

<添付資料>

⑦仕事の業種

	人数	%
回答なし	395	39.5
農林水産業	7	.7
鉱業・石油・化学・鉄鋼・非鉄金属	14	1.4
建設業・不動産業	47	4.7
自動車関連	12	1.2
食品	10	1.0
飲食店関連	10	1.0
日用品・トイレットリー	2	.2
衣料・アパレル	10	1.0
家電	5	.5
精密機器・情報通信機器	10	1.0
運輸・運送・鉄道・交通	22	2.2
情報通信業	27	2.7
卸売業	25	2.5
小売業	44	4.4
旅行・宿泊・アミューズメントサービス	9	.9
製造業その他	47	4.7
サービス業その他	108	10.8
調査・販促・広告	1	.1
金融・保険	25	2.5
医療・福祉	29	2.9
教育関連	38	3.8
公務員・官公庁（教育関連除く）	22	2.2
その他	81	8.1
合計	1000	100.0

<添付資料>

⑧個人年収

	人数	%
～100万	338	33.8
～200万	113	11.3
～300万	119	11.9
～400万	104	10.4
～500万	72	7.2
～600万	49	4.9
～700万	28	2.8
～800万	30	3.0
～900万	11	1.1
～1000万	12	1.2
～1200万	8	.8
～1500万	10	1.0
それ以上	6	.6
わからない／答えられない	100	10.0
合計	1000	100.0

⑨世帯年収

	人数	%
～100万	41	4.1
～200万	57	5.7
～300万	119	11.9
～400万	116	11.6
～500万	128	12.8
～600万	88	8.8
～700万	82	8.2
～800万	73	7.3
～900万	32	3.2
～1000万	39	3.9
～1200万	47	4.7
～1500万	36	3.6
それ以上	16	1.6
わからない／答えられない	126	12.6
合計	1000	100.0

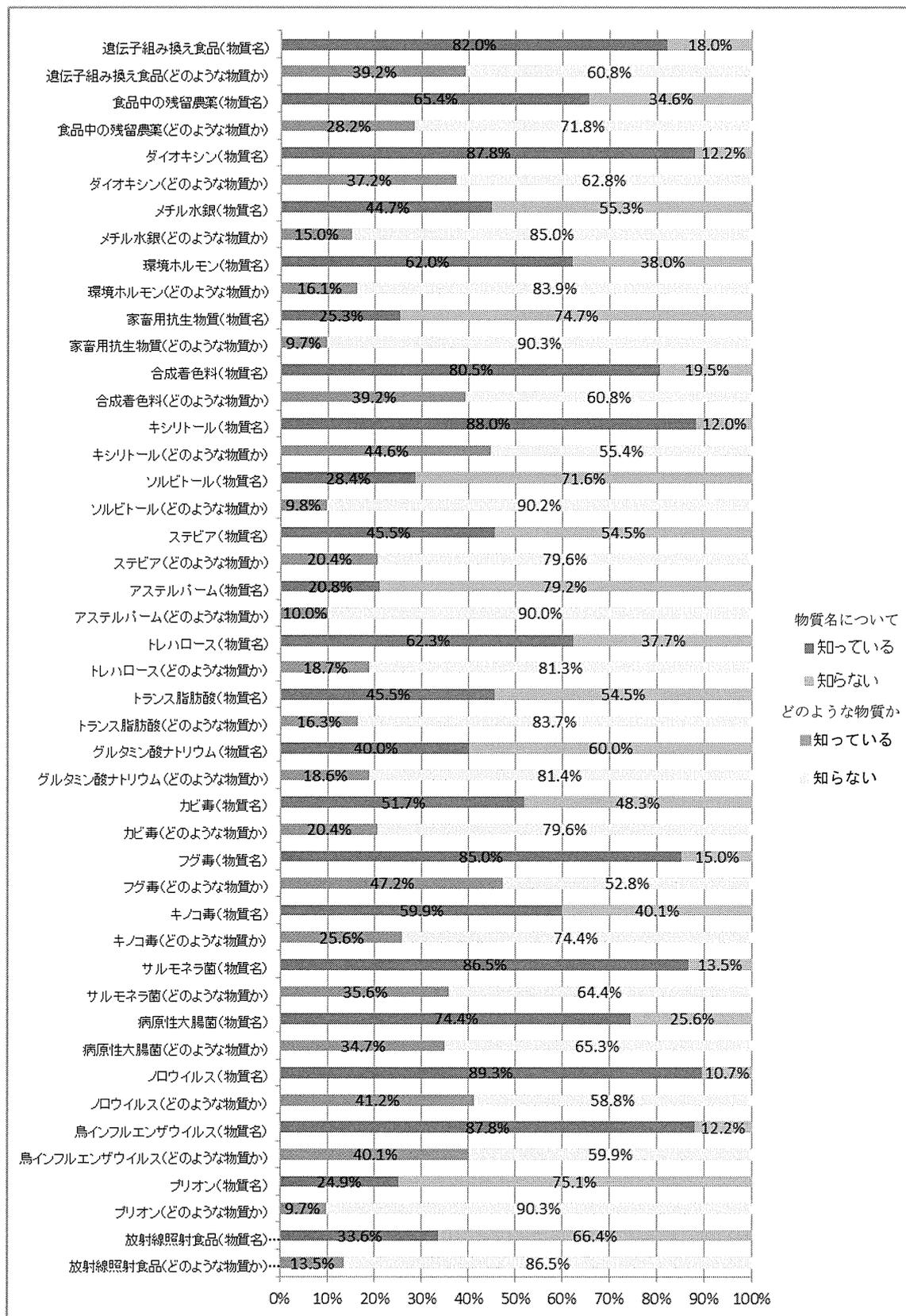
< 添付資料 >

⑩居住地域

	人数	%
北海道	45	4.5
東北	53	5.3
甲信越	27	2.7
関東	427	42.7
東海	95	9.5
北陸	24	2.4
近畿	185	18.5
中国	53	5.3
四国	21	2.1
九州・沖縄	70	7.0
合計	1000	100.0

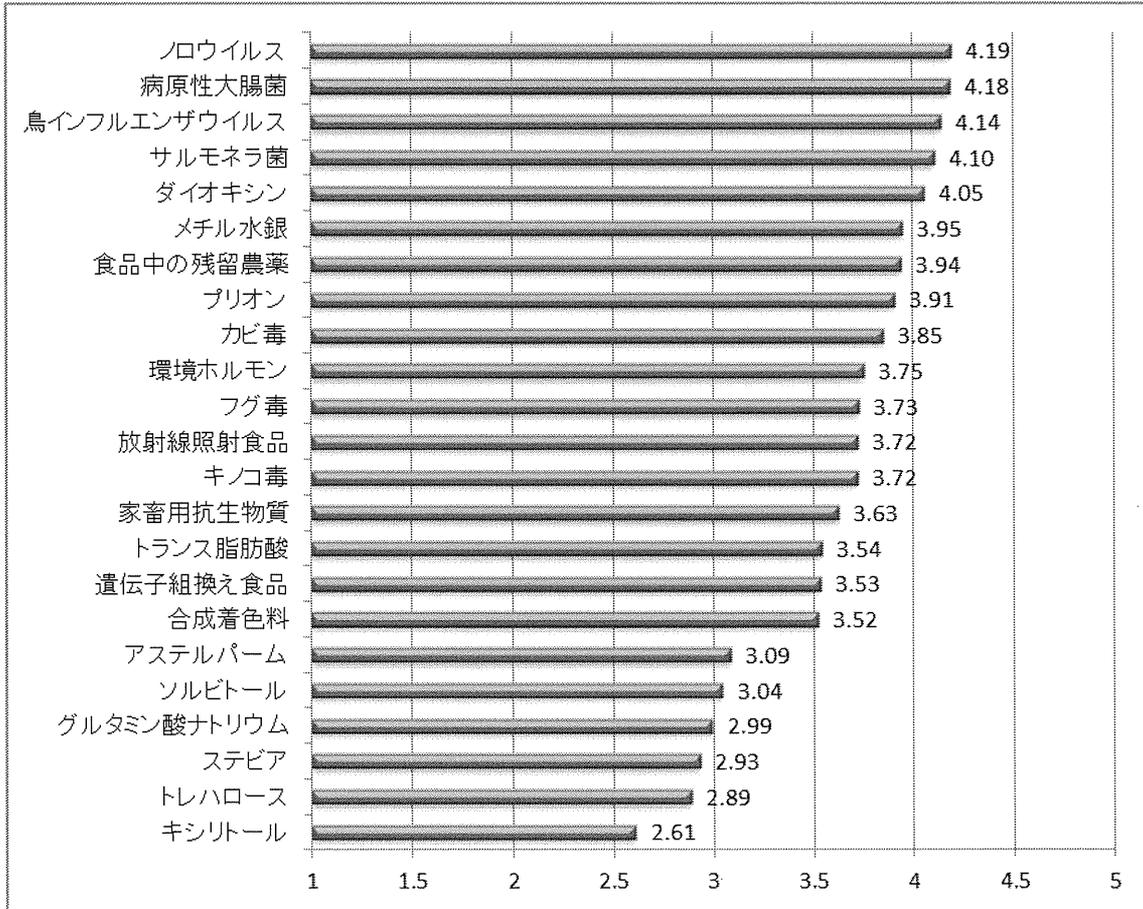
<添付資料>

2. 食品および物質についての認知度



<添付資料>

3. 食品および物質についての不安度の平均値



(1. まったく不安でない～5. 非常に不安である)

<添付資料>

4. 食品および物質の不安度についての因子分析結果

	因子		
	ウイルス・毒不安因子	食品添加物不安因子	化学汚染物質不安因子
フグ毒	.992	.187	-.367
キノコ毒	.928	.160	-.217
サルモネラ菌	.792	-.075	.109
病原性大腸菌	.742	-.097	.150
ノロウイルス	.726	-.093	.131
メチル水銀	.719	-.008	.126
カビ毒	.655	.008	.180
鳥インフルエンザウイルス	.624	-.082	.243
ダイオキシン	.555	-.116	.369
プリオン	.514	-.069	.388
ステビア	-.002	.847	.030
トレハロース	.040	.804	-.010
キシリトール	-.074	.793	-.041
ソルビトール	.032	.783	.103
アステルパーム	.037	.726	.137
グルタミン酸ナトリウム	-.091	.608	.282
遺伝子組換え食品	-.058	.149	.666
トランス脂肪酸	.072	.118	.614
合成着色料	.060	.191	.598
環境ホルモン	.241	-.009	.594
食品中の残留農薬	.357	-.074	.569
家畜用抗生物質	.199	.143	.545
放射線照射食品	.194	.138	.490
因子間相関 (因子2)	.308		
(因子3)	.701	.502	

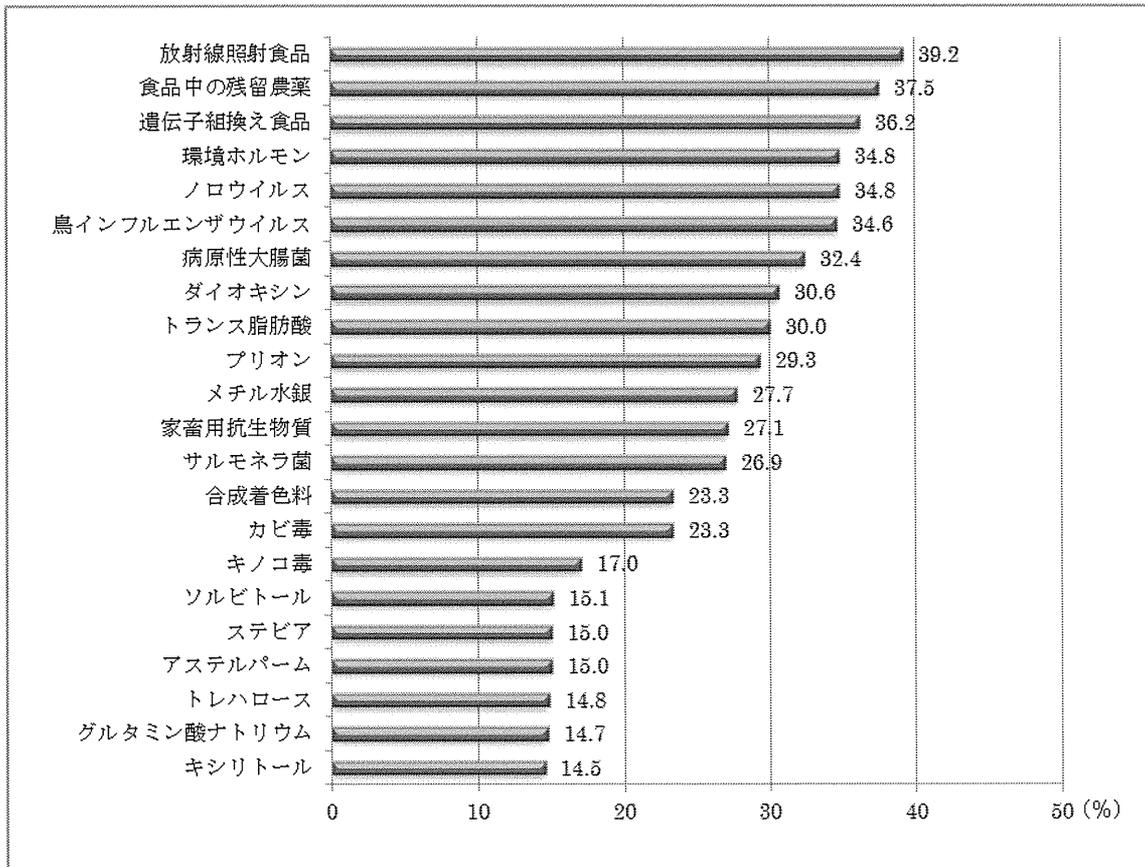
5. 食品および物質の不安度による消費者のクラスター分析結果

	第1クラスター 3.8% (38名)	第2クラスター 31.4% (314名)	第3クラスター 32.7% (327名)	第4クラスター 13.2% (132名)	第5クラスター 18.9% (189名)
ウイルス毒不安因子	-2.28225	-.88822	.52093	.37975	.76802
食品添加物不安因子	-1.59325	-.07489	-.01421	-1.33697	1.40310
化学汚染物質不安因子	-2.41265	-.65015	.36540	-.17118	1.05258

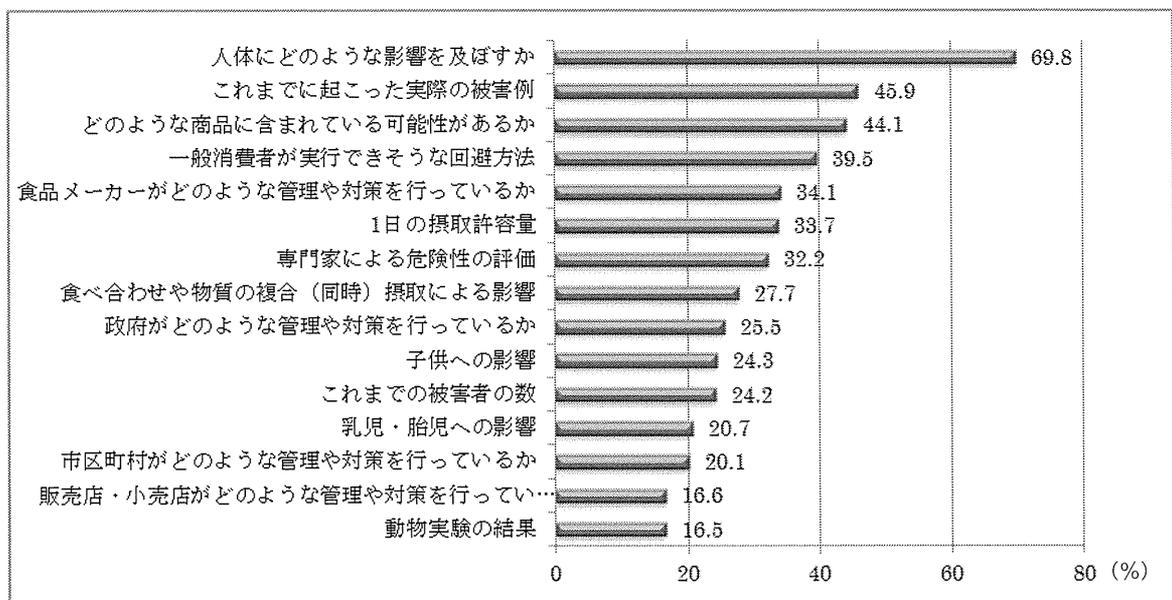
※値は、食品および物質の不安度についての因子分析結果の因子得点

<添付資料>

6. 安全性に関する詳しい情報を知りたいと思う食品および物質の割合

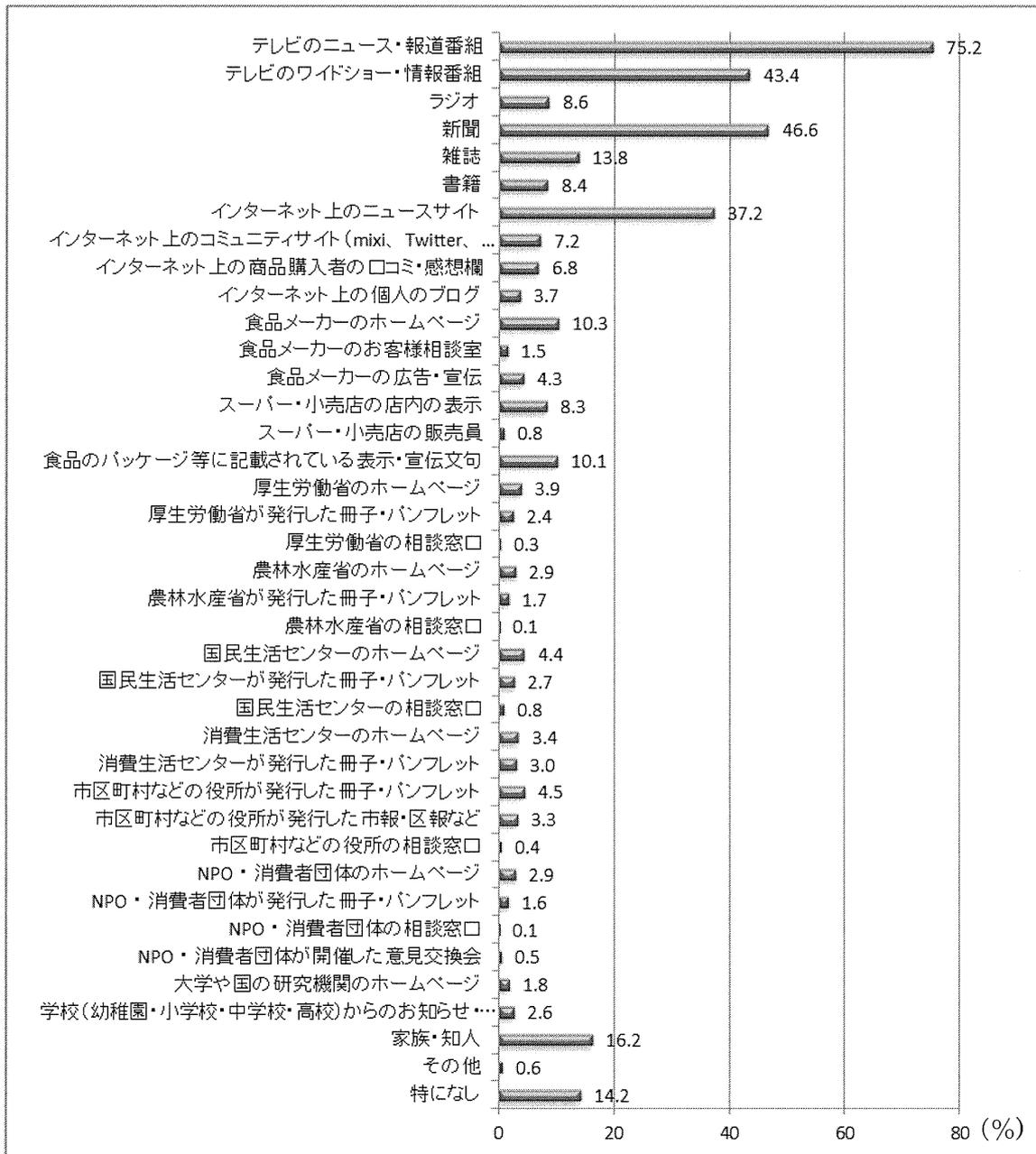


7. 知りたいと思う情報内容についての割合



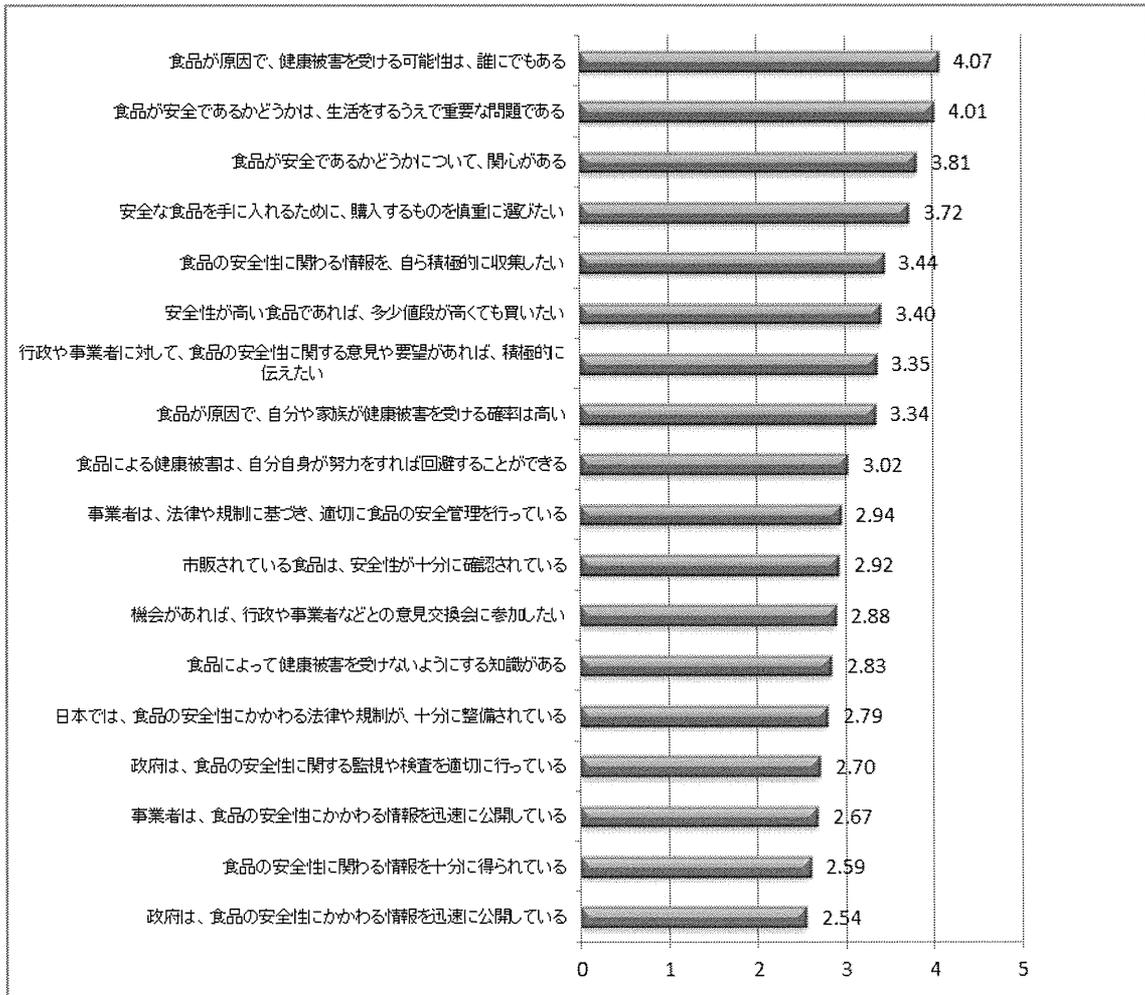
<添付資料>

8. 食品の安全性に関する情報源についての割合



<添付資料>

9. 食品の安全性および事業者・行政に対する考え方の平均値



(1. まったくそう思わない～5. 非常にそう思う)

<添付資料>

1 0. 食品の安全性および事業者・行政に対する考え方の因子分析結果

	安心感 因子	積極性 因子	RC参加意 識因子
政府は、食品の安全性に関する監視や検査を適切に行っている	.822	.009	-.060
日本では、食品の安全性にかかわる法律や規制が、十分に整備されている	.772	.075	-.129
市販されている食品は、安全性が十分に確認されている	.771	.076	-.167
事業者は、法律や規制に基づき、適切に食品の安全管理を行っている	.761	.083	-.072
事業者は、食品の安全性にかかわる情報を迅速に公開している	.743	-.049	.078
政府は、食品の安全性にかかわる情報を迅速に公開している	.738	-.131	.120
食品の安全性に関わる情報を十分に得られている	.670	-.145	.171
食品による健康被害は、自分自身が努力をすれば回避することができる	.433	.067	.155
食品によって健康被害を受けないようにする知識がある	.346	.052	.309
食品が安全であるかどうかは、生活をするうえで重要な問題である	.053	.916	-.200
安全な食品を手に入れるために、購入するものを慎重に選びたい	.037	.777	.094
食品が原因で、健康被害を受ける可能性は、誰にでもある	-.073	.748	-.208
食品が安全であるかどうかについて、関心がある	-.015	.736	.128
安全性が高い食品であれば、多少値段が高くても買いたい	.082	.552	.188
食品の安全性に関わる情報を、自ら積極的に収集したい	-.040	.471	.459
食品が原因で、自分や家族が健康被害を受ける確率は高い	-.071	.412	.270
機会があれば、行政や事業者などとの意見交換会に参加したい	.012	-.028	.772
行政や事業者に対して食品の安全性に関する意見や要望があれば積極的に伝えたい	-.007	.279	.603
(因子間相関)	因子 2	-.084	
	因子 3	.223	.534

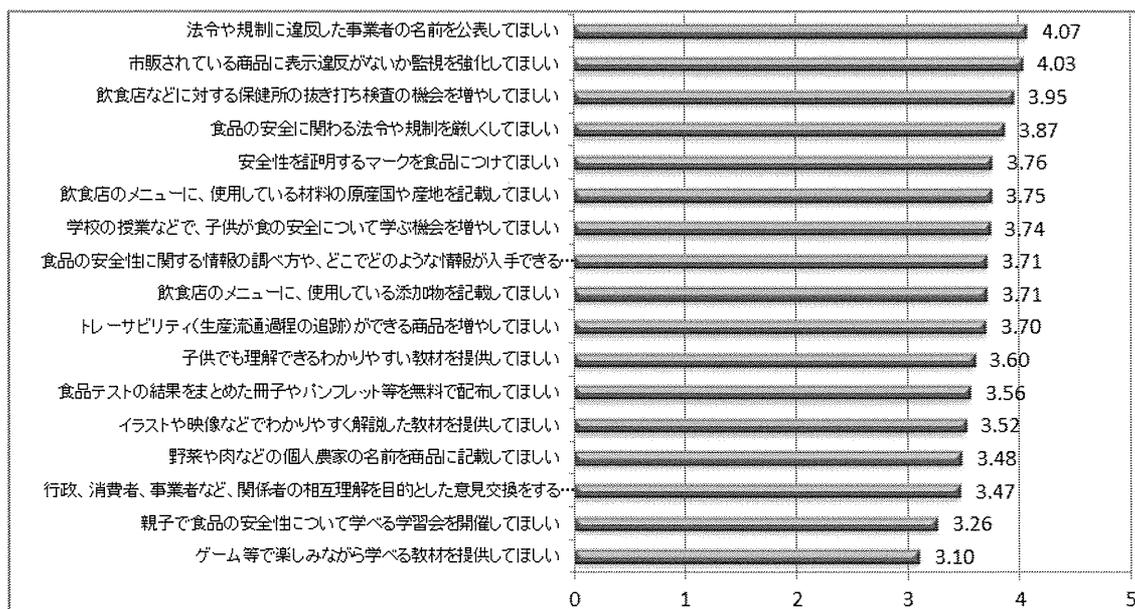
1 1. 食品の安全性に対する考え方と物質の不安度との相関分析結果

	安心感因子	積極性因子	行動性因子
ウイルス毒不安因子	-0.04	0.52**	0.29**
食品添加物不安因子	0.17**	0.22**	0.42**
化学汚染物質不安因子	-0.09**	0.61**	0.42**

** p < 0.01

<添付資料>

1 2. 事業者・政府に対する今後の要望についての平均値



(1. まったくそう思わない～5. 非常にそう思う)

1 3. 事業者・政府に対する今後の要望 (その他) 自由記述結果

「食品の安全性」を管轄する独立した行政の部所が存在とその活動をもっと把握したい。今 最も必要なものの一つであると思われるので・・・。
かかさないでほしい
ごまかし表記が多すぎます。たとえば、加工品を原料として二次加工したような場合、最初の原料がどうなのか全く不明です。(原料に乳製品、と記載があるなど) あと、アミノ酸など、という表示もきわめて不満です。解明不能なほどの異常な疾患の多くは、アミノ酸の異常からくるものであり、恐怖すら感じます。医療関係機関に勤めていたので、逃げの表記には腹が立ちます。
そこまで目くらまを立てて気にする事も無いと思っている
テレビなどで報道してほしい
とにかく知識を得る機会、考える機会を多くして欲しい。
どれくらい摂取すれば、問題があり、どのような代替製品があるのか知りたい
どんなに食品の安全が確保されても、それらを洗う(調理時の洗浄)水が安全なものではなくは意味が無いので、水を安心して飲める環境も併せて確保できるようにして欲しい。
もっと身近に、分かりやすく、どんな被害を受けるのか、どの位で被害を受けるのか、詳しく公表してほしい！！
もっと風評被害が出ないような配慮が必要
安心 安全な食べ物を考えてますが、信じられなくて最近では自宅でいろいろな食べ物をつくってますが、大気汚染もあり空気がわるく空気がいいところに転居したいが年齢がいくと不便なことも多いので考えさせられる
違反した業者の罰金を数百億円単位に上げて欲しい。
違反した事業者は、会社をたたんで新しい会社を作れば分からなくなる。名前を公開するのは、違反した会社の幹部全員の名前をネット上で永遠に公開して欲しい。
違反行為はかなり意図的だと思われるので、法令や規則に違反した業者は徹底的に処罰排除して欲しい。
一般市民にわかりやすく表示してほしい。

< 添付資料 >

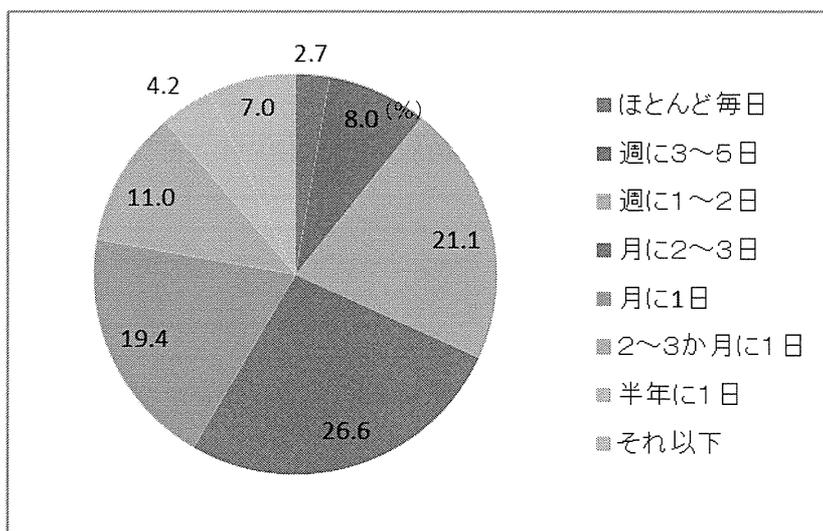
<p>一般消費者は、知見の乏しい中で生活している。行政、専門家に頼るしかない。彼らの倫理観に期待したい。店頭に出るものは安全であるという前提がないと安心して生活できない。</p>
<p>飲食店のメニューに原産地を記載するのは、日ごとに食材発注するような企業だと難しいと思います。その分、衛生監査を増やして、安全な食品を食べられる環境作りが必要だと思います。</p>
<p>下手なことを要望すると、天下り機関の増設になりそうで怖い。最近の国は全くあてにならないし、TPP 問題もあるし食に対する不安は増すばかりである。 とりあえず韓国食品に対する規制強化をお願いしたい。</p>
<p>何をするにしても、人や教材に税金を投入しないでほしい。天下り団体の増加につながる。</p>
<p>過去にあったサッカリンのような例がないようにしてほしい。</p>
<p>過度な反応にも注意</p>
<p>外国の企業や事業者であっても違反や事故を起こした場合の処罰や情報公開を徹底してほしい。</p>
<p>外食で口にするものの安全性は 自分では確かめられない</p>
<p>学校教育の必須科目にして、自衛術と関心を育ててほしい。</p>
<p>監視や管理する官庁が業者と癒着している事例が多く信用できないし、司法が腐りきっていて期待できない暗澹たる思いで生きている、根本的に人間性の欠如が多く正義を確立しない限り、無駄な事と思う。</p>
<p>韓国産キムチの危険性を公表して、輸入規制をかけて欲しい。知っている人は知っているのだから、ウソだらけの衛生基準はやめろ。</p>
<p>規制や規則を厳しくするのはいいけど、それは結局のところコストアップにつながり、消費者が支払わねばならないので、必要以上の規制や規則で食品メーカーを縛るのは、ある意味 無駄なコストをかけさせることになるのもつたないと思う。私は必要以上にあれこれと要求しない代わりに低コストな商品を、求めたいと感じている。</p>
<p>休耕田を利用して野菜などを作り外国産の品物の輸入をやめて欲しい</p>
<p>教材や冊子、パンフレットはまた税金の無駄使いをしそうだ。</p>
<p>繰り返し発生する食品の安全性にからむ事故を見聞きするにあたり、事後対応では堂々巡りになる。事故が起きてからでは遅過ぎる。事前防止の観点で食品の安全基準を定めて欲しい。</p>
<p>厳しくすればいいってもんじゃない。人間が弱くなりすぎたせいもあるんだから。 取り締まってばかりいたらまた値上がりする。貧乏人は少々危険でも安いほうを選ぶ。高級品でもなんでも当たるときは当たるし当たらないときは当たらない。運だ。最近では神経質すぎる。無菌室で生活したいのか？ 神経疑う</p>
<p>現政府の対応は不十分</p>
<p>公的機関に要求しても庶民の不勉強のほうがより問題と思う。学習資料を配布しても読まない家庭人のほうがよほど多くて費用の無駄になる可能性が高い。民放テレビ局にまじな番組の制作を要求すること。テレビ漬の人々に学習時間を持つことの啓もうが必要ではないか。</p>
<p>国の機関は全く信用できないので、第三者機関や民間企業で研究、情報発信等信頼できる情報を公開してほしい。</p>
<p>国の情報というのは歪曲したものが多から。あてにならない印象がある。結局、一般のコミュニティサイトみたいなものがよりどころになるのかと思う。</p>
<p>国は今、安易に TPP 締結に踏み切ろうとしています。外交よりも、国民の健康について真剣に考えてほしいと思います。</p>
<p>今現在も安全だと思って食べているので、多くは望まない</p>
<p>昨年の放射能のこと、もっと迅速に公表してほしい。</p>
<p>産地偽装があるので信用性は低い。</p>
<p>自らも勉強しようという気持ちがないといけません</p>
<p>実効性のあるものがほしい</p>
<p>消費者が意識しなくても安全性が高まる工夫を政府も自治体も業者も心がけ、食産業自体をもっと活性化するべき。</p>
<p>消費者が情報を得やすいように、食に関する安全のホームページの立ち上げを希望する。</p>
<p>消費者は、化学物質が商品名に書かれてあっても理解できない。その物質が何のために、どの程度の分量つかわれているか、どんな危険性があるか、生産者は率直に伝える義務があり、消費者は知る権利がある。生産者も消費者も、化学物質をよく学ぶ機会を持つことが必要だ。そうしないと、食の安全は単なるお題目に過ぎなくなる。</p>
<p>食などに関して個人が対応など考えて行動できる範囲には限界があり普通に食品を安全に食せる社会、</p>
<p>食に関して神経質すぎ。病的</p>
<p>食中毒などで亡くなくても営業を休む程度だが、食で。人間の命を奪うものは厳しく罰するべき</p>

<添付資料>

食品に記載されている事は、すべて正直であってほしい
食品に記載してある字が小さすぎ読みにくい
食品の安全はただ規則でうるさく取り締まっても効率が悪く、結局、生産者、提供者の自覚に基づく信頼関係がもっとも重要だと思う。利用者も生産の苦勞を体験したり、生産者もそれを通して責任感を向上させる等の方が理解が進むと思う
食品を作る過程の抜き打ち検査必要！農家も薬品検査をして欲しい。
神経質にならず、マナが普通におおらかに暮らせるように行政にしっかり監督してほしい。
政府の公表は事後のことが多いので、オンブズマンを強化するか公表を定期的にする等、事件に対して何らかの予防線を張って欲しい
政府の姿勢が1番大事！
政府はアメリカの言いなりになるな！
政府はもっと安全性に対してしっかりしてほしい
政府や検査機関は業者寄りの感じがするので、国民目線で安全を確保して欲しい。
専門的な数字だけではなく、もっと知識の無い人にも分かり易いパンフレットを用意して欲しい。
他の先進国より規制が遅いものがある。トランス脂肪酸は食品安全途上国の韓国より遅い。韓国産キムチは寄生虫卵やジフテリア菌が本国でよく見つかったのに輸入検査をなくしたのは異常。白菜で食用犬の糞を肥やして使用したため、日本人の脳が犬の寄生虫で穴があき記憶喪失の例あり。韓国人は年2回虫下しを飲む。カップ麺から幼虫、ネズミの頭の一部など異物混入の頻度は中国のライバル並。韓国が安全だとごねても即刻、食品検査再開希望。
直接食べたり飲んだりするものに関しては、万一のことがあれば大問題になるので、正直あまり心配はしていない。でも間接的に口にする品、リップクリームや口紅、歯磨きやマウスウォッシュなどを食べることによる身体の影響はないのかが、少し不安である。
添加物やアレルギーの表示を統一してほしい
特に輸入品(食材)についての情報が少ないので、積極的に情報開示して欲しい。
日ごろ食材を買っている店を、十分にチェックする事が大切だと思う。
日本は結構安全だと思う
農薬などの規制を厳しくしてほしい
農薬の規制を徹底してほしい。
売る側は安全宣言をはっきり示してほしい
非就職者に食の安全性も含めていろいろな意見交換会や勉強会などを行政が参加必須で開催すればいいと思う。どうせ暇なんだから、ニートもジジババも。
必要な規制はしっかりと監視してほしい。同時に、根拠のあいまいな、非科学的で感情的な不安論(感)をマスメディアはあおらないでほしい。その規制も必要だと思う。
風評被害が出て現地の方が困らないように情報公開を規制してほしい。
福島原発事故による放射能汚染問題も深刻化しつつあり、食品の安全に関する消費者の関心はこれまで以上に高まっており、政府は関連情報を隠匿することなく、速やかに開示して対応策を講じてほしい。

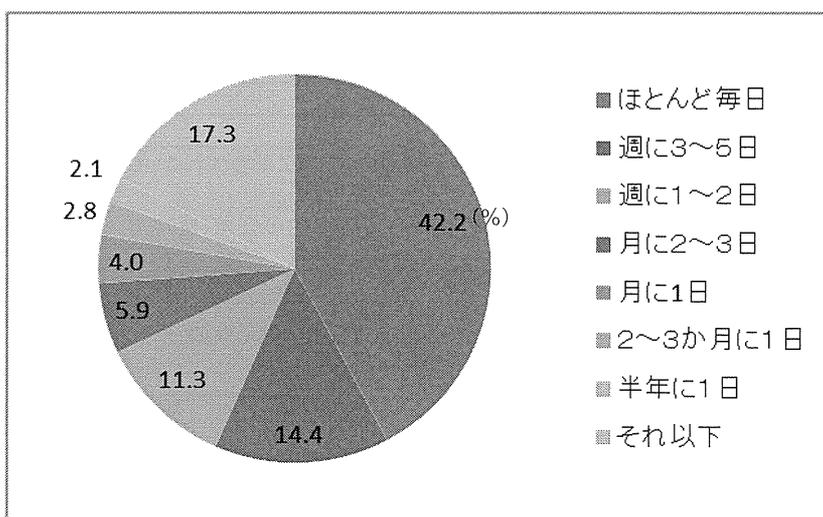
<添付資料>

1 4. 消費者の外出頻度



※値はパーセント

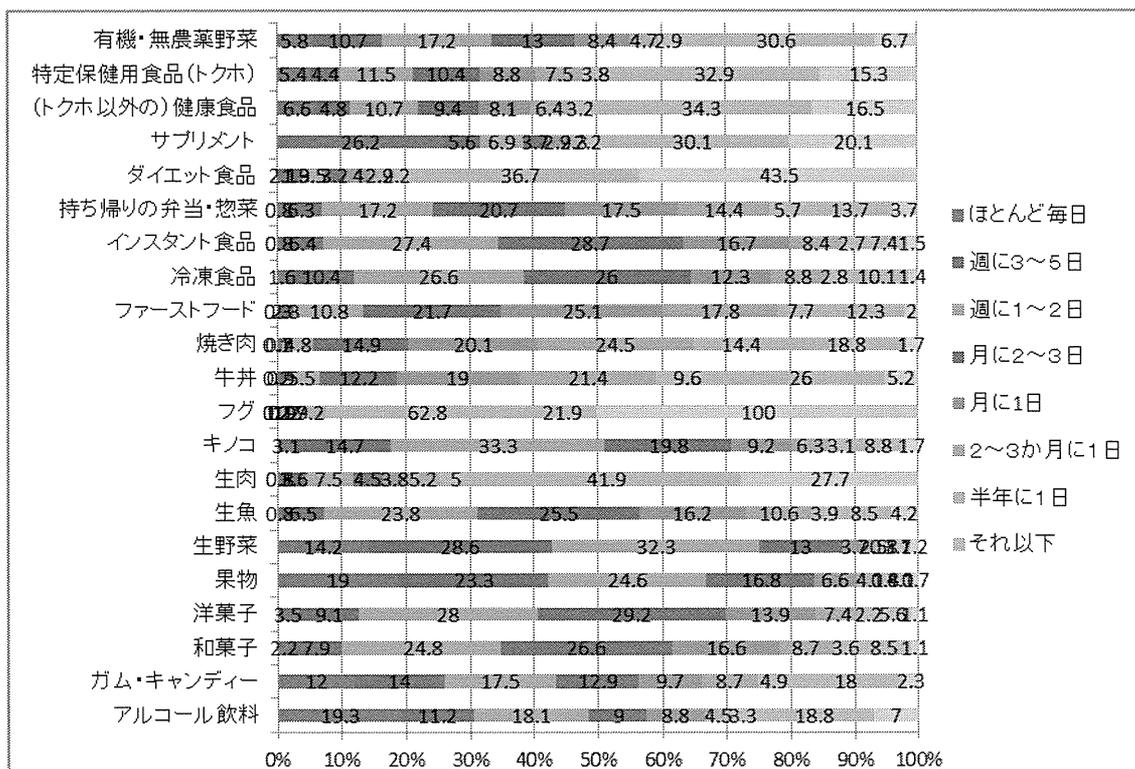
1 5. 自分で料理をする頻度



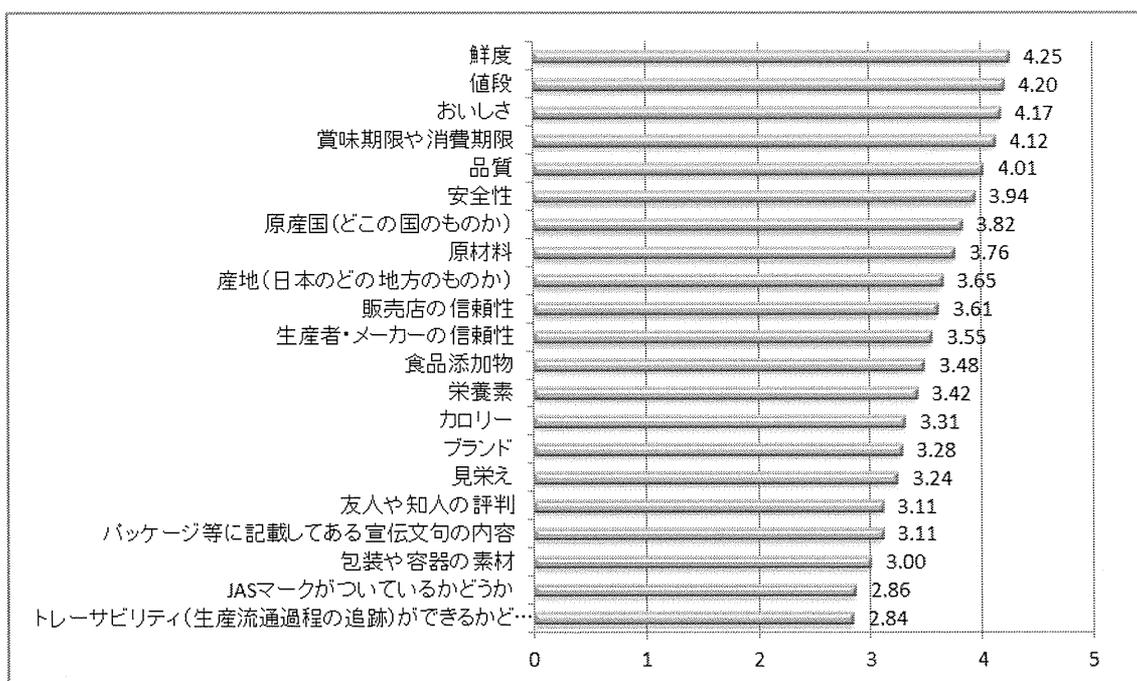
※値はパーセント

<添付資料>

16. 各食品を食する頻度



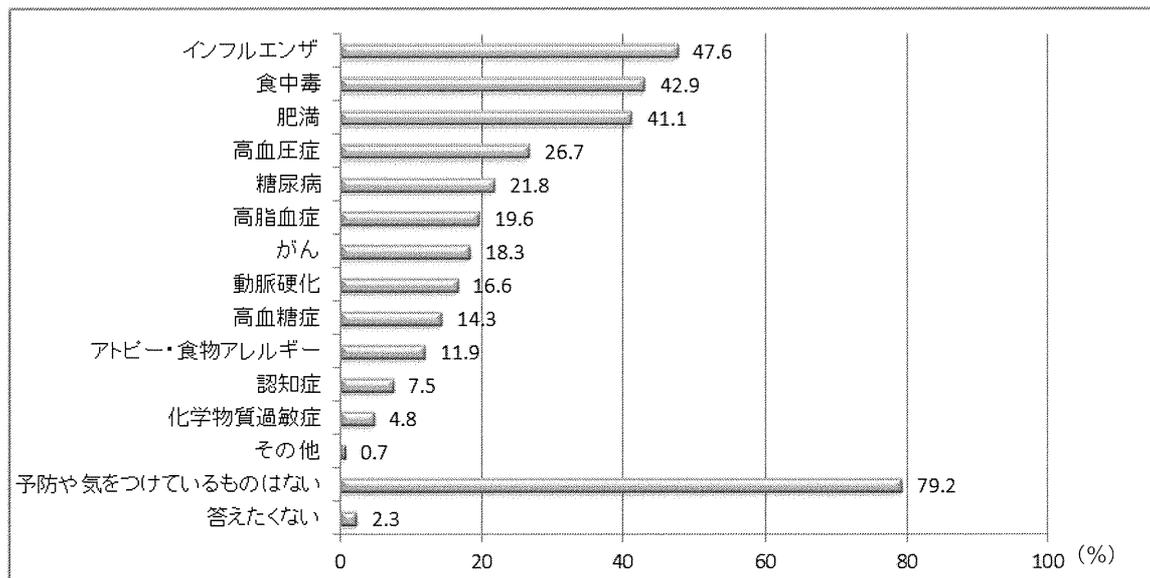
17. 食品を購入する時に重視する点についての平均値



<添付資料>

(1. まったく重視していない～5. 非常に重視している)

18. 日常的に予防・改善しようとしている症状や疾患についての割合



食品に関するリスク情報が
飲食店ブランドのイメージに与える影響
およびソーシャルメディアの利用可能性についての検討

研究分担者 杉谷陽子 上智大学経済学部 助教

研究要旨

食品に関するリスク情報が、飲食店ブランドの評価に与える影響について検討を行った。また、リスク情報の提示手段としての、ソーシャルメディア（facebook、twitter、Yahoo!知恵袋）の可能性についても検討を行った。

一般消費者（20～60歳）に対し、ウェブ上（facebook、twitter、Yahoo!知恵袋、公的機関ウェブサイト）で牛海綿状脳症（BSE）についてのリスク情報を提示した。それを参照する前と後で、牛肉を主に提供している飲食店のブランドイメージがどう変化するかを測定した。

その結果、全体としては消費者はリスク情報を参照してブランドイメージを悪化させることはなかったものの、飲食店の「便利さ」の評価（例：「使い勝手が良い」「自分に合っている」等）の重要性が示唆された。すなわち、飲食店を「便利さ」次元で高く評価している消費者はリスク情報を参照してもブランド評価を下げにくく、また、「便利さ」のイメージがなくなることでブランドに対する好意的態度が低下するという関係が見られた。また、リスク情報の理解度、信頼性の評価において、ソーシャルメディアは公的機関のウェブサイトと同等に評価されており、今後のリスク・コミュニケーションにおいてソーシャルメディアを活用していくことの有効性が示唆された。

A. 研究目的と背景

本研究は、以下の2点の問題について検討することを目的として実施された。

第一に、消費者が食品リスク情報を見聞きすることによって、該当する食品を主に扱っている企業・飲食店や、該当する食品ブランドのイメージがどう変化するかを明らかにすることである。現在、消費者は食品の安全性やリスクに関連する情報を、テレビや新聞、インターネット等の様々なメディアを通じて入手しているが、それらは政府や業界団体のような公的機関から発信される情報ばかりではなく、食品関連の民間企業が発信する情報であることも少な

くない。具体的には、企業の宣伝・広報活動の一環としてのテレビ番組、新聞や雑誌の記事、あるいは、広告や商品のパッケージの注意書き等が挙げられよう。食品衛生法の改正によって、アレルギー物質の表示が義務づけられるなど、企業はリスク情報を開示することがますます求められるようになってきている。多くの企業が情報開示を求める消費者の声に応えるために、積極的にリスク情報を表示し、社会的責任を果たそうとする動きがある。しかしながら、食品を扱う企業にとって、リスク情報の表示には慎重にならざるを得ない側面もある。なぜならば、食品に関するリスクが消

費者に強く意識されれば、その食品を食べること自体に過度な不安感を持たれたり、あるいは、食品のブランドイメージが悪化するなどのプロセスを経て、売り上げが損害を受ける可能性があるからである。そこで、食品に関するリスク情報が、その食品を主に扱う企業や食品ブランドのイメージにどのような影響を与えるのかを明らかにすることで、リスク情報が食品関連企業にとって、いわば「風評被害」のような根拠のない悪影響を及ぼす可能性を排除する方法を検討すると共に、適切なリスク・コミュニケーションのあり方を検討する。

第二に、リスク情報を提示する手段として、近年人気を集めているソーシャルメディアの可能性を検討する。現在、食品リスクに関する情報は、主にはテレビや新聞のニュース、公的機関や企業の広報サイトを見るなどの手段で消費者に伝達されることが多い。しかし近年、若年層を中心として、インターネットの視聴時間、特に、facebook や twitter といったソーシャルメディアを利用する時間が増大しており、そこで交わされる口コミの影響力の大きさが注目を集めている。ソーシャルメディアの双方向性、特に、facebook のネットワーキング性は、相手が見知らぬ他者であっても互いを身近に感じさせる効果がある。したがって、同じ専門家が推奨しているとしても、マスコミ報道を通じて口コミ情報を聞かされるよりも、ソーシャルメディアを通じておすすめであると告げられる方が、より効果的である。リスク情報についても同じく、ソーシャルメディアを通じて提供される方が、公的機関を通じて知らされるよりも、より身近な問題として実感を伴って認識される

かもしれない。その一方で、ソーシャルメディアには出所の不明な不確かな情報も多く存在しており、信頼に値しないと判断されるかもしれない。いずれにしても、今後ソーシャルメディアの利用者はますます増大していくと思われ、また、それらは毎日利用している人も多いことから、情報を迅速に伝達することができるメディアとしての可能性は無視できない。そこで、これらのメディアをリスク情報の提示手段として活用することの可能性について検討することを目的とする。

B. 研究方法

前項に述べた2つの目的、すなわち、①リスク情報を参照することで、食品ブランドのイメージがどのように変化するかを検討する、②リスク情報を提供する手段としてのソーシャルメディアの可能性について検討するため、リスク情報を提示して消費者の態度変化を測定するウェブ実験を実施した。

実験では、食品関連リスクとして、牛海面状脳症 (BSE) を取り上げた。また、牛肉を主に扱っている飲食店として、日本人によく知られたブランドである「マクドナルド (ハンバーガー)」、「吉野家 (牛丼)」、「叙々苑 (焼き肉)」を取り上げた。

(1) 実験実施期間

2012年1月20日～2月8日

(2) 対象者

20歳～60歳までの一般消費者で、「マクドナルド」のハンバーガー、「吉野家」の牛丼、「叙々苑」の焼き肉のいずれかを認知している者。

(3) 実験手続き

実験はウェブ上で実施され、Time1 および Time2 の2段階で構成されていた。

回答者が指定されたウェブサイトにはアクセスすると、年齢、および、「マクドナルドのハンバーガー」、「吉野家の牛丼」、「叙々苑の焼き肉」のうちいずれかひとつの飲食店ブランド名が表示され、知っているかどうかを聞かれた。年齢が20歳以上60歳以下であり、表示された飲食店ブランドを知っていると回答した者のみが実験対象者となった。

Time1 では、表示された飲食店ブランドについての態度測定が行われた。具体的な質問内容は(4)質問項目で示す。

Time2 は Time1 の期間が終了してから1週間後、再度同じ回答者に対して実施された。回答者が指定されたウェブサイトにアクセスすると、牛海面状脳症(BSE)に関するリスク情報が提示された。このリスク情報の提示メディアとして以下に示す4種類が用意されており、回答者はこのいずれか一つを読んだ。すなわち、①facebook 条件 (facebook上に誰かが投稿した情報)、②twitter 条件 (twitterに誰かが投稿した情報)、③Yahoo! 知恵袋条件 (「BSEについて詳しい人教えてください」という質問に対して、書き込まれた返答)、④公的機関条件 (食品の安全性について研究をしている公的機関のウェブサイトで公表された情報) の4種類があった。Time2 では、上記のいずれかのリスク情報を参照した直後、Time1 と同じ質問項目に回答させ、実験は終了した。なお、実験に用いたリスク情報は、新聞などで報道されている記事を一部編集して筆者が作成したものであり、BSE への感染リスクや国内外の

食肉の検査体制などについて客観的に記述されたものであった。実験終了後、研究目的や用いた情報などについてディブリーフィングを行った。

(4) 質問項目

①飲食店ブランドに対する態度

「あなたは〇〇(飲食店ブランド名)をどう思いますか?」(大変いいと思う～全くいいと思わないまでの7段階尺度)

②飲食店ブランドに対するイメージ評価

杉谷(2011)などで用いられているブランド評価尺度を用いてブランドイメージ評価を測定した。具体的には、「おしゃれだ」「かっこいい」「スタイリッシュだ」「ステータスが高い」「センスが良い」「なくなるとさみしい」「なつかしい」「フィーリングが合う」「わくわくする」「高品質だ」「際立った個性がある」「使いやすい」「使い勝手がいい」「思い入れがある」「自分に合っている」「自分らしいと思う」「他にはない魅力がある」「特別な感情がある」「便利だ」「飽きがこない」「魅了される」の21項目について、大変そう思う～全くそうは思わないまでの7段階尺度で回答させた。

③Time2 でのみ尋ねた質問項目

提示したリスク情報についての印象、および個人差について尋ねた。具体的には、「リスク情報を読んだことで気持ちが変わったかどうか」「リスク情報の信頼度」「リスク情報の理解度」「飲食店での飲食経験」を7段階で評定させた。

(5) 倫理面への配慮

ウェブ実験の実施においては、専門の調査機関に委託し、回答者の個人情報特定できないように配慮して回答を収集した。

また、実験終了後、実験で用いた情報はすべて研究のために作成された架空のものであることを説明した。

C. 研究結果

本研究の目的に沿い、(1)リスク情報によってブランド評価がどう変化するか、(2)リスク情報の提示メディアの違いがリスク認知にどう影響を与えるか、の2点について検討した。

(1)リスク情報によるブランド態度の変化

①分析方法

ブランド態度の変化についての分析に先立ち、ブランドに関するイメージ項目の因子分析を実施した。その結果、Table1(添付資料 1)に示す通り、3つの因子が抽出された。それらを、「憧れ因子」「便利さ因子」「思い入れ因子」と命名した。

ブランドに対する態度、および、ブランドイメージ評価(「憧れ因子」「便利さ因子」「思い入れ因子)」について、リスク情報の提示前と後で平均値がどれくらい変化したかについて、対応のある t 検定を実施した。その結果、ブランドに対する全体的態度が有意に低下していたが、ブランドイメージは悪化していなかった。(ただし、ブランドに対する全体的態度も、7段階尺度で平均5.5点から5.0点に低下したのみであり、中央値以下にまで落ち込んではいないことから、態度が悪化したとまでは言えない。この点については考察で議論する。)

リスク情報を参照することで態度が悪化したプロセスについて詳細に検討するため、さらに分析を実施した。

まず、リスク情報参照前のブランド態度、

ブランドイメージから、リスク情報参照後のブランド態度、ブランドイメージを引き算し、差分得点を算出した。この得点が大きければ大きいほど、リスク情報参照前から参照後でブランド態度やイメージが大きく変化していることを示すため、リスク情報の影響が大きかったと考えることが出来る。次に、ブランド態度の差分得点を被説明変数、ブランドイメージ評価(3因子)を説明変数とした重回帰分析を実施した。その結果、便利さ因子と性別のみが有意となった(Table2 参照:添付資料 2)。すなわち、女性はリスク情報によって態度を変化させやすいこと、また、飲食店ブランドに対する「便利さ」の評価が下がることで、態度変化が起きていたことがわかった。さらに、態度変化に関する主観的測定として、「リスク情報を参照することで飲食店ブランドに対する気持ちが変化したか」を尋ねていたので、この項目を被説明変数として重回帰分析を実施した。その結果、性別に加え、「便利さ」「憧れ」「思い入れ」すべてのブランド評価因子が有意となった(Table3 参照:添付資料 3)。この結果は、実際にリスク情報を参照することで変化する態度と、消費者が主観的に「自分の態度が変化した」と感じていることとの間には、大きなギャップが存在する可能性を示す。

一方で、相関係数の分析からは、リスク情報提示前の「便利さ」評価が高いほど態度変化を起こしにくいという関連も示されており、このことから、便利で使いやすい飲食店をリスクによって失うということ避けたいという心理(認知的不協和の回避)も見て取ることが出来る。