



# 文献レビュー

## 観光地擬人化の弊害について

When the Unknown Destination Comes Alive: The Detrimental Effects of Destination  
Anthropomorphism in Tourism

# 今日の流れ

- はじめに
- 既存研究
- 仮説の提唱
- 実験
- まとめ
- 拡張点

# はじめに

昨今では、観光地に応用する擬人化戦略はよく見られる。  
ブランド擬人化に関する理論を観光領域に応用すると、観光地の擬人化とは、デスティネーション（観光地）に人間のような特徴、意図、感情、信念、そして心を与えることである。（Golossenko, Pillai, and Aroean 2020）

Drawing from the literature on brand anthropomorphism we define destination anthropomorphism as endowing a destination with humanlike characteristics, intentions, emotions, beliefs, and a mind of its own. （Golossenko, Pillai, and Aroean 2020）

## はじめに

観光地の擬人化の表現方法の一つとしては、擬人化キャラクターである。

（ご当地キャラ、ゆるキャラ、マスコットキャラクター、Regional characters）  
このような擬人化キャラクターは観光地のシンボルであり、スポークスマンや参加者として機能している。

These anthropomorphized characters of tourist destinations are important symbols of the destination and play the roles of spokesperson and event participant, and they significantly increase sales of destination-related products (Inada and Wakabayashi 2012).



## はじめに

このような擬人化が人気を博している理由の一つは、「擬人化」することで、その存在と準社会的な関係（quasi social relationships）を築き、エンゲージメントを得ることができるという、ポジティブな結果につながる可能性を期待しているからである。

One potential explanation for the popularity of this destination branding strategy, destination anthropomorphism, is the expectation that it can potentially lead to positive outcomes, as anthropomorphizing an entity affords a greater likelihood of forming quasisocial relationships and engagement with an entity. (Fournier 1998; Puzakova and Kwak 2017).

## はじめに

- Activate social schemas ✓
- little insight has been gained in understanding Consumer reactions toward anthropomorphized in-group versus out-group agents.

この研究では、観光地の擬人化効果を明らかにするために、文化的距離（自国の文化が観光地（ホスト国）の文化とどの程度異なっているか、または類似しているか）（Shenkar 2001）が重要な役割を果たすという仮説を立てて、実証研究を行いました。

## 既存研究① リスク感知

- 心理的、金銭的、時間的、物理的、社会的 リスク (Reisinger and Mavondo 2006)
- 文化的距離（自国の文化が観光地（ホスト国）の文化とどの程度異なっているか、または類似しているか） (Shenkar 2001)
- 観光客と観光地文化の間の文化的距離が大きいほど、観光客が旅行に関するリスクを知覚する確率が高くなる (Bi and Lehto 2018)

## 既存研究②擬人化

擬人化とは、人間以外の対象物に心や意図、感情、行動などの属性を付与することである。(Epley, Waytz, and Cacioppo 2007)

擬人化は社会的スキーマをアクティベートすることができる。(Aggarwal and McGill 2012)

その結果、消費者が擬人化された存在を、他の人間の行動を評価するのと同じように評価する傾向がある。(Chen, Wan, and Levy 2017)

## 既存研究②擬人化

バランス理論 (Heide 1958)、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1986)、自己カテゴリー化理論 (Turner 1987) によると、Out-group members とインタラクションをすると、ネガティブな結果をもたらす可能性を指摘している。

観光地擬人化→社交スキーマ

文化的距離が遠い観光地 (culturally distant destination) → Out-group members

Out-group members とインタラクション→ ソーシャル・リスク

ソーシャル・リスク→観光意欲の低下

## 既存研究②擬人化

しかし、Out-group membersにしても、文化的距離が近くなると、前述のネガティブな効果は弱化されるはずである。理由としては、自分の文化と似ているアウトグループメンバーと交流することで、グループ間の不安が軽減され、その結果、これらのアウトグループのメンバーとの交流に伴うリスクの認知も減少すると考えられる。また、過去の研究では、Out-group membersとIn-group membersの間で信念が似通っていると、Out-group membersに対する好感度が上がり、彼らと交流したいと思うようになることが指摘されている。

(Chiasson, Charbonneau, and Proulx 1996)



In-group members

Out-group members

中国学生

同じ文化

中国学生

文化的距離が近い

日本学生

文化的距離が遠い

米国学生

# 仮説提唱

H1: 文化的距離は、観光地擬人化と訪問意欲の関係を調整する。文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は低下し、文化的距離が近い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲には影響しない。一方、自分と同じ文化の観光地を擬人化すると、消費者はその旅行先への観光意欲を高める。

H1: Cultural distance will moderate the relationship between destination anthropomorphism and intention to visit such that anthropomorphizing a culturally distant destination will lower tourists' intentions to visit; whereas anthropomorphizing a culturally close destination will have no effect on intentions to visit. In contrast, anthropomorphizing a destination within tourists' own (same) culture will enhance intentions to visit this destination.

# 仮説提唱

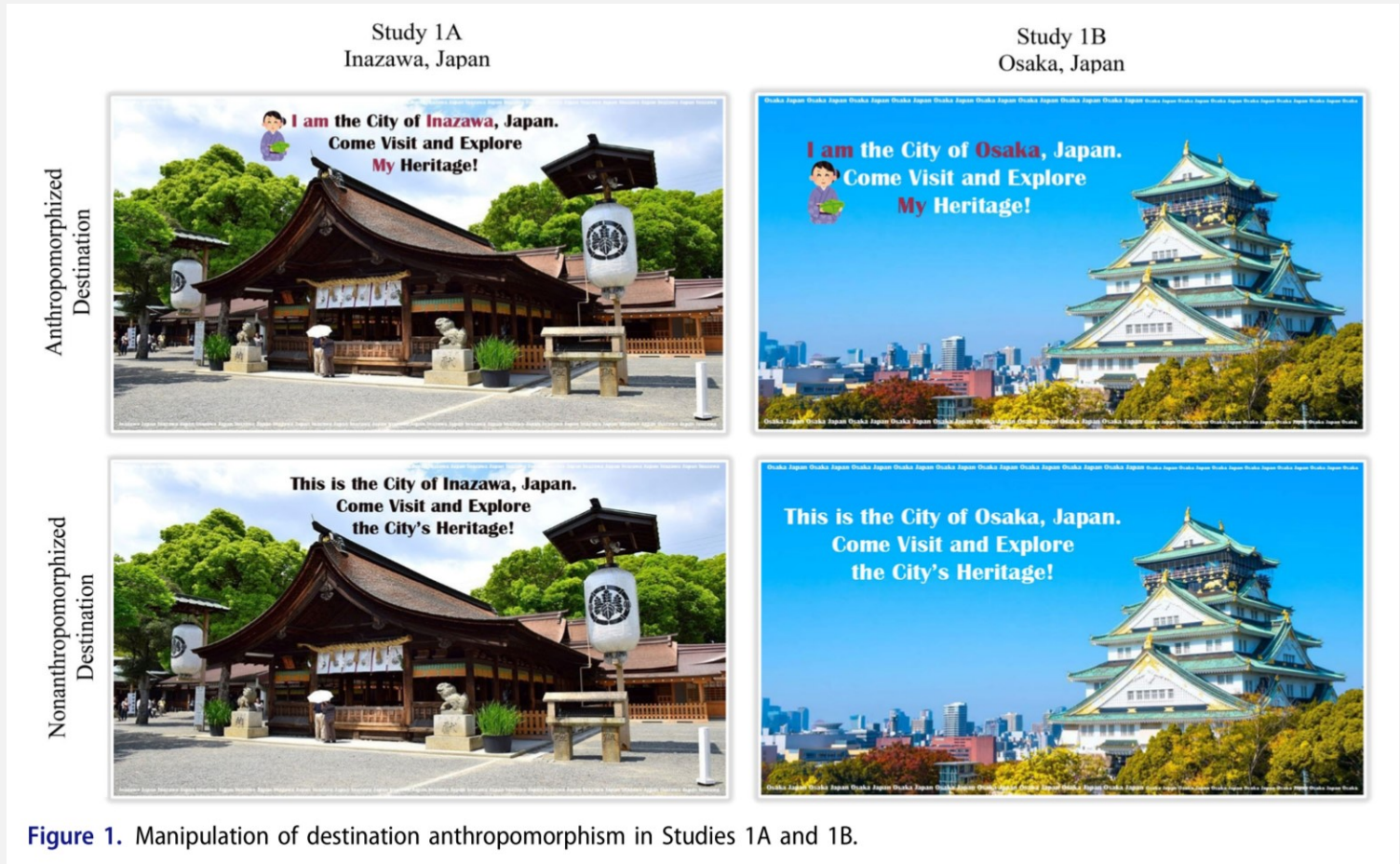
H2：ソーシャル・リスクは、文化的距離が遠い観光地の擬人化とそれに対する観光意欲の関係を媒介する。

H2: The negative impact of the anthropomorphism of a culturally distant destination on intentions to visit will be mediated by increased perceptions of social risk.

# 実験1

## 観光地擬人化→観光意欲

実験	証明
1A	文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は低下させる。
1B	文化的距離 (familiarity with culture) の調節効果



# 実験2

## ①実験1 結果の再検証

②文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は低下する。このような効果は文化的距離の接近により、弱くなる。――仮説1の検証

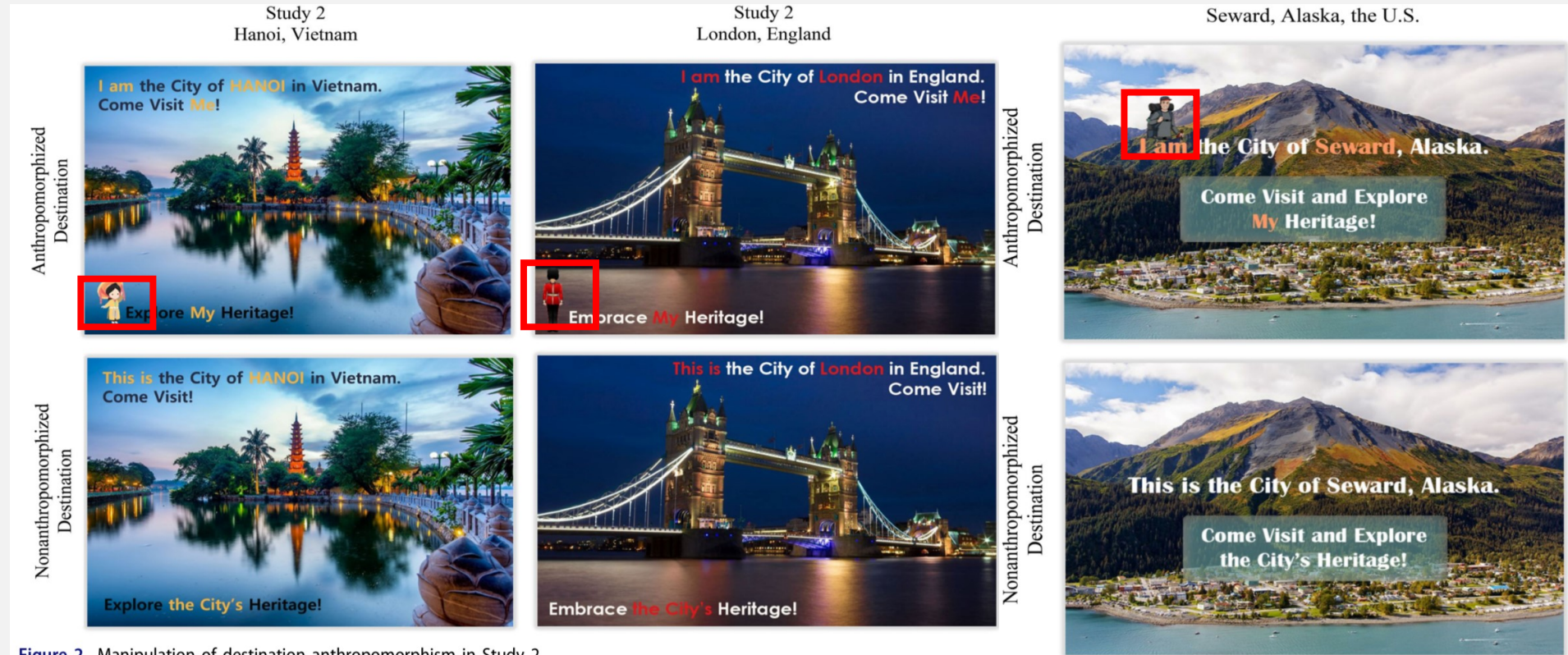


Figure 2. Manipulation of destination anthropomorphism in Study 2.

文化的距離が遠い  
Distant Culture  
(Hanoi, Vietnam)

文化的距離が近い  
Close Culture  
(London, England)

同じ文化  
Same Culture  
(Alaska, the U.S.)

# 実験 3

- ①物理的距離の影響をコントロール
- ②ソーシャル・リスク媒介効果の検証——仮説2
- ③擬人化表現方法の統一



# まとめ

- ①観光地の魅力を高めるためのプロモーション手段として、観光地の擬人化をよく用いる。観光地の擬人化に成功する場合もあれば、逆に失敗する恐れもある。
- ②具体的には、文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は低下し、文化的距離が近い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲には影響しない。一方、自分と同じ文化の観光地を擬人化すると、消費者はその旅行先への観光意欲を高める。
- ③上述の効果は文化的距離によって発生する（空間的距離ではない）
- ④ソーシャル・リスクは、文化的距離が遠い観光地の擬人化とそれに対する観光意欲の関係を媒介する。

# 拡張点

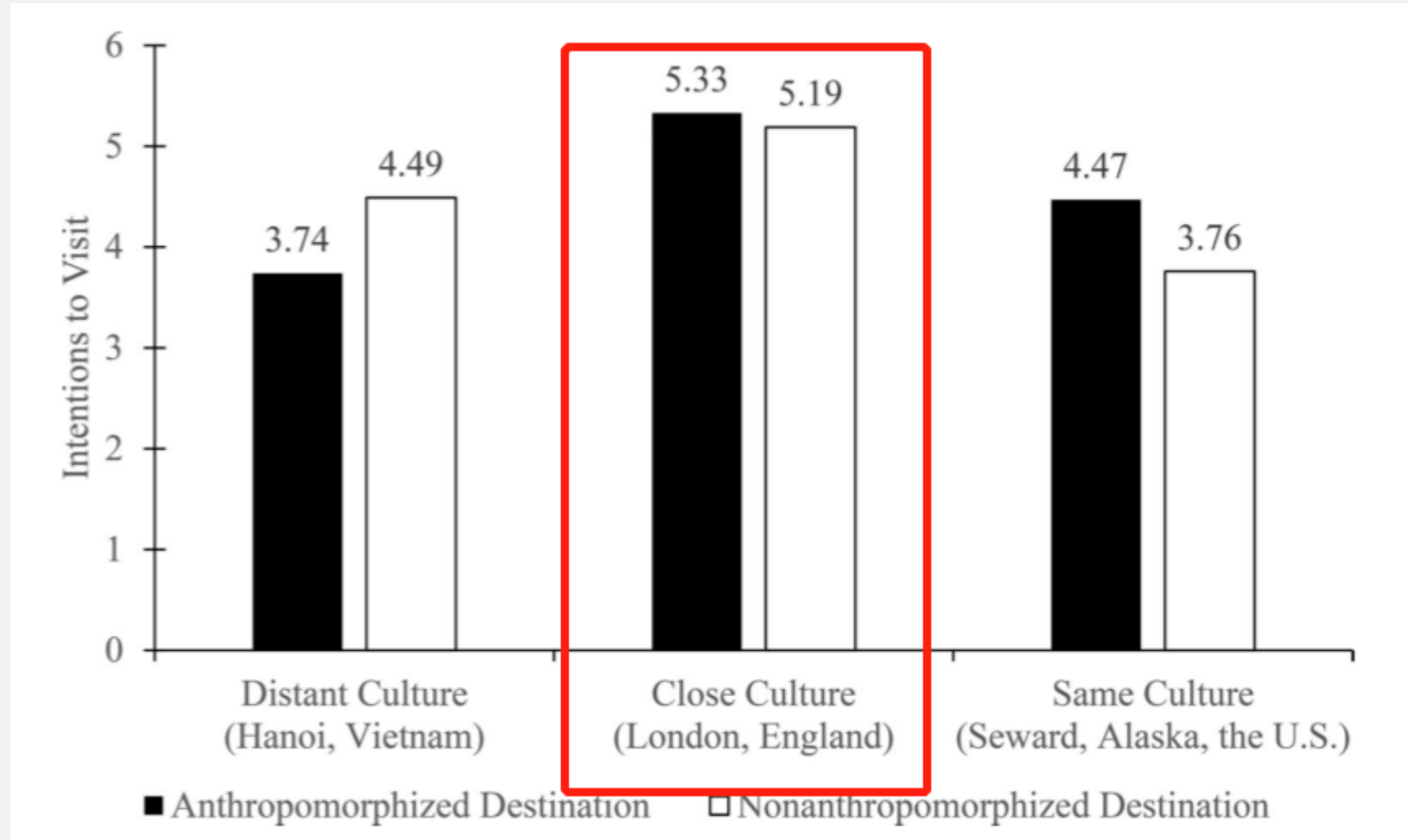
## ①仮説に関する検討

H1：文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は低下し、文化的距離が近い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲には影響しない。一方、自分と同じ文化の観光地を擬人化すると、消費者はその旅行先への観光意欲を高める。

文化的距離が近い観光地を擬人化すると、消費者の訪問意欲は一番高い可能性もある。

論拠は現在探している....

# 拡張点



# 拡張点

## ②距離に対する解釈

### 解釈レベル理論(Construal Level Theory)

解釈レベル理論によると、時間、空間、社会的距離等の心理的距離が遠い場合、人は高次の解釈レベルを用いるが、心理的距離の近い場合には低次の解釈レベルを用いる。前者は物事について本質的、抽象的、構造的、脱文脈依存的で why 質問に関わるものであるのに対して、後者は副次的、具体的、非構造的、文脈依存的で how 質問に関わるものであるという。消費者の購買する製品やサービスに当てはめるならば、製品・サービスが機能的に優れていることは、心理的距離が遠い場合、重視されるのに対して、製品・サービスの使い易さや入手容易性等は、心理的距離が近い場合に重視される傾向があることになる。

阿部周造, et al. "特別セッション: 解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析." 行動経済学 3 (2010): 178-182.

高次の解釈レベルの人→リスク感知が低い

低次の解釈レベルの人→リスク感知が高い

⇒文化的距離が遠い観光地を擬人化すると、解釈レベルが違い人に対して、観光意欲は異なる可能性もある。

ご静聴ありがとうございました

Thank you for listening