

エスニックフードの受容における フード・ネオフォビア緩和のための探索的研究

大学院生の部



地頭所 里 紗

神戸大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

第1章 問題意識

背景

今日エスニックフードの需要は世界的に増加している (Clemes et al., 2013 ; Bäckström et al., 2004)。グローバル化が進み、消費者行動は収斂傾向にあるといわれているが、食品選択には文化的アイデンティティが強く反映される (Devine, et. al., 1999) ため、食品の選択は未だ保守的な傾向があり、企業にとって、フード・ネオフォビアという食品産業分野独自の消費者行動が文化や国境を超える際の参入障壁になっている。ここに産業と理論のギャップ（解くべき課題）が存在すると考える。

第2章 フード・ネオフォビアに関する先行研究

第2章の目的は、文化障壁としてのフード・ネオフォビアという視点から、散発的に蓄積されてきたフード・ネオフォビアに関する先行研究の整理を行い、エスニックフード受容を促進するために企業が取りうる具体的な施策について検討することである。

本研究ではエスニックフードを「なじみのない異国の料理」と定義する。

フード・ネオフォビア (food neophobia) は「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」(Pliner and Hobden, 1992) と定義される。本来は、毒物を避けるための一種の自衛行動であるが、現在では、「単純に、食べたことがない・食べる文化がないから食べない」という文化障壁としてのフード・ネオフォビア (Verbeke et al., 2005) が存在する。これは、企業が新しい食品を市場に導入する際の潜在的な障壁 (Fenko et al., 2015) になっている。

フード・ネオフォビアに関する研究は3つに大別できる。すなわち、①フード・ネオフォビアの尺度開発およびその応用研究、②フード・ネオフォビアを強化する消費者特性を明らかにしようとする研究、③フード・ネオフォビアによる食物摂取拒否傾向を緩和する条件を探る研究である。

①フード・ネオフォビアの尺度開発およびその応用研究

消費者行動研究の分野において、フード・ネオフォビアの尺度として最も一般的に使用されているのが Pliner and Hobden (1992) によって開発された FNS である。

表1: Pliner and Hobden (1992) の FNS

-
1. 私は継続して、新しい普段と違う食べ物を試食する。(R)
 2. 私は新しい食べ物を信用していない。
 3. 中に入っているものがわからなければ、私はおそらくそれを食べないだろう。
 4. 私は他の国の食べ物が好きだ。(R)
 5. エスニックフードは気味が悪くて食べられない。
 6. 宴会で新しい食べ物を試しに食べてみるつもりだ。(R)
 7. 一度も食べたことのないものを食べるのは怖い。
 8. 私は自分の食べるものにこだわる。
 9. 私はほとんど何でも食べる。(R)
 10. 私は新しいエスニック料理のレストランを試すのが好きだ。(R)
-

(R)は逆転項目

Pliner and Hobden (1992) p. 109 より筆者訳

FNS は開発以降、世界各国で尺度の翻訳がなされその堅牢性が検証されてきた。加えて、新しく登場してきた食品や消費行動が特殊な食品に対しては、対象食品の性質に合わせて少しずつ修正が加えられている。

②フード・ネオフォビアを強化する消費者の特性を明らかにしようとする研究

次に、フード・ネオフォビアを強化する消費者の特性を明らかにしようとする研究を概観する。

表2：フード・ネオフォビアの強さに影響を与える個人的な特性

著者	調査国	影響を与える変数	影響
Pliner and Loewen(1997)	カナダ	内気な気性	内気なほどフード・ネオフォビア傾向が強い
		年齢	年齢が高いほどフード・ネオフォビア傾向が強い
Tuorila et al. (2001)	フィンランド	性別	女性の方がフード・ネオフォビア傾向が弱い
		教育水準	教育水準が高いほどフード・ネオフォビア傾向が弱い
Flight et al (2003)	オーストラリア	都市化	都市化の程度が高いほどに住んでいるほどフード・ネオフォビア傾向が弱い
		居住地域	都市部に住んでいるほどフード・ネオフォビア傾向が弱い
Olabi et al. (2005)	アメリカ レバノン	社会経済地位	社会経済地位があるほどほどフード・ネオフォビア傾向が弱い
Camarena et al. (2011)	スペイン	エスノセントリズム	似通った人口社会学的な特徴を持っている
		居住地域	都市部に住んでいるほどフード・ネオフォビア傾向が弱い
Beltran et, al. (2016)	メキシコ(新興国)	年齢	年齢が高いほどフード・ネオフォビア傾向が強い
		社会階層	社会階層が高いほどフード・ネオフォビア傾向が弱い

筆者作成

③フード・ネオフォビアによる食物摂取拒否傾向を緩和する条件に関する研究

フード・ネオフォビアに関する先行研究の実務的な目的は、消費者の新奇食品受容を促進することである。そのため、いかなる条件がフード・ネオフォビアによる食物摂取拒否傾向（以下、摂食拒否傾向）を緩和するのか、ということについても議論がなされてきた。

フード・ネオフォビアによる食物摂取拒否傾向を緩和しようとする場合、企業が取り得る手段として情報の追加がある。

既存研究において情報を追加することによって、新奇食品への消費者の態度が変化する可能性は示唆されている。しかしながら、追加される情報が包括性なく列挙され、同じ健康に関する情報(カロリーが低い/食物繊維が豊富/栄養価)であってもその効果の有無にばらつきがある。

それらの情報の効果が、メッセージ自体によって生じたものであるのか、それとも対象とする食品の性質の違いによって生じたものであるのか等は先行研究では検討されていない。そのため、条件を統制していかなる情報の追加がフード・ネオフォビアの摂食拒否傾向を緩和するのかという点や先行研究の結果のばらつきをいかに説明するのかということに関して明らかにする必要がある。

第3章 消費者行動研究とフード・ネオフォビア

第3章では、フード・ネオフォビアに関連する消費者行動分野の研究について整理し、フード・ネオフォビア研究が消費者行動研究にいかなる貢献をし得るのかについて整理した。

説得と態度変容

フード・ネオフォビアに関する研究の実務的な目的は、摂食拒否傾向を緩和し、消費者の新奇食品の受容を促進することである。そのため、消費者行動分野ではこれらの一連の研究は説得、態度変容に関する研究の一部であると位置づけることができる。

消費者行動やマーケティング分野の研究においては、態度変容は主にブランドの選択を説明するために研究が蓄積されてきた。特に、マーケティング分野では、広告等のプロモーションを中心としたコミュニケーションの研究に心理学の説得の研究が援用されてきた (Shapiro et al., 1997 他)。

しかしながら、消費者行動分野が想定している態度変容は消費者の好悪がない状態から正の態度を形成したり、もともと存在する正の態度を強化したりするものである。

したがって、サービス・リカバリー研究など一部の近接分野の例外を除くと、恐怖感や抵抗感といった消費者の負の態度 (感情) をいかに緩和するか、という点にはあまり着目されてこなかった。これは既存の説得、態度変容に関連する消費者行動研究がその前提として、消費者の好悪を一直線上に連続するものと仮定しているためであると考えられる。

そのため、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和という視点は負の感情の低減という面から既存の消費者行動に関する先行研究の限界点を補完し得るものだと考える。

3-2. 説得と恐怖

もちろん、「恐怖」は説得研究においても重要な概念である、例えば「恐怖」を用いた説得に、恐怖喚起コミュニケーションがある。しかしながら、これらの研究の大部分は恐怖を喚起することによって、回避行動を促すものである。言い換えると、恐怖による回避行動は抑制するものではなく、誘発すべきものであると位置付けられている。ここに、フード・ネオフォビア研究との大きな

違いがある。

3-3. 負の感情の緩和

消費者行動およびマーケティング分野において消費者の負の態度(感情)を低減するという点に着目した研究として、サービス・リカバリー研究がある。しかしながら、サービス・リカバリーの研究は不満足そのものを低減するというよりも、サービスの失敗という文脈でその不満足を上回る満足を与えるための方策を探る研究であると考えられる。つまり、顧客の不満足(負の態度)と顧客の満足(正の態度)を一直線上に位置付けているのである。この点では前節でレビューした既存の消費者行動研究に関する先行研究と前提を同じくしている。

しかしながら、神経科学の分野をみると、Plassmann et al. (2008) は OFC(眼窩前頭皮質)内側部などの報酬関連部位の活動によって商品評価がなされていることが示唆されている。これに対して、先行研究では、フード・ネオフォビアは脳の扁桃体が関連していることが指摘されている (Borsini and Rolls, 1984)。これらのことから、先行研究において仮定されてきた製品・サービスに対する負の態度とフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向はその発生のメカニズムが異なっていると考えられる。

フード・ネオフォビアは、既存研究で扱われてきた消費者の特性とは別の要因が働いている可能性があり、そうした要因について研究することは消費者行動研究にとって一定の意義があると考えられる。

第4章 仮説の導出

4-1. リサーチクエスションの提示

本研究の目的は、エスニックフードの受容において発生する、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」であるフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向を緩和するのに、いかなる広告コミュニケーションが有用であるのかを明らかにすることである。

4-2. 仮説導出

4-2-1. フード・ネオフォビアと摂食意向

フード・ネオフォビア傾向(以下、FNT)が高い人は食べ慣れた食品を好む傾向にある(McFarlane and Pliner, 1997)。そのため

仮説1：高FNT群は低FNT群よりもエスニックフードの消費意向が低い。

4-2-2. 恐怖感情の転化

人は自分自身に危険が及ばない「忌避されない恐怖」を楽しむ対象とすることがある(山根, 2007)。この場合、恐怖心を好奇心が上回る「興味化」(山根, 2007)が起こり、恐怖が快感に変わるとされている。この現象は、フード・ネオフォビアでも起こる可能性がある。そのため、先行研究にあるような、「安心化」による恐怖の緩和ではなく、「興味化」による恐怖の緩和が手段のひとつとしてあり得るのではないかと考えられる。

仮説2a:好奇心を刺激するメッセージを追加することで、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が弱まる。

仮説2b:安心感を与えるメッセージを追加することで、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が弱まる。

4-2-3. フード・ネオフォビアとメッセージの性質

心理学においては、態度には対象へ感情に基づく感情的態度と、客観的情報に基づく認知的態度の2種類があるとされている(Edwards, 1992)。

これを踏まえて、認知的な態度には認知的なメッセージを、感情的な態度には感情的なメッセージをというように、それぞれの態度に合わせて説得的コミュニケーションを行うと効果的であるとする一致仮説(Edwards, 1992)がある。

フード・ネオフォビアは生態的な恐怖であるため、感覚的な態度であると考えられる。そのため、一致効果が働く場合、認知的なメッセージよりも、感情的なメッセージの方が、効果的であると考えられる。

仮説3：感情的なメッセージを提示した場合の方が、認知的なメッセージを提示した場合よりもフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が弱まる。

4-2-4. フード・ネオフォビアと解釈レベル理論

前節の「忌避されない恐怖」を操作化する手法として、解釈レベル理論が考えられる。

心理的な距離が遠ければ、フード・ネオフォビアは、抽象的な「忌避されない恐怖」であると認知され、心理的な距離が短い場合よりも摂食拒否傾向が弱まり、消費意向が高くなるのではないかと考えられる。

仮説4：摂食までの時間的な距離がある場合、時間的な距離が短い場合よりもフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が弱まる。

第5章 調査概要と質問紙の構成

5-1. パネル調査

パネル調査によるプレテストを行い、ハモスを実験刺激として選定した。

5-2. 実験

本研究では、中東の料理であるハモスを用いた架空の広告を題材として、実験を実施した。なお食品という対象の性質上、衛生面・安全面の問題から実食を伴う実験が難しいため、本研究ではWeb ページ上での実験を行うことにした。

5-2-1. 実験1：メッセージの性質(興味・安心)がフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向に与える影響

方法

実験計画はメッセージの種類(興味/安心/コントロール)とFNT(高い/低い)の2要因参加者間計画であった。実験に先立って、実験参加者を選ぶためにスクリーニングを行なった。実験参加者にあらかじめハモスを用いた架空の広告を提示し、ハモス自体にどの程度なじみがあるかをBäckström et al. (2004)の親しみ尺度を用いて測定した。この設問で、ハモスになじみのなかった実験参加者がウェブサイト上で実験に参加した。

手続き

実験手続きは以下の通りである。3種類ある広告のうち、実験参加者はひとつの広告にランダムに割り当てられ、広告の提示後に摂食意向を測定した。このとき、架空の広告によって提示されるメッセージの種類は、「新奇性」を訴求したメッセージを提示するか、あるいは、「なじみがある」ことを訴求するメッセージを提示するかによって操作した。これは、先行研究であるFenko et al. (2015)を踏襲したものである。具体的に提示した画面は以下の図1である。これに加えて、FNTは先行研究の手法を踏襲し、Pliner and Hobden (1992)のFNSに回答してもらい、中央値を基準としてFNT高群と低群に分割した。各概念の質問項目は下記の表3である。

サンプル

実査は2016年の11月29日～12月3日に株式会社アンドディのモニターを対象に行った。フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向はデモグラフィックな属性の影響を受けることが知られている。そこで本研究では、摂食拒否傾向に影響を与える要因をコントロールするため、実験参加者を郡部、諸島部を除く東京都内在住かつ、学生を除く25歳～30歳の男女に限定した。有効回答数は298であった。分析に用いるサンプルベースの基本属性は以下の通りである。
平均年齢：27.95歳

男女比：男性50%、女性50%

なおFNT低群146名・FNT高群152名、コントロール群99名、メッセージ興味群100名、メッセージ安心群99名である。

分散分析の結果、FNTの主効果に有意差が見られた($F(1, 286)=84.2, p<0.01$)。FNTの低い群がFNTの高い群よりも有意に消費意向が高かった。

また、メッセージの群間の消費意向の差は0.5%水準で有意であった($F(1, 286)=3.15, p<0.05$)ため、下位検定として多重比較を行った。その結果、メッセージ興味群が安心メッセージ群よりも有意に消費意向が低かった($F(2, 286)=3.02p<0.05$)。また、メッセージ興味群はコントロール群よりも消費意向の低い傾向があった($F(2, 286)=3.02p<0.1$)。

図1：実験刺激画面（実験1）



コントロール

興味化メッセージ

安心化メッセージ

筆者作成

表 3 : 各変数の質問項目

変数	設問	使用尺度	出所
フード・ネオフォビア	私は継続して、新しい普段と違う食べ物を試食する。	全くそうは思わない、～非常にそう思うの七点尺度	Pliner and Hobden(1992)
	私は新しい食べ物を信用していない	同上	
	中に入っているものがわからなければ、私はおそらくそれを食べないだろう	同上	
	私は他の国の食べ物が好きだ	同上	
	エスニックフードは気味が悪くて食べられない	同上	
	宴会で新しい食べ物を試みに食べてみるつもりだ	同上	
	一度も食べたことのないものを食べるのは怖い	同上	
	私は自分の食べるものにこだわる	同上	
	私はほとんど何でも食べる	同上	
私は新しいエスニック料理のレストランを試すのが好きだ	同上	同上	
消費意向	私はこの料理を喜んで試食してみたい	同上	Jang and Kim (2015)
	私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある	同上	
	私はこの料理をる確率が高い	同上	
親しみ	この料理を見たことがない	当てはまるものに丸を付けてください。	Bäckström et al. (2004)
	この料理に見覚えはあるが、食べたことはない		
	この料理を食べたことはあるが、もう食べない		
	時々この料理を食べる		
	定期的にこの料理を食べる		

筆者作成

5-2-2. 実験 2 : メッセージの性質がフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向に与える影響

方法

実験計画は、メッセージの種類（認知的メッセージ/感情的メッセージ/コントロール）と FNT（高い/低い）の 2 要因参加者間計画であった。

具体的な実験手続きは実験 1 と同じである。このとき、架空の広告によって提示されるメッセージの種類は、Edwards(1992)を元に、数字を用いた具体的なメッセージを提示するか、あるいは、感覚的なメッセージを提示するかによって操作した。また、情報のカテゴリーによる差をなくすため、両方とも健康に関するメッセージを提示している。有効回答数は 294, 分析に用いるサンプルベースの基本属性は以下の通りである。

平均年齢 27.8 歳

男性 50% 女性 50%

なお、FNT 低群 146 名・FNT 高群 148 名、コントロール群 99 名、認知的メッセージ群 97 名、感情的メッセージ群 98 名である。

分散分析の結果、FNTの主効果に有意差が見られた ($F(1, 282)=46.7, p<0.01$)。NFT低群が、NFT高群よりも有意に消費意向が高かった。3群の間に消費意向に有意な差は見られなかった ($F(1, 282)=.233, n.s.$)。操作チェックの失敗のため、仮説3は検証されなかった。

5-2-3. 実験3：FNTと時間的距離によるエスニックフードの消費意向の差

方法

実験計画は、時間による心理的距離(近い/遠い)とFNT(高い/低い)の2要因実験参加者間計画であった。

具体的な実験手続きは実験1、2と同じである。このとき、心理的距離は、「今日食べるとすると」という前提条件を提示するか、あるいは、「半年後に食べるとして」という前提条件を提示するかによって操作した。

サンプルの人口動態統計的な特性は実験1と共通する。なお、有職であるか無職であるかによって消費意向に有意な差があった ($t(496)=-2.55, p<0.05$)。そこで、実験の条件を統制するため、有職者のみで分析を行った。有効回答数は464であった。分析に用いるサンプルベースの基本属性は以下の通りである。

平均年齢 27.9.

男性 48.9%, 女性 51.1%

なお、FNT低群 237名・FNT高群 227名、時間的距離近群 235名、遠群が 229名であった。

分散分析の結果、FNTの主効果と「FNTと時間的距離」の交互効果に有意差が見られた (それぞれ $F(1, 444)=97.81, p<0.001$, $F(1, 444)=5.42, p<0.05$)。「FNTと時間的距離」の交互作用がみられた。また、単純主効果の検定の結果、低FNT群で時間的距離の単純主効果が有意 ($F(1, 444)=4.56, p<0.05$)であり、時間的距離が遠い方が有意に消費意向が高かった。

その一方で高FNT群では、時間的距離による摂食意向の差が見られなかった。

第6章 結論

6-1. 発見事項の整理と考察

本稿における発見事実は以下の4点である

第1に、FNTはエスニックフードの消費意向に負の影響を与えることが実証

された。これは先行研究の実証結果とも整合性がある。

第2に、興味を掻き立てるメッセージが、エスニックフードの消費意向に負の影響を与えることが明らかになった。この結果から、「興味」への転化は逆効果である可能性が示唆された。

第3に、低FNT群では、時間的距離が近い場合に比べて、遠い場合の方が、エスニックフードの消費意向が有意に高くなった。これは心理的距離の操作によって、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が緩和される可能性を示唆している。しかしながら、本研究においては、高FNT群に対しては有効な広告コミュニケーションは発見されず、メッセージの性質や心理的距離の遠近といった状況にかかわらず、一貫して摂食拒否傾向が強いままであった。

第4に、写真の有用性が示唆された。本研究では、コントロール群(メッセージなし)と、認知的、感情的メッセージ群(メッセージあり)の消費意向にも差が出なかったことから、メッセージを用いたフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和よりも、写真によるフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和の方が、より強く働いてしまった可能性がある。これは、広告コミュニケーションとしての写真の有用性を示唆するものである。

6-2. 理論的貢献

本研究の主な理論的貢献は以下の2点である。

第1に、負の感情の緩和という側面から消費者行動研究の理論の拡張可能性を示唆したことである。仮説は支持されたものと支持されなかったものがあるが、フード・ネオフォビアにおいては、既存研究で扱われてきた消費者の特性とは別の要因が働いている可能性があり、そうした要因について研究することは、消費者行動研究にとって一定の意義があると考ええる。

第2に、恐怖感情の構造に着目し、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向に低減の方法として、心理的距離の有用性を明らかにしたことである。

6-3. 実務的貢献

本研究の実務的貢献は以下の3点である。

第1に、食品関係の企業が文化や国境を越えて事業を展開しようとするとき、アプローチしやすいセグメンテーションの軸を明らかにしたことである。国境

や文化圏を越えて事業を展開する企業の担当者にとって、本研究で提示した数々のセグメンテーションの軸や施策はその事業展開の資料になると考えられる。

第2に、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向を低減させるための広告コミュニケーションとして、写真によるコミュニケーションの有用性と、めずらしさ、新しさを訴求することが逆効果になることを実証した。

第3に、中・小規模の食品産業の企業がフード・ネオフォビアに対応できる可能性を示唆したことである。本研究では、広告メッセージや、心理的距離の訴求という比較的低コストでできるフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和策の有用性を実証した。

6-4. 本研究の限界と今後の課題

本研究には大きく2つの課題がある。①サンプルと対象料理が限定されていること、②顕在的な態度の測定にとどまったことである。

特に、②に関して、ウェブサイト上の実験では、実際にその場で食べるわけではないので「食べたい、食べる可能性がある」と回答していても、実際に料理を目の前にすると抵抗感を覚えるといったことも考えられる。このような限界点に対して、食品という対象の性質上、衛生面・安全面の問題から実食を伴う実験は難しいが、今後は潜在的な態度の変容の測定を含む調査が必要であると考える。