



Title	Empirical Studies on the Influence of Product Anthropomorphism on Consumer Decisions
Author(s)	蒋, 梅梅
Citation	大阪大学, 2026, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/105622
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

論 文 内 容 の 要 旨

氏 名 （ 蔣 梅 梅 ）	
論文題名	Empirical Studies on the Influence of Product Anthropomorphism on Consumer Decisions （商品の擬人化が消費者意思決定に及ぼす影響に関する実証研究）
論文内容の要旨 本論文は、消費者が社会的関係における脅威に直面した際に示すブランド選択行動に着目し、社会的排除およびサービス失敗という二つの代表的なネガティブ状況において、消費者が「関係から離脱するか、関係を回復するか」をどのような心理的プロセスを通じて決定するのかを検討するものである。特に、近年マーケティング分野で注目を集めている製品・サービスの擬人化表現が、こうした関係の脅威の下における消費者行動にどのような影響を及ぼすのかを、心理メカニズムの観点から明らかにすることを目的とする。 まず、先行研究の整理を通じて、社会的排除が消費者の心理的基本欲求、とりわけコントロール感および帰属感を脅かし、それに対する回復行動として多様な消費反応を引き起こすことが指摘されてきた点を確認する。一方で、社会的排除がブランド・スイッチング行動にどのような心理経路を通じて影響するのかについては、十分な実証的検討が行われていないという研究ギャップが存在する。 この問題意識に基づき、本論文の第一の実証研究では、社会的排除が消費者のブランド・スイッチング意図に及ぼす影響を検討するとともに、その心理的媒介要因としてコントロール感および帰属感に着目する。実験研究の結果、社会的排除は消費者のコントロール感および帰属感を低下させ、それらを通じてブランド・スイッチング意図を高めることが示された。また、製品の擬人化表現および価格水準は、一定の条件下において、社会的排除に起因するブランド・スイッチング傾向を弱める可能性が示唆され、擬人化が関係の脅威下における消費者行動を安定化させる役割を果たし得ることが明らかとなった。 第二の実証研究では、AIチャットボットによるサービス失敗という文脈に焦点を当て、消費者の信頼回復行動を分析する。結果として、擬人化されたサービス表現は、消費者の知覚する温かさおよび能力を高めることで信頼回復を促進することが示され、原因帰属に基づく説明よりも、感情的・関係の評価が重要な役割を果たすことが確認された。 以上の結果から、本論文は、社会的関係の脅威下における消費者行動を、単一の反応としてではなく、複数の心理メカニズムが相互に作用する動的なプロセスとして捉える視点を提示する。さらに、製品およびサービスの擬人化が、消費者の心理的反応を調整し、ブランド関係の維持や信頼修復に寄与し得ることを示すことで、理論的および実務的の双方に対して重要な示唆を提供するものである。	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (蔣 梅 梅)			
	(職)	氏 名	
論文審査担当者	主 査	教授	ウィラワン ドニ ダハナ
	副 査	教授	勝 又 壮 太 郎
	副 査	准教授	五十嵐 未来

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

商品またはサービスの擬人化がマーケティングの分野において近年注目されている研究テーマの一つになっている。この背景には、企業による性格、外見、感情など本来人間が持っている特徴を無機質な商品に持たせる傾向がある。人間の特徴を商品に持たせることを商品の擬人化というが、企業は自社商品の擬人化を行うことで、商品への親近感、消費者の愛着や購買意図の強化を図ろうとしている。一方、擬人化された商品に対する消費者反応について、研究が増えつつあるものの、まだ解明されていない側面が多く残っている。そこで、本論文は社会的排除によるブランド選択とサービスの失敗に対する反応という2つの文脈において商品の擬人化がどのような役割をもっているか実証分析を通じて明らかにすることを目的としている。本論文の構成は以下のとおりである。まず、第1章では擬人化の概念およびその決定要因を解説した上で、本研究の背景および明らかにしたい学術的問いを述べている。第2章では、商品の擬人化に対する消費者の反応の心的状況に関する諸理論をレビューし、擬人化による消費者の態度や購買行動の変化を報告している先行研究を整理している。また、既存研究が言及していないいくつかの重要な課題を取り上げ、本研究の学術・実務的な意義を明確している。

第3章では、社会的な排除を経験している消費者のブランド選択行動における擬人化された商品の影響に関する研究を述べている。ここでは、社会的排除が生み出す負の感情を克服するために消費者は補償的な選択行動を行うという仮説のもとで、考慮集合に擬人化された商品が含まれる場合、消費者がどのような選択肢を選ぶか実験を通じて解明しようとしている。社会的排除によるブランド選択の変化を説明するために、Need-threatモデルの枠組みに基づいてコントロール感および所属へのニーズという仲介変数を用いた概念モデルを提唱している。モデルの妥当性を検証するにあたり、cyber ballゲームを用いた実験において擬人化された商品に対する選択行動データを収集し、分析を行った。分析の結果、社会的排除を経験している消費者は擬人化された商品を持っている場合、擬人化されない商品へスイッチングする可能性が低いことが示されている。

第4章では、サービスの失敗の場面における擬人化されたチャットボットが信頼の回復にどのような影響を与えるかを明らかにする研究について述べている。この関係性のメカニズムにおいてチャットボットの暖かさ(warmth)と能力(competence)の役割に注目し、オンライン実験を通じてそれぞれの影響を検証した。分析の結果、チャットボットの擬人化は暖かさおよび能力の知覚を喚起させ、サービスの失敗による信頼の低下を抑制することが示されている。

最後に、第5章では本論文で得られた知見をまとめ、今後の研究課題について述べている。

[審査結果の要旨]

本論文は近年注目されている商品の擬人化の影響について実験を通じて明らかにする頑健な研究である。本論文の知見は、社会的排除という状況下での選択行動に対する商品の擬人化の役割に関するエビデンスを提示し、消費者行動の理解に貢献している。また、サービスの擬人化がサービスの失敗による負の感情を抑制するメカニズムを解明することで実務に対して有用な示唆を示す点が高く評価できる。したがって、本論文を博士(経済学)に値するものと判断する。