

# 食品広告の情報的価値が広告に 対する注目に及ぼす影響 —アイトラッキングによる分析—

文教大学 健康栄養学部 浅川雅美      文教大学 情報学部 岡野雅雄  
(2016年4月)

経済学部4年北村太一

# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語

# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語

# 1.研究の目的

- 消費者が広告の何に注目するのかを探る手段

従来

- アンケート
- インタビュー

現在

- 機能的磁気共鳴画像（fMRI）、光トポグラフィ、
- 陽電子放射断層撮影（PET）、アイトラッキングなど

# 1.研究の目的

- なぜ手段が変わっていったのか

コンテンツを視聴したときの認知的反応プロセスの全容を解明するためには、意識的・言語的プロセスだけでは不十分であると考えられる

- 無意識的なプロセスも解明しなければ！
- それらを解明する手段の例が前のスライド

# 1.研究の目的

## • アイトラッキングとは？

人の視線の動きを追跡し、分析を可能にする技術

アイトラッキングで分かること & 分からないこと	
分かること	分からないこと
<ul style="list-style-type: none"><li>・「どこ」が見られたか</li><li>・「どのくらい」そこを見たのか</li><li>・「どのような」視線の動きがあるのか</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・「なぜ」そこを見たのか</li><li>・そこを見て「なに」を思ったか</li></ul>

# 1.研究の目的

- 広告研究におけるアイトラッキング

広告のどのような部分に被調査者が注意を向けているかを測るために、「**AOI**」（Area of Interest; 興味領域）を設定し、

そこがどの程度注視されたかを検討することが多い。

たとえば、AOI 内の要素を何回注視したか、また、AOI に最初に注視するまでにかかった時間や、継続して AOI 内に視線がとどまった時間（「停留」時間）などが、しばしば注意の指標として用いられる

# 1.研究の目的

- 先行研究：いずれも、消費者の食品選択基準とパッケージの情報（伝達内容）との間に整合性があるか否かによって、パッケージ情報への注目度が異なることを明らかにしている。ただし、パッケージのような静止画像から構成されるコンテンツではなく、**テレビCM（以下、CMと略記する）のような動画コンテンツでも同様の結果が得られるか否かについての研究は行われていない。**

→本研究では、CMでも消費者の食品選択基準とCMの伝達内容との整合性によって、**当該CMの伝達内容への注目度が異なるか否かについてアイトラッキングを用いて検討する。**



# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語

## 2. 先行研究のレビュー

①伝達内容と「広告表現への態度(Aad: Attitude toward the ad)」の間の反応プロセスについて

### **Mackenzie and Lutz (1989)**

- ・ 広告の伝達内容と受け手の考え方が一致するか否かによって、広告効果が異なる
- ・ 「伝達内容→広告における主張と受け手の考え方との一致度→視聴印象→ Aad」という反応プロセスを想定
- ・ 実証的に分析した研究はなし

## 2. 先行研究のレビュー

①伝達内容と「広告表現への態度(Aad: Attitude toward the ad)」の間の反応プロセスについて

**浅川・岡野（2014）**

- ・ 前述のプロセスについて食品CM を用いた実証分析
- ・ 「伝達内容→伝達内容と消費者の商品選択基準との一致度（→視聴印象） → Aad」、という反応プロセス
- ・ 伝達内容と「Aad」との間の関係は未だ体系的な知見を得られていない

## 2. 先行研究のレビュー

①伝達内容と「広告表現への態度(Aad: Attitude toward the ad)」の間の反応プロセスについて

### 佐々木 (1994)

・ 広告に接触してから「Aad」形成までに、「注目→視聴印象→Aad」という情緒的反応プロセス

→これらの先行研究を合わせると

「伝達内容→伝達内容と消費者の商品選択基準との一致度→注目→視聴印象→ Aad」



下線部のプロセスを検討

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

**Visschers, Hess, and Siegrist (2010)**

商品パッケージの栄養情報への注目度が消費者の食品選択基準によって異なることをアイトラッキングによって調査

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

### **Visschers, Hess, and Siegrist (2010)**

選択基準：健康重視か味重視かに実験的に操作した 2 群の被調査者（32 名）に対し、5 種類のシリアルから 1 種類を選ばせる課題を与え、そのときの視線の動きをアイトラッカーで調査

→健康重視の場合、味重視のケースに比べて、栄養成分情報をより長く、またより高頻度で注視していることを明らかにしている。

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

**Bialkova and van Trijp (2011)**

商品パッケージの栄養情報への注目度が、消費者の食品選択基準によって異なるか否かを明らかにするために、被験者にヨーグルト商品のパッケージを見せて選択させるアイトラッキング実験を行った

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

### **Bialkova and van Trijp (2011)**

「最も健康的な商品を選んでください」と「あなたの好みによって商品を選んでください」という2種類のタスクを用いることで購入目的（動機付け）を操作

そして、パッケージの栄養成分のラベル、ブランド名、サブ・ブランド名、味（ラズベリー味／ストロベリー味）の表記とその写真へのアイトラッキングを行ったところ、健康的な食品を選択する傾向の消費者は、そうでない消費者に比べて、**栄養成分のラベルへの視線の停留時間（dwell time）が長く、注視点の数（number of fixations）も多い**ことが示された。



## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

**van Herpen and van Trijp (2011)**

消費者の持っている食品選択基準によって、商品パッケージにある栄養情報ラベルへの注視の仕方が異なることを、アイトラッキングを用いた実験によって示す

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：  
アイトラッキングを用いた研究

**van Herpen and van Trijp (2011)**

被調査者に朝食用シリアルのパッケージを見せて、視線の動きを測定

食品選択基準：「味」・「健康（不特定の健康目的）」・「塩分控えめ（特定の健康目的）」

パッケージ上の栄養成分表示ラベル：

a) ロゴ表示：総合的に見て、このシリアルが健康に良い（か否か）の  
チェックマーク

b) 3色信号機形式表示：シリアルに含まれている栄養成分 4 種（砂糖、  
脂肪、飽和脂肪、塩分）のそれぞれの含有量を交通信号の形式で表示

c) 表の表示：栄養成分 4 種の含有量（グラム）を表の形式で表示

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

**van Herpen and van Trijp (2011)**

上記の食品選択基準とパッケージ上の栄養成分表示ラベルを操作し、各条件の影響を調査

→塩分控えめを重視している場合に、ロゴ表示への注目が最高となることから、視線の停留時間の各条件の比較からわかった

## 2. 先行研究のレビュー

②消費者の食品選択基準が広告に対する注目に及ぼす影響について：アイトラッキングを用いた研究

**浅川・岡野（2013）**

食品選択基準に含まれる各要素の重視度によって、トクホのパッケージ上にある情報への注目度が異なるか否か、および商品の選択行動や選択理由に違いがあるか否か、について明らかにするために、32名の学生を対象に、アイトラッキング実験を行った

→「ダイエットに役立つこと」を重視している者は、重視していない者と比べて、トクホのコーラのラベルに書いてあるカロリー表示に注目する傾向にあった

## 2.先行研究のレビュー

### ③本研究の仮説設定

- ・以上の研究は消費者の食品選択基準とパッケージの情報との間に整合性があるか否かによって、パッケージの情報への注目度が異なることを明らかにしている。

ただし、先述したようにCM を用いた研究は未だ行われていないため、本研究では CM でも同様の結果が得られるか否かについて実証的に検討する

## 2. 先行研究のレビュー

### ③ 本研究の仮説設定 仮説

CM の伝達内容と消費者の商品選択基準との一致度が高いケースは、一致度が低いケースと比べて、CM の伝達内容に注目している。つまり、当該 CM への注視・停留時間が長く、注視・停留回数が多い。

## 2. 先行研究のレビュー

### ③ 本研究の仮説設定

- ・ 「伝達内容と消費者の商品選択基準との一致度が高いケース」  
＝ 伝達内容に含まれる商品選択基準を受け手が重視しているケース
- ・ 「伝達内容と消費者の商品選択基準との一致度が低いケース」  
＝ 伝達内容に含まれる商品選択基準を受け手が重視していないケース

# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語



# 3.研究の方法

## ①食品選択基準の選定方法

Asakawa and Okano (2013) で、Steptoe, Pollard, and Wardle (1995) の食品選択基準の測定尺度を和訳した 36 項目を被調査者に 4 段階評価してもらい、得られた評価値の項目間相関行列を因子分析して、「安全性」、「ムード」、「簡便性」、「ダイエット」および「価格」の 5 次元を抽出

# 3.研究の方法

## ①食品選択基準の選定方法

浅川・岡野（2012）は1999～2008年の10年間の「ACC CM フェスティバル」入賞作品のうち、食品（飲料を含む）の全CM654本の訴求内容を分析した。その結果、それらの食品CMが訴求している食品選択基準は、

- a) 安全性
  - b) ムード（リラックスできること・ストレス解消に役立つこと）
  - c) ダイエット
- の3タイプに大別

# 3.研究の方法

## ①食品選択基準の選定方法

b) ムードは、文字情報でよりも、タレントの表情や舞台背景などのような表現形式で訴求しているケースが多かったため、本研究では、**a) 安全性と c) ダイエット**の2つの選択基準を選定

# 3.研究の方法

## ②調査に用いる CM の選定

ビデオリサーチコムハウスの CM データアーカイブに入っている食品 CM を筆者らが視 聴して、上述した食品選択基準をナレーションのみならず文字情報でも訴求している以下の 2CM を選定

- a) 天然成分でできていることを訴求している「素材力」  
(現在の商品名は「素材力だし」)
- b) カロリーが低いことを訴求している「三ツ矢サイダー・オールゼロ」

# 3.研究の方法

## ③調査方法の概略

事前に食品選択基準に関する予備調査を実施したうえで選定した32名の大学生に、1名ずつ装置の前に座ってもらい、2本のCMを、画面に1本ずつ提示して、その視線データをとった。

アイトラッキングには、刺激を24インチ・モニター（1920 × 1200）上に表示するだけで視線を計測できる「非接触型」の装置 Tobii T60XL アイトラッカーを用いた。

実験終了後に、食品選択時に「天然成分でできていること」「カロリーが低いこと」などの食品選択基準を重視しているか否かについて4段階評定してもらった

# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語

## 4.結果

- ①「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース
- 「天然成分でできていること」を重視する群（4 段階評定で「4：重視している」または「3：やや重視している」）
- と重視しない群（4 段階評定で「2：ほとんど重視していない」または「1：重視していない」）
- で、CM 画面の中でそれらの食品選択基準を視覚的に訴求している文字情報への注目度が異なるか否かについて分析

## 4.結果

- ①「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース
- 「天然成分でできていること」を重視する群（4 段階評定で「4：重視している」または「3：やや重視している」）
- と重視しない群（4 段階評定で「2：ほとんど重視していない」または「1：重視していない」）
- で、CM 画面の中でそれらの食品選択基準を視覚的に訴求している文字情報への注目度が異なるか否かについて分析



## 4.結果

- ①「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース
- 「天然成分でできていること」を重視する群（4 段階評定で「4：重視している」または「3：やや重視している」）
- と重視しない群（4 段階評定で「2：ほとんど重視していない」または「1：重視していない」）
- で、CM 画面の中でそれらの食品選択基準を視覚的に訴求している文字情報への注目度が異なるか否かについて分析

## 4.結果

### ①「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース

図 1 「素材力」のヒートマップ

「天然成分でできていること」の  
重視群



「天然成分でできていること」の  
非重視群



元の画像



ヒートマップからは「天然成分でできていること」の重視群は、非重視群と比べて、「無添加」に注視点が比較的集中

## 4.結果

### ①「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース

表 1 平均値の差の検定結果（「天然成分でできていること」を訴求している CM のケース）

指標	天然成分でできていること	人数	t値	自由度	p値	平均値	標準偏差
最初の注視までの時間	重視群	16	2.408	15.512	<u>0.029</u>	0.17	0.153
	非重視群	14				0.48	0.460
合計注視時間	重視群	16	-3.346	28	<u>0.002</u>	0.47	0.147
	非重視群	14				0.29	0.147
合計注視点数	重視群	16	-1.833	28	0.077	2.50	0.966
	非重視群	14				1.86	0.949
合計停留時間	重視群	16	-1.906	28	0.067	0.52	0.183
	非重視群	14				0.37	0.242
合計停留回数	重視群	16	-2.229	28	<u>0.034</u>	1.88	0.806
	非重視群	14				1.29	0.611

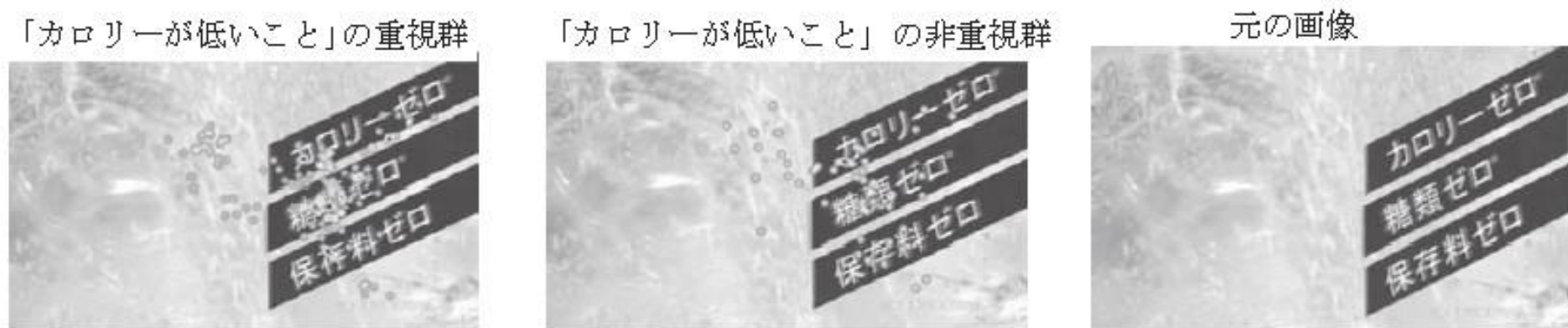
（注）p 値が 0.05 以下の値にアンダーラインを施した。

Levene の検定で、等分散を仮定できなかったケース（Welch の検定を行ったケース）の自由度は、等分散を仮定できたケース（チューデントの t 検定を行ったケース）の自由度と異なっている。

## 4.結果

### ②「カロリーが低いこと」を訴求している CM のケース

図2 ミツ矢サイダー・オールゼロのヒートマップ



「カロリーが低いこと」のを重視群は非重視群と比べて「糖類ゼロ」の部分に注視点が集中していた

## 4.結果

### ②「カロリーが低いこと」を訴求している CM のケース

表 2 平均値の差の検定結果（「カロリーが低いこと」を訴求している CM のケース）

指標	カロリーが低いこと	人数	t値	自由度	p値	平均値	標準偏差
最初の注視までの時間	重視群	22	1.131	29	0.267	0.54	0.267
	非重視群	9				0.66	0.248
合計注視時間	重視群	22	-2.252	29	<u>0.032</u>	0.34	0.158
	非重視群	9				0.21	0.099
合計注視点数	重視群	22	-2.317	29	<u>0.028</u>	1.95	0.899
	非重視群	9				1.22	0.441
合計停留時間	重視群	22	-3.18	26.895	<u>0.004</u>	0.40	0.203
	非重視群	9				0.22	0.106
合計停留回数	重視群	21	-2.169	20	<u>0.042</u>	1.19	0.402
	非重視群	9				1.00	0.000

(注) p 値が 0.05 以下の値にアンダーラインを施した。

Levene の検定で、等分散を仮定できなかったケース（Welch の検定を行ったケース）の自由度は、等分散を仮定できたケース（チューデントの t 検定を行ったケース）の自由度と異なっている。

## 4.結果

「天然成分でできていること」および「カロリーが低いこと」を訴求している CM において、伝達内容に含まれる商品選択基準を受け手が重視しているケースでは、重視していないケースと比べて、CM の当該伝達内容への注目度が高い、という傾向が一貫して認められた

# 目次

1. 研究の目的
2. 先行研究のレビュー
3. 研究の方法
4. 結果
5. 結語

## 5.結語

- 本研究の限界として、用いた CM 数が少ないため、消費者の商品選択基準別にみた有効な訴求ポイントを体系化するには不十分
- 。今後、多数の CM を用いて再度実験を行い、例えば、カロリーが低いことを重視する消費者は「糖類ゼロ」に反応する、天然成分でできていることを重視する消費者は「無添加」に反応する、などのようなことを体系的に明らかにできれば、消費者に効率的かつ直接的にインパクトを与える広告を制作するための基礎資料となるであろう。



# 参考文献

- 食品広告の情動的価値が広告に対する注目に及ぼす影響—アイトラッキングによる分析— 文教大学 健康栄養学部 浅川雅美  
文教大学 情報学部 岡野雅雄（2016年4月）
- [https://liskul.com/wm\\_eyet7-4224](https://liskul.com/wm_eyet7-4224)