

森林認証コーヒーの視覚的注目upで購買意欲up（日本）

■ 事例の概要

多くの買い物客は食品パッケージの表ラベルを見るだけで、食品の選択を短時間で行っていると報告されている。さらに、Van Looら（2015）は、サステナブルコーヒーのラベルへの視覚的注意が、サステナブルコーヒーラベルに対する消費者の高い評価と関連していることを発見した。これらの研究は、食品の選択は非常に迅速に行われるが、サステナブルコーヒーのラベルを見るのに時間をかける消費者は、より多くのサステナブルコーヒーを購入する可能性があることを示唆している。この議論は以下の仮説につながる。

広告文「一杯のコーヒーが森を救う」

（対象者）早稲田大学の学生246人（日本・東京） 大学研究室

仮説1：持続可能性や環境配慮に対する消費者の動機付けは購買行動を高める

仮説2：環境問題への関心の高さは、森林認証コーヒーの購入に影響を与える

仮説3：森林認証コーヒーの特徴を強調する広告文とイラストのラベルは、消費者が森林認証コーヒーを購入する確率を高める

○無作為参加者半数に、森林認証コーヒー制度に関する以下、情報提供。

- (1) シェードグロウンコーヒーと森林保全の関係
- (2) 森林コーヒー認証制度の目的、
- (3) 認証団体（レインフォレスト・アライアンス）のロゴ
- (4) 認証制度が森林保全に与える影響。

○関心領域AOIを設定し、視線トラッキングも行う。

「森林のイラスト」



関心領域（Areas of interest 視線トラッキング
(1)ラベル全体、(2)認証ロゴ、(3)商品名)

（結果）仮説1：条件付きで支持。森林認証コーヒーに関する情報提供・購入経験・認知度は単体では、購買行動に有意な影響を与えない。ただし、購入経験がある消費者は情報を得れば購入する可能性は高くなる。

仮説2：棄却。環境問題への関心と環境活動への積極参加は統計的に有意ではなく、コーヒーの購入に影響を与えない。

仮説3：ラベルは支持。イラストがラベルに対する視覚的注意を高めることが示された。

視線の総固定時間の割合の平均は、それぞれ (1)イラスト付きラベル 30%、(2)認証ロゴ 4%、(3)商品名13%

ロゴや商品名、広告文単体での視覚的な注目は、消費者の選択に影響を与えない。

※ラベルへの視線総固定時間は、時間が10%、つまり平均1秒長くなると、森林認証コーヒーを購入する確率が22%上昇する。