

2018年度助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部 [継続研究]

死への恐怖とブランド選好に関する研究



岡崎 伸太郎

キングス・カレッジ・ロンドン
キングス・ビジネス・スクール
教授

チャールズ・R・テイラー(ピャノバ大学、ピャノバ・ビジネススクール教授)
パトリック・バルガス(イリノイ大学アーバイン・シャンペーン校、コミュニケーション研究所教授)
田頭拓己(東京大学大学院経済学研究科特任助教)

人間にとって「死」とはいったい何だろう。万人に共通する思いは「死は避けられない人間の運命である」という概念だろう。こうした「死の概念」は人間が長年抱き追求してきたテーマであり、社会心理学の分野でも長く研究されてきた。その理論化の試みの一つ、存在脅威管理理論(Terror Management Theory、以下TMT; Solomon et al., 1991)は、人間活動の推進力は死への脅威であるとし、存在脅威の顕現化(Mortality Salience、以下MS)によって人間は文化的不安緩衝装置の機能をより強く求めるようになると考える。これがTMTの第1の仮説、MS仮説である。文化的不安緩衝装置(Cultural Anxiety Buffer、以下CAB)というのは文化的世界観、すなわち「同じ文化に帰属することによって共有される価値観や信念」、あるいはその文化的世界観への適応によって得られる自尊心を意味する。TMTの第2の仮説、CAB仮説では、この装置を強化することによって存在論的恐怖が軽減されると考える(日本語訳は脇本、2005による)。この仮説をグローバルマーケティングに応用すれば、MSの影響を受けた消費者は外国産の商品より自国産の商品を購入して自国文化への思い入れを表現しようとする。それはもともと潜在的に存在していた文化的世界観や自尊心がMSに影響され強化されるためである(Greenberg et al., 1990)。

まず第1の実証研究では、TMTをグローバル消費者文化(Global Consumer Culture; 以下GCC; Alden et al., 1999; Okazaki et al., 2010)と組み合わせ、世界市民主義、物質主義、自文化中心主義、さらに希望といった変数をモデル化して、消費者が自らの死や運命を意識した際、GCCへの自己意識がグローバルブランドの消費にどの程度関係しているか、という点を検証した。

次に第2の実証研究では、TMTの新たな知見を得るために定性調査を用い、英国、ドイツ、フランス、日本、レバノンでフォーカスグループ(以下FG)を行った。英独仏は欧州、日本はアジア、レバノンは中東という異なる地域の文化を反映しており、近年日本は自然災害、英独仏は無差別テロに見舞われた。さらにレバノンは長期の内戦を経て、情勢の緊迫するシリアにも隣接し、キリスト教とイスラム教が共存するという特異の位置づけにある。こうした国々で定性調査を行い、大地震や原発事故を体験した日本との相違を国際比較の視座から検証することは非常に有意義であると考えた。

最後の実証研究では、ドレッドリスクの理論化および尺度開発を行い、その妥当性および信頼度を多国間で検証した。ドレッドリスクというのは、一挙に多数の犠牲者を生む惨事に巻き込まれたりするような、自分でコントロールできないリスクに対する恐怖を指す(Gigerenzer, 2004; Slovic, 1987)。幾多の検証の結果、ドレッドリスクは「制御性」と「過酷さ」という2因子で構成されることがわかり、その因子構造は多国間でも比較的安定したものであることがわかった。さらにFGで知見を得た向社会的行動にドレッドリスクを応用するため、MSの「程度」を操作し、コストリー・シグナリング理論の観点からMSが自尊心を刺激し、その結果エコロジカルな消費に傾倒するという仮説を検証した。

【参考文献】

- 脇本竜太郎 (2005) . 存在脅威管理理論の足跡と展望：文化内差・文化間差を組み込んだ包括的な理論化に向けて 実験社会心理学研究, 44(2), 165-179.
- Alden, D.L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999) . Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. Journal of Marketing, 63 (1) , 75-87.
- Gigerenzer, G. (2004) . Dread risk, September 11, and fatal traffic accidents. Psychological Science, 15 (4) , 286-287.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990) . Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on

reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. Journal of Personality and Social Psychology, 58 (2) , 308-318.

- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010) . Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers. Journal of International Marketing, 18 (2) , 20-34.
- Slovic, P. (1987) . Perception of risk. Science, 236 (4799) , 280-285.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991) . A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews, Advances in experimental social psychology, 24, 91-159.

大学院生の部

広告の色彩が与える時間印象～定量手法を用いた探索的研究～



磯田 友里子

早稲田大学大学院
商学研究科
博士後期課程

【目的】

本研究では、広告の色彩表現が時間印象に与える影響を探索的に明らかにする。時間印象とは、対象から読み取る過去・現在・未来という時間軸、動きや速度感であり、換言すると時間的情報である。マーケティング・コミュニケーションの文脈では、時間的情報は、ブランドや製品の歴史・新奇性を表す重要な要素と考えられる。美術やメディア研究の分野では、色彩が感情的情報とともに時間的情報を伝達する優れたツールであることが注目されてきた。広告の分野では、色彩と感情的情報に関する先行研究を援用した研究が多数ある。しかし、色彩と時間的情報に注目した研究はほとんど見当たらない。そこで、広告の色彩表現と時間印象の関係解明を試みる。

【課題】

先行研究によれば、白黒が古さや歴史を印象付けるのに対し、カラーは新しく現代的な印象を与え、特に青は未来的な印象を与えるとされる。そこで、以下のRQを設定した。

RQ1: 色彩表現と時間印象に関する先行研究の知見は、広告にも当てはまるか

RQ2: RQ1が当てはまる場合、ブランド・イメージは広告の色彩表現から受ける時間印象に影響するか

【方法】

調査Ⅰでは、被験者に時間関連語のリストとともに実際の広告を提示し、どのような広告がどのような時間印象と結びつくかを検証した。調査Ⅱでは、因子分析を用いて時間関連語の精緻化を行った。調査Ⅲでは、「高明度寒色系」「白黒」「カラー・ス

プラッシュ」の加工を施した広告画像を被験者に提示し、それぞれの色彩表現がどのような時間印象と結びつくかを示した。調査Ⅳでは、「高明度寒色系」「白黒」「カラー・スプラッシュ」の加工を施した広告を被験者に提示し、消費者が抱くブランド・イメージが、広告の時間印象の解釈に与える影響を明らかにした。

【結果】

RQ1については「概ね当てはまる」、RQ2については「影響する」という結果となった。具体的には以下のとおりである。

高明度寒色系:新しい広告と知覚される傾向にあった。ただし、広告としての年代的な新しさは伝達できるものの、未来や先進性といった時間印象を伝達する上で、必ずしも白黒表現より優れているとはいえない。

白黒:古い時代に作られた広告と知覚され、「普遍・過去」という印象を強く与えていた。製品やブランドの普遍性や歴史性を表したい場合、最も適した色彩表現といえる。

カラー・スプラッシュ:2000年頃に作られた広告と推定される傾向にあった。また、未来的・先進的な時間印象を与える一方で、「普遍・過去」の時間印象に対しても中程度のスコアが得られた。未来や先進性を表すと同時に、普遍性や歴史性も伝達できる、比較的バランスの取れた色彩表現であるといえる。

ただし、これらは消費者が事前にブランド・イメージを抱いていない場合の時間印象である。もともとブランドに対して先進的・革新的なブランド・イメージを持つ消費者は、そうでない消費者に比べ、色彩表現にかかわらず、広告から「未来・先進・大胆」な時間印象を読み取る傾向にあった。また、色彩表現による時間印象の違いは確認できなかった。一方、普遍的・歴史的なブランド・イメージを持つ消費者は、そうでない消費者に比べ、広告から「普遍・過去」という時間印象を読み取る傾向にあり、白黒表現を用いた広告は、カラー・スプラッシュを用いた広告よりも、「普遍・過去」という印象を強く与えていた。