

れの場合も非アレルギー群の方がアレルギー群よりもリスク表示商品への選択率が高いという結果であった。

このことから、アレルギー群はリスクとベネフィットのトレードオフの関係がリスク表示商品において存在するものの、非アレルギー群よりもその割合は低いということが示唆された。言い換えれば、食品アレルギーの影響によってリスク表示商品の選択率が減少することが考えられる。このことは、食品アレルギーを持つ者が、食品摂取による健康被害（リスク）の重大性が大きく、そのため食物摂取時に常時リスクを認知し、リスクマネジメントを行っている、という堀口（2003）の指摘を裏付けるものである。

食物摂取にリスクを有する食品アレルギー群は、リスク表示商品の表示内容を精査し情報処理を行った上で、ベネフィット文と商品含有成分を比較していることが考えられる。そのため、非アレルギー群よりもベネフィット提示群を中心としてリスク表示商品の選択率が低い結果が生じたといえるだろう。ただし、より情報を精査しているかについては眼球運動を測定するような行動指標による裏づけが必要であり、この考察が妥当であるかどうかは今後の検討課題である。

E. 結論

(1) 遺伝子組換え食品の表示についての現状調査および文献調査

遺伝子組換え食品については、新しい動きも見られることから、今後継続的に情報交換を行って、動向を注視する必要がある。

(2) 調査 1: 遺伝子組換え食品の表示の有無が購買意欲に及ぼす影響

情報提示前の態度としては、遺伝子組換え食品に対してメディアの報道などを通じて潜在的な興味は有しているものの、遺伝子組換え食品についての知識はあまり有しておらず、日常の購買時に考慮がなされていないことが示唆された。

この結果は、昨年度の研究で示唆されたように、遺伝子組換え技術を用いた食品（遺伝子組換え食品）が店頭では「最寄り品」として陳列されており、自動的に浅い購買意思決定がなされていることが理由として考えられる。遺伝子組換え技術を用いた食品（大豆加工食品など）は比較的安価な食品である。このような比較的安価な食品、日用品は、耐久消費財と異なり、店舗に入る前にどの商品、どのブランドをどれだけの量を買うのかといった計画性がなく、店舗内で決定されることが多い（永野，1997）。そのため、店舗内の状況要因（価格や陳列位置、POP 広告など）に影響を受けた低関与な情報処理によって購買意思決定がなされていると言える。

次に遺伝子組換え食品に対する情報提示の影響を分析した結果、ポジティブ情報提示群は遺伝子組換え食品に対して肯定的な態度や購入意向を示し、ネガティブ情報提示群は、ポジティブ情報群とは逆に、遺伝子組換え食品に対して否定的な態度や購入意向を示した。

情報提示による影響と併せて、価値観の差異による個人差の検討を行った。その結果、「利他価値」や「伝統価値」を重視する消費者において、遺伝子組換え食品に対する否定的な評価が高かった。このことから、遺伝子組換え食品のリスク認知やベネフィット認知、購入意向に対して価値観の影響が示唆された。しかし、本研究では性・年齢による交絡やサンプルサイズの問題（群分けの手続きの際、価値によってサンプル数にばらつきが生じた）などが結果に影響したことが考えられる。そのため、価値観については他の個人差要因（性、年齢、パーソナリティなど）とも合わせて検討することが必要だろう。

(3) 調査 2: 個人の持つ価値観が遺伝子組換え食品に対する態度変化に及ぼす影響

調査 2 では、これまでの結果を踏まえて、実際の商品選択場面におけるリスク表示（遺伝子組換えである）商品とリスク非表示（遺伝子組み換え

でない) 商品との選択率を検討した。また、併せて遺伝子組換え技術自体の受容性とパーソナリティ尺度を用いた個人差の検討を行った。

商品選択課題では、低価格であることやベネフィットを提示することでリスク表示商品の選択率が高まり、リスクとベネフィットのトレードオフの関係が示唆された。この結果は、遺伝子組換え食品に対して、一様に否定的選択を消費者が行っているわけではないことを示すものとなった。また消費者の購買意思決定において、リスク表示に焦点が当たる場合とベネフィットに焦点が当たる場合の差が商品の情報処理に影響を与えている可能性が示唆された。

次に遺伝子組換え技術の受容性について調査した結果、消費者は遺伝子組換え技術を用いた商品に対してそれぞれ異なる認知をしていたことが示唆された。体内に摂取される商品はリスク認知が高く、ベネフィット認知、受容性が低かったが、体内に摂取されない商品はリスク認知が低く、ベネフィット認知、受容性が高かった。この結果は、遺伝子組換え技術に対する適切なリスク・コミュニケーションを構築するための知見の一つとなりうる示唆を与えるものであった。

最後に、パーソナリティ尺度を用いた個人差の検討では、本研究の結果からパーソナリティの違いが、遺伝子組換え食品を選択するという、リスク行動に影響を与えることは認められなかった。この結果については、本研究のリスク行動が反復試行によるものでパーソナリティ要因の影響が相対的に小さくなっていることが考えられた。そのため、今後、別の調査においてパーソナリティとリスク行動との関連性を引き続き検討することが示唆された。

本研究班の結果からは、先行研究で主張されてきた遺伝子組換え食品に対する否定的な態度を持つ消費者像とは一線を画す結果が得られている。多くの科学技術と同様に遺伝子組換え技術もリスクとベネフィットがコインの裏表のように存在す

る。そのどちらを選択するかは消費者個人に委ねる問題であり、全面禁止や表示の廃止など、画一的な対応で白黒をつけるようにすべきではない。例えば、世の中には飛行機が嫌いな人がいるが、その人は飛行機に乗ることを義務付けられていないし、乗らないことを他人に押し付けることもない。あくまで自身の意思決定による選択の結果である。遺伝子組換え技術の受容の可否についてもそれと同じことがいえるのである。

(4) 調査3：リスク表示が購買態度に及ぼす影響-他の食品との比較-

調査3では、様々な商品におけるリスク表示と非リスク表示の商品の選択率を検討した。また、併せて個人差の要因として自然食品への選好と食品アレルギー保持の影響を検討した。

商品選択課題においては、調査2と同様、遺伝子組換え表示商品において、リスクとベネフィットのトレードオフの関係が見られた。またナノテクノロジー利用表示商品および食品添加物利用表示商品においても遺伝子組換え表示商品と同じくリスクとベネフィットのトレードオフの関係が見られた。このことから、科学技術を用いた食品において、リスクの表示は低価格であることや付加価値があることなどのベネフィット訴求がその食品のリスク・アクセプタンスを高める可能性があることが示唆された。

併せて調査を行った個人差の検討では、自然食品に対する選好の影響と食品アレルギー保持の影響について、そのどちらともリスク表示商品を選択するというリスク行動の要因としては認められなかった。この結果については、それぞれ使用した尺度の問題やサンプル数の問題などが考えられ、今後改善を行った上での更なる検討の必要性がある。

さらに商品選択課題においては、遺伝子組換え食品とナノテクノロジー利用食品、食品添加物利用食品との間にリスク表示商品の選択率に差が見

られたことから、表示の仕方（あり・なしの表記）がその商品に対する過度なリスク認知をもたらすことが示唆された。

調査3の結果、遺伝子組換え商品だけでなく、ナノテクノロジー利用商品、食品添加物利用商品においても、リスクとベネフィットのトレードオフの関係が見られ、このことから、科学技術を用いた食品において、リスクの表示は低価格であることや付加価値があることなどのベネフィット訴求がその食品のリスクの受容性（リスク・アクセプタンス）を高める可能性があることが示唆された。

本年度は、様々な個人差要因を検討したが、明確な個人差要因が特定できなかった。個人差要因として明確に現れなかった検討要因についても、本調査の結果のように、考えられうる課題点を改善することによってその影響が示唆される可能性もある。そのため、日常生活においてリスクのある商品を選択する個人差要因については今後も検討が必要である。

(5) 調査4: アレルギー保有と自然食品選好の影響

追加調査として、食品アレルギー保有者または同居家族が食品アレルギーを保有している回答者を対象として、様々な商品におけるリスク表示と非リスク表示の商品の選択率を検討した。また、併せて個人差の要因として食品アレルギー保持の影響を検討した。

商品選択課題においては、調査3と同様、遺伝子組換え表示商品、ナノテクノロジー利用表示商品および食品添加物利用表示商品においてリスクとベネフィットのトレードオフの関係が見られた。このことから、食品アレルギー保有群においても、科学技術を用いた食品において、リスクの表示は低価格であることや付加価値があることなどのベネフィット訴求がその食品のリスク・アクセプタンスを高める可能性があることが示唆された。

また個人差の検討では、調査3でサンプル数の不足が結果に影響したと考えられたため、アレル

ギー群のサンプル数を統計検定が行なえる程度確保して非アレルギー群と比較を行なった。その結果、非アレルギー群よりもアレルギー群の方がリスク表示商品の選択率が低い傾向が見られた。この結果は、食物摂取自体にリスクを有することがリスク表示商品を選択する上で影響を与えることを示唆するものであった。

F. 健康危険情報

該当なし

G. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得

なし

2. 実用新案登録

なし

3. その他

なし

引用文献

Allum, N. (2007). An Empirical Test of Competing Theories of Hazard-Related Trust: The Case of GM Food. *Risk Analysis*, 27(4), 935-946

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211

青木洋貴・伊藤謙治（2000）注視点データとシナリオ記述に基づくテレビ広告の認知態度分析, *人間工学*, 36, 239-253

青木洋貴・伊藤謙治（2002）眼球運動解析に基づく視聴覚情報を考慮したテレビ広告認知の分析, *人間工学*, 38, 8-21

朝日新聞（2002）10月14日付

Beck, U. (1986). *Riskogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Mderene*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt

- am Main, Germany. (東廉・伊藤美登里 訳 (1998), 『危険社会—新しい近代への道』, 法政大学出版局)
- バイテク情報普及会 (2004). GMO に関する消費者意識調査 (http://www.cbijapan.com/d_investigation/2004.pdf : 2008/9/23)
- Dickson, P. R. and Sawyer, A.G. (1990) The Price Knowledge and search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, Pp42-53
- Ellen Dreezens, Carolien Marijn, Petra Tenbült, Gerjo Kok, Nanne K. de Vries. (2004). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products, *Appetite*, 44, Pp115-122
- Ellen Dreezens, Carolien Marijn, Petra Tenbült, Gerjo Kok, Nanne K. de Vries. (2005). Food and the relation between values and attitude characteristics, *Appetite*, 45, pp40-46
- 堀口逸子 (2003) リスクコミュニケーションと食品表示, 保健の科学, 45 (3), 196-201
- 藤井聡・竹村和久・吉川肇子 (2004) 社会的価値と意思決定における焦点化仮説 日本社会心理学会第 49 回大会
- 藤井聡・竹村和久 (2001) リスク態度と注意—状況焦点依存モデルによるフレーミング効果の計量分析, 行動計量学, 54, 9-17
- 蒲生恵美・林俊郎 (2005). 一般消費者と専門家のリスク認知方法の違いについての分析に基づいたリスクコミュニケーションの必要性について, 目白大学総合科学研究, 1 号, Pp57-65
- Gaskell, G., Allum, N., Wagner, W., Kronberger, N., Torgersen, H., Hampel, J., & Bardes, J. (2004). GM Foods and the Misperception of Risk Perception. *Risk Analysis*. 24(1). 185-193
- Grice, H. (1989). *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press.
- The Grocer (2008) No room for the logo. *The Grocer*, 23 August
- 平川秀幸 (2002). リスクの政治学—遺伝子組み換え作物のフレーミング問題, 小林傳司(編), 公共のための科学技術, 玉川大学出版部, Pp109-138
- 堀井秀之 2004 問題解決のための「社会技術」分野を超えた知の協働 中公新書
- Hoyer, W.D.(1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829
- 株式会社インフォプラント (現ヤフー・パリュールサイト) (2006). 「食の安全性」に関する C-NEWS 生活調査 (<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/00310.pdf> : 2008/9/23)
- 吉川肇子・白戸智・藤井聡・竹村和久 (2003) 技術的安全と社会的安心, 社会技術研究論文集, Vol1, 1-8
- 吉川肇子 (2009) 健康リスク・コミュニケーションの考え方, 吉川肇子 (編), 健康リスク・コミュニケーションの手引き, ナカニシヤ出版, Pp1-15
- Knight, J. G., et al. (2007). Acceptance of GM food - an experiment in six countries, *NATURE BIOTECHNOLOGY*, Vol25 (5), 507-508
- 神山進 (1997) 消費者心理の知覚と行動 - リスク知覚とマーケティング対応 -, 中央経済社
- 楠見孝 (1994) 不確実事象の認知と決定における個人差, 心理学評論, 37 (3), 337-356
- 厚生労働省 (2008) 「遺伝子組換え食品の安全性について (パンフレット)」 (遺伝子組換え食品ホームページ内 : <http://www.mhlw.go.jp/topics/idsenhi/> : 2008/9/23)
- 永野光朗 (1997) 消費者行動における状況要因, 杉本徹雄 (編), 消費者理解のための心理学, 福村出版, Pp192-205
- 中村靖彦 (1999) 遺伝子組み換え食品を検証する ジャーナリストの取材ノート, NHK ブックス
- 中谷内一也 (2006) リスクのモノサシ 安全・安心生活はありうるか, NHK ブックス
- 中谷内一也 (2008) 安全。でも, 安心できない

- …—信頼をめぐる心理学, ちくま新書
- 中谷内一也 & Cvetkovich, G. (2008) リスク管理機関への信頼: SVS モデルと伝統的信頼モデルの統合, *社会心理学研究*, 第23巻第3号, 259-268
- National Research Council. (1989). Improving risk communication. Washington, DC: National Academy Press. (林裕造・関沢純 監訳, 『リスク・コミュニケーション』, 化学工業日報社)
- 岡本浩一 (1992) リスク心理学入門—ヒューマン・エラーとリスク・イメージ, サイエンス社
- 岡本真一郎 (2006) ことばの社会心理学 第3版, ナカニシヤ出版
- 大庭剛司・竹村和久・松井豊・宇井美代子・高橋尚也・磯辺綾美・久富哲兵 (2005) 安心と不安の社会心理 (Ⅲ) —食に対する安心・不安と知識—, 第46回日本社会心理学会発表論文
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, New York: Springer-Verlag
- Poortinga, W., & Pidgeon, N. F. (2006). Exploring the Structure of attitudes Toward Genetically Modified Food. *Risk Analysis*. 26(6). 1707-1719
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., et al. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43, 147-154.
- 佐々義子・渡邊和夫 (2006) 遺伝子組換え作物の市民受容の動向, *育種学研究* 8, Pp99-105
- 澤田純一 (2006) 遺伝子組換え研究の社会への貢献, 日本農学会 (編), シリーズ21世紀の農学 遺伝子組換え作物の研究, 養賢堂
- Schwartz, S. H. (2002). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in experimental social psychology*(Vol. 25), Pp1-65.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2002). Value consensus and importance: A cross-national study, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 465-497.
- Siegrist, M. (2000). The Influence of Trust and Perceptions of Risks and Benefits on the Acceptance of Gene Technology. *Risk Analysis*. 20(2). 195-203
- Siegrist, M., Keller, C., & Kiers, H. A. L. (2006). Lay people's perception of food hazards: Comparing aggregated data and individual data. *Appetite*, 47, 324-332.
- Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., Keller, C. (2008). Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging. *Appetite*, 51, 283-290
- Slovic, P. (1986). Informing and educating the public about risk. *Risk analysis*, 6, 403-415
- Starr, C. (1969). Social benefit versus technological risk. *Science*, 165, 1232-1238.
- 竹村和久 (1994) フレーミング効果の理論的説明: リスク下における意思決定の状況依存的焦点モデル, *心理学評論*, 3, 270-291
- 竹村和久 (2006) リスク社会における判断と意思決定, *認知科学*, 13 (1), 17-31
- 田中豊 (2007) JGSS でみる日本人の遺伝子組換え食品に対する態度, 日本版 General Social Surveys 研究論文集 (6), 95-105
- Tenbült, P., de Vries, N.K., Dreezens, E., & Martijin, C. (2005). Perceived naturalness and acceptance of genetically modified food. *Appetite*, 45, 47-50
- Townsend, E., & Campbell, S. (2004). Psychological Determinants of Willingness to Taste and Purchase Genetically Modified Food. *Risk Analysis*. 24(5). 1385-1393
- 上市秀雄・楠見孝 (1998) 損失状況におけるリスク行動の個人差を規定する要因: 今日分散構造分析法による検討, *日本リスク研究学会誌*, 10 (1), 65-72
- 上市秀雄・楠見孝 (2000) 後悔がリスク志向・回避行動における意思決定に及ぼす影響: 感情

・パーソナリティ・認知要因のプロセスモデル, 認知科学, 7 (2) , 139-151

上市秀雄 (2003) 個人的リスク志向・回避行動の個人差を規定する要因の分析, 風間書房

安田節子 (2003) 消費者のための食品表示の読み方 毎日何を食べているのか, 岩波ブックレット No.599

問16a.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

豆腐A	豆腐B
名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えでない)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社	名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えである)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社
○	○

図1 提示なし群(統制群)におけるターゲット商品の表示例

問16b.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

豆腐A	豆腐B
名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えでない)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社	名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えである)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社
118円	79円
○	○

図2 価格提示群におけるターゲット商品の表示例

問16c.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

豆腐A	豆腐B
名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えでない)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社	名称／絹豆腐 原材料名／大豆 (遺伝子組換えである)、凝固剤 消泡剤(グリセリン脂肪酸エステル) 内容量／400g 賞味期限／表面上 部記載 保存方法:要冷蔵(1℃~1 0℃) 製造者:Z食品株式会社
○	○

遺伝子組換え技術により、さらにお求めやすい価格になりました。

図3 ベネフィット提示群におけるターゲット商品の表示例

問18a.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

ミネラル
ウォーターA

ミネラル
ウォーターB

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)、白金
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

図4 統制群（提示なし群）におけるターゲット商品の表示例（ナノテクノロジー）

問18b.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

ミネラル
ウォーターA

ミネラル
ウォーターB

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)、白金
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

158円

128円

図5 価格提示群におけるターゲット商品の表示例（ナノテクノロジー）

問18c.2つの商品のうちあなたはどちらの商品を購入したいと思いますか。

ミネラル
ウォーターA

ミネラル
ウォーターB

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

名称:清涼飲料水
 原材料:水(鉱水)、白金
 内容量:500ml 賞味期限:○月△日
 保存方法:直射日光を避けて保存してください
 製造者:Z社

アンチエイジング、美容、デトックスのためのサプリメントとして注目される白金ナノコロイドを配合。体の中から機能するミネラルウォーターです。

図6 ベネフィット提示群におけるターゲット商品の表示例（ナノテクノロジー）

表1 態度中心性尺度への回答割合

重要度(%)			価値観の反映(%)		
重要でない	どちらとも いえない	重要である	反映 していない	どちらとも いえない	反映 している
44.8	37.7	17.6	30.3	42.2	27.5

表2 各購買関与尺度への回答割合

意見の正しさ(%)			普段からの考慮(%)		
正しいと 思っていない	どちらとも いえない	正しいと 思っている	考えていない	どちらとも いえない	考えている
12.9	58.6	28.5	42.6	28.3	29.2

情報への興味(%)			遺伝子組み換え食品についての知識(%)		
興味がない	どちらとも いえない	興味がある	知らない	どちらとも いえない	知っている
26.3	25.0	48.7	43.0	35.1	22.0

表3 各主観的規範尺度への回答割合

GM食品であることに気にしない(%)			GM食品は数ある食品の1つ(%)		
気にする	どちらとも いえない	気にしない	そうではない	どちらとも いえない	そうである
31.2	35.5	33.2	31.6	40.9	27.4

自分が食べることに気にしない(%)		
気にする	どちらとも いえない	気にしない
30.2	36.1	33.7

表4 各認知された行動コントロール尺度への回答割合

GM食品を食べずにいられる可能性(%)			GM食品回避の努力可能性(%)		
そう思わない	どちらとも いえない	そう思う	そう思わない	どちらとも いえない	そう思う
47.6	29.4	23.0	34.2	27.0	38.8

GM食品摂取の有無を自分で決められる(%)		
そう思わない	どちらとも いえない	そう思う
30.5	27.4	42.1

表5 提示情報に対する各評価への回答割合

有益性(%)			信用性(%)		
有益で なかった	どちらとも いえない	有益だった	信用でき なかった	どちらとも いえない	信用できた
12.0	29.2	58.8	14.1	52.1	33.8

表6 群別の提示情報に対する各評価への回答割合

	有益性(%)			信用性(%)		
	有益で なかった	どちらとも いえない	有益だった	信用でき なかった	どちらとも いえない	信用できた
ポジティブ情報提示群	13.7	32.7	53.6	18.5	54.3	27.2
ネガティブ情報提示群	10.3	25.7	64.0	9.7	49.9	40.4

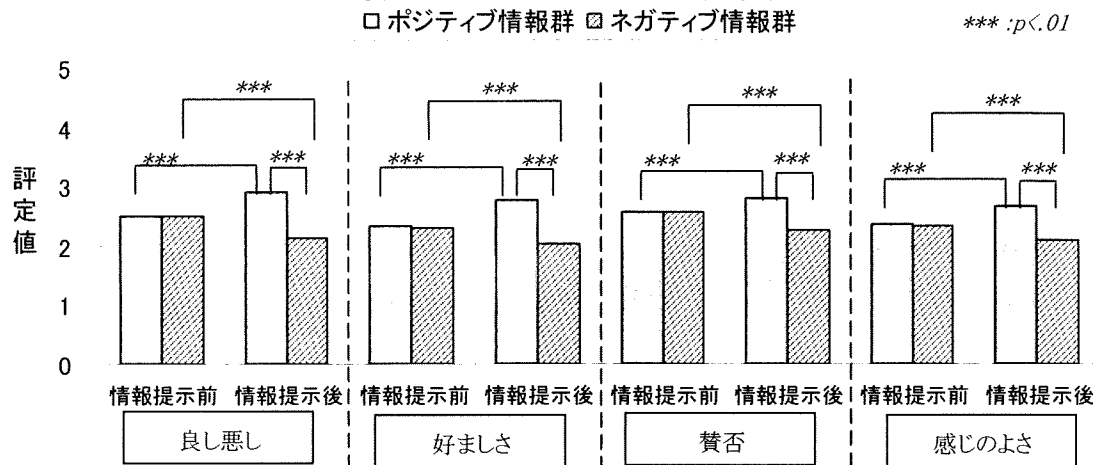


図7 提示情報群別の態度変化

(評定値が高いほど、善し悪し、好ましさ、賛成の度合い、感じの良さの評価がそれぞれ高い)

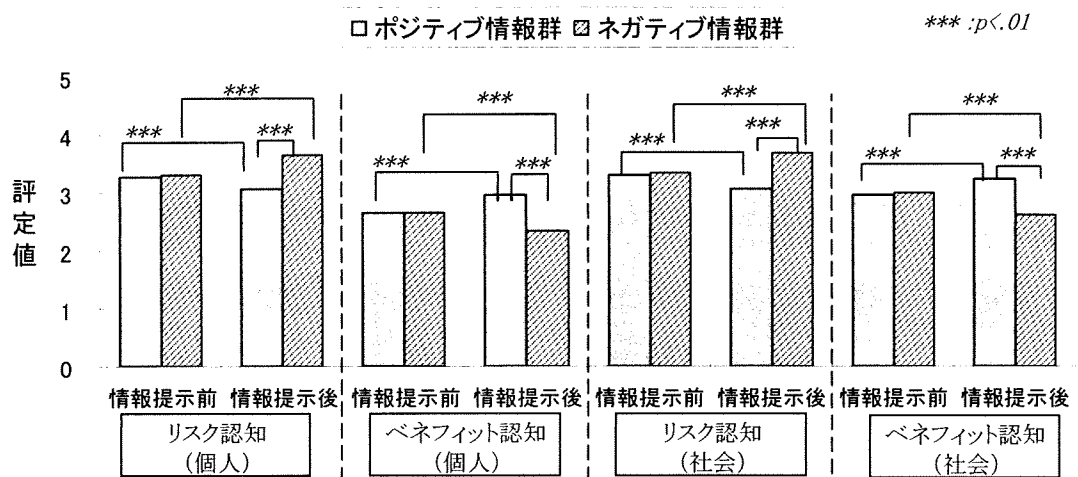


図8 提示情報群別のリスク認知・ベネフィット認知の変化

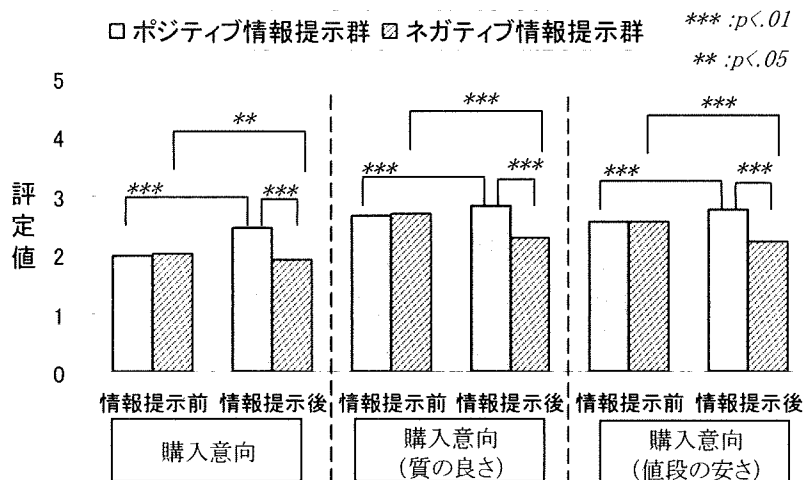


図9 提示情報群別の購入意向の変化

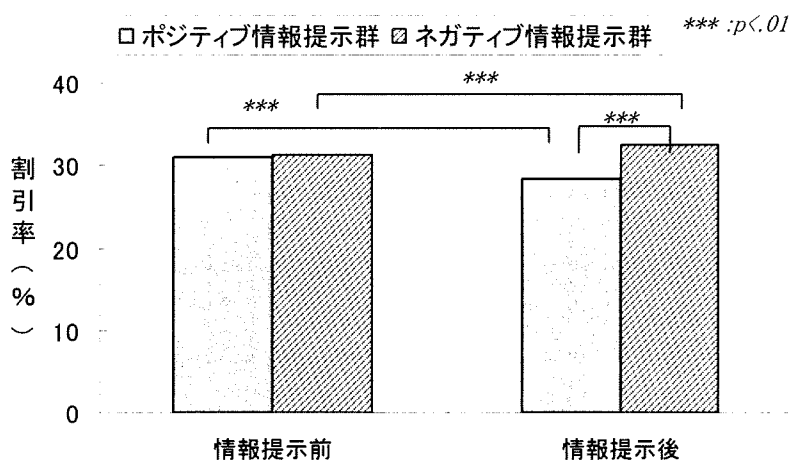


図10 提示情報群別の割引率の変化

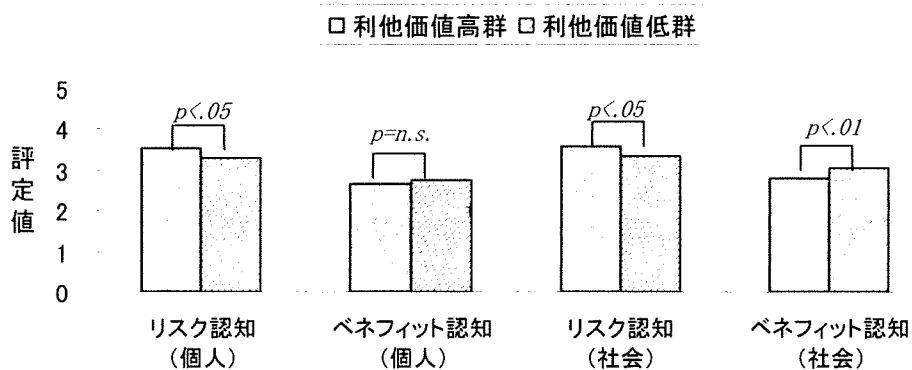


図11 利他価値における情報提示後のリスク認知・ベネフィット認知の群間比較

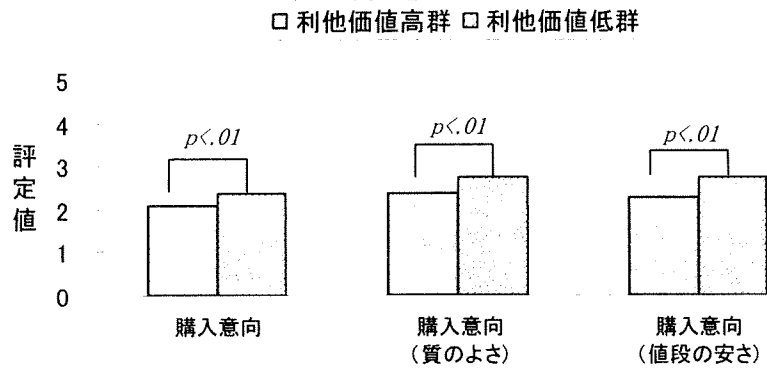


図 12 利他価値における情報提示後の購入意向の群間比較

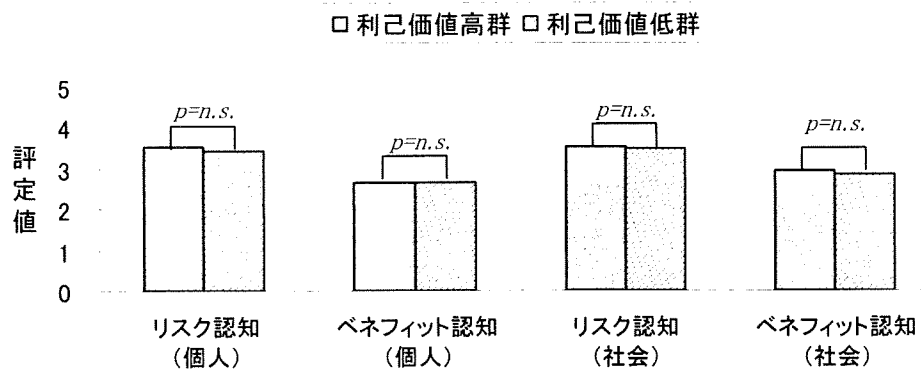


図 13 利己価値における情報提示後のリスク認知・ベネフィット認知の群間比較

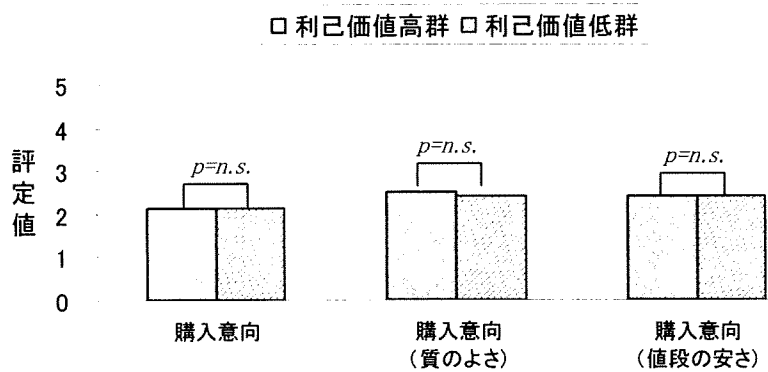


図 14 利己価値における情報提示後の情報提示後の購入意向の群間比較

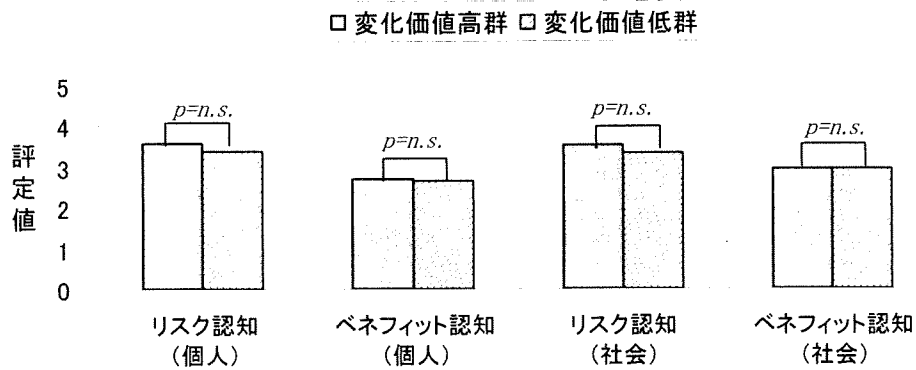


図 15 変化価値における情報提示後のリスク認知・ベネフィット認知の群間比較

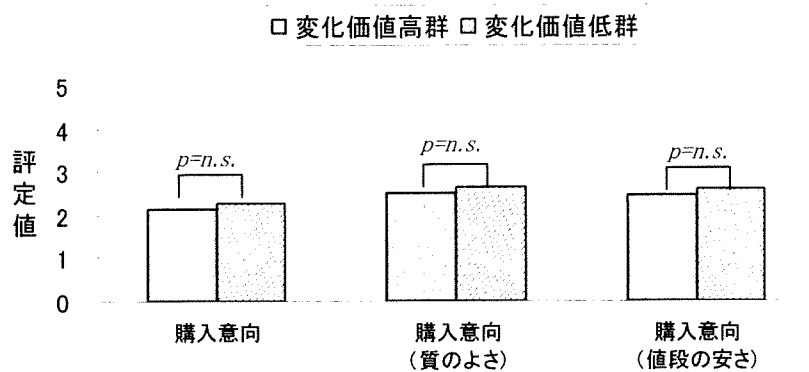


図 16 変化価値における情報提示後の情報提示後の購入意向の群間比較

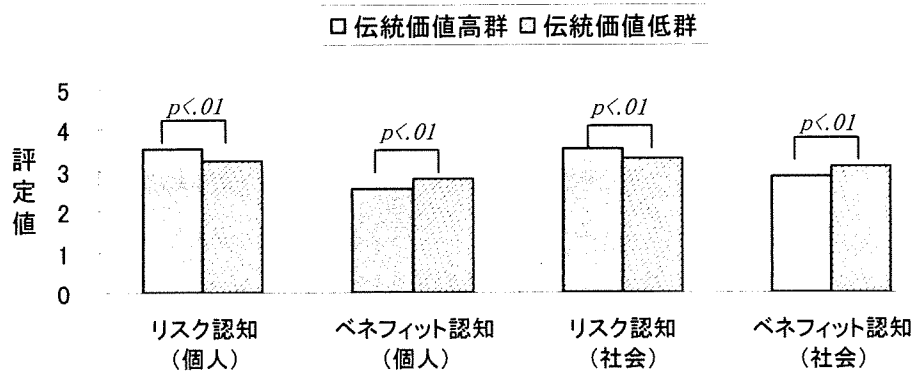


図 17 伝統価値における情報提示後のリスク認知・ベネフィット認知の群間比較

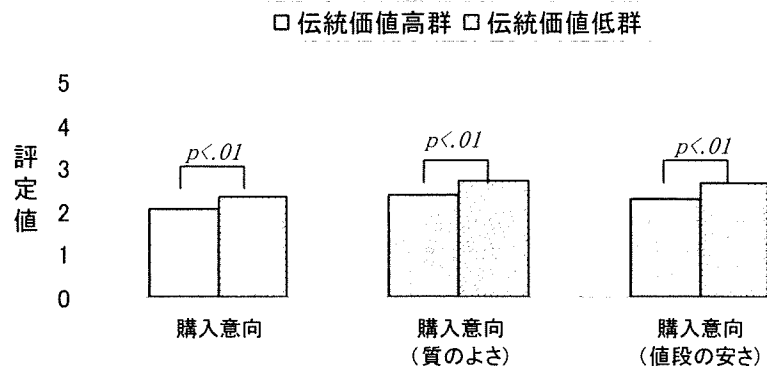


図 18 伝統価値における情報提示後の情報提示後の購入意向の群間比較

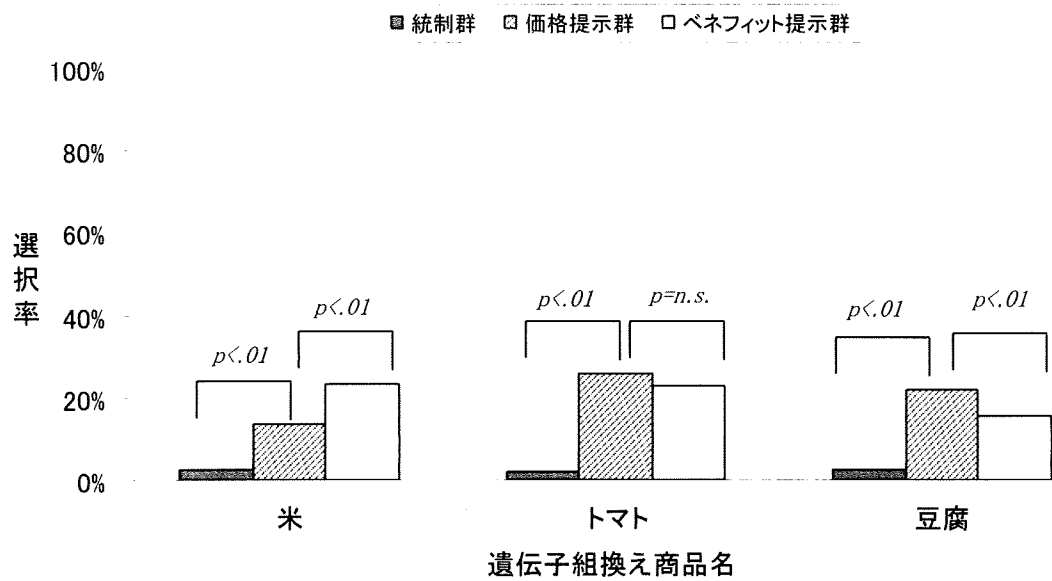


図 19 各群における遺伝子組換え表示商品の選択率

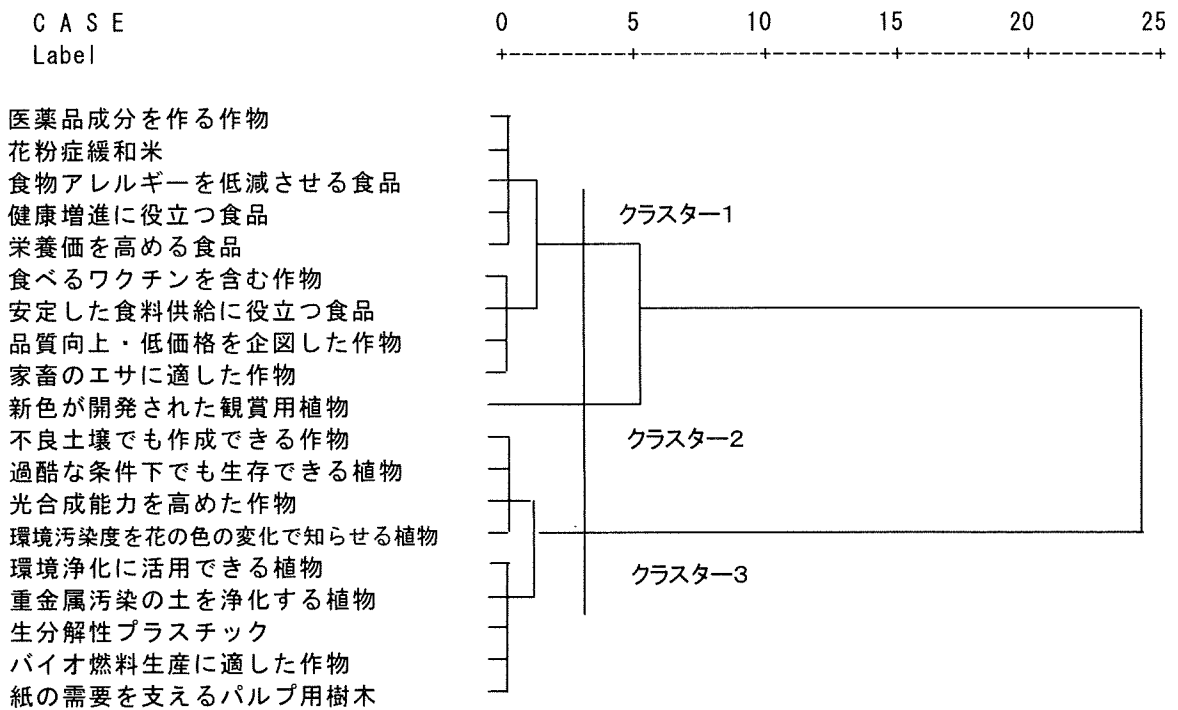


図 21 遺伝子組換え技術を用いた商品のクラスター分析結果

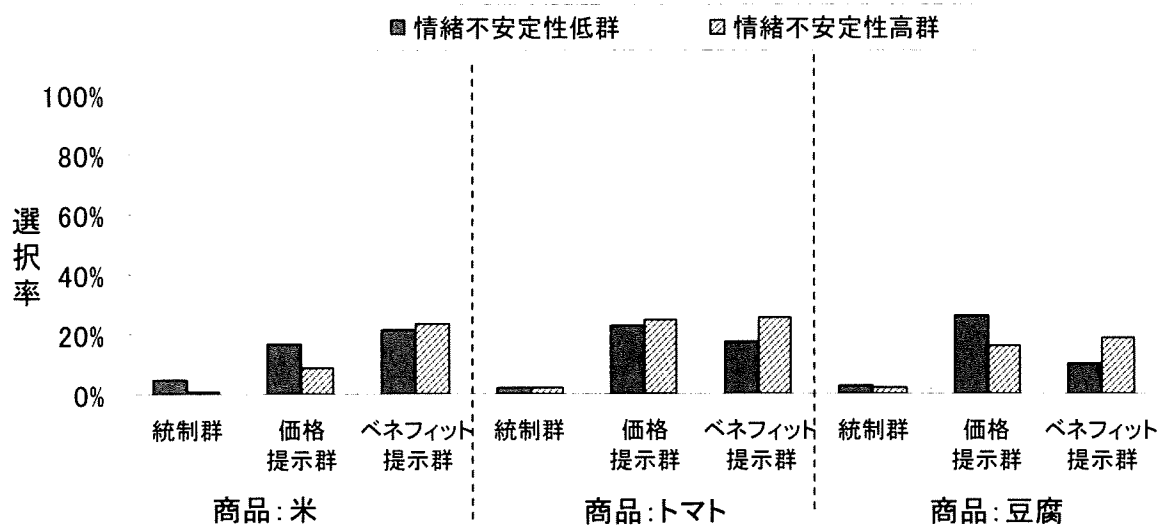


図 22 各商品における群ごとの情緒不安定性低群と高群の比較

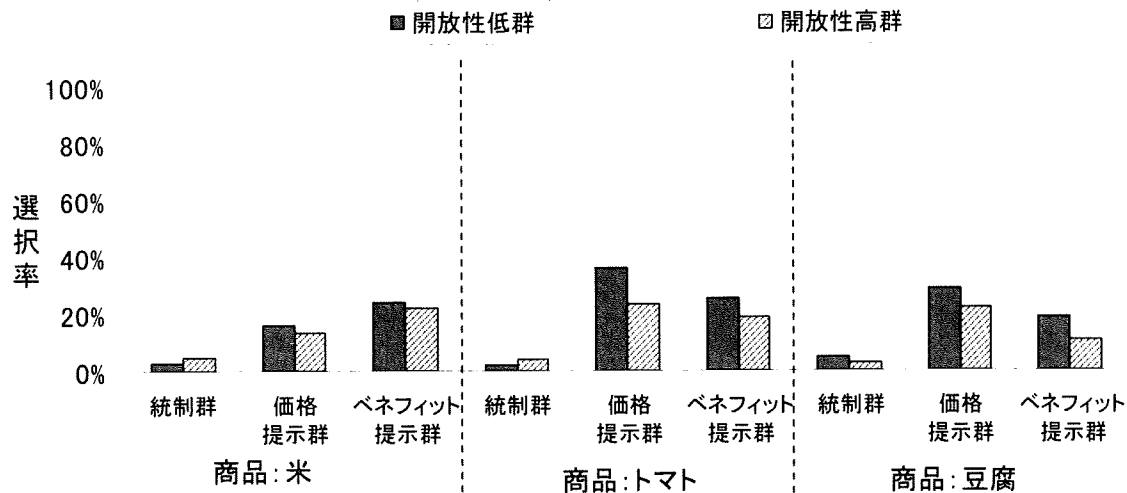


図 23 各商品における群ごとの開放性低群と高群の比較

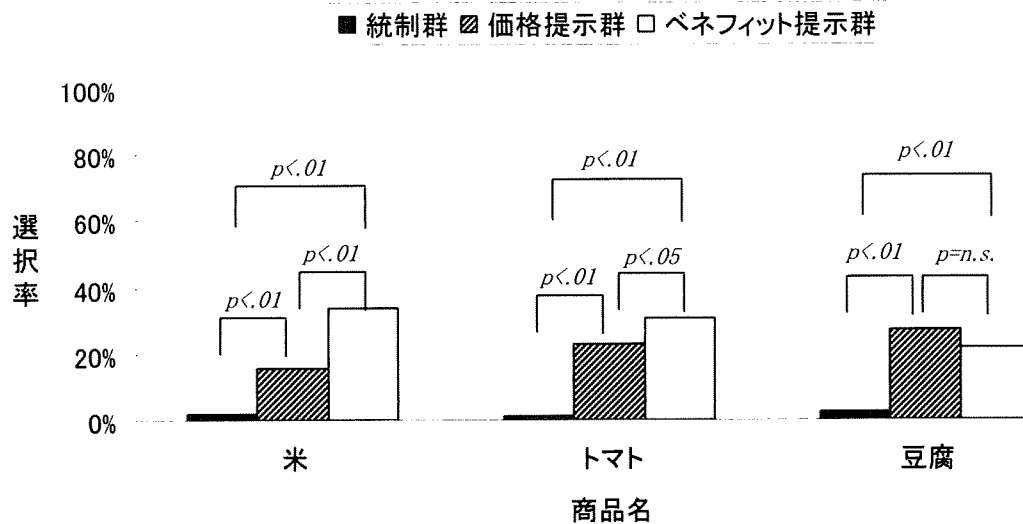


図 24 各群における遺伝子組換え表示商品の選択率

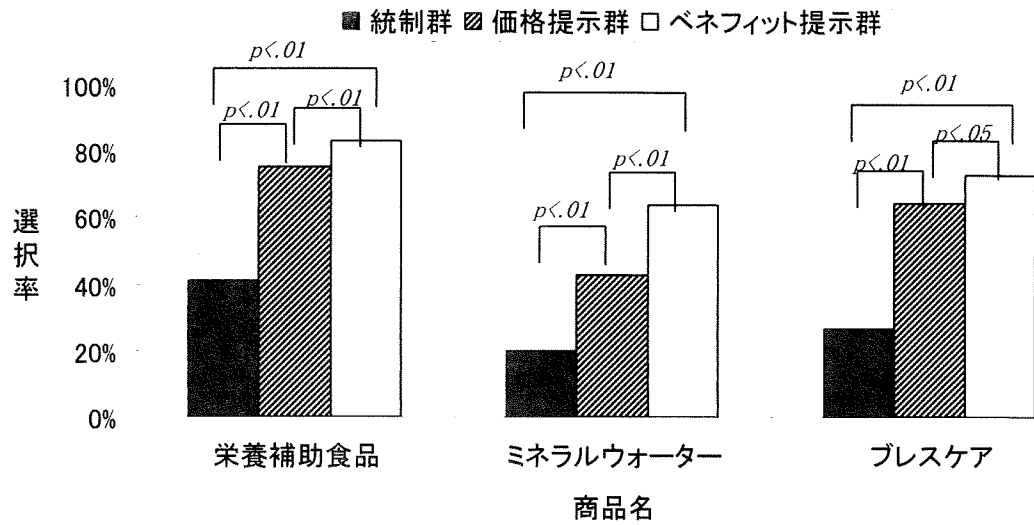


図 25 各群におけるナノテクノロジー利用表示商品の選択率

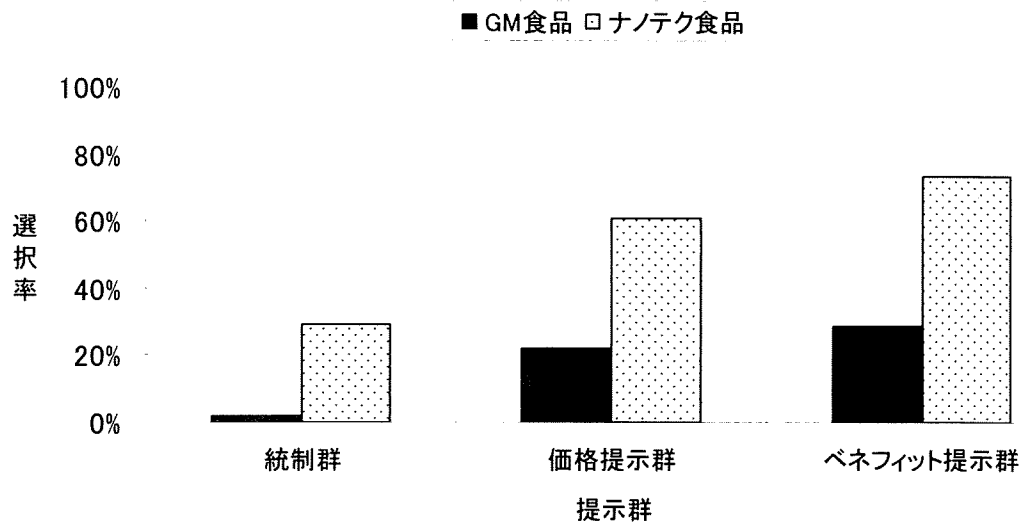


図 26 各群における遺伝子組換え表示商品とナノテクノロジー利用表示商品の平均選択率

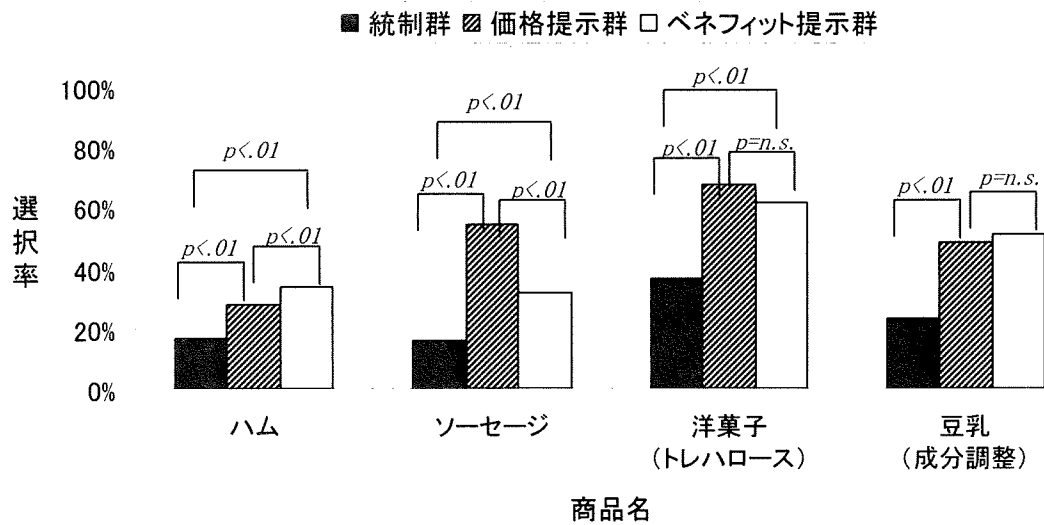


図 27 各群における食品添加物利用表示商品の選択率

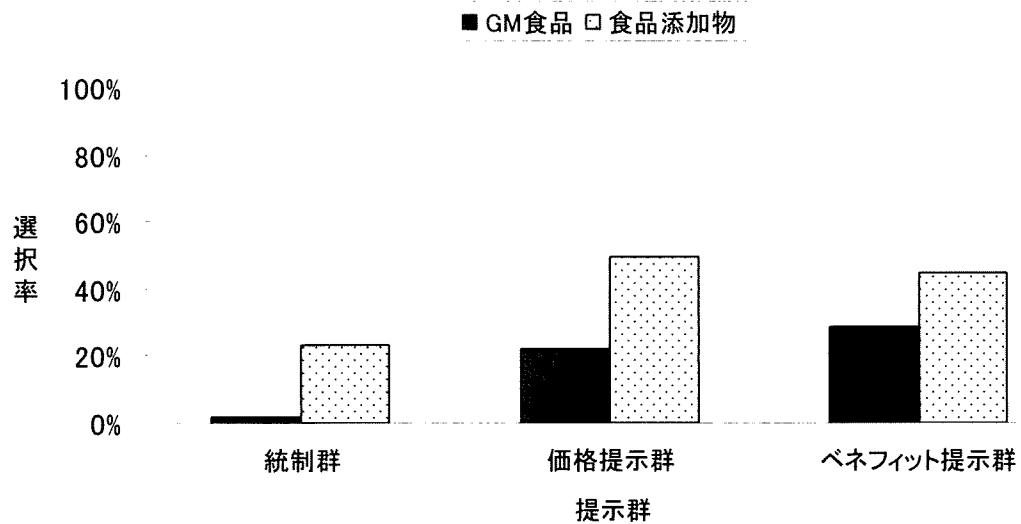


図 28 各群における遺伝子組換え表示商品と食品添加物利用表示商品の平均選択率

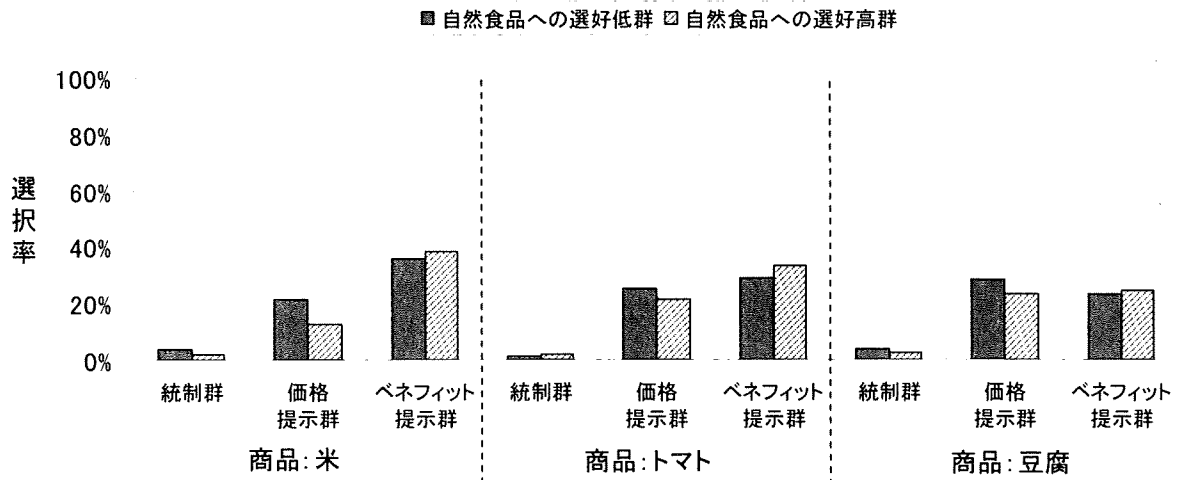


図 29 各商品における群ごとの自然食品への選好低群と高群の比較

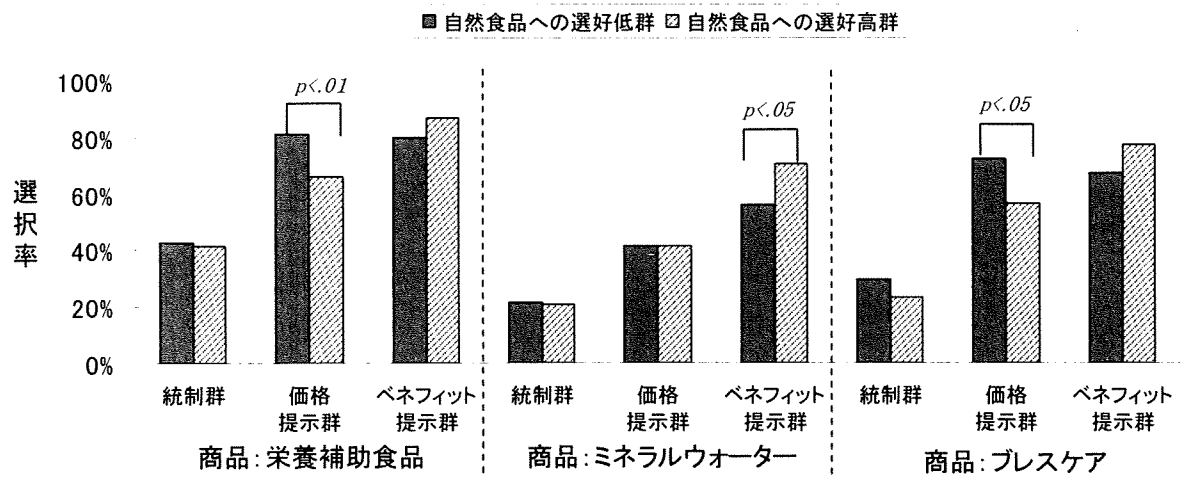


図 30 各商品における群ごとの自然食品への選好低群と高群の比較

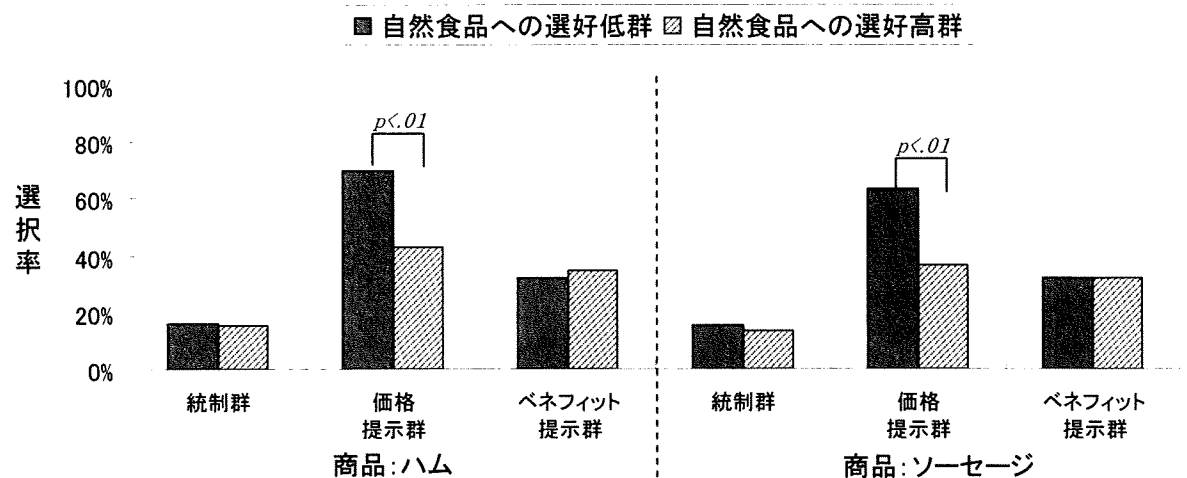


図 31 各商品における群ごとの自然食品への選好低群と高群の比較