

松 山 大 学 論 集
第 31 卷 第 2 号 抜 刷
2 0 1 9 年 6 月 発 行

ブランドの意味の情報源としての準拠集団の役割
—— 擬人化性に基づく探索的検討 ——

芳 賀 英 明

ブランドの意味の情報源としての準拠集団の役割

—— 擬人化性に基づく探索的検討 ——

芳 賀 英 明

1. は じ め に

日常生活を振り返ってみると、消費者は歌手や友人などの着こなしを参考にしたり、同じものを使ってみたりすることがある。例えば、消費者は“かっこいい”と見られたいがために“かっこいい”と思う歌手の愛用するファッションブランドと同じものを着用する。つまり、歌手が愛用することによってファッションブランドに“かっこいい”という意味が生まれ、消費者はそのファッションブランドを身につけることで、自らに“かっこよさ”をあてはめようとするのである。このような事例の背景には、消費者が準拠集団(reference group)に由来されるブランドの意味を利用していることが挙げられる。準拠集団とは、個人の評価、熱望、ないし行動に関して、重要な関連性を持つと考えられる実際、あるいは想像上の個人や集団である (Park and Lessig 1977)。

従来、マーケティングないし消費者行動領域の分野において、準拠集団の概念は製品・ブランドの購買行動の決定要因として研究が取り組まれてきた (e. g., Bearden and Etzel 1982; Childers and Rao 1992; Park and Lessig 1977)。近年では、Escalas and Bettman (2003) を契機に、ブランドの意味の情報源として準拠集団が注目されている。そこでは、購買行動に関わる変数として自己とブランドの結びつきに及ぼす影響について検討されている。自己とブランドの結びつきは、ブランドが自己概念の一部になっている状態を指している (e. g., Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009, 2015, 2017)。

こうした準拠集団に関する研究は、次の3つに分けることができるという(芳賀 2015)。1つ目は「自己とブランドの結びつきを強める準拠集団に着目した研究」であり、2つ目は「自己とブランドの結びつきを弱める準拠集団に着目した研究」であり、3つ目は「両方に着目した研究」である。このうち、望ましいブランド・リレーションシップの形成要因と関連するのは、「自己とブランドの結びつきを強める準拠集団に着目した研究」と「両方に着目した研究」である。後述するように、既存研究では、個人差、メッセージ、ブランドなどの先行要因について議論がなされている(e.g., Escalas and Bettman 2003; Wei and Yu 2012; 杉谷 2018)。

このような先行要因のうち、ブランド要因については、現段階においてブランドのカントリー・オブ・オリジン(原産国効果)などにとどまっている状況である(e.g., Wei and Yu 2012)。また、現実世界に照らし合わせてみると、たとえブランドが準拠集団に使用されているイメージを持っていても、消費者があらゆるブランドに対して結びつきを強めているとは考えにくく、特定のブランドにのみ結びつきを強めていると考える方が妥当である。こうした事柄を踏まえると、準拠集団に関する研究に際して「消費者が準拠集団において使用されているイメージをブランドに持っている場合でも、ブランドの種類によって自己とブランドの結びつきを強めるかどうか異なる」という点については議論の余地があり、まだ十分に研究が行われていない段階といえる。

そこで本研究では、上述の課題について、近年、マーケティングによる操作によって製品・ブランドに対する好ましい態度を高めるものとして関心が寄せられている「擬人化(anthropomorphism)」の概念に着目して検討していく。具体的には、消費者が準拠集団に使用されているイメージをブランドに持っている場合でも、ブランドが擬人化されているかどうかによって、自己とブランドの結びつきに異なる影響を与えるかどうかについて検討していく。

2. 先行研究のレビュー

2.1 ブランドの意味の情報源としての準拠集団の役割

ブランドの意味の情報源の1つとして、準拠集団の理論がマーケティングないし消費者行動領域において注目を集めている (e. g., Escalas and Bettman 2003, 2005; Wei and Yu 2012; White and Dahl 2007; 杉谷 2018)。このような研究の潮流の中心に、Escalas and Bettman のグループがいる。

Escalas and Bettman (2009) のフレームワークでは、はじめに、準拠集団や有名人の象徴的な特性はその集団や個人が使用したり、推奨したりするブランドと関連付けられるという。次に、消費者が自己概念と合致する意味を持つブランドを選択するために、こうした象徴的な意味は消費者に移転する。そして、ブランドと関連付けられる象徴的な意味が自己を作り出し、他者に自己概念を伝えるために利用される場合、自己とブランドの結びつきは形成されるという。その際、Escalasらは、このような行動を駆り立てる動機として、好ましい自己概念を作り出そうとする自己高揚、正確な自己概念を生み出そうとする自己確証、あるいは文化的に共有された自己の捉え方といった自己観といった自己に関連するニーズ (self-needs) といった要因を示している。更に、彼女らは、自己とブランドの結びつきへの準拠集団の効果に関する調整要因として、ブランドが自己についての情報をどのくらい他者に伝えるのかという度合いである「ブランドの象徴性の度合い (degree of brand symbolism)」に着目している。こうしたフレームワークは、人々が自己概念ないし個人的なアイデンティティを生み出すために消費者行動に従事するといった考えに基づいており (Belk 1988; McCracken 1989; Richins 1994)、自己表現やアイデンティティの形成といった側面が強調されたものとなっている。

2.2 準拠集団のタイプ

準拠集団にはいくつかのタイプが存在している。大別すると、自己とブラン

ドの結びつきを強める準拠集団と、自己とブランドの結びつきを弱める準拠集団がある。自己とブランドの結びつきを強める準拠集団には、所属集団 (membership group)/内集団 (in-group) および熱望集団 (aspiration group) を挙げることができる。まず所属集団/内集団とは、個人が所属し、一員と感じる準拠集団のことである (Escalas and Bettman 2003, 2005)。また、熱望集団とは、個人がポジティブな連想を持ち、所属を熱望する準拠集団のことである (Escalas and Bettman 2003)。一方、自己とブランドの結びつきを弱める準拠集団には、外集団 (out-group) および分離集団 (dissociative group) を挙げることができる。外集団とは、個人が所属せずに、一員と感ぜない準拠集団のことである (Escalas and Bettman 2005; White and Dahl 2007)。また、分離集団とは、ネガティブな連想を持ち、避けたい準拠集団のことである (McFerran et al. 2010; White and Dahl 2006, 2007)。

こうした準拠集団の研究は、既に述べたように、着目した準拠集団のタイプにより3つに分けることができる (芳賀 2015)。1つ目は「自己とブランドの結びつきを強める準拠集団に注目した研究」であり、2つ目は「自己とブランドの結びつきを弱める準拠集団に注目した研究」であり、3つ目は「両方に注目した研究」である。本研究では望ましいブランド・リレーションシップに関わる「自己とブランドの結びつきを強める準拠集団を取り扱った研究」および「両方に注目した研究」に絞ってレビューをしていく。

2.3 自己とブランドの結びつきを強める準拠集団に注目した研究

自己とブランドの結びつきを強める準拠集団に注目した研究がある。Escalas and Bettman (2003) では、所属集団ないし熱望集団においてブランドが使用されている場合、自己とブランドの結びつきを強めるのではないかと検討した。調査では、大学生の被験者に対して大学のキャンパスで適合すると思われる所属集団と熱望集団の両方を挙げてもらった。その上で、それぞれの準拠集団が予備調査で得られた一連のブランドを使用していると知覚する度合いと、

自己とブランドの結びつきについて評価してもらった。調査の結果、消費者は所属集団においてブランドが使用されており、自己が所属集団と合致すると認識する場合、自己とブランドの結びつきを高く評価することが明らかになった。同様に、消費者は熱望集団においてブランドが使用されており、自己が熱望集団と合致すると認識する場合、自己とブランドの結びつきを高く評価することも示した。

こうした研究を踏まえ、特定の準拠集団が自己とブランドの結びつきを強めるかどうかについて、個人差やメッセージといった先行要因から検討をした研究は現在までにいくつか行われている。

先行要因として、個人差の視点から議論をした研究がある。Escalas and Bettman (2003) は、前述した研究を踏まえた上で、消費者の求める自己に関連するニーズの違いにより、所属集団においてブランドが使用されている場合と熱望集団においてブランドが使用されている場合では、自己とブランドの結びつきを強めるかどうか異なってくるのではないかと検討した。調査では大学生の被験者に準拠集団を挙げてもらい、その集団が特定のブランドを使用していると知覚する度合いと、自己とブランドの結びつきについて評価してもらった。その上で、被験者が自己確証目標（好ましいかどうかに関係なく、他者に正確な評価を求める目標）を持つかどうかか、あるいは自己高揚目標（他者に好ましいといった評価を求め、好ましい印象を作り出そうとするといった目標）を持つかどうかを既存の尺度を用いて尋ねた。調査の結果、消費者が自己確証目標を持つ場合、熱望集団においてブランドが使用される場合よりも所属集団においてブランドが使用される場合に対して自己とブランドの結びつきを高く評価することが明らかになった。これは、消費者が自己確証目標を持つ場合、正確な自己概念を反映する所属集団と合致するイメージを自ら当てはめようとするためとして説明している。また、研究では消費者が自己高揚目標を持つ場合、所属集団においてブランドが使用される場合よりも熱望集団においてブランドが使用される場合に対して自己とブランドの結びつきを高く評価す

る傾向も示した。これは、消費者が自己高揚目標を持つ場合、好ましい自己概念を反映する熱望集団と合致するイメージを自らに当てはめようとするためと説明している。

先行要因として、メッセージの視点から議論をした研究がある。杉谷(2018)は、所属集団や熱望集団においてブランドが使用されているといったメッセージに接触することで、接触する前と比べて、自己とブランドの結びつきを強めるのではないかと検討した。調査では、大学生の被験者に未知のファッションブランドの広告を見せ、自己とブランドの結びつきを評価してもらった。その後、そのブランドが所属集団ないし熱望集団において多く使用されているといったメッセージをオンラインマガジンの記事として提示し、自己とブランドの結びつきについて再度評価してもらった。調査の結果、所属集団か熱望集団かを問わず、自分と関わりのある準拠集団においてブランドが使用されているといった情報に接触することで、接触する前と比べて、自己とブランドの結びつきが高まることが明らかになった。

2.4 両方に注目した研究

自己とブランドの結びつきを強める準拠集団と弱める準拠集団の両方に注目した研究がある。Wei and Yu (2012) は、Escala らのグループの研究などを踏まえ、先行要因として、ブランドの視点から議論をしている。研究では、ブランドのカントリー・オブ・オリジンに着目し、ブランドが準拠集団と合致するイメージを持っていても、国内ブランドと海外ブランドでは自己とブランドの結びつきを強めるかどうか異なってくるのではないかと検討した。調査では、被験者に対して、内集団、熱望集団、分離集団、あるいは中立的な集団といった4つの準拠集団の条件のうちの1つを無作為に割り当てた。その際、操作チェックのために、内集団、熱望集団、分離集団、あるいは中立的な集団かどうかの確認をした。その後、被験者に、4つの製品カテゴリー（衣類、車、携帯電話、歯磨き粉）が提示され、12の国内と12の海外ブランドの塊の中か

らブランド・イメージが準拠集団と合致する国内ブランドと海外ブランドをそれぞれ1つずつ選択し、自己とブランドの結びつきを評価してもらった。調査の結果、ブランドのカントリー・オブ・オリジンの情報が消費者の内集団びいきを活性化するため、たとえ消費者が内集団において使用されているイメージをブランドに持っていて、海外のブランドよりも自国のブランドに対して自己とブランドの結びつきを高く評価することが明らかになった。そして、消費者が高い社会的地位のグループのメンバーになりたいために、たとえ熱望集団において使用されているイメージをブランドに持っていて、海外のブランドよりも自国のブランドに対して自己とブランドの結びつきを高く評価することも示した。また、消費者の内集団バイアスと社会的比較の効果が弱まるために海外のブランドをあまり避けないことにつながり、たとえ分離集団において使用されているイメージをブランドに持っていて、海外のブランドよりも自国のブランドに対して自己とブランドの結びつきを低く評価する傾向も示した。

2.5 先行研究のまとめと考察

ここまで見てきたように、先行研究では「どのような先行要因によって、所属集団ないし熱望集団が自己とブランドの結びつきを強めるのか」といった視点から研究が取り組まれている。このような先行要因のうち、ブランドの視点については、本稿の冒頭でも述べた通り、カントリー・オブ・オリジンなどとどまっている状況である (e.g., Wei and Yu 2012)。このため、準拠集団に関する研究において「消費者が所属集団ないし熱望集団において使用されているイメージをブランドに持っていて、ブランドの種類によって、自己とブランドの結びつきを強めるかどうか異なってくる」という点については議論の余地があり、まだ十分に実証研究が積み上げられていない段階といえる。そこで本研究では、どのようなブランドによって、所属集団ないし熱望集団が自己とブランドの結びつきを強めるのかについて、近年注目を浴びるようになった

擬人化に関する理論および研究に基づいて検討していく。

3. 理論的背景と仮説

3.1 擬人化性の理論

擬人化とは、人工物（例えば、製品・ブランド）に人間のような特性、意図、そして行動があると考えられる傾向である（Aggarwal and McGill 2007, 2012; Epley, Waytz and Cacioppo 2007）。

このような擬人化には、認知の仕組みとして2つの動機が挙げられている（Epley, Waytz and Cacioppo 2007; Epley, Waytz, Akalis and Cacioppo 2008）。1つは、「社会性動機（sociality motivation）」と呼ばれるものである。これは、人々が他者との社会的なつながりを持ちたいという基本的な欲求を満たすために、擬人化を通して対象物を人間のようにみなすという動機である。そして、擬人化は人々に人間でない物に関して有用な意味を感じさせたり、それらとの社会的なつながりを形成させたりするので、物に対する好ましい態度を高めると考えられている。もう1つは、「効力動機（effectance motivation）」と呼ばれるものである。これは、人間の尺度で行動を予測するという動機である。つまり、行動を予測できるようにしたい場合に、対象物を人間のように想定する傾向があるということである。

擬人化の理論は、マーケティングないし消費者行動領域において、製品・ブランドの購買行動の決定要因として関心が寄せられている（e. g., Aggarwal and McGill 2007, 2012; Kim and McGill 2011; Landwehr, McGill and Herrmann 2011; 小野 2019）。製品の擬人化の効果に関する先駆的なものとして Aggarwal and McGill (2007) の研究を挙げることができる。彼らは、製品を擬人化する場合の方が、そうでない場合よりも製品評価を高めるのではないかと検討した。調査では、大学生の被験者に対して一人称かつ堅苦しくない言葉遣いを用いたもの（人間のスキーマ）か、あるいは三人称かつ堅苦しい言葉遣いを用いたもの（物のスキーマ）かによって操作した。そして、より馴染みのある“笑って

いる”ように見える「上向きに曲がった車のフロントグリル」か、あるいは“怒っている”ように見える「下向きに曲がった車のフロントグリル」のいずれかを提示した。その上で、被験者に対して車を擬人化しやすい度合いや製品評価などを評価してもらった。調査の結果、人間のスキーマを提示される被験者は、“怒っている”場合と比べて“笑っている”場合、車を人間として見なしがちであり、ポジティブに製品評価をすることが明らかになった。これは、人々が製品をマーケターの提示した人間として見なすことができるためと説明がなされている。

その他にも、Landwehr, McGill and Herrmann (2011) は、Aggarwal and McGill (2007) の研究を発展させ、消費者が“怒って”吊り上がったような目として見える「斜めのヘッドライト（攻撃性）」で、“笑っている”ような口として見える「上を向いたフロントグリル（友好性）」の組み合わせを好むことを確認した。これは、この組み合わせがこの上ない喜びと目覚めの両方についてのポジティブな感情を引き起こすためであると説明がなされている。

更に、小野 (2019) は、Landwehr, McGill and Herrmann (2011) について、物理的な擬人化に関する先駆的な研究成果として高く評価することができること述べた上で、あらゆる消費者に先行されるような物理的な擬人化が「怒った目のような斜めのヘッドライト」と「笑った口のような上を向いたフロントグリル」といった組み合わせのみが存在するという非現実的な暗黙裡に置いているところの問題点を指摘した。そのため、調査では4種類の目（怒った目、笑った目、喜怒のない真円の目、喜怒のない長方形の目）×3種類の口（笑った口、怒った口、喜怒のない口）のデザインおよび製品と自己（現実自己/理想自己）のイメージ適合を考慮して分析を行った。調査の結果、12種類の擬人化された製品はそれぞれ固有の製品イメージと結びついており、それらの製品イメージと理想の自己イメージとの適合度の高い消費者に好まれることが明らかになった。

製品の擬人化のリスク認知への効果を扱った研究も存在している。例えば、

Kim and McGill (2011) は、スロットマシンを擬人化する程度の高い場合の方が、そうでない場合よりもゲームのリスク認知を高めるのではないかと検討した。その際、擬人化の効果が個人の社会的勢力によって調整されると考えた。調査では、被験者が社会的勢力を操作する課題に取り組み、コンピューターのスクリーンのスロットマシンの写真が2つの目と1つの口を形成する3つの小さな長方形が並んでいるものか（擬人化の程度が高い条件）、あるいは3つの長方形が繋がられているだけのものか（擬人化の程度が低い条件）のいずれかが提示された後、リスク認知などについて尋ねた。調査の結果、スロットマシンの擬人化の程度の高い場合、低い社会的勢力条件の消費者は、より大きなリスクを感じる事が示された。この効果について、以下のためと説明がなされている。いちど物が擬人化されたならば、人々は親しみのある社会的な役割、規範、そして期待に従ってそれについて考えるようになるという。それゆえ、低い社会的勢力条件の消費者は、あたかも彼ら/彼女らが擬人化された物の言いなりになると信じているように行動する一方、高い社会的勢力条件の消費者はこれらの物に意思を曲げられると思われるためである。

ブランドの擬人化の効果に注目した研究も行われている。例えば、Aggarwal and McGill (2012) は、消費者に好まれているパートナーの役割を果たすブランド（ベネフィットを共に作り出すものとして見なされるのであれば、消費者のニーズを満たそうと協力するブランド）に関して、ブランドを擬人化する場合の方が、そうでない場合よりもブランド・イメージと同調する行動を起こすのではないかと検討した。ここでは、クリスピークリームについて提示した情報と同化するのは不健康に振る舞うことを意味している一方、ケロッグについて提示した情報と同化するのは健康に振る舞うことを意味している。ブランドを擬人化することによって引き起こされる最も重要な目標は、必ずしも商業的な物であるブランドによって消費のベネフィットを達成するだけではなく、人間化された物との社会的な交流を持つことであるとしている。こうしたことを踏まえ、被験者がブランドを好む場合、クリスピークリームのブランドが擬人

化されることに対して同調する行動を起こし、階段を昇る可能性が低くなり、結果としてあまり健康的でない行動を示すことを仮定した。被験者がブランドを好まない場合、階段を昇る可能性が高まるのを示すことによって対照的な行動を起こすといった健康的な行動をするとも仮定した。被験者がブランドを好む場合、ケロッグのブランドが擬人化されると、階段を昇る可能性が高まるのを示すことによって同調行動を起こすといったより健康的な行動を推測した。被験者がブランドを好まない場合、階段を昇る可能性が低くなるのを示すことによって対照的な行動をするといったあまり健康的でない行動も推測した。調査では、ブランドが人として生命を宿し、パーソナリティ、身体的な魅力、意見、アプローチ、表明、対話形式のスタイルなどについて被験者は想像するのを促進されるか（擬人化条件）、あるいは、可能な限り詳細にブランドを描写することを命じられ、被験者が聞いている特徴、便益、特性、ブランドに関して異なった側面について考えるのを促進されるか（物条件）のいずれかが提示された。その上で、授業の移動手段としてエレベーターを待つのか、あるいは階段を昇るのかについて尋ねられた。調査の結果、消費者に好まれるパートナーとしてみなされるブランドに関して、擬人化されていないブランドと比べて、擬人化されたブランドが提示される場合、消費者はブランド・イメージと同調する行動をとることが明らかになった。また、消費者に好まれていないパートナーとしてみなされるブランドでは、対照的な行動をとることも示された。

3.2 仮説の設定

ここまで見てきた既存研究のレビューによると、消費者は、所属集団においてブランドが使用されているという情報に接触する際、自己とブランドの結びつきを高めるという（Escalas and Bettman 2003; 杉谷 2018）。また、所属集団において使用されているブランドといった情報は、Aggarwal and McGill (2012) が述べたところの「ベネフィットを共に作り出すものとして見なされるのであ

れば、消費者のニーズを満たそうと協力するブランド」と同様なものとして捉えることが可能である。そのため所属集団において使用されているブランドに関してブランドを擬人化する場合の方が、そうでない場合よりもブランドイメージと同調する行動を引き起こすために、結果として消費者は自己とブランドの結びつきを高めると考えられる。したがって、以下の仮説を設定した。

H1：消費者が所属集団において使用されているイメージをブランドに持っても、擬人化されていないブランドと比べて擬人化されたブランドの場合に自己とブランドの結びつきは高まる。

また、消費者は熱望集団においてブランドが使用されているという情報に接触する際、自己とブランドの結びつきを高めるという (Escalas and Bettman 2003; 杉谷 2018)。熱望集団において使用されているブランドという情報も、「ベネフィットを共に作り出すものとして見なされるのであれば、消費者のニーズを満たそうと協力するブランド」と同様なものとして捉えることができる。そのため熱望集団において使用されているブランドに関して、ブランドを擬人化する場合の方がそうでない場合よりもブランドイメージと同調する行動を引き起こすために、結果として消費者は自己とブランドの結びつきを強くすると予測できる。

H2：消費者が熱望集団において使用されているイメージをブランドに持っても、擬人化されていないブランドと比べて擬人化されたブランドの場合に自己とブランドの結びつきは高まる。

H1 および H2 は、ブランドの擬人化の有無によって、準拠集団が自己とブランドの結びつきに及ぼす影響が調整されることを推測している。これらの仮説について実験を通して検証を試みた。

4. 予備調査 1

4.1 提示する情報の作成

実験の目的は、準拠集団が自己とブランドの結びつきに与える影響について、擬人化されたブランドが調整効果を有するかどうか（H1 と H2）を検証することである。具体的には、消費者が準拠集団に使用されているイメージを持つブランドであっても、擬人化されたブランドと擬人化されていないブランドでは、自己とブランドの結びつきに異なる影響を与えるかどうかについて検討する。

そこで、準拠集団としてどのような情報を提示するのが適切であるかどうかを判断することからはじめた。実験対象者は、愛媛県松山市内の大学生である。予備調査で参考にした研究として、市川（2002）が行った愛媛県松山市内の大学及び専門学校に在籍する学生 390 人（当該の実験参加者が在籍する大学を含む）に対して、東京、名古屋、大阪、京都、松山など 11 都市を対象とした都市のイメージ調査を挙げることができる。東京は、「都会的な」「おしゃれな」などの項目において最も得点が高くなっている。したがって、熱望集団として東京はふさわしいと判断し、熱望集団条件では「最近東京で人気が高まっているブランド」という趣旨について述べたものを予備調査に用いて確認をすることとした。

4.2 予備調査の目的と手続き

愛媛県の大学生にとって「最近東京で人気が高まっているブランド」といった趣旨について述べた情報の提示が熱望集団によってブランドが使用されると認識されるかどうかを確認するため、2018 年の 7 月に愛媛県の大学生 47 名（男性 21 名、女性 26 名、年齢 18-21 歳）を対象として、質問紙による予備調査を行った。実験の対象者は、愛媛県の大学に在籍する大学生であったため、「愛媛の人々」は所属集団であり、「東京の人々」は熱望集団となる。

まず、被験者には所属集団に関する情報および熱望集団に関する情報を提示した調査用紙を配布した。ここでは「あこがれ」と「おしゃれ」のそれぞれ2つの項目に対してリッカート式7段階尺度（1：「全くない」～7：「非常に」）で回答する方式を用いた。なお、実施に際して、正誤はないため最初に思った通りに回答すればよいこと、結果は統計的に処理するため個人が特定されることはないことを伝えた。

4.3 分析結果

東京が被験者にとって熱望集団として認識されていることを確認するために、「あこがれ」を従属変数として t 検定を実施した。その結果、東京に関する情報 ($M=5.00$, $SD=1.45$) を見た場合の方が、愛媛に関する情報 ($M=3.36$, $SD=1.13$) を見た場合よりも、「あこがれ」について有意に高く評価していた ($t(46)=6.71$, $p<.01$)。更に、「おしゃれ」を従属変数として t 検定を実施した。その結果、東京に関する情報 ($M=5.83$, $SD=0.87$) を見た場合の方が、愛媛に関する情報 ($M=3.40$, $SD=0.97$) を見た場合よりも、「おしゃれ」について有意に高く評価していた ($t(46)=12.20$, $p<.01$)。

以上の結果から、「最近東京で人気が高まっているブランド」といった情報提示が熱望集団の条件として用いることが適切であると判断した。

5. 予備調査 2

5.1 刺激の作成

本実験に先立ち、提示する刺激に関する予備調査についても実施した。実験対象者には、仮想のスニーカーブランドである GEONO (Puzakova and Aggarwal 2018) の広告を提示した。スニーカーのブランドを取り上げた理由は、対象者の大学生にとって身近な存在であり、購入できる範囲にあるが安過ぎないためである。また、男女共に関与が高い製品カテゴリーと考えられたためである。

また、ブランドの擬人化に関して、擬人化されたブランドの広告（擬人化刺激）と擬人化されていないブランドの広告（非擬人化刺激）の2種類を用意した。擬人化の操作については、先行研究（Aggarwal and McGill 2005, 2012）を参考に、言語（一人称／三人称）および非言語（人間の顔として認識することが可能なブランド／物としてのブランド）を利用してブランドの擬人化を操作した。こうしたことを踏まえ、擬人化刺激では、一人称かつ人間の顔を連想させるようなスニーカーを提示した一方、非擬人化刺激では、三人称かつ物に見えるようなスニーカーを提示した。

5.2 予備調査の目的と手続き

作成した広告デザインが実験用の刺激として用いることは適切かどうかを確認するため、2018年の7月に愛媛県の大学生46名（男性19名、女性27名、年齢18-21歳）を対象として、質問紙による予備調査を行った。調査の目的は、本研究が想定している通り、非擬人化刺激より擬人化刺激の方がブランドを擬人化しやすい傾向があることを確認するためである。

まず、被験者にはブランドの擬人化の程度が異なる擬人化刺激ないし非擬人化刺激を提示した調査用紙を配布し、ブランドの擬人化（ $\alpha = .86$ ）について評価をしてもらった。評価の方法は、ブランドの擬人化（2項目：「あなたはブランドが、（人のように）生きているという印象をどの程度持ちましたか」「あなたはブランドに人っぽい特徴をどの程度感じますか」：Puzakova and Aggarwal 2018）に対してリッカート式7段階尺度（1：「全くない」～7：「非常に」）で回答する方式を用いた。なお、実施に際して、回答は任意であること、正誤はないため最初に思った通りに回答すればよいこと、結果は統計的に処理するため個人が特定されることはないことを伝えた。

5.3 分析結果

擬人化の有無が被験者に十分に認識されていることを確認するために、「ブ

ランドの擬人化の程度」を従属変数として t 検定を実施した。その結果、擬人化刺激 ($M = 4.69$, $SD = 1.12$) を見た場合の方が、非擬人化刺激 ($M = 3.66$, $SD = 1.12$) を見た場合よりも、「ブランドの擬人化」について有意に高く評価していた ($t(45) = 6.58$, $p < .01$)。

以上の結果から、作成した広告デザインを実験用刺激として用いることが適切であると判断した。

6. 実 験

6.1 設計と手続き

本実験は、H1 および H2 を検証するため、2 (準拠集団：所属集団／熱望集団) × 2 (擬人化：擬人化されているブランド／擬人化されていないブランド) の実験を実施した。いずれも被験者間要因のデザインで行った。2018年7月に、愛媛県の大学に通う大学生379名 (男性157名, 女性220名, 不明2名, 年齢18-21歳) に対して実験を実施した。

まず、実験対象者に対して予備調査と同じ方法で、仮想のスニーカーブランドである GEONO の広告に関する質問紙を見せた。そこでは、「最近愛媛で人気が高まっているブランドである」という趣旨について述べたもの (所属集団条件)、あるいは「最近東京で人気が高まっているブランドである」という趣旨について述べたもの (熱望集団条件) によって準拠集団の操作を行った。その際、予備調査と同様に、一人称かつ人間の顔を連想させるような情報を提示したもの (擬人化されたブランド条件)、あるいは三人称かつ物に見えるような情報を提示したもの (擬人化されていないブランド条件) によって擬人化の操作も行った。結果として、被験者は4種類の広告のうち、1つの広告を見たことになる (図表1)。最終的に、この広告を提示した後で、自己とブランドの結びつき (7項目: 「ブランドは私を表現している」「私は私自身とブランドを同一視している」「私はブランドとのつながりを感じる」「私は自分とはどういう人間か、ブランドによって伝えることができる」「私はブランドが自分の

なりたい自分に近づけるように助けてくれていると思う」「私はブランドが私であるかのように思える」「ブランドは私に合っている」: Escalas and Bettman 2003, 2017) に対してリッカート式7段階尺度(1:「全くそう思わない」～7:「大変そう思う」)で回答する方式を用いた ($\alpha = .94$)。

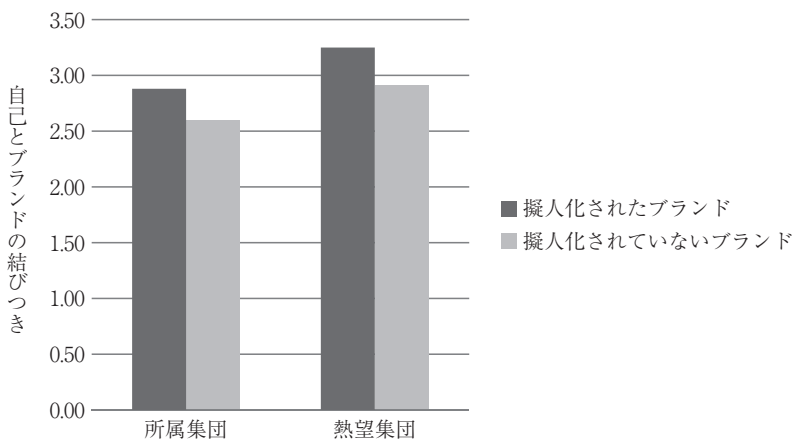
図表1 準拠集団とブランドの擬人化に関する操作

<p>こんにちは、私は GEONO  です！</p> <p>私は最近愛媛で人気が高まっているブランドです。</p> <p>私はあなたらしさを実現させるお手伝いをします。 私の斬新なデザインに気づくと思います。 それによって、私は色々な選択肢を提供します。</p> <p>特徴的な色と柄の組み合わせで、愛媛で人気が高まっています。 私はあなたらしいスタイルをより実現させます。</p> <p>あなたの個性を表しましょう。 私はそのお手伝いをします。</p>	<p>これは GEONO  です！</p> <p>これは最近愛媛で人気が高まっているブランドです。</p> <p>これはあなたらしさを実現させる助けになります。 その斬新なデザインに気づくと思います。 それによって、これは色々な選択肢を提供します。</p> <p>特徴的な色と柄の組み合わせで、愛媛で人気が高まっています。 これはあなたらしいスタイルをより実現させます。</p> <p>あなたの個性を表しましょう。 これはその助けになります。</p>
<p> GEONO </p> <p>所属集団×擬人化されたブランド</p>	<p>GEONO  </p> <p>所属集団×擬人化されていないブランド</p>
<p>こんにちは、私は GEONO  です！</p> <p>私は最近東京で人気が高まっているブランドです。</p> <p>私はあなたらしさを実現させるお手伝いをします。 私の斬新なデザインに気づくと思います。 それによって、私は色々な選択肢を提供します。</p> <p>特徴的な色と柄の組み合わせで、東京で人気が高まっています。 私はあなたらしいスタイルをより実現させます。</p> <p>あなたの個性を表しましょう。 私はそのお手伝いをします。</p>	<p>これは GEONO  です！</p> <p>これは最近東京で人気が高まっているブランドです。</p> <p>これはあなたらしさを実現させる助けになります。 その斬新なデザインに気づくと思います。 それによって、これは色々な選択肢を提供します。</p> <p>特徴的な色と柄の組み合わせで、東京で人気が高まっています。 これはあなたらしいスタイルをより実現させます。</p> <p>あなたの個性を表しましょう。 これはその助けになります。</p>
<p> GEONO </p> <p>熱望集団×擬人化されたブランド</p>	<p>GEONO  </p> <p>熱望集団×擬人化されていないブランド</p>

6.2 分析結果

「自己とブランドの結びつき」を従属変数とする2（準拠集団：所属集団／熱望集団）×2（擬人化：擬人化されたブランド／擬人化されていないブランド）の被験者間要因の2元配置分散分析を実施した。準拠集団の種類の主効果が有意となり（ $F(1, 376) = 7.10, p < .01$ ），擬人化の有無の主効果も有意となった（ $F(1, 376) = 5.91, p < .05$ ）。しかしながら，交互作用は有意ではなかった（ $F(1, 376) = 0.04, n.s$ ；図表2）。

図表2 準拠集団と擬人化による自己とブランドの結びつきに関する平均値



H1で示されたように，所属集団の条件において，擬人化されていないブランド（ $M = 2.60, SD = 1.30$ ）と比べて擬人化されたブランド（ $M = 2.88, SD = 1.31$ ）に対して自己とブランドの結びつきの評価は高く評価されていた。したがって，H1は支持された。

同様に，H2で示したように，熱望集団の条件において，擬人化されていないブランド（ $M = 2.91, SD = 1.21$ ）と比べて擬人化されたブランド（ $M = 3.25, SD = 1.12$ ）に対して自己とブランドの結びつきの評価は高く評価されていた。これにより，H2は支持された。

また、擬人化されたブランドに関して、所属集団がブランドを使用しているといった情報に触れた場合 ($M=2.88$, $SD=1.31$) と比べて熱望集団がブランドを使用しているといった情報に触れた場合 ($M=3.25$, $SD=1.12$) に自己とブランドの結びつきは高く評価されていた。このような結果が生じた理由としては、相互協調的な文化にある日本人においても自己高揚を示すといったことが繰り返し報告されており (e. g., Brown and Kobayashi 2002; Kudo and Numazaki 2003; 伊藤 1999; 小林 2004; 鈴木・山岸 2004; 外山 2002; 外山・桜井 2001), 今回の調査対象者においても自己高揚傾向が見られた可能性が考えられる。ここまで見てきた結果については、図表3でまとめている。

図表3 自己とブランドの結びつきの平均値 (標準偏差)

	所属集団		熱望集団	
擬人化されたブランド	2.88	(1.31)	3.25	(1.12)
	(n=103)		(n=93)	
擬人化されていないブランド	2.60	(1.30)	2.91	(1.21)
	(n=96)		(n=88)	

※数値が高いほど、自己とブランドの結びつきが高く評価されたことを示す。
()内は標準偏差。

7. 考 察

7.1 全体のまとめ

本研究においては、ブランドの意味の情報源としての準拠集団に注目し、これが消費者の自己とブランドの結びつきに及ぼす影響について、擬人化の理論に基づいて検討してきた。実験では、仮想のブランド広告の記事を通して、この課題の解明を試みた。その結果、消費者が所属集団において使用されているイメージをブランドに持っても、擬人化されていないブランドと比べて擬人化されたブランドの場合に自己とブランドの結びつきを高めることが明らかになった。同様に、消費者が熱望集団において使用されているイメージをブランドに持っても、擬人化されていないブランドと比べて擬人化されたブラ

ンドの場合に自己とブランドの結びつきを高めることも示した。また、擬人化されたブランドに関して、所属集団と比べて熱望集団がブランドを使用しているといった情報に触れた場合よりも自己とブランドの結びつきを高めることも確認した。

7.2 本研究の意義

本研究の理論的意義には、準拠集団の効果について注目した点を挙げるができる。近年、ブランドの意味についての重要な情報源の1つとして準拠集団の理論に高い関心が寄せられている。自己とブランドの結びつきをいかにして上昇させることができるかという研究はほとんど行われてこなかった中で「準拠集団において使用されている」という情報を与えて自己とブランドの結びつきを高めることができること（杉谷 2018）について、先行研究の追試を行ったことによって準拠集団の効果が頑強なものであると確認したことになるであろう。更に、擬人化性の理論を援用し、ブランドを擬人化する場合のほうが擬人化しない場合よりも自己とブランドの結びつきを高めることの効果の顕著さについての提示は本研究の理論的意義になるであろう。

一方、本研究の実務的意義として、企業が自ら操作が可能である広告を通して、購買行動の強い予測因である自己とブランドの結びつきを高めることができることを示唆している。本研究で取り扱った広告の記事は、準拠集団において使用されているといった趣旨の情報および擬人化されたブランドを提示したものである。企業が主体的に発信することが可能なものであり、どのようにマーケティングコミュニケーションを操作して、ブランドの意味を創造することができるかについて、本研究は有益な示唆を提供することが可能であろう。

7.3 本研究の限界と課題

本研究は、ここまで述べてきた通り、いくつかの理論的意義と実務的意義があるが、一方で、課題も挙げるができる。1つ目に、個人差要因の検討で

ある。本研究では、消費者が準拠集団において使用されているイメージをブランドに持っていたとしても、擬人化されたブランドと擬人化されていないブランドでは、自己とブランドの結びつきに異なる影響を与えるかどうかについて検討してきた。先行研究では、自己高揚、自己確証などの個人差要因によって、準拠集団が自己とブランドの結びつきを強めることについて示された (Escalas and Bettman 2003)。しかしながら、本研究では、自己に関するニーズといったような変数を測定していない。また、実験の結果、擬人化されたブランドに関して、熱望集団においてブランドが使用されているといった情報に触れた場合に、所属集団においてブランドが使用されているといった情報に触れた場合よりも自己とブランドの結びつきは高く評価されていたという理由についても、自己に関するニーズといったような変数を測定することで、明確な説明が可能となるであろう。

2つ目に、他の製品カテゴリーを対象とした検討である。本研究では、先行研究 (Puzakova and Aggarwal 2018) を参考に、スニーカーのブランドを取り上げた。今後は、スニーカーだけでなく、他の製品カテゴリーのブランドを用いて実験を行う必要がある。また、年齢層も広げ、知見について一般化できることについて検証をしていく必要性があるだろう。

参 考 文 献

- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, Pankaj 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*, 39(2), 307-323.
- Bearden, William O and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, Russell W (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.

- Brown, Jonathon D and CHihiro Kobayashi (2002), "Self-Enhancement in Japan and America." *Asian Journal of Sociat Psychology*, 5(3), 145-167.
- Childers, Terry. L and Akshay R. Rao (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Epley, Nicholas., Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human : A Three Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Epley, Nicholas., Adam Waytz, Scott Akalis, and John T. Cacioppo (2008), "When We Need a Human : Motivational Determinants of Anthropomorphism," *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumer's Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2009), "Self-Brand Connections : The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning," in MacInnis, D, Park, C. W, and Priester, J, (eds), *Handbook of Brand Relationships* NY : M. E. Sharpe, Inc., 107-123.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2015), "Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement," in *Brand Meaning Management*, D. J. MacInnis and C. W. Park, eds., Bingley, UK : Emerald Group, 29-52.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2017), "Connecting With Celebrities : How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging," *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Kim, Sara and Ann McGill (2011), "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine ? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Kudo, Eriko and Makoto Numazaki (2003), "Explicit and Direct Self-Serving Bias in Japan : Reexamination of Self-Serving Bias for Success and Failure," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(5), 511-521.
- Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look : The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McFerran, Brent., Darren W. Dahl., Gavan J. Fitzsimons, and Andrea C. Morales (2010), "I'll Have What She's Having : Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others," *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.

- Park, C. Whan and V. Parker. Lessig (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Puzakova, Marina and Pankaj Aggarwal (2018), "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Richins, Marsha L (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Wei, Yujie and Chunling Yu (2012), "How Do Reference Groups Influence Self-Brand Connections among Chinese Consumers?," *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2006), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
- 市川虎彦 (2002) 「松山市のイメージ：市内若者層の都市イメージ調査(1)」『松山大学論集』, 14(5), 57-77 頁。
- 伊藤忠弘 (1999) 「社会的比較における自己高揚傾向 平均以上効果の検討」『心理学研究』, 70(5), 367-374 頁。
- 小野晃典 (2019) 「『製品の顔』のデザインに対するニーズ多様性－擬人化製品のカスタマイゼーションの可能性を探求して－」『マーケティング・ジャーナル』, 38(4), 6-19 頁。
- 小林知博 (2004) 「成功・失敗後の直接・間接的自己高揚傾向」『社会心理学研究』, 20(1), 68-79 頁。
- 杉谷陽子 (2018) 「ブランドへの愛着と購買意図－準拠集団におけるブランド採用の効果－」『マーケティング・ジャーナル』, 37(3), 38-53 頁。
- 鈴木直人・山岸俊男 (2004) 「日本人の自己卑下と自己高揚に関する実験研究」『社会心理学研究』, 20(1), 17-25 頁。
- 外山美樹 (2002) 「大学生の親密な関係性におけるポジティブ・イリュージョン」『社会心理学』, 18(1), 51-60 頁。
- 外山美樹・桜井茂男 (2001) 「日本人におけるポジティブ・イリュージョン現象」『心理学研究』, 72(4), 329-335 頁。
- 芳賀英明 (2015) 「準拠集団が消費者行動に及ぼす影響－自己とブランドの結びつきへの影響を中心に－」『マーケティング・ジャーナル』, 35(2), 106-118 頁。