Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-07-01

フード・ネオフォビアと心理的距離が消費者の摂食意図に与える影響

地頭所，里紗

(Degree)
博士（商学）
(Date of Degree)
2019-03-25
(Date of Publication)
2022-03-25
(Resource Type)
doctoral thesis
(Report Number)
甲第7428号
(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007428

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。

博士論文

フード・ネオフォビアと心理的距離が消費者の摂食意図に与える影響

平成 31 年 1 月 21 日
神戸大学大学院経営学研究科
栗木契研究室
経営学専攻
学籍番号　129B015B
氏名　地頭所　里紗

目次

第 1 章　問題意識 1
はじめに 1
1-1. 学術的な背景 1
1-2. 実務的な背景 3
1-3. 本研究の目的と博士論文の構成 4

第 2 章　フード・ネオフォビアに関する先行研究 6
2-1. レビューの意義と目的 6
2-2. フード・ネオフォビアとは何か 6
2-2. 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. 8
2-4. 小括 13

第 3 章 恐怖と摂食行動 14
3-1. 恐怖とは何か 14
3-2. 恐怖はどう捉えられるのか 14
3-3. 摂食拒否と消費行動 16
3-4. 文化的タブーとフード・ネオフォビア 17
3-5. 小括 17

第 4 章　消費者行動研究とフード・ネオフォビア 18
4-1. 説得と態度変容 18
4-2. 説得と恐怖 19
4-3. 否定的な感情の緩和 20
4-4. 小括 20

第 5 章　フード・ネオフォビアと食品の外見的特徴（知覚された新奇性） 21
5-1. 新奇の製品の受容と外見的特徴 21
5-2. 新奇の食品の受容と外見的特徴 22
5-3. フード・ネオフォビアの尺度開発 24
5-4. 食品の外見的特徴とフード・ネオフォビア 25

第 6 章　フード・ネオフォビアと心理的距離 29
6-1. フード・ネオフォビア傾向と解釈レベル理論 29
6-2. フード・ネオフォビアと時間的距離 32
6-3. フード・ネオフォビアと社会的距離 35

第 7 章　食品の外見的特徴と時間的距離がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に与える影響 38
7-1. 食品の外見的特徴と時間的距離がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に与える影響.....38
第 8 章　結論 41
8-1. 発見事項の整理と考察.....41
8-2. 理論的貢献.....42
8-3. 実務的貢献.....44
8-4. 本研究の限界と今後の課題 44

第 1 章　問題意識

はじめに

食事中にもしもあなたの目の前に，見たことの無い，何が入っているかもわからない料理が出てきたら，あなたはそれを口に入れることを躊躇しないだろうか。もしくは，これまでに食べたことがなく，特に理由もなく食べる気もしないという「食わず嫌い」をしていたものが食卓に並んでいたら，その料理や食材を避けようとはしないだろうか。このような状況で食べることをためらったり，避けようとしたりするような行動が本研究で着目するフード・ネオフォビア(food neophobia) である。

フード・ネオフォビアは neo (新しい) phobia (恐怖症) という言葉からもわかるとおり，新しい (初めて見る・なじみのない) 食品に恐怖感を抱き避けようとする，いわゆる「食わず嫌い」である。「食わず嫌い」と聞くと子供特有の現象に聞こえるかもしれないが，子供だけではなく，大人も含む人類全体に備わった本能とも言える行動様式である。

1-1. 学術的な背景

本研究の最初に消費者行動研究として，フード・ネオフォビアという現象を扱う意義について整理したい。消費者行動の研究潮流は，①合理的経済人を前提としたもの，②CCT アプローチを始めとするポストモダニズム研究の 2 つに大別される。そもそも消費者行動研究の世界では消費者が自身の欲求を自覚し，大量の情報の中から，自らがもっとも得になる選択肢を適切に選び出すことができると考える合理的経済人モデルを前提として，ブランドの選択や広告の情報処理に関する研究が蓄積されてきた。概念的な消費者行動研究が本格化するのは 1930 年代である(Peterson,1977)が，1950 年代にはモチベーション・リサーチなどの購買動機に関する研究が蓄積され始め，1960 年代には行動主義心理学を援用した刺激-反応モデルに基づく包括モデルの作成が始まり(Howard and Sheth,1969)，消費者の意思決定プロセスに着目した研究が蓄積されだした。これらの一連の研究は，与えられた刺激と消費者の反応との対応関係を説明，予測しようとする研究アプローチである。

1970 年代には情報処理モデルが登場した。これは消費者が刺激—反応モデルで想定されているような，ただ与えられた刺激に反応する受動的な存在ではなく，能動的に自ら情報を集めて判断する存在であると考え，その情報処理能力自体を解明しようとするものである。この情報処理モデルの代表が Bettman モデル(Bettman,1979)である。

1980 年代には刺激—反応モデルに前出の情報処理の概念が組み込まれたり，社会心理学を援用した包括モデルである精緻化見込みモデル(Elaboration

likelihood Model; Petty and Cacioppo, 1983) が提示されたりするなど，モデルの精緻化，多様化が進んでいった。阿部(2001)は，今日でも認知的・合理的な消費者の意思決定を前提とした研究が消費者行動研究の主流となっていると指摘している。

上記の情報処理的・実証主義的なアプローチに対抗する形で，1980 年代には快楽的消費を筆頭とした解釈主義的なアプローチが登場した(Hirschman and Holbrook, 1982)。Hirschman らは，消費者を情報処理機構とみなすのではなく，消費の経験的な側面に着目する重要性を主張した。

このアプローチはポストモダニズムとも呼ばれ，従来の消費者行動研究で無視されてきた消費者のより内面的，主観的な意思決定を説明するための理論として消費の体験的・象徴的な側面に着目している。この体験的・解釈主義的なアプローチは 今日 CCT (Consumer Culture Theory) とも総称され，石井(1993) はこれらのアプローチを情報処理モデルを代表的なモデルとする合理的消費者モデルでは説明のつかない消費行為に注目したものであると指摘している。 解釈主義的なアプローチは現在の消費者行動研究領域において決して主流ではないものの，一定の割合を占めるに至っており(Arnold and Thompson, 2005)，実証主義的なアプローチと併存するものである(清水，2012)。

本研究で扱うフード・ネオフォビアは食べられる，安全だとわかっていたり，好奇心があっても，食べたくない(食べられない)という情報処理モデルでは説明のつきにくい消費者行動の一種であり，後者の研究潮流に属する。CCT では多様な財，サービスを対象に研究が行われているが，「なぜ消費者が特定の対象を消費の対象にしないのか」という点に言及した研究蓄積は少ない。

つまり，本研究で着目するフード・ネオフォビアは合理的な認知処理に着目する消費者行動研究および CCT が今まで触れてこなかった特異な消費行動であり，多岐にわたる CCT のアプローチに新たな知見を付け加える存在であると位置づけることができる。

また，本研究では，フード・ネオフォビアという本能に根ざした行動の誘因が消費者の摂食意図や忌避行動に与える影響に着目している。

消費者の感情による忌避行動に関しては，代表的な先行研究に消費者敵愾心(Klein *et al.*,1998：Klein and Ettensoe,1999: Nijssen and Douglas, 2004)などが挙げられる。消費者敵愾心は「以前または現在進行中の軍事的，政治的，または経済的出来事に関連した反感の名残」(Klein et al., 1998, p. 90)と定義されており，国家間の戦争や外交，経済面での緊張状態が問題となっている相手国の企業の製品に対する否定的な評価や不買につながることが実証されている(Huang *et al.*,2010 Klein *et al.*,1998：Klein and Ettensoe,1999: Nijssen and Douglas, 2004)。Klein *et al.*,(1998)は自民族中心主義と消費者敵愾心を弁別し，外国製品の忌避にこの消費者敵愾心が影響を与えていることを実証した。その後多数の国や地域ででこの消費者敵愾心が消費者の購買意図や製品評価に否定的な影響を与えることが実証されている(Riefler and Diamantopoulos,2007)。

消費者敵愾心は，感情が消費者の忌避行動を引き起こすという点では，本研究で着目するフード・ネオフォビアと類似点がある。しかしながら，世代を超える安定的な敵愾心と経済的困窮などの一時的な状況要因によって生じる敵愾心があるとされ(Nijssen and Douglas, 2004)，長期安定的に否定的な影響を与える感情であるものの，変化の可能性も示唆されている(Huang *et al.*,2010)。

消費者敵愾心は戦争敵愾心と経済敵愾心から構成され特定の歴史的または進行中の出来事に対する認識から生じる敵意(Klein *et al.*,1998)である。そのため，極めて認知的な評価から生じるもの(Harmeling *et al.*2015)であることが示唆されている。

つまり，感情による忌避という点では類似の研究は存在するが，より個人の本能に根ざした，変えづらいものをどう緩和するのかという視点に関しては研究蓄積が少ないのである。そのため，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否をいかに緩和するかという本研究の着眼点は，過去の忌避行動に関する研究の限界点を補完するものであると考える。

1-2. 実務的な背景

本研究で着目するフード・ネオフォビアは実務的に見ても着目すべき重要な概念である。それを説明するために，現在の我が国の状況を概観してみよう。

総務省統計局の調査によると，日本の人口推移は，2010 年(約 1 億 2,800 万人)でピークに達して以降は減少傾向にあり，今後もその傾向が続く見通しである。同調査では，2030 年の予想人口は約 1 億 1,600 万人で，2010 年からは約 10%減少することが予想されている。人口の推移を年齢別にみると，0～14 歳の年少人口の割合は 1990 年に 18.2%，2015 年は 12.6%，2030 年には 10.3%の予想となっている。15～64 歳の生産年齢人口の割合は 1990 年では 69.7%，2015 年には 60.7%であったが，2030 年には 58.1%になる予想である。65 歳以上の老齢人口の割合については，1990 年は 12.1%，2015 年は 26.6%，2030 年は 31.6%の予想となっている。このように，2030 年までの年齢別人口の推移に関して，生産年齢人口の減少と老齢人口の増加が予想されている。

加えて，日本の生産年齢人口は，1995 年までに約 8,717 万人まで増加したものの，その翌年からは前年比で減少に転じ，2015 年時点での生産年齢人口数は約 7,629 万人である。また，今後はさらに生産年齢人口の減少が進み，2030 年には約 6,777 万人と，2015 年比でおよそ 12%減少する見込みである。人口が減少すれば国内の市場規模が縮小するのは自明である。特に，食品の場合，他の工業製品と違って，一人の消費者が食べられる量には限界があり，いくら画期的な新商品が登場したり，ライフスタイルが変わったりしたとしても，いきなり市場規模そのものが急拡大するとは考えにくい。加えて，一般的に後期高齢者は食が細くなる傾向がある(星，2001)。そのため高齢化は食品産業にとって，市場の縮小を加速させる要因になるとも考えられる。このような状況のなかで，食品産業の企業が事業規模や売上規模を維持，拡大するための施策として，海外市場への進出やインバウンドへの取り込みが挙げられる。

しかしながら，食品産業には，独特の障壁が存在する。それがフード・ネオフォビアである。たとえば，日本の一部地域では食べる習慣のある蜂の子を食べる習慣があるが，もしも大阪のスーパーで蜂の子の佃煮が安売りされていたとしても，手に取る消費者は少ないだろう。いくら流通している食品が安全だとわかっていても今まで見たことも，食べたことのないものを最初に口に入れるのは難しい。上記は極端な例であるが，食品の消費は他の工業製品に比べてより風土に根ざしたものであり，その選択には消費者のアイデンティティが色濃く反映される(Devine, *et. al.*, 1999)。竹内・ポーター(1989)では，全世界に共通するセグメントについて，「世界中，大金持ちはみなベンツを欲しがる」と説明している。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。実際，世界中の人々が iPhone を持って，ベンツに乗っていたとしても，食べるものはローカライズされたままという場合も往々にして存在する。

このフード・ネオフォビアは，本能に根ざした行動様式であるため完全になくすことは難しい。加えて，消費者の摂食行動に際して，フード・ネオフォビアは知覚，行動に大きな影響を与えていることが示唆されている(Verbeke *et al.* , 2005；Jang and Kim，2015 他)。

1-3.本研究の目的と博士論文の構成

本研究の目的は，新奇の食品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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離が与える影響について明らかにすることである。そのために 4 つの実験を行った。

1-1 で触れたように，本研究で扱うフード・ネオフォビアは，既存の消費者行動研究分野ではあまり触れられてこなかった特異な消費行動である。

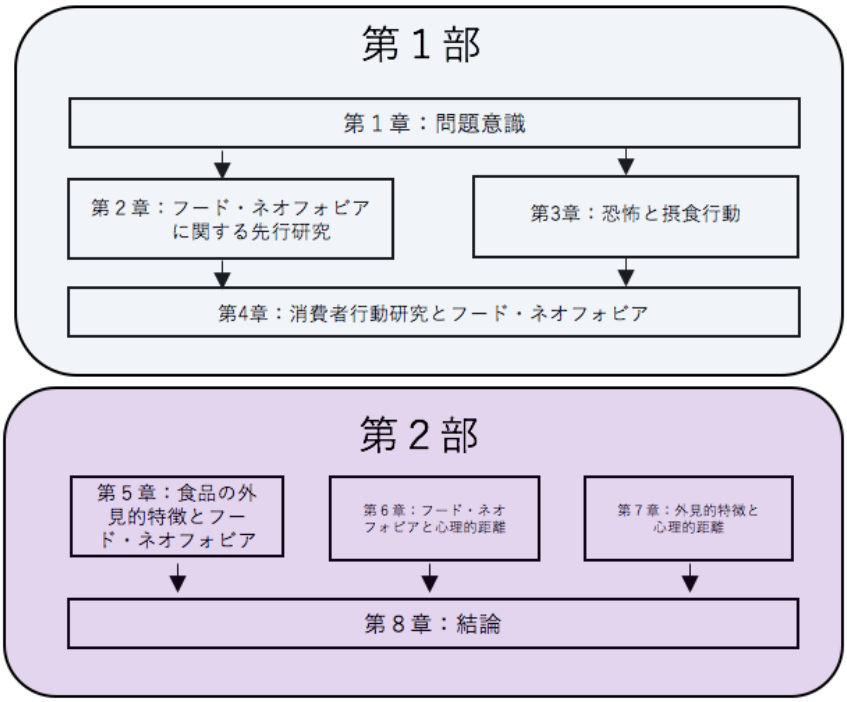
加えて，近接分野である自民族中心主義や消費者敵愾心からの忌避行動では，より本能に近い，なくすことが不可能な忌避行動をいかに緩和するかという議論があまりなされていない。

2-3 で詳述するが，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和に関する研究は存在する。しかしながら，いかに知覚リスクを下げて，フード・ネオフォビア傾向の低い人にアプローチするかという視点から，「いかなる情報を追加するか」を議論するにとどまっており，「誰と食べるか」といった状況要因や，「どんな見た目の料理がフード・ネオフォビアの影響を受けやすいのか」といった点に関しては，議論がなされていない(地頭所，2017)。

本研究はこれらの限界点を補完するものである。

本研究全体の構成は以下の図表 1 のようにまとめられる。

図表 1　本研究の構成



筆者作成

本研究の構成は大きく 2 つに大別される。第1部では，本研究の位置付けや背景を明示したい。第 2 部では，本研究全体の問題意識に基づき，実証実験を行う。

第1部の目的は，本研究の中核概念であるフード・ネオフォビアと消費者行動研究とを架橋し，本研究の背景や位置付けを明らかにすることである。

本研究で着目するフード・ネオフォビア自体はこれまで散発的に研究が蓄積されてきた分野であり，マーケティング研究や消費者行動研究の文脈ではあまり議論がされてこなかった。そのため，第1部では，第 2 部の実証実験に先立って，主要な概念や既存の消費者行動研究との関連性を示したい。 第1章は全体の問題意識と本研究の構成を提示し，第 2 章では中核概念であるフード・ネオフォビア自体に関する先行研究についてレビューする。第 3 章では摂食意図に関する影響要因として，心理学，教育学分野での恐怖と摂食行動について概観するとともに，本研究で取り扱う問題範囲の限定と位置付けを行う。第 4 章では，実験介入によるフ

ード・ネオフォビアの緩和という問題意識のために消費者の態度変容に対する介入研究のレビューを行う。

第 2 部の目的は，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離が与える影響について明らかにすることである。

本研究では，外見的特徴と心理的距離という 2 つの影響要因について取り扱っている。第 5 章では，まず，食品の外見的特徴(知覚された新奇性)がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否にいかなる影響を与えるのかを検証している。第 6 章では，もう一つの影響要因である心理的距離(時間的距離と社会的距離)がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否にいかなる影響を与えるのかを検証している。第 7 章では，より効果的な介入方法を検討するために第 5 章と第 6 章を踏まえて，食品の外見的特徴(知覚された新奇性)と心理的距離の交互作用について検証している。第 8 章では，上記の実証研究の結果を踏まえて，本研究の貢献と限界点について整理する。

第 2 章　フード・ネオフォビアに関する先行研究

第 2 章の目的は本研究の背景について概観することである。まず始めに，本研究の中心的なテーマであるフード・ネオフォビアについて先行研究を整理したい。フード・ネオフォビアと呼ばれる現象に関する関心は多分野に及び，人類特有の行動ではなく，教育学，栄養学のみならず動物学等も含めた幅広い分野において研究されている(e.g. Borsini and Rolls,1984)。

第 2 章では，本研究の背景として消費者行動研究の文脈からフード・ネオフォビアに関する先行研究の整理を行う。

2-1. レビューの意義と目的

第 2 章の目的は，消費者行動研究におけるフード・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を整理し，今後解くべき課題を明らかにすることである。

本研究全体の目的は，新奇の食品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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離が与える影響について明らかにすることである。そのため，第 2 章ではレビューの対象を，16 歳以上の男女を実験参加者とした文献に限っている。これは人以外の哺乳類や主体的な消費者になり得ない乳幼児，児童特有の食行動に関する研究を除外するためである。

2-2.フード・ネオフォビアとは何か

フード・ネオフォビア(food neophobia) は食物新奇性恐怖とも呼ばれ，「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)と定義されている。本来は毒となる食物を避けるための一種の本能であり，人間をはじめとする「雑食動物の宿命」（今田編，2005）と言われている。

人間をはじめとする雑食動物には，初めて飲んだり食べたりする物を潜在的に危険なものであると認識して警戒し，摂取を躊躇ったり，摂取を回避しようとする行動様式が備わっている。それが，フード・ネオフォビアである。フード・ネオフォビアは，潜在的に飲食に向かない動植物が多数存在する環境下での，一種の適応行動（Pliner and Hobden, 1992, Faicglia *et al.*, 2000）であり，有害なものを口にして，生命を危険にさらすこと（急性中毒）を防ぐための自衛行動であると考えられる。つまり，食べたことのない食品は安全だとわかっていたとしても警戒し，安全性に問題がありそうなら口に入れないことが雑食動物の基本的な行動様式なのである。Faicglia *et al.*(2000)ではフード・ネオフォビアが生態的な反応であることに言及しつつも，その一方で現代社会においては食品選択の選択肢を狭め，栄養状態の悪化をもたらす可能性が指摘されている。

これとは対照的に，フード・ネオフィリア（food neophlia）と呼ばれる新奇の食品を積極的に摂取しようとする行動様式も存在する。これら 2 つの行動様式はともに 1 人の人間のうちに内在しており（Rozin, 1977, Biltekoff, 2010），両者の葛藤状態である「食べてみたい，けれど食べられない，もしくは食べるのに勇気がいる」という状態は雑食動物のジレンマ（Rozin, 1977）と呼ばれている。

しかしながら，現代の先進国において流通している食品で，アレルギー反応等を除くと，食べたら即死する，または明らかに人体に害があるようなものはほぼ存在しないと考えられる。それにも関わらず，フード・ネオフォビアは根強く存在する(Verbeke and Poquiviqui ,2005；La Barbera *et al.*, 2015)。つまり，「毒物を避けるために，未知のもの，なじみのないものを避ける」のではなく「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）が存在すると考えられる[1]。市場に数多存在する食品のうち，何を食べて，何を食べないかは最終的には消費者一人ひとりの判断である。しかしながらその判断には習慣や食文化が大きく関係する。たとえば，日本で一般的に食材だと認知されている鯨を食べることは，諸外国からは大きな批判の的になっている。また，宗教上の理由で特定の食品の摂食を避ける場合もある。

ここでは，まず，消費者行動研究およびマーケティング研究の視点からフード・ネオフォビアを検討する場合の前提条件について整理したい。現在我々が生活している社会において，消費者の元に届く食品は，外食・小売に関わらず，食べると即死する，または，明らかに人体に害があるようなものは存在しないと考えられる。加えて，フード・ネオフォビアが行き過ぎると極端な偏食状態を引き起こすが，何を食べるかという選択肢が無数に存在する環境下において，仮に消費者が新しく市場に導入された食品を避けたとしても，それ自体がすぐに消費者の生命を直接脅か

---

[1] たとえば，ハウス食品は 2005 年に中国市場においてバーモントカレーを発売したが，中国ではカレーをご飯にかけて食べる文化がなく，上海ハウス食品のカレー事業は 2013 年 3 月期まで赤字が続いた（日経ビジネスオンライン 2013 年 7 月 29 日配信分）。

すような不利益につながるとは考えにくい。以上のことから，消費者行動研究およびマーケティング研究の分野において，フード・ネオフォビアは消費者の防衛反応というよりもむしろ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）としての側面が強いと考えることができる。

消費者行動研究およびマーケティング研究に関連するフード・ネオフォビアの代表的な被説明変数は購買意図（Purchase intentions）(Camarena *et al.*, 2001; Raudenbush and Frank, 1999 他)，および摂食意図（Willing to try）(Tuorila *et al,* 2001；Bäckström *et al.*,2003)である。フード・ネオフォビアは，これらの被説明変数に直接的（Fenko *et al.* , 2015 他）ないしは間接的に負の影響を与えることが実証されている（Kim et al. ,2014:)。

Kim *et al.* (2014）では，人の意図的な行動は態度，主観的規範，コントロール感によって規定されるとする計画的行動理論（Ajzen ,1991）を援用して，態度，主観的規範，コントロール感が購買意図に与える影響をフード・ネオフォビア傾向が緩和することによって購買意図に負の影響を与えることを実証している。

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（e.g.Pliner and Hobden,1992;Tuorila *et al. ,* 2001）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（e.g.Barrena and Sanchez 2013），③フード・ネオフォビアの食物摂取拒否傾向を緩和する条件を探る研究（e.g.Jang and Kim,2015）である。先行研究では，この 3 つの分野が時系列的に並行して蓄積されてきている。尺度に関する話は後述するが，以下では，それぞれの研究潮流について主要研究を概覧したい。

2-2. 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

まず，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。

フード・ネオフォビアは一種の本能とも言える行動様式である。そのため，フード・ネオフォビア傾向が一切ない消費者は存在しない。言い換えると，全ての消費者はフード・ネオフォビアの傾向を持ち合わせているが，人によってその傾向の強さが異なっているのである。そこで，フード・ネオフォビア傾向を強く持っているのはいかなる消費者か，ということについても研究が蓄積されてきた。これらの研究は理論的にフード・ネオフォビア傾向と個人の心理的，人口動態的な特性の関連を明らかにしようとするものである。

先行研究においては，内気な気性（Pliner and Loewen,1997)，教育水準(Tuorila et al. ,2001)，都市化の程度（Tuorila *et al.,* 2001），社会経済地位(Olabi et al., 2005)，居住地域（Flight *et al.*, 2003)といった，様々な消費者特性がフード・ネオフォビア傾向を強化することが明らかになっている。

人口動態的な特性と，フード・ネオフォビア傾向にいかなる関連があるのかを明らかにした研究として，Tuorila *et al.*(2001)がある。Tuorila *et al.* (2001）はフィンランドでの大規模な質問紙調査を行い，いかなる人口動態的な条件がフード・ネオ

フォビアに影響を与えるかを調査した。その結果，他の年代よりも高齢者（66~80歳）の方がフード・ネオフォビア傾向は強くなった。それと同時に，教育水準と都市化の程度が上がれば上がるほど，フード・ネオフォビア傾向は弱くなることを実証している。また，男性は女性よりもフード・ネオフォビア傾向が強いことを示唆している。加えて，この人口社会学的特徴による，新奇な食品に対する態度の影響は先進国の消費者のみならず，新興国の消費者にも適応できることが明らかになっている。

また，上記に関連して *Salgado et al.* (2016) はメキシコ人のフード・ネオフォビア傾向は比較的低いが，社会経済的な特徴による影響は先進国での先行研究と同じ傾向を示すことを実証している。ここから，フード・ネオフォビア傾向を強化する消費者の人口動態的な特性は，文化の差を受けにくいと考えられる。

これらの，人口動態的な特性とフード・ネオフォビア傾向の関連を探る研究の他に，社会経済的な変数とフード・ネオフォビア傾向の関連についても研究が蓄積されている。

Flight *et al.* (2003) ではオーストラリアの農村と都市の高校生を対象にして質問紙調査を行い，文化的な多様性や社会経済的な状況に触れる機会が少ない農村部の高校生のほうが都市部の高校生に比べて，フード・ネオフォビア傾向が高いことを実証した。社会経済的な状況とは，生活水準ないしは生活程度を測定するための考え方のひとつであり，文化的な資本の多様性に触れられるような環境に住んでいたり，所得や教育水準，生活水準が高かったりすると，社会経済的な状況が良いと解釈される。

同じように，Olabi *et al.* (2005) ではアメリカの大学生とレバノンの大学生でフード・ネオフォビア傾向を比較し，社会経済地位の高いアメリカの大学生のほうが，レバノンの大学生に比べてよりフード・ネオフォビア傾向が低いことを実証している。

これらに加えて，Camarena *et al.* (2011) ではエスノセントリズム（自民族中心主義）傾向の強い人とフード・ネオフォビアの傾向が強い人では似通った人口社会学的な特徴を持っていることが示唆されている。エスノセントリズムは人口統計学的には年齢，収入といった要因に影響されるが，20 代の若者については，相対的に低いことが示唆されており，これらも他のフード・ネオフォビア傾向に関する消費者特性の研究と整合性がある。

2-3. フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和する条件に関する研究

マーケティングや消費者行動分野でのフード・ネオフォビアに関する先行研究は主に，遺伝子組み換え食品や高度な加工食品，外国製品に対する消費者の反応を明らかにしようとするものである。これらの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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否(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(図表 2)。

元々フード・ネオフォビアは本能に起因する行動様式であり，一種の心理的障壁であるが，何を食べて，何を食べないかという選択は属した文化に依存する。その

ため，特に文化障壁としての側面が強いとされている(Fenko et al. ,2015：Jang and Kim ,2015)。よって「いかにしてフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和するのか」ということが，企業が文化や国境を越えていく際の大きな課題になる。そこで，本節ではフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和に関する先行研究を整理したい。

フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和しようとする場合，最も有効であると考えられるのが，消費者に「親しみ」を持たせて潜在的な恐怖心や警戒心を取り除くことである（Hoek *et al.*, 2012)。Hoek *et al.* (2012）は単純接触効果によって親しみが生じることで，フード・ネオフォビアが緩和されることを実証している。ここから，初めはなじみのない食べ物でも，何度も食べていれば苦手意識はなくなると考えられる。しかしながら，人の食性を変え食べ慣れるまでなじみのないものを食べさせ続けるのは非常に難しく（鈴木，2005），一般的には国家規模の莫大なコストが必要になると考えられる。

そこで，企業が取り得る手段として情報の追加がある。特定の新奇の食品への態度に関して，その食品に関する情報が手に入ると，消費者の知覚する不確実性が緩和されるため，その食品の受け入れは比較的容易になると考えられる(Eertmans, 2001; Tuorila *et al.* ,1998)。これらの研究かを踏まえて，いかなる情報の追加が，摂食拒否傾向の緩和につながるのかを検討したい。

Tuorila *et al.* (1998）ではヨギと呼ばれる健康食品の購買意向に関して試食実験を行い，追加した情報のタイプ（低カロリー/食物繊維が豊富）によって，その食品を推薦をするか否かに差が出ることを実証した。そこでは，「食物繊維が豊富」といった健康に資する情報が口コミの誘因になっていた。このことから，見慣れない料理や食品に関しては，健康上のメリットを訴求することが有効であると示唆される。

同じように，米田(2002)ではフード・ネオフォビア傾向の高い（食わず嫌いな傾向の強い）日本人大学生 18 人を対象に実験を行い，情報の追加が摂食までの反応潜時（摂食までの時間）に与える影響について調査した。山査子（サンザシ，バラ科の植物），クランベリー，ブラックレース（甘草を使った北欧のお菓子），ココナッツジュース，ブローンロール（小エビを使ったシンガポールのお菓子）を用いて，情報の追加が摂食量と反応潜時に与える影響について測定した。結果として，具体的に健康に良いという情報（心臓病やがんの予防に効果がある)を与えたクランベリーでは，情報を与えた群が情報を与えなかった群よりも有意に多く摂取する傾向が見られた（10％水準有意），また，「食べ方」に関する情報(おつまみにぴったりのおやつ）を追加したブローンロールでは，情報を与えた群が情報を与えなかった群よりも優位に多く摂取した。また，反応潜時についてもクランベリーとブローンロールが情報を与えた群が情報を与えなかった群よりも有意に反応潜時が短くなる傾向が見られた（10％水準有意)。上記のような，比較的多くの情報を消費者に与える研究に対して，短い広告コピーがフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に与える影響についても検証がなされている。Fenko *et al.* (2015）はオランダ人の学生を対象に，架空の食べ物(乳製品)の広告を用いて，広告のスローガンの効果を検証した。消費者に「よく知っている味で

ある」というメッセージを投げかけた場合，「新しいものである」「よく知らないが親しみのあるものである」といったメッセージを投げかけた場合よりもフード・ネオフォビアの傾向の強い消費者の商品に対する認知が向上した。しかしながら，この方法はフード・ネオフォビア傾向が高い実験参加者には有効であったが，フード・ネオフォビア傾向の低い実験参加者（フードネオフィリア傾向の高い実験参加者）には逆効果であった。また，新しさを訴求するスローガンを用いた場合，フード・ネオフォビア傾向の低い消費者の摂食意図は向上したが，フード・ネオフォビア傾向の高い消費者からは敬遠された。これらの結果を受けて，Fenko *et al.* (2015) は新製品導入の際，フード・ネオフォビア傾向の高い人と低い人には，それぞれ別のアプローチをするのが有効であると主張している。

これらの情緒的なアプローチに対して，Jang and Kim (2015) ではメニューに写真情報を加えること，メニューの説明表記を詳細にすることで，フード・ネオフォビア傾向の高い消費者の摂食意図が向上することを実証した。同時に，知覚リスクが下がれば，フード・ネオフォビア傾向の高い，低いにかかわらずエスニック料理への摂食意図が向上することを明らかにした。また。アメリカでの韓国料理(カルビ)の受容について質問紙調査を行い，韓国の文化に親しみを持っている消費者はフード・ネオフォビア傾向が高くても，摂食意図が低下しないことを実証した。ここから，直接料理に関する情報でない場合においても，対象となるエスニックフードの原産国への文化的な親しみがフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和すると考えられる。

さらに，消費者が持つ知識と，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の関連について，Vidigal *et al.* (2015) はブラジルでの消費者のナノテクノロジーや遺伝子組み換え食品に対する態度を測定するため，ヨーグルトに「伝統的な」「低温殺菌」「オーガニック」「遺伝子組み換え」の 4 種類のラベルを張り，摂食意図を測定した。結果として，消費者になじみのない「低温殺菌」，「遺伝子組み換え」のラベルを張ったヨーグルトの摂食意図が有意に低かった。

同じく，La Barbera *et al.* (2015) はリコピン強化トマトと普通のトマトの架空のオークションを行い，ナノテクノロジーに関する知識が機能性食品の支払い価値に正の影響を与えることを実証した。また，Valeria *et al.* (2015) はイタリアでの固まらない加工を施した塩・砂糖，濃縮還元ジュース，オメガ脂肪酸を用いたパン等のナノテクノロジーを用いた食材への購入意向と FTNS の関連について質問紙調査を行い，消費者の知識が消費者の知覚リスクを低減させることを実証した。

上記で紹介した諸研究の結果から，実際の品質に関わりなく，新奇の食品やなじみのない加工食品には摂食拒否傾向が強まると考えられ，原材料だけでなく調理手法といった加工過程についても出来る限りわかりやすい情報提供が必要であることが示唆される。

図表 2:フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和に関する研究

著者　年	出典	対象食品	被験者	調査手法	分析手法	成果変数	結果
M.L Pelchat, P Pliner	Appetite	ヤギ乳チーズ カーシャ(そばの割ったもの)	3歳から8歳の子供41人。10歳から20歳の子供40人	実食後質問紙調査	2(情報の種類)×2(年齢)×2(性別)×2(食品タイプ)	口に入れたか否か	全体的に有意差なし。ヤギ乳チーズは味に関する情報で成果に変化無し。カーシャは情報により接食率が向上。年齢による影響あり
Tuorila *et al.*, 1998	*Food Quality and Preference*	ヨギと呼ばれる健康食品	フィンランド人学生44人，高齢者住宅入居者17人	実食の後質問紙調査	ANOVA(若者/高齢者，味,添加情報食物繊維が豊富/低カロリー)	購買意図　口コミ，再摂意図	食物繊維が豊富といった情報が高齢な被験者の口コミの誘因になっていた。高齢者では低カロリーであることの訴求，若者では両方のメッセージはは口コミの誘因にならなかった。
米田他2005	科学研究費補助金研究成果報告所	クランベリ-, 山査子砂糖漬け ブロークンロール ココナッツジュース ブラックレース	日本人学生18人	実食実験	実食量のt検定(情報を与えた郡/与えなかった郡)	実食量 再摂意欲 美味しさの評価	食品によって与えた情報が異なるが，ブラックレース(材料は甘草。体の抵抗力を高める胃腸に良い)山査子(果物，おやつに食べる，酢豚に入れる)は逆効果。クランベリー(ポリフェノールを含み，癌，心臓病に効果あり)，ブロークンロール(小エビ，ジャガイモが入っている。おつまみに食べる)，ココナッツジュース(コレステロールを含まず健康的)は効果あり
Vidigal et al. (2015)	Food science and　technolog	ヨーグルト	ブラジル人389人	写真を提示しての質問紙調査	ANOVAメッセージ「伝統的な」「低温殺菌」「オーガニック」「遺伝子組み換え」	消費意向	「伝統的な」「オーガニック」のメッセーッジが他と比べて優位に消費意向が高い
La Barbera e al. (2015)	BRITISH FOOD JOURNAL	トマト	イタリア250人	架空のオークション	ANOVA(知識の有/無，リコピン強化トマト/従来のトマト)	支払い価値	ナノテクノロジーに関する知識がある消費者の方がリコピン強化トマトに対する支払い価値が高かった。
Soo and Kim ,2015	International Journal of Hospitali	カルビ	アメリカ人409人(調査会社のパネル)	架空のメニューを見せての質問紙調査	ANOVA(フード・ネオフォビア高/低，写真有/無，文化的親和性高/低	知覚リスク，消費意向	を加えることで知覚リスクが下がると同時に，フード・ネオフォビア傾向の高い，低いにかかわらずエスニック料理への消費意向が向上した。また。韓国の文化に親しみを持っている消費者はフード・ネオフォビア傾向が高くても，消費意向が低下しない。
Fenko et al, 2015	*Food Quality and　Preference*	(架空の)外国製乳製品	オランダ人60人119歳～66歳の男女	架空の広告を見せての質問紙調査。メッセージを投げかけ，反応を測定。	ANOVAメッセージ(「よく知っている味である/「新しいものである」/「よく知らないが親しみのあるものである」)	購買意向　製品認知	ドネオフォビア傾向が強い消費者に効果なし。 「新しさ」を強調するスローガンはフードネオフォリア傾向の強い消費者には

筆者作成

2-4. 小括

第 2 章の目的は，既存のフード・ネオフォビアに関する研究を企業の参入障壁，文化障壁としてのフード・ネオフォビアという視点から整理することで，解くべき課題を明らかにすることにある。

そのため本章の最後に，これら一連の研究の限界点について整理したい。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。

また，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否には視覚が深く関わっているとする研究もある(青木，1994)が，ほとんどの先行研究が単一の食品のみを用いて実証研究を行っており，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否と新奇の食品の知覚された新奇性との関連についてはほとんど考慮がなされていないため，今後検証が必要である。

加えて，消費者行動分野と関連のあるフード・ネオフォビア研究，特に緩和条件を探る研究は成人を対象として，いかなるメッセージを提示すればフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否や支払い価値の低下が緩和されるのかという研究が主流になっている。

しかしながら，フード・ネオフォビア傾向が高い消費者に関してみると，情報の追加の効果は極めて限定的である。フード・ネオフォビア傾向が低い消費者が新奇の食品に遭遇した場合，情報の探索により知覚リスクを下げることで摂食に至る可能性が高まったと考えることができるが，フード・ネオフォビア傾向が高い消費者の場合，そもそも情報探索をしない可能性がある。そのような消費者の摂食拒否傾向を緩和するためには，情報の追加以外の手段が必要になると考えられる。

また，レビューした全ての研究でフード・ネオフォビアのメカニズムは「本能」の一言で表されており，フード・ネオフォビア自体を所与のものとして扱っており，その誘因がいかなるものか，もしくはなぜフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こるのかといった点に関してはほとんど研究がなされていない。よって，特に緩和研究の知見の応用範囲が極めて限定的なものになってしまっている。また，消費者の食品の消費に影響を与えるのが情報だけであるとは考えにくい。誰と食べるか，いつ食べるかといった状況要因もその意思決定に影響を与える(飯塚 2014 他)が，それらの要因はほとんど検討されていない。そのため，本研究では上記の問題点を克服するために，いかなる状況下でフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が強化されたり，緩和されたりするのかを明らかにしたい。

第 3 章　恐怖と摂食行動

フード・ネオフォビアは，その定義からも分かる通り，一種の恐怖心である。そこで，第 3 章では摂食意図に関する影響要因として，この恐怖とそこから生まれる忌避行動について隣接研究を概観し，本研究の位置付けを明らかにしたい。

恐怖心や摂食行動に関する研究は，社会科学分野に幅広く存在するが，本研究で取り扱うのはその一部分のみである。第 3 章の目的は，近接分野を概観するとともに，第 2 部の実証研究に向けて本研究で扱う「恐怖」の範囲を限定することである。

3-1. 恐怖とは何か

フード・ネオフォビアは，その定義からも分かる通り，一種の恐怖心である。心理学でいう「恐怖」とはそもそも，人間が生まれながらにもつ感情のひとつとされ，「捕食者からの逃避行動を動機付けるような，生存的危険を予測するためのシステム」(戸田，1992) であるとされている。Watoson and Rayner(1920)によると，恐怖は人間が生まれてくるときにすでに持っている最も基本的な感情である。恐怖の類似感情には「恐れ」や「不安」，反対感情に「興味」や「大胆」がある (山根，2007)。

3-2. 恐怖はどう捉えられるのか

心理学の初期には，恐怖は主要情動として観察対象であり，不随意筋の収縮や血管収縮によって観察され(Lange,1885)，その後も基本感情の BIG6(Ekman,1992)に数えられるなど，表情や発生により社会文化的に普遍に観察される感情である。しかしながら，この基本感情は，分類する研究者によって 2～12 個とばらつきがあり，その内容は一致していない(遠藤，1996：濱，2001)。これらの差は感情が進化の過程で獲得されてきたという基本感情説に基づいたものであるが，基本感情を前提としないアプローチも存在する。

Watoson and Rayner(1920)では，生体的な反応と感情を区別して，怒り，恐怖，愛の 3 感情が出生児にすでに備わっているとしている。Watoson and Rayner(1920)では，上記の 3 感情を基にして，恐怖の条件づけや，他の感情獲得が行われるとしている。その一方で，(Prinz 2004)においては，恐怖は基本情動ではなく，二つの異なるパニックと不安という二つの情動が組み合わさった高次の情動であると指摘されている。

解釈レベル理論に関する研究の文脈では感情にも低次と高次の階層が存在し，恐怖といった基本的な感情は低次の解釈と結びつくことが指摘されている(Eyal and Fishbach,2010)。

本研究で扱うフード・ネオフォビアは本来は人間の一種の本能とされていることから，これらの恐怖感情の中でも，比較的単純で，低次な感情であると考えることができる。

加えて，恐怖は生体的なものだけではなく，文化的なものであるとの指摘もあり，ホラーやミステリーといった直接生存を脅かさない未知の対象に対する恐怖も指摘されている(ジャンコビック,1997)。一口に「恐怖症」(フォビア)といっても，その原因になる不快感を引き起こす要因は様々である(白井，小川，2015)が，一部の恐怖症では遺伝的な要因を指摘する学説も存在する。

フード・ネオフォビアは，その定義からも分かる通り，一種の恐怖心である。山根(2007）によると，「恐怖」に対する対処のひとつに，回避と対立感情（興味，安心）への転化があるとされている。実際に既存のフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和する条件に関する研究を概観してみると，Tuorila *et al.* (1998)は，「食物繊維が豊富」等健康上のメリットを，米田(2002)では「心臓病やがんの予防に効果がある」というように，具体的に健康に良いという情報および，「おつまみにぴったりのおやつ」等食べ方に関する情報を，Fenko *et al.* (2015)では，「よく知っている味である」，「よく知らないが親しみのあるものである」といったスローガンを投げかけ，Jang and Kim (2015) ではメニューの説明量や写真を提示するといったように，情報を追加することによって，「恐怖」を「安心」へと転化させようとしたものであるとまとめることができる。

しかしながら，「安心」だけが恐怖への対処ではない。山根（2008）は恐怖への対処として以下の 3 つの方策を提示している。①対象から遠ざかる（逃避）または近づかない(回避)，②恐怖対象との力の優劣関係の逆転，③対立感情への転化（「安心化」・「興味化」）である。そこで，これらの恐怖への対処をフード・ネオフォビアに援用してみる。

第1の対処方法は，「食べない」というフード・ネオフォビア傾向による摂食拒否そのものである。消費者の対応の選択肢としては一番無難であるが，企業にとっては参入障壁となる。

第 2 の対処方法は，端的にいうと抵抗感を無視して無理やり食べるというものである。教育心理学の知見を援用すると，新奇の食べ物への選好を形成するには，その食品を見るだけではなく，複数回の試食が最も効果的であることが実証されている(Brich,1987)。これを消費者行動研究に援用した研究として，単純接触効果によるフード・ネオフォビア傾向の緩和を目指した Hoek et al. (2012)のアプローチが該当すると考えられるが，小さい子供ならまだしも，企業が消費者に対して，慣れるまで無理やり何らかの食品を食べさせ続けるというのは，あまり現実的ではない。

第 3 の対処方法は，恐怖の対象に対する認知を変えるものである（山根，2008)。たとえば，安心化は対象に恐怖する根拠がないことを認識すれば恐怖が緩和される。「安心化」や「興味化」といった，「認知を変える」という対処法は，本来なら恐怖するに値しない恐怖対象に対して有効である（山根,2008)。フード・ネオフォビアは「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」であるが，対象となる食品自体は基本的に食べても害はない（恐怖するに値しない）ものである。したがって，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和には，この「安全化」が有効である。実際に，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和する条件に関する先行研究は，いかなる情報を

追加すれば，この「安心化」を引き起こすことができるか，という視点からなされてきたものであり，「興味化」を引き起こそうとした研究はほとんどなされていない。しかしながら，恐怖は忌避されるだけのものではないのである。たとえば，トラウマになる(ほどにリアルだ）と話題のお化け屋敷に長蛇の列ができ，お金を払ってバンジージャンプに挑戦する人もいるなど，人は時に恐怖そのものを楽しもうとすることがある。

山根(2007)は「真の危険ではなく，危険をシミュレートした体験であり，危険と同じ体験でありながら当人には真の危険ではないことが理解されている」現象を，「忌避されない恐怖」とし，逃避したい恐怖対象は潜在的に興味対象にもなりうることを示唆している。人は，ジェットコースターや怪談話など，本当の意味で，自分自身に危険が及ばないと理解できる恐怖（忌避されない恐怖）を，純粋な娯楽や消費として楽しむ対象とすることもある。この場合，恐怖が快感に変わることも現実には起こり得る。この現象は，恐怖の一種でもあるフード・ネオフォビアでも起こる可能性のある状態であると考えられる。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，忌避されない恐怖を訴求することによる恐怖の緩和ができるのではないかと考える。

3-3. 摂食拒否と消費行動

本節では，フード・ネオフォビアのもう一つの側面である接触拒否について概観したい。

Rozin(1986)は摂食拒否の要因には 4 つの要素があるとしている。①まずさ(distaste)，②危険(danger),③不適切(inappropriate),④嫌悪(disgust)である。①の不味さは味や匂い，食感などに対する感情的な忌避感であり，②の危険は毒キノコやアレルゲン等それらを食べることが自身にとって有害だと判断されることから起こる忌避である。③の不適切は文化的に食物と認識されていないものを指す。④の嫌悪は感覚的，環境的に同期つけられる嫌悪感であり，主な対象は昆虫等である。

中島・今田(1996)は上記の Rozin らの研究をもとに,食物を摂取しない理由を以下の 3 つに大別している。第 1 に，おいしくない，まずいといった「味」に対する不快感情によるもの，第 2 に，危険である，健康を害する，太るといった結果の予期によるもの 第 3 に食物でない，食べるものではないといった知識，信念など認知判断に基づくものである。そして，これら 3 つの動機により拒否される食物群を順に，①「不味食物群」，②「危険食物群」，③「不適切食物群」とし，さらにこれらすべての動機が重複して機能する食物群を「嫌悪食物群」と分類した。これらの定義に従えば，いわゆる宗教的タブーは不適切食(不味いかどうかわからないし，食べても死なないが，食べるべきではない)，子供のピーマン嫌いは不味食物群(食べ物だし，害はないが苦い)高カロリーの菓子等は危険食物群(食べ物だし，美味しいが太る)なお，日本における昆虫食のように食べ物だと思えないし，不味いし，お腹を壊しそうというように，複合条件もありうる。

このうち，不味食物群と危険食物群は生理的なものであるため，無理やり食べさせることは難しい。そのため，本研究では主に，心理的な反応である不適切食物群の摂食拒否傾向緩和について議論したい。

3-4. 文化的タブーとフード・ネオフォビア

本研究の対象範囲とは少し異なるが，Rozin(1986)は年齢と食品の選択行動について，16ヶ月～5歳の子供の行動観察を行い，前節の嫌悪，不適切に該当する食品に関して，年齢が高くなればなるほど摂食行動(口に入れる，食べる)の割合が減少していることを確認した。これらの結果は，食品の選択行動が食べられない(食べてはいけない)ものを学習することから始まる可能性を示唆している。

また，いわゆる「食わず嫌い」は個人の心理特性としてのフード・ネオフォビアだけに限定されるものでもない。ハリス(1988)では信仰と習慣に基盤を持つ食物規制を明文化，分類したものが宗教的タブーであり，4大宗教(ヒンドゥー教，仏教，ユダヤ教，イスラム教)の食物忌避が信徒の栄養的，福利的に好都合であることを指摘している。

フード・ネオフォビアは本来，食べてはいけない毒物を避けるための仕組みであるが，本来，美味しいもの，安全なものであっても初めて見る食品は回避されることがある。つまり，食べ慣れているものは積極的に，食べ慣れていないものは毒物かもしれないので，避ける，もしくはごく少量のみ口にするといった行動を動機づけている。

教育心理学の知見では，新規の食べ物への選好を形成するには，その食品を見るだけではなく，複数回の試食が最も効果的であることが実証されている(Brich,1987)。

3-5. 小括

本章では，恐怖と摂食拒否に関して，分野を横断して近接研究を概観してきた。ここから，フード・ネオフォビアは本能という身体的な要素から引き起こされる恐怖でもあるが，同時に学習によって獲得される認知的あるいは文化的な行動様式の要素も内包していると考えられる。本研究ではこれらの要素のうち，特に認知的な部分に焦点を当てて，摂食意図に与える影響について明らかにしていきたい。また，フード・ネオフォビアを単なる行動様式と位置づけるのではなく，恐怖感情の一つと位置づけることで，「忌避されない恐怖」の訴求という先行研究とは異なるアプローチの可能性が示唆された。

第 4 章　消費者行動研究とフード・ネオフォビア

本研究の目的は，新奇の食品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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離が与える影響について明らかにすることである。より具体的には，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和するための条件を明らかにすることである。

そのため，第 4 章では，実験介入によるフード・ネオフォビアの緩和という実証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をしたい。

4-1. 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。

本節では説得，態度変容に関する代表的な研究潮流を概観し，フード・ネオフォビアの摂食拒否傾向の緩和に関する研究がこれらの研究に対していかなる貢献をし得るのかについて議論したい。

消費者行動分野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）。

また，広告を構成する要素のうち，言語による広告情報（コンテンツ）に関する研究は近年，社会心理学分野(岡本，2007 他)，および消費者行動分野において蓄積されており，これらの研究には，大きく分けると特定のメッセージと実験参加者の行動との因果関係を探る実験型の研究と広告代理店が作成した広告を用いた実践型の研究がある（牧野，2007 他）。本研究で用いる研究方法はこれらの先行研究のうち前者の手法を踏襲するものである。

説得研究には，大きく分けると説得変数の効果に着目した研究と説得の過程に着目した研究がある（原岡，1984）。前者はメッセージの内容や説得者の性質などによる消費者の態度変容，後者は消費者が説得的なメッセージに接触した際の情報処理の過程に着目した研究である。同じ説得変数に接したとしても，実験参加者の心理的な情報処理の過程が異なれば，その効果は異なる（Petty and Cacioppo, 1986）。そのため，特に消費者行動研究分野においては，説得の過程に着目した「説得の二重過程理論（Dual-process models of persuasion）」が過去 30 年間にわたり中心的な概念として議論の対象になってきた（Johar *et al.*, 2006）。

4-2. 説得と恐怖

もちろん，「恐怖」は説得および態度変容の研究分野でも重要な概念である。本節では，説得および態度変容の文脈で，「恐怖」という概念がどのように扱われてきたかを概観し，フード・ネオフォビアに関する諸研究との関係性について整理する。

「恐怖」を用いた説得に，恐怖喚起コミュニケーション(Fear-Arousing Communications）がある。恐怖喚起コミュニケーションは，「送り手がある特定の説得話題について受け手を説得しようとするときに，脅威(threat)の危険性を強調して受け手を脅すことによって，その脅威に対処するための特定の対処行動(coping behavior)の勧告(recommendation)に対する受け手の受容を促進させようと意図された説得的コミュニケーション」(深田,1986,p187）と定義されている。言い換えると，説得の受け手に恐怖を感じさせ，その恐怖感情を利用してメッセージの受容を促そうとするものである。

典型的には，「自社の製品を使わないと嫌な匂いがする」と訴求する消臭剤や，ガンになった時の経済的な負担や，ガンになる可能性を提示して恐怖を煽り，ガン保険の勧誘をするテレビコマーシャルなどが，この恐怖喚起コミュニケーションにあたる。恐怖喚起コミュニケーションは，危険を描写している恐怖喚起情報と，危険の回避方法である勧告情報から構成される。上記のガン保険のコマーシャルを例にすると，「抗がん剤治療には 1 日〇〇万円かかる」，「30 代でもガンになる」といった恐怖を喚起する情報と，「保険に入っていれば医療費がカバーできる，安心」といった恐怖を避けるための方法がセットになっているのである。この恐怖喚起コミュニケーションは，恐怖喚起と説得効果に関する研究と，恐怖喚起と諸反応に関する研究に大別される(深田，1986)。これらの研究は 1950 年代から開始されている。恐怖喚起と説得効果に関する研究として，初期には，不快感情である恐怖がもたらす緊張を低減することが動機づけとなって，説得効果が生じるとされる緊張低減モデル(Hovland, Janis, and Kelley, 1953)が提唱された。Hovland *et al.* (1953）の緊張低減モデルにおいて，勧告情報（説得的メッセージ）が恐怖回避のために有効であった場合，勧告情報の説得力は強化され，長期にわたる態度変容をもたらす。その一方で，勧告情報が恐怖回避のために有効でなかった場合，説得の効果は弱くなるとされている。しかしながら，喚起する恐怖が強ければ強いほど良いというものでもない。弱い恐怖感情を喚起した場合の方が，強い恐怖感情を喚起した場合よりも説得の効果が高くなるとする研究（Janis and Feshbach, 1953; Haeffner, 1956; Janis and Terwilliger, 1962）も存在する。たとえば，Janis and Feshbach(1953）は歯科衛生を対象にして，高，中，低の 3 水準の虫歯のスライドを提示し，歯科検診への参加意思を測定し，低い水準の恐怖を喚起した場合が最も説得効果が高くなることを示唆した。

上記に代表されるような恐怖喚起と説得効果に関する研究の他に，恐怖喚起コミュニケーションによる説得の効果は，状況要因の影響を受けるとして，その要因を明らかにしようとする研究も存在する。Berkowitz and Cottingham(1960)は，コミュニケーションそのものへの関心が低い場合，喚起する恐怖の強さによって説得の有効性に差がないことを実証した。他にも，Dewolfe and Governale (1964)で

は， 説得的なコミュニケーションによって，脅威を回避できると感じられる場合，喚起された恐怖が態度変容を促進することが示唆されている。

ここまで，説得研究において「恐怖」という概念がどのように扱われてきたかを概観してきたが，そ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。したがって，「恐怖による回避行動をいかに抑制するか」という問題に関しては，あまり着目されてこなかった。そのため，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和という視点は，回避行動の抑制という面から既存の説得および態度変容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。

4-3. 否定的な感情の緩和

本節では，否定的な感情の緩和という視点から既存の消費者行動に関する研究を整理する。

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否定的な態度(感情)を緩和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。Zeithaml *et al.* (2009) では，サービス・リカバリーとは，「サービスの失敗に対応して組織が取る行動」と定義されている。ここで言うサービスの失敗は，「顧客の不満足につながるような期待を下回るサービスのパフォーマンス」（Zeithaml *et al.,* 2009）と定義されている。顧客にサービスを提供する際，なんらかの不満足をあたえてしまう，「サービスの失敗」を，いかに埋め合わせて顧客の不満足を満足に変えるかという視点は，一見すると否定的な態度（感情）を緩和しようとしたもののようにも見える。しかしながら，これらの研究の前提となるサービス・リカバリーの成果は，サービス・リカバリーによる顧客満足とそれによって引き起こされる再購買やロイヤリティ（Oliver *et al.*, 2010 他）である。サービスリカバリーが成功した場合，消費者はサービスの失敗を経験しない場合より，大きな満足を感じることができるものと主張されてきた（Parasuraman, 2006)。これらサービス・リカバリーの研究は不満足そのものを緩和するというよりも，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(否定的な態度)と顧客の満足（肯定的な態度）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。なお，1-1 で触れた消費者敵愾心に関する研究は，状況特定や概念の精緻化を志向した研究がその大部分を占めており(Riefler and Diamantopoulos, 2007)，緩和研究はあまり蓄積されていない。

4-4. 小括

第 4 章の目的は，介入による消費者の説得に関する研究を概観し，マーケティングおよび消費者行動研究の文脈から，フード・ネオフォビアに関連する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することであった。説得・態度変容研究，説得研究での恐怖概念の位置づけおよび否定的な感情の緩和という視点から先行研究を整理したとこ

ろ，以下の 2 点が明らかになった。すなわち，①否定的な態度をいかに緩和するかという視点が希薄であること，②説得研究においては，恐怖を誘発し，その効果を検証しようとした研究が主流であること，

①に関しては，先行研究において，従来消費者行動研究分野で想定されていた否定的な態度は認知的な態度であり，かつ肯定的な態度と否定的な態度が一直線上にあると仮定されていたため，肯定的な態度の形成と否定的な態度の緩和が弁別されなかったと考えられる。

②に関しては，説得および態度変容の文脈では，「恐怖」を回避行動の誘因と考えており，説得効果を高める，利用すべきものであると位置付けてきた。そのため，フード・ネオフォビアのような恐怖による回避行動そのものを緩和する方法に関しては議論がなされていない。

第 5 章 フード・ネオフォビアと食品の外見的特徴（知覚された新奇性）

第 1 部では，本研究が扱うフード・ネオフォビアについて，①先行研究はいかに知覚リスクを下げるかという視点から，いかなる情報を追加するかに議論が偏っており，状況要因が考慮されていないこと，②忌避されない恐怖の訴求によるフード・ネオフォビア緩和の可能性，③より生体的な回避行動緩和に関する研究の必要性が示唆された。

そこで第 2 部ではフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離という 2 つの状況要因が与える影響について明らかにしたい。

第 5 章では，まず，食品の外見的特徴(知覚された新奇性)がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否にいかなる影響を与えるのかを検証したい。

5-1. 新奇の製品の受容と外見的特徴

見た目の新奇性と新製品の受容に関しての研究を概観してみると，外見的特徴と購買意向には，強い結びつきがあることが示唆されている(Yamamoto and Lambert,1994：Mumcua and Kimzan，2015:秋池・勝又，2016)。実務的な示唆として，外見的特徴が新奇な方が良いとする研究(Mumcua and Kimzan, 2015I と，外見的特徴が新奇でない(典型的である)方が良いとする研究(Loken and Ward ,1990: Veryzer and Hutchinson, 1998)の両方が存在する。一例を挙げると，Mumcua and Kimzan(2015)は外見的特徴がユニーク(新奇)であるほど，消費者の価格感度が下がることを示唆している。

秋池・勝又(2016)はデザインの新奇性には「斬新である」「典型的でない」と言った情緒的新奇性と「技術的に優れている」「多機能である」と言った機能喚起新奇性の 2 因子が含まれており，消費者の持っている主観的な知識量によって，それぞれの因子の効果が異なっていることを明らかにし，「デザインの新奇性は消費者

の購買意向に対して有用である。ただし，機能性の良さを喚起させるようなデザインの新奇性は常に有効であるが，消費者の情緒に訴えるような新奇的な外観を採用することは常に有用とは限らず，消費者の知識によって変化しうる」(秋池・勝又，2016，p.56)と指摘している。

5-2. 新奇の食品の受容と外見的特徴

第 2 章でも触れたように，フード・ネオフォビアに関する先行研究，とりわけフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和を目指した研究では，実務的な目的から単一の食品に関する調査が主となっており，対象食品の外見的特徴の影響は考慮されていない。つまり，食品の外見的特徴に関係なく，対象が新奇の食品のでさえあれば，フード・ネオフォビア傾向による摂食拒否が起こると仮定されている。

しかしながら青木(1994)は，食品の好き嫌いを呼び起こす視覚，嗅覚，味覚，テクスチャー感覚といった刺激のうち，フード・ネオフォビアを誘発する感覚は視覚に由来するものがほとんどであると主張している。言い換えると，味がわからない以上，新奇の食品が避けられるか否かはその食品の外見的特徴の印象によって決定づけられる可能性が高い。しかしながら，先行研究では新奇の食品の外見的特徴についてはほとんど考慮がなされていない。

そこで本研究では食品の外見的特徴とフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の関係について検証したい。

食品の選択と外見的特徴には密接な関係が存在する(Spence *et al.*, 2016)。先行研究においては，この問題は主に 2 つの潮流で研究蓄積がなされてきた。①食品の色と消費意向の関連，②食品そのものの形状や配膳と消費意向の関係である。

①の食品の色と消費意向との関連は，例えば，緑色からはライム味を，オレンジ色からはみかん味を連想する(Zampini *et al.* ,2007)といった色と味覚の関係やオレンジジュースの色味と予想される味(Wei *et al.* ,2012)といったように，消費者の味覚や食欲に影響を与える色彩について研究がなされてきた。

②食品の形状や配膳の仕方と消費意向(については，白いプレートの上に置いた方が美味しそうに見える(Piqueras-Fiszman *et al.* ,2012)，丸い形と甘い味に関連がある(Ngo, Misra and Spence ,2011)というように，色以外に消費者が味を推測する手がかりにしている情報を明らかにしようとするものである。

これらの研究は外見的な特徴から，消費者が具体的にどのような味を連想するかという点が議論の中心となっている。そのため，見た目の新奇性と消費意向の関連についての研究はほとんど蓄積されていない。

加えて，本研究で扱うフード・ネオフォビアは，秋池・勝又(2016)の分類で考えると，機能喚起新奇性ではなく，情緒的新奇性の側面が強いと考えられる。そのため，消費者の個人特性によって反応が変わりうるものであると考えられる。しかしながら，フード・ネオフォビアに関する先行研究では食品の外見に関係なく，新奇の食品の場合はフード・ネオフォビアによる摂食拒否が起こると考えられてきた。そこで本研究では，この限界点を克服するために食品の外見的特徴(知覚された新奇

性)とフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の関係について検証する。

3-3 でも触れたように摂食拒否の対象になる食品には①「不味食物群」，②「危険食物群」，③「不適切食物群」があり，さらにこれらすべての動機が重複して機能する「嫌悪食物群」があるとされる。このうち，「嫌悪食物群は 食べ物だと思えないし，食べたら害がありそうと知覚するような食品であるが，欧米の人々にとっては，典型的には虫などがこれに当たると考えられている(ハリス,2001)。このような嫌悪食物群に関しては，ごく一部の例外的な人々を除き，摂食拒否の対象になる可能性が極めて高いと考えられる。そのため，以下の仮説が立てられる。

仮説 1：嫌悪食物群に分類される食品の場合，フード・ネオフォビア傾向の高低にかかわらず消費者の摂食意図が低くなる。

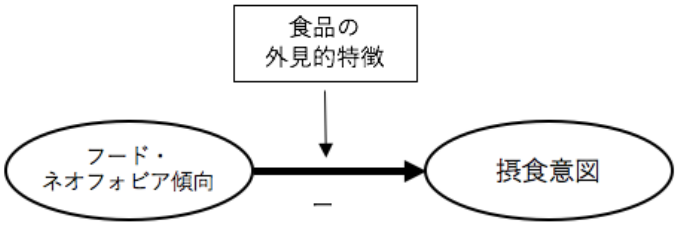
食物でない，食べるものではないといった知識，信念など認知判断に基づいて避けられる食品が不適切食物群であるが，この不適切食物群は不味いかどうかわからないし，食べても死なないが，食べるべきではないといったものである。一般的に，フード・ネオフォビア傾向が高い人は身近な（食べ慣れた）食品を好む傾向にある(McFarlane and Pliner, 1997)。
そのため，以下の仮説が立てられる。

仮説 2：不適切食物群に分類される食品の場合，フード・ネオフォビア傾向の低い消費者の摂食意図はフード・ネオフォビア傾向の高い消費者に比べて高くなる。

また，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和には，消費者に「親しみ」を持たせることが重要だとされている(Hoek *et al.*, 2012)。しかしながら，「よく知っている味である」というメッセージを投げかけた(Fenko *et al.*,2015)の実験では，フード・ネオフォビア傾向の強い人に製品を認知してもらうことには成功したが，彼らの摂食意図にはつながらなかった。フード・ネオフォビア傾向の強い消費者は，馴染みのある料理に似ている，親しみの持てる外見的特徴であっても，その親しみが摂食意図につながらない可能性が示唆されている。
そのため，以下の仮説が立てられる。

仮説 3:馴染みのある料理に比較的似ている料理の場合，フード・ネオフォビア傾向の低い人の摂食意図はフード・ネオフォビア傾向の高い人に比べて高くなる。

図表 3:食品の外見的特徴とフード・ネオフォビア



筆者作成

5-3. フード・ネオフォビアの尺度開発

実証研究に先立って，フード・ネオフォビアに関する測定尺度であるフード・ネオフォビアスケール，(以下 FNS)の開発，およびその応用研究について整理したい。

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（Meiselman and Gillette, 2010）のが Pliner and Hobden, (1992）によって開発された FNS である。

Pliner and Hobden (1992)は，既存の研究は消費者が新奇恐怖的な行動をとる状況を特定するにとどまっているという点を批判し，心理特性としてのフード・ネオフォビアを検証するために，カナダの大学生を対象に FNS を開発した(図表 4)。Pliner and Hobden (1992）の尺度は，カナダの大学生を対象として開発されたものであるが，フィンランド（Tuorila *et al.*, 2001），ニュージーランド・日本・台湾(Prescott *et al.*, 2002)，ブラジル（Previato and Behrens, 2015）でも翻訳され，その有用性が確認されている。また，スペイン語版(Fernandez-Ruiz *et al,*2013)尺度の開発も試みられたが Pliner and Hobden (1992）と類似した質問項目が検出されている。加えて，先進国だけではなく，新興国においてもその頑健性が実証されている。(Beltran *et al.* ，2016)

さらに，対象によって，ワイン等特定のカテゴリーに特化した尺度も開発されている（Bastian *et al.*,2016)。

図表 4：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

Pliner and Hobden (1992) の 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。2000 年代にはこれまでなかったナノテクノロジーを用いた高度な加工食品(ビタミンの強化や特定の栄養素を添加したものなど）や遺伝子組み換え食品が登場し，従来の FNS をそのまま使用するには適さないという限界点が指摘された(Cox and Evans, 2008)。なお，遺伝子組み換え食品は食べたらすぐに体に害があるわけではないが，長期的な影響が不明であることから，「将来どんな影響が出てくるか不安」という長期毒性の視点により，フード・ネオフォビアの一種と考えられている。

この限界点を克服するため，Cox and Evans(2008) では食品技術に対するネオフォビアを識別するための尺度（フード・テクノロジー・ネオフォビアスケール，以下 FTNS）が開発された。FTNS は既存の FNS に，メディアの影響や健康への影響への懸念，リスク意識などを加味した 13 項目からなる。消費者行動分野でのフード・ネオフォビア研究では主に遺伝子組み換え食品や高度な加工食品，外国産の食品に対する消費者の反応を説明するために研究が蓄積されてきたが，現在では遺伝子組み換え食品，高度な加工食品に対する反応には FTNS (e.g. Vidigal *et al.*, 2015），エスニックフードや外国産の食品に対する反応には FNS (e.g. Jang and Kim, 2015)と尺度の使い分けがなされている。

これらの尺度開発研究により，フード・ネオフォビアに関する研究は，新奇恐怖的な行動が行われる状況の特定にとどまらず，その因果関係の検証や消費者特性との関連性の検証が可能になった。

5-4. 食品の外見的特徴とフード・ネオフォビア

プレテスト

あらかじめ，実験に使う写真素材が，消費者に与える外見的特徴の印象を確認するためにプレテストを行った(N＝69)。

実験に用いた料理の写真は以下の図表 5 の通りである。

図表 5: 実験に用いた写真

フリー素材写真より筆者作成

プレテストの手続きは以下の通りである。5 種類(1.蚕の炒めもの 2. オタオタ 3. ハモス 4. パイティー5.ラクサ)の写真のうち，実験参加者はひとつの写真にランダムに割り当てられ，外見的特徴の印象「1 奇異-7 普通」と馴染みのある料理に似ているか「1 全くそう思わない―7 非常にそう思う」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。なお，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否には，その食品の背景となる文化への親しみが影響を及ぼす可能性があることが示唆されているため，文化的な距離感を統制するために，本研究では主にマレー料理を使用した。

スクリーニング

実験,プレテストともに，以下の手順でスクリーニングを行なった。「未知のまたはなじみのない」食品に対する態度を測定するという本研究の目的に沿って，実験参加者にあらかじめそれぞれの料理の写真を提示し，対象料理自体にどの程度なじみがあるかを Bäckström *et al.* (2003) の親しみ尺度（①この料理を見たことがない。②この料理に見覚えはあるが，食べたことはない。③この料理を食べたことはあるが，もう食べない。④時々この料理を食べる。⑤定期的にこの料理を食べる。）を用いて測定した。この設問で 1 もしくは 2 を選んだ実験参加者がウェブサイト上で実験に参加した。

分析

プレテストは楽天リサーチのモニターを対象に行った。実験参加者は郡部とその他の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。なお，性別，職業，居住地，職業，年齢による摂食意図の差は有意ではなかった。有効回答は 284 であった。

平均年齢 26.5 歳,女性 51%

サンプルの等分散性が仮定できなかったため，welch 検定を用いた。分散分析の結果，馴染みのある料理に似ているか，外見的特徴の印象の各項目で料理のグループ間の差は優位($F(4,280)=9.905$, $p<.001$, $F(4,280)=14.164$, $p<.001$,)であった次に，Tamhane の多重比較を行うと，馴染みの料理に似ているかについて，1.蚕の炒めものと 3.ハモス 4. パイティー5.ラクサ，2 オタオタと 4.

パイティー5.ラクサ，に有意差があり，4. パイティー5.ラクサが馴染みの料理に似ており，1.蚕の炒めもの 2. オタオタは馴染みの料理に似ていないと知覚されていることが確認された。また，外見的特徴の印象に関しては，1.蚕の炒めものが他の 4 つの料理と有意差があり，1 だけがその他の料理よりも奇異な食品であり，馴染みのある料理に全く似ていないと知覚されている(知覚された新奇性がある)ことが確認された。このため，1.蚕の炒めものが日本では嫌悪食物群に分類される食品であることが確認できた。

また，2.オタオタに関しても，他の料理と比べて，馴染みのある料理に外見的特徴が似ていないと知覚されている(知覚された新奇性がある)ことが確認できた。そのため，2.オタオタは日本では文化的に食べ物だと認識されていない，食べる習慣がない不適切食物群に分類される食品であると考えることができる。

3.ハモス 4. パイティー5.ラクサは実験参加者にとって，馴染みのない料理であるが，外見的特徴の印象は奇異ではなく，馴染みのある料理に比較的似ていると知覚されていることが確認できた。

これらの結果から，本研究では，蚕の炒め物は嫌悪食物群，オタオタは不適切食物群，その他 3 つが馴染みのある料理に似ているという分類を前提に実験を行う。

本章では，1.蚕の炒めもの 2. オタオタ 3.ハモス 4. パイティー5.ラクサの 5 種類の料理の写真を題材として，ウェブページ上での実験を実施した。

方法

実験手続きは以下の通りである。5 種類(1.蚕の炒めもの 2. オタオタ 3.ハモス 4. パイティー5.ラクサ)ある写真のうち，実験参加者はひとつの写真にランダムに割り当てられ，写真の提示後に摂食意図を「1.全くそうは思わない－7.非常にそう思う」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。その後にフード・ネオフォビア傾向の測定のための設問に回答してもらった。なお，実験に使った画像は図表 5 と同一である。表示する写真の大きさ，カラースケールは全て統一した。インターネットによるパネル調査という性質上，写真の表示時間をコントロールすることはできなかったが，回答時間の上位 30%と下位 30%で従属変数である摂食意図に有意差が見られなかったことから，表示時間の影響はないものと考える。

分析

実査は 2017 年の 1 月 27 日～2 月 2 日に，株式会社アンドディのモニターを対象に行った。実験参加者は郡部とその他の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。なお，性別，職業，居住地，職業，年齢による摂食意図の差は有意ではなかった。有効回答は 250 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 27.7 歳，女性 51%

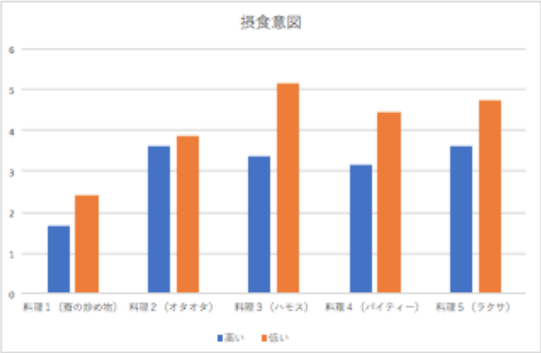
はじめに，分析に用いる尺度の妥当性を確認する。各尺度の内的妥当性を SPSS の信頼性分析を用いてクロンバック α 係数を算出した。FNS(α＝.82)，摂食意図(α＝.92)であった。

フード・ネオフォビア傾向に関しては，先行研究の手法を踏襲し，FNS の中央値によって実験参加者をフード・ネオフォビア高低 2 群に分け，フード・ネオフォビア傾向(高グループ/低グループ)，料理 5 種類を独立変数にして，摂食意図を従属変数とした 2 要因の被験者間分散分析を行った。なお，前提として Levene の誤差分散の等質性検定によりサンプルグループの等分散性を確認している。

結果

料理の形状と食物新奇性恐怖傾向による摂食拒否の影響を分析するため，分散分析を行なった。結果として食物新奇性恐怖傾向の主効果は有意であった($F(1,1)=33.165$, $p<.001$, $\eta 2p = .09$)。料理の形状による主効果も有意であり，($F(1,4)=18.78$, $p<.001$, $\eta 2p = .02$)交互作用項に有意傾向がでた($F(1,4)=0.086$, $p<.1$. $\eta 2p = .2$)。そこで，Bonferroni による多重比較を行うと，料理 1，2，は食物新奇性恐怖傾向の高低による摂食意図の差は見られず，料理 3.4.5 では食物新奇性恐怖の低いグループの摂食意図が有意に高くなった(それぞれ $p<.001$, $p<.05$,)(図表 6)。

図表 6：分析結果：料理 5 種類×フード・ネオフォビア傾向(高/低)



	ネオフォビア傾向 高い	ネオフォビア傾向 低い	p値
料理１（蚕の炒め物）	1.647	2.416	
料理２（オタオタ）	3.637	3.881	
料理３（ハモス）	3.364	5.143	***
料理４（パイティー）	3.182	4.464	***
料理５（ラクサ）	3.603	4.736	**

＊＊＊p＜0.001，＊＊p＜0.05

摂食意図に関しては Stone, R.N., Gronhaug, K. (1993)の 3 つの質問「①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。」から平均をとった。

筆者作成

仮説の検討

1.蚕の炒めものに関しては，摂食意図にフード・ネオフォビア傾向による差がなく，かつフード・ネオフォビア傾向が低いグループと高いグループの両方で摂食意図が他の料理すべてに比べて優位に低かった($p<.001$)。
このため，仮説1は支持された。

また，2.オタオタに関しては摂食意図にフード・ネオフォビア傾向による差がなく，フード・ネオフォビア傾向の高いグループで 3,4,5 の料理とも摂食意図に差がなかった。ため，仮説 2 は支持されなかった。

最後に，3.ハモス 4. パイティー5.ラクサに関しては，3.ハモス 4. パイティーで食物新奇性恐怖の低いグループの摂食意図が有意に高くなった(それぞれ $p<.001$ ， $p<.005$,)ため，仮説 3 は一部支持された。

上記の結果から，①嫌悪食物群，不適切食物群では，フード・ネオフォビア傾向の高低に関わらず，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりやすいこと，②普段食べている料理に近い外見であると，フード・ネオフォビア傾向によって，摂食意図に差が出ることが明らかになった。

第 6 章　フード・ネオフォビアと心理的距離

6-1. フード・ネオフォビア傾向と解釈レベル理論

心理学において，基本感情である本能からくる恐怖は低次の感情であることが指摘されている(Eyal and Fishbach2010)。そこで，第 3 章で言及した「忌避されない恐怖」を操作化する手法として，解釈レベル理論を援用したい。

解釈レベル理論（Construal Level Theory）とは，人々が対象や出来事に対して感じる心理的距離（psychological distance）の遠近によって，対象や出来事に対する主観的な解釈が変わるとする考え方（Trope and Liberman 2000）である。本来は心理的距離の遠近によって，消費者の属性評価の基準が変わることを説明する理論である。消費者は心理的距離が近い場合は遠い場合より，リスクをより近く，具体的に知覚することが実証されている(Chandran and Menon, 2004)。Chandran and Menon(2004)によれば，心理的距離（時間的距離）が近い場合はそうでない場合に比べて知覚リスクの向上，予防行動の促進，あるいは障害に対する不安が生じることが示唆されている。言い換えると，同じ対象に対しても，心理的距離が遠ければリスクや不安といった否定的な感情を感じにくい可能性がある。そのため本研究では，心理的距離を操作することでリスクを感じない恐怖である「忌避されない恐怖」を操作化したい。

解釈レベル理論の考え方によると，心理的距離が遠い場合，人は対象物を抽象的，単純，構造的，脱文脈的，本質的上位的，目標関連的な高次に解釈する一方で，心理的距離が近い場合には，より具体的，複雑，非構造的，文脈的，副次的に解釈すると言われている。代表的な心理的距離には，遠い未来か，近い未来かという時間的距離，物理的に近い場所か遠い場所かという空間的距離，自分自身がその出来事を経験しているか，経験する可能性があるかどうかという仮想的距離，自分自身と他者やその集団との類似性や親しさである社会的距離（Trope and Liberman,2003)がある。

たとえば，「1 年後の今日に何が食べたいか」と聞かれても，たいていの人は困って，何となく美味しいものと答える人もいるかもしれない。それに対して，「今日の晩御飯に何が食べたいか」と聞かれた場合には，何らかの具体的なメニューが思い

浮かぶ人が多いだろう。このように　解釈レベル理論において，対象と自分自身の心理的距離が遠い場合は，対象に対してより抽象的に思考する傾向がある(Trope and Liberman, 2003)とされている。

時間的距離に関して，Nussbaum *et a1.*（2006）は，近い将来について考えるときには具体的な情報に注目する一方，遠い将来について考えるときには具体的な情報を無視する傾向があると指摘している。他にも消費者が商品の購入を検討する際，抽象的で製品の使用目的に関連性の高い(本質的な)機能と，具体的で製品の使用目的に関連性が低い機能の 2 要因で製品を評価する場合，購買時点までの時間的距離が遠い場合には，抽象的または高次の属性が，購買までの時間的距離が短い場合には，より具体的または低次の属性が重視される（Trope and Liberman 2000)ことが実証されている。

心理的距離は解釈レベル理論の研究の初期では，時間的距離を中心に研究蓄積がなされてきた(Trope and Liberman,2003）。その後社会的距離，空間的距離，経験的距離等さまざまな距離概念が拡張されてきた。その中でも，既存研究が議論の中心としてきたのが時間的距離と社会的距離である(外川・八島，2014)。社会的距離に関して，Kim *et al.*(2008)はホテルを用いたシナリオ実験を行なっている。結果として社会的距離と時間的距離が 2 つとも近い状況において，消費者は低次の価値を重視することが示唆された。その一方で，いずれか片方，あるいは両方の心理的距離が遠い場合，高次の価値を重視することが示唆された。Zhao and Xie(2011）は、時間的距離の遠い場合に社会的距離が遠い人(他大学の学生)からの推奨が，時間的距離が近い場合には社会的距離が近い人(身近な人)からの推奨がデジタルカメラに対する選好を高めることを実証した。

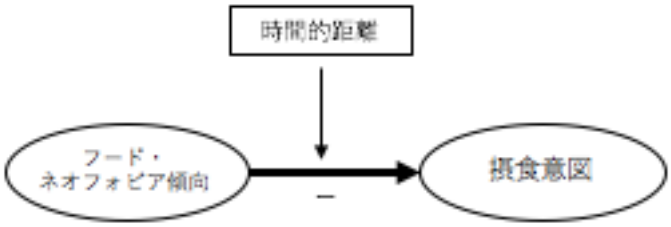
解釈レベル理論に関する研究は消費者行動分野でも注目されており(阿部他，2010)，多数の経験的な研究が蓄積されだしているが，そのほとんどはラジオや電子辞書（阿部他，2010：Trope and Liberman 2000: Zhao and Xie ,2011)などの一般消費財であり，食品分野での経験的研究は蓄積が比較的少ない。加えて，前述したように，食品の選択には共食の影響が大きい。そのため一般消費財と食品では，消費行動が異なる可能性もある。これらのことを踏まえて，本研究では，心理的距離の中でも，特に基本的な心理的距離の次元である時間的距離と社会的距離に着目した。

前提として，フード・ネオフォビアは，前述したように，本能からくる行動様式であるため，心理学の知見と合わせて考えると，どちらかといえば低次の属性に分類される。

そのため，時間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，時間的な距離が短い場合よりも摂食拒否傾向が弱まり，摂食意図が高くなるのではないかと考えられる。そのため，以下の仮説が設定される。

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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が弱まる(摂食意図が高くなる)。

図表 7: フード・ネオフォビアと時間的距離



筆者作成

フード・ネオフォビアと社会的距離について，黒人の消費者を対象つくられた映画に対する白人消費者の態度を検証した Grier *et.al*(2006)では（比較的社会的距離が遠いと考えられる）友人と映画を見る状況下では，1 人や，（社会的距離が近いと考えられる）パートナーと見る場合よりも映画への評価が好意的になることが示唆されている。Grier らはこれを文化的な多様性に対して寛大であることがよいことだとの価値観が強く表れるためであると分析している。また，Douglas and Deshpande(1989)において，両親と食事をする場合は同僚と食事をする場合よりも個人の帰属する文化的背景により適合した食事への消費意向が高まることが示唆されている。

加えて，消費のコンテクストという視点から見ても，「誰と食べるか」というのは，非常に重要な問題である。Djursaa and Kragh(1998) は消費のコンテクストを手掛かりに，消費行動を周辺的(文化的にオープン)なコンテクストと中心的な(文化的に保守的) なコンテクストに細分化することで，自分たちと異なる背景を持つ文化製品の受容を説明しようと試みた。彼らは，本来ならば外国から来たコカ・コーラ等が伝統的な食品にとって代わるのは難しいはずである。しかしながら，それらが世界中で広く受け入れられたのは周辺的な消費のセグメントに浸透したからであると考えた。

周辺的消費の文脈では失敗したときの心理的な負担やルーチンを破ることに対する抵抗感が比較的少ないので，文化的借用が中心的消費に比べて起こりやすいと考えられる。また，自身のアイデンティティに深く結びついた消費行動を変更するのは心理的な抵抗感が大きくなると考えられる。この消費のコンテクストは誰と食べるかという点にも関連する。Djursaa and Kragh(1998)は家族と集まっての食事を中心的コンテクスト，恋人や友人等の家族以外との食事を周辺的コンテクストと分類している。また，解釈レベル理論では，心理的距離が遠い方が知覚リスクや不安を感じにくいと示唆されている(Chandran and Menon,2004)。

これらのことを考え合わせると，社会的距離が近い人物と一緒に食事をする場合よりも社会的距離の遠い人物と一緒に食事をする場合の方が新奇の食品に対する

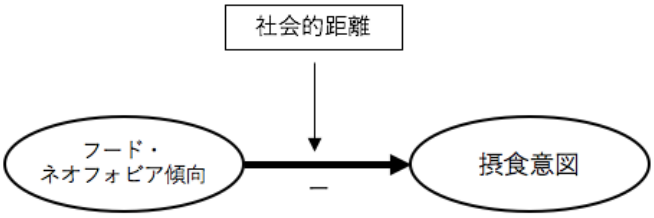
摂食意図は高くなるとも考えられる。しかしながら，新奇の食品の受容という文脈から考えると，逆の仮説が考えられる。

食行動には，誰と食べるかといった状況要因が強く影響することが指摘されている(飯塚，2014)。先行研究においても新奇の食べ物への選好を形成するには，その食品を見るだけではなく，複数回の試食が最も効果的であることを実証している(Brich,1987)ように，新奇の食品の受容は一種の学習である。具体的には，多くの場合，小さな子供が親等の大人が食べているのを見て「この食品は安全である」ということを学習していく。この大人は母親などの社会的距離が極めて近い人物であることが多い(今田，2005)。

そのため，新奇の食品の受容という特殊な文脈においては，学習の要素がより強くなると考えられるため，以下の仮説が設定される

仮説 5：社会的距離が遠い人物と一緒に食事をする場合よりも社会的距離の近い人物と一緒に食事をする場合の方が新奇の食品に対する摂食意図は高くなる。

図表 8：フード・ネオフォビアと社会的距離



筆者作成

6-2. フード・ネオフォビアと時間的距離

本節では，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，ウェブページ上での実験を実施した。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 ページ上の実験を行うことにした。

方法

実験計画は，時間による時間的距離(近い/遠い)とフード・ネオフォビア傾向(高い/低い)の 2 要因参加者間計画であった。以下では具体的な実験手続きについて説明する。

スクリーニング

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。「未知のまたはなじみのない」食品に対する態度を測定するという本研究の目的に沿って，実験参加者にあらかじめハモスの写真を提示し，ハモス自体にどの程度なじみがあるかを Bäckström *et al.* (2003) の親しみ尺度（①この料理を見たことがない。②この料理に見覚えはあるが，食べたことはない。③この料理を食べたことはあるが，もう食べない。④時々この料理を食べる。⑤定期的にこの料理を食べる。）を用いて測定した。この設問で 1 もしくは 2 を選んだ実験参加者がウェブサイト上で実験に参加した。また，得られた回答のうち，FNS の質問項目において，すべてを同一の選択肢で回答している回答(「どちらでもない」を表す 4 の選択肢を除く)は分析対象から除いた。これらの操作の根拠はフード・ネオフォビアに関する質問項目が 5 つの逆転項目と 5 つの順項目から構成されており，全て同じ選択肢での回答は明らかに矛盾するためである。

方法

実験手続きは以下の通りである。5 種類(興味/安心/認知的メッセージ/感情的メッセージ/コントロール)ある広告のうち，実験参加者はひとつのメッセージをランダムに割り当てられ，写真とメッセージの提示後に摂食意図（①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。） に関して，「1.全くそうは思わない－7.非常にそう思う」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。その後にフード・ネオフォビア傾向の測定のための設問に回答してもらった。

このとき，時間的距離は，「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。これは，食品の選択行動に解釈レベル理論を援用した先行研究での時間的距離の操作(Chen,2016)を踏襲したものである。加えて，フード・ネオフォビア傾向に関して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フード・ネオフォビア傾向高群と低群に分割した。

分析

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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は，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，摂食拒否傾向に他の個人属性が与える影響をコントロールするため，実験参加者を郡部とその他の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。なお，性別，職業，居住地(東京都 23 区内とそれ以外)年齢による摂食

意図の差は有意ではなかったが，有職であるか無職であるかによって摂食意図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。

インターネットによるパネル調査という性質上，写真の表示時間をコントロールすることはできなかったが，回答時間の上位 30%と下位 30%で従属変数である摂食意図に有意差が見られなかったことから，表示時間の影響はないものと考える。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。なお分析には IBM Statistics SPSS version 21 を用いた。

平均年齢 27.9.

男性 48.9%，女性 51.1%

はじめに，分析に用いる尺度の妥当性を確認する。各尺度の内的妥当性を SPSS の信頼性分析を用いてクロンバック α 係数を算出した。FNS(α＝.80)，摂食意図(α＝.93)であった。

まず，FNS の 10 項目を合成し，フード・ネオフォビア傾向変数を作成した。フード・ネオフォビア傾向変数の平均値が 3.72，中央値が 4.1 であったため，4.1 を基準として，フード・ネオフォビア傾向の傾向高の高いグループと傾向の低いグループに分類した。そしてフード・ネオフォビア傾向(高グループ/低グループ)と時間的距離（今日/半年後）を独立変数にして，摂食意図を従属変数とした 2 要因の分散分析を行った。なお，前提として Levene の誤差分散の等質性検定によりサンプルグループの等分散性を確認している。

なお，フード・ネオフォビア傾向低群 237 名・フード・ネオフォビア傾向高群 227 名，コントロール群 90 名，認知的メッセージ群 89 名，感情的メッセージ群 96 名，興味 44 名安心 95 名である。時間的距離近群 235 名，遠群が 229 名であった

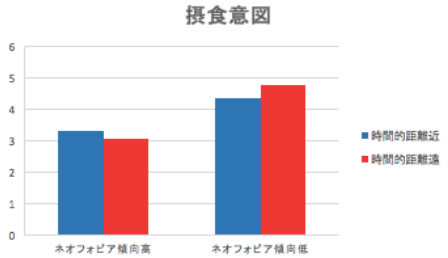
結果

分散分析の結果，フード・ネオフォビア傾向の主効果と「フード・ネオフォビア傾向と時間的距離」の交互効果に有意差が見られた（それぞれ F(1,4　60)=97.81, p<0.001, η2p = 0.17) F(1,460=5.42, p<0.05,η2p = 0.01)。「フード・ネオフォビア傾向と時間的距離」の交互作用がみられたことから，新奇の食品の摂食意図は，時間的距離とフード・ネオフォビア傾向の 2 つの要因が相互に影響を及ぼしていると考えられる。交互効果が有意であったことから単純主効果の検定を行った。

その結果，フード・ネオフォビア傾向が低い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摂食意図が高かった（図表 9）。

その一方でフード・ネオフォビア傾向の高い群では，時間的距離による摂食意図の差が見られなかった。

図表 9:分析結果 時間的距離(近/遠)✖フード・ネオフォビア傾向(高/低)



	時間的距離近	時間的距離遠	p値
心理的距離	51%	49%	
ネオフォビア傾向高	3.322	3.091	
ネオフォビア傾向低	4.359	4.778	*

＊＝p<0.05

摂食意図に関しては Stone, R.N., Gronhaug, K. (1993)の 3 つの質問「①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。」から平均をとった。

仮説の検討

フード・ネオフォビア傾向が低い群でのみ時間的距離の単純主効果が有意($F(1,460)=4.56$, $p<0.05$)であり，時間的距離が遠い方が有意に摂食意図が高かったことから，仮説 4 は一部支持された。しかしながら，フード・ネオフォビア傾向の高い消費者に対しては時間的距離の訴求は有効ではないことが明らかになった。

ここから，フード・ネオフォビア傾向が低い消費者の場合，時間的距離が遠い場合，近い場合に比べてフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりにくいことが示唆された。

6-3. フード・ネオフォビアと社会的距離

本節では，中東の料理であるハモスを題材として，ウェブページ上での実験を実施した。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 ページ上の実験を行うことにした。

実験計画は，時間による社会的距離(近い/遠い)とフード・ネオフォビア傾向(高い/低い)の 2 要因参加者間計画であった。以下では具体的な実験手続きについて説明する。

スクリーニング

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。「未知のまたはなじみのない」食品に対する態度を測定するという本研究の目的に沿って，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.* (2003) の親しみ尺度（①この料理を見たことがない。②この料理に見覚えはあるが，食べたことはない。③この料理を食べたことはあるが，もう食べない。④時々この料理を食べる。⑤定期的にこの料理を食べる。）を用いて測定した。この設問で 1 もしくは 2 を選んだ実験参加者がウェ

ブサイト上で実験に参加した。また，得られた回答のうち，FNS の質問項目において，すべてを同一の選択肢で回答している回答(「どちらでもない」を表す 4 の選択肢を除く)は分析対象から除いた。これらの操作の根拠はフード・ネオフォビアに関する質問項目が 5 つの逆転項目と 5 つの順項目から構成されており，全て同じ選択肢での回答は明らかに矛盾するためである。

方法

実験手続きは以下の通りである。広告の提示後に摂食意図(①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。）を「1.全くそうは思わない－7.非常にそう思う」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。その後にフード・ネオフォビア傾向の測定のための設問に回答してもらった。

このとき，心理的的距離は，「疎遠な友人/親しい友人」という前提条件(小野・水田，2012)によって操作した。加えて，フード・ネオフォビア傾向に関して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フード・ネオフォビア傾向高群と低群に分割した。

分析

実査は 2018 年の 2 月 10 日～2 月 15 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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は，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，摂食拒否傾向に他の個人属性が与える影響をコントロールするため，実験参加者を郡部とその他の諸島部を除く東京都内在住かつ，大学生の男女に限定した。
インターネットによるパネル調査という性質上，写真の表示時間をコントロールすることはできなかったが，回答時間の上位 30%と下位 30%で従属変数である摂食意図に有意差が見られなかったことから，表示時間の影響はないものと考える。
有効回答数は 96 である。

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。なお分析には IBM Statistics SPSS version 21 を用いた。
平均年齢.21.7
男性 49%，女性 51%

はじめに，分析に用いる尺度の妥当性を確認する。各尺度の内的妥当性を SPSS の信頼性分析を用いてクロンバック α 係数を算出した。FNS(α＝.81)，摂食意図(α＝.96)であった。

まず，FNS の 10 項目を合成し，フード・ネオフォビア傾向変数を作成した。フード・ネオフォビア傾向変数の平均値が 3.8，中央値が 4.0 であったため，4.0 を基準として，フード・ネオフォビア傾向の傾向高の高いグループと傾向の低いグループに分類した。そしてフード・ネオフォビア傾向(高グループ/低グループ)と社会的距離（親しい/疎遠）を独立変数にして，摂食意図を従属変数とした 2 要因の分

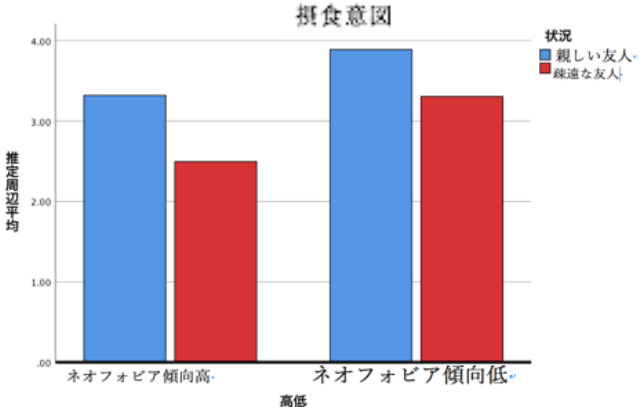
散分析を行った。なお，前提として Levene の誤差分散の等質性検定によりサンプルグループの等分散性を確認している。なお，マニュピレーションチェックは「想定した人物と私の価値観は似通っている。」「私にとって想定した人物との人間関係は大切なものだ」の 2 問で行い，それぞれ p＞0.05,p>0.01 だったことから，実験操作は成功していると考える。

結果

分散分析の結果，フード・ネオフォビア傾向と社会的距離に主効果が見られた。(それぞれ F(1.92)=9,24 p＜0.01, η2p = 0.09, F(1.92)=8.84 p＜0.01, η 2p = 0.11)。

社会的距離が遠い場合に比べて，近い場合の方が優位に消費意向が高かった(図表 10)。

図表 10：分析結果 社会的距離(近/遠)✖フード・ネオフォビア傾向(高/低)



	社会的距離近	社会的距離遠
心理的距離	48%	52%
ネオフォビア傾向高	3.32	2.49
ネオフォビア傾向低	3.89	3.30

筆者作成

摂食意図に関しては「①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。」Stone, R.N., Gronhaug, K. (1993)の 3 つの質問から平均をとった。

仮説の検討

社会的距離の主効果が有意であったが，社会的距離が近い方が有意に摂食意図が高かったことから，仮説 5 は支持された。このため，社会的距離がより近い人と共食する場合の方が，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりにくいことが示唆された。

第 7 章　食品の外見的特徴と時間的距離が フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる 摂食拒否に与える影響

7-1. 食品の外見的特徴と時間的距離がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に与える影響

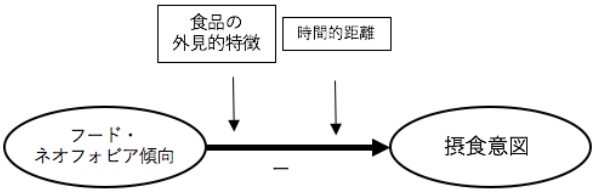
第 5 章と第 6 章では食品の外見的特徴(知覚された新奇性)と時間的距離のそれぞれが新規の食品の摂食意図に影響を与えることが示唆された，そこで本章では，食品の外見的特徴は時間的距離の訴求による摂食拒否の緩和にいかなる影響を与えるのか，食品の外見的特徴の差異と時間的距離によってフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が調整されるのかを包括的に検討したい。

第 5 章では以下の 3 点が実証された，すなわち，①蚕など奇異な食品の場合，フード・ネオフォビア傾向の高低にかかわらず消費者の摂食意図が低くなる。②ハモスなど見慣れた料理と似ていない食品の場合，フード・ネオフォビア傾向の低い消費者は摂食意図がフード・ネオフォビア傾向の高い消費者に比べて高くなる。③ラクサなど馴染みのない料理であるが，外見的特徴の印象は奇異ではなく，馴染みのある料理に比較的似ている料理の場合，フード・ネオフォビア傾向の低い消費者の摂食意図はフード・ネオフォビア傾向の高い人に比べて高くなる。である。

ここから，フード・ネオフォビア傾向の高低によって引き起こされる摂食拒否の差異は所与のものではなく，ある一定範囲の知覚された新奇性を持つ食品に限られることが示唆される。また，第 6 章では，時間的距離がフード・ネオフォビアが摂食意図に与えるネガティブな影響を調整することが明らかになった。しかしながら，時間的距離の遠近に関わらず，虫等の嫌悪食物群に分類される食品は摂食拒否の対象になる可能性が高いと考えられる。また，知覚された新奇性が高すぎると，フード・ネオフォビア傾向の高低に関わらず，摂食意図が低くなる。
そのため，以下の仮説が設定される。

仮説 6:フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を時間的距離が緩和するのは，見慣れた料理と似ていないが奇異ではない食品の場合のみである。

図表 11:フード・ネオフォビアによる摂食拒否に外見的特徴と時間的距離が与える影響



筆者作成

本節では，ハモス，蚕の炒め物，ラクサを用いてウェブページ上での実験を実施した。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 ページ上の実験を行うことにした。なお，実験刺激である 3 つの料理は第 5 章と同じ方法でマニュピレーションチェックをおこなっている。($F(2,207)=50.44$, $p<.001$, $F(2,207)=29.24$, $p<.001$)

実験計画は，時間による時間的距離(近い/遠い)とフード・ネオフォビア傾向(高い/低い)と食品の外見的特徴の 3 要因参加者間計画であった。以下では具体的な実験手続きについて説明する。

スクリーニング

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。「未知のまたはなじみのない」食品に対する態度を測定するという本研究の目的に沿って，実験参加者にあらかじめ対象の料理の写真を提示し，それ自体にどの程度なじみがあるかを Bäckström *et al.* (2003) の親しみ尺度（①この料理を見たことがない。②この料理に見覚えはあるが，食べたことはない。③この料理を食べたことはあるが，もう食べない。④時々この料理を食べる。⑤定期的にこの料理を食べる。）を用いて測定した。この設問で 1 もしくは 2 を選んだ実験参加者がウェブサイト上で実験に参加した。対象の料理の写真は図表5と同一のものである。

また，得られた回答のうち，FNS の質問項目において，すべてを同一の選択肢で回答している回答(「どちらでもない」を表す 4 の選択肢を除く)は分析対象から除いた。これらの操作の根拠はフード・ネオフォビアに関する質問項目が 5 つの逆転項目と 5 つの順項目から構成されており，全て同じ選択肢での回答は明らかに矛盾するためである。

方法

実験手続きは以下の通りである。3 つの食品のうち，実験参加者はひとつの写真をランダムに割り当てられ，写真と時間的距離条件の提示後に摂食意図(①私はこの料理を喜んで試食するだろう。②私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。③私はこの料理を注文する確率が高い。）を「1.全くそうは思わない－7.

非常にそう思う」の 7 段階リッカート尺度で評価してもらった。その後にフード・ネオフォビア傾向の測定のための設問に回答してもらった。

このとき，心理的的距離は，「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。これは，食品の選択行動に解釈レベル理論を援用した先行研究での時間的距離の操作(Chen,2016)を踏襲したものである。加えて，フード・ネオフォビア傾向に関して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フード・ネオフォビア傾向高群と低群に分割した。

分析

実査は 2018 年の 11 月 29 日～12 月 4 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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は，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，摂食拒否傾向に他の個人属性が与える影響をコントロールするため，実験参加者を郡部とその他の諸島部を除く東京都内在住かつ，学生を除く 25 歳～39 歳の男女に限定した。なお，性別，職業，居住地(東京都 23 区内とそれ以外)年齢による摂食意図の差は有意ではなかった。

有効回答数は 211 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。なお分析には IBM Statistics SPSS version 21 を用いた。

平均年齢 32 歳

男性 55.7%，女性 44.3％

はじめに，分析に用いる尺度の妥当性を確認する。各尺度の内的妥当性を SPSS の信頼性分析を用いてクロンバック α 係数を算出した。FNS(α＝.76)，摂食意図(α＝.87)であった。

まず，FNS の 10 項目を合成し，フード・ネオフォビア傾向変数を作成した。フード・ネオフォビア傾向変数の平均値が 3.5，中央値が 3.9 であったため，3.9 を基準として，フード・ネオフォビア傾向の傾向高の高いグループと傾向の低いグループに分類した。そしてフード・ネオフォビア傾向(高グループ/低グループ)と時間的距離（今日/半年後）食品の外見的特徴を独立変数にして，摂食意図を従属変数とした 2 要因の分散分析を行った。なお，前提として Levene の誤差分散の等質性検定によりサンプルグループの等分散性を確認している。

結果

分散分析の結果，フード・ネオフォビア傾向の主効果($F(1,207)=16.86.p<0.01$, $\eta 2p = 0.2$))のみがみられたので，フード・ネオフォビア傾向が低い実験協力者のみで分析を行ったところ，「料理の外見的特徴と時間的距離」の交互効果に有意差が見られた（$F(1,89)=4.65$, $p<0.05$, $\eta 2p = 0.01$)。「「料理の外見的特徴と時間的距離」の交互作用がみられたことから，単純主効果の検定を行った。ハモスに関してのみ時間的距離が遠い方が有意に摂食意図が高かった($p<0.001$)。

仮説の検討

フード・ネオフォビア傾向の弱い実験協力者に関して，知覚された新奇性が高いが奇異ではない見た目の料理(ハモス)の場合，時間的距離が摂食意図に影響を及ぼしていたため，仮説 6 は一部支持された。この結果から，時間的距離を訴求することによって，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりにくくなるのは，嫌悪食物群や不適切食物群に属さない料理のみであることが示唆された。

第 8 章　結論

本章では，第 5 章から第 7 章までの実証研究の発見事項を概観し，そこから理論的貢献および実務的貢献を導き出したい。また，最後に本研究の限界点と今後の課題について整理したい。

8-1. 発見事項の整理と考察

本研究における発見事実は以下の 3 点である。すなわち，①フード・ネオフォビア傾向は新奇の食品の摂食意図に負の影響を与えること，②既存のフード・ネオフォビアに関する先行研究が説明可能な範囲を示唆したこと，③時間的距離，社会的距離により，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が緩和されること，である。

第 1 に，フード・ネオフォビア傾向は新奇の食品の摂食意図に負の影響を与えることが実証された。本研究の 4 つの実験全てにおいて，フード・ネオフォビア傾向の主効果が確認されており，フード・ネオフォビア傾向の高いグループはそうでないグループに比べて，有意に摂食意図が低かった。これは 2-2 で触れた先行研究の結果とも整合性がある。

第 2 に，フード・ネオフォビア傾向の高低によって，消費者の摂食意図に差が出るのは，一定の範囲の外見的特徴を持つ料理であることが明らかになった。先行研究で所与とされていた前提は，ラクサやハモスといった外見的特徴の印象が奇異ではなく，馴染みのある料理に比較的似ている料理の場合のみ適用できると考えられる。蚕の炒め物やオタオタのように極端に奇異な外見の場合や，食べ物であることが一目で判別できない食品の場合は，フード・ネオフォビア傾向の高低にかかわらず摂食意図が低くなることが明らかになった。これは 2-4 で触れたように程度の差こそあれ，全ての消費者がフード・ネオフォビア傾向を持っているためであると考えられる。

第 3 に，フード・ネオフォビア傾向が低い群では，時間的距離が近い場合に比べて，時間的距離が遠い場合の方が，新奇の食品の摂食意図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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否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，フード・ネオフォビア傾向が高い群に関しては外見的特徴や心理的距離の遠近といった状況にもかかわらず，一貫して摂食拒否傾向が強いままであった。先行

研究において，メッセージに関しては，フード・ネオフォビア傾向の低い実験参加者の摂食拒否傾向をメッセージの提示によって緩和することは可能であるが，フード・ネオフォビア傾向の高い実験参加者の摂食意図は提示するメッセージによって摂食拒否傾向に変化がなかったとする Fenko *et al.* (2015)の結果とも整合性がある。

また，社会的距離が近い人物と一緒に食事をする場合の方がそうでない場合に比べて新奇の食品に対する摂食意図が高くなった。これは心理的な距離が近い方がより低次の解釈がなされるという解釈レベル理論の先行研究とは矛盾する結果となった。時間的距離に関しては，距離が近い方がより低次の解釈がなされていることも併せて考えると，解釈レベル理論では，ほぼ同様の効果があるとされてきた時間的距離と社会的距離の次元が食品の選択では適用されない可能性がある。

これは，食に関する嗜好の形成に学習要因が強く，個人が成長する環境,家庭およびそれを囲む社会,文化との関連(青木，1994)が強いからであると考えられる。食の嗜好の獲得は一般的に，親など自分が親しい人が食べているのを見て安全な食べ物を学習していくとされている。そのため，一緒に食べる人との社会的距離が近いほど，恐怖心が緩和されたと考えられる。

8-2. 理論的貢献

本研究の目的は，新奇の食品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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に食品の外見的特徴と心理的距離が与える影響について明らかにすることである。そのために以下の 4 点に関して実証研究を行った。すなわち，①いかなる外見的特徴がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を強化または緩和するのか，②時間的距離の遠近がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否にいかなる影響を与えるのか，③社会的距離の遠近がフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否にいかなる影響を与えるのか，④料理の外見的特徴は時間的距離の訴求による摂食拒否の緩和にいかなる影響を与えるのかである。

実証研究の結果，①フード・ネオフォビア傾向は新奇の食品の摂食意図に負の影響を与えること，②既存のフード・ネオフォビアに関する先行研究が説明可能な範囲を示唆したこと，③時間的距離，社会的距離により，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が緩和されることが明らかになった。

本研究の理論的貢献は以下の 4 点である。①否定的な感情の緩和という側面から消費者行動研究の知見を拡張したこと，②解釈レベル理論の精緻化の可能性を示唆したこと，③心理的距離概念を援用し，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりやすい状況とそうでない状況を特定したこと，④フード・ネオフォビア傾向の高低による摂食意図の差と食品の外見的特徴(知覚された新奇性)の関連について検証し，既存研究の位置付けを明らかにしたことである。

第1に，否定的な感情の緩和という側面から消費者行動研究の知見を拡張したことである。本研究の仮説は支持されたものと支持されなかったものがある。その要因の一つと考えられるのが，フード・ネオフォビアは既存の消費者行動研究が対象としてきた行動様式に比べて，より生体的な側面が強いことである。これまで，製品の受容は機能的側面と情緒的側面の 2 側面から考えられてきた(内海，2008)。8-4 で後述するが，フード・ネオフォビアは，これらの側面に加えてより生体的な側面を持つ。そのため，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る。

また，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が既存の製品評価の好悪と異なる可能性があり，結果として既存の説得研究のフレームワークが当てはまらなかった可能性がある。これは理論を精緻化するきっかけになり得ると考える。そのため，このフード・ネオフォビア現象に関してさらなる検討が必要であると考えられる。感情や認知だけでなく，より個人の本能に根ざした，生体的な忌避反応をいかに緩和するのかという視点を投げかけたことも，些少ながら本研究の消費者行動研究への貢献になりうると考える。

第 2 に，新奇の食品の摂食を考えた場合，時間的距離に関しては，従来の解釈レベル理論の先行研究で示されたように，心理的距離が近くなると低次の解釈がなされている(恐怖心が強くなる)ことが確認されたが，社会的距離に関しては，逆の結果となった。*Kim et al.*(2008)などの先行研究では心理的距離が近い状況に社会的距離と時間的距離が両方とも距離が近い場合，低次の属性が重視されていた。しかしながら，本研究では社会的距離が近い場合，「本能に起因する恐怖」という低次の属性がより重視されないという結果になった。これは食に関する学習行動独特の結果である可能性もあるが，製品の性質によって，時間的距離と社会的距離がそれぞれ解釈レベルに及ぼす影響の方向性が異なる可能性を示唆した点も本研究の理論的意義の一つである。

第 3 に心理的距離概念を援用し，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が起こりやすい状況とそうでない状況を特定したことである。フード・ネオフォビアは従来，試食等を含む何らかの情報の追加によって，その緩和方法が検討されてきている。解釈レベル理論に基づいた心理的距離により恐怖心を操作するという本研究の試みは既存のフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否に関する研究を補完しうるものだと考えられる。

第 4 に，フード・ネオフォビア傾向の高低による摂食意図の差と食品の外見的特徴(知覚された新奇性)の関連についてであるが，消費者行動研究分野のフード・ネオフォビア研究においては,ほとんどすべての研究がフード・ネオフォビア傾向の高低によって摂食意図に差が出ることが前提としてきた(Jang and Kim,2015；Fenko *et al.* , 2015)。しかしながら，本研究では，フード・ネオフォビア傾向の高低による摂食意図に差が出る条件として，知覚された新奇性との関連を明らかにした。これにより，消費者のフード・ネオフォビア傾向によって訴求の仕方を変えるアプローチ (Fenko *et al.,* 2015;Jang and Kim ,2015)を有効にするための条件が明らかになった。

8-3. 実務的貢献

フード・ネオフォビアに関する研究の実務的な目的は，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和し，消費者の新奇の食品の受容を促進することである。そこで本節では理論的インプリケーションに基づき，本研究全体から導き出される実務的な貢献について整理したい。

本研究の実務的貢献は中・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。

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。フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は従来，試食等を含む何らかの情報の追加によって，その緩和方法が検討されてきている。しかしながら，中国におけるハウス食品の事例で考えると，日本式のカレーの普及に要した期間は約 10 年間，実施した試食会の数は 20 万回にものぼり，そのコストは膨大である。これらのコストは国や大手企業にとっては問題なく負担できるコストであっても，中・小規模の企業が 1 社で負担しきれるものではない。そのため，特に中・小規模の企業にとってはフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は大きな参入障壁になっていると考えられる。

そこで，本研究においては，外見的特徴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・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否の緩和策の有用性を実証した。特に，時間的な距離が遠い場合，消費者のフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否が弱くなることが実証された。

これらの成果は,中小の食品産業の企業にとってフード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否を緩和するための具体的な施策を講じるための一助になると考える。

8-4. 本研究の限界と今後の課題

結びに代えて，本研究の限界および今後の課題について触れたい。本研究には以下の 3 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，③フード・ネオフォビア傾向が高い消費者に有効なアプローチが提起できなかったことである。

第 1 に，本研究においては少数の食品を用いた実験を行った。結果の一般化のためには，さらに異なった特性をもつ新奇の食品においても同様の調査が必要である。加えて，料理へのフード・ネオフォビアと食材そのものへのフード・ネオフォビアを弁別した調査も今後の課題である。

また，本研究は，探索的な調査であるため，実験参加者の特性を制限したうえで実験を実施した。しかしながら，フード・ネオフォビア傾向によって引き起こされる摂食拒否は年齢や居住地の影響をうけるとされており，新奇の食品の受容を志向したフード・ネオフォビアの研究をさらに発展させるためには，ランダムサンプリングによる追加の研究が必要であると考える。

第 2 に，実験による顕在的な態度の測定にとどまった点である。フード・ネオフォビアは本能に基づいた行動様式であり，本研究ではその摂食拒否傾向は心理的

距離の影響を受けることが明らかになった。そのため，ウェブサイト上の実験では，摂食意図が高めに回答された可能性がある。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。また，多くの先行研究では顕在的な態度が変化しても，潜在的な態度は変化しないなど，潜在的な態度と顕在的な態度は異なることが指摘されている。(Rudman *et al.* ,2001)。

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。

第 3 に，フード・ネオフォビア傾向が高い消費者に有効なアプローチが提起できなかったことに関して，原因として考えられるのが，消費者行動分野の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である。

神経科学の分野をみてみると，Plassmann *et al.* (2008) は，商品評価への価格の影響とその神経メカニズムを実験により明らかにしている。具体的には，実験参加者にワインを実際に飲ませて価格を呈示し，その際の脳機能画像を fMRI で撮像した。結果として，高価格ワインが提示されたとき MOFC (脳内側の眼窩前頭皮質) を中心とした報酬関連部位の活性化がみられた。これは質問紙によるワインの選好調査の結果とも一致し，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の推定が可能性であることが示唆されている。実在のブランドや商品を刺激に用いた他の研究においても，実験参加者にとって肯定的な評価をもたらす刺激に対して脳の報酬関連部位の活性化が観察されている (eg. Erk *et al.*, 2002： *et al.,* 2004)。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)。加えて，既存の説得研究で蓄積されてきた手法では食物新奇性恐怖傾向の強い消費者に態度変容を促すことは困難であることも指摘(Soo and Kim ,2015: Fenko *et al.*,2015)されており，これらのことから消費者行動研究分野の先行研究において仮定されてきた否定的な態度（製品評価）とフード・ネフォビア傾向による摂食拒否は，その発生のメカニズムが異なっている (図表 12)。

また，上記の神経科学の分野の知見をもとに考えると，一般的に新しい製品を買わないという個人特性と，フード・ネオフォビアは，新奇の製品を避けるという意味では一見類似の現象に見えるが，関連する脳の部位が違うことから，別の次元の現象であると考えられる。そのため，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今後の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。

図表 12:フード・ネオフォビアと製品への好悪

	関連する脳の部位	研究分野	出典
従来の製品・ブランドの評価	MOFC を中心とした報酬関連部位	神経科学(ワインに対する製品評価)	Erk *et al.*, 2002:Mcc lure *et al.*, 2004
フード・ネオフォビア	扁桃体	生物学(ラットを使った実験)	Borsini and Rolls,1984

筆者作成

謝辞

修士課程から博士後期課程まで指導教授としてご指導くださいました栗木契先生への感謝の念は言葉に尽くすことができません。あらゆる研究を受けとめる先生の懐の深さと多岐にわたる多大なるご指導，ご鞭撻に深く感謝申し上げます。

副査の南知恵子先生には修士課程から幾多の重要なご助言をいただきました。一進一退する研究に懇切丁寧なご指導を賜ったことに深く感謝申し上げます。貴重なご助言と励ましをいただいた副査の黄磷先生にも，心より感謝申し上げます。また，山口大学の松田温郎先生と神奈川大学の藤井誠先生には修士課程から折に触れて相談に乗っていただき，きめ細やかな助言をいただきました。心から感謝申し上げます。

国際ビジネス研究学会と多国籍企業学会の多くの先生方，とりわけ関西大学の馬場一先生，東京大学の大木清弘先生に研究への貴重なアドバイスを多くいただきました。心より感謝申し上げます。

最後に，本研究の一部は吉田秀雄記念事業財団の第 50 次研究助成及び JSPS KAKENHI Grant Number JP8 17H07271 を受けたものです。記して心から感謝申し上げます。

参考文献

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

Arnould, E J.and Craig J.T(2005), Consumer Culture Theory(CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*,31, pp.868-882.

Bastian ,E.P. (2016) Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS) *Food Quality and Preference* 49, pp.161-167.

Bäckström A., Pirttilä-Backman, A.-M., and Tuorila, H. (2003) Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. Appetite, 40, pp.299-307.

Barrena, R. and Mercedes S.(2013) Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance *Food Quality and Preference*,27, 1, pp.72-84.

Beltrán,S., L., Camarena G., D. M., and Díaz L., J. (2016) The Mexican consumer, reluctant or receptive to new foods?. *British Food Journal*, *118* ,3, pp.734-748.

Berkowitz, L., and Cottingham, D. R. (1960). The interest value and relevance of fear arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *60*,1, p37.

Bettman, J.R. (1979*)An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.

Borsini, F., and E. T. Rolls(1984) Role of noradrenaline and serotonin in the basolateral region of the amygdala in food preferences and learned taste aversions in the rat. *Physiology and behavior* 33,1, pp.37-43.

Biltekoff, C. (2010) Consumer response: the paradoxes of food and health. *Annals of the New York Academy of Sciences* 1190.1 pp.174-178.

Camarena, D. M., Sanjua, Ana I, and G. Philippidis (2011) Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*57, pp.121-130.

Chaiken, Shelly and Durairaj Maheswaran (1994) Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp.460-73.

Chandran, S. and Menon, G. (2004), When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk, *Journal of Consumer Research*,31, 2, pp. 375-389.

Chen , Ming-Yi (2016)Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy *Journal of Business Research* 69 pp3251-3260.

Clemes, M., Gan, C.and Sriwongrat, C. (2013) Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing.* 19 ,5, p413-438.

Cox D.N., Evans, G. (2008) Construction and validation of a psychometric scale to measure consumers' fears of novel food technologies: The technologyneophobia scale. *Food Quality and Preference* 19, 8, pp.704-710.

Devine, C. M., Sobal, J., Bisogni, C. A., and Connors, M. (1999) Food choices in three ethnic groups: interactions of ideals, identities, and.roles. Journal of Nutrition Education, 31,2, pp.86-93.

DeWolfe, A. S., and Governale, C. N. (1964). Fear and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *69*,1,pp.119-123.

Djursaa M. and Ulrik K.,S(1998) Central and Peripheral Consumption Contexts: The Uneven Globalization of Consumer Behavior. *International Business Review*7, pp.22-38.

Douglas, M. S. and Deshpande, Rohit (1989) Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *The Journal of consumer research* 16 pp.361-371.

Eertmans, A., Baeyens, F., Van Den Bergh, O. (2001) Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Educ.* Res. 16, 4, pp. 443-456.

Edwards, W, (Ed.)(1992)*Utility theories* :Measurement and Boston : Kluwer Academic Publishers.

Ehrenberg, A. S. C.(1974)Repetitive Advertising and the Consumer *Journal of Advertising Research*, 14, 2, pp. 25-34.

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, *6*, 169-200.

Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H. (2002) Cultural objects modulate rewardcircuitry. *Neuroreport* 13,18, pp.2499-2503.

Eyal, T., and Fishbach, A. (2010). Do Global and Local Systems Feel Different? *Psychological Inquiry*, 21, 213-215.

Fenko ,A. , Leufkens,J. and Hoof,J. (2015) New product, familiar taste: Effects of sloganson cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference,*39,pp.226-276.

Fernández-Ruiza,A.and Claretb, C.C. (2013) Testing a Spanish-version of the Food Neophobia Scale. *Food Quality and Preference,*28,1,pp.222-225.

Flight, I., Leppard, P. and Cox, DN. (2003) Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*. 41,1, pp.51-59.

Grier, S. A., Brumbaugh, A. M., and Thornton, C. G. (2006) Crossover dreams: Consumer responses to ethnic-oriented products. *Journal of Marketing,* 70, 35-51.

Ha, J.and Jang, S. (2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29 ,1, pp .2-13.

Haeffner, E., Sjöborg, T., and Lindhe, S. (1956) The Isotope Effect of a Direct Electric Current through Liquid and Solid Metals *Zeitschrift für Naturforschung* , 11,1, pp.71-75.

Harmeling, C., H.and P.,Magnusson, N.,Singh(2015) Beyond anger: A deeper look at consumer animosity *Journal of International Business Studies*,46, 6, pp. 676-693.

Hair, J. F. ,W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tathama(2006) *Multivariate Date Analysis(6th ed.)* Pearson Printice Hall.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, pp.546-555.

Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969)*The Theory of Buyer Behavior*, Wiley and Sons.

Herr, P.M. and Page, C.M. (2004) Asymmetric association of linking and disliking judgments: So what's not to like? *Journal of consumer research*, 30, 4, 588-601.

Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing,* 46, pp.92-101.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., and Graaf, C. (2011) Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person-and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, *56* ,3, pp.662-673.

Holbrook, M. B. and E.C. Hirschman (1982) The Experiential Aspects of Consumption, *Journal of Consumer Research*,9, 2, pp.132-140.

Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953) *Communication and persuasion.* New Haven: Yale University Press

Huang, Y., Phau, I., and Lin, C. (2010) Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? European Journal of Marketing, 44 ,7/8, pp.909-937.

Jang S. C. and D. Kim (2015) Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk:The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu form in *International Journal of Hospitality Management* 47, pp 85-95.

Johar, Gita V., Maheswaran, D.J. and Laura A. P.(2006) Mapping the frontiers: Theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion.*Journal of Consumer Research* 33.1, pp.139-149.

Janis, I. and Feshbach, S. (1953) Effects of fear arousal *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, pp.78-92.

Janis, I. L., and Terwilliger, R. F. (1962) An experimental study of psychological resistances to fear arousing communications *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65,6, pp.403-410.

Kim, YG , Jang, SY and Kim, AK (2014) Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia *Food research international* ,62 pp.947 -954.

Klein J.G.and Ettensoe,R. (1999) Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism*An* Analysis of Unique Antecedents. J*ournal Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, pp.5-24.

Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing,* 62 ,1, pp. 89-100.

Kim, K, M. Zhang, and X.Li (2008) Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations *Journal of Consumer Research*, 35, 4, pp. 706-713.

La Barbera, Amato, M, and Sannino, G(2015)Understanding consumers' intention and behaviour towards functionalised food The role of knowledge and food technology neophobia *BRITISH FOOD JOURNAL* 118 ,4 ,pp.885-895.

Lange, C. G.(1885)*Uber Gemüthsbewegungen.* Thomas, Leventhal, H.(1970) Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* , 5. New York : Academic Press. pp. 19-186.

Mcclure, S. M., Li, Tomlin, J.D. , Cypert, K. S , Montague ,L. M. and Montague, P. M. (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron 44, 379— 387.

McFarlane, T. and Pliner, P. (1997) Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite* 28 ,3, pp.227-238.

Mumcua, Y.and Kimzan,H.S.(2015)The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity *Procedia Economics and Finance*,26, pp 528-534.

Ngo, M. K., Misra, R., and Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference, 22*, pp. 567-572.

Nijssen, E. J. and Douglas, S. P.(2004) Examining the Animosity Model in a Country With a High Level of Foreign TradeIn*ternational Journal of Research in Marketing, 21, pp.23-38.*

Olabi, A., Najm, N.O., Baghdadi, O.K. and Morton, J.M. (2009) Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference,* 20, pp.353-362.

Olsen,M. C. Rebecca J. Slotegraaf, and Sandeep R. C.(2014) Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude *Journal of Marketing*, 78, 5, pp.119-137.

Oliver, R. L. (2010) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.) ,

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1979) Issue-involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses *Journal of Personality and Social Psychology,* 37, pp.1915-1926.

Petty,R.E., Cacioppo, J.T., and Schumann, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10, pp.135-146.

Previato, H. and Behrens, JH (2015) Translation and Validation of the Food Neophobia Scale (FNS) to the Brazilian Portuguese *NUTRICION HOSPITALARIA* ,32, 2, pp. 925-930.

Plassmann, H, J. O'Doherty, B. Shiv and A. Rangel(2008) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, pp. 1050-1054.

Pliner ,P.and Hobden,K. (1992) Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans Development . *Appetite*, 19, pp. 105-120.

Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., and Spence, C. (2012) Is it the plate or is it the food? Assessing the in uence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference,* 24*,* pp. 205-208.

Raudenbush, B.and Frank R.A.(1999) Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. Appetite,32,2 , pp.267-271.

Renata, R., Trent, E., Johnson, H. L., Meiselman, A. C., Hoek ,S.R., and Diamantopoulos, P.A., (2007) Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*, 24 , 1, pp.87-119,

Rozin, P. (1977) The use of characteristic flavorings in human culinary practice. In C. M. Apt (Ed.) Flavor: Its chemical, behavioral, and commercial aspects. Boulder, CO: Westview Press.

Rudman, L., Ashmore, R., and Gary, M.(2001). 'Unlearning' automatic biases: The malleability of implicit prejudice and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp.856-868.

Salgado, B. L. ,Gómez , M. C., and Jonathan, D. L. (2016) The Mexican consumer, reluctant or receptive to new foods? *British Food Journal,* 118 ,3, pp.734 - 748.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O. and Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition, 110*, pp. 53-63.

Stanovich, K. E. (1999), *Who is Rational? Studies of Individual Differences in Reasoning*. Mahwah: Elrbaum.

Sharpe, M. E. and Parasuraman, A. (2006) Modeling Opportunities in Service Recovery and Customer-Managed Interactions. *Marketing Science*, 25 ,6, pp.590-593.

Shapiro, S., Deborah J, M., and S. E, Heckler (1997)The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets *Journal of Consumer Research*,24, pp. 94-104.

Soler, C. and Plazas, M. C. (2010) Integration of ethnic food into Swedish food rituals. The cultural fitness of tacos. *Appetite* 58 ,3 , pp.928-935.

Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993) Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*. 27 ,3, pp.39-50.

Trope, Y. and Liberman, N. (2000) Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of personality and social psychology*, 79,6, pp.876-889.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), Temporal Construal *Psychological Review*, 110, 3, pp. 403-421.

Tuorila H., Anderson A., Martikainen A. and Salovaara H. (1998) Effect of product formula, information andconsumer characteristics on the acceptance of a new snack food. *Food Quality and Preference* 9, 5, pp. 313-320.

Tuorila, H., Lahteenmaki,. L Pohjalainen, L. and Lotti, L. (2001) Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar food. *Food Quality and Preference*, 12,1, pp. 29-37.

Verbeke.W, and López, P. G.(2005) Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium, *British Food Journal*, 107, 11, pp.823 - 840.

Veryzer,R, W and. J. W. Hutchinson(1998)The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs*Journal of Consumer Research*, 24, Issue 4, 1pp. 374-394.

Vidigal, M.C.T.R., Minim,V.P.R, Simiqueli, A.A., Souza, P,H.P, Balbino, D.F. and Minim,L.A. (2015) Food technology neophobia and consumer attitudes toward foods produced by new and conventional technologies: A case study in Brazil *Food science and technology*, 60 ,2 pp.832-840.

Watson, J. B. and Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, *3*, pp.1-14.

Wei, S., Ou, L., Luo, M.R. and Hutchings, J. B. (2012). Optimisation of food expectations using product colour and appearance. *Food Quality and Preference, 24*, pp. 49-62.

Yamamoto,M and Lambert, D. R. (1994)The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial productsJournal of Product Innovation Management,11, 4, September , pp309-324.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremier, D. D. (2009) S*ervices Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed., International Edition) McGrow-Hill.

Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J. and Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the avor of food. *Appetite, 77*, pp. 31-35.

Zhao, M. and J. Xie (2011) Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations, *Journal of MarketingResearch*, 48 ,3, pp.486-496.

青木宏(1994)「食品の嗜好」*日本食品工業学会 41,1*pp.77-83 。

秋池 篤・勝又 壮太郎(2016)消費者知識とデザイン新奇性の関係：電気自動車の外観イメージ事例から『組織科学』49(3), pp 47-59.

阿部周造(2001),「消費者行動研究の方法論的基礎」,『消費者行動研究のニュー・ ディレクションズ』, 阿部周造編著, 関西学院大学出版会， pp.1-36 。

飯塚由美(2014)「「共食」と「一人食」における心理および行動パターンの分析 I ― テキストによる質的分析から― 」『島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要』 52， pp.21-29。

石井淳蔵 (1993)『マーケティングの神話』日本経済新聞社。

今田純夫・米山理香(1998)「食物新規性恐怖尺度の標準化：食行動に関する理学的研究 (4)」『広島修大論集』38, 2(人文) pp.493-507。

今田純夫(2005) 『食べることの心理学』有斐閣

内海雅路(2008)「情緒的便益による商品価値向上の必要性-低関与商品市場を中心に-」『立教ビジネスデザイン研究』5, pp.31-44.
遠藤利彦(1996)『喜怒哀楽の起源—情動の進化論・文化論』岩波書店。
岡本真一郎(2007)『ことばのコミュニケーション—対人関係のレトリック』 ナカニシヤ出版
清水聰(2012)『新しい消費者行動』千倉書房
白井理沙子・小川 洋和(2015)「トライポフォビア喚起画像の特性がもたらす注意処理への影響」『日本認知心理学会発表論文集』, 26 p2。
ジャンコビック・マーク(1997)『恐怖の臨界—ホラーの政治学』青弓社。
鈴木猛夫(2003)『「アメリカ小麦戦略」と日本人の食生活』藤原書店。
外川拓・八島明朗(2014)「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』,20 ,2 pp65-94。
地頭所里紗(2017)「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」公益財団法人吉田秀雄記念事業財団第 50 次研究助成成果論文。
中島義明・今田純雄『たべる 食行動の心理学』(1996)朝倉書店。
長嶋紀一・佐藤清公編著(1990)『老齢心理学』建帛社
原岡一馬(1984)「態度と態度変容」 古畑和孝・鈴木康平 ・白樫三四郎 ・大橋正夫 (編)現代社会心理学一個人と集団・社会一 朝倉書房 pp.60-80。
ハリス・マーヴィン(2001)板橋作美訳『食と文化の謎』岩波書店
深田博己(1986)「恐怖喚起コミュニケーション研究における方法論的問題」『島根大学教育学部紀要(教育科学)』20 pp.187-205。
ポーター・マイケル編著(1989), 土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳『グローバル企業の競争戦略』
牧野幸志(2007)「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の 影響に関する研究(1)－テレビ広告の印象と商品への関心, 購買意図との関連－」『経営情報研究』15,2, pp.1-12。
山根一郎(2007)「恐怖の現象学的心理学」『人間関係学研究』5, pp.113-129 。
山根一郎(2013)「恐怖の現象学的心理学 2:恐怖の二重構造 」『人間関係学研究』12 , pp.105-117。
米田(2002) 食物に対する態度と食習慣および心理的健康に関する因果モデル『平成 12~13 年度科学研究費補助金成果報告書』
日経ビジネスオンライン 2013 年 7 月 29 日配信分 http://business.nikkeibp.co.jp/welcome/welcome.html?http%3A%2F%2Fbusiness.nikkeibp.co.jp%2Farticle%2Finterview%2F20130724%2F251497%2F (2016 年 5 月 28 日確認)
総務省統計局ウェブサイト http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm(2017 年 1 月 30 日確認)

付録:質問項目一覧

概念	質問項目	尺度	出典
フード・ネオフォビア	私は継続して、新しい手段と違う食べ物を試食する。	1全くそう思わない－7非常にそう思うの7点尺度	Pliner and Hobden (1992)
	私は新しい食べ物を回避していない。		
	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。		
	私は他の国の食べ物が好きだ。		
	エスニックフードは気味が悪くて食べられない。		
	パーティーでは新しい食べ物を試しに食べてみるつもりだ。		
	一度も食べたことのないものを食べるのは怖い。		
	私は自分の食べるものにこだわりがある。		
	私はほとんど何でも食べる。		
	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。		
摂食意図	私はこの料理を自分から試食するだろう。		Stone and Gronhaug (1993)
	私はこの料理を機会があれば食べる可能性がある。		
	私はこの料理を注文する傾向が強い。		
親しみ	1．この料理を見たことがない	1，2を選んだ人のみ調査参加	Bäckström et al. (2004)
	2．この料理に見覚えはある（聞いた，見たことがある）が，食べたことはない。		
	3．この料理を食べたことはあるが，もう食べない		
	4．時々この料理を食べる		
	5．定期的にこの料理を食べる		