

論文要旨

経営学研究科
経営学専攻修士課程
マーケティングコース
大田 仁美

近年、テクノロジーの高度化により、より現実的な人間の外観を持つデジタルキャラクターの開発が可能になり(Wang & Qiu, 2023)、テクノロジーによって作られた本物そっくりのキャラクターのアバター(Wang, Baker, Wagner, & Wakefield, 2007)が起用されている。

既存のアバター効果研究では、アバターの介在による効果、デザインによる効果やアバターの知覚された魅力・好感度・専門性・信頼性の効果が明らかになっている。

先行研究では、アバターを Web サイトのオンライン推奨エージェント、ショッピングアシスタントや仮想販売員としての役割が中心であり、広告の製品を推奨するアバターに着目した研究は数が少ない。一方で、人間が推奨者として広告で製品を推奨する場合には、一般的な消費者、専門家、および有名人の 3 つの推奨者のタイプがあり、消費者が知覚するリスクによって分けられる 3 タイプの製品と推奨者タイプには広告の評価を高める組合せがあることが明らかになっている(Friedman & Friedman, 1979)。

テクノロジーを活用し、人間の推奨者の 3 タイプにそっくりな見た目のアバターを生成することは可能である。人間の推奨者とそっくりな見た目のアバターは、人間の推奨者と同様に認識されるのではないか。製品の推奨者として生成された人間そっくりのキャラクターであるアバターは、製品のタイプによって広告に対する評価に影響を与えるアバターのタイプが異なるのではないか。これが本研究の問題意識である。製品を推奨するアバターのタイプと製品の組合せによって広告に対する評価が異なるかどうかを明らかにすることが本研究の目的である。なお、本研究における、広告に対する評価は、Friedman and Friedman(1979)と同じく、広告そのもの(中身)に対する消費者の態度とする。

本研究では、世帯当たりのインターネットショッピングの利用率が高い 30 代・40 代の有職者の女性を対象者とし、オンラインで定量調査を用いて研究を行った。

調査では、3 つの製品(パーティードレス・マチュピチュ旅行・ボールペン)とアバターの 3 タイプ(魅力的なアバター・専門家アバター・一般的な消費者アバター)とアバターなしを組合せて 12 パターンの Web 広告に対して消費者に評価を求めた。

仮説を検証するために、4 つの手法で分析をした。

はじめに、広告の評価の多変量分散分析を実施し、製品タイプとアバタータイプの主効果は確認でき、広告の評価にそれぞれが独立して影響を与えていることが明らかになった。しかし、製品タイプとアバタータイプの間で交互作用効果は確認できなかったため、本研究の仮説は全て支持されなかった。

次に、20 の広告の評価の各項目の評価を従属変数とする二元配置分散分析では、偽りが無い(sincere)の 1 項目のみ、交互作用効果が有意傾向であった。下位検定を実施し、マチュピチュ旅行

とアバタータイプ、ボールペンとアバタータイプに単純主効果に有意な差があった。専門家アバターと製品間の単純主効果は有意な差があり、アバターなしでも有意な差があった。専門家アバターで広告の評価が高い製品はボールペンとなり、仮説で導出したマチュピチュ旅行とは異なり、仮説は全て支持されなかった。

3 つ目に、広告の製品に対する態度を従属変数、製品タイプとアバタータイプを要因とする二元配置分散分析を実施した。分析の結果、アバターの主効果で有意な差があった。広告の製品に対する態度には、アバタータイプが影響を及ぼしていることは明らかにできたが、製品との組合せによる影響は明らかにできなかった。

4 つ目に、広告の製品に対する購入意向を従属変数、製品タイプとアバタータイプを要因とする二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品タイプの主効果で有意な差があった。製品タイプが影響を及ぼしていることは明らかにできたが、アバタータイプとの組合せによる効果は明らかにできなかった。

仮説が支持されなかった理由として、アバターのデザイン特性、製品に対する消費者の知識や経験による影響の 2 点について考察した。

今後の研究課題として、アバターの表現方法、本研究以外での製品パターンによる実験、アバターの役割の検討の 3 点を示した。

本研究は、既存のアバター効果研究の拡張と既存のアバター効果研究と広告研究における推奨者の効果に関する研究を繋ぐことに貢献した研究である。アバター効果の研究の中で、製品の推奨者としてアバターの役割を研究しているものは十分ではない。本研究で認識した課題を今後の研究で明らかにしたい。