

化粧品ポスターによる心理的效果

橋 本 令 子 ・ 加 藤 雪 枝

Investigation of Psychological Effect based on Cosmetic Posters

Reiko HASHIMOTO and Yukie KATO

1. 緒 言

情報先導型の消費社会を形成している今日、メーカーが新製品を出す場合に利用される広告の一番重要な機能は、購買者の関心を引きつけ商品名やその特徴を印象づけて、商品の売上げを向上させることである。特に広告ポスターは簡単な告知形式で、宣伝媒体として購買者の注意をつかむ力が大きく、日常生活において広く活用されている。

そこで本研究は女性に関心を持つ化粧品に対し、ポスターがどのように影響を与えているかを検討することにした。最初に化粧品ポスターによる購買意識や態度に関する調査を行い、ポスターの役割を探った。次に各種化粧品ポスターのイメージをSD法によって検討するとともに、イメージ形成に対象者の知覚がどのように関与するかを目の動きを測定するアイマークレコーダを用いて注視点軌跡、停留点をとらえた。そして化粧品ポスターの見方を解析しその特徴を調べ、心理的效果に及ぼすイメージ測定と知覚的測定との対応を追究した。

2. 実験方法

2. 1 化粧品ポスターによる購買意識の調査

化粧品への関心度や購買選択へのポスターの影響をみるため、購入者側と販売者側に対し質問紙によるアンケート調査を行った。調査内容は渡辺¹⁾の「購買意思決定時における広告と店頭刺激の効果」を参考にして、購入者側にはポスターによる化粧品への関心度や購買意識・態度に関する質問9項目、販売者側には購入者側と対応させた質問2項目とポスターによる購買への影響に関する質問4項目を設定した。調査用紙は対象者に直接配布し、購入者側には留置調査法、販売者側には面接調査法で行った。調査時期は1993年7月～8月である。購入者側の対象者は18歳～22歳の女子学生54名、18～32歳の社会人女性17名、36～56歳の主婦29名（専業主婦とパートタイム）の計100名とし、販売者側の対象者は化粧品専門店11名、デパート内10名、訪問販売店8名、薬局店6名の計35名とした。回収した調査用紙は購入者側、販売者側として単純集計を行った。しかし購買者側は母集団の差異を比較するため学生、社会人、主婦と分けて集計した。

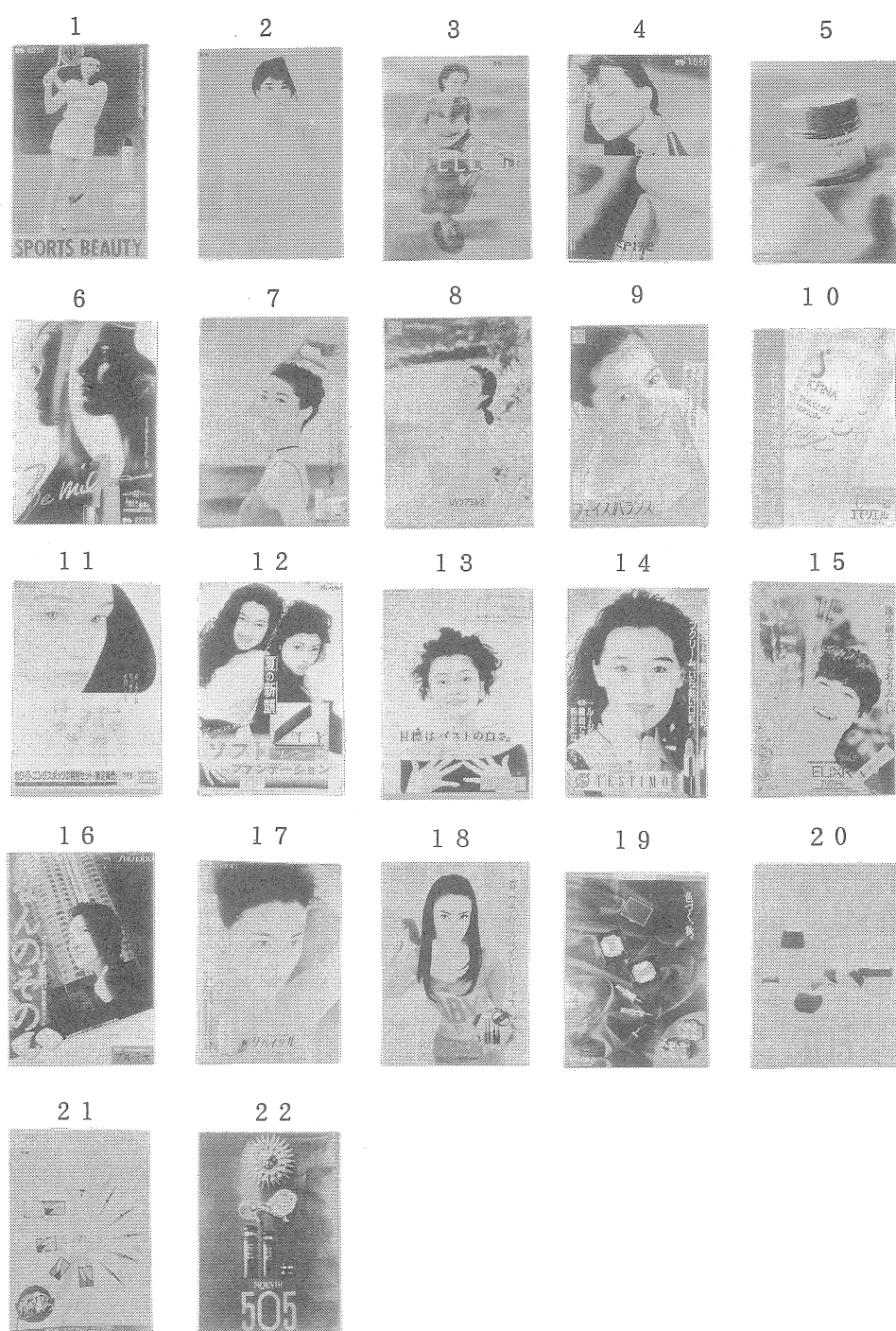


図1 ポスター試料

2. 2 化粧品ポスターのイメージ測定

化粧品ポスターは多くの女性に使用されている日本メーカー 5 社から、1993 年春夏向きに作製されたポスターを主にして 4～6 枚づつ、色調や宣伝対象物など様々に異なったものを計 22 枚選定した。ポスターのサイズは縦横 123cm×75cm と 75cm×52cm の 2 種類で、すべて縦型である。この試料を図 1 に示す。

被験者は、先に調査した女子学生の中から本学学生 35 名を選出した。イメージ測定は「若々しい」「親しみやすい」「洗練された」など 22 形容詞対²⁾³⁾⁴⁾を設定し、SD 法による 5 段階評定で行った。試料はランダムに提示した。

評定結果より各項目ごとに 5～1 の得点を与え平均点を算出し、これを変数として因子分析⁵⁾を行い因子負荷量を求めた。そして化粧品ポスターがどのような因子から構築されているかを分析するとともに、各ポスターの因子得点を算出しイメージ特徴を検討した。

2. 3 アイマークレコーダによる知覚測定

人が化粧品ポスターを見る時、全体の構成法、商品の種類、PR 用語、使用されている色彩などによって、人の興味や関心事は個々に異なった見方をし、これがイメージ形成に影響を及ぼすものと考えられる。そこで目の動きを映像として記録することができるアイマークレコーダを用いて知覚実験を行った。この機器は角膜表面の反射像あるいは瞳孔と水晶体の反射率の違いを捕捉し、テレビカメラによって視野の映像の上に瞳孔の反射点である視野の中心位置を表示するように仕組みられたシステムである。

実験はイメージ測定を行った本学学生の中から視力のよい 15 名を被験者として選び、ポスターから 2 m 離れた位置に着席させ、アイマークレコーダを装着した。試料とする 22 枚のポスターは、1 枚を 30 秒間づつランダムに提示し被験者の左目の動きをアイマークレコーダを通してビデオテープに収録した。そしてデータ解析装置を用い停留点データに変換し、注視点軌跡、停留点を求め、ポスターごとに被験者の見方を分類し何を手がかりとしてポスターを知覚していくかを追究した。

次にイメージ測定と知覚測定との関係を調べるため、各ポスターについて因子得点を基に分類した結果と被験者の目の動きを分類した結果を対応させ、比較検討した。

3. 実験結果及び考察

3. 1 アンケート調査による集計結果

各質問項目について回答状況を購入者側と販売者側に分けて単純集計を行った。この結果を図 2-1、2-2 に示す。

購入者側の「化粧品についての関心度」は学生、社会人、主婦の順に非常に関心があり、若い年齢層が高い。「化粧品のポスターを見ると一番注目するもの」「印象に残っているもの」はモデルであり、ついで商品、色と続く。中でも学生や社会人は、モデルについて印象に残ると回答している。従って「化粧品を見てポスターを思い出すことはあるか」に対し、あると回答する人が全体に多い。「ポスターを見て購買意欲は高まるか」について、学生はやや高まるが社会人と主婦はあまり高まらなないと回答している。そして「ポスターを見て化粧品を購入すること」は少ない傾向がみられる。「化粧品を知るきっかけ」はテ

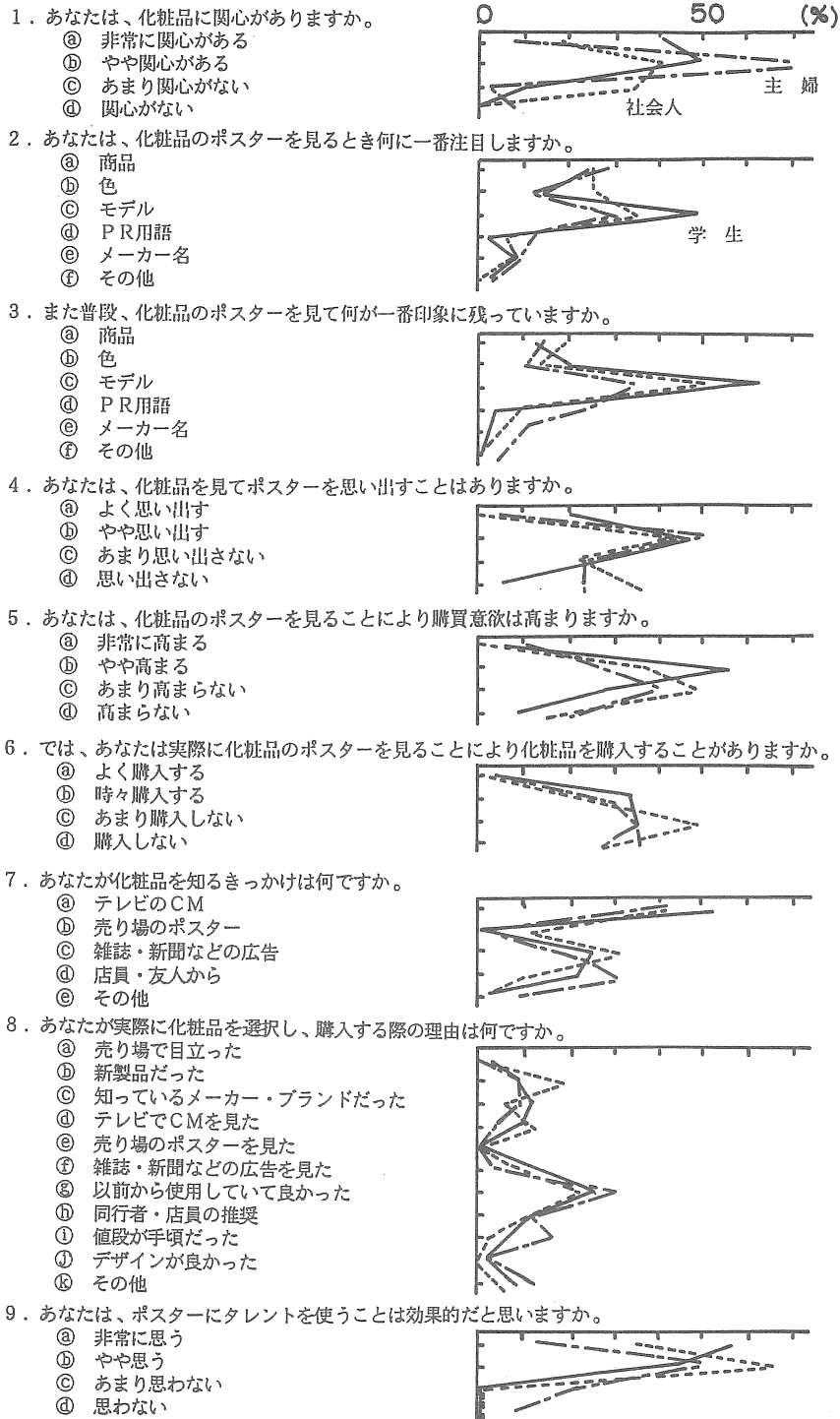


図 2-1 集計結果 (購入者側)

化粧品ポスターによる心理的効果

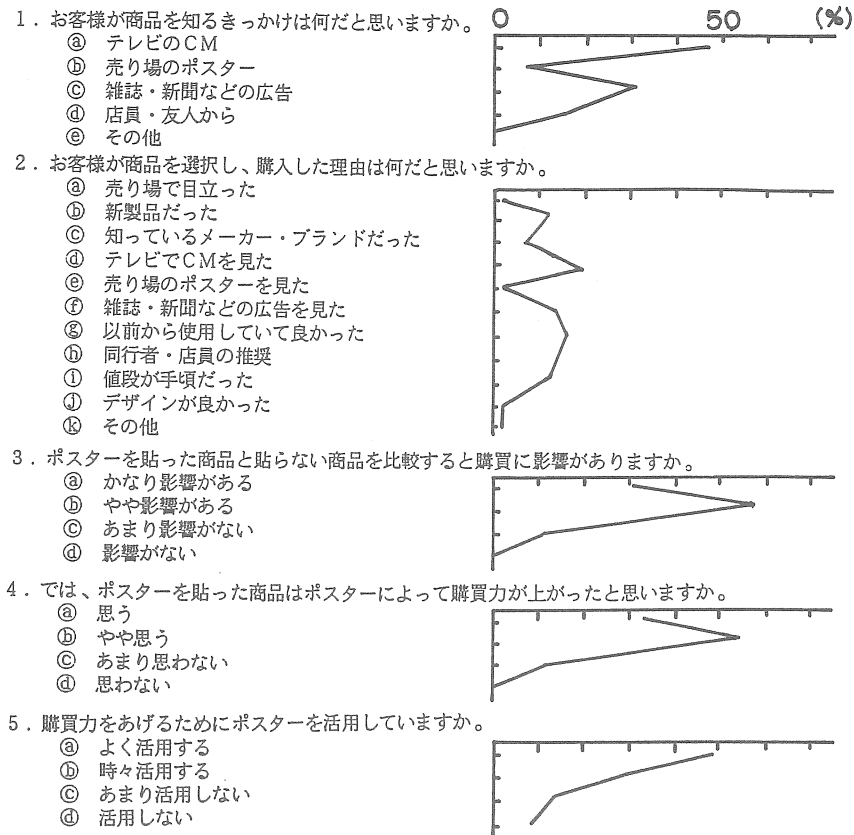


図2-2 集計結果（販売者側）

テレビのCMが多く、特に学生においては顕著である。ついで社会人は雑誌・新聞などの広告、主婦は店員・友人からが多い。「化粧品を購入する理由」は全体に以前から使用してよかったものが最も多く、学生はメーカー・ブランド、社会人は新製品、主婦は値段が手頃と続いている。また「ポスターにタレントを使用すること」は効果的であると学生が最も感じている。

販売者側について調べると、「お客が商品を知るきっかけ」はテレビのCM、雑誌・新聞などであり、「お客が化粧品を購入した理由」はテレビのCM、雑誌・新聞などの広告、同行者・店員の推奨、以前から使用してよかったなど購買者側とほぼ同様な傾向を示している。「ポスターを貼った商品と貼らない商品は購買に影響があるか」「ポスターによって購買力が上がったと思うか」については影響があると思うと回答し、「購買力をあげるために」ポスターはよく活用されている。

これより化粧品ポスターの広告は、購入者側にとって商品を購入するという購買意識・態度に影響を与える最大要因とは言えないが、イメージアップをはかり化粧品への関心度を高める役割を果たしていることが明らかとなった。また販売者側は、ポスターが化粧品の購買力にかなり寄与していると判断していることがわかった。

3. 2 ポスターのイメージ分析

化粧品ポスターはどのようなイメージから成立しているかを調べるため、ポスターごとに求めた22形容詞対の各平均点を変数として因子分析を行い、3 因子を抽出した。この結果を表1に示す。

表1 因子負荷量

形容詞対	第1因子	第2因子	第3因子
明るいー暗い	0.942	-0.001	-0.073
若々しいー大人びた	0.926	0.180	-0.149
重厚なー軽快な	-0.896	0.229	-0.812
親しみやすいー親しみにくい	0.883	0.025	0.268
甘いー渋い	0.857	-0.327	0.140
高価的なー安価的な	-0.834	0.185	0.369
カジュアルなーエレガンスな	0.824	0.289	-0.364
暖かいー冷たい	0.802	-0.009	-0.136
洗練されたー素朴な	-0.657	0.648	0.258
進歩的ー保守的	-0.245	0.947	0.066
目立つー目立たない	0.123	0.935	0.067
迫力があるー迫力がない	0.018	0.852	-0.158
派手なー地味な	0.381	0.839	-0.226
一般的ー個性的	0.508	-0.807	-0.015
モダンなー古風な	-0.405	0.802	0.237
複雑なー単純な	-0.131	0.767	-0.290
きついーやさしい	-0.552	0.747	-0.290
動的ー静的	0.564	0.713	-0.253
バランスの良いーバランスの悪い	-0.156	-0.156	0.920
美しいー醜い	-0.055	-0.165	0.918
好きなー嫌いな	0.156	0.220	0.879
統一感があるー統一感がない	-0.181	-0.036	0.875
固 有 値	8.76	6.90	3.79
寄 与 率 (%)	38.1	30.0	16.5
累 積 寄 与 率 (%)	38.1	68.1	84.6

第1因子は「明るい」「若々しい」「軽快な」「親しみやすい」などの因子負荷量が高く、親近性の因子とした。第2因子は「進歩的」「目立つ」「迫力がある」「派手な」などの因子負荷量が高く、注目性の因子とした。第3因子は「バランスの良い」「美しい」「好きな」「統一感がある」の因子負荷量が高く、評価性の因子とした。第3因子までの累積寄与率は84.6%となり、化粧品ポスターは親近性、注目性、評価性の因子で構築されていることが認められた。

次に因子負荷量とともに算出された因子得点を基にして、横軸に第1因子、縦軸に第2因子と第3因子をとり、22枚のポスターを図3にプロットとした。

第1因子、親近性の因子の正方向には試料15, 7, 13, 9が位置する。これらはモデルに親しみのあるタレントを起用して全体に大きく写し、明るく若々しいイメージを与えて

化粧品ポスターによる心理的効果

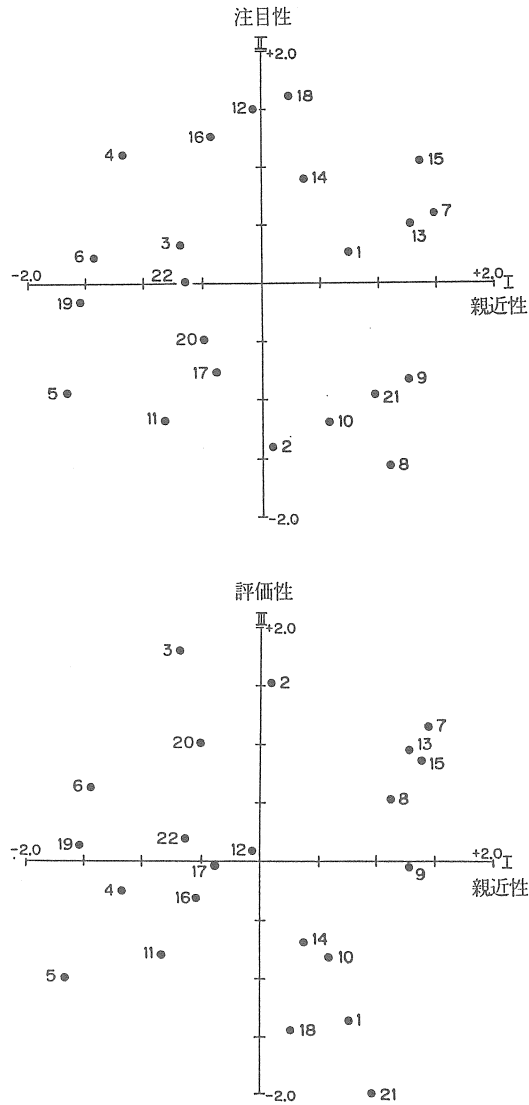


図3 因子得点

いる。負方向には試料4, 6, 19, 5が位置する。これらはモデルが外人または商品主流のポスターであるが、活字や商品に金銀が使われアクセント効果をだしている。そのため高級感があり大人っぽいイメージを与えている。

第2因子, 注目性の因子の正方向には試料16, 12, 18, 14が位置する。これらは第1因子と同様にモデルにタレントを起用しているが、非常に個性的である。また背景は黒, 赤, 黄を取り入れた色調でありPR用語の活字も大きいことから、全体に派手で目立ち、迫力あるイメージを与えている。負方向には試料8, 10, 2, 11が位置する。これらは全体におとなしく落ち着きがあり、背景も白, 灰など薄く淡い色でやさしく地味なイメージを与

えている。

第3因子、評価性の因子の正方向には試料3, 2, 20が位置する。これらはモデルと商品が背景の色と同化し、全体にバランスが良く統一感のある美しいイメージを与えている。負方向には試料21, 18, 1が位置する。これらはモデル、商品、PR用語が他に比べ多色使いであるため、やや統一感に欠けるイメージを与えている。

このように各イメージに影響するポスターが確認できたが、全体に同じメーカーのポスターが同付近に位置する様子がみられたことから、ポスターを作製する側は各々の独自性を表現するよう配慮しているものと思われる。

3. 3 ポスターによる知覚判断

人がどのようにポスターを見ているかをアイマークレコーダを用いて被験者15名の視線の動向となる注視点軌跡と停留点を求め、ポスターごとに見方を分類した。この結果、被験者の目の動きは、代表例として図4に示す7グループに分けることができた。図中内の線は視線の動きとなる注視点軌跡、軌跡上の円は停留点を表す。この停留点が大きいほど注視時間が長いことを示す。

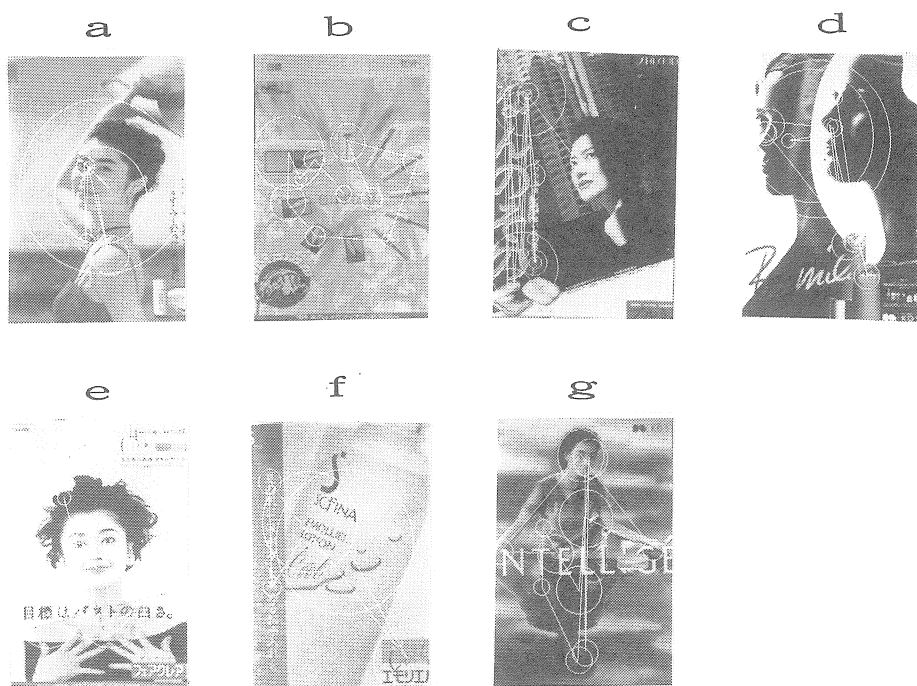


図4 注視点軌跡と停留点

aはモデルを中心に目を動かす試料7の例で、目の動きである軌跡を追うとモデルの顔から見始め、目と肩の部分を交互に注視している。軌跡上の停留点は顔部分に大きく現れ、モデルに関心を示していることがわかる。このポスターはモデルが中央に配置され、服が

赤、背景が反対色の青の配色であるため彩度の高い赤が一層目立ち、注視性が高くなり、着装しているモデルに目を留める時間が長くなったものと考えられる。これは先に筆者⁶⁾らが、被服の注視性において報告した結果と同様の傾向を示した。

b は商品を中心に目を動かす試料21の例で、最初中央の文字から見始め、順次円形に並んでいる商品に目を移している。停留点をみるとこのポスターはいくつかある商品を知覚しているため a に比べ円の大きさが小さく、一点を注視する時間が短いことが読み取れる。

c は文字を中心に目を動かす試料16の例で、左側の PR 用語を何度も繰り返し見ている。ここには a と同様モデルが存在しているが注視せず、明度の高い青で一段と大きく書かれた PR 用語を注視している。

d ～ f は 2 つの対象物を主として見ているグループで、d はモデルと商品を中心に目を動かしている試料 6 の例である。2 名のモデルと商品の口紅を何度も見ていることがわかる。このポスターはモデルと背景が黒と白の無彩色で、商品の口紅は赤、商品名は金色であり全体にコントラストの強い配色であるが、広い面積を占め明度の最も低い黒と、彩度が最も高い赤を注視している。これは黒に対し赤が先例で述べたように目立ち、誘目性があると同時に、人間の目が長波長に注目しやすい性質を持っているためとも思われる。

e はモデルと文字を中心に見ている試料13の例で、モデルの顔や服、PR 用語を注視している。このポスターは背景の白と、モデルの肌色以外はほとんどが黒で統一されているため、認知されやすかったものと推察する。

f は商品と文字を中心に見ている試料10の例で、全体に目立つ配色ではないが文字が比較的多く、斜めに配置された商品によって目が左上から右下方向に移行している。

g はポスター全体に目を動かす試料 3 の例で、モデルの顔部分から見始め、服や指先、商品、PR 用語にも注視し上下、左右対象に全体を見ている。このポスターは服、背景とも青の濃淡であるため見ている間に同化され、小面積ではあるが他の色部分を注視している。そのうえモデルを投影した対象の構成方法をとっていることから、被験者が興味をもつのか視線が全体に動いている。

人が化粧品ポスターを見る際は、文字、商品、モデルの配置方法、全体の配色方法、文字の大きさ、モデルの起用などにより注視点軌跡や停留時間に影響を与えることが明らかとなった。特にモデルの起用は見る側の視線をとらえ、ポスターのイメージを印象づけようとする場合は効果が大きいと思われるが、商品や文字はほとんど目に入っていないようである。しかしモデルを背景と同化させたり、商品や文字を目立つよう構成させると視線の流れは変わっていくことが認められた。

3. 4 イメージ測定と知覚測定との対応

イメージ測定結果と知覚測定結果との対応を検討するため、因子得点によるポスターのイメージ分類とアイマークレコードによる見方の分類を比較検討した。これを表 2 に示す。上段は因子得点において試料を分類したもので、下段は目の動きより被験者が多数属したグループを記したもので符号が 2 つ並んでいる個所は被験者が同人数所属したことを表す。

第 1 因子の親近性の因子は、正側にモデルを中心に見る a グループのポスターが集まり、負側に商品を中心に見る b グループのポスターが集まり、統一された見方をしている。第

表2 イメージ測定と知覚測定との対応

親近性の 因子	+	7	9	13	15
		a	a	a, e	a
	-	4	5	6	19 22
		b	b	b, d	b
注目性の 因子	+	12	14	16	18
		a, e	a	c	a
	-	8	10	11	17
		d, e	f	e, f	a
評価性の 因子	+	2	3	20	
		d, g	g	b	
	-	1	21		
		g	b		

上段 因子得点によるイメージの分類
 下段 アイマークレコードによる目の動きの分類

- a モデルを中心に見る
- b 商品を中心に見る
- c 文字を中心に見る
- d モデルと商品を中心に見る
- e モデルと文字を中心に見る
- f 商品と文字を中心に見る
- g ポスター全体を見る

2 因子の注目性の因子は、第1因子と同様のモデルを中心に見る a グループが正側に集まる傾向が認められるが、2つ以上の対象物を見る d, e, f グループが集まり、様々な見方をしていることがわかる。そして第3因子の評価性の因子は、ポスター全体を見る g グループが集まっている。

従って全面に大きくモデルを登場させた化粧品ポスターは、人物に興味を示し注視するが他に目を動かすことが少ないので、モデルの表情や個性によって親近性、注目性のイメージが形成される。しかし商品を主としたポスターは、モデルの場合よりも興味がうすく商品の形態や色によってイメージが形成されるので親しみやすさや目立ちにやや欠けるようである。またモデル、商品、文字など全体を注視するポスターは、総合的に判断をくだすこととなり評価性のイメージが形成されるものとする。このように両者の間には、心理的なつながりがあることが判明した。化粧品ポスターは各メーカーが独自性を発揮して作製しているが、どのようなアピールをするかは構成方法を考慮する必要があると思われる。

4. 結 論

化粧品の広告ポスターについて、人はどのような点に興味や関心を持っているかをアンケート調査、イメージ測定と知覚測定を行いその心理的効果について検討した。

ポスターによる購買意識・態度のアンケート調査の結果、女性は化粧品に対して関心が高く、特に若い年齢層は顕著である。購入者側はポスターによって化粧品への関心度が高まり商品など知るきっかけとなるが、実際に購入する要因にはならないとしている。販売者側はポスターを製品のPRに用い、購買力に大きく寄与していると判断している。

SD法によるポスターのイメージは親近性、注目性、評価性の3因子が抽出できた。そして親近性の因子にはモデルの大きさと表情、注目性の因子にはモデルの個性やPR用語、評価性の因子には全体のバランスや色調が影響した。

アイマークレコーダによる視線の動向は、モデルを中心に見るポスター、商品を中心に見るポスター、文字を中心に見るポスター、モデルと商品、モデルと文字、商品と文字を中心に見るポスター、ポスター全体を見るポスターと7グループに分類することができた。

イメージ測定と知覚測定からポスターを分類し両者を対応させた結果、親近性の因子はモデル、商品など特定の対象物を大きく取りあげたポスターが多く、1つのものを注視してイメージを形成する。注目性の因子は特定の対象物や種々の対象物によって構成されているが、その中で特に目立つもの、引きつけられるものを注視してイメージを形成する。評価性の因子は種々の対象物により構成されたポスターが多く、全体を注視し総合評価してイメージを形成する傾向が認められた。

参 考 文 献

- 1) 日本繊維機械学会：1993年，被服心理学研究分科会研究発表会と一般公開講演会，79～86
- 2) 岩下豊彦：SD法によるイメージ測定，川島書店，132～181（1983）
- 3) 小林保彦：広告，もうひとつの科学，実教出版，143～161（1982）
- 4) 宮下孝雄編：新版デザインハンドブック，朝倉書店，285～294（1987）
- 5) 三宅一郎，水野欽司，中野嘉弘，山本喜一郎：SPSS統計パッケージⅡ解析編，東洋経済新聞社（1977）
- 6) 橋本令子，加藤雪枝：日本色彩学会誌，16，148～155（1993）