

くいことは予測できるが、ディスカッションを通じて他者の意見に触れることで、確信度が変化することを予測していたが、実験条件(ディスカッション時間, 1時間 or 1週間; 被験者間要因)×Time(被験者内要因)による2要因分散分析を実施した結果、有意な効果は得られなかった(Table3; 添付資料4)。したがって、ディスカッションを通じて、消費者が自身の食品リスクに対する態度の確信度を増していくというようなプロセスは観察できなかった。

② 生食志向を決定する要因は何か

次に、リスクを承知の上で、なおかつ「生食をしたい」という消費者の態度について、なにがそれを説明し得るのかについて分析を行った。

被説明変数はディスカッション終了後の生食意向とし、説明要因としては、性別、年齢に加え、ディスカッションへの参加程度、SNS利用頻度、飲酒頻度、もともとユッケやとりわさが好きかどうか、もともと生食に抵抗があったかどうか、などを投入して、重回帰分析を実施した。

その結果を、Table4(牛肉について; 添付資料5)およびTable5(鶏肉について; 添付資料6)に示す。

牛肉の生食について

牛肉の生食をしたいかどうかについては、生食へのもともとの抵抗感、SNS利用頻度、ディスカッションへの熱心な参加、生食の危険性に関する知識量、ディスカッション時間が有意あるいは有意傾向となった。ディスカッション時間が長いほど、牛の生食への抵抗が増していた。また、生食にもともと抵抗があった人、危険性に関する知識量が多い人ほど、食べたくないという回答していた。一方で、普段から積極的にSNSを用いている人およびディスカッションに熱心に参加した人ほど、生食をしたいと感じる傾向も見

られた。

鶏肉の生食について

鶏肉の生食への意向については、もともとの抵抗感、危険性に関する知識量、飲酒頻度が有意および有意傾向であった。もともと抵抗感があるほど、知識量が多いほど、また、飲酒するほど食べたくないと感じている様子が示された。ディスカッションによる効果は特に見られなかった。

(2) 結果のまとめ

実験を通じて、1週間および1時間のオンライン・ディスカッションが、食品リスク認知にどう影響を与えるのかを検討した。

先行研究からは、オンラインディスカッションを通じて、自らの考えを実行に移すことやリスクシフトが生じるのではないかという予測を立てたが、実験ではディスカッションによって態度の確信度が変化することもなく、また、必ずしもリスクシフトは起きていなかった。先行研究はいずれもインターネットが現在のように普及する以前のものであり、本実験結果は、今後、新しい説明枠組みが求められることを示唆するだろう。

平均値の変化に関する結果からは、牛肉の生食については、食中毒事件が世間を騒がせたこともあり、多くの消費者が関心を持って新聞記事を読んだり、ディスカッションに参加していた様子が観察された。興味深いのは、1時間のディスカッションでは牛肉の生食意向が上昇するのに対し、1時間のディスカッションでは、牛肉の生食に対する抵抗感が増していたという点である。この結果については、本実験が1条件2チームで実験を行ったパイロットスタディであるという限界から、明確な結論を導くことは出来ない。しかしながら、多くの参加者が実験後の感想として、「これまであまり真剣に考えなかった問題について考える良い

きっかけになった」というコメントを残しており、その観点から考えると、ディスカッションで他者の意見に触れることで、牛の生食がより身近に感じられることで、食べてもよいという感覚が上昇したという予測ができる。一方で、1週間時間をかけて吟味すると、問題が身近になっただけではなく、様々な情報を吟味する余裕があったので、結果として慎重な結論に達するというようなプロセスが生じたのかもしれない。また、N数が少ないため有意にはならないものの、SNS参加頻度が高い人ほど、食品リスクの知識が豊富で、生食に抵抗が高いという相関関係も見出されている。その点から考察すると、1週間かけたディスカッションでは、生食に否定的な意見を持つ人がより積極的に活発に発言をした結果、参加者全体が生食に慎重な意見にシフトしたという可能性もある。

一方で、鶏肉については、すべての変数で有意な効果が得られず、ディスカッションの影響もみられなかった。この点については、鶏肉の生食の危険について、まだあまり多くの人々が認識しておらず、自分の意見を持ってない、よくわからないという人の割合が多かったためではないかと推測できる。あるいは、すべての条件で、牛肉の後に鶏肉についてディスカッションをするという順序であったため、牛肉に比べて、相対的には鶏肉の危険度が低く感じられたり、あまり考える余裕がなかったりという影響もあったかもしれない。

E. 結論

本年度の研究結果より、消費者のSNS上でのコミュニケーションが、食品に関するリスク認知に大きな影響を与えていることが示された。具体的には、SNSを通じて食品リスク情報に日常的に触れることで、トピックへの関心度が高ま

って自分なりの考えをまとめるきっかけとなること、また、他者の意見を知ること、多面的に情報を吟味する機会を得ている様子が示された。その意味で、SNSは多くの消費者が食品リスクについて関心を持ち意識的に行動をするための、非常に貴重なツールになりえると言える。しかしながらその影響の方向性は、SNSの種類によって異なるため、さらに詳細な検討が求められる。

来年度においては、本年度はパイロットスタディにとどまったオンラインディスカッション実験を、参加者を増やして実施することで、オンラインディスカッションの効果に関する新しい枠組みを提唱することを目指す。

<引用文献>

- NHK 放送文化研究所 2010 「国民生活時間調査報告書」.
- 総務省 2010 「情報通信白書」.
- Lewin, K. (1951) Field theory in social science; selected theoretical papers. D. Cartwright (ed.). New York: Harper & Row.
- 都築誉史・木村泰之 2001 集団意思決定におけるコミュニケーションモードとリスクシフトに関する並列制約充足モデル 守一雄・都築誉史・楠見孝(編) 「コネクションモデルと心理学」 北大路書房 Pp.119-133.

F. 健康危険情報

該当なし

G. 研究発表

杉谷陽子 2012 SNS上のリスク情報の認知: facebook, twitter, yahoo!知恵袋の比較 第28回産業組織心理学会大会(文教大学9月).

H. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得

なし

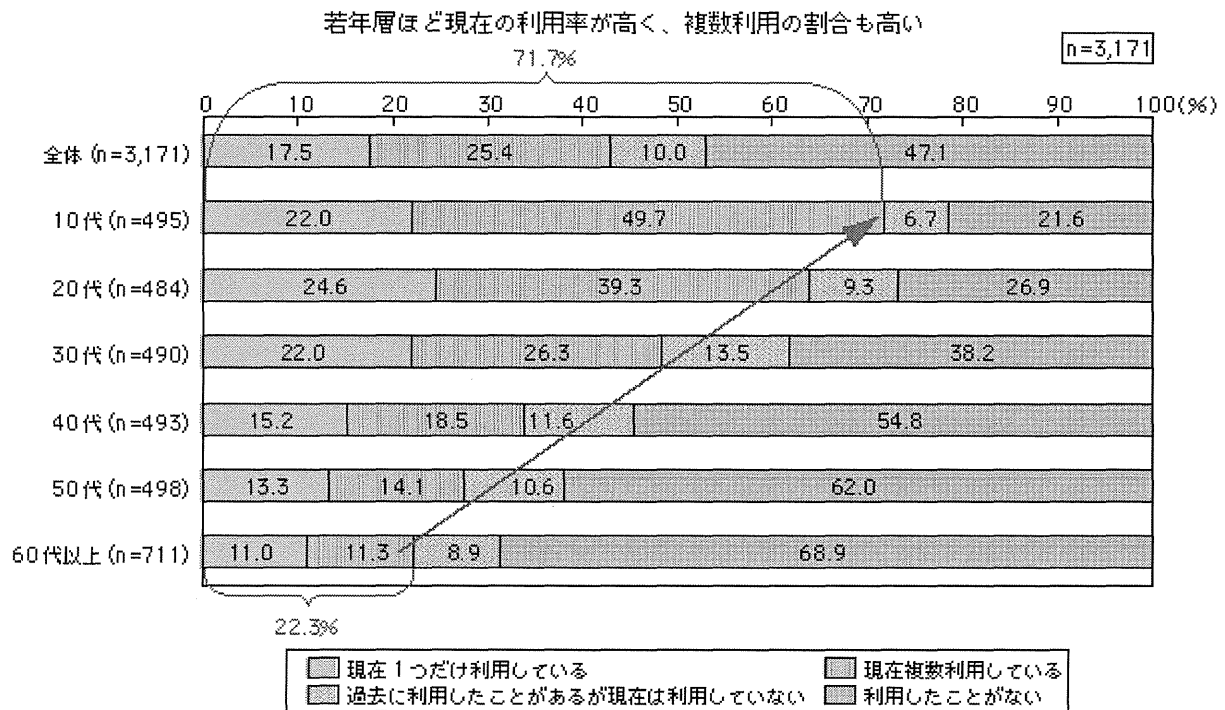
2. 実用新案登録

なし

3. その他

なし

添付資料 1



添付資料 2

Table1 生食への抵抗感の変化(平均値)

	1時間ディスカッショングループ			1週間ディスカッショングループ			F値	有意確率
	Time1 (スタート時)	Time2 (新聞記事を読んだ後)	Time3 (ディスカッション後)	Time1 (スタート時)	Time2 (新聞記事を読んだ後)	Time3 (ディスカッション後)		
牛肉の生食	4.22(1.48)	4.67(1.58)	4.11(1.27)	3.56(1.81)	4.89(1.54)	5.22(1.21)	8.46	$p < .05$
鶏肉の生食	4.44(1.94)	4.44(1.51)	4.44(1.33)	4.11(1.36)	4.44(1.42)	4.33(1.23)	.39	<i>n.s.</i>

添付資料 3

Table2 「生の牛肉/鶏肉を食べたいと思う」の平均値の変化

	1時間ディスカッショングループ		1週間ディスカッショングループ		F値	有意確率
	Time2 (新聞記事を読 んだ後)	Time3 (ディスカッショ ン後)	Time2 (新聞記事を読 んだ後)	Time3 (ディスカッ ション後)		
生の牛肉	3.22(1.30)	4.11(.93)	4.22(1.79)	3.89(1.36)	7.22	$p < .05$
生の鶏肉	3.22(1.10)	3.89(1.17)	3.78(1.56)	3.78(1.20)	1.14	<i>n.s.</i>

添付資料 4

Table3 生食に対する自分の意見への確信度の変化(平均値)

	1時間ディスカッショングループ		1週間ディスカッショングループ		F値	有意確率
	Time2 (新聞記事を 読んだ後)	Time3 (ディスカッ ション後)	Time2 (新聞記事を 読んだ後)	Time3 (ディスカッ ション後)		
生の牛肉	4.11(.93)	4.22(.83)	3.89(.60)	4.33(.71)	1.12	<i>n.s.</i>
生の鶏肉	4.22(.97)	4.33(1.00)	3.89(1.05)	4.11(.78)	.89	<i>n.s.</i>

Table 4 生の牛肉の食用意向に対する重回帰分析

説明変数	β	p	t 値
ディスカッション条件(1週間or1時間)	-.49	*	-2.69
性別	-.07	+	-.39
年齢	.32		1.26
ディスカッションの内容を理解できたか	-.14		-.84
ディスカッションで自分を表現できたか	-.24		-1.29
ディスカッションに熱心に参加したか	.50	+	2.16
牛肉の生食の危険度に関する知識量	-.59	*	-2.64
生の牛肉を利用した料理(ユッケ等)が好きか	.43		1.53
もともと牛肉の生食に抵抗があったか	-1.00	**	-4.86
SNS利用頻度	.75	*	3.59
嗜好(飲酒)	-.18		-.86
調整済み R^2	.79	*	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

Table 5 生の鶏肉の食用意向に対する重回帰分析

説明変数	β	p	t 値
ディスカッション条件(1週間or1時間)	-.24		-.41
性別	.85		1.20
年齢	.11	+	2.36
ディスカッションの内容を理解できたか	.30		1.08
ディスカッションで自分を表現できたか	-.37		-1.48
ディスカッションに熱心に参加したか	-.48		-1.62
鶏肉の生食の危険度に関する知識量	-.50	+	-1.95
生の鶏肉を利用した料理(とりわさ等)が好きか	.49		1.94
もともと鶏肉の生食に抵抗があったか	-.60	*	-3.18
SNS利用頻度	-.01		-.05
嗜好(飲酒)	-.66	*	-2.99
調整済み R^2	.58	+	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

研究成果の刊行に関する一覧表

雑誌

発表者氏名	論文タイトル名	発表誌名	巻号	ページ	出版年
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
杉谷陽子	ブランド態度の形成における感情の役割(特集:感情マーケティング)	流通情報	43	14-21	2012
杉谷陽子	新規ブランド構築における感情の役割	上智大学経済論集100周年記念号			印刷中
井出野尚・竹村和久	潜在的認知と消費者行動分析『シリーズ「消費者行動とマーケティング」3』	繊維製品消費科学	53(1)	22-30	2012
岩満優美、竹村和久、松村 治、王 雨吟、延藤麻子、小平明子、轟 純一、轟慶子	精神障害患者の描画とその画像解析: テクスチャー解析、フーリエ解析、特異値分解を用いて	知能と情報	25(2)		印刷中
Hidehiko Takahashi, Kazuhisa Takemura 他	Honesty mediates the relationship between serotonin and reaction to unfairness	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America	109(11)	4281-4284	2012
Hidehiko Takahashi, Kazuhisa Takemura 他	Norepinephrine in the brain is associated with aversion to financial loss	Molecular Psychiatry	18	4-3	2013
守口剛・竹村和久(編著)	『消費者行動論—購買心理からニューロマーケティングまで』	八千代出版		1-215	2012
竹村和久	よい意思決定とは何か—楠見論文へのコメント—	心理学評論	55(1)	131-136	2012
Takemura, K.	Ambiguity and social judgment: Fuzzy set model and data analysis, in E.P. Dadios(Ed.), 『Fuzzy Logic- Algorithms, techniques and implementations』	Open Access Publisher		1-22	2012
竹村和久	消費者の意思決定におよぼす現象, 杉本徹雄(編), 『新・消費者理解のための心理学』	福村出版		50-70	2012
竹村和久	行動経済 下山晴彦編 『心理学辞典』	誠信書房			印刷中
竹村和久	意思決定理論、効用理論、消費者行動論 認知心理学会(編) 『認知心理学辞典』	有斐閣			印刷中
玉利祐樹・竹村和久	描画の潜在意味解析モデルによる消費者の選好分析	日本感性工学会論文誌	11(1)	89-95	2012
楠見 孝	幸福感と意思決定: 決定スタイルと自己制御モードの文化差	心理学評論	55(1)	114-130	2012
Komiya, A., & Kusumi, T.	Age differences in the experience of regret in Japan: Commission versus Omission in the interpersonal and self domains.	Psychologia: An International Journal of Psychological Sciences,	55	28-44	2012
上市秀雄・楠見孝	リスク認知	発達科学ハンドブック	7		印刷中

書籍

著者氏名	タイトル名	書籍全体の編集者名	書籍名	ページ	出版年	出版社名
花尾由香里	第11章 消費者行動と購買行動	藤田主一	ゼロから学ぶ経営心理学	134-148	2012	学文社
花尾由香里	第2章 消費者行動と購買における意思決定プロセス, 第3章 定量・定性的なマーケティング心理の分析と活用	ビジネス心理士協会	ビジネス心理ハンドブック<3>マーケティング心理編		印刷中	中央経済社
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ーブロアクティブ行動と組織		2012	有斐閣
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		2012	福村出版
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		2012	福村出版
杉谷陽子	企業の広報対応	杉本徹雄	朝倉実践心理学講座		印刷中	朝倉書房
杉谷陽子	消費者心理	山口裕幸	誠信心理学辞典		印刷中	誠信書房
杉谷陽子	第10章消費者行動	柳沢さおり	大学生のための産業組織心理学入門		印刷中	白桃書房

学会発表

発表者氏名	論文タイトル名	学会名	巻号	ページ	発表年	開催地
花尾由香里	食品のリスク認知と不安傾向の関連性についての検討	日本応用心理学会	第79回発表論文集	86	2012	北星学園大学

