

食品に関するテレビコマーシャルのイメージ研究

佐藤ひろみ・木下 建・久保田進也・金光葉子
佐藤英人・斎藤和久・佐藤美緒・林 弘子

A Study on Images of Foods in TV commercials

Hiromi Sato・Ken Kinoshita・Shinya Kubota・Yoko Kanemistu・Hideto Sato・
Kazuhisa Saito・Mio Sato・Hiroko Hayashi

この研究は水島特研の学生7名とともに水島教授の指導のもとにまとめた共同研究である。内容はCM食品に関する衛生意識関連の分析とイメージ評定による分析の2部から構成されている。またこの研究は食品関連のテレビコマーシャルを共通の対象として、特研の学生側からはCMの映像・音楽・コピー・キャラクター別イメージ分析および記憶別イメージ分析などCMの基本的イメージ研究がなされ、佐藤はこれについての衛生意識面からの検討を加えることによってCM食品の姿をイメージ面・衛生意識面から捉えようとしたものである。

はじめに

消費者への生活情報媒体の1つとして最近テレビメディアが日常生活の中で最も身近なものとなっている。視覚、聴覚の双方から感覚を刺激するテレビ媒体は消費者にとって利用しやすい情報源として定着してきているように思われる。そしてテレビ媒体から提供される商品広告についても同様の傾向があるように思われる。これらの商品広告は直接消費者の消費行動に影響を及ぼすとともに商品に対する価値判断にも影響を与えるものとし

て注目すべきであろう。

電通の報告によるとマスコミ4媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビ)の58年度広告費2兆1,153億円のうちテレビにおける広告費は9,620億円と最も高額であり、このようにテレビ広告から提供される多くの情報についての消費者への影響はテレビメディアが日常生活の中に定着している現在みのがせない課題であると思われる。

そこで今回は前報告「生活者と生活情報研究」に関連したテレビ広告メディアに注目した。とくに今回の調査ではテレビ広告の中でも広告費、広告量ともに圧倒的に他の業種より多いと報告されている食品・飲料関連の広告を選択した。そしてこれらを対象として食品CMの一般的イメージと衛生意識面の分析を併せて行ないCM食品のイメージを捉えようとしたものである。

方法

〔被験者〕

調査は昭和59年6月、7月に本学学生136名を対象に実施された。対象となった学生はいずれも各々の専門課程の特長を強く背景に持つと思われる3年生以上とした。対象者の学

科および専修別人数は教育学部家庭専修45名(女子45), 音楽専修26名(女子26), 美術専修23名(男子12, 女子11), 人間科学部19名(男子11, 女子8), 情報学部広報学科23名(男子14, 女子9)である。家庭専修はとくに食品に関する意識面において, また音楽・美術専修は映像・音楽面の感受性を捉える意味で選んだ。

〔調査方法〕

方法としては基礎評定に関する質問紙とイメージ評定を用いた。イメージ評定に用いたCMは58年6月の1週間に集録した日本テレビ系コマーシャル80種のうちから研究者の討論のもとに後述の基準で15種を選び採用した。図版選択の基準として集録した80種のCMを概観すると物語中心型CM・商品中心型CM・キャラクター中心型CM・ギャグ中心型CM・印象中心型CMの5分類が研究者の検討の結果あげられたので, この5群についてそれぞれに代表的なCM図版を3種ずつ選択し, 15種の図版を調査に使用することとした。調査は15種より作成した写真図版と音声テープにより1CMごとにイメージ測定をした。調査時間は1CMにつき約2分としイメージ測定に約30分基礎的事項の解答に約10分の計40分を要した。実施状況は3人を1グループとし, 同一図版をほぼ同じ速度で提示し, 録音テープを図版にあわせて流すという方法で行なった。

〔結果の整理方法〕

基礎項目については特に衛生意識を重視した。イメージ評定結果は基礎項目上重要な性別・専修別・衛生意識別整理の他次の観点に留意した。

記憶別について: 全図版について覚えている図版と覚えていない図版を記入させ, この2群のイメージ評定結果を検討した。

S・M・C別について: S・映像, M・音楽, C・コピーのうち一番印象に強く残ったものを選択させ映像重視型・音楽重視型・コ

ピー重視型の群別にイメージ評定結果を検討した。

食品種別について: 15図版を食品種でみると清涼飲料類(7図版)インスタント食品類(4図版)その他4図版(アルコール類および菓子類)となる。これらのイメージ評定結果を検討した。

なお以上のように本研究では個々のCMについての知見は求めず, あくまでもCMの種別および被験者の特性別に整理し, 一般論的知見を得ようとしたものである。とくにVTRによらずに3~4コマの図版を用いているという意味からも個々のCMのイメージを云々するには適当でない。

(注1): 参考までに食品別に個々のCMの食品名をあげると次のようになる。

清涼飲料類: コカコーラ・スプライト・マリンクラブ・カンパリソーダ・ポカリスエット・(ダイドーブレンドコーヒー・アストリア), インスタント食品類: 丸大ハンバーグ・ルー・みそ・どん兵衛・(三輪そうめん), 菓子類: カルビーのポテトチップス・ヤマザキの水ようかん, アルコール類: サントリーホワイテ・樹永

結果

結果 I. 基礎的事項の比較

I-1 衛生意識度別比較

質問紙の衛生意識に関する質問 Q6「あなたは食品を買う時添加物の使用を気にしますか」と Q7「あなたは食品を買う時健康について考えながら選択しますか」の2項目の結果により衛生意識を2群に設定した。つまり両方とも YES と答えた場合を衛生意識の高いグループとみなし高意識度群とし逆に両方とも NO と答えた場合を低意識度群とした。(この2群の他に質問のどちらか一方を YES あるいは NO と答えた場合の中間群があるが意識度別結果を明確にするためここでは省略している。) Q6, Q7の結果から衛生意識度を設定することは衛生意識の一面

的、部分的な捉え方であるが、昨年の新聞記事による筆者らの研究結果ではこれらの項目が比較的衛生意識をよくあらわすという印象を得たので一応ここではこの2つの意識度を分類する指標とした。

①衛生意識度とテレビCMへの関心度に関する質問(Q1~Q5)との関係について：表1(4)に示すように全体的には衛生意識度による有意差は認められず高意識度群、低意識度群とも似た傾向がみとめられた。両群間に多少差異がみられたものとしてQ4 Q5があげられる。Q4「CMの映像、音楽、コピー、キャラクター、その他のうち一番印象に残ったものを3つ選んで下さい」という質問については、実験前と実験後に同様に行なった結果、実験前では高意識度群が低意識度群に比して「音楽」を選ぶものが多数みられる。(全体的には映像が多い。)しかし実験後には両群間に顕著な差はみとめられなかった。

またQ5「テレビCMを見た後で商品名、スポンサー名が記憶に残りますか」という質問については高意識度群に「商品名」が記憶に残っていると答えたものが圧倒的に多い。Q1「テレビCMに関心を持って見えていますか」とQ2「テレビCMによって商品を買うことがありますか」という質問では意識度群による差異はみられず両群とも過半数がCMに関心を持ち、また商品を買うことがあると答えている。またQ3「自分の生活環境のうち衣食住のどれに一番関心がありますか」についても両群間に顕著な差は認められない。ここでの特徴は全体的に住を選んだ人の率はきわめて少ないということである。

以上のことから過半数の人がテレビCMに関心を持ち、またCMによって商品を買う、さらには衣・食環境に関心の高い消費者像が両群に共通していることがうかがえた。また高意識度群の特徴としてCMを見た後に商品名が記憶に残る人が多いことやCMの音楽が印象に残る人が多数であること

などがあげられる。しかしこのことが何を意味するのかは明確ではない。

②CM食品の購売行動に関する質問Q8「あなたは最近食品のテレビコマーシャルを見てからそれを買ったことがありますか」に対しては、1.清涼飲料類、2.アルコール類、3.インスタント食品類、4.菓子類、5.健康食品類の5品目について全体的に2群間に有意な差はみられなかった。高意識度群と低意識度群に多少差がみられるものとしては、アルコール類、菓子類があげられる。アルコール類については高意識度群で買ったことがない人が比較的多く、逆に菓子類については買ったことがある人が多い。なお健康食品については買ったことがあるという人が全体で9例と例数は少ないが、この9例中8例を高意識度群が占めている。この点については最後に考察する。

I-2. 男女・専修別比較

男女別に有意な差がみられたものは表1⁽²⁾に示すようにQ1, Q3, Q5, Q6, Q7, Q8である。女子の特徴としてはQ3で衣生活環境に関心が高く、Q5で商品名が(スポンサー名などよりも)記憶に残るものが高率である。また前述したQ6, Q7で衛生意識が高い。Q8, CMによる食品購売の有無については菓子類を買ったことがあると答えた人が高率である。男子の特徴としてはQ1でテレビCMへの関心が高くQ3では食生活環境に関心が高い。Q5では商品名、スポンサー名の両方が記憶に残るものが多い。Q8では清涼飲料類、アルコール類、インスタント食品類を買ったことがあると答えた人が高率を示した。

以上の結果よりテレビCMそのものについては男子の方が関心を寄せている傾向がうかがえるが、衛生意識は女子の方が高い。

専修別に有意な差がみられたものは表1(3)に示すように、Q1, Q3, Q5, Q6, Q7である。全体を通して家庭専攻の学生の特徴

表1 食品CMに関する基礎的事項の分析結果(男女別・衛生意識度別%)

質問項目	質問内容	分析群別	(1)TOTAL	(2)男女別			(3)専修別	(4)衛生意識度別		
		群別 人数	全般	男	女	差(注)	差のみ	高意識 度群	低意識 度群	
		n=136	n=37	n=99	家・美・音・人・広		n=76	n=32		
Q1. テレビCMへの 関心	YES NO		69.1 30.9	86.5 13.5	62.6 37.4	**	**	65.8 34.2	71.9 28.1	
Q2. CMによる購売 の有無	YES NO		75.0 25.0	78.4 21.6	73.7 26.3			73.7 26.3	75.0 25.0	
Q3. 衣・食・住生活 環境への関心	衣		44.8	27.0	51.5	*	***	46.1	43.8	
	食		47.1	56.8	43.4			48.7	40.6	
	住		8.1	16.2	5.1			5.2	15.6	
Q4. CMの中で印象 の強いもの 実験前	映像		45.5	60.0	40.4			42.7	61.3	
	音楽		29.9	20.0	33.3			34.7	12.9	
	コピー		7.4	8.6	6.1			6.7	6.5	
	キャラクター		17.2	11.4	19.2			15.9	19.3	
	実験後	映像		35.0	40.6			32.9	31.3	37.5
		音楽		36.6	34.4			37.3	35.8	34.4
		コピー		24.4	25.0			24.1	25.4	25.0
		キャラクター		4.0	0.0			5.7	7.5	3.1
Q5. 商品名・スポン サー名について の記憶	商品名		62.2	36.1	71.7	***	*	72.4	48.4	
	スポンサー名		11.1	13.9	10.1			6.6	12.9	
	両方		16.3	33.3	10.1			11.8	22.6	
	残らない		10.4	16.7	8.1			9.2	16.1	
Q8. CM食品購売の有無	清涼飲料類	YES	55.6	73.0	49.0	*		50.0	58.1	
		NO	44.4	27.0	51.0			50.0	41.9	
	アルコール類	YES	42.1	68.9	33.3	***	*	36.5	54.8	
		NO	57.9	35.1	66.7			63.5	45.2	
	インスタント食 品類	YES	23.3	35.1	18.8	*		23.0	25.8	
		NO	76.7	64.9	81.2			77.0	74.2	
	菓子類	YES	57.5	37.8	65.0	**		61.8	48.4	
		NO	42.5	62.2	35.0			38.2	51.6	
	健康食品類	YES	9.8	16.2	7.3			10.8	3.2	
		NO	90.2	83.8	92.7			89.2	96.8	
Q6. 食品添加物につ いての意識	YES		64.4	33.3	75.8	***	***			
	NO		35.6	66.7	24.2					
Q7. 食品購入時の健 康への配慮	YES		67.9	45.7	75.8	**	*			
	NO		32.1	54.3	24.2					

(注) χ^2 検定により * 5%水準 ** 1%水準 *** 0.1%水準

は Q3 で食生活環境に関心が高く、Q5 で商品名が記憶に残るものが高率である。Q6、Q7 では衛生意識が高い。Q8 ではアルコール類を買う人が少ないなどがあげられる。人間科学専攻・広報学専攻の特徴としては（有意ではないが）ともに Q1、テレビ CM への関心が高く、Q5、商品名、スポンサー名の両方が記憶に残る人が多いといった共通の特徴がみとめられた。

以上の結果はしかし男女差と密接な関係があり、男子の多い人科・広報の学生と女子のみである家庭専攻の学生の差とみなしてほぼさしつかえないようである。しかし性差と専攻差のどちらが影響しているのかはこの結果だけからは結論しがたい。

(注2): この他音楽専攻の学生は Q3 で生活環境に関心が高く、美術専攻の学生は Q8 でアルコールを買う人が多いといったことが特徴的であるがその意味するところは不明である。

(注3): 参考までに質問紙の基礎事項に関する全体的傾向について表 1(1)にしたがってみると Q1. テレビ CM への関心については 69% があると答え Q2. テレビ CM によって商品を買う人は 75% と高率を示した。Q3. 衣・食・住生活環境への関心は 4 : 5 : 1 で衣・食生活環境中心に関心が高い。Q4. CM の印象については実験前は映像 > 音楽 > キャラクター > コピーの順で映像が一番印象が高いが、実験後には音楽 > 映像 > コピー > キャラクターと音楽が映像より多少高くなっている。

(これは音楽が録音を用いたのに対して映像がビデオでなく 3 ~ 4 コマの写真図版を用いたためであろう。) Q5. 商品名・スポンサー名の記憶については商品名が記憶に残る人が圧倒的に多い。Q6. Q7 では食品購入時に添加物を気にし健康への配慮をする人が 6 割以上みとめられる。Q8. テレビ CM を見ながら食品（菓子類・清涼飲料類・アルコール類・インスタント食品類・健康食品）を買ったことがあるかどうかでは菓子類、清涼飲料類については半数以上の人が買ったことがあると答えている。

結果 II. イメージ評定結果の比較

II-1. イメージカテゴリーの設定

結果の処理にあたってイメージ評定に用いた 21 の項目間の相関関係により α , β , γ , δ のカテゴリーを設定した。

相関係数 0.3 以上の対を全図版に関して求め、各カテゴリーに属する項目間の相関がすべて 7 図版以上において 0.3 以上であるようにカテゴリー化を行なった結果が次に示す α , β , γ , δ の 4 カテゴリーである。以下各カテゴリーに属する項目群を α 群, β 群, γ 群, δ と呼ぶ。

α 群: おいしそう・好き・良い・買う

β 群: 美しい・さわやかな・明るい・親しみやすい

(β' : あたたかい・軽快な)

γ 群: おもしろい・カラフルな・にぎやかな

δ 群: 情熱的な・雄大な・未来的な

その他: ばかばかしい・しつこい・夏らしい・さびしげな・不思議な

(注4): あたたかい・軽快な・明るい・親しみやすいと高い相関を示していたので β' としてとりあつかうことにした。

以下に述べるイメージ評定結果は主としてこのカテゴリー別に行なう。

II-2. 男女・専修別比較

I-2 の最後で述べたように男女差と専攻差が区別しにくいので、ここでの男女別比較は全数が女子学生である音楽・家庭専修を除いて行なった。(図 1 参照)

各項目の評定値平均（全図版 15 を通して平均したもの）を前記カテゴリー別にみると(図 1 参照) α 群と δ 群に多少男女差がみられる。すなわち α 群・おいしそう・好き・良い・買うと δ 群・情熱的な・雄大な・未来的なはすべて男子の方が女子よりも評定値平均が高い。イメージ評定全体として男子の方がよく

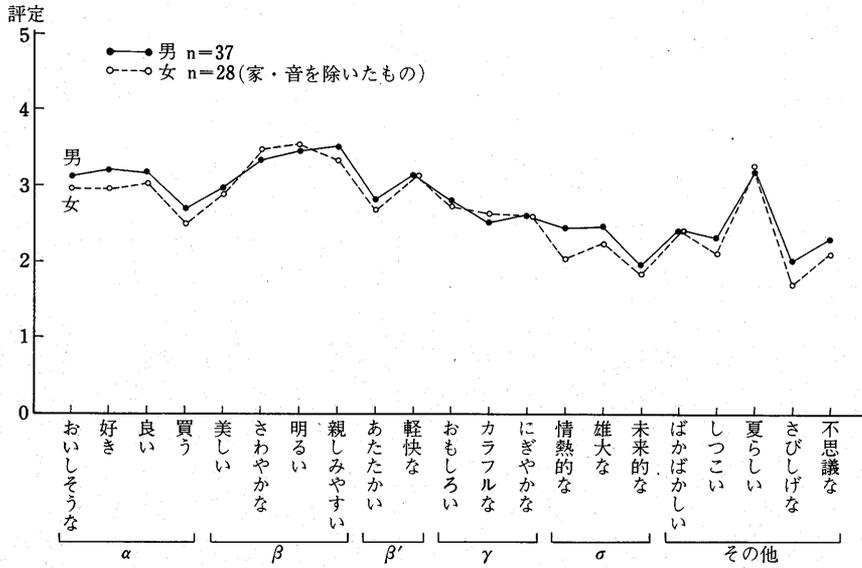


図1 男女別比較 (II-2)

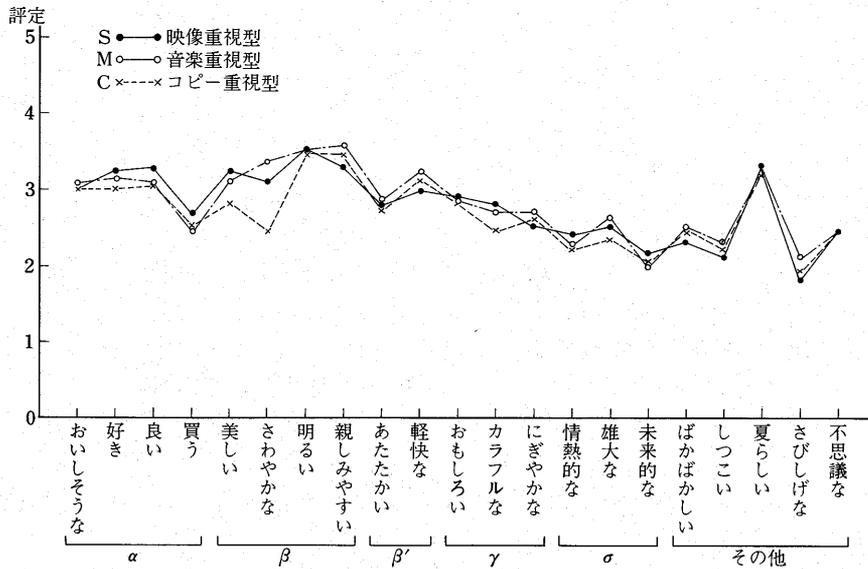


図2 S・M・C別比較 (II-3)

わずかではあるが大多数の項目で評定値平均が高い。数項目を除いてはほとんど positive な形容詞が用いられているので、ここでは男

子の方が多少 positive なイメージを抱きやすいといえるかもしれない。

同じく専修間の比較では α 群が家庭・美術専

修において比較的高いという一般的傾向がみられその他はあまり群として一貫した傾向はみられなかった。(図略)

II-3. S・M・C別比較 (図2参照)

S (映像重視型), M (音楽重視型), C (コピー重視型) の3群間に比較的差がみられたものは, さわやかな・美しい (平均値±0.3以上) カラフルな・雄大な (平均値±0.15以上) があげられる。これらはとくにコピー重視型の率が低い。カテゴリ別には顕著な差はみとめられず, 映像重視型が他に比してα群の好き・良い・買うが多少高率であることがあげられる。

II-4. 図版種別比較 (図3参照)

方法で述べたように図版種別とは実験に用いた全図版をA. 物語中心型 CM, B. 商品中心型 CM, C. キャラクター中心型 CM, D. ギャグ中心型 CM, E. イメージ中心型 CM の5群に分類したものである。ここで

は便宜上5群の平均値より±0.15以上の差のあるものを図の上下に印した。B群 (商品中心型 CM) では平均以下のものが12項目 (平均以上は3項目のみ) みとめられるのに対してC群 (キャラクター中心型 CM) では平均以上が11項目 (平均以下は6項目) と対象的であった。またD群 (ギャグ中心型 CM) E群 (キャラクター中心型 CM) では平均以上と以下の項目は相半ばしており, 他にはきわだった特徴はみられなかった。(平均値±0.3以上をとってみても同様の傾向がみられた。) 各図版種別の特性を具体的に (平均値±0.3以上の差によって) みると, C群では美しい・さわやかな・情熱的な・雄大なが+としてあげられ, B群では美しい・おもしろい・情熱的な・雄大な・夏らしいが-としてあげられる。なお全体的な傾向としてC, Eが若干似た傾向を示し, B, Dが若干似た傾向を示している。

要約するとキャラクター中心型 CM は美しい・さわやかな・夏らしい等々の印象が強

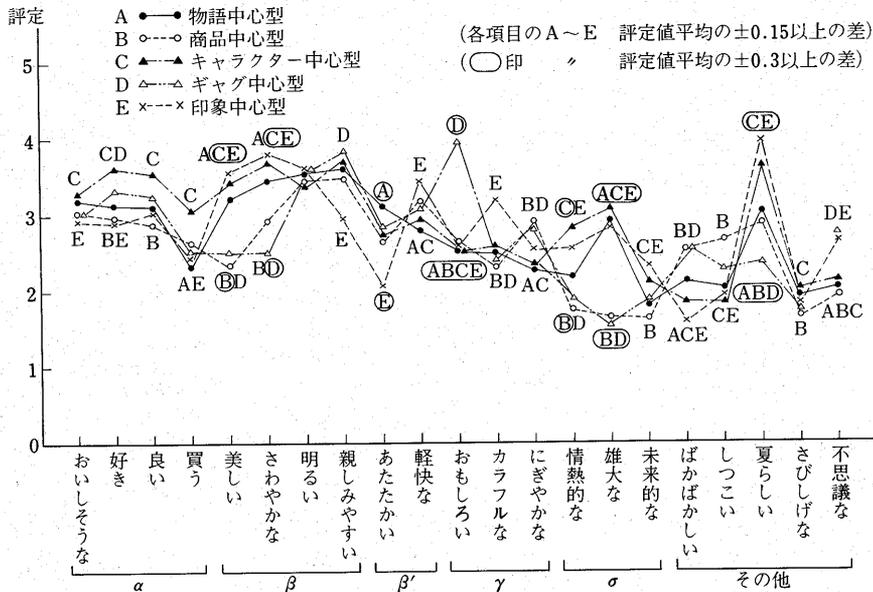


図3 図版種別比較 (II-4)

く、イメージ中心型 CM がこれに準じている。商品中心型 CM ギャグ中心型 CM はほぼ逆の傾向がみられ、とくに商品中心型 CM はその傾向が強い。

II-5. 食品種別比較

食品種別とは前項で述べたように全図版を食品の種類によって分けたもので清涼飲料類（7図版）、インスタント食品類（4図版）、その他4図版（アルコール類2、菓子類2）の4群である。（但しいずれも群としては少数例なので全体的傾向しかわからない。）全体の傾向としてインスタント食品類のみが他

群に比して平均値以上の評価のものが少なく、以下のものが多い。参考までに食品種別の特性を具体的に（平均より±0.3以上のものについて）図4にもとづいてみると次のようである。（マイナスについては省略）

清涼飲料類……美しい・情熱的な・雄大な・夏らしい
 インスタント食品類……あたたかい・にぎやかな
 アルコール類……良い・おもしろい・情熱的な・雄大な・未来的な・不思議な
 菓子類……おいしそうな・さわやかな・明るい・しつこい・夏らしい

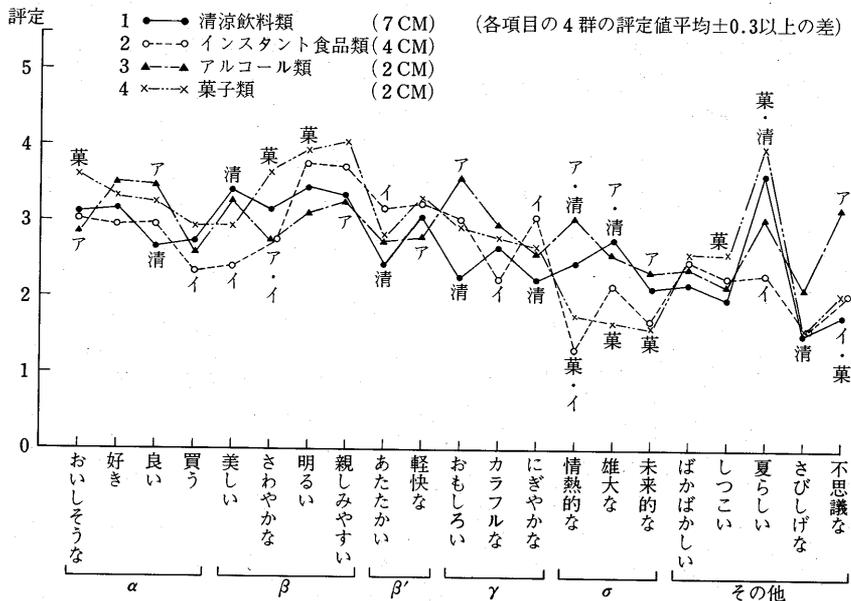


図4 食品種別比較 (II-5)

II-6. 記憶別比較

全CMについて覚えているかどうかという記憶別の差についてみると（図5参照）全体的にはほとんどの項目について覚えている群の方が評定値平均が高く、覚えていない群は低いという傾向がうかがえる。とくに買

う・軽快な・夏らしいが覚えている群に高い。（α群が高いということもできよう。）図版種別の記憶の有無はキャラクター中心型とギャグ中心型図版が覚えている率が高いが、図版種の例数が各3図版のみなので結論はさしひかえたい。

味は判然としなない。アルコール類も低意識度群に買ったことがある人が比較的多くみられ菓子類が高意識度群で多いことも今後の課題である。健康食品については少数例ではあるが高意識度群に多いこともみのがせない。

3) イメージ評定結果を分析するにあたって項目間の相関によって α , β , γ , δ のイメージカテゴリーが設定された。とくに α 群(おいしそうな・好き・良い・買う)の内部相関はすべての図版において高かった。一般的評価と購売に関連する項目群だとみなされる。

4) イメージ評定結果の男女差については、男子の方がごくわずかではあるが大多数の項目で評定値平均が高い。(数項目を除いてほとんど positive な形容詞を用いたので、ここでは男子の方が女子よりも多少 positive なイメージを抱きやすいといえるかもしれない。専修別結果については省略する。

5) S (映像重視型)・M (音楽重視型)・C (コピー重視型)の比較ではコピー重視型の人他に比して、さわやかな・美しい・カラフルな・雄大な項目を選ぶ人が多い。しかしここに選ばれたCMのコピーが(音楽や映像よりも)こうした特徴をもっているとはいえないので今後の検討を必要とする。

その他の結果は一貫していない。なお本研究においては美術専修と音楽専修で聴覚型と視覚型のものに特徴がでることを予想していたが、その結果は得られなかった。

6) 図版種別比較については個々にとりあげることは省略するが、キャラクター中心型CMは美しい・さわやかな・夏らしい等々の印象がもたれ、印象中心型CMはこれに準じている。商品中心型CM・ギャグ中心型CMはこれとほぼ逆の傾向がみられる。群としては顕著な結果を得ていないので結果のところでは述べていないが、項目だけをとりあげてみるとギャグ中心型CMでは「おもしろい」、商品中心型CMでは「しつこい」また2群に共通するものとして「にぎやかな」

「ばかばかしい」などが特徴的である。

7) 食品種別についてはインスタント食品類の評価が他に比して全体的に低く、とくに「美しい・夏らしい・カラフルな」で顕著である。清涼飲料類はこれとは逆に「美しい・夏らしい」が他より高く、「情熱的な・雄大な」がそれに準じている。実施時期が初夏であったためハンバーグやインスタントのうどんや味噌などといった、あたたかいインスタント食品よりも見た目にも涼しげな飲料類の方が心地よく感覚を刺激したためかもしれない。

8) 記憶別の差については覚えている群の方がほとんどすべての項目で評定値平均が高い傾向が得られ、とくに「良い・買う・軽快な・夏らしい」が高い評価を得ている。記憶に残っているものは何らかの印象を強く受けたために評定値が高くなっていることも一応うなずける。購売関連の項目が覚えている群に高くなることもうなずける。

9) 購売行動に直接影響するイメージカテゴリー(α 群)の結果は1)で述べたことと同様なので省略する。

本研究は個々のCMを研究するものではないので一般論的な結果を整理してきたが、以上の結果の他に個々のCMについても研究者はいろいろな知見を得ており、総合的な結果の解釈においてはこれらの個々のCMそのものについても検討を行なっている。参考までに例えば結果II-4に対してケース研究を行ない図版種別に最も顕著な項目について検討した結果を略述する。ギャグ中心型CMでは「おもしろい」、商品中心型CMは「しつこい」、物語中心型CMは「あたたかい」、キャラクター中心型CMは「買う」、印象中心型CMは「カラフルな」が各々の特性を最も顕著に示す項目としてあげられたので、これらの項目の評定が最も高いCMについて研究者の討論を行なった結果は次のとおりであった。「おもしろい」の評定が最も高いキャラクター中心型CMの「どん兵

衛」については、おはやし風の音楽や漫才的な話のやりとりに加えて登場する2人のタレントの個性などがおもしろさを強調しているとみなされた。「しつこい」の評定の最も高い商品中心型CMの「カルビーのポテトチップス」については「ポテトチップス」という言葉の反復やそれを強調する音楽や商品そのものを強調している画面のしつこさなどがあげられる。「あたたかい」の評定が最も高い物語中心型CM「丸大ハンバーグ」については、子供と大男が登場するおとぎ話的画面や丸太小屋の煙突やハンバーグからでてくる湯気などがあたたかいイメージを与えるものとみなされた。「買う」の評定が最も高いキャラクター中心型CMの「スプライト」については、飲料の色の透明度が飲み物として安全な感じを与えることや、ロングセラーで安定していること、商品とタレントのキャラクターがさわやかで清潔な感じをイメージアップしていることなどが、また後述する「さわやかな」の評定が高い理由としても一貫して「買う」のイメージ評価を高くしたものとされる。「カラフルな」の評定が最も高い「マリンクラブ」については飲料の色が、赤色・青色・緑色で着色されたものでありこれがカラフルな感じを与え、とくに青色が飲料としては目新しいものなのでよりカラフルさが増したものと思われた。

また先に述べた美しい・さわやかな・夏らしいについて個々のCMで各々の評定が高いもの(上位3つ)をみると、「美しい」は〔ポカリスエット・マリンクラブ・コココーラ〕、「さわやかな」は〔スプライト・ヤマザキの水ようかん・コココーラ〕、「夏らしい」は〔スプライト・ヤマザキの水ようかん・三輪そうめ

ん〕であり清涼飲料類が目立つ。とくにスプライトの「さわやかな」を特徴づける理由として画面が青色、緑色を基調とした寒色で統一されていることや、タレントのキャラクターや長期間の広告、販売により飲用を経験した消費者が多くさわやかな味覚を知っている可能性が高いこと、コップに注ぐ時の炭酸の音や「さっぱりした味」というコピーの文句などがさわやかさを強調するものという研究者の意見を得た。

さらにもう1例として購売関連の評価(α 群)が他よりも圧倒的に高いスプライトとそれ以外の清涼飲料類では、スプライトは高意識度群が高く、他は低意識度群が高いという逆の結果を示しているが、それはスプライトという商品そのものがほとんど透明色で他の飲料類よりも安全な飲み物という評価が一般消費者に定着しているためとみなされた。

以上のようにイメージ評価はここで対象とした個々のCMの映像(図版)や音楽、コピーの文句やタレントのキャラクターなどの特徴および商品それ自体の特徴に大きく左右されていることが否定できない。

参考資料

- 1) 水島恵一・上杉喬：イメージの基礎心理学，誠信書房
- 2) 佐藤ひろみ：生活科学研究第5集，p. 16，1982
- 3) 南 博他：イメージの心理学（視覚・広告・行動），講談社
- 4) 米沢 弘：情報研究第3号，p. 51，1982
- 5) 電通広告年鑑：1983，1984