

買いたくなる広告とは
S.K. <科④ゼミ>

1. はじめに

CMを見ていた時に、印象に残るようなCMでも買いたい気持ちにはならず、「買いたくなるような広告ってなんだろう」と疑問に感じた。CMは映像やBGM、情報量、登場人物などの要素によって構成されており、これらの要素に対する評価、感じ方は人によって異なる。本探究では、これらのCMを構成する要素が人々の購買意欲に与える影響を明らかにするためにアンケート調査を実施し、購買意欲を上げるのに効果的な広告を作るための条件を割り出すことを目的とする。

2. 仮説と調査方法

2.1 仮説

五感のように人の意識に直接影響を与えている要素が深く購買意欲の形成にかかわっていると考えられる。

2.2 調査方法

CMのどのような要素が購買意欲の差を生んでいるのか調べるために、CMを多数見比べてCMを構成している主な要素を抽出する。そして全年齢を対象にしたアンケートをGoogle formsで作成し、調査を行う。

アンケートの質問内容

- ①CMの視聴前後の購買意欲の差を聞く。また、CMはランダムで三つ(コーラ、カメラ、カップ焼きそば)のCM中から選ばれる。
- ②以下の要素についてCM視聴後に1～5段階で評価を行ってもらう

- ・CMの情報量 ・登場人物 ・bgmの激しさ
- ・bgmの好感度 ・風景(画像)の派手さ
- ・CMの好感度 ・CMの明るさ

分析方法

①回帰分析

回帰分析はある要素がほかの要素に与える影響度や、ある要素が購買意欲にどのくら

い深く影響しているのかを数値化するために用いる。また係数はその要素の影響度を表し、データの正確性を表す重相関が2.5以上のものを用いる。

②クロス分析

クロス分析は回帰分析で調べた要素同士の影響度を参考にして、要素同士の相関関係を調べるために用いる。

3. 実験結果

①購買意欲の回帰分析

	係数	標準誤差	t	P-値	回帰統計	
切片	-0.29114	0.606571	-0.47998	0.631947	重相関 R	0.28172
情報量	-0.05854	0.116197	-0.50384	0.615122	重決定 R2	0.079366
人物印象	0.028049	0.106124	0.264303	0.791914	補正 R2	0.035823
BGM印象	-0.06549	0.090646	-0.72243	0.471169	標準誤差	1.006451
BGM好み	0.046972	0.113911	0.412358	0.680673	観測数	156
風景(画像)	0.00172	0.104879	0.016402	0.986936		
CM好み	0.160717	0.102718	1.564646	0.119802		
CM印象	0.090913	0.111117	0.818174	0.414573		

上の表の係数から購買意欲には「cmの好感度」が影響していることがわかる。

②CMの好感度の回帰分析

	係数	標準誤差	t	P-値	回帰統計	
切片	0.279476	0.432835	0.645687	0.519469	重相関 R	0.703227
情報量	0.014965	0.092588	0.161626	0.871818	重決定 R2	0.494528
人物印象	0.210053	0.081259	2.584976	0.010692	補正 R2	0.477679
BGM好み	0.597838	0.074599	8.014073	2.88E-13	標準誤差	0.802214
風景(画像)	-0.09397	0.078179	-1.202	0.23126	観測数	156
CM明るさ	0.154198	0.086658	1.779379	0.077203		

上の表の係数から「CMの好感度」には「bgmの好み」と「登場人物」と「CMの明るさ」が影響している事がわかる。

③CMの明るさの回帰分析

	係数	標準誤差	t	P-値	回帰統計	
切片	0.747526	0.415178	1.800493	0.073779	重相関 R	0.601784
情報量	0.231456	0.08559	2.704248	0.007632	重決定 R2	0.362144
人物印象	0.225198	0.069862	3.223448	0.001552	補正 R2	0.345247
BGM印象	0.074702	0.065579	1.139123	0.256456	標準誤差	0.761144
風景(画像)	0.396778	0.071206	5.572291	1.13E-07	観測数	156

上の表の係数から「CMの明るさ」には「人物印象」と「情報量」と「風景(画像)」が影響していることがわかる。

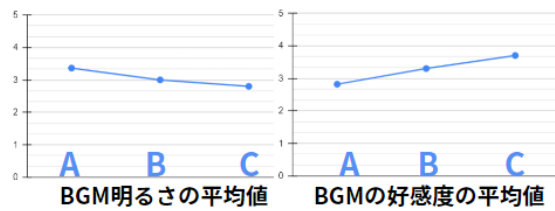
④購買意欲別のクロス分析

以下のABCのグループに分けてクロス分析を実施する

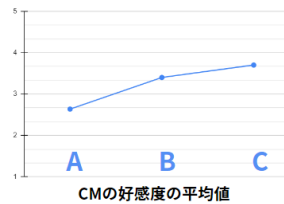
A:「購買意欲が下がったグループ」

B:「購買意欲が変化しなかったグループ」

C:「購買意欲が上がったグループ」



上図からCMが明るいほどCMの好感度は下がり、bgmの好感度が高いほど購買意欲は高くなる事がわかる。



上図からCMの好感度が高いほどCM購買意欲は高くなる傾向があることがわかる。

⑤CM別のクロス分析

以下のABCのグループに分けてクロス分析を実施する

A:「コーラの広告を見たグループ」

B「カメラの広告を見たグループ」

C:「焼きそばに広告を見たグループ」

平均	CMの好感度	CMの明るさ
A	3.5	3.9
B	3.7	3.4
C	3.3	4.4

上図からCMが明るいほどCMの好感度は下がる事がわかる。

平均	CMの明るさ	情報量	風景(映像)
A	3.9	3.1	2.9
B	3.4	2.6	3.0
C	4.4	3.0	4.4

上図から情報量が多いほど、また風景が派手なほどCMが明るくなる傾向があることがわかる。

3.3結果の整理

CMの好感度が高いほど購買意欲が高くなる事が分かった。また、CMの好感度はbgmの好感度が高いほど高くなり、CMが明るいほど下がる。さらに、bgmが明るいほどbgmの好感度が下がり、風景(画像)が派手で情報量が多いほどCMは明るくなる。つまり、風景(画像)が派手なほど、また情報量が多い、bgmが明るいほど購買意欲は高くなる。

4. 考察

風景(画像)が明るすぎる、つまり視覚への情報が多いほど、また、情報量が多いほど購買意欲が下がったことから、脳に対する負荷が大きくなりすぎると購買意欲が低下すると考えられる。

5.結果

脳へ負荷をかけすぎない、つまり各感覚に対する刺激が強すぎないことが効果的な広告を作るために必要な条件である。

6. おわりに

今回の分析では傾向を出すことができたが、もっとデータのサンプルを多くするために調査範囲を広げれば、より詳細に調べられると思う。実際アンケートも自分の抽出した要素の一部しか調べられなく、登場人物の関連も読み取れなかった。自分の分析の技量不足はもちろん、アンケートもなるべく長くならないように質問を削ったので、次はより深い分析とより中身が濃いアンケートを作ろうと思った。

謝辞

今回の探究活動では筑波大学の藤野貴康准教授、筑波大生の田渕様などの方々から助言をいただきました。どれもとても有り難い助言で、大変助けになりました。そして、アンケートに答えてくださった皆様方に心から感謝いたします。様々な方々の助けで何とか研究成果を得て、自分の探求を形にすることができました。本当にありがとうございました。

参考文献

[1]重回帰分析とは?エクセルでできる重回帰分析をわかりやすく解説！

<https://udemy.benesse.co.jp/data-science/data-analysis/multiple-regression-analysis.html> (2024 2/18)

[2]広告表現が購買意欲に及ぼす影響:同一ブランド3CMの分析(ページのPDFファイルを参照してください)

<https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/records/491> (2024 2/18)

