

食品選択行動に対する TV-CM の食情報の影響について

—大学生の男女間ならびに専攻学科間の比較調査—

○本澤真弓、亀谷小枝（兵庫大短大）

専攻学科の異なる男女大学生を対象として、食品選択行動と TV-CM との関係に関する調査を行い、次のような結果を得た。

- (1) 日常の食物や栄養に対する関心の度合は女子の方が男子より有意に高く、女子の関心要素の首位は成分であるのに対し、男子では味および価格であった。しかし、実際の食品購入に際しては男女ともに、安価であることと TV-CM で見たことが主要な選択基準であり、日常の食への関心と購入行動に不一致が見られた。
- (2) 男女の大学生はともに、各ジャンルの TV-CM のうち食の CM への関心が最も高く、CM 刺激が食品購入に直結する傾向が見られた。食品購入時には男女とも新商品である事が最もひかれる要素であるが、それ以外では女子の成分重視の傾向を反映した結果となった。
- (3) 健康や栄養に関する知識量は、男女差よりも専攻学科による差が顕著に現われ、男女間では日常の食物や栄養への関心度の男女差と整合性を示した。食に関する全般的な情報源は TV 番組、雑誌、家族や知人の順に、実際に購入する個々の食品情報は TV-CM、家族や知人、雑誌で知ったとする割合が高かった。