

飲料広告画像で重視される印象意味語の導出

1200385 渡邊 桃汰 【 視覚・感性統合重点研究室 】

1 はじめに

広告は、商品の販促活動に幅広く使用されている。人は広告を見た際、「綺麗」など様々な印象を受ける。広告への感性印象は商品の種類に影響を受ける [1] 一方、背景を始めとする広告の要素について、どのような要素を持つ広告が良い広告なのかという点は不明確である。そこで、本研究では、具体的な背景例（6系統）と商品例（飲料3種）を取り上げ、各広告サンプルに対し標準得点、クラスター分析、AHP という多方面の分析を行って、良い評価を得られる広告の背景や、感性印象の鍵となる印象意味語について調べた。

2 広告について

本実験で使用する広告は全て自作で、3 カテゴリー 6 背景の各5枚で計 90 枚用意した。予備実験として 90 枚に対して、一対比較を行い、各カテゴリー各背景からそれぞれ一枚を決定し、18 枚を実験対象として選出した。

3 実験と分析

3.1 標準得点 (Z 値)

上位 18 枚に対して、ジャンルを考慮しない順位を決定するため、一対比較を行い、そのデータから標準得点を求めた。被験者は大学生 12 名 (男 10 : 女 2) である。背景系統ごとの標準得点が図 1 である。女性 (人物) 背景が全てのジャンルで高得点を示す一方、違和感印象を伴う「乾杯 (背景) - 乳酸菌飲料」はかなり低い評価となっている。

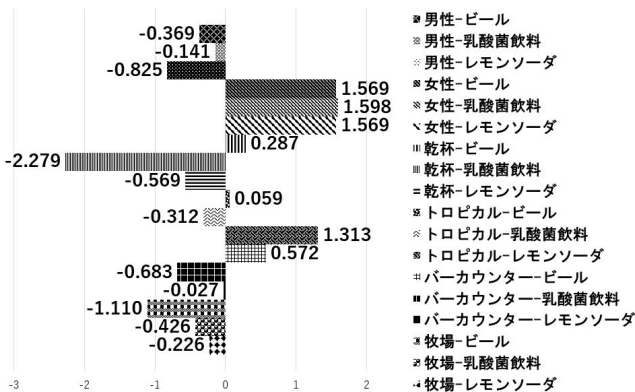


図 1 広告ごとの標準得点 (平均で正規化)

3.2 クラスター分析

広告を分類するためのデータを得るために 7 段階尺度 SD 法により実験を行った。被験者は大学生 10 名 (男 9 : 女 1) である。SD 法データに対し、クラスター分析を行った (図 2)。標準得点にて差のあった「男性-乳酸菌飲料」「女性-乳酸菌飲料」が同じクラスターにある等

は、広告の価値自体判断ではなく、その意味を考慮した評価が行われたためと考えられる。

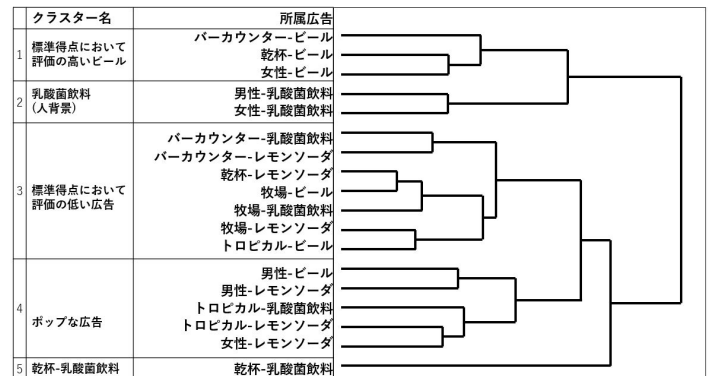


図 2 クラスター分析

3.3 AHP を使用した総合評価

広告の総合評価を行うために AHP (Analytic Hierarchy Process) を行った。使用する評価基準 (印象意味語) は SD 法で用いた形容詞対に対する因子分析から求めた。各評価基準と意志決定への寄与 (重みづけ) を表に示す。

ビール		乳酸菌飲料		レモンソーダ	
因子名	ウェイト	因子名	ウェイト	因子名	ウェイト
清純さ	0.314	欲しさ	0.488	庶民的	0.612
高貴さ	0.220	魅了度	0.262	興味深さ	0.176
好感度	0.166	上品さ	0.149	高貴さ	0.077
親しみやすさ	0.166	インパクト	0.101	美しさ	0.067
明快感	0.134			図々しさ	0.067

表 1 評価基準 (印象意味語) とその寄与量 (重みづけ)

これを基にした飲料ごとの背景への総合評価は次表のようになった (具体数値はここでは割愛する)。

	1	2	3	4	5	6
ビール	乾杯	トロピカル	バーカウンター	牧場	男性	女性
乳酸菌飲料	女性	牧場	トロピカル	男性	乾杯	バーカウンター
レモンソーダ	男性	牧場	トロピカル	女性	乾杯	バーカウンター

表 2 飲料ごとの広告背景の総合評価

4 まとめ

ビールは「清純さ」、乳酸菌飲料は「欲しさ」、レモンソーダは「庶民的」という印象意味語が重要視される。また、飲料と背景の持つ印象が共通、類似、一般的である時に良い評価になり、異なると低い評価になる傾向が見られた。

参考文献

[1] 土屋 他, 感性工学論文集, Vol.3, pp.31-36, 2003.