

②結果のまとめ

消費者のブランド態度変化に関する分析では、以下のことが示された。

リスク情報の提示により、消費者は飲食店ブランドに対する態度を悪化させていたが、その程度は若干であり、おおむね好意的態度は保たれていた。

リスク情報による態度変化を説明する要因としては、「便利さ因子」の重要性が明らかになった。リスク情報を参照すると、飲食店ブランドの便利さ因子の評価（使い勝手が良い、フィーリングが合う、なくなるとさみしい等）が低下することで、飲食店に対する態度が悪化していることがわかった。また、女性は男性に比べて、リスク情報に敏感であり、態度を悪化させやすいこともわかった。

(2)リスク情報提示メディアによる違い

①分析方法

リスク情報を提示したメディア（facebook、twitter、Yahoo!知恵袋、公的機関ウェブサイト）の違いによって、消費者のリスク認知の在り方に違いが生じていたかどうかを分析するため、「飲食店への好意的態度」「リスク情報入手後の気持ちの変化」「リスク情報入手後の認識の変化」「牛肉食に対する抵抗感」「牛肉食に関する危険性認識」「リスク情報の信頼度」「リスク情報の理解度」の得点に対し、提示メディアの違いによる一元配置分散分析を実施した。その結果、すべての質問項目において有意差が見られなかった（Table4:添付資料4）。したがって、ソーシャルメディアを用いたリスク情報の提示と、既存の方法（公的機関のウェブサイトでの情報公開）

とで、リスク情報の認識のされ方に違いがないことが示された。

さらに、リスク情報を参照することでどの程度態度が変化したかについても、態度変化得点に対する一元配置の分散分析によって検討を行った。その結果、いずれの変数でも有意な効果は見られなかった（Table5:添付資料5）。

ただし、ソーシャルメディアが現時点では若年層を中心に普及しているという観点から、年齢によって結果が調整されている可能性が考えられる。そこで、メディア別にリスク情報の認知と年齢の関係の相関係数を算出した。その結果、公的機関ウェブサイトでの情報公開の場合、年齢が上がるほどリスク情報の信頼性や理解度が情報しており、飲食店への気持ちも大きく変化していることが示された。一方、ソーシャルメディア条件ではそのような関係は示されなかった。したがって、年齢が高い層においては、ソーシャルメディアよりも公的機関のウェブサイトでの情報公開が有効であることが分かった（Table6:添付資料6）。

さらに、全く同じ内容のリスク情報であっても、公開されたメディアが異なることで書き手も異なって認識されるだろうと予測されるため、書き手がどんな人物であると思ったかについて最後に尋ねていた。この自由記述回答データを分析した結果、公的機関ウェブサイトでの情報公開の場合、牛肉に詳しい専門家という声が圧倒的に多かったが、ソーシャルメディアでは一般の人（神経質な極論派の消費者）であるという声が多かった。このように、推測される書き手のプロフィールはメディアによって大きく異なっていたが、このことはリスク

情報の信頼性やそれによる態度変化には影響がないことが示された。

②結果のまとめ

リスク情報を提示するメディアとして、ソーシャルメディアの可能性について検討した結果では、ソーシャルメディアで公開されたリスク情報も、公的機関による情報公開と同等に消費者から理解・信頼されていることが分かった。リスク情報の発信者について、公的機関条件では専門家、ソーシャルメディア条件では一般の消費者であろうと推測されていたにもかかわらず、信頼性や理解度、リスク情報による態度変化の程度は変わらなかった。ただし、年齢が上がるほど公的機関のウェブサイトでのリスク情報を提示した方が、理解されやすく、信頼されやすいことも示された。

D. 考察

本年度の研究では、①リスク情報を参照することで、消費者の飲食店ブランドのイメージがどのように変化するか、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は有効であるか、という2つの問いに答えることを目的として、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、そのデータ分析を行った。

その結果からは、以下のことが示唆された。

①消費者は BSE に関するリスク情報を参照することで、牛肉を主に提供する飲食店への態度を少し悪化させるものの、不買行動を導くような致命的なブランドイメージの悪化は示さなかった。その理由としては、飲食店ブランドのイメージにおいては、「自分に合っている」「使い勝手が良い」

「なくなるとさみしい」といったような便利さ次元における評価が重要であり、リスク情報を参照することでこれらの評価が低下すると、飲食店ブランドに対する好意的態度も同時に失われることがわかった。一方で、「便利さ」次元で飲食店ブランドを高く評価している消費者は、リスク情報の信頼性や重要性を低く見積もることで、飲食店への好意的態度を維持していた。すなわち、便利で平素から愛用している飲食店が利用できなくなることは、その消費者にとって脅威が大きいため、リスク情報を「たいしたことではない」と思いこむことで飲食店の利用を続けようとするのであろう。「憧れ」次元や「思い入れ」次元の評価が高い消費者にはこのような現象が見られなかったことは興味深い知見である。

このことは、企業のブランド戦略の立場から見れば、「便利さ」の評価を中心としたブランディングを行うことの重要性を示唆するであろう。一般的に、ブランディングにおいては「おしゃれな」「際立った個性がある」「かっこいい」「特別な感情がある」といったような感情次元での評価を高めることが重要であると考えられているが、飲食店のようなサービスブランドにおいては、便利さのような機能的な次元における評価がより重要となる可能性が示されていると言える。「便利さ」あるいは平素から利用していることによる愛着を高めていくことで、リスク情報による風評被害などを最小限に食い止めることが出来るだろう。また、この知見について、リスク情報を提供する側（例：行政や専門家集団）から考察すると、消費者が平素より良く食用しており、便利で使い勝手が良いと考えら

れているような食品に関するリスク情報は、そうではない食品と比較して、重要性が低く捉えられやすく、理解されにくいという点を認識しておくことが必要となるだろう。

なお、本研究によって、消費者がリスク情報に過度に反応して飲食店ブランドへの評価を悪化させることがないということが明らかになったことも、一つの知見である。時に専門家や企業は、消費者がリスク情報に過度に反応することを恐れて情報公開を躊躇することがあるが、本研究からは消費者はリスク情報を冷静に捉えている様子が示されたと言える。

②リスク情報を提示するメディアとして、ソーシャルメディアは公的機関のウェブサイトと同等の信頼性を有することが示され、ソーシャルメディアの有効性が示唆された。公的機関のウェブサイトで情報を読ませた条件では、回答者は専門家が情報公開をしていると認識しており、ソーシャルメディア条件では、牛肉に詳しい一般の消費者（神経質な極論者、自分の意見で世間を騒がせたいと思っているような人）が書いている情報であると認識されていた。にもかかわらず、そのリスク情報の信頼性や理解度、その情報による態度変化の程度に差がなかったことは興味深い知見である。近年、Wikipedia等の事例にみられるように、集合知の役割や有効性が広く認識されている。一人の専門家が発表した情報とみなされるよりも、ネット上の一般の消費者の発言の方が、より真実を反映していると感じられている可能性もある。先行研究においても、情報の発信者と自分の価値観が類似していると感じる（主要価値類似性）

と相手の話に説得されやすくなることが指摘されている。リスク情報提示メディアとして、今後は専門家がテレビや新聞を通じて情報発信するよりも、ソーシャルメディア上で様々な消費者が自由に議論をしながらリスク判断を行えるような仕組みを作っていくことも重要であろう。

E. 結論

本年度の研究成果より、消費者はリスク情報に対して過度に反応することはなく、若干ブランドに対する態度を変化させるものの、リスク情報はブランドイメージに損害を与えるような影響は有していないことが分かった。また、リスク情報の提示メディアとして、ソーシャルメディアは公的機関による情報提供と同程度の信頼性を有することが示され、今後の積極的な活用の有効性が示唆された。

これらの成果を踏まえ、来年度においては、企業の広報活動の現場の声などを反映しつつ、ソーシャルメディアを用いたリスク・コミュニケーションの実現可能性を検討していくことが重要であろう。

F. 健康危険情報

なし

G. 研究発表

1. 論文発表

- 1) 杉谷陽子(2011), 消費者の態度における感情と認知：「強い」ブランドの態度構造の検討, 消費者行動研究(17), pp.143-168.
- 2) 杉谷陽子(2012), 「強い」ブランドの態度構造を探る：アパレル製品に対する消費者の認知と感情, 繊維製品消費科学(53), pp.14-19.

3) 杉谷陽子, 組織の社会的責任の取り方, 古川久敬・山口裕幸(編) 『先取り志向の組織心理学—プロアクティブ行動と組織』, 有斐閣, 印刷中

4) 杉谷陽子, 情報の伝播と消費者行動, 杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版, 印刷中

5) 杉谷陽子・杉本徹雄, 消費者の態度形成と変容, 杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版, 印刷中

2. 学会発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

なし

Table1 飲食店ブランドの評価の因子

	憧れ因子	便利さ因子	思い出因子
ステータスが高い	.850	-.123	.187
センスが良い	.798	.280	.161
おしゃれだ	.788	-.044	.328
わくわくする	.780	.266	.188
カッコいい	.750	.124	.311
高品質だ	.724	-.193	.057
際立った個性がある	.721	.285	.183
スタイリッシュだ	.691	.145	.424
他にはない魅力がある	.672	.457	.028
魅了される	.632	.438	.281
便利だ	-.080	.852	.188
使いやすい	-.036	.848	.220
使い勝手がいい	.044	.808	.141
なくなるときみしい	.297	.688	.276
フィーリングが合う	.375	.590	.481
自分に合っている	.263	.559	.512
飽きがこない	.467	.499	.213
思い出がある	.284	.316	.771
特別な感情がある	.470	.199	.679
なつかしい	.147	.390	.572
自分らしいと思う	.275	.553	.566

添付資料 2

Table2 態度変化得点に対する重回帰分析

	β	p	t 値
年齢	-0.069		-1.398
性別	0.111	*	2.234
ブランド評価			
憧れ因子	0.090		1.242
愛着因子	0.055		0.798
便利さ因子	0.143	*	2.063
飲食経験	0.053		1.062
リスク情報の理解度	0.056		1.141
N	389		
決定係数	.070		

* $p < .05$

添付資料 3

Table3 リスク情報による気持ちの変化に対する重回帰分析

	β	p	t 値
年齢	0.158		3.126
性別	0.045	*	0.903
ブランド評価			
憧れ因子	0.150	*	2.306
愛着因子	-0.160	*	-2.015
便利さ因子	0.187	*	2.310
飲食経験	0.082		1.346
リスク情報の理解度	-0.004		-0.082
N	389		
決定係数	.074		

* $p < .05$

Table4 リスク情報提示メディアの違いによるリスク情報認識の違い

	提示メディア	平均値	標準偏差	N
飲食店への好意的態度	facebook	5.09	1.05	91
	twitter	5.08	1.00	98
	Yahoo!知恵袋	4.99	1.14	101
	公的機関	4.86	1.12	99
リスク情報入手後の気持ちの変化	facebook	2.82	0.97	91
	twitter	2.91	1.10	98
	Yahoo!知恵袋	2.96	0.95	101
	公的機関	2.87	0.94	99
リスク情報入手後の認識の変化	facebook	2.96	1.12	91
	twitter	3.08	1.20	98
	Yahoo!知恵袋	3.13	1.01	101
	公的機関	3.07	1.02	99
牛肉食に対する抵抗感	facebook	2.95	1.32	91
	twitter	3.10	1.40	98
	Yahoo!知恵袋	2.98	1.26	101
	公的機関	3.00	1.39	99
牛肉食に関する危険性認識	facebook	3.14	1.30	91
	twitter	3.23	1.28	98
	Yahoo!知恵袋	3.28	1.23	101
	公的機関	3.25	1.34	99
リスク情報の信頼度	facebook	4.33	0.87	91
	twitter	4.33	0.99	98
	Yahoo!知恵袋	4.26	0.80	101
	公的機関	4.54	0.77	99
リスク情報の理解度	facebook	4.24	0.77	91
	twitter	4.46	0.69	98
	Yahoo!知恵袋	4.36	0.76	101
	公的機関	4.34	0.66	99

Table5 リスク情報提示メディアの違いによる態度変化の大きさ

	提示メディア	平均値	標準偏差	N
態度	facebook	.1429	.87650	91
	twitter	.4184	.89585	98
	Yahoo!知恵袋	.3366	.85179	101
	公的機関	.3636	.97368	99
	総和	.3188	.90313	389
購買意図	facebook	.1538	.77349	91
	twitter	.2755	.71480	98
	Yahoo!知恵袋	.1386	.76197	101
	公的機関	.1313	.84087	99
	総和	.1748	.77345	389
憧れ因子	facebook	.0835	.73095	91
	twitter	-.0602	.74082	98
	Yahoo!知恵袋	.0297	.71198	101
	公的機関	.0020	.79115	99
	総和	.0126	.74330	389
便利さ因子	facebook	.0126	.79272	91
	twitter	.0204	.69169	98
	Yahoo!知恵袋	-.0184	.67512	101
	公的機関	-.0577	.70664	99
	総和	-.0114	.71408	389
思い入れ因子	facebook	-.0495	.76305	91
	twitter	-.1097	.99098	98
	Yahoo!知恵袋	.0842	.82407	101
	公的機関	-.0960	.86434	99
	総和	-.0418	.86622	389

添付資料 6

Table 6 年齢とメディアの関係

	facebook	twitter	Yahoo!知恵袋	公的機関
リスク情報提示後の態度変化の大きさ	.021	.128	-.137	-.232*
リスク情報提示後の気持ちの変化	.076	.033	.042	-.003
リスク情報提示後の認識の変化	-.033	-.036	.130	.052
牛肉食に対する抵抗感	.031	.061	-.073	.003
牛肉食についての危険性認識	.034	.079	-.053	.024
リスク情報の信頼度	.044	.080	.187	.301**
リスク情報の理解度	-.054	-.091	.131	.199*

研究成果の刊行に関する一覧表

発表者氏名	論文タイトル名	発表誌名	巻号	ページ	出版年
楠見孝・田中優子・平山るみ	批判的思考力を育成する大学初年次教育の実践と評価	認知科学	10(1)		2012
Hidehiko Takahashi, Kazuhisa Takemura 他	Honesty mediates the relationship between serotonin and reaction to unfairness	PNAS	10.1073	1118687109	2012
Hidehiko Takahashi, Kazuhisa Takemura 他	Norepinephrine in the brain is associated with aversion to financial loss	Molecular Psychiatry	1359-4184	1-2	2012
杉谷陽子	消費者の態度における感情と認知:「強い」ブランドの態度構造の検討	消費者行動研究	17	143-168	2011
杉谷陽子	「強い」ブランドの態度構造を探る:アパレル製品に対する消費者の認知と感情	繊維製品消費科学	53	14-19	2012

著者氏名	論文タイトル名	書籍全体の著者名	書籍名	出版社名	出版年
杉谷陽子	組織の社会的責任の取り方	古川久敬・山口裕幸(編)	先取り志向の組織心理学—プロアクティブ行動と組織	有斐閣	印刷中
杉谷陽子	情報の伝播と消費者行動	杉本徹雄	新・消費者理解のための心理学	福村出版	印刷中
杉谷陽子・杉本徹雄	消費者の態度形成と変容	杉本徹雄	新・消費者理解のための心理学	福村出版	印刷中

行動科学に基づく対象者別
リスクコミュニケーションの手法の開発と評価
(H23-食品-一般-014)

COMPACT
disc

食品リスク説明用
パワーポイント

平成23年度厚生労働科学研究費補助金
食品の安全確保推進研究事業

平成23年度研究報告書
研究代表者 吉川肇子
平成24年(2012年)3月

imation CD-R 700MB 52x

