

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

擬人化ブランドにとって最適なキャラクターとは ——FWHR 比率に着目して——

二宮 信貴

企業が擬人化したブランドの広告でキャラクターを起用するとき、どのようなキャラクターがブランドにとって最適であるかを判断することは非常に難しい。本論は、FWHR 比率、すなわち顔面の縦横比の違いが、社会的評価を左右するという知見に着目し、擬人化ブランドが消費者の「あるじ」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、「しもべ」として振る舞う場合で異なりうる、キャラクターの最適な FWHR 比率を探究する。

第1章 はじめに

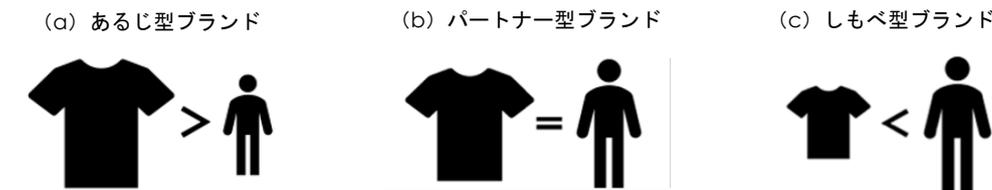
現代社会を生きる私たちにとって、テレビの CM、SNS の広告、お菓子のパッケージ、お店の看板、いたるところに溢れかえるキャラクターたちは、避けることのできない存在である。キャラクターとは、製品やサービス、アイデアを宣伝するために使用される人物や動物のことを指し (Phillips, 1996)、大手企業から、小さな町の商店にいたるまで、各々が、さまざまなキャラクターを考案しては、企業ブランド、店舗ブランド、そして製品ブランドの「顔」として、日々の宣伝活動に利用している。

ブランドキャラクターはそれらにとって重要な「顔」の役割を果たす広告塔であり、キャラクターがどのような「顔」をしていれば、最適であると言いうるのであろうか。高級な紳士服を販売し、消費者がラグジュアリーなイメージを抱いているブランドが、間抜けな顔をした男の子をモチーフにしたブランドキャラクターを起用していたとしたら、消費者はどういう印象を抱くであろうか。あるいは、若者向けのポップな腕時計を販売し、消費者がフレッシュなイメージを抱いているブランドが、荘厳な顔つきの男性をモチーフにしたブランドキャラクターを起用していた場合はどうであろうか。それは果たして、ブランドにとって最適な「顔」を持つキャラクターであると言いうるのであろうか。こうした問いは、消費者がブランドに抱くイメージと、キャラクターに抱くイメージの、ふたつの側面から考える必要があるであろう。

消費者は、ブランドに対して、どのようにしてイメージを形成するのであろうか。本論は、ブランドの擬人化という考え方に着目する。消費者は、ブランドを擬人化して人のように扱うことがあり (Aaker, 1997)、このことを通じて、ブランドとの間に、人間同士のような関係性を築き上げようとする (Fournier and Yao, 1997)。そして、Aggarwal and McGill (2012) によると、このように擬人化されたブランドには「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類が存在する。パートナー型ブランドは、消費者の「パートナー」として振る舞い、消費者とともに歩むことによって価値を生み出そうとするブランドであるのに対し、しもべ型ブランドは、消費者の「しもべ」として振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって価値を生み出そうとするブランドであるという。この2種類に加えて、Ono, Aiba, Takeda, Hokari, and

Ichikawa (2018) は、消費者の「あるじ」として振る舞い、消費者を魅了することによって価値を生み出すとするブランドが存在すると主張して、これを「あるじ型ブランド」と名付け、擬人化ブランドを新たに3種類に分類した。図表1に示したとおり、これら3種類の擬人化ブランドは、その振る舞いによって、あるじ型ブランドはブランド優位のイメージ、パートナー型ブランドはブランドと消費者が同列のイメージ、しもべ型ブランドは消費者優位のイメージを与えるのである。

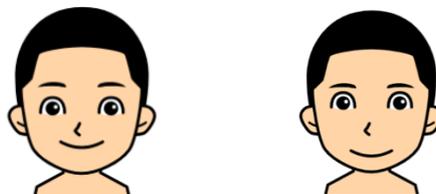
図表1 3種類の擬人化ブランドと優位性



他方、消費者は、キャラクターに対して、どのようにしてイメージを形成するのであろうか。本論は、いかなるキャラクターにも必ず存在する「顔」の評価に影響を与えるという理由から、キャラクターのFWHR比率 (face width to height ratio) に着目する。FWHR比率とは、顔面の縦横比率のことであり、顔面の横幅を、眉間から上唇までの長さで割った値である。図表2に示されるとおり、FWHR比率が高い顔は、(a)のような顔つきであり、FWHR比率が低い顔は、(b)のような顔つきである。既存研究によると、FWHR比率が高い顔は、攻撃性や支配性を知覚させると同時に、社会的に優位性があると知覚されるという (Lefevre, Lewis, Perrett, and Lars, 2013)。ここでいう優位性とは、他者を自分に従わせる能力 (Weber, 1978) を指す。それに対して、FWHR比率が低い顔は、社会的に優位性があるとは知覚されないが、同時に、攻撃性や支配性も知覚されない。

図表2 FWHR比率の高い顔と低い顔

(a) FWHR比率の高い顔 (b) FWHR比率の低い顔



本論は、FWHR比率が高いキャラクターを起用した場合とFWHR比率が低いキャラクターを起用した場合の各々について、どの擬人化ブランドと組み合わせれば消費者のブランド評価を高めることができるのか、ということについて探究する。そうすることによって、企業がブランド評価を高めるために、どのようなキャラクターを起用すべきか、ということに関する知見を提供し、実務的貢献を果たすことができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 広告エンドーサーとしてのキャラクター

企業は、ブランドや製品を伝達するための手段として、広告を活用する。広告において、ブランドや製品を宣伝する人は、広告エンドーサーと呼ばれる。数ある広告エンドーサーの中でも特に、有名人を起用することは、消費者の注目を惹きつけたり、メッセージを伝達したりするうえで効果的であると見なされてきた (Friedman and Friedman, 1979; Till, 1998)。なぜなら、起用した有名人のイメージや魅力を活用して、消費者のブランドイメージや購買意図を高めることができるからである (Friedman and Friedman, 1979; O'Mahony and Meenaghan, 1997)。しかし、有名人を広告エンドーサーとして起用することは、ブランドや製品に負の影響を及ぼす可能性も指摘されている。例えば、有名人が不祥事を起こしたとすると、その有名人を広告エンドーサーとして起用した企業の企業価値が下がるということ (Louie, Kulik, and Jacobson, 2001) や、有名人が異なる複数のブランドの広告エンドーサーとして起用されていたとすると、消費者の広告態度が下がるということ (Tripp, Jensen, and Carlson, 1994) が挙げられる。このような、有名人を起用することによる負の影響を回避するために、キャラクターを広告エンドーサーとして起用することは、有効であろう (Fox, Krugman, Fletcher, and Fischer, 1998)。実際、広告内のキャラクターの存在が消費者の広告および製品態度に正の影響を与えるということが見出されている (Fox, *et al.*, 1998)。

キャラクターエンドーサーを類型化した研究も存在する。Callcott and Lee (1994) は、キャラクターが登場するテレビ広告を調査して、漫画やアニメに登場する既存のキャラクターより、企業独自のブランドキャラクターを、エンドーサーとして起用する企業の方が多いということを見出した。また、既存キャラクターは耐久消費財の広告に多く使用されている一方、ブランドキャラクターは非耐久消費財の広告に多く登場していることも見出した。さらに、彼らは、広告に登場するキャラクターを、人間の形をしたキャラクター、架空の存在のキャラクター、擬人化された動物のキャラクター、擬人化されていない動物のキャラクター、宇宙生物のキャラクター、および、擬人化された製品のキャラクターの6つに分類して、各々が広告に登場する頻度を調査した。その結果、広告に高頻度で登場するキャラクターは、人間の形をしたキャラクター、擬人化された動物のキャラクター、および、擬人化された製品のキャラクターの3つであった。

2-2. 擬人化と擬人化ブランド

消費者は、ブランドが人間的性格を有するかのように見なしており (Levy, 1985; Plummer, 2000)、実際にそのブランドを擬人化して人のように扱い、パーソナリティを付与したうえで (Aaker, 1997)、人間同士のような関係性を築こうとするかのように、ブランドコミュニケーションをとっている (Fournier and Yao, 1997)。ブランドや製品のような人工物に対して、人間のような特性、意図、あるいは行動などがあると見なす人間行動のことを擬人化と呼び (Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)、ブランドを擬人化して認識した方が、擬人化せずに認識するより、消費者のブランド評価やブランド選好な

どに正の影響を与えるということが、これまでの研究によって見出されてきた (Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Chen, Wan, and Levy, 2017; Puzakova and Aggarwal, 2018)。

第1章において触れたように、Aggarwal and McGill (2012) は、擬人化ブランドと消費者の関係性に着目し、擬人化ブランドを2種類に分類した。その2種類とは、消費者のパートナーとして振る舞う、つまり、消費者とともに歩むことによって価値を生み出そうとする「パートナー型ブランド」と、消費者のしもべとして振る舞う、つまり、消費者のために役目を果たすことによって価値を生み出そうとする「しもべ型ブランド」である。これに、Ono, *et al.* (2018) は、消費者のあるじとして振る舞う、つまり、消費者を魅了することによって価値を生み出そうとする「あるじ型ブランド」を加えて、擬人化ブランドを3種類に分類し、それぞれのブランドに対する、手段的物質主義者と目的的物質主義者による選好の差異を見出した。

2-3. FWHR 比率

FWHR 比率、つまり、顔面縦横比率に関する研究は、生物学に端を発する。Weston, Friday, Johnstone, and Schrenk (2004) は、オランウータンの顔の性差が FWHR 比率に現れる、つまり、オスのオランウータンの顔の方が、メスのオランウータンの顔より横幅が広く、縦幅が短いということを見出した。その後、FWHR 比率が高いことは、男性ホルモンであるテストステロンの量と関連があるという研究の流れを受けて (Pound, Penton-Voak, SurrIDGE, 2008)、FWHR 比率が高いことは、消費者に、攻撃性や支配性、社会的優位性を知覚させる要因であると特定された (Lefevre, *et al.*, 2013)。また、FWHR 比率は、消費者に「顔」として認識される製品に関する研究にも適応されている。例えば、Maeng and Aggarwal (2018) は、自動車の「顔」において、FWHR 比率が高い「顔」の製品に対して消費者が知覚する社会的優位性は、FWHR 比率が低い「顔」の製品より高い傾向があると主張した。このように、FWHR 比率もまた、前節で触れた擬人化ブランドと同様に、「擬人化」という文脈において援用が進んでいる概念である。そこで、本論は、Ono, *et al.* (2018) における擬人化ブランドの3分類を援用して、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合と FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合の各々について、どの擬人化ブランドと組み合わせれば消費者のブランド評価を高めることができるのか、ということについて探究する。

第3章 仮説提唱

3-1. FWHR 比率が高いキャラクターに関する仮説

第2-2節における Aggarwal and McGill (2012) の研究知見を援用すると、第1に、「あるじ型ブランド」は、消費者のあるじとして振る舞い、消費者を魅了することによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「あるじ型ブランド」が消費者に対して構築すべき優位の関係性と一致しており、それ

を促進することができるため、消費者のブランド評価は、高まると考えられるであろう。

第2に、「しもべ型ブランド」は、消費者のしもべとして振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「しもべ型ブランド」が消費者に対して構築すべき劣位の関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。

第3に、「パートナー型ブランド」は、消費者のパートナーとして振る舞い、消費者とともに歩むことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に寄り添うことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「パートナー型ブランド」が消費者に対して構築すべき水平的な関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。しかし、「パートナー型ブランド」に FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合は、「しもべ型ブランド」に、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合ほど、理想的な関係性と相反しないため、消費者のブランド評価は、「あるじ型ブランド」と「しもべ型ブランド」の中間に落ち着く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1 FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に高い。

3-2. FWHR 比率が低いキャラクターに関する仮説

第2-2節における Aggarwal and McGill (2012) の研究知見を援用すると、第1に、「しもべ型ブランド」は、消費者のしもべとして振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「しもべ型ブランド」が消費者に対して構築すべき劣位の関係性と一致しており、それを促進することができるため、消費者のブランド評価は、高まると考えられるであろう。

第2に、「あるじ型ブランド」は、消費者のあるじとして振る舞い、消費者を魅了することによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「あるじ型ブランド」が消費者に対して構築すべき優位の関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、「消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。

第3に、「パートナー型ブランド」は、消費者のパートナーとして振る舞い、消費者とともに歩むことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に寄り添うことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「パートナー型ブランド」が消費者に対して構築すべき水平的な関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられ

るであろう。しかし、「パートナー型ブランド」に FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合は、「あるじ型ブランド」に、FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合ほど、理想的な関係性と相反しないため、消費者のブランド評価は、「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」の中間に落ち着く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 2 FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に高い。

第 4 章 実験

4-1. 実験の手続き

第 3 章において提唱した 2 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た。データ収集および実証分析を行った。この実験は、実験室実験であり、2 (FWHR 比率: FWHR 比率が高いキャラクター vs. FWHR 比率が低いキャラクター) × 3 (擬人化ブランド: あるじ型ブランド vs. パートナー型ブランド vs. しもべ型ブランド) の 2 要因計画であった。被験者は、19 歳から 26 歳の 234 名 (うち男性 126 名、女性 108 名、年齢の中央値は 22 歳) であった。なお、実験材として、キャラクターの FWHR 比率を強調するために、顔の近くに身につける製品である、帽子を採用した。

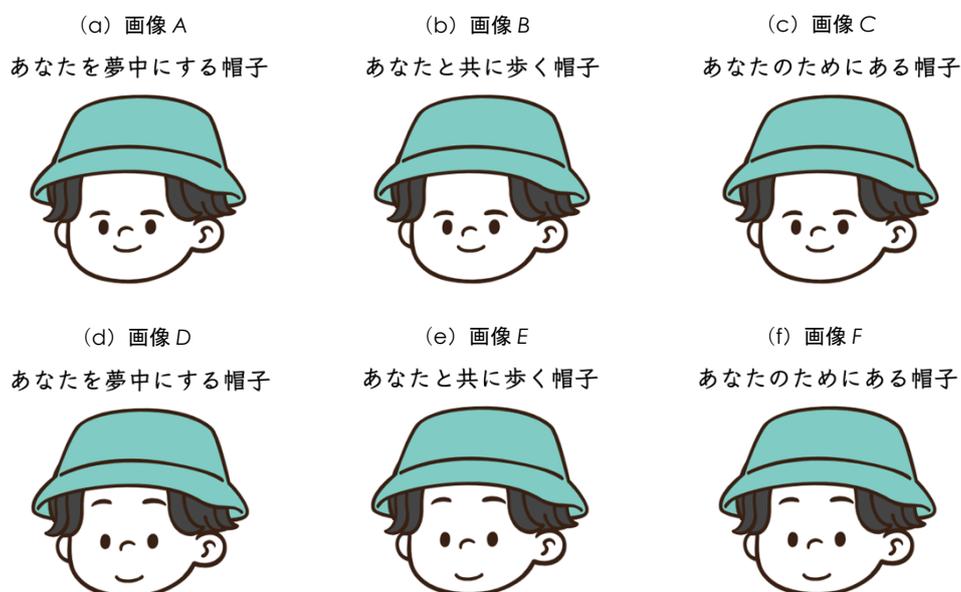
実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、被験者 234 名を、6 グループに無作為に分類した。具体的には、「あるじ型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、あるじ型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「パートナー型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、パートナー型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「しもべ型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、しもべ型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「あるじ型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、あるじ型・低 FWHR グループ)」($N=39$)、「パートナー型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、パートナー型・低 FWHR グループ)」($N=39$)、および、「しもべ型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、しもべ型・低 FWHR グループ)」($N=39$) である。

また、本実験においては、画像 (a) ~ 画像 (f) を用いた (図表 3)。画像 (a) と画像 (d) には、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、あるじ型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたを夢中にする帽子」という広告メッセージを記載した。画像 (b) と画像 (e) は、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、パートナー型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたと共に歩く帽子」という広告メッセージを記載した。画像 (c) と画像 (f) は、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、しもべ型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたのためにある帽子」という広告メッセージを記載した。

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、帽子を購入したいと考えており、

衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子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) および喜多村 (2023) が用いたシナリオに基づいて作成した。その後、「あるじ型・高 FWHR グループ」には画像 (a) を、「パートナー型・高 FWHR グループ」には画像 (b) を、「しもべ型・高 FWHR グループ」には画像 (c) を、「あるじ型・低 FWHR グループ」には画像 (d) を、「パートナー型・低 FWHR グループ」には画像 (e) を、「しもべ型・低 FWHR グループ」には画像 (f) を呈示した。なお、これらの画像は、図表 3 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 つの質問に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録 1～補録 6 に示されるとおりであった。

図表 3 各ブランドとキャラクターの FWHR 比率が異なる画像



4-2. 測定尺度

ブランド評価の測定尺度は、Huang, Li, and Zhang (2013) が用いた尺度を参考にして、作成された。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、9点 SD 尺度法を用いて、「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」という 3 つの尺度で評価してもらった。その後、1 つの尺度として平均化して、その値をブランド評価の尺度とみなして分析を実施した。分析に先立って、測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、および、合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 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	SCR	AVE
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 (0.95)	0.96	0.97	0.90
	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 (0.97)			
	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 (0.93)			

各構成概念の因子負荷量は、0.932～0.968 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバックの α 係数は、0.963 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.965 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は、0.902 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、採用された観測変数は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

第 5 章 分析結果

5-1. FWHR 比率が高いキャラクターに関する分析の結果

最初に、今回収集した全てのデータである、あるじ型・高 FWHR グループ、パートナー型・高 FWHR グループ、および、しもべ型・高 FWHR グループ、そして、あるじ型・低 FWHR グループ、パートナー型・低 FWHR グループ、および、しもべ型・低 FWHR グループのデータを用いて、二元配置分散分析を行った。その結果、ブランド評価に対する FWHR 比率の主効果は非有意であり ($F=1.12, p=0.29$)、擬人化ブランドの主効果も非有意であった ($F=0.57, p=0.56$)。また、FWHR 比率と擬人化ブランドの交互効果は、1%水準で有意であった ($F=33.31, p<0.0001$)。

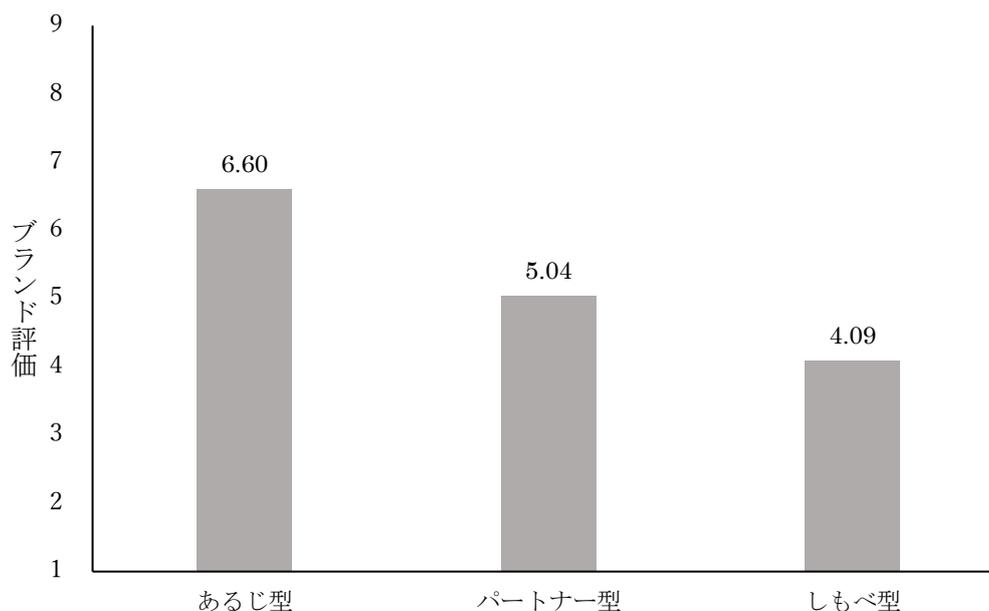
交互効果が有意であることを受けて、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するため、まず、あるじ型・高 FWHR グループ、パートナー型・高 FWHR グループ、および、しもべ型・高 FWHR グループにおけるブランド評価に対して、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

「あるじ型」、「パートナー型」、および、「しもべ型」のブランド評価の平均値は、それぞれ 6.60 (標準偏差は 2.16)、5.04 (標準偏差は 1.86)、および、4.09 (標準偏差は 2.28) であった。グループ間の平均値の差に関して、「あるじ型」と「パートナー型」の平均値 (6.60 と 5.04) の差は、1%水準で有意であった。また、「あるじ型」と「しもべ型」の平均値 (6.60 と 4.09) の差も、1%水準で有意であった。しかしながら、「パートナー型」と、「しもべ型」の平均値 (5.04 と 4.09) の差に関しては、有意な差が得られなかった。

以上の結果より、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」が最も高い、ということは示唆されたが、「パートナー型」のブランド評価の方が「しも

べ型」のブランド評価より高い、ということは示唆されなかった。とはいえ、ブランド評価が、「あるじ型」、「パートナー型」、「しもべ型」の順に高いという傾向がみられたことから、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に高い、という仮説 1 は、部分的に支持されたと言いうるであろう。

図表 5 FWHR 比率が高いキャラクターに関するブランド評価



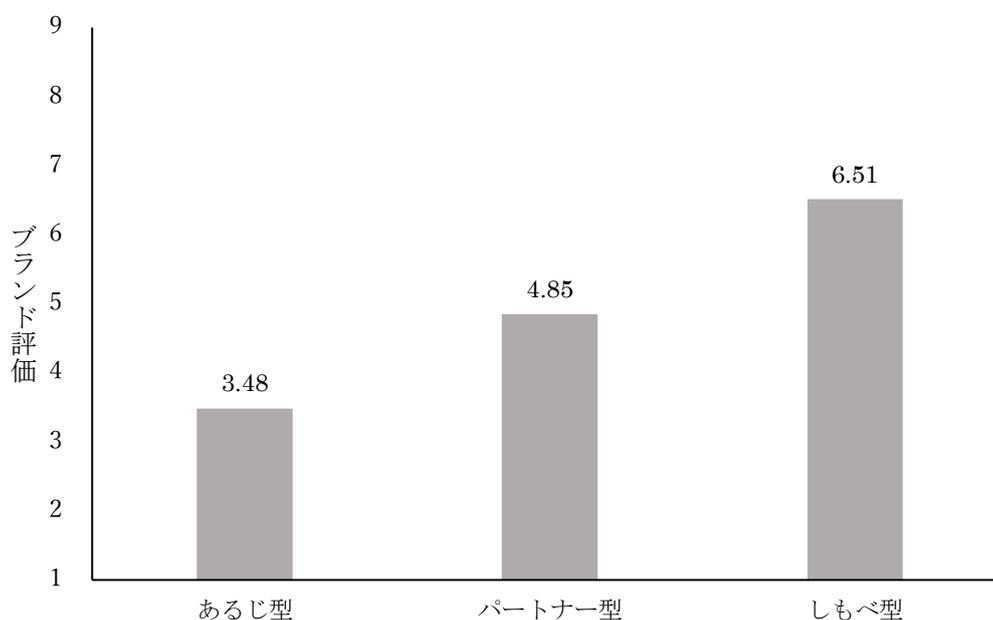
5-2. FWHR 比率が低いキャラクターに関する分析の結果

次に、あるじ型・低 FWHR グループ、パートナー型・低 FWHR グループ、および、しもべ型・低 FWHR グループにおけるブランド評価に対しても、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

「あるじ型」、「パートナー型」、および、「しもべ型」のブランド評価の平均値は、それぞれ 3.48 (標準偏差は 2.03)、4.85 (標準偏差は 2.10)、および、6.51 (標準偏差は 2.11) であった。グループ間の平均値の差に関して、「あるじ型」と「パートナー型」の平均値 (3.48 と 4.85) の差は、5%水準で有意であった。また、「あるじ型」と「しもべ型」の平均値 (3.48 と 6.51) の差は、1%水準で有意であった。そして、「パートナー型」と、「しもべ型」の平均値 (4.85 と 6.51) の差は、1%水準で有意であった。

以上の結果により、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に高い、ということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6 FWHR 比率が低いキャラクターに関するブランド評価



第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論の学術的貢献は、FWHR 比率と擬人化ブランドという 2 つの概念を、ブランドキャラクターを通じて接続したということである。本論は、FWHR 比率の高いキャラクターと低いキャラクターが、3 種類の擬人化ブランド、すなわち、消費者のあるじのように振る舞う「あるじ型ブランド」、消費者のパートナーのように振る舞う「パートナー型ブランド」、および、消費者のしもべのように振る舞う「しもべ型ブランド」の各々のブランド評価にどのような影響を与えるのかということについて探究した。具体的には、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合には、「あるじ型ブランド」が最もブランド評価が高く、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の間のブランド評価には差異がみられないという知見を見出した。一方、FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合には、しもべ型ブランドが最も評価が高く、パートナー型ブランド、あるじ型ブランドの順にブランド評価がそれに続く、という知見を見出した。総じて、キャラクターの FWHR 比率が消費者に知覚させる優位性と、擬人化ブランドの消費者に対する振る舞いが一致した場合に、消費者のブランド評価は高まると言えるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次の 3 点の実務的含意を提供している。第 1 の含意は、企業は、広告するブランドがあるじ型

ブランドである場合には、FWHR 比率の高いキャラクターを起用するべきであるということである。第 2 の含意は、企業は、広告するブランドがしもべ型ブランドである場合には、FWHR 比率の低いキャラクターを起用するべきであるということである。第 3 の含意は、企業は、FWHR 比率が高いキャラクターと FWHR 比率が低いキャラクターの 2 種類のキャラクターを用意し、どちらのキャラクターが、消費者から、高いブランド評価を得ることができるか、ということ进行调查することによって、広告するブランドが、擬人化ブランドのうち、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の 3 種類のどの擬人化ブランドに分類されるか、ということ特定化するという点である。

以上の、第 1 と第 2 の含意より、企業は、広告するブランドに合わせて、起用するキャラクターの FWHR 比率を選択することによって、消費者のブランド評価を高めることができるであろう。例えば、多くのハイブランドは、消費者を魅了しており、あるじ型ブランドに分類されると考えられるため、FWHR 比率の高いキャラクターを起用することが有効であろう。しかし、ハイブランドであっても、必ずしもあるじ型に分類されるとは限らない。企業は、第 3 の含意のとおり、自社ブランドのブランド評価を高めるキャラクターの FWHR 比率を調査して、擬人化ブランドの分類を特定することによって、ブランド戦略において本論の知見を正しく援用できるだけでなく、本論以外の擬人化ブランドに関する既存研究も援用することができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論には、以下に挙げられるような、いくつかの限界がある。第 1 の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少人数かつ、年齢層が限られていたという点である。今後の研究においては、多人数かつ、幅広い年齢層の消費者を対象に実験を行うことによって、本論の仮説が支持されるかどうかということを吟味する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ていたという点である。本論は、FWHR 比率を強調するために、帽子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、顔が強調されない実験材や、身につけるものではない実験材などの、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、本論の主張の外的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。第 1 の課題は、本論の実験が、明確に人の顔を持つキャラクターに限定されているという点である。FWHR 比率を人の顔だけでなく製品の顔にも適用するという既存研究の流れを汲むならば、人の顔を持つキャラクターだけでなく、車や時計といった製品においても、本論と同様の結果が得られると期待されるであろう。しかしながら、本論は、そのような製品を、研究の対象にしなかった。今後は、人の顔を持たない製品に対して実験を行うことによって、本論の仮説を再吟味することが可能であろう。

第 2 の課題は、FWHR 比率が、連続的に可変であるという点である。本論は、FWHR 比率が高い顔と

低い顔の2種類を用いて実験を行ったが、FWHR 比率を高くした場合や低くした場合に、同様のブランド評価が得られるであろうか。連続的に可変であるということ考慮に入れるならば、FWHR 比率が高い顔と低い顔の二択ではなく、各擬人化ブランドにとって最適な FWHR 比率、すなわち FWHR 黄金比率が求められるであろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、ブランドを象徴するキャラクターの FWHR 比率と、擬人化ブランドの関係性について、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、消費者に対して優位に立つことが重要である「あるじ型ブランド」が最も高い、という知見を見出したという点、また、FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である「しもべ型ブランド」が最も高く、ブランドが消費者に対して優位に立つことが重要である「あるじ型ブランド」が最も低く、ブランドが消費者に寄り添うことが重要である「パートナー型ブランド」がその中間に位置する、という知見を見出したという点において、今後のブランドキャラクター戦略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は、お忙しい中にも関わらず、快く相談に乗ってくださり、テーマ決めから添削に至るまで、数多くのご指導を賜りました。小野先生の熱いご指導のおかげで、ひとりでは書き上げられない論文を書き上げることができたと思っております。小野先生の弟子として、そして、小野晃典研究会の一員として、ここまで辿り着けたことを、本当に誇らしく思います。また、第16期OBであり大学院生の北澤涼平さんや、第19期生の先輩方、そして、同期である第20期生にも、数多くの手助けをいただきました。泣きついたときにいつでも快く相談に乗ってくれたり、辛いときに宴席で語り合ったりしてくれるOB、先輩方、そして、同期がいたからこそ、ここまでやってこられたと思えます。本当にありがとうございます。また、今回の論文を作成するに際して、データの収集に協力してくださった皆様、特に4年という長い歳月が経っているにもかかわらず、快く調査票に回答してくださったサークルの同期や後輩、そして現役生の皆様にも、本当に感謝しております。最後に、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 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 —— (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.
- 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.
- 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.
- Chen, Rocky P., Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Society for Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23-34.
- 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.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Fournier, Susan and Julie L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework Toward Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.
- 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.
- Friedman, Hershey H. and Linda, Friedman (1979), “Endorser effectiveness by product type,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-71.
- 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.
- 喜多村留衣 (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——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 19 巻, pp. 25-62.
- 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.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairly Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67-81.
- Louie, Therese A., Robert L. Kulik, and Robert Jacobson (2001), “When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products,” *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 1, pp. 13-23.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

- O'Mahony, Sheila, and Tony Meenaghan (1997), "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," *Irish Marketing Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 15-24.
- Ono, Akinori, Masaki 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, No. 1, p. 501.
- Phillips, Barbara J. (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143-158.
- Plummer, Joseph T. (2000), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79-83.
- Pound, Nicholas, Ian S. Penton-Voak, and Alison K. SurrIDGE (2008), "Testosterone Responses to Competition in Men Are Related to Facial Masculinity," *Proceeding of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol. 276, No. 1, pp. 153-159.
- Puzakova, Marina and Pankaj Aggarwal (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.
- Till, Brian D. (1998), "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 400-409.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 535-547.
- Weber, Max (1978), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, California, CA: University of California Press.
- Weston, Eleanor M., Adrian E. Friday, Rufus A. Johnstone, and Friedemann Schrenk (2004), "Wide Faces or Large Canines? The Attractive Versus the Aggressive Primate," *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol. 271, No. 6, pp. 416-419.

補録1 調査票1：あるじ型・高FWHRグループ

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたを夢中にする帽子



【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 どちらかというくらい悪い
- 5 どちらでもない
- 6 どちらかというくらい良い
- 7 やや質が良い
- 8 質が良い
- 9 かなり質が良い

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用することはありません。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出す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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

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、あなたはどうか感じましたか。
(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：かなり肯定的に思う」～「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：かなり肯定的に思う
 2：肯定的に思う
 3：やや肯定的に思う
 4：どちらかというと肯定的に思う
 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。

補録2 調査票2：パートナー型・高FWHRグループ

調査票2

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用することは決まらず、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出すことは絶対ございません。

ご多忙のところ大変恐縮ですが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたと共に歩く帽子



【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 : かなり質が悪い
- 3 : やや質が悪い
- 4 : どちらかという程度質が悪い
- 5 : どちらでもない
- 6 : どちらかという程度質が良い
- 7 : やや質が良い
- 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、あなたはどうか感じましたか。
(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：どちらかとうと否定的に思う
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかとうと肯定的に思う
- 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：どちらかとうと嫌い
- 5：どちらかとうもない
- 6：どちらかとうと好む
- 7：やや好む
- 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3 調査票3：しもべ型・高FWHRグループ

調査票3

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用することは決まらず、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出すことは絶対ございません。

ご多忙のところ大変恐縮ですが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたのためにある帽子



【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 ... かなり悪い
- 3 ... かなり質が悪い
- 4 ... どちらかというくらい質が悪い
- 5 ... どちらでもない
- 6 ... どちらかというくらい質が良い
- 7 ... かなり質が良い
- 8 ... かなり良い
- 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、あなたはどの程度感じましたか。
(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。

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

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。

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

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：あるじ型・低FWHRグループ

調査票4

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたを夢中にする帽子



【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 ... かなり質が悪い
- 3 ... かなり質が悪い
- 4 ... どちらかというくらい質が悪い
- 5 ... どちらでもない
- 6 ... どちらかというくらい質が良い
- 7 ... かなり質が良い
- 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、あなたはどの感じましたか。
(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。

補録5 調査票5：パートナー型・低FWHRグループ

調査票5

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたと共に歩く帽子



【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 ... どちらかというくらい質が良い
- 5 ... どちらでもない
- 4 ... どちらかというくらい質が悪い
- 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、あなたはどの程度感じましたか。
(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。

補録6 調査票6：しもべ型・低FWHRグループ

調査票6

擬人化ブランドとキャラクターに関する消費者調査

<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用することは決まらず、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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【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、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子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帽子に心を打たれました。

あなたのためにある帽子



【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 ... 質が普通
- 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、あなたはどの程度感じましたか。
(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。