

経済研究所（競争的プロジェクト）

# 擬人化性を活用した感覚マーケティングが 消費者の判断および行動に及ぼす影響



青山学院大学国際マネジメント研究科 准教授

西井 真祐子

NISHII Mayuko

プロフィール

商経学部准教授（～2024年3月）、2024年4月より青山学院大学国際マネジメント研究科准教授。早稲田大学商学研究科修士、博士（商学）。専門は消費者行動論、マーケティング論。著書に「感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響：無自覚な連鎖反応のメカニズム」がある。

## I. 本プロジェクトの目的

本プロジェクトは、感覚マーケティング理論の構築に貢献することを目指し、マーケティング施策に「擬人化性」を活用すると消費者の判断や行動にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的として進めてきた。

感覚マーケティング（sensory marketing）とは、「消費者の感覚を刺激し、その行動に影響を与えるマーケティング」と定義されている（Krishna, 2012）。消費者は、五感を総動員して様々な情報を取り込み、商品を評価したり購入するサービスを選んだりしている。例えば、小腹が空いてチョコレート菓子を購入したいと思ったとする。お店のお菓子売り場に並んでいるチョコレート菓子群から、どれを選ぶだろうか。このとき、企業側からすると他社の類似チョコレート商品と陳列されている中から、自社のチョコレート商品をいかに消費者に選んでもらえるようにするかが勝負となる。競合商品と差別化する一つの要素として、パッケージ・デザインがある。消費者の注意を引きやすいデザインであること、チョコレート菓子本体の魅力を存分に伝えるデザインにすることで、自社の商品が選ばれる可能性を高められるのだ。

本プロジェクトは、消費者の五感の中でも、最もマーケティング施策に用いられる「視覚」刺激に関する「擬人化性」を活用した感覚マーケティングが、消費者からどのような判断や行動を促すのかを明らかにすることを目的として進められてきた。

「擬人化性」とは、人間がものや概念などを、あたかも生きている人のように感じられる性質を指す

（Aggarwal & McGill, 2007）。例えば、空に浮かんでいる雲を見て、まるで人のような形をしている！と感じたり、イラストの人物をみて、本当に人格が宿っているように感じたりすることも擬人化にあたる。消費者は、日頃様々なものに囲まれているが、そのような商品などに擬人化性を見出す傾向があるのだ（Zwebner, et al., 2014）。実際には命が吹き込まれているわけではない事物を見て、人であるかのように感じるのは錯覚の一部であるとも説明できる。この擬人化性の高い視覚刺激をマーケティング施策に活用することで、消費者からどのような反応を得られるのかについて、本プロジェクトでは実証研究を行った。

## II. 活動の流れ

### II-1. 先行研究のレビュー

まず、消費者行動及びマーケティングの研究分野における擬人化性に関連する先行研究を読み込み、研究の潮流を把握した。その結果、擬人化性を商品デザインやプロモーションに活用することは、幅広いカテゴリー商品において原則、消費者からポジティブな反応を引き出せることが報告されていることが明らかになった。そしてその理由は、擬人化性がもたらす対象と消費者との間の心理的距離を縮めることで、親密さを高める効果が寄与することもわかった。一方で、親密さを高めることがすぐわない場面においては、擬人化性はネガティブな影響を消費者に及ぼすことが報告されていることも明らかになった。たとえば、ホーム・セキュリティ・ロボットのように、安心・安全そして頑丈性を求める場合には、擬人化性の高いデザイン（顔の

部分に目が2つある)であるロボットよりも、擬人化性の低いロボットの方が安全だと評価されやすい(Li, et al. 2023)。また、サービス利用者がプライバシー保護を重視する場面においては、擬人化性が高いものの存在は、ネガティブに働く可能性があることがわかった。

次に、先行研究が明らかにしていることと現実世界が抱える社会的問題などとのギャップを掴み、研究課題の設定と概念モデルの構築を行なった。本プロジェクトでは、主に2つのテーマから派生した研究が展開された。1つめのテーマは、アバターが購買体験満足に及ぼす影響についてであり、2つめのテーマは、擬人化性とラグジュアリー・ブランドの関係についてである。以下に各概要を記す。

## II-2. アバターが購買体験満足に及ぼす影響

一つ目は、ECサイトにおけるカスタマー・ジャーニーに着目した、アバター存在の効果の検証である。オンライン・ショッピング・サイトに登場するアバターの存在が、消費者の購買体験満足にどのように寄与するかについて、消費者を対象とした疑似サイトの体験調査を行なった。

擬人化性の理論からすると、買い物行動の最中に手助け役として登場するイラストのアバターは、実店舗で販売員がいるかのように感じられるであろう。しかしながら、オンライン・ショッピング・サイトの魅力の一つには、好きな場所で他者からの介入なく気楽に買い物を楽しめる点がある(Luo, 2005)。この点に関して、没入して楽しみたいゲームの最中にヘルパーとしてアバターを登場させると、利用者は他者からの介入感を覚えてネガティブな反応を引き起こすことが報告されている(Kim, et al. 2016)。そのため、一般的には、オンライン・ショッピング・サイトにアバターが登場することは、消費者の当該サイトでの商品探索から商品選択、決済手続きに至るまでの購買体験に対する満足度は(アバターが登場しない場合と比べて)、低くなると想定された。一方で、アバターが持つ高い擬人化性は、慢性的に高い孤独感を抱える消費者からすると、孤独感を和らげてくれる存在になる可能性がある。そこで、アバターの存在は、孤独感の高い消費者にとっては購買体験の満足度を高めると想定された。

調査では、模擬のECサイトを実際に作成し、調査

の参加者をアバター(図1参照)が登場するサイトまたは登場しないサイトに誘導し、そのサイト内で自由に購買体験をしてもらった。その後、購買体験の満足度と本人の孤独感の程度に関する質問に回答してもらった。取得データの解析結果、上述の想定された結果が確認された。詳細については、Nishii (2023)を確認されたい。

## II-3. 擬人化性とラグジュアリー・ブランド

二つ目の研究は、ラグジュアリー・ブランドに擬人化性をどのように活用すれば良いのかを明らかにしようとする実証研究である。II-1. で述べたように、擬人化性には対人的な交流を感じさせて親密さを高める効果がある。これは、多くのブランドにとってはポジティブに働くであろう。しかしながら、ラグジュアリー・ブランドはその世界観の演出や高価格帯の設定ゆえに、消費者との心理的距離を大きく取ろうとするマーケティング施策がなされることがある。そこで、ラグジュアリー・ブランドが擬人化性を商品デザインなどに活用する場合、どのように応用すれば消費者から望ましい反応を得られるのかについて、調査を行なった。その結果、ラグジュアリー・ブランドのブランド・ライン単位で擬人化性の採用を使い分けることで、消費者からポジティブな評価を得られることが示唆された。これは、各ブランドがブランド・ラインによって異なる役割を持たせていることを消費者が直感的に理解しており、そしてライン毎に異なる期待をしていることから起きるものと推測される。詳細については、Nishii (2024)を確認されたい。

## III. まとめ

本プロジェクトでは、感覚マーケティングにおける感覚刺激の一つである「擬人化性」に焦点をあてて、先行研究のレビューを行い、そしてその結果から、主に2つの実証研究テーマについて検証を重ねてきた。具体的には、擬人化性の高い製品デザインが消費者のブランドに対する知覚にどのような影響を及ぼすのかについて、さらには擬人化性を拡大した刺激が他者の消費行動に対する判断、そして行動にどのような影響を及ぼすのかなどについて、研究を行ってきた。

本プロジェクトでは、インターネットを活用した調査を多数行い、概念モデルの検証を積み重ねた。調査

で得られたデータの解析結果から得られた研究成果については、国際学会のカンファレンスでの発表を行ってきた (Nishii, 2023; Nishii, 2024)。今後はさらに

追加実証を重ねて、国際学術誌への掲載を目指す。今回紹介しきれなかった研究の詳細については、別の機会に紹介したい。



図1 調査で用いたアバターのイラスト (Nishii, 2023)

#### 参考文献

- Aggarwal, P., & McGill, A.L. (2007) "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as A Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of consumer research*, vol.34, no.4.
- Kim, S., Chen, R.P., & Zhang, K. (2016) "Anthropomorphized Helpers under Autonomy and Enjoyment in Computer Games," *Journal of Consumer Research*, vol.43.
- Krishna, A. (2012) "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, vol.22.
- Li, X., Kim, S., Chan, K.W., & McGill, A.L. (2023) "Detrimental Effects of Anthropomorphism on the Perceived Physical Safety of Artificial Agents in Dangerous Situations," *International Journal of Research in Marketing*, vol.40, no.4.
- Luo, X. (2005) "How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?," *Journal of Consumer Psychology*, vol.15, no.4.
- Nishii, M. (2023) "Do Not Interfere, Just Support Me, Avatar!," *Proceedings of the European Marketing Academy*, 53th.
- Nishii, M. (2024) "Anthropomorphism for luxury brands: Welcome at the entrance line, but not at the top," *Proceedings of 2024 Global Fashion Management Conference*.
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014) "The Temperature Premium: Warm Temperatures Increase Product Valuation," *Journal of Consumer Psychology*, vol.24.