



Title	The Impact of Disease Threat on Visual Sensory Preferences
Author(s)	Yi, Yanxi
Citation	大阪大学, 2025, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/103179
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed 大阪大学の博士論文について

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

Abstract of Thesis

Name (YI YANXI)

Title

The Impact of Disease Threat on Visual Sensory Preferences
(病気の脅威が視覚感覚の好みに与える影響)

Abstract of Thesis

Infectious diseases have posed frequent and significant threats to human health. However, research on how disease threats affect consumer behavior—particularly sensory responses—remains limited. This dissertation investigates how disease threat influences consumers' visual sensory preferences, advancing the understanding of compensatory consumption mechanisms. Across two sub-studies, the dissertation explores distinct but interrelated compensatory coping strategies through which disease threat shapes preferences for display density and colorfulness.

Sub-study 1 examines how disease threat affects consumers' evaluations of product display density. Guided by the dissociation strategy within the Compensatory Consumption Behavior Model, this study posits that disease threat heighten social avoidance motives, leading consumers to develop more negative attitudes toward densely displayed products. Moreover, this effect is reversed when the disease threat originates from in-group members. A set of five studies, conducted across lab and field settings with varied manipulations and measures, consistently shows that under disease threat, consumers exhibit lower preferences for densely arranged product displays, driven by a desire to maintain physical and psychological distance from potential sources of contagion.

Sub-study 2 investigates how disease threat increases consumers' preference for colorful products. Anchored in the fluid compensation strategy, this study proposes that disease threat evokes heightened death-related thoughts, which in turn enhance consumers' desire for colorfulness. Moreover, the impact of disease threat on colorfulness seeking is attenuated among high sensation seekers. A set of four studies, employing both lab and survey methods with diverse manipulations and measures, confirms that exposure to disease cues increases consumers' preference for more colorful options.

Together, these two sub-studies reveal that disease threat activates dual compensatory strategies: a risk-avoidance pathway that fosters aversion to dense spatial arrangements and a vitality-seeking pathway that enhances the appeal of vivid visual elements. By integrating socially oriented (dissociation) and self-oriented (fluid compensation) perspectives, this dissertation offers a nuanced account of how disease threat reshapes visual sensory preferences. The findings provide important theoretical and practical implications for marketing, particularly in contexts where public health threats are salient.

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏　名　(YI YANXI)	
	(職)　　氏　名
論文審査担当者	主　查　　教授　　勝又　壮太郎
	副　查　　教授　　ウイラワン　ドニ　ダハナ
	副　查　　講師　　五十嵐　未来

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

本論文は、病気の脅威に対する知覚が、消費者の行動、とくに視覚的な選好にどう影響するかを検討したものである。論文は5章で構成されている。

問題設定と文献のレビューは第1章と第2章に分かれている。第1章では、人類の歴史上頻繁に発生してきた感染症の流行が消費者の意識に与える影響に着目して議論を進め、とくに消費者行動分野における視覚的選好への影響に関する研究が不足していることを論じている。また、補償的消費行動モデルに基づき、病気の脅威の知覚が「疎な空間への選好」、「鮮やかな色彩を持つ製品への選好」という2つの変容をもたらすという仮説を提示している。第2章では、病気の脅威に関する先行研究のレビューを通じて、病気の脅威への知覚が補償的な消費に与える影響、とくに陳列密度と色彩が消費者の選好を形成する上で重要な要素であることを強調している。

実証分析は第3章と第4章に分かれている。第3章では、消費者に対する複数の実験を通じて、病気の脅威が高密度で陳列された製品に対する態度を低下させることを実証している。加えて、家族などの内集団のメンバーが病気であるときは、この効果は逆転し、消費者は高密度な製品陳列を好むようになることを明らかにしている。第4章では、こちらも消費者に対する複数の実験を通じて、病気の脅威が鮮やかな色彩への選好を高めることを実証している。また、背景についても考察が加えられ、病気の脅威が死に関連する思考を活性化させ、それを回避するために色彩豊かな製品への欲求に繋がるというメカニズムがあると論じている。実験の結果からは、色彩を生命力や活力の象徴として選好する新たな補償行動が特定された。

第5章では結果の考察と今後の課題が示されている。まとめとして、病気の脅威に対する補償行動として、密な空間への忌避と鮮やかな視覚要素への選好が引き起こされた背景を整理し、結果の活用について議論している。具体的には、小売店の陳列戦略、オンラインショッピングにおけるユーザーインターフェースのパーソナライゼーション、製品の色彩デザイン、公衆衛生に対するコミュニケーションといったマーケティング活動において、重要な実務的示唆を提供している。最後に、今後の研究課題として、他の知覚への影響、代替的なメカニズムの検証、およびさらなる調整要因の探求が挙げられている。

[審査結果の要旨]

本論文は、消費者の知覚する病気への脅威に着目し、これによって2つの視覚的な選好の変容、「疎な空間への選好」、「鮮やかな色彩を持つ製品への選好」が引き起こされることを理論的に導き出し、実証を行ったものである。検証においては、複数の実験を積み重ねて頑健性を確保しており、意欲的かつ独創性の高い研究である。また、得られた結果を活用する具体的な方策も示され、本論文から得られた知見は学術的、実務的に高い価値があると評価できる。したがって、本論文を博士（経営学）に値するものと判断する。