

オブジェクト画像に対する非典型色による彩色と印象の関係

1 5 3 2 0 4 1 岡本湧哉

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

電通(2018)は「日本の総広告費は6兆3,907億円、前年比101%で、戦後2番目の長さの景気拡大期に伴って増加し、6年連続で前年実績を上回った」と報告している。この夥しい広告の中で、注目を集め、記憶に残り、購買行動などに影響を与える広告をつくることが求められる。そこで小畑(2015)は広告に用いられる画像に着目し、注目を集め、記憶に残りやすくする方法のひとつとして「非典型色を用いた色の変更」を取り上げ、研究を行った。その結果、非典型色で彩色された画像は注意を惹き易く、記憶に残りやすいことが明らかになった。

しかし、非典型色で彩色された画像は本来オブジェクトが有している色とは異なるため、不自然な印象を与えてしまう可能性がある。それに伴い、それらの画像を広告として用いることが不適切になることも考えられる。そこで、本研究では非典型色で彩色された画像と印象の関係を調査するために、印象評価を行い、様々な観点からオブジェクト画像に対する非典型色の影響を考察する。

2. 目的

本研究では、オブジェクト画像に対して非典型色で彩色を行うことにより、印象がどのように変化するかを明らかにすることを目的とする。特に、印象の変化に対して影響をもつと考えられる要因として「オブジェクトのカテゴリ」に着目をする。そこで、オブジェクト画像として「食べ物」「動物」「その他(トランペット、ポストなど典型色のある物)」を取り上げ、カテゴリごとに印象の変化の傾向が異なるかどうかを分析する。

3. 本調査 オブジェクト画像の印象評価

SD法を用いて、非典型色で彩色されたオブジェクト画像の印象評価を行う。各オブジェクトをカテゴリ(食べ物、動物、その他)に分けて分析し、どのような傾向があるのかを明らかにする。

3.1 方法

参加者：20代男女48名

調査内容：非典型色画像の印象調査を行った。印象評価の対象は予備調査で選定した非典型色画像9枚とした。使用した非典型色画像の例を図1に示す。

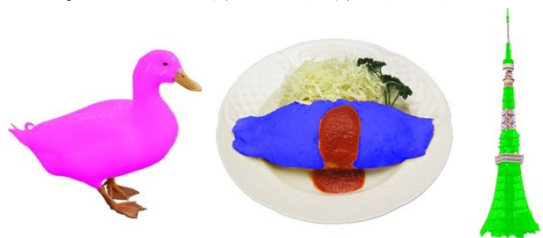


図1: 本調査に使用した非典型色画像の例

利用した質問紙：Googleが提供するGoogleフォームを用いてWebアンケート形式を採用した。

構成概念：SD法を利用するにあたり、尺度の選定を

行った。予備調査の結果から、「あたたかい—すずしい」などの感性的因子、「親しみやすい—親みにくい」などの価値的因子、「大きい—小さい」などの尺度因子の形容詞対14項目について回答を行ってもらった。各項目は5段階評価とした。

手続き：説明用の資料を配布後、調査の目的及び概要について説明した。説明用の資料にはURLを記載し調査の参加に同意できる場合にWebアンケートサイトにアクセスの上、回答を送信してもらうように依頼を行った。印象評価の回答以外の個人情報を入力せず、匿名で調査に参加できることを説明した。回答データは、GoogleフォームからCSV形式のデータとしてダウンロードし、回収した。

3.2 結果

分析したカテゴリ別の印象グラフを図2に示す。分散分析の結果、価値的因子3つを含む計5つの評価項目の評価において有意差が確認された(「はなやかな—しずい」 $F(2,94)=58.74, p<.001$, 偏 $\eta^2=.56$ / 「派手な—地味な」 $F(2,94)=18.73, p<.001$, 偏 $\eta^2=.29$ / 「親しみやすい—親みにくい」 $F(2,94)=16.48, p<.001$, 偏 $\eta^2=.26$ / 「気品のある—下品な」 $F(2,94)=10.77, p<.001$, 偏 $\eta^2=.19$ / 「清潔な—不潔な」 $F(2,94)=23.20, p<.001$, 偏 $\eta^2=.33$)。

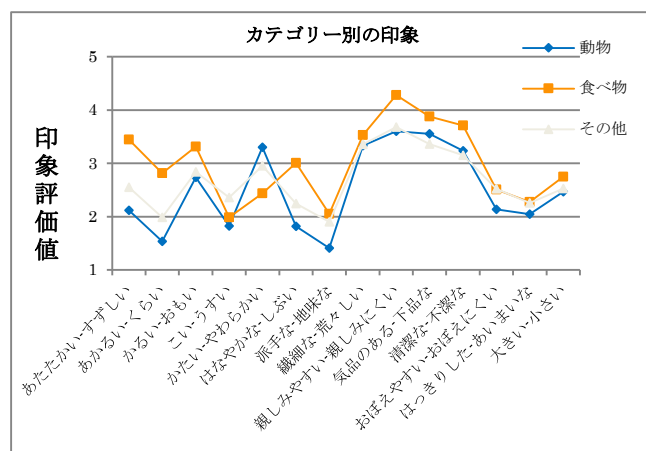


図2: カテゴリ別の印象

4. まとめ

本研究では、「カテゴリ別」「色相別(RGB)」「オブジェクト別」の印象に分け、統計的検定をかけた。分析の結果、非典型色で彩色された「食べ物」の画像は価値的判断に関わるイメージに相当する「親しみやすさ」、「気品さ」、「清潔さ」が低下することが明らかになった。非典型色で彩色された「動物」の画像は心情連想イメージに相当する「はなやかさ」、「派手さ」の印象が向上することが明らかになった。

参考文献

小畑亮(2015). 非典型色で彩色された画像が注意及び記憶に与える影響 千葉工業大学情報科学部情報ネットワーク学科2014年度卒業論文(未刊).