

令和 4 年 5 月 12 日現在

機関番号：32408

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2021

課題番号：18K01883

研究課題名(和文)消費者特性による広告への注目と情緒的反応：バイOMETリック2指標を用いた分析

研究課題名(英文)Attentional and emotional responses to advertising based on consumer characteristics: An analysis using two biometric measures

研究代表者

岡野 雅雄 (Okano, Masao)

文教大学・情報学部・教授

研究者番号：40224042

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：CMの表現・制作的要素への注目が、消費者特性によってどのように異なるかについて、アイトラッキングと皮膚電気反応によって検討した結果、以下の知見が得られた。購買態度の合理的特性が高い者は、第三者機関の推奨マークへの注視時間が長く、タレントへの注視時間は短いことが示された。流行中のものを買う・新しい物が出たときは人よりもはやく買う傾向の消費者や、よく広告しているブランドを買う・レコメンデーションが出ているブランドを買う傾向の消費者は、タレントの「顔」に注目する傾向が認められた。合理的特性が高い者は、伝達内容に情動反応が生じ、合理的特性が低い者はタレントに情動反応が生じる傾向が示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

最近、個人情報を使って狙いを定めた受け手に、CMや広告動画を配信するケースが増えてきた。このような状況のなかでCM効果を高めるためには、CMの広告表現が個々の受け手の諸特性に合っているか否かによって、広告諸要素への反応が異なることを明らかにする必要がある。本研究では、反応の中でも生理的な指標を用い、CMの「伝達内容」と「表現形式」の諸要素が、受け手の特性によりどのような反応の違いを生むかを、アイトラッキングと皮膚電気反応によって調査した。

研究成果の概要(英文)：This study examined how consumers' attention to executional elements of TV commercials varies by consumer characteristics through eye-tracking and skin electrical response. The following results were obtained. (1) Consumers who have a high rational characteristic of purchasing attitude watched the third-party endorsement mark longer and the celebrity for a shorter duration than consumers with a low rational characteristic. (2) Consumers who tend to buy what is trendy, new products earlier than others, frequently advertised brands, and recommended brands were found to pay more attention to the celebrity's face than consumers who are low in these traits. Essentially, the results suggest that consumers with high rational traits tend to have emotional reactions to the content of the message, while those with low rational traits tend to have emotional reactions toward celebrities.

研究分野：消費者心理学

キーワード：広告表現 注目度 視聴印象 CM好感度

1. 研究開始当初の背景

マスメディアでの広告、例えばテレビCM(以下、CMと略記する)では、主に年齢・性別のようなデモグラフィック変数を用いたセグメンテーションを行い、特定のセグメントにCMを露出してきた。例えば、F1層(20歳~34歳の女性)が視聴するような番組では、F1層向けの商品(例えば化粧品)のCMを流す、というようなことが行われてきたが、当然のことながらF1層の全てが当該商品(例えば化粧品)に興味があるわけではなく、高い広告費を支払い、膨大な数の消費者に同じ内容の広告を提示することは費用対効果が高くはなかった。また、番組のコンテンツと関連性のある商品のCM(例えば、旅行番組で旅行に関連する商品・サービスのCM)を露出することは可能であったものの、より細分化された消費者のセグメンテーションを行い、特定のセグメントに広告を露出することは、マスメディアでは限界があった。

そのうえ、若年層においては、テレビ視聴時間が短くなり、インターネット配信される動画の利用時間が大幅に増加している。NHK放送研究所の『国民生活時間調査』(2021)によれば、30代以下では、インターネットやYouTubeなどの動画の利用時間がテレビ視聴時間を上回っている。したがって、若年層をターゲットとする商品の場合、マスメディアではなく、動画配信サービスなどで動画広告を効果的に露出することが重要となってきている。

動画配信サービスなどで広告を露出する場合、消費者のライフスタイルや趣味のような心理的変数を用いた消費者のセグメンテーションを行うことが可能であり、例えばSNSにおける広告出稿では、登録しているプロフィール情報や趣味、さらに特定の用語を使用しているユーザーのみにターゲットを絞るなどが可能となっている。そして、次の段階においては、消費者特性に応じて、広告表現を最適化して配信できるようになることが予想される。具体的には、オンラインショッピングにおける消費者履歴等から把握できるような消費者特性(例えば、価格への敏感さ・セールをよく利用するか否か・流行中のものを買うか否か・新しい物が出たときは人よりも早く買うか否か・レコメンデーションを参考にしているか否か、など)にしたがって、効果的な広告表現を包括的かつ体系的に明らかにして、それをもとに動画広告を消費者特性別に最適化して配信してゆくことも考えられる。

2. 研究の目的

前項で述べたような配信を行うにあたっては、CM表現について、「いずれの消費者からも注目される・されない要素と、ある特定の消費者からは相対的に高く注目される要素」を明らかにする必要がある。つまり、浅川・岡野(2020)に見られるように、消費者特性別に効果的な広告の表現・制作的要素を把握する実証分析を丁寧に積み重ねてゆく、体系化してゆくことが必要である。

消費者特性のうち、「食品選択基準」によって、広告表現への注視が異なることについては、実験刺激として静止画を用いた研究が、国内外でいくつか行われていた(Visschers, Hess & Siegrist, 2010; Bialkova & van Trijp, 2011; van Herpen & van Trijp, 2011; 浅川・岡野, 2013)。ただし、CMのような動画を実験刺激とした同様の研究は、実験時間がかかり、また、画像データの解析の手間が大幅に増えるためか、非常に少なく、わが国では青木・伊藤(2000, 2001)および浅川・岡野(2016, 2020a, 2020b)など少数に留まっていた。

そこで本研究では、CM動画を実験刺激として、消費者特性別に効果的な広告の表現・制作的要素について、アイトラッキングおよびGSR(皮膚電気反応)を用いて実証的に検討した。

3. 研究の方法

実験実施時期：2018年10月~12月

被調査者：大学生62名

実験刺激：トクホ飲料6本とトクホ食品1本計7本のCM

実験概略：上記のテレビCMを大学生62名に視聴してもらい、生体反応を測定する実験を行った。具体的には、1名ずつ実験室に設置した非接触型のアイカメラが付いたモニターの前に座ってもらい、キャリブレーション(注視点位置の校正)を行った後、CMを提示した。そして、その際の視線の動きを記録し、同時に視聴の際のGSR(皮膚電気反応)も測定した。得られたデータはTobii Pro Labで解析を行った。

さらに、実験終了後に、浅川(2009)の5次元20項目から成る「視聴印象」測定項目および佐々木(1988)のRECスケール(購買態度の合理性を測定する6項目と情緒性を測定する6項目の合計12項目で構成される尺度)について、質問紙で、5段階評定(当てはまるは「5」、やや当てはまるは「4」、どちらともいえないは「3」、やや当てはまらないは「2」、当てはまらない「1」)してもらった。

4. 研究成果

研究成果は、Study 1~Study 3にわけて報告をする。

4-1 Study 1

広告表現(伝達内容と表現形式)について、合理的な購買態度の視聴者が相対的に高い情動反応を示す表現・制作的要素と、合理的ではない購買態度の視聴者が高い情動反応を示す表現・制作的要素について検討した。ここでは、アイトラッキングの結果については割愛し、GSRの結果に関してのみ報告する。

結果と考察

浅川(2009)が抽出した CM の視聴印象 5 因子の高負荷項目の平均値得点を算出した。そして、各 CM について、その得点と視聴時の皮膚電気反応平均値との相関係数を求めたところ、表 1 のようになった。視聴時の GSR 平均値は、効用因子(健康イメージ、活力イメージ)との間に 5%の有意水準での負の弱い相関が認められた。つまり、視聴者を分けずに全体的に見ると、トクホの CM のうち効用イメージを感じさせるケースでは情動反応が生じにくい傾向にあることが推察された。

	刺激	伝達	感覚	効用	品格
カラダスコヤカ茶	-.052	.005	-.125	-.289*	-.089
十六茶	-.212	-.179	-.153	-.212	-.086
ヘルシア緑茶	-.028	-.271	-.051	-.170	-.101
キリンメッツコ・ラ	-.012	-.080	-.052	-.088	-.023
恵ガゼリ菌SP株ヨ・グルト	-.011	-.005	.131	-.041	.118
カラダカルピス	-.028	.051	-.195	-.293*	.049
コカ・コーラゼロ	.214	-.141	.056	.134	-.033

次に、被調査者を合理的特性が高い群(REC スケールで合理性を測定する 6 項目についての 5 段階評定の合計が 24 以上)と低い群(12 以下)に分け、2 群で t 検定による平均値の差の検定を行ったところ、有意差が認められた(p=0.001)。

そこで、合理的特性が高い被調査者と低い被調査者で、各 CM のどのようなシーンで GSR の波動が大きくなるか(情動反応が生じているか)について、検討した。その結果、合理的特性が高い者は、「体脂肪・内臓脂肪・乳酸菌」などの文字スーパーが前面に出ているときに情動反応が生じていた。一方、合理的特性が低い者は、タレントやアニメキャラクターが出ているときに情動反応が生じていた。

以上の結果から、トクホの CM のうち効用イメージを感じさせる CM では情動反応が生じにくい。しかし、視聴者の特性別に見てみると、合理的特性が高い者は、伝達内容が前面に出ているときに情動反応が生じ、合理的特性が低い者は、タレントのような表現形式が前面に出ているときに情動反応が生じる傾向が示唆された。

4-2 Study 2

消費者特性としては、購買態度が合理的であるか否かをとりあげ、広告の表現・制作的要素としては、文字情報の他に、第三者機関の推奨マークおよびタレントなどを分析対象とした。そして、購買態度が合理的であるか否かによって、これら 3 要素への注目度が異なるか否かを検討した。ここでは、トクホ食品(ヨーグルト)1本の分析結果を述べたい。

結果と考察

REC スケールのデータにより、被調査者を購買態度において合理的特性が高い群と低い群に以下の方法で分けた。

- ・高い群: 合理的特性を測定する 6 項目についての 5 段階評定値の合計が 24 以上
- ・低い群: 同評定値が 12 以下

そのうえで、高い群と低い群で、CM画面上の表現・制作的要素を見る順番・回数・時間に違いがあるか否かを調べるために、視線評価諸指標(合計注視時間・合計注視回数など)の値を算出し、さらにゲイズプロットとヒートマップを作成した。なお、伝達内容を伝える文字スーパー、トクホマーク、タレントの 3 要素が全て含まれるシーンを選んで解析を行った。

1) ゲイズプロット

合理的特性を測定する 6 項目についての 5 段階評定値の合計が高い順に 2 名、低い順に 2 名の、合計 4 名のゲイズプロットを検討した。

合理的特性の高い群について見ると、1 名は「内臓脂肪(文字スーパー) トクホマーク 内臓脂肪(文字スーパー)」の順番で見ている。もう 1 名は、「ガゼリ菌(パッケージ上の文字情報) トクホマーク 内臓脂肪(文字スーパー)」の順番で見ている。注視している表現・制作的要素の順序は異なるものの、製品の特性を表す情報に視線が集まっており、タレントをまったく見していない、という共通性があった。

一方、合理的特性が低い群についてみると、1 名は、「内臓脂肪(文字スーパー) タレントの顔(目のあたり)」の順番で見ている。もう 1 名は、「タレントの顔(目のあたり) 内臓脂肪(文字スーパー) トクホマーク」の順番で見ている。合理的特性が低い被調査者は、高い被調査者と異なり、タレントの顔を見ていることが共通していた。

2) ヒートマップ

被調査者の注視箇所をヒートマップによって分析したところ、合理的特性が高い群は「内臓脂肪」「トクホ」の文字スーパー、パッケージにある「カゼリ菌」の文字、およびトクホマークを注視している傾向が読みとれた。他方、合理的特性が低い群はタレントの顔に注視が集中してい

た。特に、顔の中でも目のあたりを注視する傾向が認められた。

Guido, Pichierri, Pino et.al (2018)は、広告に表れた「登場人物の顔および顔に類似した図形(パレイドリア)」は消費者の注目を受けることを実証的に明らかにしたが、この傾向は合理的特性が低い消費者には該当しているものの、合理的特性が高い消費者では該当していないケースが多いことが推察された。

3)合計注視時間

ヒートマップで認められた合理的特性の高い群と低い群の差が、統計的に有意か否かを調べるために、タレントの顔(顔全体)、トクホマーク、「内臓脂肪」「トクホ」の文字スーパーおよびパッケージにある「カゼリ菌」の文字情報を **AOI(Area of Interest : 興味領域)**に設定して、それぞれの合計注視時間を求めた。そして、2群で平均値の差の検定を行ったところ、表2の結果となった。

表2 合理的特性による各AOIへの注視時間の比較

AOI	購買態度の合理的特性	人数	t 値	自由度	p値	平均値
タレントの顔	高群	14	2.932	16	0.010	.250
	低群	4				.690
トクホマーク	高群	14	-2.224	16	0.041	.132
	低群	4				.023
文字スーパー「内臓脂肪」	高群	14	-1.270	16	0.222	.280
	低群	4				.121
文字スーパー「トクホ」	高群	14	-0.489	16	0.632	.280
	低群	4				.121
パッケージ上の文字情報「カゼリ菌」	高群	14	-0.684	16	0.504	.280
	低群	4				.121

表に示したように、タレントの顔とトクホマークにおいて、2群で、5%の水準で有意差が認められた。つまり、合理的特性が高い群は、低い群と比較して、トクホマークの合計注視時間が、5%の水準で有意に長かった。一方、タレントの顔への合計注視時間は有意に短かく、消費者特性(購買態度が合理的か否か)によって、注目される表現・制作的要素が異なることが明らかになった。

4-3 Study 3

消費者特性には購買態度の情緒特性(革新性・感覚性・依存性)の高低をとりあげ、広告の表現・制作的要素としては、**Guido, Pichierri, Pino & Nataraajan (2019)**が消費者の注意をひきつける表現・制作的要素と指摘している、広告の登場人物の「顔」をとりあげた。そして、「革新性・感覚性・依存性」が高い消費者と低い消費者では、動画広告における登場人物の「顔」への注目度に違いがあるか否かについて検討した。

「体脂肪を燃焼させること」を訴求している、トクホの緑茶の15秒CMを実験刺激とした。このCMには、当該商品のターゲットではない、すなわち、体脂肪がほとんどついておらず、体脂肪を燃焼させる必要性を感じない女性タレントが登場している。15秒のCMの中には、様々なシーンが含まれているが、本研究では、後述する合計注視時間を算出する際、タレントと、メッセージを伝えるためのメタファー(脂肪燃焼を伝えるための火が燃えている画像)が前面に映し出されている1シーンを分析に用いることにした。

結果と考察

1)実験CMに出演しているタレントの好感度

実験CMに出演しているタレントの好感度は、「どちらともいえない」と回答した者が多く(43.6%)、「非常に嫌い・非常に好き」のような回答が少なかった。

2)実験CMに出演しているタレントの好感度と注視時間

実験CMに出演しているタレントの好感度が低い群と高い群について、以下のように定義して、この2群で、当該タレントの「顔」への注視時間の平均値の差を検討した。

- ・大嫌い~やや嫌いと回答した人(7名)をタレント好感度が低い群
- ・やや好き~大好きと回答した人(22名)をタレント好感度が高い群

その結果、当該タレントの好感度と注視時間に有意差は認められなかった。

3)購買態度の情緒性(革新性、感覚性、依存性)の高い群と低い群の定義

購買態度の情緒性を構成する革新性、感覚性、依存性、の3次元それぞれの測定項目(2項目)への5段階評定値の合計を求め、それぞれの中央値を算出した。そして、~の3次元それぞれについて、被調査者ごとに2項目への5段階評定値の合計を求め、その値が中央値より大きい者を高特性傾向群、中央値より小さい者を低特性傾向群と定義した。例えば、革新性の場合、流行中のものを買う/新しい物が出たときは人よりもはやく買う、の2項目に対する5段階評定値の合計が「4」以下の者を低特性傾向群、「6」以上の者を高特性傾向群とした。

4) タレントの顔への合計注視時間

タレントの顔を AOI に設定して合計注視時間を算出して、革新性、感覚性、依存性それぞれの特性が高い傾向にある群と低い傾向にある群で平均値の差の検定を行ったところ、表 3 のような結果になった。

革新性については、高特性傾向群は低特性傾向群よりも、タレントの顔への合計注視時間が、5%の水準で有意に長かった。つまり、革新性（流行中のものを買う / 新しい物が出たときは人よりもはやく買う）の高い傾向の人は、低い傾向の人よりも有名タレントの顔に注目することが認められた。感覚性（見た感じとか美しさを特に重視して買う / そのもののムードや情緒を特に重視して買う）については、高特性傾向群と低特性傾向群の間に有意差は認められなかった。最後に、依存性については、高特性傾向群は低特性傾向群よりも、タレントの顔への合計注視時間が、5%の水準で有意に長かった。つまり、依存性（買う時にはよく広告しているブランドを買う / 買う時には店員がすすめるものにする）の高い傾向の人は、低い傾向の人と比べて、有名タレントの「顔」に注目することが認められた。

Guido et al. (2019) は、「顔」は消費者の注意をひきつける表現・制作的要素であることを指摘したが、この知見は、消費者特性によって異なることが推察されたことになる。具体的には、流行中のものを買う・新しい物が出たときは人よりもはやく買う傾向の（革新性の高い）消費者や、よく広告しているブランドを買う・レコメンデーションが出ているブランドを買う傾向の（依存性の高い）消費者の場合、タレントの顔を画面の前面に出すことによって、広告に注目してもらえることが推察された。換言すれば、革新性・依存性の低い消費者の場合には、高い消費者と比べて、タレントの顔にはあまり注意を向けず、画面の他の要素（たとえば、本研究においてはメッセージを伝達する表現・制作的要素）を注視する、あるいは、動画広告自体をあまり注視しない傾向があるということである。

表 3 タレントの顔への合計注視時間：革新性・感覚性・依存性の高特性と低特性群の比較

購買態度の情緒性を構成する3次元		人数	平均	標準偏差	t	自由度	p
革新性	低特性傾向群	24	0.40	0.41	-2.670	40	0.01
	高特性傾向群	18	0.74	0.41			
感覚性	低特性傾向群	19	0.51	0.52	-0.291	41	0.773
	高特性傾向群	24	0.55	0.42			
依存性	低特性傾向群	27	0.39	0.39	-2.688	47	0.010
	高特性傾向群	22	0.71	0.45			

4-4 結論

購買態度が合理的か情緒的かという消費者特性別に、効果的な広告の表現・制作的要素について、アイトラッキングおよび GSR(皮膚電気反応)を用いて実証的に検討したところ、以下の知見が得られた。購買態度の合理的特性が高い者は、第三者機関の推奨マークへの注視時間が長く、タレントへの注視時間は短いことが示された。流行中のものを買う・新しい物が出たときは人よりもはやく買う傾向の消費者や、よく広告しているブランドを買う・レコメンデーションが出ているブランドを買う傾向の消費者は、タレントの「顔」に注目する傾向が認められた。合理的特性が高い者は、伝達内容に情動反応が生じ、合理的特性が低い者はタレントに情動反応が生じる傾向が示唆された。

例えば に着目すると、ここで述べた消費者特性（流行中のものを買う・新しい物が出たときは人よりもはやく買う）を持つ消費者には、タレントの顔を前面に出した広告を配信することによって、広告に注目してもらえることが推察される。そして、これらの消費者特性は、例えば、オンラインで買い物をした時のトラッキングデータから把握可能である。

今後、把握可能な別の消費者特性別についても、広告の表現・制作的要素のどの部分を注目する傾向があるのかを、包括的かつ体系的に整理できれば、動画広告を最適化して配信するための基礎資料となるであろう。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 浅川雅美・岡野雅雄	4. 巻 8
2. 論文標題 食品パッケージで消費者に注目される表現要素：アイトラッキングによる分析	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 グローバルビジネスジャーナル	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 浅川雅美・岡野雅雄	4. 巻 26
2. 論文標題 動画広告の登場人物に対する注目度 アイトラッキング実験による検討	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 文教大学湘南総合研究所紀要『湘南フォーラム』	6. 最初と最後の頁 3-9
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Masami Asakawa, Masao Okano	4. 巻 27
2. 論文標題 The Effect of Teaser Advertisement on Consumer Attention to the Product	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Shonan Journal	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 浅川雅美・岡野雅雄	4. 巻 25
2. 論文標題 合理的な購買態度の消費者が注目するテレビCMの表現・制作的要素:アイトラッキングによる分析	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 文教大学湘南総合研究所紀要『湘南フォーラム』	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 浅川雅美・岡野雅雄・林英夫	4. 巻 47
2. 論文標題 アイトラッキングによる自記式質問画面への回答行動の分析: Web調査用質問画面の場合	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 行動計量学	6. 最初と最後の頁 141-152
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2333/jbhmk.47.141	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計16件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 5件)

1. 発表者名 浅川雅美, 岡野雅雄
2. 発表標題 装丁のイメージ画像が書籍の購買意欲に及ぼす影響
3. 学会等名 日本出版学会 2022年度 春季研究発表会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 浅川雅美, 岡野雅雄
2. 発表標題 消費者が注目する食品パッケージの表現要素ーアイトラッキングによる分析ー
3. 学会等名 日本行動計量学会 第49回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 浅川雅美, 岡野雅雄, 林英夫
2. 発表標題 自記式調査におけるアイトラッキングによる回答行動の分析 Web調査用質問画面での質問回答型式の比較
3. 学会等名 日本行動計量学会 第49回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 岡野雅雄, 浅川 雅美
2. 発表標題 CMの登場人物の顔への注目 購買態度の情緒性による違い
3. 学会等名 社会心理学会第62回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 浅川雅美, 岡野雅雄, 林英夫
2. 発表標題 自記式調査におけるアイトラッキングによる回答行動の分析 Web調査用質問画面での多肢選択法の場合
3. 学会等名 社会心理学会第62回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Masami ASAKAWA, Masao OKANO
2. 発表標題 Influence of Consumer Purchasing Attitude on the Attention to Faces of TV Commercial Characters.
3. 学会等名 The 32nd International Congress of Psychology (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 浅川雅美・岡野雅雄・林英夫
2. 発表標題 自記式質問紙調査における多肢選択法への回答行動の分析 アイトラッキングによる分析
3. 学会等名 日本行動計量学会第48回大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Masami Asakawa and Masao Okano
2. 発表標題 Eye-tracking study of consumer attention on chocolate packaging
3. 学会等名 13th Pangborn Sensory Science Symposium (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岡野雅雄・浅川雅美
2. 発表標題 視聴者特性によるテレビCMへの情動反応- GSR(皮膚電気反応)を用いて -
3. 学会等名 第21回日本感性工学会大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 浅川雅美・岡野雅雄
2. 発表標題 消費者特性によるCMへの注目度：購買態度が合理的である消費者のケース
3. 学会等名 日本社会心理学会第60回大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Masami Asakawa and Masao Okano
2. 発表標題 Consumers' Visual Attention to Taste Information and Third-party Endorsement on Food Product Packages
3. 学会等名 The Society for Personality and Social Psychology 2020 Annual Convention (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 林英夫・浅川雅美・岡野雅雄
2. 発表標題 アイトラッキングによる自記式質問紙への回答行動の分析：研究動向と本研究の位置づけ
3. 学会等名 日本行動計量学会第47回大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岡野雅雄・浅川雅美・林英夫
2. 発表標題 アイトラッキングによる自記式質問紙への回答行動の分析：郵送調査用質問紙の場合
3. 学会等名 日本行動計量学会第47回大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 浅川雅美・岡野雅雄・林英夫
2. 発表標題 アイトラッキングによる自記式質問紙への回答行動の分析：Web 調査用質問画面の場合
3. 学会等名 日本行動計量学会第47回大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Masami Asakawa and Masao Okano
2. 発表標題 The influence of surprise on attention to a commercial 's executional elements and advertising likelihood: an eye-tracking analysis of beverage TV commercials
3. 学会等名 8th European Conference on Sensory and Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Masami Asakawa and Masao Okano
2. 発表標題 Eye tracking study of consumer's attention to chocolate packages
3. 学会等名 13th Pangborn Sensory Science Symposium (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 芳賀純・原田耕平・岡野雅雄	4. 発行年 2021年
2. 出版社 三和書籍	5. 総ページ数 190
3. 書名 ピアジェ入門 活動と構成: 子どもと学者の認識の起源について	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	浅川 雅美 (Asakawa Masami) (80279736)	文教大学・健康栄養学部・教授 (32408)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------