

テレビ広告の表現効果に関する研究

山下利之
河野康成

1. はじめに

企業が特定の商品の名前や特徴を消費者に告知し、購買意欲を促進する積極的な働きかけが広告である。広告の中でも、家庭生活に深く入り込んだテレビを通じた広告、すなわち、テレビコマーシャル（以下、テレビCM）はその視聴者数が極めて多く、影響が大きい。そのため、その広告効果（Singh & Cole, 1993）、CMの情報処理過程（青木・伊藤, 2000, 2002, 2004）、効果的な映像と音楽の組合せ（岩宮, 1995）など、視聴者の関心を惹起し、注意すなわち視線を商品に引きつけるための効果的なCMはどのようなものであるかを調べた研究が多い。例えば福田・渡辺（1996）は、アイカメラによる注視点の分析によって、次のような実際に放映されたテレビCMの効果进行分析している。有名タレントを起用したドラマ形式のテレビCMでは、視聴者の関心を引くが、視聴者の注意（視線）はタレントに集中してしまう。そこで、画面をモノクロにし、商品のみをカラーにすることによって、視聴者の注視を商品に集めることに成功している。

このようにどのようなテレビCMが視聴者の関心を引き、商品に注意を集めるかに関する研究は多くみられるが、いかにテレビCMが視聴者の関心や注意を集めたとしても、そのCM内容や表現が高い評価を受けなければ、商品の売り上げに結びつけることは難しい。そこで佐々木（1987）はテレビCMの批判や苦情の多面的内容を把握す

るために、テレビCMの印象や評価に関する質問紙調査を行った。因子分析による分析の結果、“表現（不快—好適）”、“説明（不足—適切）”、“内容（不信—公正）”、“影響（不穩—良好）”の4つの因子を特定している。しかし、このような因子分析による研究は、テレビCMの評価に影響を与える要因を明らかにするが、実際のテレビCM視聴においてそれらのどの要因が強く働くのか、あるいはどのような要因がどのように組み合わせられて総合的な評価に至るのか、などの心理的規制は明らかにされない。そのようなことを把握するためには、因子分析と他の分析を組み合わせる必要がある。

ところで、決定木は、事例データを分類する規則を木構造で表現するものである。すなわち、決定木はノードと、ノード間を結ぶ枝から構成されており、ノードは、すべての事例を含む最初のノードであるルートノード、木を成長させていく過程の分岐ノード、そして末端のターミナルノードから成る。したがって、特定のターミナルノードに至るまでの各分岐変数とその値によって、そのターミナルノードのカテゴリーを特定するためのルールが抽出される。そこで本研究では、因子分析と決定木を用いて、テレビCMの評価次元を抽出し、さらに実際の評価の際にはどのような評価次元が重要であるのか、どのように組み合わせられて評価されるのかに関する考察を行った。

2. 方法

2.1 調査方法

(1) 被調査者

被調査者は公立大学工学部学生計46名（男性41名、女性5名）であった。

(2) 刺激

実際にテレビで放映されているテレビCM20種類を刺激として用いた。ちなみにCMの種類は、薬に関するもの5種類、食品4種類、菓子2種類、自動車2種類であり、その他に化粧品、電化製品量販店、清涼飲用水、貴金属、ブライダル、かつら、日用品に関するものが各々1種類であった。

(3) 質問紙

テレビCM視聴後の質問紙は、佐々木（1987）に基づいて、表1に示す35項目から構成した。表中、項目29～31以外の32項目は佐々木（1987）に拠った。項目26～31は“CM全体の印象（好感度）”と“CMの効果”に関する評定である。

表1の35項目について、5件法によるSD法により評定することを被調査者に求めた。例えば、項目1に関しては、「見た感じは不快である—1.あてはまる、2.やや当てはまる、3.どちらともいえない、4.ややあてはまる、5.あてはまる—よい感じである」とした。

表1 評定項目

1. 見た感じは不快である	—	良い感じである
2. 表現の仕方が馬鹿らしい	—	真面目である
3. 表現の仕方が退屈である	—	ひきつけられる
4. 表現の仕方がわざとらしい	—	自然である
5. 言いたい内容が分からない	—	分かる
6. 性的な不快感を感じさせる	—	感じさせない
7. 音とか色彩の出し方は悪い	—	良い
8. 登場する人物や動物(キャラクター)が嫌い	—	好き
9. 登場する人物や動物(キャラクター)の使い方が不適當である	—	適當である
10. 登場する人物や動物(キャラクター)が変わりばえない	—	新鮮である
11. 言っている内容は信じられない	—	信じられる
12. 言っている内容は誤解しやすい	—	はっきりしている
13. 言っている内容の片寄り大きい	—	小さい
14. 言っている内容に誇張が目立つ	—	目立たない
15. 言っている内容に疑問を感じる	—	感じない
16. 必要事項の説明は不十分である	—	十分である
17. 合理的な説明の仕方がもっと必要である	—	この程度でよい
18. 表現の仕方は無神経である	—	よく考えられている
19. この内容は教育的に見て悪い影響がある	—	良い影響がある
20. 子供の購買欲への刺激は強すぎる	—	強すぎない
21. 社会的に好ましくない考え方や価値観が含まれている	—	含まれていない
22. 表現されている内容が人間差別に結びつく	—	結びつかない
23. 表現されている内容は社会的に見て好ましくない	—	好ましい
24. CMが商品やスポンサーに結びつかない	—	結びつく
25. CMが特定人物の売名に関係している	—	関係ない
26. 全体的に見てこのCMは印象的でない	—	印象的である
27. 全体的に見てこのCMは面白くない	—	面白い
28. 全体的に見てこのCMは迫力がない	—	迫力がある
29. 全体的に見てこのCMはやぼったい	—	センスのある
30. 全体的に見てこのCMは下品である	—	上品である
31. 全体的に見てこのCMは下手である	—	上手である
32. このCMに出ている商品は買いたくないと思う	—	買いたいと思う
33. このCMを出している企業に反感を感じる	—	好感を感じる
34. このようなテレビCMはやめてほしい	—	やってよい
35. このCMを見た経験は初めて	—	よくある

(4) 調査手続き

調査は集団で行った。各被調査者は、あらかじめ録画した20種類のテレビCMの各々を視聴した後、上述した35項目についてSD評定することが求められた。調査時間はおよそ30分であった。

2.2 分析方法

(1) 評定項目の分析

各CMに関するSD評定データに関しては、主因子法による因子分析を行った。

(2) 決定木による分析

さらに本研究では、因子分析によって求めた因子のうち、どのような因子がどのようなCMのどのようなイメージに影響を及ぼしているのかを探るために、決定木を用いた分析を行った。

木を成長させていく過程、すなわち、分岐ノードを分岐させる場合、どの変数で分岐させていけばよいかの問題となるが、例えば、Quinlan (1986, 1993) が開発した決定木作成アルゴリズムID3、C4.5では、情報量利得、情報量利得比を最大にする変数で分岐する。ただし、本研究では、分岐ノードで必ず2股に枝分かれさせる2進木解析法であるCART(Classification and Regression Trees)によるアルゴリズム (Breiman, Friedman, Olshen, & Stone, 1984; 大滝・堀江・Steinberg, 1998) を用いた。CARTでは、分岐変数の決定は、分岐したときの誤分類率の改善度合いを測る尺度である改善度という指標によって行う。本研究においては、分析ソフトウェアとして、SPSS Answer Tree 3.1のC&RTを用いた。

3. 結果及び考察

3.1 因子の抽出

得られたSD評定データのうち、全テレビCMに対する評定値に記入もれのない42名の被調査者の回答を分析の対象とした。まず、“CMの好感度”と“CMの効果”に関する項目を除いた項目1～25を用いて、840行 (CM20種類×42名) × 25

列のデータ行列を作成し、主因子法による因子分析を行った。その結果、固有値が1以上の因子は5つあり、累積寄与率は58.2%であった。そこで、この5因子についてバリマックス回転を行った。その結果を表2に示す。表では、因子負荷量の絶対値が0.440以上のものを枠で囲ってある。

第1因子についてみると、“16.必要事項の説明は不十分である－十分である”、“17.合理的な説明の仕方がもっと必要である－この程度でよい”、“5.言いたい内容が分からない－分かる”、“12.言っている内容は誤解しやすい－はっきりしている”などの項目に関する因子負荷量が高いことから、“内容の説明の不十分－適切”を区別する因子と考えられる。そこで、“内容説明の適切さ”因子と命名した。

第2因子は、“8.登場する人物や動物 (キャラクター) が嫌い－好き”、“9.登場する人物や動物 (キャラクター) の使い方が不適當である－適當である”、“3.表現の仕方が退屈である－ひきつけられる”、“10.登場する人物や動物 (キャラクター) が変わりばえしない－新鮮である”、“1.見た感じは不快である－良い感じである”、“7.音とか色彩の出し方は悪い－良い”、“18.表現の仕方は無神経である－よく考えられている”などの項目の因子負荷量が高いことから“表現の不快－好感”を区別する因子と考えられる。そこで“表現の好感”因子と命名した。

第3因子は、“22.表現されている内容が人間差別に結びつく－結びつかない”、“21.社会的に好ましくない考え方や価値観が含まれている－含まれていない”、“6.性的な不快感を感じさせる－感じさせない”、“23.表現されている内容は社会的に見て好ましくない－好ましい”、“19.この内容は教育的に見て悪い影響がある－良い影響がある”などの項目の因子負荷量が高いことから、“社会的・教育的好ましさ”因子と命名した。

第4因子は、“2.表現の仕方が馬鹿らしい－真面目である”、“4.表現の仕方がわざとらしい－自然である”などの項目の因子負荷量が高いことか

表2 因子負荷量

項目	第1因子 内容説明 の適切さ	第2因子 表現の好感	第3因子 社会的・教育 的好ましさ	第4因子 表現の真面 目さ・自然さ	第5因子 内容の公平 さ
16. 必要事項の説明は不十分である—十分である	0.817	0.103	0.054	0.138	0.092
17. 合理的な説明の仕方がもっと必要である—この程度でよい	0.777	0.171	0.141	0.086	0.132
5. 言いたい内容が分からない—分かる	0.723	0.168	0.133	-0.009	-0.123
12. 言っている内容は誤解しやすい—はっきりしている	0.700	0.186	0.172	0.118	0.194
11. 言っている内容は信じられない—信じられる	0.587	0.173	0.192	0.245	0.271
24. CMが商品やスポンサーに結びつかない—結びつく	0.529	0.210	0.175	0.101	-0.141
15. 言っている内容に疑問を感じる—感じない	0.496	0.125	0.226	0.302	0.489
8. 登場する人物や動物(キャラクター)が嫌い—好き	0.132	0.746	0.169	0.189	0.020
9. 登場する人物や動物(キャラクター)の使い方が 不適當である—適當である	0.163	0.729	0.239	0.011	0.049
3. 表現の仕方が退屈である—ひきつけられる	0.209	0.727	-0.028	0.021	0.111
10. 登場する人物や動物(キャラクター)が 変わりばえしない—新鮮である	0.094	0.703	0.014	-0.099	0.242
1. 見た感じは不快である—良い感じである	0.161	0.648	0.274	0.410	-0.020
7. 音とか色彩の出し方は悪い—良い	0.201	0.626	0.198	0.320	-0.092
18. 表現の仕方は無神経である—よく考えられている	0.306	0.440	0.176	0.276	0.144
22. 表現されている内容が人間差別に結びつく—結びつかない	0.169	0.074	0.782	0.044	0.097
21. 社会的に好ましくない考え方や価値観が含まれている —含まれていない	0.173	0.176	0.763	0.068	0.206
6. 性的な不快感を感じさせる—感じさせない	0.176	0.211	0.682	0.146	0.051
23. 表現されている内容は社会的に見て好ましくない—好ましい	0.142	0.308	0.523	0.298	0.116
20. 子供の購買欲への刺激は強すぎる—強すぎない	-0.030	0.028	0.467	-0.098	0.434
19. この内容は教育的に見て悪い影響がある—良い影響がある	0.143	0.186	0.461	0.445	-0.029
2. 表現の仕方が馬鹿らしい—真面目である	0.164	0.044	0.105	0.803	0.077
4. 表現の仕方がわざとらしい—自然である	0.152	0.269	0.018	0.674	0.284
14. 言っている内容に誇張が目立つ—目立たない	0.064	0.108	0.142	0.439	0.655
13. 言っている内容の片寄りは大きい—小さい	0.317	0.217	0.129	0.252	0.607
25. CMが特定人物の売名に関係している—関係ない	0.078	-0.061	0.228	-0.159	0.590
因子負荷量の2乗和	3.701	3.655	2.882	2.298	2.002
因子の寄与率(%)	14.806	14.620	11.527	9.193	8.010
累積寄与率(%)	14.806	29.426	40.953	50.145	58.155

ら、“表現の真面目さ・自然さ”因子と命名した。

第5因子は、“14.言っている内容に誇張が目立つ—目立たない”、“13.言っている内容の片寄りは大きい—小さい”、“25.CMが特定人物の売名に関係している—関係ない”などの項目の因子負荷量が高いことから、“内容の公平さ”因子と命名した。

以上のように、今回用いたテレビCMの印象は、“内容説明の適切さ”、“表現の好感”、“社会的・教育的好ましさ”、“表現の真面目さ・自然さ”、“内容の公平さ”の5つの次元から説明できることが明らかになった。

3.2 各CMの比較

次に各サンプルの因子得点を算出し、テレビCMごとに因子得点の平均値を算出した。表3では、テレビCMの平均因子得点（以下、因子得点と記す）の絶対値が高いものを下線で示した。さらに、ワード法によるクラスター分析により、テレビCMを分類することを試みた。本研究では、解釈の容易さを考慮して、5つのクラスターに分類した。その結果を、表の右端に垂直線として示した。

クラスター1に属する4つのテレビCMは、第2因子“表現の好感”の因子得点は高いが、第4因子“表現の真面目さ・自然さ”の因子得点は負の値

表3 因子得点

CM	第1因子 “内容説明の適切さ”	第2因子 “表現の好感”	第3因子 “社会的・教育的好ましさ”	第4因子 “表現の真面目さ・自然さ”	第5因子 “内容の公平さ”	クラスター
No.1	-0.077	<u>0.484</u>	-0.014	<u>-0.832</u>	-0.051	1
No.6	-0.049	<u>0.350</u>	0.000	<u>-0.701</u>	-0.366	
No.8	0.051	<u>0.622</u>	0.298	<u>-0.461</u>	-0.047	
No.17	0.209	<u>0.316</u>	0.279	<u>-0.592</u>	0.026	2
No.11	-0.211	-0.111	<u>-0.676</u>	-0.280	-0.232	
No.14	-0.134	0.273	<u>-0.640</u>	-0.293	-0.446	
No.5	0.350	-0.283	<u>-0.581</u>	-0.100	-0.214	3
No.2	-0.277	<u>-0.618</u>	-0.197	<u>-0.740</u>	0.385	
No.16	-0.399	-0.269	0.373	<u>-0.588</u>	<u>0.511</u>	
No.9	-0.269	-0.004	-0.170	0.087	<u>0.366</u>	4
No.19	-0.284	-0.063	<u>-0.616</u>	-0.407	<u>0.734</u>	
No.7	-0.488	-0.270	0.482	<u>0.629</u>	0.275	
No.12	-0.395	-0.086	-0.076	<u>0.848</u>	0.186	5
No.3	0.062	0.084	0.409	<u>1.065</u>	0.378	
No.13	-0.632	0.655	0.300	<u>0.769</u>	-0.301	
No.20	0.028	0.109	-0.002	<u>1.026</u>	-0.550	5
No.4	0.160	-0.397	<u>0.391</u>	0.168	-0.195	
No.18	<u>0.796</u>	-0.702	0.135	0.099	-0.100	
No.10	<u>0.795</u>	-0.234	0.282	-0.331	-0.576	5
No.15	<u>0.763</u>	0.143	0.023	0.632	0.218	

となっている。すなわち、クラスター1は、キャラクター、構成、見た感じには好感が持てるが、表現の仕方は不自然でわざとらしい印象を与えるテレビCMから成ることがわかる。

クラスター2に属する3つのテレビCMは、第3因子“社会的・教育的好ましさ”の因子得点は負の高い値となっている。すなわち、クラスター2は、内容が社会的・教育的にみて好ましくないという印象を与えるテレビCMから成ることがわかる。

クラスター3に属する4つのテレビCMは、第5因子“内容の公平さ”の因子得点は高いが、第2因子“表現の好感”や第4因子“表現の真面目さ・自然さ”の因子得点は負の高い値を示している。すなわち、クラスター3に含まれるテレビCMは、内容に関しては誇張も片寄りもなく公平ではあるが、表現は好感をあまりもたれず、真面目さや自然さの印象もあまりないことがわかる。

クラスター4に属する5つのテレビCMは、第4因子“表現の真面目さ・自然さ”の因子得点が顕著に高い値を示している。すなわち、クラスター4は、表現の仕方が真面目で自然であると感じさせるテレビCMから成ることがわかる。

クラスター5に属する4つのテレビCMは、第1

因子“内容説明の適切さ”あるいは第3因子“社会的・教育的好ましさ”の因子得点が高い。すなわち、クラスター5は内容の説明が適切である、あるいは社会的・教育的に好ましいという印象を与えるテレビCMから成る。

3.3 決定木分析

決定木は前述したように、ルートノードにある全事例を、各分岐ノードにおいて分岐変数により分割していくものである。したがって、特定のターミナルノードに至るまでの各分岐変数とその値によって、そのターミナルノードのカテゴリーを特定するためのルールが抽出される。

ここでは、評定項目26~34で評定される各CMの評価には、どのような因子が関係しているかを考察した。すなわち、全被調査者の各CMに対する評定項目26~31はテレビCMの総合評価とみなせるので、サンプルごとに平均値を算出した。そして、平均値が“3.どちらともいえない”よりも大きいサンプルをカテゴリー“1”(良いテレビCM)に、評定値が“3.どちらともいえない”以下のサンプルをカテゴリー“0”に分類した。また、評定項目32~34に関しては、評定値が“3.どち

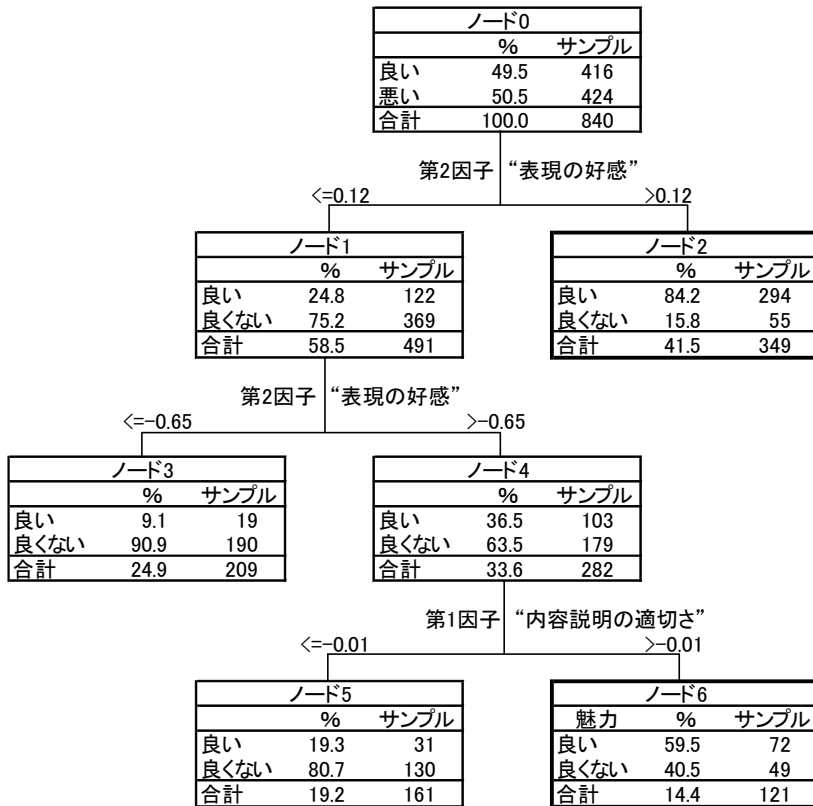


図1 総合評価に関する決定木

らともいえない”よりも大きいサンプルをカテゴリ“1”に、評価値が“3.どちらともいえない”以下のサンプルをカテゴリ“0”に分類した。そして、5つの因子の因子得点を用いて決定木を作成した。

図1は、総合評価に関する決定木である。“良い”テレビCMであるためのルールとして、ターミナルノード2とターミナルノード6へ至る分岐変数の分析より、“かつ (and)”を積記号・、“または (or)”を和記号+で表すと、以下のようなルールが導かれる。

“良い”テレビCM = “表現に好感が持てる”
+ “表現の好感度は高くはないが、低くもない”・“内容説明が適切である”

図2は、“CMの商品を買いたい”に関する決定木である。“その商品を買いたい”と思うようなテレビCMのためのルールは、ターミナルノード4へ至る分岐変数の分析より、

“商品を買いたい”と思うテレビCM
= “表現に好感が持てる”・“表現が真面目で自然である”

である。

図3は、“企業に好感を感じる”に関する決定木である。“その企業に好感を感じる”テレビCMのためのルールは、ターミナルノード4とターミナルノード6に至る分岐変数の分析より、

“企業に好感を感じる”テレビCM = “表現に非常に好感が持てる”

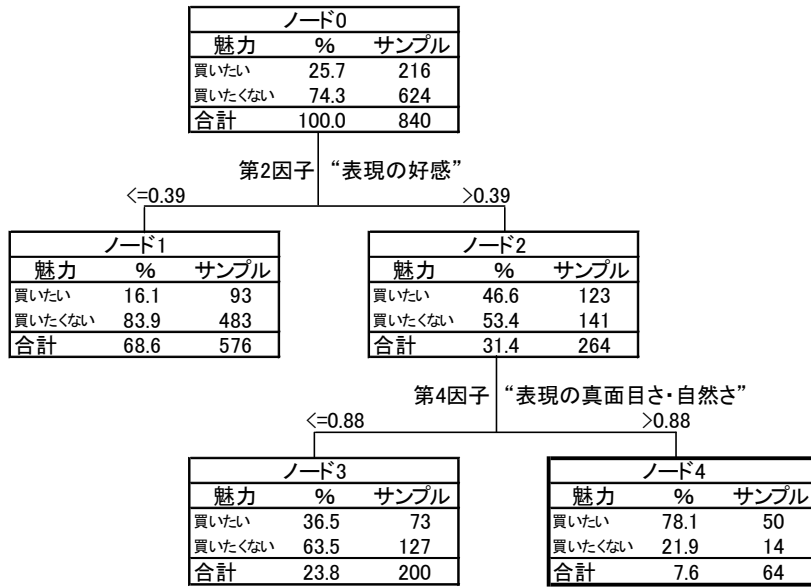


図2 “CMの商品を买いたい”に関する決定木

+“表現に好感が持てる”・“社会的・教育的に好ましい”

である。

図4は、“放映してよい”に関する決定木である。“放映してよい”と思わせるテレビCMのためのルールは、ターミナルノード2に至る分岐変数の分析より、

“放映してよい”テレビCM=“表現に好感が持てる”

である。

以上より、テレビCMの高い評価にはすべて、“表現に好感が持てる”(第2因子)ことが最も重要な要因であることがわかる。総合的な評価にはそれに“内容説明が適切である”(第1因子)が加わり、“テレビCMの商品を买いたい”と感じさせるためには“表現の真面目さ・自然さ”(第4因子)が加わり、“企業に好感”を感じさせるためには“社会的・教育的好ましさ”(第3因子)が加わることが明らかになった。

4. おわりに

テレビには数多くのCMが放映されているため、先ず視聴者の関心や注意を引くことが求められている。しかし、いかにテレビCMが視聴者の関心や注意を集めたとしても、そのCM内容や表現が高い評価を受けなければ、商品の売りに結びつけることは難しい。そこで本研究では、テレビCMの評価の次元の抽出、さらに実際の評価の際にはどのような評価次元が重要であるのか、どのように組み合わせられて評価されるのかに関して、因子分析と決定木により考察を行った。その結果、“内容説明の適切さ”、“表現の好感”、“社会的・教育的好ましさ”、“表現の真面目さ・自然さ”、“内容の公平さ”の5つの因子が抽出された。また、決定木による分析の結果、テレビCMの高い評価にはすべて、“表現に好感が持てる”(第2因子)ことが最も重要な要因であることが明らかになった。総合的な評価にはさらに“内容説明が適切である”(第1因子)が加わり、“テレビCMの商

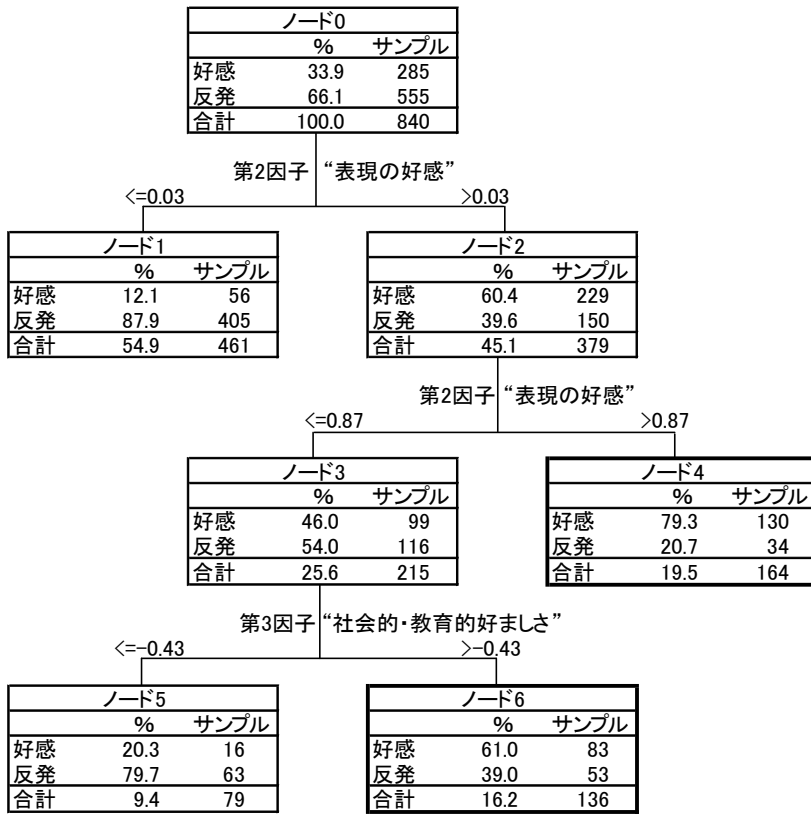


図3 “企業に好感を感じる”に関する決定木

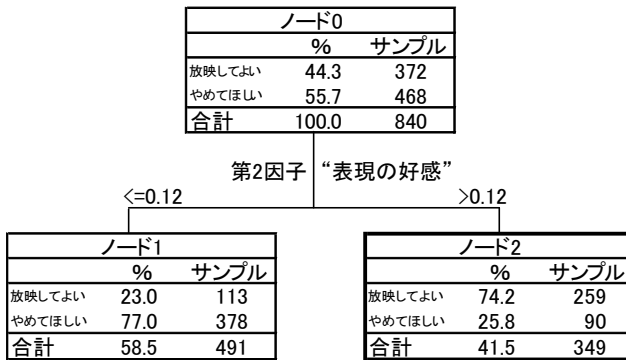


図4 “放映してよい”に関する決定木

品を買いたい”と感じさせるためには“表現の真面目さ・自然さ”(第4因子)が加わり、“企業に好感”を感じさせるためには“社会的・教育的好ましさ”(第3因子)が加わることが明らかになった。

文 献

- 青木洋貴・伊藤謙治(2000) 眼球運動データとシナリオ記述に基づくテレビ広告の認知態度分析, 人間工学, 36(5), 239-253.
- 青木洋貴・伊藤謙治(2002) 眼球運動解析に基づく視聴覚情報を考慮したテレビ広告認知の分析, 人間工学, 38(1), 8-21.
- 青木洋貴・伊藤謙治(2004) 視聴意図に基づくテレビコマーシャル視聴プロセスの分析方法, 人間工学, 40(1), 21-38.
- Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R.A., & Stone, C.J.(1984) *Classification and Regression Trees*. Wadsworth.
- 福田忠彦・渡辺利夫(1996) ヒューマンスケープ, 日科技連出版社.
- 岩宮眞一郎(1995) テレビコマーシャルにおける音楽表現と映像表現の関係—日本と韓国の比較—, 人間工学, 31(5), 337-345.
- 大滝厚・堀江宥治・Steinberg, D.(1998) 応用2進木解析法—CARTによる—, 日科技連出版社.
- Quinlan, J.R.(1986) Introduction of decision trees. *Machine Learning*, 1, 81-106.
- Quinlan, J.R.(1993) *C4.5: Programs for Machine Learning*. Morgan Kaufmann Publishers.
- 佐々木土師二(1987) テレビCMの視聴実験による表現評価次元の分析, 広告科学, 15, 98-120.
- Singh, N.S., & Cole, A.C. (1993) The effect of length, content, and repetition on television commercial effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.