

広告におけるモノクロとカラーでは視覚的印象にどのような影響をもたらすのか

～解釈レベル理論によるアプローチ～

I. 研究目的

広告における視覚的要素は非常に重要であり、特にカラー広告とモノクロ広告の違いが消費者の印象形成や反応に大きな影響を与えるとされる。モノクロ広告の効果に関する研究は少ないため、本稿では「解釈レベル理論」に基づき、心理的距離が消費者の広告に対する印象や購買意欲にどのように影響を与えるかを分析する。さらに、購買時期などの状況によって、カラーとモノクロ広告で着目点や効果がどう異なるかを検討する。

II. 調査方法

本稿では（1）カラー広告とモノクロ広告に対する視覚的印象、（2）近い未来（心理的距離が近い）に発売される商品の広告と遠い未来（心理的距離が遠い）に発売される商品の広告に対する心理的影響に着目し、（A）カラー広告とモノクロ広告間での視覚的印象の差異、（B）近い未来（心理的距離が近い）に発売される商品の広告と遠い未来（心理的距離が遠い）に発売される商品の広告間での心理的影響の差異、これらに次の軸を加える。

（C）カラー広告とモノクロ広告間における訴求ポイント（価格、機能、素材）の重要度の差異、（D）近い未来（心理的距離が近い）に発売される商品の広告と遠い未来（心理的距離が遠い）に発売される商品の広告間における訴求ポイント（価格、機能、素材）の重要度の差異。上記の組み合わせから、以下のリサーチクエスチョン（RQ）を設定した。

RQ 1：明日発売される商品の広告は心理的距離が近いため、カラー広告のイメージと一致するのではないか。

RQ 2：そのうち発売される商品の広告は心理的距離が遠いため、モノクロ広告のイメージと一致するのではないか。

RQ 3：実在する商品と実在しない商品の広告評価にはどのような差異が生じるのか。

RQ 4：心理的距離が近い商品の広告と遠い商品の広告では広告評価にどのような差異が生じるのか。

RQ 5：心理的距離が近い商品の広告は抽象度が低くなるため、価格を重要視するのでは

ないか。

RQ 6：心理的距離が遠い商品の広告は抽象度が高くなるため、機能や素材などを重要視するのではないか。

III. 分析結果および結論

本研究では、広告の心理的距離が評価に与える影響を分析した。心理的距離が近い商品（腕時計）と遠い商品（空飛ぶ自転車）に対する広告評価を、「広告好意・信頼因子」「広告との関わり因子」「価格」「機能・素材」の観点から検討した。

まず、心理的距離が近い商品の広告は好意や信頼を得やすく、特に「明日発売」の商品で高評価が得られた。消費者は、身近な商品を「今すぐ必要」と感じやすく、具体的な価格を重視する傾向がある。一方、心理的距離が遠い商品の広告では、消費者が商品を自由に想像しやすく、「未来に自分が使う姿」を思い描くことで広告への関わりを強く感じることが示された。特に、実在しない商品は「特別な体験」への期待を喚起し、関与を高める可能性が示唆された。

さらに、心理的距離が遠い商品の広告では、価格よりも機能や素材が重要視される傾向があり、消費者は抽象的な特徴に注目することがわかった。また、カラー広告がモノクロ広告よりもイメージに一致しやすいことが確認されたが、心理的距離に関わらずモノクロ広告を肯定する意見も一定数存在した。この結果は、広告の形式や内容が心理的距離とどのように相互作用するかを考慮する必要性を示している。

本研究の結果から、カラー広告は心理的距離に関係なくイメージに一致しやすく、親近感を与える効果が高いことが示された。また、実在する商品は広告への信頼を得やすいが、実在しない商品は広告への関わりを引き出しやすいことが明らかになった。さらに、心理的距離が近い場合は価格が、心理的距離が遠い場合は機能や素材が重要視される傾向が確認された。これらの知見は、広告制作におけるターゲット層や商品特性に応じた効果的な表現方法を考える上で有益である。