

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 17 日現在

機関番号：32408

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530540

研究課題名(和文) 広告の情動的価値が広告に対する注目と態度に及ぼす影響

研究課題名(英文) Influence of the informative value of advertising on consumers' attention and attitude

研究代表者

浅川 雅美 (ASAKAWA, Masami)

文教大学・栄養学部・准教授

研究者番号：80279736

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円、(間接経費) 720,000円

研究成果の概要(和文)： 広告表現と注目度との関連を把握するために、「伝達内容」に含まれる「食品選択基準」を重視している視聴者は、重視していない視聴者よりも、広告への注目度が高い、という仮説を2回のアイカメラ実験によって検証した。第1実験は、45名の大学生に「低カロリー」「リラックスできること」を訴求している5本のCMを、第2実験は、32名の大学生に「安全性」「低カロリー」を非常に強く訴求している5本のCMを提示して視線計測をした。

統計解析の結果、上述の仮説が検証できた。さらに、「伝達内容」と当該食品イメージの間に意外性がある場合および「伝達内容」を最初から示さず最後に示した場合、仮説に示した傾向が強く表れた。

研究成果の概要(英文)： In order to investigate the relationship between advertisements and the amount of attention people pay to them, this study used eye-tracking data to examine the hypothesis that the subjects who assign importance to the product selection criteria included in a commercial's message pay more attention to the commercials than do subjects who do not. In the first experiment, five commercials with "low calorie" and "relaxation" messages were shown to 45 college students. In the second experiment, commercials with the "low calorie" and "safety" messages were shown to 32 college students. Eye-tracking data were collected in both experiments.

The results of the statistical analysis supported the research hypothesis. Furthermore, the tendency described in the hypothesis appeared strongly when: (1) there was a big discrepancy between messages and original food images, and (2) the messages were shown at the end, rather than the beginning, of the commercials.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学 商学

キーワード：アイトラッキング 広告 伝達内容 広告に対する態度 食品選択基準 視線分析

1. 研究開始当初の背景

広告効果を高めるためには、視聴者の広告に対する態度 (Attitude toward the advertisement ; 以下、「Aad」と略記する) を好意的にし、購買意欲を促進することが重要である。そこで、広告効果における「Aad」の機能について、「視聴印象 Aad Ab」という反応系列を想定し、～ の関連を実証的に分析したいいくつかの研究が既に行われている。しかし、これらの研究は、分析の出発点が「視聴印象」であり、多くの場合、「どのような広告表現が Aad に影響を及ぼすか」という点についての実証的な検討が殆ど行われていなかった。そこで、浅川 (2009) および浅川・岡野(2010)では、「広告表現が広告に対する態度に及ぼす影響」について実証的な研究を行った。具体的には、広告表現を「表現形式」の構成要素と「伝達内容」に分け、CMの「表現形式」の構成要素と「Aad」の間には「視聴印象」によって媒介される間接的な関連がある(表現形式の構成要素 視聴印象 Aad)ことを明らかにした。

他方、浅川(2007)では、CMの「伝達内容」と「Aad」との間には「情動的価値」によって媒介される間接的な関連があること(伝達内容 情動的価値 Aad)を指摘しており、これについては、CMの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場合は、重視していない場合と比べて「Aad」の評価が高い、という仮説を検証している。さらに、浅川・岡野(2014)では、「伝達内容」と「Aad」との間には、「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」(カッコ内のプロセスは通らない場合もある)、という反応プロセスが考えられることを指摘している。ただし、「伝達内容」と「Aad」との間には未だ体系的な知見を得られる段階に至っていない。

2. 研究の目的

本研究では、「伝達内容」と「Aad」の関係をより明らかにするために、「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は、重視していないケースと比べて広告に注目しており、情報獲得量も多い」という仮説を設定し、これをアイカメラ実験によって明らかにすることにした。

3. 研究の方法

(1)「食品選択基準」の選定方法

本研究では広告出稿料が多い食品CMを対象に上述した内容を検討することにした。つまり、食品CMの「伝達内容」に含まれる「食品選択基準」を受け手が重視しているケースと重視していないケースの2群で、目的に示した内容を比較検討することになる。この場合、考え得る全ての「食品選択基準」項目について分析するよりも、「食品選択基準」次元を明らかにして、各次元を代表する項目

について考える方が、体系的で理解しやすい。「食品選択基準」次元については、既にAsakawa & Okano(2013)で、Steptoe, Pollard & 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段階評定してもらい、得られた評定値の項目間相関行列を因子分析して、「安全性・健康」、「ムード」、「簡便性」、「ダイエット」および「価格」の5次元を抽出している。

また、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CM 654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)ダイエットに役立つこと、b)リラックスできること・ストレス解消に役立つこと、c)安全性が高いことの3タイプに大別できることを報告している。

そこで本研究では、上述のa)～c)の「食品選択基準」を援用することにした。例えば、食品選択時に「ダイエットに役立つこと」を重視する人が「ダイエットに役立つこと」を訴求しているCMを見た場合、重視していない人と比べて広告の総注視時間(青木・伊藤・木下(2008)によれば広告全体にどれだけ注意したかを測る指標)が長く、注視点(青木ら(2008)によれば広告からの情報獲得量に対応する指標)が多い、という仮説を検証することにした。なお、同様の分析を「リラックスできること・ストレス解消に役立つこと」「安全性が高いこと」についても行うことにした。

(2)調査に用いるCMの選定

2名の著者が10年間のACC入賞作品654本のCMを1本ずつ視聴して、a)ダイエットに役立つこと、b)リラックスできること・ストレス解消に役立つこと、c)安全性が高いことをCMの中で明確に訴求している合計5本の調査CMを選定した。なお、a)とb)については2本ずつ選定したが、c)について明確に訴求しているCMは1本しか選定できなかった。

(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45名の大学生に、1名ずつ装置の前に座ってもらい、5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」の装置を用いた。

さらに、実験終了後に、食品選択時に、「ダイエットに役立つこと」「リラックスできること」「ストレス解消に役立つこと」「安全性が高いこと」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。

4. 研究成果

「ダイエットに役立つこと」「リラックスできること」「ストレス解消に役立つこと」「安全性が高いこと」を重視する群(4段階評価で「4」または「3」と回答した群)と重視しない群(4段階評価で「2」または「1」と回答した群)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箇所(文字スーパーおよび、パッケージなど)に対して、注目度が異なるか否かについて分析にした。

(1)「ダイエットに役立つこと」を重視する消費者が、それを訴求しているCM(アミノ式、ウーロン茶)を視聴したケース

ヒートマップ

CMの中で、「ダイエットに役立つこと」を、訴求しているシーンの注目度が「ダイエットに役立つこと」の重視群と非重視群で異なるか否かを明らかにするために、2群のヒートマップを検討した。紙数の都合でヒートマップは割愛するが、2CMとも、ダイエットに役立つことの重視群は、文字スーパー(「好きなだけ食べてきれい」「とりすぎ・ためすぎ・なまけすぎ」のような伝達内容がある箇所)に注視点を集中するのに対し、非重視群は注視点が分散する傾向が認められた。

注視と停留

ヒートマップによって、重視群および非重視群の特徴が認められたが、それらに統計的に有意差があるか否かを確認するために、以下の分析を行った。

まず、各CMで「ダイエットに役立つこと」を訴求している文字スーパーについての、a)最初の注視までの時間、b)合計注視時間(AOIにおける各注視の停留時間の合計)、c)合計注視点数(AOIにおける注視回数の合計)、d)合計停留時間(AOIにおける注視回数の合計)、e)合計停留回数(AOIの中に停留した回数の合計)、を算出した。そして「ダイエットに役立つこと」の重視群と非重視群でa)~e)について、平均値の差の検定を行ったところ、表1に示したような結果になった。

ウーロン茶では、「ダイエットに役立つこと」の重視群は「好きなだけ食べてきれい」という文字スーパーを最初に注視するまでの時間が5%水準で有意に短く、その文字スーパーについての合計停留時間が、長く、また合計注視点の数も多かった。つまり、ダイエットに役立つことの重視群は、この文字スーパーに注目しており、情報獲得量も多いことが推察された。

アミノ式では、重視群は、非重視群より「とりすぎ・ためすぎ・なまけすぎ」という文字スーパーへの合計注視点数が5%水準で有意に多かった。つまり、情報獲得量が多いことが推察された。

表1 アイトラッキング分析結果(ダイエットに役立つことを訴求しているCMのケース)

	ダイエットに役立つこと	人数	平均値	
			重視群	非重視群
ウーロン茶	「好きなだけ食べてきれい」	27	0.31	*
			0.18	
	合計注視時間(Fixation Duration)	27	0.18	
			0.15	
	合計注視点数(Fixation Count)	27	8.11	*
			5.27	
	合計停留時間(Total Visit Duration)	27	1.86	*
			1.26	
	合計停留回数(Visit count)	27	1.37	
			1.33	
アミノ式	「とりすぎ・ためすぎ・なまけすぎ」	29	.18	
			.44	
	合計注視時間(Fixation Duration)	29	.23	
			.20	
	合計注視点数(Fixation Count)	29	6.69	*
			4.73	
	合計停留時間(Total Visit Duration)	29	1.76	
			1.38	
	合計停留回数(Visit count)	29	1.86	
			1.73	

(注) *は、5%水準で有意差があるケース。

(2)「リラックスできること」「ストレス解消に役立つこと」を重視する消費者が、それを訴求しているCM(生茶、リフレビィ)を視聴するケース

ヒートマップ

紙数の都合で図は割愛するが、生茶のCMでは、「リラックスできること」を重視する群は、文字スーパー(生茶カントリーというメッセージのある箇所)に注視点を集中させるのに対し、非重視群は注視点が分散する傾向が認められた。リフレビィのCMでも「ストレス解消に役立つこと」の重視群は、画面に映し出されたパッケージの中のメッセージのある箇所に注視点を集中させるのに対し、非重視群は注視点が分散する傾向が認められた。

注視、停留

(1)の分析と同様に、2群でヒートマップ上、差が認められた箇所についてのa)~e)の指標を算出した。そして「リラックスできること」または「ストレス解消に役立つこと」の重視群と非重視群で、平均値の差の検定をおこなったところ、表2に示したような結果になった。

生茶では、「リラックスできること」の重視群は非重視群より「生茶カントリー」という文字スーパーについての合計注視点の数が5%水準で有意に多く、情報獲得量が多いことが推察された。

リフレビィでは、「ストレス解消に役立つこと」の重視群は、非重視群よりパッケージの合計停留時間が5%水準で有意に長く、合計注視点数も多かった。つまり、商品パッケージに注目しており情報獲得量も多いことが明らかになった。

表2 アイトラッキング分析結果
(リラックスできること、またはストレス解消に役立つことを訴求しているCMのケース)

生茶	「文字スーパー」	リラックスできること	人数	平均値		
リフレビ	商品(缶)	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	19	.46	*は、5%水準で有意差があるケース。
			非重視群	20	.40	
		合計注視時間 (Fixation Duration)	重視群	19	.25	
			非重視群	20	.20	
		合計注視点数 (Fixation Count)	重視群	19	2.37	
			非重視群	20	2.55	
	合計停留時間 (Total Visit Duration)	重視群	19	.65		
		非重視群	20	.62		
	合計停留回数 (Visit count)	重視群	19	1.37		
		非重視群	20	1.55		
	パッケージ	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	16	.29	
			非重視群	13	.59	
合計注視時間 (Fixation Duration)		重視群	16	.16		
		非重視群	13	.15		
合計注視点数 (Fixation Count)		重視群	16	2.06		
		非重視群	13	1.38		
合計停留時間 (Total Visit Duration)	重視群	16	.37			
	非重視群	13	.22			
合計停留回数 (Visit count)	重視群	16	1.19			
	非重視群	13	1.00			

(3) 「安全性が高いこと」を重視する視聴者がそれらを訴求しているCM(雪国まいたけ)を視聴するケース

詳細は割愛するが、ヒートマップおよびa)~e)の指標について、重視群、非重視群で、統計的に有意差が認められるシーンがなかった。

(4)まとめ

以上の結果から、5CM中、4CMのケースで、本研究の目的である「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は、重視していないケースと比べて広告に注目しており、情報獲得量も多い」という仮説が検証できた。ただし、1CMでは検証できず、かつ検証できたケースでも、表1と表2に示したように、有意差が認められていない指標も多かった。

これらの理由として、以下の2点を考えた。
a)第1実験では、(表現形式に力を入れている)ACC入賞作品を用いて実験を行ったため、重視群でも(伝達内容に関する文字スーパーなどよりも)表現形式に視線がいきやすい。
b)雪国まいたけは、強い農薬を多く使用しているイメージの食品ではなく、かつ、加工食品でもないため、「安全性」を訴求しても意外性が小さい。

そこで、この2点について改善して、すなわち、a)「食品選択基準」に関する伝達内容を視覚的に強く訴求している、b)訴求しているメッセージと当該食品イメージとの間に意外性がある、CMを用いて、再実験を行うことにした。

5. 第2実験

(1)調査方法

調査に用いるCM

第2実験ではACC賞に入賞した作品か否かは考慮せず、以下の4CMを選定した。

a)人工的な成分を多く含む食品のイメージがあるにもかかわらず安全性を訴求している、コカ・コーラゼロと(化学調味料の)ほんだし

b)ダイエットには向かない食品イメージがあるが、低カロリー(ノーカロリー)を訴求している、三ツ矢サイダーゼロおよび、ダイエットに役立つことを訴求している(人工甘味料の)パルスweet、(ソフトドリンクの)ヘルシア・スパークリング

概略

32名の大学生に、第1実験と同様に1名ずつ、非接触型のアイカメラを設置しているモニターの前に座ってもらい、5本のCMを1本ずつ映して、それらの視線データを記録した。さらに食品選択時に「安全性が高いこと・天然成分でできていること」や「低カロリーであること・ダイエットに役立つこと」を重視しているか否かについて4段階評価をもらった。

(2)結果

「安全性が高いこと・天然成分でできていること」を訴求しているCMのケース

「安全性が高いこと・天然成分でできていること」を重視する群(4段階評価で「4」または「3」と回答した群)と重視しない群(4段階評価で「2」または「1」と回答した群)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スーパーについて注目度が異なるか否かについて分析した。

・ヒートマップ

コカコーラ・ゼロとかつおだしのヒートマップは、図1と図2のようになっていた。

「安全性が高いこと」の重視群



「安全性が高いこと」の非重視群



図1 コカコーラ・ゼロのヒートマップ

「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



図2 かつおだしのヒートマップ

・注視、停留

第1実験と同様に、2群で、ヒートマップ上、差が認められたシーンについての、a)最初の注視までの時間、b)合計注視時間、c)合計注視点数、d)合計停留時間、e)合計停留回数、を算出して、平均値の差の検定をおこなったところ、表3に示したような結果になった。

伝達内容	指標	安全性が高いこと	人数	平均値			
					重視群	非重視群	
コカコーラ・ゼロ	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	16	0.91	*	ト	
		非重視群	4	1.60			
	合計注視時間 (Fixation Duration)	重視群	16	0.64	*	ト	
		非重視群	4	0.22			
	合計注視点数 (Fixation Count)	重視群	16	3.06	*	ト	
		非重視群	4	1.25			
	合計停留時間 (Total Visit Duration)	重視群	16	0.70	*	ト	
		非重視群	4	0.23			
	合計停留回数 (Visit count)	重視群	16	1.56	*	ト	
		非重視群	4	1.00			
	かつおだし	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	16	0.17	*	ト
			非重視群	14	0.48		
合計注視時間 (Fixation Duration)		重視群	16	0.47	*	ト	
		非重視群	14	0.29			
合計注視点数 (Fixation Count)		重視群	16	2.50	*	ト	
		非重視群	14	1.86			
合計停留時間 (Total Visit Duration)		重視群	16	0.52	*	ト	
		非重視群	14	0.37			
合計停留回数 (Visit count)		重視群	16	1.88	*	ト	
		非重視群	14	1.29			

(注) *は、5%水準で有意差があるケース。

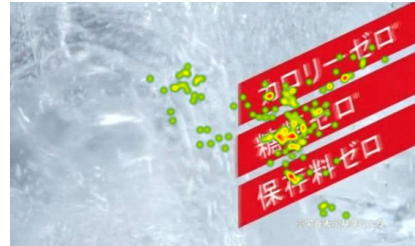
コカコーラ・ゼロでは、「安全性が高いこと」の重視群は非重視群より「合成香料ゼロ」という文字スーパーについての最初の注視までの時間が5%水準で有意に短く、合計注視時間および合計停留時間が有意に長く、合計注視点数および合計停留回数が有意に多かった。つまり、この文字スーパーに注目しており、情報獲得量が多いことが推察された。

かつおだしでは、「天然成分でできていること」の重視群は、非重視群より「無添加」という文字スーパーへの最初の注視までの時間が有意に短く、合計注視時間が有意に長く合計注視点数および合計停留回数が有意に多かった。つまり、この文字スーパーに注目しており情報獲得量も多いことが明らかになった。

「カロリーが低いこと・ダイエットに役立つこと」を訴求しているCMのケース「カロリーが低いこと・ダイエットに役立つこと」の重視群と非重視群で、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スーパーについて注目度が異なるか否かについて分析した。

・ヒートマップ
三ツ矢サイダー・オールゼロのヒートマップを図3に示した。(パルスweetとヘルシア・スパークリングは割愛する。)

「カロリーが低いこと」の重視群



「カロリーが低いこと」の非重視群

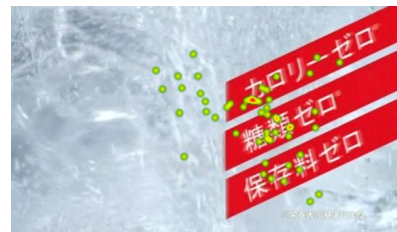


図3 三ツ矢サイダー・オールゼロのヒートマップ

・注視、停留

2群で、ヒートマップ上、差が認められたシーンについての、a)最初の注視までの時間、b)合計注視時間、c)合計注視点数、d)合計停留時間、e)合計停留回数、を算出して、平均値の差の検定をおこなったところ、表4に示したような結果になった。なお、ヘルシア・スパークリングではヒートマップ上、差が認められたシーンはなかったため、割愛してある。

表4 アイトラッキング分析結果
(カロリーが低いこと・ダイエットに役立つことを訴求しているCMのケース)

伝達内容	指標	カロリーが低いこと	人数	平均値	
三ツ矢サイダー・オールゼロ	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	22	0.54	
		非重視群	9	0.66	
	合計注視時間 (Fixation Duration)	重視群	22	0.34	*
		非重視群	9	0.21	
	合計注視点数 (Fixation Count)	重視群	22	1.95	*
		非重視群	9	1.22	
合計停留時間 (Total Visit Duration)	重視群	22	0.40	*	
	非重視群	9	0.22		
合計停留回数 (Visit count)	重視群	21	1.19	*	
	非重視群	9	1.00		
パルスサイト (「カロリー」90%カット)	最初の注視までの時間 (Time to first Fixation)	重視群	21	0.18	
		非重視群	10	0.31	
	合計注視時間 (Fixation Duration)	重視群	21	0.68	
		非重視群	10	0.54	
	合計注視点数 (Fixation Count)	重視群	21	3.81	*
		非重視群	10	2.60	
	合計停留時間 (Total Visit Duration)	重視群	21	0.80	
		非重視群	10	0.61	
	合計停留回数 (Visit count)	重視群	21	1.29	
		非重視群	10	1.10	

(注) *は、5%水準で有意差があるケース。
ヘルシア・スパークリングについても、ダイエットに役立つことを訴求している全てのシーンについて、2群で比較したが、有意差のあるシーンはなかった。

三ツ矢サイダー・オールゼロでは、「カロリーが低いこと」の重視群は非重視群より「糖類ゼロ」の文字スーパーに合計注視時間、合計停留時間が統計的に有意に長く、合計注視点数、合計停留時間が有意に多かった。つまり、その文字スーパーに注目しており、情報獲得量が多いことが分かった。他方、パルスサイトでは、「カロリー90%カット」という文字スーパーの「90%」の部分について、重視群の方が非重視群よりも注視点の数が有意に多かったが、他の指標には有意差がなかった。

(3) 考察

第一実験での推察どおり、「食品選択基準」に関する伝達内容を視覚的に強く訴求しているCMを用いて実験を行ったところ、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は、重視していないケースと比べて広告に注目しており、情報獲得量も多いという仮説の傾向がより強く見られた。

また、「伝達内容」と当該食品イメージとの間に意外性がある場合、2群の注目度に、より顕著な差が認められた。

さらに、パルスサイトやヘルシア・スパークリングのようにCMの最初から最後まで何回も「伝達内容」(低カロリーやダイエットに役立つこと)を訴求しているCMよりもコカコーラ・ゼロや三ツ矢サイダー・オールゼロのように最後のシーンで「伝達内容」をまとめて訴求した方が、2群の注目度の差が顕著であることが推察された。

6. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計8件)

浅川雅美・岡野雅雄、食品広告の訴求内容と視聴者の選択基準の一致度が広告に対する態度に及ぼす影響、*広告科学*、査読あり、60巻、印刷中、2014年

Masami ASAKAWA & Masao OKANO, Japanese Consumer's Food Selection Criteria and Gender Based Differences, *Behaviormetrika*, vol.40, p.41~55, 2013年

浅川雅美・岡野雅雄、webサイトに対する「視聴印象」の多次元的特性の分析、*広告科学*、査読あり、59巻、p.33~43、2013年

浅川雅美・岡野雅雄、特定保健用食品の選択行動:パッケージへの視線分析を中心として、*日経広告研究所報*、査読なし、271号、p.8~15、2013年

浅川雅美、離島の消費者の「食品選択基準」:青ヶ島のケース、*島嶼研究*、査読あり、13巻、p.51~68、2013年

浅川雅美・岡野雅雄、テレビコマーシャルに登場したタレントのイメージ分析、*情報コミュニケーション学会誌*、査読あり、7巻、p.27~30、2012年

浅川雅美・岡野雅雄、「食品選択基準」の視点からみた食品・飲料CMの訴求語分析、*広告科学*、査読あり、55巻、p.13~24、2012年

浅川雅美・岡野雅雄、webサイトに対する「視聴印象」の分析、*広告科学*、査読あり、53巻、p.50~64、2011年

[学会発表](計5件)

食品選択基準が食品の選択行動に及ぼす影響

Influence of advertising claim congruence on consumers' attitudes toward the advertisement

Determinant factors of the attitude towards websites on Japanese green tea

Influence of the food selection criteria on the attitude towards food

Consumers' cognitive and affective reaction processes to different types of commercial films

7. 研究組織

(1) 研究代表者

浅川 雅美 (ASAKAWA MASAMI)

文教大学・健康栄養学部・准教授

研究者番号: 80279736

(2) 研究分担者

岡野 雅雄 (OKANO MASAO)

文教大学・情報学部・教授

研究者番号: 40224042