

## 画像広告におけるデザインへの選好

松浦世弥<sup>a</sup> 土田理央<sup>b</sup> 齊藤慎也<sup>c</sup> 菅野芽久<sup>d</sup> 相原凜央<sup>e</sup>

### 要約

本論文は、画像広告における様式の違いによって消費者に与えられる印象の差を調査するべく、福島大学の大学生を中心とした対象者にアンケートを実施し、得られたデータから画像広告の要素ごとに消費者に与える購買意欲の差を分析したものである。

分析結果として、奢侈財（高価なチョコレート）の広告は小さな文字が好まれる一方、劣等財（安価なチョコレート）の広告は大きな文字が好まれた。また、どちらの広告においても背景色は赤、フォントはポップが選好された。安価なチョコレートにおいては、チョコレートの好みによって色の選好に違いが生じた。一方、高価なチョコレートの広告では、男女差や収入の有無において、背景色、フォント、文字に対する選好に違いが生じた。

JEL 分類番号：M32, M31

キーワード：広告，コンジョイント分析，購入選好，奢侈財，劣等財

### 1. はじめに

TV やインターネット，SNS 等の普及により多くの情報が容易に入手できる時代である。消費者はこれらから得た情報によって商品購入の意思決定に影響を及ぼすことも多い。情報を得る方法としてはTVのCMやWebバナー，チラシなどが挙げられる。本論文の目的は、広告する商品の価格によって適切なデザインがあるかを明らかにすることである。

我々は静止画の広告に着目し、チョコレートの広告画像の違いによる購入選好について検証を行い、チョコレートの価格差による選好の違いについても併せて検証する。

---

a 福島大学人文社会学群経済経営学類 [e1810194@ipc.fukushima-u.ac.jp](mailto:e1810194@ipc.fukushima-u.ac.jp)

b 福島大学人文社会学群経済経営学類 [e1810155@ipc.fukushima-u.ac.jp](mailto:e1810155@ipc.fukushima-u.ac.jp)

c 福島大学人文社会学群経済経営学類 [e1810095@ipc.fukushima-u.ac.jp](mailto:e1810095@ipc.fukushima-u.ac.jp)

d 福島大学人文社会学群経済経営学類 [e1810072@ipc.fukushima-u.ac.jp](mailto:e1810072@ipc.fukushima-u.ac.jp)

e 福島大学人文社会学群経済経営学類 [e1810002@ipc.fukushima-u.ac.jp](mailto:e1810002@ipc.fukushima-u.ac.jp)

## 2. 実験の概要

### 2.1. アンケートについて

データ収集には Google フォームを用いた。アンケートは当ゼミのホームページ、Instagram アカウントにリンクを設置し、経済経営学類の 1, 2 年生向けのマクロ経済学の講義の受講者にも回答者を募るアナウンスをした。2020 年 6 月 5 日から 2020 年 6 月 18 日までの期間で実施し、363 件の回答を得た。

回答者の性質を測るため、年齢、性別、月収、職業に加え、チョコレートが好きかどうかを 5 段階で回答してもらった。アンケートに用いた広告は、「安価なチョコレート」と「高級なチョコレート」の 2 種類の架空の商品についてのものであり、それぞれ下記の商品情報を回答者に開示したのちにアンケートに回答してもらった。商品の価格と数量は、安価なチョコは、業務用のミルクチョコレートをいくつか参考にした。高級なチョコは「GODIVA」のチョコレートを参考にした。商品キャッチコピーは安価/高価のイメージをより持ちやすいようにする意図で設定した。回答者の属性は以下の通りである。

表 1 回答者の属性

属性		回答者	割合
性別	男性	218	60.1%
	女性	143	39.4%
	その他	2	0.6%
職業	学生	345	95.0%
	その他	18	5.0%
チョコレートが好きかどうか	1	194	53.4%
	2	100	27.5%
	3	37	10.2%
	4	24	6.6%
	5	8	2.2%

### 2.2. 使用した画像について

実験に使った画像は ibis Paint X というアプリケーションを使って作成した。チョコレートの画像は photo AC のフリー素材を使用し、文字の大きさ・フォント・背景色の 3 種類を変更した。

文字の大きさは 90 サイズを基準として、大は 110 サイズ、小は 70 サイズ (基準から $\pm 20$  サイズ) とした。フォントは基準がヒラギノ角ゴシック、ポップな書体のものが 07 にくまるフォント、エレガントな書体のものが棘丸ゴシック Medium を使用した。

背景色は前田他 (2017) を参照し、なじみのあるパッケージの色であり、甘さや食べや

すさを連想させる赤色。高級感や新奇性、香りの良さや味の濃さをもたらす青色。パッケージがなじみ深くなく、食べやすさや甘さ、まろやかさを感じさせない、比較的ネガティブな要素を持った赤と青の中間色でもある紫色。この3色を使用した。また、それぞれの色の定義は原色大図鑑のred (standardRGB (sRGB) R:255 G:0 B:0) , blue (R:0 G:0 B:255) , purple (R:128 G:0 B:128) を基準とした。

また、背景色の明度によって文字の視認性に差が出ると、実験結果に影響が出ると考え、佐部利 (2008) を参照し、背景色3色の明度を同一にした。論文の中で紹介されている色の明度を求める式を使い、3色すべての明度が100になるようにカラーバランスを調整した。

### 3. 分析方法

アンケートには一対比較法を用いており、異なる要素で構成された2種類の広告から買いたいと感じたほうを選んでもらうという方法をとっている。初めに安価なチョコレートに関する広告に答えてもらい、続いて高価なチョコレートに関する広告に回答してもらった。また、回答者には最初の広告を選択する前に、「商品名：小島チョコレート、価格：30個入り 230円、キャッチコピー：「甘くて美味しい！ みんな大好き小島チョコレート」」、次の商品の広告を選択する前に、「商品名：OJIMA TAKESHI (チョコレート)、価格：6粒 1800円、キャッチコピー：「極上のひとときを、あなたに。」」という商品情報をそれぞれ提示している。

選択肢となる広告カードは、画像制作の3要素、3水準に基づき、各商品につき8種類ずつ作成した。質問は直行表により導出された28問である。28種の質問の表示順はランダムであり、図1のとおり、質問内の2つの広告カード（選択肢）も毎回ランダムに表示される。

一対比較法を用いたアンケート行うにあたり、実験の回数を少なくする目的から表2のとおり直交表を作成した。作成された直交表をもとに安価なチョコレート、高級なチョコレートそれぞれ8種類ずつの広告カード（プロファイル）を作成した。



図1 アンケートで使用した画像（左：安価なチョコレート，右：高価なチョコレート）

表 2 直交表

	color	font	size
1	紫	ポップ	大
2	赤	ノーマル	大
3	青	エレガント	大
4	赤	ポップ	中
5	青	ノーマル	中
6	紫	エレガント	中
7	青	ポップ	小
8	赤	ノーマル	小

アンケートで得られた結果を、プロビットモデルを用いて分析を行った。広告 A、広告 B の二つの広告の属性がそれぞれ  $(color_A, font_A, size_A)$ ,  $(color_B, font_B, size_B)$  であるとき、それぞれの広告を選択した時に得られる効用と効用の差は以下の式で表される。 $\varepsilon_A, \varepsilon_B$  は誤差項である。

$$U_i = \alpha + \beta_1 color_i + \beta_2 font_i + \beta_3 size_i + \varepsilon_i, i = A, B$$

$$\Delta U = \beta_1 \Delta color + \beta_2 \Delta font + \beta_3 \Delta size + \Delta \varepsilon,$$

今回は広告 A を選択するときを 1 とし、広告 B を選ぶときを 0 とした。また、カラー(青: -1, 紫: 0, 赤: 1), フォント (ポップ: -1, ノーマル: 0, エレガント: 1), サイズ (小: -1, 中: 0, 大: 1) 3 つの水準に値を振り分け、プロビットモデルで推定した。また、全体の分析に加え、性別、収入の有無、チョコレートの好みについてアンケート結果を分け、分析を行った。

#### 4. 仮説

安価なチョコレートの広告では、使用される文字のサイズは大きく、ポップなフォントが多用されている。さらに、前田他 (2017) より、「赤」はなじみ深さを感じる色だとされている。よって、安価なチョコレート広告のアンケートでは、文字サイズが大きい、ポップなフォントを使用している、背景色が赤、これらの要素のいずれかを満たしている広告が選ばれやすいと考えられる。

また、高価なチョコレートの広告では、使用される文字のサイズは小さく、エレガントなフォントが多用されている。さらに、前田他 (2017) より、「青」は高級感を感じる色だとされている。よって、高価なチョコレート広告のアンケートでは、文字サイズが小さい、エレガントなフォントを使用している、背景色が青、これらの要素のいずれかを満たしている広告が選ばれやすいと考えられる。

前田他 (2017) より、「紫」はネガティブなイメージが強い色だとされている。よって、チョコレートの価格に関わらず、背景色が紫の広告は選ばれにくいと考えた。また、所得が多い人ほど値段を気にしない傾向があり、広告の影響を受けにくいと考えられる。

## 5. 分析結果

推定結果は表3と表4にまとめられてある。1行目の括弧内の数字はそれぞれ、(1) 全標本、(2) 男性、(3) 女性、(4) 収入あり、(5) 収入なし、(6)、チョコレートが好きである(チョコレートが好きかどうかで1, 2を選択した人)(7) チョコレートが好きでない(チョコレートが好きかどうかで3, 4, 5を選択した人)の結果を表している。また、2行目以降の括弧内は個人レベルでクラスタした頑健標準誤差を示す。

表3 安価なチョコレートの分析結果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(Intercept)	0.120 *** (0.026)	0.152 *** (0.033)	0.071 * (0.040)	0.157 *** (0.033)	0.063 (0.040)	0.100 *** (0.028)	0.205 *** (0.059)
color	0.054 *** (0.010)	0.058 *** (0.013)	0.050 *** (0.015)	0.058 *** (0.012)	0.048 *** (0.015)	0.065 *** (0.011)	0.005 (0.022)
font	-0.169 *** (0.013)	-0.171 *** (0.017)	-0.167 *** (0.021)	-0.171 *** (0.017)	-0.167 *** (0.021)	-0.176 *** (0.015)	-0.142 *** (0.031)
size	0.202 *** (0.023)	0.231 *** (0.030)	0.166 *** (0.036)	0.203 *** (0.030)	0.202 *** (0.036)	0.213 *** (0.025)	0.157 *** (0.053)
N	10164	6104	4004	6188	3976	8232	1932
logLik	-6580.876	-3871.005	-2653.454	-3955.307	-2618.615	-5330.090	-1245.925
AIC	13169.751	7750.011	5314.908	7918.613	5245.229	10668.181	2499.849

\*\*\* p < 0.01; \*\* p < 0.05; \* p < 0.1.

表4 高価なチョコレートの分析結果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(Intercept)	0.003 (0.025)	-0.035 (0.033)	0.070 * (0.040)	-0.020 (0.032)	0.040 (0.040)	0.004 (0.028)	-0.001 (0.058)
color	0.031 *** (0.010)	0.019 (0.013)	0.050 *** (0.016)	0.037 *** (0.012)	0.021 (0.016)	0.021 * (0.011)	0.074 *** (0.022)
font	-0.138 *** (0.013)	-0.083 *** (0.017)	-0.230 *** (0.021)	-0.135 *** (0.016)	-0.144 *** (0.021)	-0.147 *** (0.014)	-0.100 *** (0.030)
size	-0.077 *** (0.022)	-0.157 *** (0.028)	0.043 (0.035)	-0.066 ** (0.028)	-0.094 *** (0.035)	-0.064 *** (0.024)	-0.130 *** (0.050)
N	10164	6104	4004	6187	3976	8232	1932
logLik	-6901.719	-4108.757	-2658.483	-4202.895	-2696.498	-5592.925	-1303.330
AIC	13811.437	8225.513	5324.966	8413.790	5400.996	11193.850	2614.660

\*\*\* p < 0.01; \*\* p < 0.05; \* p < 0.1.

表3に示されている通り、安価なチョコレートの広告において、背景色が赤、ポップなフォント、文字サイズが大きい広告が選択される傾向があり、仮説と同様の結果が得られた。性別、収入の有無による差は見られなかった。チョコレートが好きではない人々は、広告選択に背景色の影響を受けない傾向が見られた。

一方、高価なチョコレート広告では、表4に示されている通り、背景色が赤、ポップなフォント、文字サイズの小さい広告が選択される傾向があった。前田他(2017)より、「青」は高級感を感じる色とされているため、広告において青色の背景色が選ばれると考えたが、反対の結果が得られた。

## 6. 考察

結果より、チョコレートの広告では価格設定に関わらず、前田(2017)の研究結果と同じく、回答者が赤色になじみ深さを覚えたことにより、このような結果になったと考えることが可能である。また、奢侈財は、その写真のみでも十分魅力的な情報を持っているため、広告の文字サイズが大きいとその情報が阻害されることで、選好されなくなると考えられる。一方で、劣等財は、その写真だけでは十分な魅力が無いため、文字からの情報が増加すると、選好されやすくなると考えられる。

## 7. 結論

本研究において、商品の価格帯によって効果的な広告のスタイルは存在するということが分かった。共通して背景色は赤、フォントはポップが選好される一方、安価なチョコレートは大きな文字が好まれ、高価なチョコレートの広告では小さな文字が好まれた。また、安価なチョコレートの広告ではチョコレート好きが赤を好んだ一方で、高価なチョコレートの広告ではチョコレートを好まない人が赤を好むという違いを生んだ。

今後の課題として、高価なチョコレートの広告においてなぜ文字サイズが女性にのみ影響を与えないのか、カラーの効果を受けない性質の人が多いのかについて研究する必要がある。また、実際に広告から受ける効果が購買意欲に繋がるのかも重要な課題である。

## 引用文献

- 前田洋光, 近都智美, 佐々木智崇, 吉田夏希, 北林弘行, 永野光朗, 2017. パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響 —チョコレートのパッケージを題材として—. 京都橘大学研究紀要 43, 203-218.
- 佐部利真吾, 2008, 背景色と文字色の組み合わせに対する視認性の構造 —最尤非対称多次元尺度構成法による分析—. 行動計量学 35, 193-201.