのために時を刻む」という広告メッセージを記載した。

4-4. 測定尺度

ブランド評価の測定尺度については、Huang, *et al.* (2013) の測定尺度を採用した。具体的には、「広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか。」という質問項目に対して、異なる 3 つの尺度での回答を依頼し、それら 3 つの尺度におけるそれぞれの回答の平均値を、ブランド評価とした。なお、採用された尺度は、9 点 SD 尺度法（「1：ブランドの質が悪い」～「9：ブランドの質が良い」、「1：否定的に思う」～「9：肯定的に思う」、および、「1：とても嫌いである」～「9：とても好きである」）であった。分析に先立って、クロンバックの α 係数を算出した。なお、 α 係数は、被験者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2 ブランド評価の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
ブランド評価	X ₁ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（ブランドの質が悪い～ブランドの質が良い）。(0.85)	0.92
	X ₂ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（否定的に思う～肯定的に思う）。(0.94)	
	X ₃ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（とても嫌いである～とても好きである）。(0.87)	

α 係数は 0.916 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられているため、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

第 5 章 分析結果

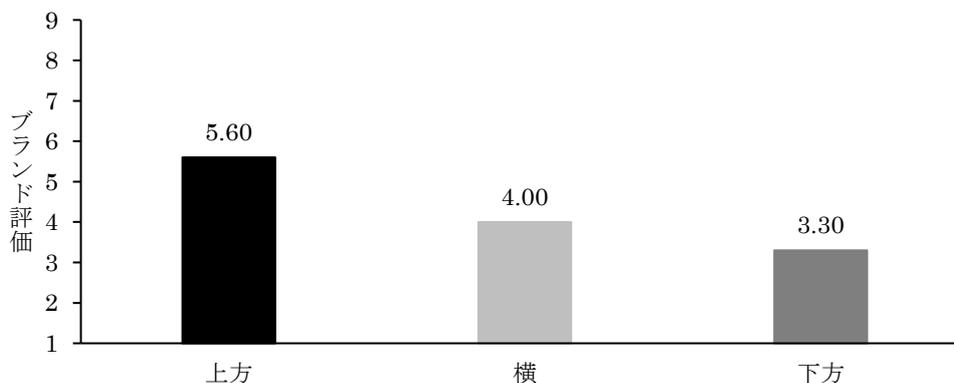
5-1. あるじ型ブランドに関する分析の結果

収集したデータを用いて、あるじ型・上方グループ、あるじ型・横グループ、あるじ型・下方グループに

におけるブランド評価の差異、パートナー型・上方グループ、パートナー型・横グループ、パートナー型・下方グループにおけるブランド評価の差異、および、しもべ型・上方グループ、しもべ型・横グループ、しもべ型・下方グループにおけるブランド評価の差異について、それぞれ検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを使用した。

まず、あるじ型・上方グループ、あるじ型・横グループ、あるじ型・下方グループにおけるブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.060, p=0.353$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.970, p=0.656, W_b=0.867, p=0.004$, および, $W_c=0.920, p=0.052$)。したがって、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

図表 3 あるじ型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
あるじ型・上方グループと、あるじ型・横グループの間	4.54***
あるじ型・上方グループと、あるじ型・下方グループの間	5.42***
あるじ型・横グループと、あるじ型・下方グループの間	0.26 n.s

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは非有意。

図表 3 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、あるじ型・上方グループにおいて、5.600、4.000、および、7.150、あるじ型・横グループにおいて、4.000、1.000、および、5.000、あるじ型・下方グループにおいて、3.300、2.100、および、3.950 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、16.743 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 3 に示されるとおりであった。まず、あるじ型・上方グループとあるじ型・横グループの間において、DSCF 値は、4.536 という値を示し、1%水準で有意であった。次に、あるじ型・上方グループとあるじ型・下方グループの間において、DSCF 値は、5.422 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、あるじ型・横グループとあるじ型・下方グ

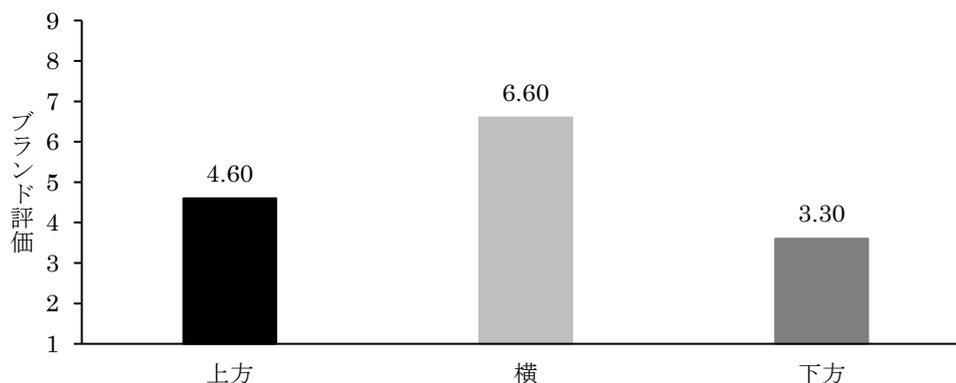
ループの間において、DSCF 値は、0.263 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、あるじ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する方が、横に配置する場合、および、下方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるであろう。

5-2. パートナー型ブランドに関する分析の結果

第 2 にパートナー型・上方グループ、パートナー型・横グループ、パートナー型・下方グループのブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.930, p=0.152$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.918, p=0.047, W_b=0.850, p=0.002$, および、 $W_c=0.918, p=0.046$)。したがって、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 パートナー型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
パートナー型・横グループと、パートナー型・上方グループの間	4.99***
パートナー型・横グループと、パートナー型・下方グループの間	5.39***
パートナー型・上方グループと、パートナー型・下方グループの間	0.01 n.s

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは非有意。

図表 4 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、パートナー型・上方グループにおいて、4.600、1.600、および、5.450、パートナー型・横グループにおいて、6.600、5.300、および、7.600、パートナー型・下方グループにおいて、3.600、2.950、および、4.300 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、17.996 という値を示し、1%水準で有意であった。

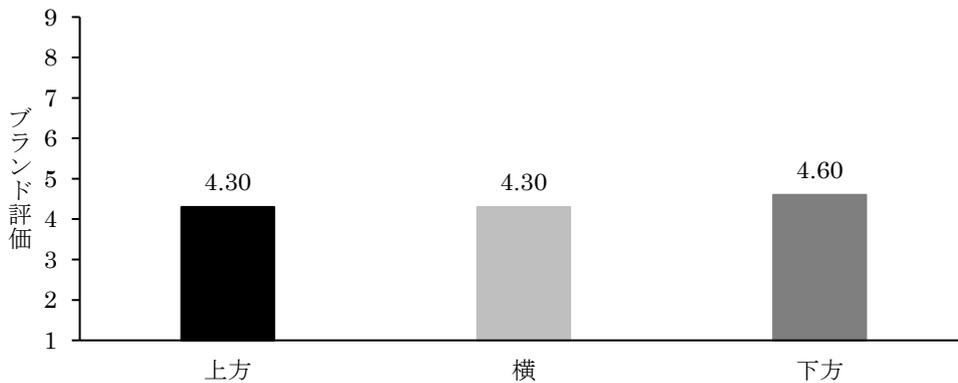
また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 4 に示されるとおりであった。まず、パートナー型・横グループとパートナー型・上方グループの間において、DSCF 値は、4.987 という値を示し、1%水準で有意であった。次に、パートナー型・横グループとパートナー型・下方グループの間において、DSCF 値は、5.385 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、パートナー型・上方グループとパートナー型・下方グループの間において、DSCF 値は、0.014 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、パートナー型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する方が、上方に配置する場合、および、下方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるであろう。

5-3. しもべ型ブランドに関する分析の結果

第 3 に、しもべ型・上方グループ、しもべ型・横グループ、しもべ型・下方グループのブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=0.620, p=0.541$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.936, p=0.118, W_b=0.901, p=0.019$, および、 $W_c=0.914, p=0.037$)。したがって、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5 しもべ型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
しもべ型・下方グループと、しもべ型・上方グループの間	3.24*
しもべ型・下方グループと、しもべ型・横グループの間	3.35**
しもべ型・上方グループと、しもべ型・横グループの間	0.25 ^{n.s}

ただし、**は、5%水準で有意、*は、10%水準で有意、^{n.s}は非有意。

図表 5 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、

第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、しもべ型・上方グループにおいて、4.300、2.300、および、5.150、しもべ型・横グループにおいて、4.300、2.150、および、5.000、しもべ型・下方グループにおいて、4.600、4.300、および、6.600 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、7.310 という値を示し、5%水準で有意であった。

また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 5 に示されるとおりであった。まず、しもべ型・下方グループとしもべ型・上方グループの間において、DSCF 値は、3.240 という値を示し、10%水準で有意であった。次に、しもべ型・下方グループとしもべ型・横グループの間において、DSCF 値は、3.353 という値を示し、5%水準で有意であった。そして、しもべ型・上方グループとしもべ型・横グループの間において、DSCF 値は、0.249 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 3 は支持されたと言いうるのである。すなわち、しもべ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する方が、横に配置する場合、および、上方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるのである。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次の 2 点の学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、既存研究がブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合における消費者のブランド評価しか探究していなかったのに対して、本論は、それらの空間的位置関係に加えて、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置する場合における消費者のブランド評価を探究したということである。既存研究は、ブランドを象徴する広告構成要素としてブランドロゴを扱い、ブランドが消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドの場合には、広告内においてブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合に、消費者のブランド評価が最も高いのに対して、ブランドが消費者に対して友人のように振る舞うブランドの場合には、広告内においてブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合に、消費者のブランド評価が最も高い、と主張した。それに対して、本論は、既存研究が取り扱ったとおりに、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対応したあるじ型ブランド、および、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対応したパートナー型ブランドに加えて、消費者にとって必要な代理人となるしもべ型ブランドの 3 種類に、ブランドを分類したうえで、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの適切な空間的位置関係を探究した。具体的には、あるじ型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの上方に配置する場合の方が、前者を後者の横に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。また、パートナー型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの横に配置する場合の方が、前者を後者の上方に配置する場合、

および、下方に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。さらに、しもべ型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置する場合の方が、前者を後者の上方に配置する場合、および、横に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。

第2の貢献は、既存研究が、ブランドを象徴する広告構成要素としてブランドロゴのみを採用したのに対して、本論は、擬人化キャラクターを採用したことである。近年、擬人化キャラクターを、ブランドを象徴する広告構成要素として自社の広告内において用いる企業が増加しているにもかかわらず、既存研究は、擬人化キャラクターを考慮に入れていなかった。それに対して、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する議論を、ブランドロゴに加えて擬人化キャラクターを考慮に入れることによって拡張したうえで、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれについて、ブランドを象徴する広告構成要素の消費者役エンドーサーに対する適切な空間的位置関係に関する知見を新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの空間的位置関係が消費者行動に与える影響に関するの研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるのである。

6-2. 実務的含意

本論は、擬人化キャラクターおよび、消費者役エンドーサーを広告内において用いる企業に対して、次のような実務的含意を提供している。

第1に、企業が広告するブランドがあるじ型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置すべきである。第2に、企業が広告するブランドがパートナー型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置すべきである。第3に、企業が広告するブランドがしもべ型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置すべきである。

以上のように、企業は、広告内において、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを用いる際、その擬人化キャラクターの消費者役エンドーサーに対する配置を、ブランドの種類によって変化させることによって、消費者のブランド評価を高めることができるであろう。

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の限界は、本論の実験において、予算および、時間の節約のために、被験者が少人数に限られていたという点である。それが原因となり、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点が、大きな限界として指摘される。今後の研究においては、多数の消費者を対象に実験を行うことが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実験において使用した製品が限定された点である。本論は、直接的な先行研究で

ある Huang, *et al.* (2013) に倣って、時計を実験材として採用した。しかしながら、今後の研究においては、実際に広告において用いられている、より幅広い製品やサービスを対象として実験を行うことによって、本論の主張の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれにおいて、消費者のブランド評価を高めるような、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係を探究した。しかしながら、本論はブランドを物理的に擬人化したキャラクターに対して消費者が持つ認識の度合い、例えば、消費者があるじ型ブランドに対して持つ、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターが自らに対する優位性を有しているという認識の度合いが、ブランドの性質とブランド評価の調整変数として機能するかどうかということについては、研究の対象にしていなかった。したがって、今後は、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターに対して消費者が持つ認識の調整効果に着目することによって、本論の仮説を再吟味することが望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、既存研究によって考慮されてこなかった、ブランドを象徴する広告構成要素としての擬人化キャラクターを考慮に入れるだけではなく、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合、および、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合に、消費者のブランド評価が高水準になるという知見をもたらしたという点において、今後の広告内における様々な構成要素の配置に関する研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、夏休み前から年末年始までの長期間において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。また、大学院生の先輩方、そして同期の第 19 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、大学院生の北澤涼平さんからは、仮説を確定するうえで、非常に重要なアドバイスをいただきました。また、森直也さんからは、私の論文執筆に対して、非常に多くの時間を割いていただき、最後まで執筆に関するアドバイスをいただきました。心から感謝しております。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人、時に優しく、時に厳しく接してくれた同期の第 19 期生、ゼミで会った時には必ず私に元気をくれた後輩の第 20 期生の皆さん、そして、忙しくても温かく見守ってくれた母親、ならびに、常に私の卒業と社会での活躍を楽しみにし、最期まで見守ってくれていた、祖母に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.
- Aggarwal, Pankaj and Dawn Iacobucci (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 (2012), "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.
- Ahn, Hee-Kyung, Hae Joo Kim, and Pankaj Aggarwal (2014), "Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 224–229.
- Boot, Inge and Diane Pecher (2010), "Similarity is Closeness: Metaphorical Mapping in a Conceptual Task," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 63, No. 5, pp. 942–954.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1–12.
- Casasanto, Daniel (2008), "Similarity and Proximity: When Does Close in Space Mean Close in Mind?" *Memory and Cognition*, Vol. 36, No. 6, pp. 1047–1056.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 138–145.
- Chu, Xing-Yu M., Chun-Tuan Chang, and Angela Y. Lee (2021), "Value Created from Far and Near: Influence of Spatial Distance on Brand Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 6, pp. 162–175.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, John T. Cacioppo, and Keith Rayner (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), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–353.
- Folse, Judith Anne Garretson, Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (2012), "Spokescharacters," *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 17–32.
- Fox, Richard J., Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer (1998), "Adolescents' Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 57–68.
- Garretson, Judith A. and Scot Burton (1998), "Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial

- Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters among Consumers over and under the Legal Drinking Age,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 35–47.
- and —— (2005), “The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 118–132.
- Giessner, Steffen R. and Thomas W. Schubert (2007), “High in the Hierarchy: How Vertical Location and Judgements of Leaders’ Power are Interrelated,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 104, No. 1, pp. 30–44.
- Huang, Xun I., Xiuping Li, and Meng Zhang (2013), ““Seeing” the Social Roles of Brands: How Physical Positioning Influences Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 509–514.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairly Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67–81.
- Maclnnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), “Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355–374.
- Meier, Brian P. and Sarah Dionne (2009), “Downright Sexy: Verticality, Implicit Power, and Perceived Physical Attractiveness,” *Social Cognition*, Vol. 27, No. 6, pp. 883–892.
- 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*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ono, Akinori, Masaaki Aiba, Koshi Takeda, Hanako Hokari, and Tetsuya Ichikawa (2018), “Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference: Mediating Effects of Instrumental and Terminal Materialism,” *Global Fashion Marketing Conference Proceedings*, Vol. 2018, p. 501.
- Park, Whan C., Deborah J. Maclnnis, and Joseph R. Priester (2007), “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” *Seoul National Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 3–36.
- Plummer, Joseph T. (2000), “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79–83.
- Puzakova, Marina, Pankaj Aggarwal, JoAndrea Hoegg, and Eileen Fischer (2018), “Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 869–888.
- 笹田克彦 (2013), 「稼ぐ！キャラクター活用術」, 『日経デザイン』, 第 311 号, pp. 15–39.

- Schubert, Thomas W. (2005), "Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 1–21.
- Tam, Kim-Pong, Sau-Lai Lee, and Melody Manchi Chao (2013). "Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness Toward Nature," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 514–521.
- Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), "Keeping One's Distance: The Influence of Spatial Distance Cues on Affect and Evaluation," *Psychological Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 302–308.
- Zhang, Meng and Jing Wang (2009), "Psychological Distance Asymmetry: The Spatial Dimension vs. Other Dimensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 497–507.

調査票 1

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……かなり質が悪い
2 ……質が悪い
3 ……やや質が悪い
4 ……どちらかというど質が悪い
5 ……どちらでもない
6 ……どちらかというど質が良い
7 ……やや質が良い
8 ……質が良い
9 ……かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。 (質が悪い～質が良い)	1 2 3 4 5 6 7 8 9
---	-------------------

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり否定的に思う
2 …否定的に思う
3 …やや否定的に思う
4 …どちらかというとき否定的に思う
5 …どちらでもない
6 …どちらかというとき肯定的に思う
7 …やや肯定的に思う
8 …肯定的に思う
9 …かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお問い合わせします。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり嫌い
2 …嫌い
3 …やや嫌い
4 …どちらかというとき嫌い
5 …どちらでもない
6 …どちらかというとき好き
7 …やや好き
8 …好き
9 …かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお問い合わせします。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9 ……かなり質が良い
- 8 ……質が良い
- 7 ……どちらかというと言質が良い
- 6 ……どちらかというと言質がよい
- 5 ……どちらでもない
- 4 ……どちらかというと言質が悪い
- 3 ……やや質が悪い
- 2 ……質が悪い
- 1 ……かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

補録 2 調査票 2：あるじ型・横グループ

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり否定的に思う
 2 …否定的に思う
 3 …やや否定的に思う
 4 …どちらかという否定的に思う
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかという肯定的に思う
 7 …やや肯定的に思う
 8 …肯定的に思う
 9 …かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり嫌い
 2 …嫌い
 3 …やや嫌い
 4 …どちらかという嫌い
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかという好き
 7 …やや好き
 8 …好き
 9 …かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9 … かなり質が良い
- 8 … 質が良い
- 7 … やや質が良い
- 6 … どちらかというと質が良い
- 5 … どちらでもない
- 4 … どちらかというど質が悪い
- 3 … やや質が悪い
- 2 … 質が悪い
- 1 … かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。 (質が悪い～質が良い)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり否定的に思う
2 …否定的に思う
3 …やや否定的に思う
4 …どちらかという否定的に思う
5 …どちらでもない
6 …どちらかという肯定的に思う
7 …やや肯定的に思う
8 …肯定的に思う
9 …かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり嫌い
2 …嫌い
3 …やや嫌い
4 …どちらかという嫌い
5 …どちらでもない
6 …どちらかという好き
7 …やや好き
8 …好き
9 …かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 4：パートナー型・上方グループ

調査票 4

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの
空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9：かなり質が良い
8：質が良い
7：やや質が良い
6：どちらかというと質が良い
5：どちらでもない
4：どちらかというと質が悪い
3：やや質が悪い
2：質が悪い
1：かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … かなり否定的に思う
 2 … 否定的に思う
 3 … やや否定的に思う
 4 … どちらかという否定的に思う
 5 … どちらでもない
 6 … どちらかという肯定的に思う
 7 … やや肯定的に思う
 8 … 肯定的に思う
 9 … かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … かなり嫌い
 2 … 嫌い
 3 … やや嫌い
 4 … どちらかという嫌い
 5 … どちらでもない
 6 … どちらかという好き
 7 … やや好き
 8 … 好き
 9 … かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票 5：パートナー型・横グループ

調査票 5

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの
空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9 ……かなり質が良い
8 ……質が良い
7 ……やや質が良い
6 ……どちらかというと質が良い
5 ……どちらでもない
4 ……どちらかというと質が悪い
3 ……やや質が悪い
2 ……質が悪い
1 ……かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：かなり否定的に思う
 2：否定的に思う
 3：やや否定的に思う
 4：どちらかというと否定的に思う
 5：どちらでもない
 6：どちらかというと肯定的に思う
 7：やや肯定的に思う
 8：肯定的に思う
 9：かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：かなり嫌い
 2：嫌い
 3：やや嫌い
 4：どちらかというと嫌い
 5：どちらでもない
 6：どちらかというと好き
 7：やや好き
 8：好き
 9：かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 6

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9 ……かなり質が良い
- 8 ……質が良い
- 7 ……やや質が良い
- 6 ……どちらかというとなりが良い
- 5 ……どちらでもない
- 4 ……どちらかというとなりが悪い
- 3 ……やや質が悪い
- 2 ……質が悪い
- 1 ……かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … かなり否定的に思う
 2 … 否定的に思う
 3 … やや否定的に思う
 4 … どちらかという否定的に思う
 5 … どちらでもない
 6 … どちらかという肯定的に思う
 7 … やや肯定的に思う
 8 … 肯定的に思う
 9 … かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 … かなり嫌い
 2 … 嫌い
 3 … やや嫌い
 4 … どちらかという嫌い
 5 … どちらでもない
 6 … どちらかという好き
 7 … やや好き
 8 … 好き
 9 … かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 7

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、
その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、
特定の営利企業に利することは決してございません。また、
ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、
宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳など
と同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも
家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計
に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択し
て○を付けてください。

- 9 … かなり質が良い
- 8 … 質が良い
- 7 … やや質が良い
- 6 … どちらかというと質が良い
- 5 … どちらでもない
- 4 … どちらかというと質が悪い
- 3 … やや質が悪い
- 2 … 質が悪い
- 1 … かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり否定的に思う
 2 …否定的に思う
 3 …やや否定的に思う
 4 …どちらかというとき否定的に思う
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかというとき肯定的に思う
 7 …やや肯定的に思う
 8 …肯定的に思う
 9 …かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお問い合わせします。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり嫌い
 2 …嫌い
 3 …やや嫌い
 4 …どちらかというとき嫌い
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかというとき好き
 7 …やや好き
 8 …好き
 9 …かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお問い合わせします。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 8

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、宜しく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19期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：かなり質が悪い
- 2：質が悪い
- 3：やや質が悪い
- 4：どちらかというと質が悪い
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかというと質が良い
- 7：やや質が良い
- 8：質が良い
- 9：かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

補録 8 調査票 8：しもべ型・横グループ

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり否定的に思う
 2 …否定的に思う
 3 …やや否定的に思う
 4 …どちらかというとな否定的に思う
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかというとな肯定的に思う
 7 …やや肯定的に思う
 8 …肯定的に思う
 9 …かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …かなり嫌い
 2 …嫌い
 3 …やや嫌い
 4 …どちらかというとな嫌い
 5 …どちらでもない
 6 …どちらかというとな好き
 7 …やや好き
 8 …好き
 9 …かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 9

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの 空間的位置関係に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、
その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、
特定の営利企業に利することは決してございません。また、
ご回答頂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ん。

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て、本調査へのご協力の程、
宜しく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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳など
と同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも
家で使用し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、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計
に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択し
て○を付けてください。

- 1 ……かなり質が悪い
- 2 ……質が悪い
- 3 ……やや質が悪い
- 4 ……どちらかというと質が悪い
- 5 ……どちらでもない
- 6 ……どちらかというと質が良い
- 7 ……質が良い
- 8 ……かなり質が良い
- 9 ……かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどう感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

補録 9 調査票 9：しもべ型・下方グループ

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……かなり否定的に思う
 2 ……否定的に思う
 3 ……やや否定的に思う
 4 ……どちらかという否定的に思う
 5 ……どちらでもない
 6 ……どちらかという肯定的に思う
 7 ……やや肯定的に思う
 8 ……肯定的に思う
 9 ……かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……かなり嫌い
 2 ……嫌い
 3 ……やや嫌い
 4 ……どちらかという嫌い
 5 ……どちらでもない
 6 ……どちらかという好き
 7 ……やや好き
 8 ……好き
 9 ……かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。