

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～

大学院生の部



磯 田 友 里 子

早稲田大学大学院
商学研究科
博士後期課程

1. 研究の背景と目的

広告をデザインするうえで、慎重に選ぶべき項目は多岐にわたる。なかでも色彩の効果については、多くの実務家や研究者が関心を寄せてきた。特に、印刷技術と映像技術が急速に進歩した80～90年代にかけては、カラー表現を用いた広告と、白黒表現を用いた広告を比較する研究が多数行われた。これらの研究結果の多くは、カラー表現を用いた広告の方が、白黒表現を用いた広告に比べて好ましいマーケティング成果が得られると結論付けられている (Lee et al. 2014)。

ところが、こうした先行研究の知見に加え、近年の映像技術の発達によりカラー表現の幅が格段に広がったにも関わらず、あえて色彩を限定した白黒表現を用いた広告は頻繁に採用され、消費者に受け入れられている。近年は、白黒表現をベースとし、広告の一部のみをカラーで表現するカラー・スプラッシュという技法を用いた広告も見受けられる。つまり、未だに白黒表現が好まれる場面が多くあるのである。

本研究では、この広告の色彩表現に関するギャップに対し、「時間印象」という視点からアプローチする。「時間印象」は、対象から読み取る過去・現在・未来という時間軸、および動きや速度感を指し、対象に関する時間的情報とも言える。本研究の目的は、定量的手法を用いて、白黒表現をはじめとした広告

の色彩表現が、どのような「時間印象」を与えるかを探索的に明らかにすることである。

2. 先行研究の整理とリサーチ・クエスチョンの設定

心理学、美術、メディアおよびマーケティング分野における色彩研究をレビューした結果、色彩は大きく分けて、感情的情報と時間的情報という2つの情報を伝達することが明らかになった。

感情的情報 先行研究は、人が色彩から一定の感情を読み取ったり、色彩が人の感情的反応に影響を与えたりすることを一貫して示している。つまり、色彩は感情的な情報を伝達すると言える。ただし、どのような色彩が、どのような感情的情報を伝達しうるかについては、見解が一致していない。色彩と感情的情報に着目した研究の多くは、色の3属性（詳細は本編を参照）の中でも色相に焦点を絞っている（Gorn et al. 1997）。例えば、赤は情熱を、青は冷静さを連想させるという具合である（e.g. Adams and Osgood 1973）。こうした見方は広く受け入れられているが、実際には色相は感情的情報とはほとんど関連性がなく、むしろ明度と彩度が重要であるとする研究もある。

時間的情報 先行研究は、白黒表現またはセピア表現は、カラー表現に比べて過去の印象を与えるという点で一致している。また、対象に「歴史」「真正性」「ノスタルジー」といった、過去概念を拡張した印象を付与することも指摘された（e.g. Grainge 1999; Havlena and Holak 1996）。さらに、カラー表現は、相対的に現代的な印象を与えるとされているが、なかでも青が未来的印象をもたらすという（三浦 1999）。

広告分野の研究では、色彩が感情的情報の伝達に優れている点に着目し、研究成果が蓄積されてきた。しかし、時間的情報の伝達手段として広告の色彩表現に注目した研究は極めて少ない。時間的情報は製品やブランドの歴史と密接に関係している。しかし、どのような広告がどのような時間印象を伝達し、消費者が解釈するかに注目した研究はほとんど行われていない。そこで本研究では、大きく以下の2つのリサーチ・クエスチョンを設定した。

RQ1：色彩表現に関する、美術・メディア分野の先行研究の知見は、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

3. 調査 I

調査 I の目的は、上記 2 つのリサーチ・クエスチョンを探索的に検証することである。調査においては、三浦（1999a）の手法を参考にした。

3-1. 調査の概要

最初に、一定の手続きを経て、時間印象を測定する時間関連語 31 語から成るリストを独自に作成した。確定したリストは表 1 のとおりである。

表 1：時間関連語のリスト

小分類					
古い	新しい	進む	先んじる	続く	動く
クラシックな	まっさらな	漸進的な	前衛的な	永遠の	ダイナミックな
古い	斬新な	スムーズな	最先端の	不朽の	スポーティーな
古典的な	フレッシュな	進んだ	先駆的な	日常的な	流れるような
昔気質な	今どきの				
保守的な	最新の				
小分類					
とまる	遅い	はやい	漂う	始まる	
静的な	遅い	目まぐるしい	不安定な	萌芽的な	
	ゆるやかな	スピーディーな			
	まどろっこしい	軽快な			

次に、時間関連語のリストとともに、企業のインスタグラム公式アカウントに掲載されている広告画像 40 枚を被験者に提示した（表 2）。ただし、被験者の半数にはブランド名とともに広告画像を提示し、残りの半数には製品カテゴリ名とともに広告画像を提示した。被験者は、提示された広告画像についてあてはまると思う時間関連語すべてにチェックした。

表 2：調査 I で使用した広告画像一覧

製品カテゴリー	ブランド	インスタグラム掲載日	色彩表現	略号
アクセサリー	スワロフスキー	2017年3月23日	カラー	スワロ 1
		2017年7月18日	セビア～白黒	スワロ 2
		2015年5月8日	セビア	スワロ 3
		2017年9月5日	カラー・スブラッシュ	スワロ 4
	ティファニー	2018年4月10日	カラー	Tiffany 1
		2017年5月9日	白黒	Tiffany 2
		2017年4月9日	セビア	Tiffany 3
		2017年9月30日	カラー・スブラッシュ	Tiffany 4
腕時計	カルティエ	2017年8月1日	カラー	カルティエ 1
		2016年1月21日	白黒	カルティエ 2
		2015年1月20日	セビア	カルティエ 3
		2017年9月14日	カラー・スブラッシュ	カルティエ 4
	フォッシル	2016年1月7日	カラー	Fossil 1
		2017年9月29日	白黒	Fossil 2
		2017年12月12日	セビア	Fossil 3
		2016年3月22日	白黒～カラー・スブラッシュ	Fossil 4
ファッション	エイチ・アンド・エム	2016年8月4日	カラー	H&M 1
		2016年12月14日	白黒	H&M 2
		2018年6月20日	セビア	H&M 3
		2017年11月9日	カラー	H&M 4
	バーバリー	2018年1月31日	カラー	バーバリー 1
		2018年4月10日	カラー	バーバリー 2
		2017年10月31日	白黒	バーバリー 3
		2017年7月25日	白黒～セビア	バーバリー 4
家具	イケア	2016年12月3日	カラー	イケア 1
		2016年9月2日	白黒	イケア 2
		2017年5月21日	セビア	イケア 3
		2017年11月5日	カラー・スブラッシュ	イケア 4
	ニトリ	2016年3月11日	カラー	ニトリ 1
		2017年5月19日	カラー	ニトリ 2
		2017年8月31日	カラー	ニトリ 3
		2016年11月24日	カラー	ニトリ 4
オーディオ機器	ソニー	2016年5月26日	カラー	ソニー 1
		2016年7月15日	カラー・スブラッシュ	ソニー 2
		2017年10月7日	カラー～セビア	ソニー 3
		2016年3月16日	カラー	ソニー 4
	ボーズ	2017年6月8日	カラー	BOSE 1
		2016年6月9日	白黒	BOSE 2
		2017年2月16日	カラー～セビア	BOSE 3
		2017年9月8日	カラー	BOSE 4

※ニトリはカラー表現を用いた広告しか掲載していなかったが、同一製品カテゴリーであるイケアとの比較のため選出した。なお、カラー表現を用いた広告の中でも、なるべく色彩の印象が異なる広告画像を選出した。

3-2. 分析結果と考察

3-2-1. ブランド名非提示群

広告を行スコア、時間関連語を列スコアとして、対応分析を行った。さらに、得られた成分スコアについてクラスター分析を行った。対応分析の結果にクラスター分析の結果を重ねたものを、**図1**と**図2**に示す。各広告クラスターに分類された広告には、それぞれ特徴的な色彩表現が共通して用いられていた。

図1：広告画像の対応分析結果（ブランド名非提示）

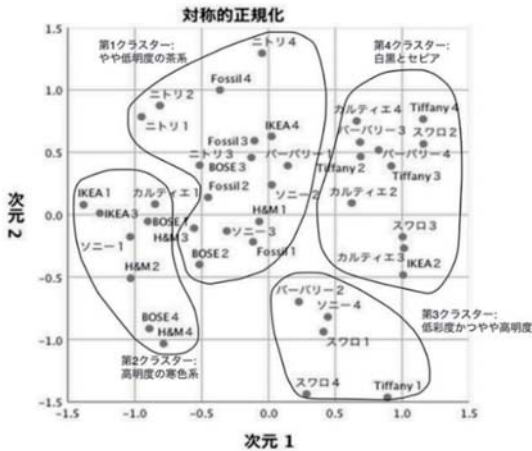
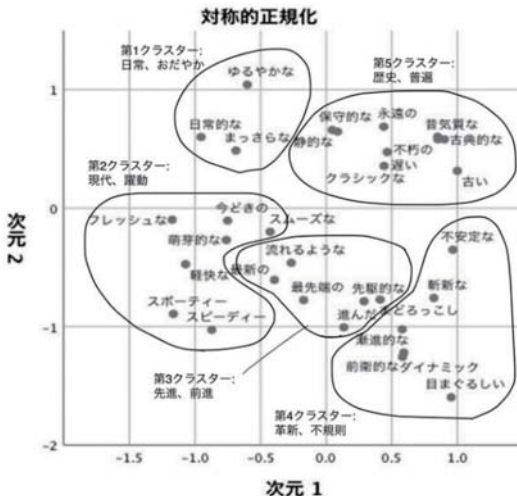


図2：時間関連語の対応分析結果（ブランド名非提示）



さらに、それぞれの広告クラスターがどのような時間印象を与えているか詳しく検証するため、広告クラスターと、時間関連語クラスターおよび広告推定作製年代のカイ二乗分析と残差分析を行った。これらの結果を、表3と表4に示す。

表3：広告クラスターと時間関連語クラスターの残差分析結果

		時間関連語クラスター						合計
		日常、おだやか	現代、躍動	先進、前進	革新、不規則	歴史、普遍		
広告 ク ラ ス ター	やや低明度の茶系	度数	269	246	150	82	467	1214
		調整済み残差	11.2	0.3	-2.5	-8.7	-0.3	
	高明度の寒色系	度数	113	267	100	34	75	589
		調整済み残差	4.4	17.1	2.1	-6	-14.4	
	低彩度かつ やや高明度	度数	2	70	110	154	105	441
		調整済み残差	-8.7	-2.3	6.9	14.3	-7	
	白黒とセピア	度数	37	39	85	146	558	865
		調整済み残差	-9.4	-13.4	-4.4	3.6	18.3	
	合計	度数	421	622	445	416	1205	3109

※表の網掛け部分は、5%水準以下で期待値と調整済み残差に有意差があったことを示す。度数は、各クラスターの時間関連語が選択された回数を指す。

表4：広告クラスターと広告推定作製年代の残差分析結果

		広告の推定作製年代					合計	
		1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代		
広 告 ク ラ ス ター	やや低明度の茶系	度数	9	24	89	160	103	385
		調整済み残差	-4.3	-5.1	-0.3	4.7	1.6	
	高明度の寒色系	度数	3	8	25	66	81	183
		調整済み残差	-3	-3.9	-3.5	1	7.1	
	低彩度かつ やや高明度	度数	5	17	34	42	24	122
		調整済み残差	-1.1	0.3	1.2	0.4	-1.2	
	白黒とセピア	度数	45	76	79	47	22	269
		調整済み残差	8.1	8.7	2.6	-6.3	-7.2	
	合計	度数	62	125	227	315	230	959

※表の網掛け部分は、5%水準以下で期待値と調整済み残差に有意差があったことを示す。

表5は、ブランド名非提示群の分析結果をまとめたものである。

「やや低明度の茶系」の広告クラスターは、「日常性」「おだやかさ」という印象を与えることが示された。ただし、家具の広告が多く含まれていたことから、製品カテゴリーに対する時間印象の影響を受けた可能性も指摘できる。2000年代に作成された広告と解釈される傾向にあり、比較的近い過去を連想させることが示唆された。

「高明度の寒色系」の広告クラスターは、「現代的」「躍動感」という印象を

与えていた。広告の作製年代は2010年代と推定される傾向にあり、比較的新しいイメージと結びついていた。

表5：ブランド名非提示群の分析結果まとめ

クラスターNo.	色彩表現	時間印象	推定作製年代	製品カテゴリー
1	やや低明度の茶系	日常性 おだやかさ (近い過去)	2000年代	家具 (5)、時計 (4)、オーディオ機器 (4)、ファッション (3)
2	高明度の寒色系	現代的 躍動感	2010年代	オーディオ機器 (3)、ファッション (2)、家具 (2)、時計 (1)
3	低彩度かつやや高明度	革新 不規則	特定不可	アクセサリ (3)、ファッション (1)、オーディオ機器 (1)
4	白黒とセピア	歴史 普遍性 (遠い過去)	1980年代	アクセサリ (5)、時計 (3)、ファッション (2)、家具 (1)

「低彩度かつやや高明度」の広告クラスターは、「革新」「不規則」等、やや未来的な印象と結びついていた。しかし、特定の年代を連想させる結果とはならなかった。言い換えれば、脱・時間文脈的な印象を与えるとも解釈できる。製品カテゴリーは、比較的アクセサリが多く分類されているが、規則性は見いだせない。

「白黒とセピア」の広告クラスターは、「歴史」「普遍性」等、過去や古さを印象付けることが示された。1990年代以前に作成された広告であると推定される傾向にあることから、比較的遠い過去と強く結びついていると言える。製品カテゴリーでは、アクセサリや時計等が目立った。

3-2-2. ブランド名提示群

ブランド名提示群についても、ブランド名非提示群と同様の分析を行った。その結果をまとめたものを、表6に示す。

表 6：ブランド名提示群の分析結果まとめ

クラスターNo.	色彩表現	時間印象	推定作製年代	ブランド
1	やや低明度の茶系	開始 日常性・おだやかさ (近い過去)	2000年代	ニトリ (4)、フォッシル (2)、イケア (1)、 ボーズ (1)、バーバリー (1)
2	高明度	現代的 先進的 躍動感	2010年代	エイチ・アンド・エム (4)、ボーズ (3)、 ソニー (2)、フォッシル (2)、イケア (2)、 カルティエ (1)
3	低彩度かつやや高明度	革新 不規則	2010年代以外	スワロフスキー (2)、ティファニー (1)、 イケア (1)
4	白黒とセピア	歴史 普遍性 (遠い過去)	1980年代	ティファニー (3)、バーバリー (3)、 カルティエ (3)、スワロフスキー (2)、 ソニー (2)

3-3. ブランド名提示の有無による結果の比較

ブランド名提示群と非提示群の分析結果を比較したところ、いずれの群においても、色彩表現が時間印象に影響を与えるという先行研究の知見は広告にも当てはまると考えられた。ただし、同じ色彩表現であっても、ブランド名提示の有無によって時間印象が異なる部分も見受けられた。表 7 は、時間印象をもとに形成された、4 つの広告クラスターを構成するブランドについて、ブランド名提示の場合と非提示の場合を比較したものである。

表 7：ブランド名提示の有無による広告クラスター構成の変化

時間印象	ブランド名提示の影響なし	ブランド名提示	ブランド名非提示
日常、おだやか (近い過去)	ニトリ 1/2/3/4, Fossil 3/4, BOSE 3, イケア4, バーバリー1	—	Fossil 1/2, BOSE 2, H&M 1/3, ソニー 2/3
現代的、躍動感、未来	H&M 2/4, イケア 1/3, BOSE 1/4, ソニー 1, カルティエ 1	H&M 1/3, BOSE 2, ソニー 3, Fossil 1/2	—
革新、不規則	ティファニー 1, スワロフスキー 1/4	イケア 2	ソニー 4, バーバリー 2
歴史、普遍性 (遠い過去)	ティファニー 2/3/4, スワロフス キー 2/3, バーバリー 3/4, カルティエ 2/3/4	バーバリー 2, ソニー 2/4	イケア 2

調査に用いた 40 種の広告のうち、30 種の時間印象は、ブランド名提示の有無（つまり、ブランド・イメージ）の影響を受けていなかった。一方残りの 10 種は、ブランド名を提示した場合と提示しなかった場合で、時間印象が異なることがわかる。これら 10 種の広告が与える時間印象が、具体的にどのように変化したかを検討した結果、ブランド・イメージは、色彩表現が形成する時間印

象のなかでも、「現代的、躍動、未来的」と「歴史、普遍性」の解釈に影響を与える可能性が示唆された（表 8）。

表 8：ブランド名提示の有無による時間印象の変化

ブランド	ブランド名非提示		ブランド名提示
イケア 2	歴史、普遍性	→	革新、不規則性
Fossil 1/2	日常、おだやか	→	現代的、躍動、未来的
BOSE 2	日常、おだやか	→	現代的、躍動、未来的
ソニー 3	日常、おだやか	→	現代的、躍動、未来的
H&M 1/3	日常、おだやか	→	現代的、躍動、未来的
ソニー 4	革新、不規則性	→	歴史、普遍性
バーバリー 2	革新、不規則性	→	歴史、普遍性
ソニー 2	日常、おだやか	→	歴史、普遍性

4. 調査Ⅱ

4-1. 調査の概要

探索的因子分析により、時間印象を測定する項目（表 1）の精緻化を図った。「やや低明度の茶系」「高明度の寒色系」「白黒」「カラー・スブラッシュ」の加工を施した、5つの製品カテゴリー（アクセサリ、腕時計、ファッション、家具、オーディオ機器）の画像のうち、1枚を被験者に提示し、時間関連語 31 語について、「非常にあてはまる」～「まったくあてはまらない」まで、7点尺度で回答してもらった。

4-2. 分析結果と考察

最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析および信頼性係数（クロンバック α ）を用いた内部一貫性の確認を行った結果、最終的に 14 項目から成る 3 つの因子が抽出された（表 9）。それぞれの因子は、第 1 因子が「先進・大胆・未来」、第 2 因子が「普遍・過去」、第 3 因子が「停滞」と解釈された。

表 9：探索的因子分析の結果

	第1因子 「先進・未来・大胆」	第2因子 「普遍・過去」	第3因子 「停滞」	クロンバック α
斬新な	0.869	0.002	0.075	0.915
先駆的な	0.844	0.006	-0.052	
漸進的な	0.834	0.087	0.083	
進んだ	0.812	0.027	-0.075	
最先端の	0.811	-0.071	0.012	
ダイナミックな	0.723	0.102	0.151	
不朽の	0.146	0.835	-0.085	0.847
永遠の	0.274	0.805	-0.138	
クラシックな	-0.037	0.707	-0.124	
昔気質な	-0.198	0.702	0.184	
古典的な	-0.147	0.651	0.079	
まどろっこしい	0.085	-0.033	0.779	0.686
不安定な	0.177	-0.261	0.681	
遅い	-0.133	0.264	0.598	

5. 仮説導出

先行研究と上述の結果をふまえ、色彩表現が広告の時間印象に与える影響について、以下の仮説を導出した。

- 仮説 1：高寒色系の色彩表現を用いた広告は、白黒表現を用いた広告に比べて「先進・未来・大胆」という印象をより強く与える。
- 仮説 2：白黒の色彩表現を用いた広告は、高寒色系の色彩表現を用いた広告に比べて「普遍・過去」という印象をより強く与える。
- 仮説 3：白黒の色彩表現を用いた広告は、高寒色系の色彩表現を用いた広告に比べて「停滞」という印象をより強く与える。
- 仮説 4：白黒の色彩表現を用いた広告は、高寒色系の色彩表現を用いた広告に比べて、より古い広告と知覚される。

6. 調査Ⅲ

6-1. 調査の概要

被験者に提示する刺激として、調査Ⅱで用いた 5 製品カテゴリーの広告画像

のうち、「高明度寒色系」「白黒」「カラー・スプラッシュ」の計 15 枚を使用した。

1300 名を対象とした Web 調査を実施し、被験者に広告画像 1 枚をランダムに提示した。「先進・未来・大胆」および「普遍・過去」を表す時間関連語 14 語について、「非常にあてはまる」～「まったくあてはまらない」まで 7 点尺度で回答してもらい、いつ製作された広告であると思うかを尋ねた。

6-2. 分析結果と考察

仮説 1～3 を検証するため、色彩表現と製品カテゴリーを独立変数、時間印象を従属変数とした多変量分散分析を行った。これらの結果を図 3～5 に示す。次に、仮説 4 を検証するため、色彩表現と製品カテゴリーを独立変数、広告の推定作製年代を従属変数とした二元配置分散分析を行った。この結果を図 6 に示す。

図 3：仮説 1 の検証結果

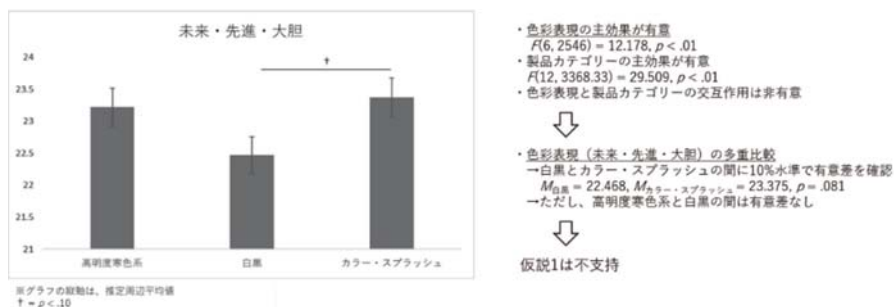


図 4：仮説 2 の検証結果

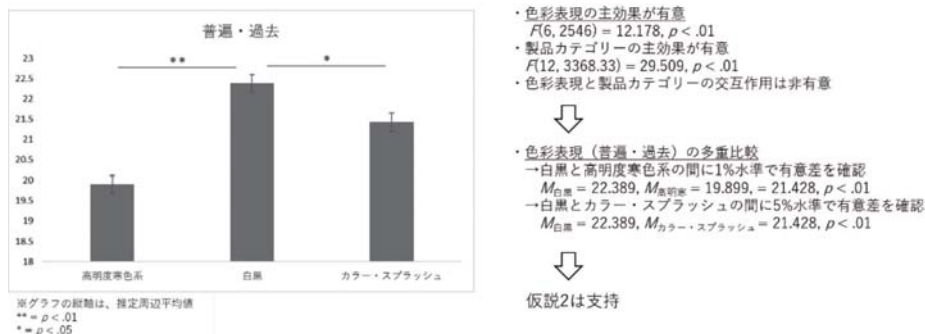
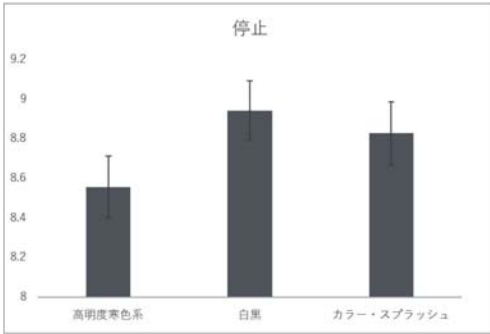


図 5 : 仮説 3 の検証結果



- ・色彩表現の主効果が有意
 $F(6, 2546) = 12.178, p < .01$
- ・製品カテゴリーの主効果が有意
 $F(12, 3368.33) = 29.509, p < .01$
- ・色彩表現と製品カテゴリーの交互作用は非有意

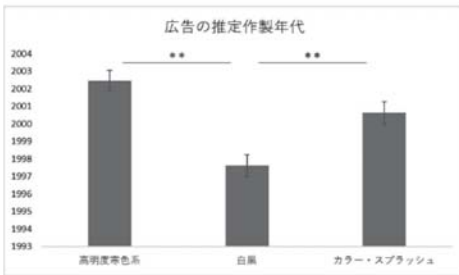


- ・色彩表現 (停止) の多重比較
→いずれの色彩表現においても有意差なし



仮説3は不支持

図 6 : 仮説 4 の検証結果



※グラフの縦軸は、推定周辺平均値
** = $p < .01$

- ・色彩表現の主効果が有意
 $F(2, 1275) = 16.401, p < .01$
- ・製品カテゴリーの主効果が有意
 $F(4, 1275) = 5.8, p < .01$
- ・色彩表現と製品カテゴリーの交互作用は非有意



- ・色彩表現の一元配置分散分析が有意
 $F(2, 1287) = 15.784, p < .01$



- ・多重比較
一白黒と高集中度寒色系の間に1%水準で有意差を確認
 $M_{白黒} = 1997.61, M_{高集中度寒色系} = 2002.45$
一白黒とカラー・スプラッシュの間に1%水準で有意差を確認
 $M_{白黒} = 1997.61, M_{カラー・スプラッシュ} = 2000.62, ps < .01$



仮説4は支持

上記の結果より、以下の結論が導き出された。

高集中度寒色系 最も新しい広告と知覚される傾向にあり、「普遍・過去」に対するスコアも低かった。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うえで、必ずしも白黒より優れているとは言えない。

白黒表現 最も古い年代に作られた広告であると知覚されると同時に、「普遍・過去」という印象を強く与えていた。つまり、製品やブランドの普遍性や歴史性を表したい場合に適した色彩表現と言える。

カラー・スプラッシュ 2000年頃に作製された広告と推定される傾向にあり、未来的・先進的な印象を与える一方で、「普遍・過去」の印象に対しても中程度のスコアが得られている。したがって、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。

6-3. 調査Ⅲの課題と仮説導出

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について検証した。調査Ⅰでは、比較的若年層向けで新しいイメージのブランドは、ブランド名を提示することで未来的な印象となり、ラグジュアリー・ブランドは過去の印象となっていた。これは、消費者が事前に抱くブランド・イメージが、広告から受ける時間印象の解釈に影響を与えるためと考えられる（表 8 参照）。そこで、以下の仮説を導出した。

仮説 5a : 広告対象であるブランドに対し、先進的・革新的なブランド・イメージを抱く消費者は、そうでない消費者に比べ、広告からより強く「未来的」「先進的」な時間印象を受ける。

仮説 5b : 広告対象であるブランドに対し、普遍的・歴史的なブランド・イメージを抱く消費者は、そうでない消費者に比べ、広告からより強く「普遍的」「過去の」な時間印象を受ける。

7. 調査Ⅳ

7-1. 調査の概要

刺激として、G-SHOCK のインスタグラム公式アカウントに掲載されている広告画像を使用した。G-SHOCK を刺激として選んだ理由は、歴史性と普遍性、および先進性と革新性というイメージを併せ持つブランドと考えられるためである。広告加工の許可を得て、「高明度寒色系」「白黒」「カラー・スプラッシュ」の色彩加工を施した。これらにオリジナルの広告画像を加え、計 4 種を刺激として使用した。

先進的・革新的なブランド・イメージの測定尺度には、Lee and O' Connor (2003) の、製品の革新性を測定する項目を、ブランドに援用できるよう文言を修正して使用した。普遍的・歴史的なブランド・イメージの測定尺度には、Morhart et al. (2015) がブランドの真正性を構成する要素の中でも時間的要素として挙げた、継続性を測定する項目を使用した。

G-SHOCK を知っている 258 名を対象とし、Web 調査を実施した。最初に、被験者に G-SHOCK に対するブランド・イメージについて、7 点尺度で回答してもらった。次に、刺激となる広告画像 1 枚をランダムに提示し、「先進・大胆・未来」

と「普遍・過去」という時間印象を表す時間関連語 11 語について、「非常にあてはまる」～「まったくあてはまらない」まで、7点尺度で回答してもらった。

7-2. 分析結果と考察

時間印象を従属変数として、色彩表現（4：高明度寒色系、白黒、カラー・スプラッシュ、オリジナル）×ブランド・イメージ（2：低群、高群）の二元配置分散分析を実行した。なお、それぞれのブランド・イメージについて、スコアが中央値以下だった被験者を低群、中央値よりも大きかった被験者を高群とした。分析の結果を図7と図8に示す。

図7：仮説5aの検証

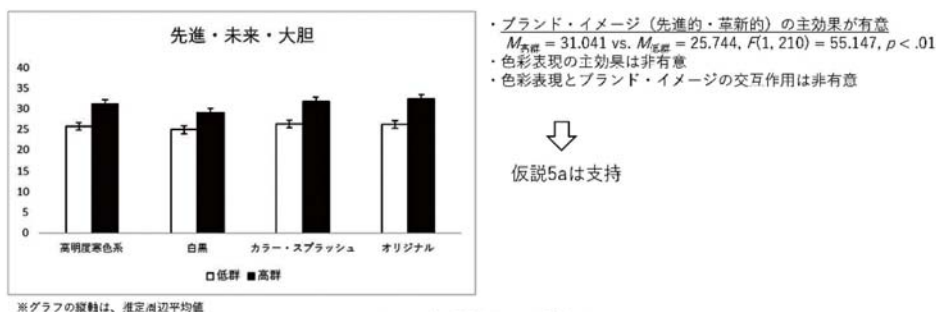
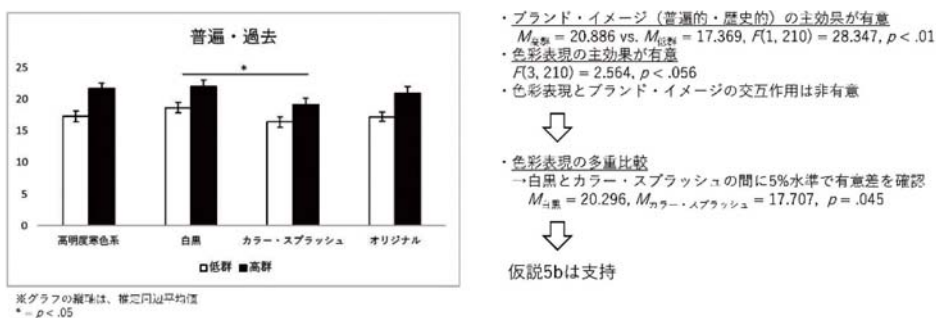


図8：仮説5bの検証



調査の結果、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、色彩表現の種類に関わらず、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。同様に、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った。

しかし、これまでの調査結果に反し、「未来・先進・大胆」という時間印象に対する色彩表現の主効果は認められなかった。この結果は、すでに消費者の中にブランド・イメージが形成されている場合、少なくとも広告の色彩表現のみによって「未来・先進・大胆」という時間を印象付けるのは困難であることを示唆している。これに対し、「普遍・過去」という時間印象に対しては、色彩表現の主効果が認められた。具体的には、白黒表現を用いた広告は、カラー・スプラッシュの広告に比べ、より強く「普遍・過去」という時間印象を与えていた。

8. 総括

本研究では、広告の色彩表現が時間印象に与える影響について、4回にわたる探索的な調査を行った。調査Ⅰでは、実際の広告画像を用いて、これらが時間印象に基づいてどのようにクラスタリングされるかを検証した。その結果、ブランド名非提示群では、「やや低明度の茶系」「高明度の寒色系」「低彩度かつやや高明度」「白黒とセピア」という4つのクラスターが形成され、それぞれ「日常性・おだやかさ(近い過去)」「現代的・躍動感」「革新・流動性・未来的」「歴史・普遍性(遠い過去)」と結びついた。ブランド名提示群でも、ほぼ同様の結果が得られた。ただし、いくつかの広告画像は、ブランド名提示の有無によって、どのクラスターに分類されるかが異なっていた。

調査Ⅱでは、時間関連語の精緻化を行った。探索的因子分析の結果、広告の色彩表現が与える時間印象として「先進・未来・大胆」「普遍・過去」「停滞」という3つの因子が抽出された。

調査Ⅲでは、広告画像に色彩加工を施し、それぞれの色彩表現がどのような時間印象を与えるかを検証した。その結果、高明度寒色系は、最近作られた広告であると知覚されるものの、白黒やカラー・スプラッシュを用いた広告に比べて「先進・未来・大胆」という印象は強くないことが示された。白黒広告は最も古い年代に作られたと知覚され、高明度寒色系やカラー・スプラッシュに比べ、「普遍・過去」的な時間印象をより強く与えることが示された。カラー・スプラッシュは、白黒よりは弱いものの、高明度寒色系よりは強い「普遍・過去」的印象を与えていた。

調査Ⅳでは、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について、実際の広告画像を用いて検証した。その結果、消費者が未

来的・革新的なブランド・イメージを抱いている場合、色彩表現に関わらず、広告をより「先進・未来・大胆」であると解釈する傾向が明らかになった。同様に、消費者が対象ブランドに対して普遍的・歴史的なブランド・イメージを抱いている場合、広告をより「普遍・過去」的であると解釈する傾向が示された。

ここまでの議論を踏まえると、色彩表現は、時間印象を形成する広告要素のひとつであり、主に時間軸についての情報を伝達することができるであろう。なかでも、白黒表現を用いた広告は、一貫して普遍的、過去の、歴史的な印象を与えるという結果が得られた。また、ブランド・イメージは、広告から読み取る時間印象の解釈に影響を与えることが明らかになった。

9. 限界と課題

本研究の限界と課題として、以下の3点が挙げられる。第一に、刺激となる広告画像の統制である。本研究は、色彩と時間印象の関係を探索的に明らかにすることを目的としているため、色相、明度、彩度それぞれを加工し比較するという統制は行っていない。しかし、これら3属性が独立して時間印象に影響を与えている可能性は否定できず、今後より精緻な調査が求められる。

第二に、ブランド・イメージと、広告の色彩表現から受ける時間印象の相互的な関係解明である。調査IVでは、ブランドに対してすでに一定のイメージを抱いている消費者を対象に調査を行った。しかし、広告はブランド・イメージ構築に寄与する重要な要素であり、両者は相互に作用する関係にある。今後は、この関係をふまえた上で、より具体的なモデルを構築すべきだろう。

第三に、実務への応用可能性である。本研究では、広告の色彩表現と時間印象の関係について基礎的な検証を行った。しかし、広告評価や購買意図等、具体的に実務に貢献する成果と、時間印象との関係を扱っていない。今後は、この点を意識して研究を進める必要がある。

<謝辞>

本研究を行うにあたり、カシオ計算機株式会社様に多大なご協力を賜りました。この場をお借りし、心より御礼を申し上げます。