

令和元年6月26日現在

機関番号：18001

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2017～2018

課題番号：17H07140

研究課題名（和文）広告における表情が商品の印象や選択に与える影響についての国際比較研究

研究課題名（英文）The study of the effect of facial expressions on product appeal and consumer decision-making

研究代表者

高橋 望 (TAKAHASHI, Nozomi)

琉球大学・大学評価IRマネジメントセンター・講師

研究者番号：10805964

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 600,000円

研究成果の概要（和文）：従来、広告に魅力的なモデルを用いることは、購買行動を間接的に促進する効果があるとして戦略的に行われてきた。先行研究から身体や顔の造形の魅力と消費者の広告の評価の関係については明らかとなっているが、魅力の評価に影響を及ぼす重要な要因である表情が広告の評価に与える影響は十分に検討されているとはいえない。そこで本研究は、魅力に大きく関わる表情に注目し、それが商品の評価や選択にいかなる役割を果たすかについて、特に国際比較という視点から実験心理学的に明らかにすることを目指した。心理学実験の結果については、先行研究の結果と比較し、日本と西洋の文化圏における顔認知の文化的差異の観点等から議論した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的及び社会的意義は、これまで蓄積された研究を進展させ、消費者の商品の評価を理解する上での参考となる情報を提示できた点といえる。

研究成果の概要（英文）：Although several studies have proved that smiling enhances attractiveness, how a model's facial expression might affect fashion advertising remains largely unknown. This study aims to examine the effect of models' facial expressions on product preference and consumer decision-making. Managerial and theoretical implications, limitations and future research are also discussed.

研究分野：認知心理学

キーワード：社会系心理学 表情 広告 モデルの魅力 性別 商品の好ましさ

様式 C - 19, F - 19 - 1, Z - 19, CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

広告は、消費の商品選択や購買行動に多大な影響を与えるツールとして一般的に用いられている (Latif & Abideen, 2011)。わが国においては、総広告費の年間総額が 2011 年から 2018 年現在まで連続して上昇しており、2018 年度は 6 兆 5,300 億円 (前年比 102.2%) もの巨額に達したことから (電通, 2019), 企業における広告の重要性が伺える。従来の広告戦略では、身体や顔の造形の魅力と消費者の広告の評価が正の相関関係にある (Brown, Cash, & Noles, 1986) との報告に基づき、広告に魅力的なモデルを用いることが、購買を間接的に促進するとして積極的に行われてきた (McQuarrie & Phillips, 2005)。一方で、表情認知の研究からは、表情と魅力の判断に関連があり、具体的には笑顔が魅力を向上させることが示されている (Buss & Schmitt, 1993)。このように、表情は魅力の評価に影響を及ぼす要因であるが、表情が広告の評価に及ぼす影響については十分に検討されているとはいえない。そこで、本研究では、商品の好ましさや商品購買を促進するような広告がどのような要因によって成り立つかについて明らかにすることを目的として検討を行った。本研究に最も関連した先行研究として、Bian, Liu and Morris (2015) の服飾広告のモデルの表情が女性の商品の評価に及ぼす効果を検討した研究がある。Bian et al. の課題は、男女同数のモデルの無表情と笑顔のそれぞれの画像を服飾の種類を 2 パターンずつ用意し (図 1), イギリス在住の女性の参加者にそれらの画像を 1 枚ずつ見せ、その服飾がどれくらい好きかについて評定させるものであった。結果として、モデルが男性である場合は笑顔のほうが無表情よりも商品が好ましいと評定され、一方で、モデルが女性である場合は表情による商品の好ましさに差がなかったことが示された (図 2 右側)。これは、モデルの表情が、服飾商品の魅力の評価に影響を及ぼすという示唆を与えるものであるが、一方で、評定者やモデルの文化圏が西洋に限定されていたことや、モデルの表情が無表情と笑顔に限定されていたことから結果の一般化の上で制限があるといえる。つまり、広告の表情が商品の評価や購買行動に与える影響を幅広く検討し、一般化した知見を提唱するためには、評定者やモデルの文化的要因や表情の要因についても着目する必要がある。

2. 研究の目的

そこで、本研究では、服飾広告のモデルの表情が日本の消費者における商品の評価や購買行動に与える効果を明らかとする。具体的には、まず第 1 に、日本人女性においても、モデルが男性である場合は笑顔のほうが無表情よりも商品が好ましいと評定されるのかについて検討する。第 2 に、笑顔、誇り、恥、無表情といった様々な表情が商品の評価や商品の選択に影響を及ぼすかについて検討する。こんにち、企業等によるマーケティングリサーチにおいて、ブランドの認知を効果的に高めるための広告の表現方法の提案と開発は重要な課題である。消費者にとって最も身近な認知対象である顔の表情が、商品のアピールに結びつくことでブランドの認知につながり購買行動が促進されるものと期待される。

3. 研究の方法

本研究の目的を達成するために、刺激や手続きが厳密に統制された三つの心理学実験を行った。

実験 1: 日本人女性を対象とした商品の評価実験

Bian et al. (2015) の追試を行うことで、日本人女性における広告の表情が商品の評価に与える影響について明らかとすることを目的とした。結果は Bian et al. (2015) と比較検討し、日本とイギリスの両文化の商品評価の特徴について検討した。

画像刺激および実験手続きは、Bian et al. (2015) と同様のものを用いた。画像は、アパレルのオンラインショッピングサイトに掲載されている広告を加工したもので、12 名の西洋人のモデル (男女同数) の笑顔と無表情画像であった (図 1)。特定の衣服とモデルの組み合わせによる効果を統制するために、モデルごとに 2 種類の衣服のパターンが作成され、計 48 枚の画像が用いられた。実験は個別にて行われた。実験計画は、モデルの性別 (男性, 女性), モデルの表情 (笑顔, 無表情) を独立変数とした参加者内 2 要因計画であった。従属変数は、衣服の好ましさについての評定値であった。実験参加者は、18 歳以上の日本人女子大学生 62 名であった。実験では、画像が 1 枚ずつ提示され、その衣服がどれくらい好ましいかについて 9 件法にて評定が求められた。



図1 Bian et al. (2015) の刺激の例、
同一モデルの表情 (2: 無表情・喜び表情)
×服飾 (2: パターン1・パターン2)

実験 2: 日本人モデルの表情評価実験

Bian et al. (2015) で用いられたようなモデルの表情画像の日本人版を作成すること

を目的として、表情評価実験を行った。ここでは、笑顔と無表情画像に加えて、実験 3 で新たに検討する、誇り (pride) や恥 (shame) の表情画像についても作成し、表情評価を行った。誇りや恥の表情もまた魅力の評価に影響を及ぼすという報告 (e. g., Tracy & Beall, 2011) から、モデルの魅力にも影響を与えるとして想定されるため、第 3 実験で扱った。画像は、日本のアパレルのオンラインショッピングサイトに掲載されている広告を加工したものであり、12 名の日本人モデルの (男女同数) の笑顔、誇り、恥、無表情画像であった。特定の衣服とモデルの組み合わせによる効果を統制するために、モデルごとに 2 種類の衣服のパターンが作成され、計 96 枚の画像が用いられた。実験では、モデルの画像を提示し、こちらが意図する表情カテゴリーにどれくらい当てはまるかについて 5 件法で評価することを求めた。また、服飾やモデルをこれまでに見たことがあるか (既知性) についても 5 件法で評価することを求めた。後者については、知覚頻度の高い刺激に対しては、頻度の低い刺激よりも好ましいという印象が高くなるという先行研究の報告 (Brown et al. 1986) に基づき、既知性の著しく高い画像は刺激に含めないこととした。実験参加者は、18 歳以上の日本人女子大学生 20 名であり、実験 1 と実験 3 の参加者以外であった。

実験 3：日本人女性を対象とした商品の評価実験

表情の種類を明示的な独立変数として系統的に操作した検討を行う。具体的には、実験 2 で採用された刺激セット (笑顔、誇り、恥、無表情) を用い、それらの表情を独立変数とした実験を行った。また、商品の好ましさと印象に加えて、商品を購入したいかや購入希望金額などについても回答を求めた。実験は個別にて行われ、20 分程度であった。実験計画は、モデルの性別 (男性、女性)、モデルの表情 (笑顔、誇り、恥、無表情) を独立変数とした参加者内 2 要因計画であった。従属変数は、衣服の好ましさについての評定値、商品購入の意思の有無及び商品の購入希望金額であった。実験参加者は、日本人女子大学生 60 名程度を予定している。

4. 研究成果

実験 1

モデルの性別とモデルの表情ごとに衣服の好ましさを平均評定値を算出した (図 1 左側)。全体として、日本人の評定平均値は、西洋人の評定平均値よりも高い傾向にあることが分かる。両変数における 2 (男性、女性) × 2 (笑顔、無表情) の 2 要因分散分析を行った結果、モデルの性別の主効果 ($F(1, 61) = .70, p_2 = .01, p = .41$) およびモデルの表情の主効果 ($F(1, 61) = .66, p_2 = .01, p = .42$)、そして交互作用 ($F(1, 61) = .10, p_2 = .01, p = .75$)

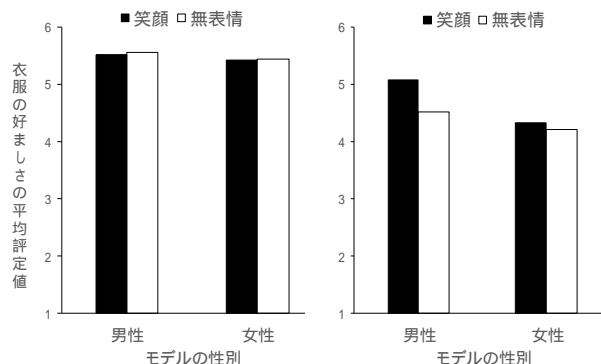


図1. 左側：日本人女子大学生62名のデータ、右側：西洋人女子大学生72名のデータ (Bian et al., 2015より作成)

はいずれも示されなかった (図 1 左側)。このことは、衣服の好ましさを評価にモデルの性別や表情が影響を及ぼさなかったことを示している。また、本結果は、Bian et al. (2015) の男性モデルにおける笑顔表出の優位性の効果 (= 女性評定者に商品がより好ましく評価される) を追認するものではなかった。この原因として、表情の妥当性の問題が考えられる。つまり、本実験は西洋人をモデルとした表情画像を用いたが、表情の表出が文化圏によって異なることから (Ekman & Friesen, 1975)、日本人参加者に笑顔や無表情が正しく認識されなかった可能性がある。

実験 2

画像ごとの表情評定平均値と既知性を算出し、表情評定値においては高いものを、また既知性においては低いものを基準として選定し、最終的に 6 名の日本人モデルの (男女同数) の 4 種類の表情 (笑顔、誇り、恥、無表情) × 2 種類の衣服のパターンの計 48 枚の画像のセットを作成した。

実験 3

本実験については、本研究の期間の後半に着手したことから、現在はまだデータを収集しているところである。今後はデータ収集を進め、より詳細な分析を進めたい。

本研究の成果の一部は、広告企業のクリエイター、広告主及び媒体社等が集う日本広告学会クリエイティブ・フォーラム 2018 で発表するとともに、日本社会心理学会第 59 回大会の二つの学会にて発表し、実務家や研究者らと活発な議論を行った。

<引用文献>

- Bian, Xuemei and Liu, Chang Hong and Morris, Adam (2015) The Effect of Facial Expressions on Product Appeal. Conf. Proceedings, European Marketing Academy Conference 2015,1-7.
- Brown, T.A., Cash, T.F. & Noles, S.W. (1986). Perceptions of physical attractiveness among college students: Selected determinants and methodological matters. The Journal of Social Psychology, 126(3), 305-316.
- Buss, D. & Schmitt, D. (1993). Sexual Strategies Theory: An evolutionary perspective on human mating. Psychological Review, 100, 204-232.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Facial Action Coding System (FACS): A technique for the measurement of facial action. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Hager, J. C. (2002). Facial Action Coding System (FACS). Salt Lake City, UT: A Human Face.
- Latif, A. & Abideen, Z.U. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective. Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 30, 38-49.
- McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. Journal of Advertising, 34(2), 7-20.

5 . 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 件)

〔学会発表〕(計 2件)

高橋 望, モデルの表情と衣服の評価の関係性についての研究, 日本広告学会クリエイティブ・フォーラム 2018, 2018 年

高橋 望, モデルの表情と性別が衣服の好ましさに与える影響 - 日本人女性を評定者とした検討 -, 日本社会心理学会第 59 回大会発表論文集 (日本社会心理学会), p.270, 2018 年

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年：
国内外の別：

取得状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6 . 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

(2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。