

ストーリーズ広告における画像サイズとテキスト配置がユーザーに与える影響

1X17C056-4 栗山航輔
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

近年、多くの SNS の普及により、SNS を活用したブランディングを行っている企業が増加している。また、画像や動画を扱った広告を使用し、視覚的アプローチを図ることが効果である。その視覚的アプローチに適している SNS が Instagram である。ブランディング目的で Instagram を利用するメリットは主に、視覚的アプローチとは別に、高い精度のターゲティングが可能であることと、近頃のユーザーの増加率が SNS の中でトップということが挙げられる。また、Instagram では、写真広告、動画広告、コレクション広告、カルーセル広告、発見タブ広告、ストーリーズ広告と 6 種類の広告が存在する。その中でも、ストーリーズ広告は、唯一全画面表示でアピールできる上に、最も嫌悪感を与えない種類の広告である。したがって、ブランディングをする上でストーリーズ広告を起用することは効果的であるといえる。

次に、ブランディングについて記述する。ブランディングとは企業が価値のあるブランドを構築するための様々な活動である。その中で重要なのは消費者に“記憶”してもらおうということである。また、記憶には、Atkinson[1]らによって図 1 のような記憶貯蔵モデル(本研究の概念モデルとして用いる)が提唱されている。つまりこのモデルを踏まえると、ブランディングで重要なのは、その端緒としていかにして消費者の“短期記憶”に留められるかである。人間は記憶をするとき、その情報を五感で取得するが、画像広告の情報は視覚で取得する。その際、人間は視線をあらゆる場所に向けるが、人間の習性上、画面内の情報を取得するときに画面の左上から右下にかけて視線が動くことが多い。なぜなら、情報が取得しやすいからである。そのためこの習性を妨げるような視線の動きをした場合、情報の取得は前者と比べてしにくい可能性がある。つまり、人間の視線の動きは図 1 を考慮すると、感覚記憶に大きく関係する可能性があるといえる。そこで、本研究では「画像サイズ」「テキスト配置」「テキストサイズ」の 3 つの要素が画像広告内で人間の視線の動きに影響を与えたと考え、これらの 3 要素を「レイアウト要因」と名づける。また、同様に図 1 より、感覚記憶がなされた後、理解・印象形成がなされてから短期記憶がなされる。そこで、理解・印象形成に寄与する視覚情報の要因を「見やすさ」「印象度合い」「テキストの理解のしやすさ」の 3 つの要素に分解した。ここでは、これらの 3 要素を含む要因を視覚情報の「印象形成要因」と名づける。

以上を踏まえ、本研究の目的は、人間の視線の動きと印象形成という 2 つの観点から、ストーリーズ広告上で、画像サイズ、テキスト配置、テキストサイズが、短期記憶に与える影響を明らかにすることとする。この研究成果はブランディング目的でストーリーズ広告を利用する企業やユーザーが、画像広告のレイアウトを設計する際の支援

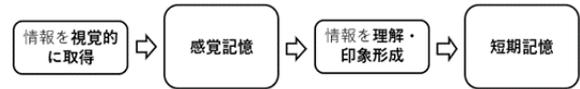


図 1. 研究概念モデル (Atkinson[1]を参考に作成)

に役立つと期待される。

2. 研究方法

2.1. 研究概要

本研究では、画面レイアウトについて「画像サイズ」と「テキスト配置」と「テキストサイズ」の 3 つの要素を取り上げ、これらの要素の水準をラテン方格法を用いて、表 1 のような 9 パターンのレイアウトの画像の組み合わせを設定する。画像には実際に使用されているストーリーズ広告から選定する。

次に、各パターンの画像をそれぞれ一定時間見てもらい、アンケートに答えてもらう。アンケートでは、各パターンの画像に対して、どれだけ記憶しているか、どのような理解・印象形成をしているかを測定する。その結果をもとに、各画像パターンの記憶得点と印象形成得点を算出する。ここでは、記憶得点は、短期記憶力を定量的に評価したもの、印象形成得点は、印象形成要因となる 3 要素を定量的に評価したものとする。そして、以下の手順で分析を行う。(1) 各パターンの画像の記憶得点の平均値を算出して比較する。(2) その平均値から、どのレイアウト要因がどの印象形成要因に効果的であるか一元配置法による分散分析を用いて分析を行う。(3) それぞれの印象形成要因が短期記憶に貯蔵されるためにどれだけの効果があるのかを重回帰分析の変数増加法で分析を行う。(図 2 参照)

2.2. 実験用ストーリーズ広告画像の選定

本研究では、広告画像の選定の際に以下の 4 つの条件を設定した。条件 1~3 は、企業がブランディングする上で、消費者に記憶してもらいたい要素であること、また条件 4 は、人物や動物による心理的バイアスを排除するための条件である。そして、その 4 つの条件と表 1 をもとに、9 枚の実験用のストーリーズ広告を選定する。

1. 商品、商品イメージとなるものが掲載されている広告
2. 企業名、ブランド名が記載されている広告
3. メッセージ、キャッチコピーが記載されている広告
4. 人物や動物が写っていない広告

2.3. アンケートにおける分析方法

アンケートの前半部分では、ブランディングする上で、企業が消費者に“記憶”してほしいポイントである①商品名・メーカー名、②商品類、③キャッチコピー・メッセージ、④色が各パターンの画像においてどうだったのかを問う自由回答式の質問項目を 4 つ用意する。そして、その質問の解答になりうる単語が自由回答欄に存在した場合は 1 点、しない場合は 0 点とし、それぞれの画像に対する記

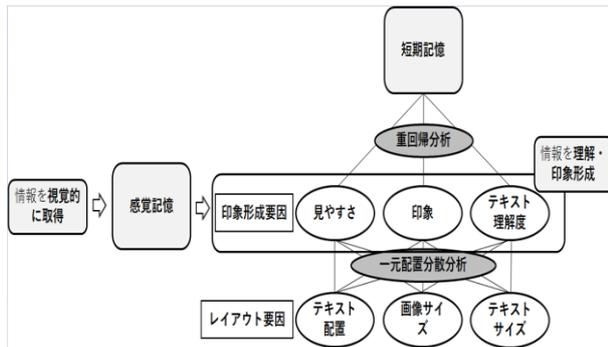


図 2. 本研究の分析モデル

表 1. 画像選定の際の要素と水準の組み合わせ

パターン番号	テキスト配置	画像サイズ	テキストサイズ
1	上	大	大
2	上	中	小
3	上	小	小
4	下	大	小
5	下	中	小
6	下	小	大
7	上下	大	小
8	上下	中	大
9	上下	小	小

憶得点を 0～4 点の 5 段階尺度で計測する。後半部分では、理解・印象形成に関するアンケートをとる。その項目として、「見やすさ」「印象的かどうか」「テキストは理解しやすかったか」を問う 5 段階尺度の質問を 3 つ用意する。

2.4. 実験方法

実験では、被験者に対して各パターンの画像 9 枚が、実際のストーリーズ画面の画像表示時間と同じ 5 秒ごとにページめくり式で切り替わるような映像を連続で 1 度だけ見ってもらうことにする。そしてすぐそのあとに、アンケートに回答してもらう。

3. 検証結果

3.1. 使用データ

本研究では 2021 年 1 月 5 日～10 日にかけて 20 代前半の男女 20 人に実施した実験結果としてのアンケートデータを用いて検証した。

3.2. 分析結果

(1) の平均値比較による分析結果は、図 3 に示す通りである。(2) の一元配置法による分析結果は、どの要素もどの印象形成項目に対して有意にならなかった。(3) の重回帰分析による分析結果は、「見やすさ」のみが 5% 有意となった。

4. 考察

(2) の一元配置法による分散分析より、レイアウト要因の 3 要素すべてが、印象形成要因の 3 要素のどれにも効果がないという結果となった。その一つ目の原因は、数パターンの画像に有名ブランドの画像広告を使用したことが考えられる。そうすると、一度でも聞いたことのあるものは初めて聞くものより記憶に残りやすいため、「印象度

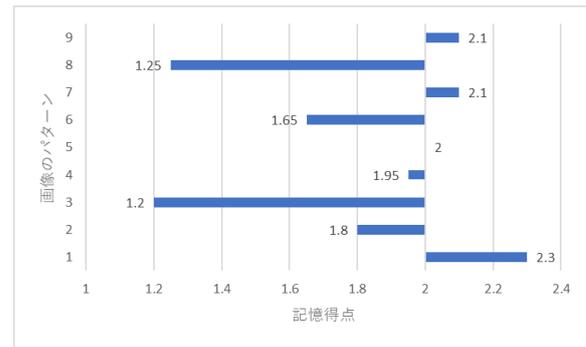


図 3. 画像パターンによる記憶得点

合」と「テキストの理解のしやすさ」にバイアスがかかってしまった可能性がある。二つ目の原因は、「画像サイズ」を画像の枠組みの大きさを基準にして画像広告を選定してしたためであると考えられる。つまり、異なる画像サイズであっても、商品サイズに差があまりないものがあったということである。それにより、「見やすさ」の正確なデータが得られなかった可能性がある。三つ目の原因は、アンケートにおいて理解・印象形成を問う質問項目が抽象的であったことが考えられる。そこで、印象形成要因をもっと細かく分解した上で因子分析をし、得られた共通因子を分析に使う方が正確なデータが得られると考えられる。

(3) の重回帰分析より、「見やすさ」のみが短期記憶に効果があるとなった。つまり、見やすい画像が短期記憶に残りやすいということになる。「印象度合い」と「テキストの理解のしやすさ」が効果を示さなかった原因は、先と同様に、理解・印象形成を問う質問項目が抽象的であったため正確なデータが得られなかったと考えられる。

(1) の平均値比較による分析より、図 3 をみると、記憶得点が 2 点以上あるパターン 1、5、7、9 のすべての画像内に赤、白、オレンジといった明るい色が商品や画像の大部分の面積に使われていることである。また、記憶得点が低いパターン 3 と 8 両方の画像内の大部分に黒色が使われていた。これはつまり、記憶に色という要素を考慮する必要があると考えられる。

5. 結論と今後の課題

本研究では、「テキスト配置」「画像サイズ」「テキストサイズ」が理解・印象形成を経て記憶にどのような影響を与えるのかを検証した。そして、人々の記憶に残る広告を制作するには、「見やすさ」を意識したレイアウトづくりが重要であることがわかった。

今後の課題としては、印象形成要因を細かく分解することと、色の要素を記憶に考慮することである。また、今回の実験方法では被験者への負担が大きいため、全パターンを分割し、一度に見せる画像数を減らし、被験者を増やせばより正確なデータが得られると考えられる。

参考文献

- [1] R.C. Atkinson, R.M. Shiffrin: "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes", Stanford University, Stanford California (1968)
- [2] 宮本勝, 大野健彦: "視線を用いた Web デザインの評価", 情報処理学会研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション(HCI), Vol. 119, No. 72, pp.9-16 (2006)