

〔論 説〕

擬人化性の知覚が消費者行動に及ぼす影響

西 井 真祐子

目次

1. 導入
2. 擬人化性の定義
3. 擬人化が生じる要件
4. 擬人化性の知覚が及ぼす影響
5. 議論

1. 導入

「このバイクは俺の相棒だ」、「ぬいぐるみを抱きしめると寂しさが紛れる」。

消費者は、身の回りの物をまるで人格があって自律的に動く人間のようなものと捉えることがある。そして、擬人化性を知覚した対象物に対人的な愛情を抱いたり、好意的な態度を形成したりしやすい。この擬人化性を活用したマーケティング活動は近年、製品のデザイン設計や顧客とのコミュニケーション手段であるチャットボットの設計など、幅広い場面で行われている。

企業のマーケティングは消費者とのコミュニケーションにおいて、インターネットをはじめとするデジタル技術の採用を進めている。Schmitt (2019)はデジタル技術の推進において、「擬人化」が焦点となる可能性を指摘している。また、IoT (internet of things) の普及が消費者体験に新たな革命をもたらすという指摘において、消費者はスマートアイテム(たとえば、音声サービス製品の Alexa) といった製品と積極的な対話体験をできるため、従来の消費者体験における「人間中心設計の擬人化」だけでなく「オブジェクト志向の擬人化」を体験するようになっており、消費者の擬人化性の知覚を行う場面の多様化が指摘されている (Hoffman & Novak 2018)。

しかしながら、擬人化という現象は、受容者である消費者が対象に擬人化性を知覚することで生じる。はたして、どのような条件下で消費者は擬人化性を知覚し、そしてそれがどのような影響を消費者行動に及ぼすのであろうか。多くの先行研究が、様々な文脈で擬人化性を取り扱っているものの、それらを体系的に整理した研究は筆者の知る限りこれまでにない。

本稿の目的は、次の2つの疑問を取り扱う先行研究の潮流を整理して、今後の課題を提示することである。1) 消費者の擬人化性の知覚は、そもそもどのような条件下でなされるのだろうか。そして、2) 擬人化性を知覚することが消費者行動にどのような影響を及ぼすのであろうか。本稿では、消費者行動およびマーケティング分野において擬人化性 (anthropomorphism) を取り扱う先行研究の潮流を整理していく。まず、擬人化性の定義を整理し、次に擬人化性の要件を「対象」と「対象の周辺環境」および「消費者」の3

つの視点から整理する。さらに、擬人化性を知覚することが、消費者行動にどのような影響を及ぼすのかについて整理をしていく。最後に、今後の課題を述べる。

2. 擬人化性の定義

「擬人化」とは、無生の対象物や概念に対して人のような姿形や意思、感情状態、行為を無意識に感じる錯覚の一種である (Eply, Waytz, & Cacioppo 2007)。たとえば、岩や雲のような自然物を見て、その姿形が人の顔のように見えるのも擬人化の例であるが (Aggarwal & McGill 2007)、これはデザインから擬人化が生じている。消費者は、製品やブランドを含むあらゆる種類のオブジェクトを擬人化する傾向がある (Toure-Tillery & McGill 2015)。擬人化は、製品 (Aggarwal & McGill 2007) のような有形物だけでなく、ブランド (Aaker 1997) や運 (Kulow, Kramer, & Bentley 2021) といった概念や人の思考 (Chen, Chen, & Yang 2020) に対しても生じる。

3. 擬人化が生じる要件

3.1 対象の要件

まず、対象の姿形や声に人との類似性があるかどうかが要件となる。対象のデザインが人間の体や顔の形と類似性を持つ場合には擬人化されやすい。たとえば、時計の文字盤が顔のように知覚される (Maeng & Aggarwal 2018)。他にも、商品の正面部分に突起物などで目や口が配置されているように見えやすいデザイン (Mourey, Olson, & Yoon 2017; Wan, Chen, & Jin 2017) は擬人化されやすい。たとえば、車を正面から見たときに左右に位置しているヘッドライトが目のようにであり、その下部に横に伸びているフェンダーが口のように見えて、車の顔のように見えるのである (Aggarwal & McGill 2007)。また、製品に目や口を書き込んである場合にも擬人化しやすい (Hur, Koo, & Hofmann 2015; 西井・守口 2019)。そして、商品の顔の部分のデザインによって笑顔など感情表現をしているように見える場合にも擬人化が生じる (Landwehr, McGill, & Herrman 2011)。さらに、製品のフォルムが人間の形をしている場合にも、擬人化が起きやすい (Hur, et al. 2015; 図1参照)。このような擬人化は、製品のような有形物だけでなく、通貨の単位を表すマークに目や手足を足した場合にも生じる (Zhou, Kim, & Wang 2019)。また、対象物に付随

図1 擬人化されたクッキー製品 (左: 人型) と統制用クッキー製品 (右)



出典: Hur et al.(2015) の Study 4 Figure 5 (p. 349)

する声によっても擬人化は起きる。たとえば、インターネット上で交流を行うチャットが人の声を発し、それが自然な発音で話すと擬人化性が高まる (Nass & Brave 2005; Rauschnabel & Ahuvia 2014)。

他にも、対象の姿形や発する音に人間とした類似した点がなくとも、その対象物が意思を持っているかのように、自律的に動く場合には擬人化されやすい。たとえば、自動掃除機のように、恒常的な操作なしで自律的に動く物は擬人化されやすい (Mourey et al. 2017; Tremoulet & Feldman, 2000)。また、“Hello! My name is Olympus E-M5” (Huang, Wong, & Wan 2020) のように、対象物が自身を名乗るようなキャッチコピーをつける場合にも、意思を持っているかのように、擬人化されやすい。

さらに、上述の自律性とやや近接するが、対象に名前がつけられる場合にも擬人化されやすくなる (Puzakova & Aggarwal 2018; Wan et al. 2017)。有形の製品の場合だけでなく、チャットボットのような仮想的存在においても、名前をつけることによって擬人化される (Crollic, Thomaz, Hadi, & Stephen 2022)。また、有形的な製品だけでなく、「運」のような概念であっても“Lady Luck”のように名前をつけると擬人化されやすくなる (Kulow et al. 2021)。

3.2 対象の周辺環境

対象物そのものが擬人化性を備えていなくても、周辺環境の影響を受けて擬人化はなされる。たとえば、ジュースのボトルはそのままであれば擬人化されにくい。しかし、そのボトルをリクライニング・チェアに乗せてみれば、リクライニング・チェアの上に寝転がっているような構図となり、人が寝転がっている姿を想起させるために擬人化される (Puzakova, Kwak, & Rocereto 2013)。

人間そのものと組み合わせることで対象物を擬人化させる場合もある。Herak, Kervyn, and Thomson (2020) は、製品が人と一緒に提示されると、消費者がその製品評価において人間性という概念に容易にアクセスできるために擬人化性が高まることを確認している。広告内に製品を提示する際、人の写真と一緒に提示すると (図2参照)、製品単体の提示と比べて、製品の擬人化性が高まったのである。

なお、対象物そのものを擬人化するわけではないが、対象物の周辺に人の手がかりがあることで、人の存在を知覚することがある (Schroll, Schnurr, & Grewal 2018)。たとえば、

図2 製品単体の提示と人と組み合わせた提示



出典：Herak et al. (2020) の Study 2 Table 3 (p. 129) より一部抜粋

製品パッケージに記載された製品名が手書きの書体で書かれていると(図3参照), 人の存在の知覚を高めてその結果, 人に対して抱く感情をその製品にも反映させることが確認されている。

図3 手書きの書体(左)と入力文字(右)



出典: Schroll et al. (2018) の Appendix B (p. 667)

3.3 知覚する消費者の要件

対象が擬人化されやすい特性を持っているかどうかにかかわらず, 消費者が擬人化性を知覚しないと擬人化は生じない。対象と人間の共通点を見出すかが鍵となる (Eply & Cacioppo 2007; Kim & Yoon 2020)。

一方で, 擬人化の程度には, 個人特性による影響が指摘されつつある。たとえば, 政治的保守派はリベラル派よりも製品を擬人化しやすい傾向にある (Chan 2020)。また, 詳細は後述するが, 擬人化性の知覚は対象との対人的な繋がりとの結びつきが強い。そのため, 孤独感 (loneliness) や社会的疎外感 (social exclusion) を強く抱く消費者は対象を擬人化しやすいことが示されている (Chen, Wan, & Levy 2017)。また, 対象との力関係を意識しやすくなるために, 自分が低い権力を保持していると認識している消費者は対象に高い知覚リスクを抱くことから, より擬人化しやすくなることも確認されている (Kim & McGill 2011)。

以上より, 消費者が対象に擬人化性を知覚するには, 1) 対象の外観の特徴や自律性, 名前づけ, 2) 対象の周辺環境, 3) 消費者が対象に人間との共通点を見出すか, そしてその程度には消費者の個人特性が求められる要素となることを見出された。整理したものを, 図4に示す。

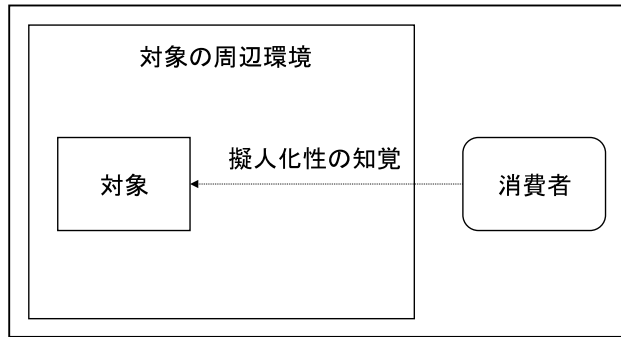
次章では, 消費者が擬人化性を知覚することが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかについて見ていく。

4. 擬人化性の知覚の影響

4.1 対象との対人的な繋がりへの知覚

対象に擬人化性を知覚することで, 人との間に感じられるような繋がりを知覚する。そ

図4 消費者が対象に擬人化性を知覚するために求められる要素



筆者作成

の結果、擬人化は、製品に対する態度の好ましい変化につながる (Puzakova, Kwak, & Rocereto 2013) また、対人的な繋がりを知覚によって消費者の感情に対する訴求力が高まり、その結果、製品の売上げを高めることが確認されている (Welsh 2006)。肯定的な反応をするのは製品だけではない。製品の擬人化性が高まる結果、製品広告に対する評価が高まる (Herak et al. 2020)。また、擬人化性がある製品の場合、温かさを知覚させる背景色を採用すると、その製品に対する温かさおよび親しみやすさの知覚が高まり、その結果、製品選好が高まることが示されている (西井・守口 2019)。製品だけでなく、ブランドに対しても消費者から肯定的な反応を得られる。ブランドに対する忠誠心や信頼性の向上 (Puzakova, Kwak, & Rocereto 2013)、ブランドのシンボリズムの知覚向上に影響する (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann 2015)。

また、高い孤独感を持つ消費者においてのみ生じるジェスチャー効果がある (Hadi & Valenzuela 2014)。擬人化性のある製品に対して、消費者が愛情のこもったジェスチャー (抱きしめる) をすると、感情的な愛情が生まれて製品に対する態度を改善することが確認されている。Hadi & Valenzuela (2014) の実験では、製品パッケージに人の顔写真を掲載された製品を実験参加者に持ち運びさせる際に、胸に抱えるように指示した。この結果、上述の効果が確認されたのである。ただし、この効果は高い孤独感を持つ消費者に対してのみ生じることが示されている。

さらに、孤独感と類似した概念である社会的疎外感がある消費者においても、擬人化性はブランド選好に影響を及ぼす。社会的疎外感が消費者に対して、擬人化性のあるブランドは消費者の社会的所属欲求が媒介することで選好を高めることが示されている (Chen, Wan, & Levy 2017)。Chen et al. (2017) の一連の実験結果より、上述の効果は他者との社会的な繋がりを持つことによって緩和されることが確認された。また、社会的疎外感について他者を責めるよりも自分自身をより強く責める消費者は、擬人化性のあるブランドに対してより高い選好を示すことが示唆されている。

対象に対人的な繋がりを持たせることは、消費者の苦痛を和らげる効果もある。時間を擬人化することで、待ち時間に対する認識が肯定的なものに変わり、その結果、待つ精神的な苦痛を減らすのである (May & Monga 2014)。また、お金を擬人化すると、そのお金に対して、人に感じるような温かさを知覚し、その結果、寄付意向が高まることが確認

されている (Zhou et al. 2019)。ただし、この効果は、人間らしい扱いには温かみが重要であると信じる人に対してのみ生じることが示唆されている。

一方で、対象と対人的な繋がりを感じることでハイリスクな意思決定を促進する場合がある。ギャンブルにおいて、運を擬人化させると、消費者が運という他人とリスク共有をしている知覚をし、その結果、ハイリスクな意思決定を促進することが確認されている (Kulow et al. 2021)。

また、対象の擬人化は対象との心理的な距離を縮めるだけではない。感情は自身の内部で湧き起こるものであるが、感情を擬人化することによって消費者の自制心を改善させる効果がある (Chen et al. 2020)。悲しみや幸福感といった感情を擬人化すると、その感情が薄れて自制心が改善される。これは、感情を擬人化することによって自己との間の知覚距離が増加され、その結果、感情と自己とに分離感が生み出されるために自制心が改善されることが実験結果より示された。そしてその結果、感情を擬人化した消費者は、より健康的またはより実用的な製品を選択する可能性が高まることが示唆されている (Chen et al. 2020)。

さらに、擬人化されたデジタル・カスタマー・サービスの活用には、消費者がどのような感情状態で利用されるか文脈設定を注意深く設定する必要があるようだ。Cronic et al. (2022) は、擬人化されたチャットボットに対する消費者の反応を明らかにしている。Cronic et al. (2022) の実験結果から、名前をつけたりアバターを用いたりするなどして怒りの感情状態にある消費者が擬人化されたチャットボットと意思疎通を行うと、チャットボットとの事前の意思疎通に対する期待が高まる。そしてその結果、消費者満足や企業評価、購入意向にネガティブな影響を及ぼすことがわかった。この影響は、怒りの感情状態にはない消費者には確認されなかったのである。

また、オンラインで企業側と交流を行う際、企業側のアバターやチャットボットの擬人化性が高いことで消費者が自身のプライバシー保護にあまり注意を払わなくなる可能性が指摘されている (Oyserman & Schwarz 2020)。擬人化されたツールを相手にやり取りすることで、そのツールの背後にある企業の存在に希薄になり、その結果、消費者が個人情報保護の観点に払う注意が減る恐れが示唆されている。

さらに、持続可能な社会作りの視点から見ると、製品に擬人化性を知覚することで製品廃棄の可能性が見出されている (Chandler & Schwarz 2010)。自分が所有する自動車について擬人化する操作を行うと、その自動車を交換する意欲の減衰が示された。著者らはマーケターにとっては製品の擬人化は望ましくない可能性を示唆している。しかしながら見方を変えれば、無駄な廃棄を減らす可能性があるといえるだろう。

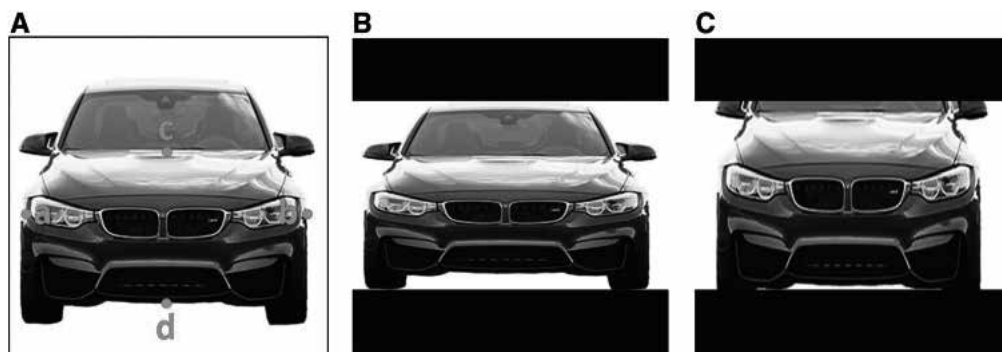
また、擬人化効果を活用することによって、より社会的に望ましい消費を促進することに繋がるかもしれない。食物としての動物を擬人化させることで、肉を食べる選択においてより望ましい消費に繋がる可能性が指摘されている (Kim & Yoon 2020)。肉料理の消費には、動物の犠牲が欠かせない。Kim & Yoon (2020) は擬人化性の操作 (Waytz, Cacioppo, & Epley 2010) によって実験者参加者に動物を擬人化させたところ、動物に対する罪悪感を軽減しようとする料理が選択された。肉の消費量は減らないものの、肉料理のメニュー比較において (味付けなどカロリーの点で)、より健康的な肉料理が選択されたのである。

4.2 対象からの関与の知覚

対象に対する人的な繋がりを抱くということは、消費者から一方的に距離を縮めるだけではない。消費者は、擬人化された対象からの関与も知覚するようになる。その結果、対象の自分に対する権力 (power) を意識することで消費者行動への影響が及ぶことがある (May & Monga 2014)。たとえば、リスクを知覚させる物 (例 ギャンブルのスロット・マシン) が高く擬人化されていると、その物で扱うことに対してリスクをより高く知覚することが示された。擬人化されたアイテム (たとえば、スロットマシン) が結果を制御できる場合 (たとえば、お金を与えるなど) には、無力感のある人はそのような擬人化されたアイテムとの相互作用を減らそうとする傾向が見出されている (Kim & McGill 2011; Rucker, Galinsky, & Dubois 2012)。自分が保持する権力の高低によって、対象物に対して抱くリスクの知覚に変化が生じる (低い権力を保持していると、対象物に対してより高いリスクを知覚する)。また逆に、低い権力を保持していると、高い知覚リスクによって擬人化が高まるのである (Kim & McGill 2011)。

また、製品の顔の幅と高さの比率が高い製品 (図5参照) は、人間の顔と同様により支配的であると認識される (Maeng & Aggarwal 2018)。その結果、比率が高い顔をした製品 (図5のB) は比率が低い顔 (図2のC) と比べて消費者に権力を与えるように感じられるため、その製品を所有することによって権力を得たいと望む消費者から、より好意的に評価された。Maeng and Aggarwal (2018) は今後の可能性として、製品カテゴリーによって望ましい顔の比率の高さを明らかにすることで、マーケターは消費者により強く訴求できる製品デザインを設計できるようになると指摘している。

図5 製品の顔の幅と高さの比率 (a-bの距離 / c-dの距離)



出典：Maeng & Aggarwal (2018) の Figure 1 (p. 1109)

一方で、対象の関与を感じることは、消費者にとって必ずしもポジティブな影響を及ぼすとは限らない。誘惑の擬人化によって消費者の自制心を損なう影響がある (Hur, Koo, & Hofmann 2015)。6つの実験結果から、擬人化された製品を提示されるとダイエットのような長期目標に対する自制心が損なわれることが示されている。この影響が生じるのは、擬人化された製品を消費することに対するコンフリクトの経験が減少するためであることが確認されている。上述のプロセスでは、自己統制におけるジレンマにおいて擬人化された製品がエージェントのような機能を果たすために、その結果、消費に対する責任を自分

本人に帰属させる内的帰属が減少することが示唆されている。

また、対象の消費者への関与を感じると、サービス体験に対する楽しさが軽減されてしまう (Kim, Chen, & Zhang 2016)。コンピューター・ゲームのプレイを楽しんでいる最中に操作のヘルプとして擬人化されたデザインのヘルパーを登場させると、ユーザーの自律性の知覚が低くなり、その結果、ゲームに対する楽しさが損なわれることが示された。ただし、タイム・プレッシャーを感じる状況下においては、ゲームに対する自律性よりも目標達成に焦点を当てるため、擬人化されたヘルパーによるネガティブな効果は減衰することが確認されている。

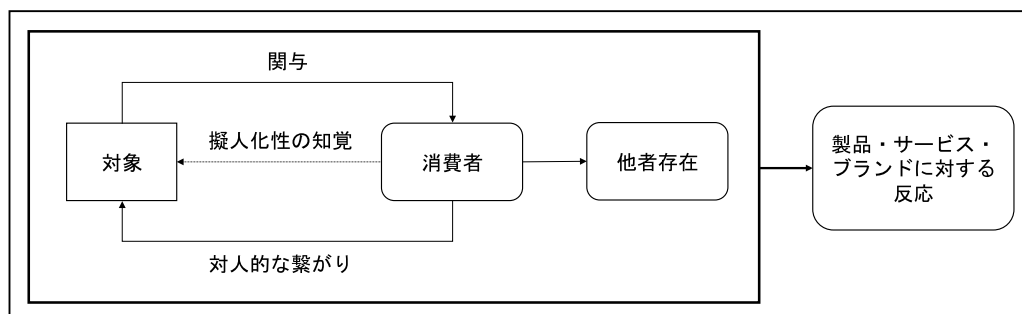
4.3 他者の存在の知覚

対象に擬人化性を知覚すると、消費者は「人」の存在に目を向けることから、対象ではない他者の存在を意識するようになる。その結果、向社会的な行動の意向が増し、協力的な行動をしやすくなる可能性が示されている (Kiesler & Goetz 2002)。他者存在の知覚については、知見は多くないものの、デジタル環境での交流が急増している実務現場を見ると、今後知見が蓄積されていくかもしれない。

5. 議論

前章では、対象との対人的な繋がり、関与、他者存在に分類して擬人化性の知覚が消費者行動に及ぼす影響を見てきた。消費者は擬人化性の知覚によって、対象に対人的な繋がりを知覚し、その結果、温かい感情や親しみやすさを対象である製品やブランドに抱き、その結果、評価や購買意向が向上されることがわかった。また、対象製品に愛着のような感情が生まれることで、廃棄意向が減少されるなどより良い消費を促進する効果も確認された。一方で、擬人化性の知覚によって対象が消費者に対して何らかの関与をしていると知覚することは、文脈によっては消費者にネガティブな影響を及ぼす可能性も示されていることが整理された。そして、擬人化性の知覚によって、消費者は他者の存在を知覚することもわかった。図6に先行研究から示された、擬人化性の知覚によって生じる3つの知覚と消費者反応についてモデル化した図を示す。

図6 擬人化性の知覚によって生じる3つの知覚と消費者反応



筆者作成

擬人化された製品やブランド、その他概念が消費者に及ぼす影響についてこれまで見てきたが、鍵となるのは「擬人化の知覚」であるといえよう。一般的な傾向としてこれまで、人の顔や体形に類似したデザインが擬人化を促すことが指摘されてきたものの、擬人化の知覚の程度には個人差があり、それには文化による違いの可能性がある (Maeng & Aggarwal 2018)。

また、消費者が製品やブランドに接触するときには、「擬人化されている」点を明示されるわけではない。この点において、Herak et al. (2020) は重要な示唆をしている。擬人化性の影響を検討する実証研究の多くは、これまでブランドや広告など対象物を提示する際、その対象物が擬人的であることを想像するように回答者に指示を行うなど人為的なアプローチがなされてきた (たとえば、Aggarwal & McGill 2012)。しかしながら、指示が一切ない状態で消費者が対象物をみたときに、どれほど擬人化の知覚がなされるかは検討の余地がある (Herak et al. (2020) の実験では、製品と人が一緒に提示されたとき、製品と人のいずれに注意を向けるか指示を行っている。何も指示をしなかった場合にどのような反応が起きるかについては不明だとしている)。また上記の点と関連して、再現性の問題がある。Uri Simonsohn らによる Data Replicada というプロジェクトは Data Colada (<http://datacolada.org/>, アクセス 2021 年 12 月 27 日) において再現研究の結果を公開している。その一つに前述の Huang et al. (2020) が行った実験 2 の再現研究があるものの、再現できなかったと報告されている (<http://datacolada.org/87/>, アクセス 2021 年 12 月 27 日; 元木・米満・有賀 2021)。

さらに、今後の研究課題として、擬人化性のネガティブな影響が出る条件を明らかにすることがある。先行研究を見ると、製品評価や売り上げの向上などポジティブな影響に多く光を当てられてきた。しかしながら、消費者が関与を知覚する場合などにはネガティブな影響が生じることが知見として示されている。今後は、どのような条件下でネガティブな影響に転じるのかについて理論の精緻化が求められる。

謝辞

本研究は、千葉商科大学令和 3 年度学術研究助成による成果の一部である。ここに記して、感謝申し上げます。

〔参考文献〕

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 346-356.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That 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.

- Chan, Eugene Y. (2020), "Political Conservatism and Anthropomorphism: An Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 515-524.
- 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*, 20(2), 138-145.
- Chen, Fangyuan, Rocky Peng Chen, and Li Yang (2020), "When Sadness Comes Alive, Will It Be Less Painful? The Effects of Anthropomorphic Thinking on Sadness Regulation and Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 277-295.
- Chen, Peng Rocky, Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized," *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Crolic, Cammy, Felipe Thomaz, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen (2022), "Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions," *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148.
- Epley Nicholas, Akalis Scott, Waytz Adam, and Cacioppo John T. (2008), "Creating Social Connection through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds," *Psychological Science*, 19(2), 114-20.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007). "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological review*, 114(4), 864-886.
- Hadi, Rhonda and Ana Valenzuela (2014), "A Meaningful Embrace: Contingent Effects of Embodied Cues of Affection," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 520-532.
- Herak, Iskra, Nicolas Kervyn, and Matthew Thomson (2020), "Pairing People with Products: Anthropomorphizing the Object, Dehumanizing the Person," *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 125-139.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (2018), "Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach," *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Hur, Julia D., Minjung Koo, and Wilhelm Hofmann (2015), "When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Huang, Feifei, Vincent Chi Wong, and Echo Wen Wan (2020). "The Influence of Product Anthropomorphism on Comparative Judgment," *Journal of Consumer Research*, 46(5), 936-955.
- Kiesler, Sara and Jennifer Goetz (2002), "Mental Models of Robotic Assistants," In *CHI '02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '02)*, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 576-577.
- Kim, Danny JM and Sunyee Yoon (2020), "Guilt of the Meat-Eating Consumer: When Animal Anthropomorphism Leads to Healthy Meat Dish Choices," *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 665-683.
- Kim, Hye-young and Ann L. McGill (2018), "Minions for the Rich? Financial Status

- Changes How Consumers See Products with Anthropomorphic Features,” *Journal of Consumer Research*, 45(2), 429-450.
- Kim, Sara, Rocky Peng Chen, and Ke Zhang (2016), “Anthropomorphized Helpers Undermine Autonomy and Enjoyment in Computer Games,” *Journal of Consumer Research*, 43(2), 282-302.
- Kim, Sara and Ann L. McGill (2011), “Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception,” *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Kulow, K., Kramer, T., and Bentley, K. (2021). “Lady Luck: Anthropomorphized Luck Creates Perceptions of Risk-Sharing and Drives Pursuit of Risky Alternatives,” *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 383-393.
- Landwehr Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrman (2011), “It’s Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive ‘Facial’ Expressions on Product Liking and Sales,” *Journal of Marketing*, 75(3), 132-46.
- Maeng, Ahreum and Pankaj Aggarwal (2018), “Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1104-1122.
- May, Frank and Ashwani Monga (2014), “When Time Has a Will of Its Own, the Powerless Don’t Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time can Decrease Patience,” *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, and Bianca Grohmann (2015), “Brand authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale,” *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- 元木康介・米満文哉・有賀敦紀 (2021), 「消費者行動研究における再現性問題と研究実践」, 『消費者行動研究』, 27(1-2), 1-22.
- 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*, 44(2), 414-431.
- Nass, Clifford and Scott Brave (2005), *Wired for Speech: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship*, Cambridge, MA: MIT Press.
- 西井真祐子・守口剛 (2019), 「背景色が商品の触覚評価と選好に及ぼす影響—商品の擬人化性に着目して—」, 『JSMD レビュー』, 3(1), 1-10.
- Oyserman, Daphna and Norbert Schwarz (2020), “Identity - Based Motivation and the Logic of Conversations Obfuscate Loss of Online Privacy and What Policy - Makers Can Do About It,” *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 759-766.
- 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.
- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak, and Joseph F. Rocereto (2013), “When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization amid

- Product Wrongoings,” *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Rauschnabel, Philipp A. and Aaron C. Ahuvia (2014), “You’re So Lovable: Anthropomorphism and Brand Love,” *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky, and David Dubois (2012), “Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value,” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Schmitt, Bernd (2019), “From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research,” *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
- Schroll, Roland, Benedikt Schnurr, and Dhruv Grewal (2018), “Humanizing Products with Handwritten Typefaces,” *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648-672.
- Toure-Tillery, Maferima and Ann L. McGill (2015), “Who or What to Believe: Trust and the Differential Persuasiveness of Human and Anthropomorphized Messengers,” *Journal of Marketing*, 79(4), 94-110.
- Tremoulet, Patrice D. and Feldman, J. (2000), “Perception of Animacy from the Motion of a Single Object,” *Perception*, 29(8), 943-951.
- Wan, Echo Wen, Rocky Peng Chen, and Liyin Jin (2017), “Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.
- Waytz, Adam, John Cacioppo, and Nicholas Epley (2010), “Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism,” *Perspectives on Psychological Science*, 5, 219-232.
- Welsh, J. (2006, March 11), “Why Cars Got Angry,” *The WallStreet Journal*, Retrieved from <http://www.wsj.com> (2018年10月1日アクセス)
- Zhou, Xinyue, Sara Kim, and Lili Wang (2019), “Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving,” *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.

(2022.1.20 受稿, 2022.3.3 受理)

〔抄 録〕

消費者を取り巻く環境において、製品やサービスに関する擬人化が消費者行動に及ぼす影響を明らかにする重要性が高まっている。擬人化は、消費者が対象の擬人化性を知覚することで生じるが、その発生条件および擬人化性を知覚することによって消費者行動にどのような影響を及ぼすのかについて、体系的に整理する必要がある。本研究では、消費者行動において擬人化が生じる要件について、1) 対象, 2) 対象の周辺環境, 3) 消費者, の3つの観点から整理を行なった。さらに、消費者の擬人化性の知覚が消費者行動にどのような影響を及ぼすのか先行研究を整理した結果、消費者が対象に擬人化性を知覚すると、対象に対人的な繋がりを知覚すること、対象が消費者自身に関与しているように感じること、そして他者の存在を知覚することが確認された。上述の効果によって、対象である製品やブランドに好意的な態度や選択を示し、また場合によっては消費者の消費行動に対する関与を否定的に捉え、さらに向社会的な行動を起こすことが示された。本稿は最後に、先行研究の潮流から今後の研究可能性について述べている。