

# POP広告による商品評価の向上

## —オノマトペ・デザイン要素を活用した調査を通して—

横浜市立大学 データサイエンス学部4年 上田研究室 山川 藍鈴

横浜市立大学 データサイエンス学部 教授 上田 雅夫

市場の成熟により、製品やサービス機能の差別化が困難となるコモディティ化が深刻な問題となっている。コモディティ化の対策として、消費者の感覚に訴えることで購買行動を促す感覚マーケティングが注目され、音象徴を活用した商品名・ブランド名による商品評価の向上が可能であることが明らかとなっている。しかし、商品名は文字数や商標権などの制約が多く、商品説明の役割を担うため、自由な設定が出来ないといった課題が存在する。加えて、商品特性と不一致な音を含み、消費者のイメージ形成に正の影響を与えない商品のイメージを改善するといった課題も存在する。したがって、本研究では、感覚マーケティングの対象を、自由な操作が可能なPOP広告に拡張し、商品特性と不一致な商品名の商品を対象とした消費者調査を用いて、POP広告の聴覚的特性（オノマトペ）、並びに、視覚的特性（デザイン）を活用した商品評価の向上が可能か、明らかにした。本研究で扱ったカテゴリはビール飲料である。既存研究を参考に、商品特性を「さっぱりとした爽やかなビール」と設定し、その特性に一致しない後舌母音を含む商品名を調査で採用した。分析データを得るために、「商品特性と関連するオノマトペの有無」、並びに「商品特性とデザインの適合性の高低」によって、4種類のPOP広告を用意し、消費者調査を実施した。本調査では、24通りの実験グループと時期（第1~4期）からなる24×4クロスオーバー・デザインを採用したため、分析には、時期効果や回答者の違いを考慮したモデルを設定した。はじめに、架空の商品を用いて、統制された条件下でのPOP広告効果の検証を行った後、実際に販売されている商品を用いて、同様の結果が得られるか確認した。分析の結果、架空の商品、並びに、実際に販売されている商品、どちらにおいても、POP広告のデザイン（明度、形、書体）が商品特性と適合性が高い場合、消費者の商品に対する購買意向、並びに、好ましさが高くなることが分かった。オノマトペ効果、及び、オノマトペとデザインの交互作用効果は見られなかったが、推定結果の値から、オノマトペ効果が全くないとはいえず、更なる調査が必要である。視覚的特性（デザイン）の方が、聴覚的特性（オノマトペ）より商品評価に強い影響を与える理由としては、「人間の五感による情報判断の割合が、聴覚が11.0%であるのに対し、視覚が83.0%と大部分を占めていること」が考えられる。本研究を通して、商品名が商品特性に対して不一致の場合でも、商品特性と適合性の高いPOP広告のデザインを用いて、商品イメージを改善し、消費者の商品に対する評価を高めることが可能であることを明らかにした。また、POP広告のデザイン要素の活用が、購買行動の促進に繋がる可能性を示すことができ、感覚マーケティングの更なる発展に寄与できた。