

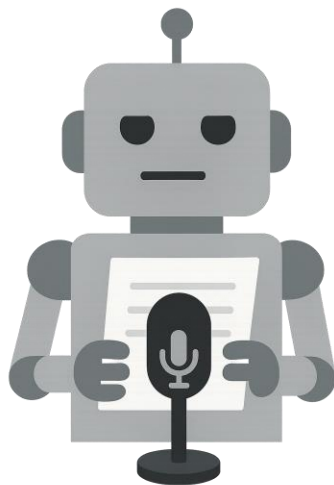
Marketing Conference

日本マーケティング学会
第14回マーケティングカンファレンス
オーラルセッション
@法政大学 市ヶ谷キャンパス
2025年10月12日

AI ナレーションのアクセントが 観光地訪問意図に与える影響 ー有能さと擬人性のトレードオフー

松山大学 崔琳源
立命館大学大学院 呉崧源
立命館大学 苗苗

問題意識1 音声を入れる



聞き分けにくい **？** AIは人間の代わりになる



研究課題1

□ ナレーションの分類 (Wang et al. 2024)

人間ナレーション

ー自然なイントネーション、感情表現に優れる

AIナレーション

ー均質で正確な読み上げ、多様なアクセント対応が可能

AIナレーションは人間ナレーションの代替となり得るのか

問題意識2 アクセントを入れる

□ アクセントの分類 (Xie et al. 2025; Li et al. 2025)

標準アクセント

-標準的な発音として広く理解される

地方アクセント

-地域ごとに存在、多様な発音。

-方言とは異なり、コミュニケーション上の大きな障壁にならない

□ 人間の地方アクセント効果 (Rao&Tombs, 2022; Li et al. 2025)。

観光従業員の地方アクセント使用→観光客の経験価値、訪問意図を高める

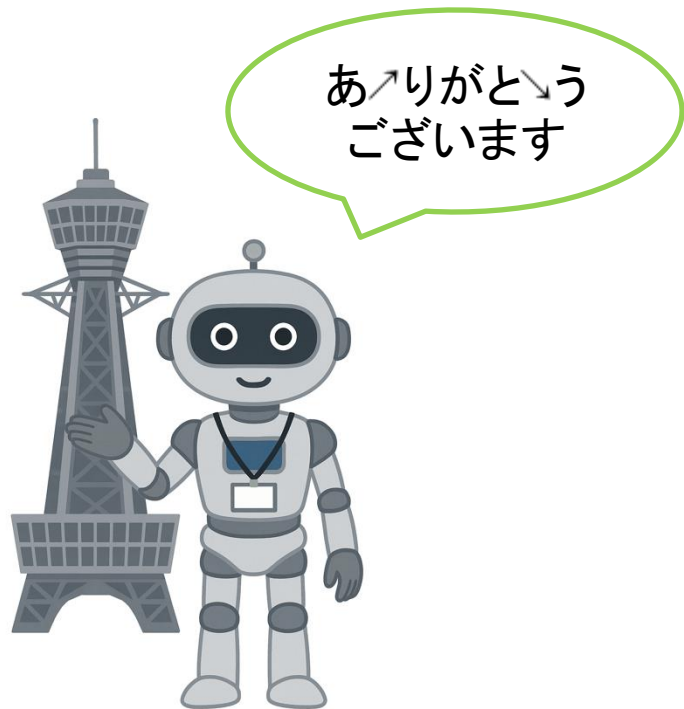
研究課題2

- AIナレーションの限界（Poushneh et al., 2024; Wang et al., 2024）

AIナレーション高品質、自然だが、人間らしさが不足（無感情、冷たい）

- AIが地方アクセントを使ったら、人間らしさを補完できるのか？

AIナレーションにおける地方アクセントの使用が、訪問意図を高める効果が得られるのか。



研究目的

- 本研究では、観光プロモーション動画においてAIナレーションのアクセント(標準アクセント vs. 地方アクセント)が視聴者の訪問意図およびその背後にある心理的メカニズムに与える影響を検証することを目的とする。

既存研究のレビュー

□ AIナレーションと人間ナレーションに関する先行研究

- 消費者はAIナレーションよりも人間ナレーションを好む（Poushneh et al. 2024）
- AI音声に人的な要素を加えると、信頼性や説得力が高まる（Rodero, 2017）

なぜ？→プロソディ（イントネーションやリズム）は、メッセージに感情や意味を付加し、AI音声よりも自然で説得力がある。

既存研究のレビュー

□ アクセントに関する先行研究

- ✓ 人間の声 → 地方アクセントを自然に用い、感情やニュアンスを豊かに伝えられる (Clopper and Smiljanic, 2011; Rodero, 2017)。
- ✓ 観光地において
地域文脈と整合する地方アクセントの使用 → 知覚された独自性の向上 → 観光客への好印象 (Xiong et al. 2025)。

既存研究レビュー

□ ステレオタイプ内容モデル (Stereotype Content Model; Fiske et al. 2002; Su et al. 2025)

人々が他者を評価する際に、2つの次元基について判断する傾向がある

- 暖かさ：親切さや誠実さなど、対人意図に関わる
- 有能さ：知性や能力など、目標達成に関わる

□ 知覚された有能さ (perceived competence)

- アクセントが話者の発話内容ではなく、声の特徴を通じて社会的印象に影響を与える (Xie et al. 2025)
- まじめな言語スタイル（意味が明確で正確）→観光客はサービス従事者の専門性を知覚→旅行中の目標達成につながる (Su et al. 2025)



既存研究レビュー

□ 知覚された擬人性 (perceived anthropomorphism)

人間以外の主体や物体に、人間のような身体的特徴、動機、行動、感情などを付与することを指す (Wang et al., 2025)

- AIの地方アクセントの使用→知覚された擬人性→AIへの親近感、社会的存在としての認識→AIとの相互作用に対して積極的な態度 (Li et al. 2024)
- AI生成の明示→擬人性の低下→AIへの信頼感、社会的存在感の低下→購買意図への負の影響 (Wang et al. 2025)

仮説1

人間（標準アクセント）vs AI（標準アクセント）→訪問意図

仮説1：観光地プロモーション動画において、AIナレーションの場合よりも、人間ナレーションの方が、視聴者の訪問意図が高い。

仮説2

AI(標準アクセント) vs AI(地方アクセント)→訪問意図

⇒AIに地方アクセントを導入すれば、より自然で人間らしい感情表現が可能では？

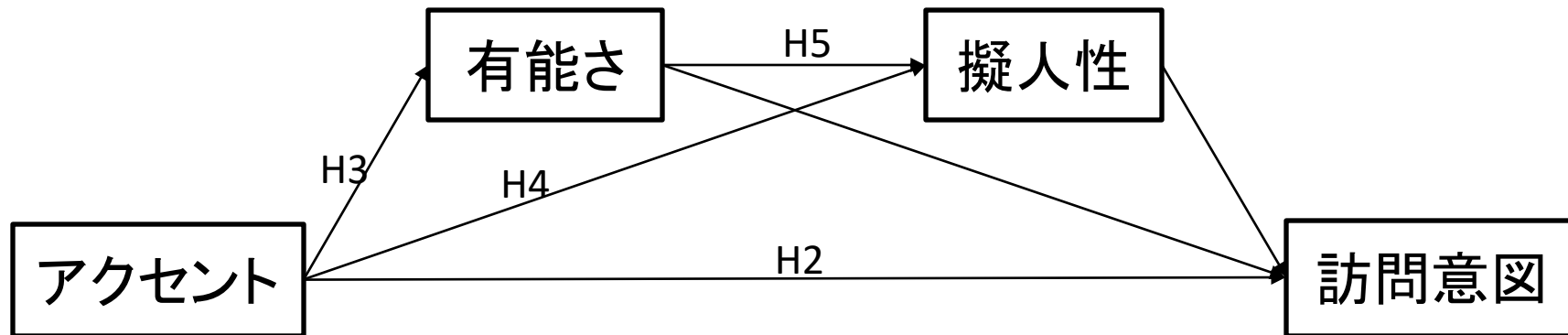
仮説2：観光地プロモーション動画において、AIナレーションは標準アクセントで話す場合よりも、紹介される観光地と同じ地方アクセントで話す場合の方が、視聴者の訪問意図が高い。

仮説3: AIナレーションにおける標準アクセントの使用は、知覚された有能さを高め、それを介して視聴者の訪問意図に正の影響を与える。

仮説4: AIナレーションにおける標準アクセントの使用は、知覚された擬人性を下げ、それを介して視聴者の訪問意図に負の影響を与える。

仮説5: AIナレーションにおける標準アクセントの使用は、知覚された有能さを通じて擬人性に影響を及ぼし、視聴者の訪問意図に間接的な影響を与える。

本研究の概念図



研究方法－実験法

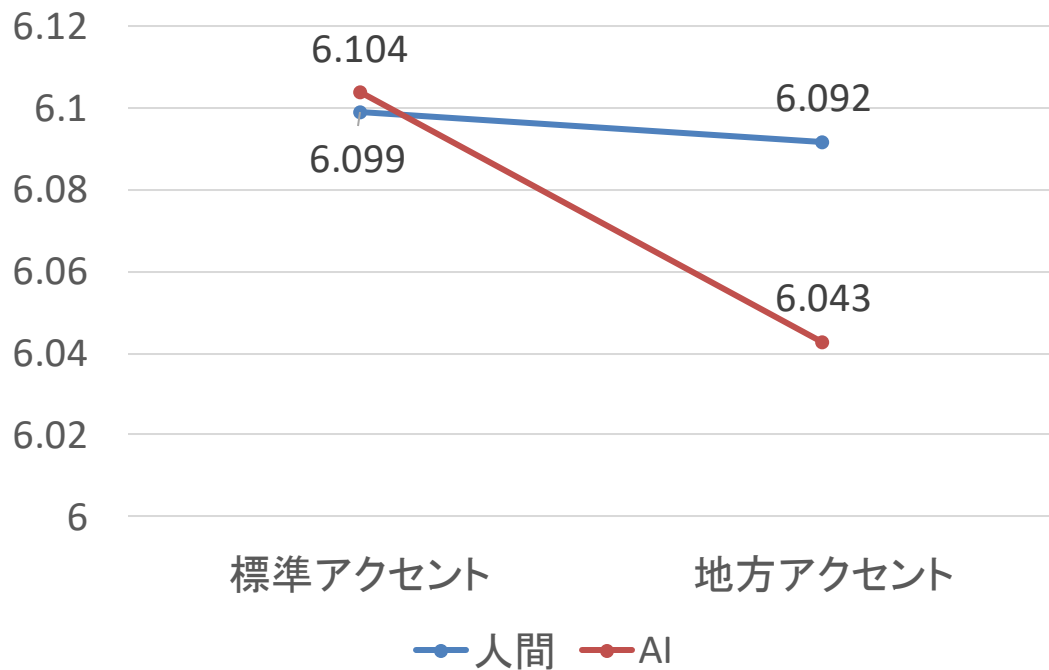
- 使用動画：中国東北地方の観光プロモーション動画
- ナレーターの顔や姿は映さず、外見による先入観を排除
- ナレーション
 - － 人間音声 → 東北地方出身者と標準中国語証書保有者
 - － AI音声 → CapCut生成



Study1概要

- **実施時期**：2025年3月27日～28日（一回目調査）、3月29日～30日（追跡調査）
- **実施方法**：オンライン調査プラットフォーム「Credamo」
- **実験条件**：
 - ナレーション主体 → 人間（標準アクセント） vs AI（標準アクセント）
 - 追跡調査 → アクセントを東北地方アクセントに変更
- **有効サンプル数（最後に紹介された観光地はどこ）**：
 - 一回目調査 → 人間 200（213）名 / AI 250（277）名
 - 追跡調査 → 人間 176名 / AI 229名
- **統計ソフト**：IBM SPSS Statistics 29
- **測定項目**：「訪問意図」（Kim et al., 2020 を参照）
（ $\alpha=.726$, CR=.830, AVE=.552）

Study1の検証結果



- 標準アクセント
人間 vs. AI
($t=-.087$, $p=.931$)
- 東北地方アクセント
人間 vs. AI
($t=.791$, $p=.430$)
- 人間ナレーション
標準 vs. 地方
($t=.184$, $p=.854$)
- AIナレーション
標準 vs. 地方
($t=1.832$, $p=.068$)



Study1結論

- 仮説1と仮説2は支持されなかった
- 地方アクセントは標準アクセントと比べて 訪問意図に明確な影響を与えなかった。
- AIナレーションに焦点を当て、音声の印象が訪問意図に与える心理的メカニズムを検討する。

研究方法—実験法

- 使用動画：中国東北地方の観光プロモーション動画
- 差異はナレーションのみ
左上に「本動画はAIによるナレーションです」と明記
- ナレーターの顔や姿は映さず、外見による先入観を排除
- ナレーション
－ AI音声 → CapCut生成

*该视频由AI配音



Study2概要

- 目的: 標準、東北地方アクセントに加え、地理的整合性の低い広東地方アクセントを比較対象として追加実施

東北地方アクセント(動画地域)

標準アクセント

広東地方アクセント



Study2概要

- **実施時期**: 2025年7月13日～16日
- **実施方法**: オンライン調査プラットフォーム「Credamo」
- **実験条件**: 標準／東北地方／広東地方アクセント(各250名、計750名)
- **統計ソフト**: IBM SPSS Statistics 29 Process
- **有効サンプル数** (最後に紹介された観光地はどこ+ナレーションは該当アクセントに当てはまるのか)
標準: 245名、東北地方: 239名、広東地方: 203名

測定変数

□ 知覚された有能さ (Fiske et al. 2002; Kervyn et al. 2012)

— $\alpha=.934$, $CR=.948$, $AVE=.752$

□ 知覚された擬人性 (Schuetzler et al. 2020)

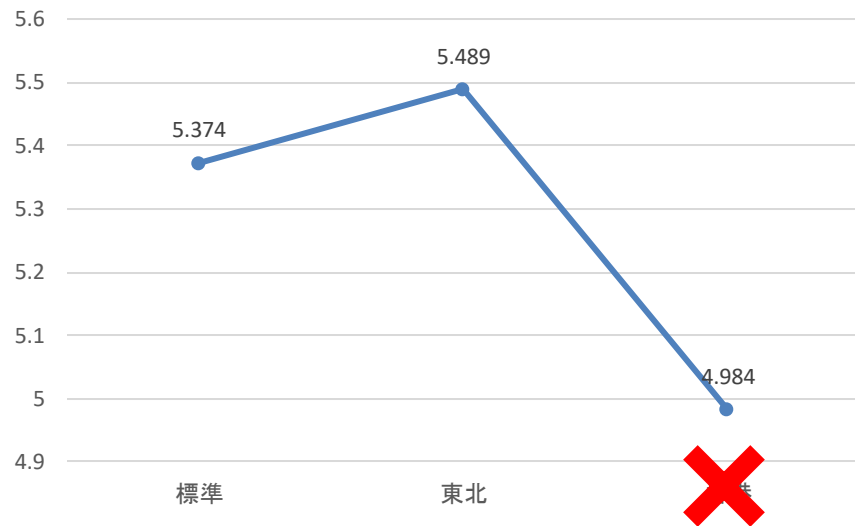
— $\alpha=.909$, $CR=.937$, $AVE=.787$

□ 訪問意図 (Kim et al. 2020)

— $\alpha=.923$, $CR=.945$, $AVE=.813$



Study2の検証結果



□ 香港 vs. 標準
($MD = -.310, p = .015$)

□ 香港 vs. 東北
($MD = -.439, p < .001$)

□ 標準 vs. 東北
($MD = -.130, p = .440$)

地理的整合性の低いアクセントは訪問意図を抑制
仮説2を補完する知見

Study2の検証結果

□ 方法

- 音声条件を標準 vs. 東北地方アクセントに限定
- PROCESS (model 6; 5,000 bootstrap; Hayes, 2013)
- 独立変数：標準=1 / 東北=0
- 従属変数：訪問意図



Study2の検証結果

□ 結果

- 直接効果：標準アクセント → 訪問意図に負の影響
 - $b = -.243$, $SE = .080$, $t(477) = -3.060$, $p = .002$
- 媒介効果
 - 有能さ：正の媒介 ($b = .117$, 95% CI [.008, .231]) → 仮説3支持
 - 擬人性：負の媒介 ($b = -.031$, 95% CI [-.069, -.004]) → 仮説4支持
- 二重媒介効果
 - 標準アクセント → 有能さ ↑ → 擬人性 ↓ → 訪問意図
 - $b = .016$, 95% CI [.000, .042] → 仮説5支持



本研究のまとめ

- ナレーションの主体（人間 vs. AI）やアクセント（標準 vs. 地方） → 訪問意図に直接的な効果は確認されなかった
- AIナレーションのアクセントは視聴者の知覚された有能さや擬人性に影響し、訪問意図に間接的に影響。
 - 標準アクセント → 有能さ↑・擬人性↓
 - 地方アクセント → 有能さ↓・擬人性↑
- AIナレーションにおいて、標準アクセントと地方アクセントはそれぞれ逆方向の心理効果を持ち、有能さと擬人性のトレードオフが生じていることが明らかとなった。



今後の課題

- 本研究では、調査対象者の訪問経験の有無を測定していないため、今後はこれを考慮したより精緻な分析が求められる。
- 媒介要因として検討した「有能さ」と「擬人性」は部分的にしか作用せず、信頼性や親近感、AIへの態度など、他の心理的要因を含めた検討が必要である。
- 中国東北地方を対象とした点に一般化の限界がある。今後は他の地域や異なる文化圏に拡張し、アクセント効果の普遍性を検証することが望まれる。

ご清聴ありがとうございました！



参考文献

- Clopper, C. G., & Smiljanic, R. (2011). Effects of gender and regional dialect on prosodic patterns in American English. *Journal of phonetics*, 39(2), 237-245. DOI: 10.1016/j.wocn.2011.02.006
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. DOI: 10.1037/0022-3514.82.6.878
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104795
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Kervyn, N., Fiske, S.T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166-176. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.09.006
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. DOI: 10.1177/0047287518818915
- Li, C., Qu, Z., & Yang, Y. (2025). Localizing matters: The effect of AI accent on tourist travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100992. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025.100992
- Li, J., Liu, S., Wang, Y., Wang, Q., & Wong, J. W. C. (2024). Should chatbots use dialects? Exploring the influence mechanism of chatbot language form on value co-creation intention. *Current Issues in Tourism*, 1-18. DOI: 10.1080/13683500.2024.2431520
- Poushneh, A., Vasquez-Parraga, A., & Gearhart, R. S. (2024). The effect of empathetic response and consumers' narcissism in voice-based artificial intelligence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103871. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103871



- ❑ Rao Hill, S., & Tombs, A. G. (2022). When does service employee's accent matter? Examining the moderating effect of service type, service criticality and accent service congruence. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1985-2013. DOI: 10.1108/EJM-09-2020-0707
- ❑ Rodero, E. (2017). Effectiveness, attention, and recall of human and artificial voices in an advertising story. Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, 77, 336-346. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.044
- ❑ Schuetzler, R. M., Grimes, G. M., & Scott Giboney, J. (2020). The impact of chatbot conversational skill on engagement and perceived humanness. *Journal of Management Information Systems*, 37(3), 875-900. DOI: 10.1080/07421222.2020.1790204
- ❑ Su, L., Gong, L., & Huang, Y. (2025). Humorous or serious? The interaction effect of language style and tourism activity type on tourist well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(3), 520-547. DOI: 10.1080/09669582.2024.2354883
- ❑ Wang, X., Zhang, Z., & Jiang, Q. (2024). The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104005. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104005
- ❑ Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512-536. DOI: 10.1108/JCM-04-2024-6806
- ❑ Xie, P., Long, X., Mu, W., Wang, J., & Wu, Y. (2025). Standard Accent vs. Local Accent: Exploring the Role of Doctors' Accent Characteristics in Online Medical Services. *Health Communication*, 40(7), 1363-1380. DOI: 10.1080/10410236.2025.2499097
- ❑ Xiong, X., Sun, D., Wong, I. A., & Lian, Q. L. (2025). Do Tourists Prefer Dialectal Service? The Role of Processing Fluency, Distinctiveness, and Cultural Learning Cues. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/00472875251332953