

表現要素と視聴印象によるテレビ CM の定量的評価

1X17C039-6 小河原康太
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

近年、4大マスメディア広告における新聞やラジオの広告費はインターネット広告の成長に伴い、低下している[1]。その一方でテレビCM広告費は大きく減少しておらず[1]、依然として企業はテレビCMに対して一定の効果があると考えていることが分かる。テレビCMの効果に関して、竹内ら[2]は購買意欲に効果があることを明らかにしている。しかし、下野[3]は購買プロセスを認知→購買意欲→購買に分類し、テレビCM効果は段階を経るにつれて効果が弱くなることを明らかにしている。これらの研究結果から、テレビCMは購買意欲までは効果があると示唆される。

しかし、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、テレビの「ながら視聴」が促進されている。「ながら視聴」ではテレビCM効果は弱くなり、購買意欲への効果が望めないと示唆される。そのため、視聴者が注目するようなテレビCM制作が求められる。

さらに、浅川[4]は、CMの表現要素が視聴印象に影響を及ぼし、視聴印象が広告に対する態度に影響を与え、広告に対する態度が好意的だと購買意欲が生じやすいと述べて、視聴印象の抽出を行った。このことから視聴印象と購買意欲は間接的に関係していると示唆される。しかし、視聴印象と購買意欲の直接的な関係は明らかにされていない。

そこで本研究では、どのようなテレビCM表現要素が注目（定義は後述）に影響を及ぼし、注目から購買意欲に段階を経る過程でどのような視聴印象を形成するのか明らかにすることを研究目的とする。

2. 従来研究

テレビCMの表現要素に関して、河原ら[5]は、消費者反応を認知と購買意欲に分類し、表現要素がそれぞれに与える影響度を算出した。しかし、河原ら[5]は、「テレビCMの存在を認識していること」を「認知」と定義している。そのため、「認知」は表現要素の影響だけでなく、視聴回数の影響も包含しており、テレビCMの表現要素の評価指標として不十分だと考える。本研究では「放送されているテレビCMに反応し、注視すること」を「注目」と定義し、視聴回数を制限した視聴実験を実施することで、より正確にテレビCMを評価する。

3. 研究方法

3.1. 研究概要

図1のように、視聴者は表現要素の内容に応じて「注目」し、購買意欲を左右する視聴印象を形成すると仮定する。そこで本研究では、テレビCM表現要素の「注目」への影響度を定量化し、「注目」と視聴印象と購買意欲の関係を分析することで、どのようなテレビCM表現要素を

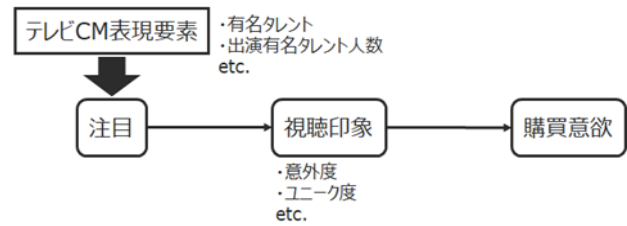


図1. 研究概要図

重要視し、どのような視聴印象を形成することが効果的か明らかにする。また、アンケート調査のみでは視聴者が潜在的に「注目」したかどうか判断するには不十分だと考えられる。そのため、脳波測定によって、脳からの電気信号を測定し、感性の評価を行う。

3.2. 研究手順

本研究は、以下の手順で進める。

Step1 データ収集

研究対象を選定した後、視聴実験を実施する。脳波測定とアンケート調査を用いてデータを収集する。

Step2 視聴印象の潜在因子の抽出

浅川[4]の研究を参考に視聴印象10項目を変数として因子分析を行い、視聴印象の潜在因子を抽出する。

Step3 表現要素が「注目」に与える影響を分析

河原ら[5]の研究を参考に「有名タレント」「出演有名タレント人数」「タレント出演秒数」「商品表示秒数」「音楽タイプ」「シリーズ性」の6つの表現要素を説明変数とする。「印象に残った」「注目した」を目的変数とし、順序ロジスティック回帰分析を用いて表現要素の重要度を導出する。

Step4 「注目」と視聴印象と購買意欲の関係を分析

因子分析の結果を用いて仮説モデルを構築する。共分散構造分析を用いて、「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか明らかにする。

Step5 脳波測定による興味度の変化の確認

脳波測定で直接測定できる指標の一つの興味度の変化を確認する。どのような表現要素において興味度に変化が生じるか確認する。

3.3. 研究対象選定

嗜好性が低く、テレビCMの中で広告量が最も多い商品カテゴリーである飲料を対象とする。また飲料の中でも、CM素材数が豊富なお茶を選定する。その上で現在放送されている15秒以下のCMを選定する。

- ①綾鷹「急須のある食卓 改訂」篇
- ②キリン生茶「誕生」篇
- ③お〜いお茶緑茶「お〜いお茶の畑から」篇
- ④伊右衛門「きれいな色」篇
- ⑤綾鷹「お家で寛ぐ」篇

4. 検証結果

4.1. データ収集

テレビCM視聴実験は学生40人を対象に実施した。対象CM5つを視聴させ、アンケート調査を行った。また40人中15人は視聴中に脳波測定を実施した。脳波測定は電通サイエンスジャムの感性アナライザを使用した。アンケート内容は「注目」に関する2項目と視聴印象に関する10項目、購買意欲に関する1項目の計13項目である。

4.2. 視聴印象の潜在因子の抽出

因子分析の結果、視聴印象10項目から4つの因子が抽出され、因子名を「刺激」「品格」「効用」「伝達」とする。

4.3. 表現要素が「注目」に与える影響の分析

表1に、順序ロジスティック回帰分析の結果を示す。6つの説明変数のうち4つが注目に影響を与えた。

4.4. 「注目」と視聴印象と購買意欲の関係の分析

図2に、共分散構造分析した結果を示す。適合度指標はGFI=0.915,CFI=0.900,RMSEA=0.085となり、適合度は問題ないといえる。

4.5. 脳波測定による興味度の変化

一例として、アンケート調査から最も注目度の高かったCMのお〜いお茶「お〜いお茶の畑から毎日カテキン篇」の興味度の時系列変化を図3に示す。

表1.注目への影響度の分析結果

目的変数	説明変数	回帰係数	Wald統計量	有意確率
印象に残った	出演有名タレント人数	-6.115	17.12	0.000
	有名タレント出演秒数	0.629	18.56	0.000
	商品表示秒数	0.265	6.91	0.009
	[有名タレント=いない]	-4.826	18.18	0.000
注目した	出演有名タレント人数	-5.501	14.17	0.000
	有名タレント出演秒数	0.543	14.16	0.000
	商品表示秒数	0.284	7.94	0.005
	[有名タレント=いない]	-3.933	12.46	0.000

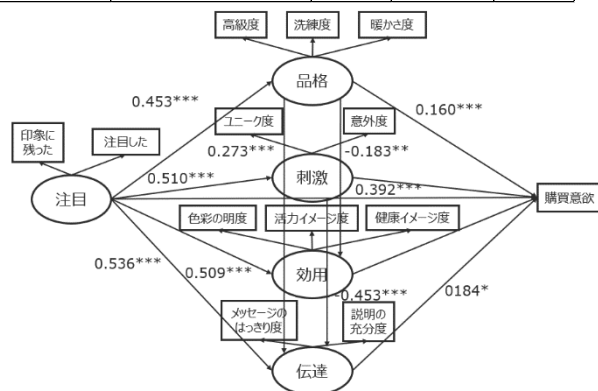


図2.共分散構造分析結果

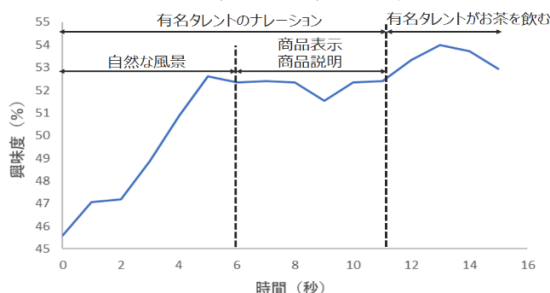


図3.お〜いお茶の畑から毎日カテキン篇の興味度変化

5. 考察

始めにどのようなテレビCM表現要素が「注目」に影響を与えたか考察する。表1、図3より、「有名タレント」は「注目」に正の影響を与えており、「有名タレント」のナレーションによって興味度は徐々に上昇し、「有名タレント」が出演することで興味度が最も高くなっていることがわかる。しかし、「出演有名タレント人数」は「注目」に負の影響を与えている。これは「有名タレント」を起用することで視聴者は「注目」するが、人数が多いと「注目」する対象が増えることで、視聴者が処理する情報量が増え、「注目」されにくくなると考えられる。

次に「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか考察する。図2より、「注目」から「刺激」「品格」「効用」「伝達」すべてへのパスが有意となった。しかし、購買意欲へのパスが有意となった視聴印象は「品格」と「伝達」のみとなった。そのため、「注目」させただけで「品格」か「伝達」の印象を与えることによって購買意欲を形成しやすくなると考えられる。また、購買プロセスにおいてテレビCMは段階が移るにつれて効果が弱くなる原因は、「注目」して形成する視聴印象によっては購買意欲を形成しないためだと考えられる。

以上のことから、「有名タレント」を1人起用し、「品格」や「伝達」の印象を与えることで、視聴者の「注目」と購買意欲の両方に効果的なテレビCMになると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、どのようなテレビCM表現要素が「注目」に影響を及ぼすのか、「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか検証した。その結果、「有名タレント」は「注目」に正の影響を与え、「有名タレント」が出演することで興味度を高めることと、「注目」することで様々な印象を形成するが、「品格」と「伝達」の印象を形成することで購買意欲が形成されやすいことを明らかにすることができた。

本研究の限界と今後の課題として、CM制作者の意図が不明であることが挙げられる。そのためCM制作者は「注目」されるのではなく、別の意図でCM制作し、目的を達成している可能性がある。テレビCM制作者の意図と表現要素の関係を明らかにすることで、企業の意図を伝達するテレビCM制作が可能になると考える。

7. 参考文献

- [1] CyberAgentAD.AGENCY:”インターネット広告”, <https://www.cyberagent.co.jp/ir/superiority/internetad/>, 最終アクセス日 2020/11/9
- [2]下野恭平:”消費者の特性と行動プロセスを考慮したテレビCMの効果分析”武蔵工業大学 環境情報学部 情報メディア学科 卒業研究概要 (2006)
- [3]竹内淑恵:”テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果”消費者行動研究 Vol.4, No.1, pp.61-75 (1996.9)
- [4]浅川雅美:”テレビCMの「視聴印象」の多次元特性的分析”,行動計量学 Vol.36, No.1, pp.47-61 (2009)
- [5]河原達也:”TVCM 表現要素の消費者反応に対する効果”,行動計量学,Vol.43, No.1, pp.85-105 (2006)