

フードファディズムを引き起こす心理的要因の検討

工藤大介¹

(1: 東海学院大学)

要 約

本研究ではフードファディズム、すなわち食品が健康に与える影響を過信することの問題について消費者の認知欲求や健康への不安感、コスト認知および効果に対する期待から検討を行った。一般成人男女 (N = 620) を対象とし、認知欲求および肥満への不安感を評定後、フードファディズム条件あるいはバランスダイエット条件 (適切な食事条件) を提示し、その食事法に対する態度および採用意図を評定するよう求めた。分析の結果、フードファディズム条件の採用には不安感およびコスト認知、効果期待が有意な影響を与え、その中でも効果期待が最大の規定因となっていることが示された。フードファディズム条件における採用への不安感や認知欲求の影響については弱く、消費者は健康への不安感なしに、そして食事法の内容を十分に精査する動機や、知識の有無に関わらず、「効果がありそう」「コストが低そう」とさえ認識すれば、フードファディズム条件を採用してしまう可能性があるという示唆が得られた。

キーワード: フードファディズム, 食品リスク, 防護動機理論, 認知欲求

(2020. 9. 11 受稿 査読審査を経て 2020. 12. 23 受理)

はじめに

健康食品・サプリメントと健康被害および社会的影響

近年、健康食品や健康に良いとされるサプリメントが非常に身近なものとなってきている。例えば、これらの利用経験が少なからずあった消費者は約 80% に上り (goo リサーチ, 2006), その市場規模は景気動向により縮小傾向にあるとはいえ、2009 年時点で 6,698 億円と巨大な市場を形成している (矢野経済研究所, 2009)。また、健康食品やサプリメントといった、目的別に商用製品化されたものに限らず、ある食材や香辛料、調味料といった特定の食品が「健康に良い」とテレビの健康情報番組や、その他のメディアに取り上げられる機会も増加している。これらについては、健康意識の高まりという観点からは歓迎すべきであるといえようが、一方で後述する数々の問題もはらんでいることから、手放しで看過できるものではない。

健康食品やサプリメントについては、どの製品も人に有益な効果を持つとは限らない (e.g.,

中西, 2010; 高橋, 2007)。有益な効果の有無に関わらず健康を害する副作用を持つ「有害」なものや、例え有害な副作用を持たなくとも、有益な効果すら持たない「無益無害」なものが散在しているのである。前者が問題であることについては自明のこととして、後者についても何も効果が無いという時点で、消費者に経済的な損失をもたらしているといえよう。高橋 (2007) は経済的損失を除いた、健康食品利用における問題を次のようにまとめている。それは、1. 有害物質を含むものがある、2. 医薬品成分を含むものがある、3. 一般的食品成分でも病態によっては有害作用をもたらす、4. 抽出・濃縮等により、特定成分の大量摂取が問題を生む、5. 食生活の改善を錯覚させる、6. 治療効果の過信で医療をないがしろにする、7. 非食品の食品化、である。

その実例としては、2002 年に医薬品成分を含む、中国製瘦身用健康食品数種による肝障害等の健康被害が報告されており (厚生労働省, 2003), 死亡事例も発生している (厚生労働省, 2006)。また、植物のアマメシバを含む健康食品

を長期的に服用したことによる、気管支炎等の健康被害が 2003 年に発生しており、この件については 1990 年代に台湾において、同様の植物を含む食品による大規模な肺障害の健康被害も報告されている（厚生労働省, 2003）。

一方で、このような健康食品が抱える問題に対して、厚生労働省（2004）は「『健康食品』に係る今後の制度のあり方についての提言」を公表し、食品の機能や用法についての有効性や、安全性を提言するデータベースを活用すべきとしている。例えば、同省（2004）はオンライン上で健康食品の安全情報を開示し、国立健康・栄養研究所（2004）においては、健康食品の安全性・有効性情報を開示している。

このように、健康食品の安全性や有効性に関する問題に対して、提言や対策がなされているとはいえ、先述のように健康食品を購入する消費者は後を絶たず、その市場は企業側から有望と見なされている。その限り、今後も同様の事故や問題が生じる可能性があるといえるだろう。

次に、テレビの健康情報娯楽番組等で取り上げられている「健康によいとされる」食品についてだが、こちらについても少なからず問題が取り沙汰されている。こちらは健康被害だけではなく、データの捏造や過度に不安を煽りたてる報道方法、そして不特定多数の目に触れるマスメディアの特性から、社会的にネガティブな影響を与えているといえよう。健康被害が生じた例としては、TBS 系列の健康情報娯楽番組「ピーかんパディ！」（2006 年 5 月 6 日放送分）にて紹介された「白インゲン豆を使用したダイエット法」により、嘔吐や下痢といった健康被害を訴える消費者が続出したことが挙げられる（厚生労働省, 2006）。厚生労働省（2006）によると、38 自治体で 158 名が健康被害を訴え、うち 30 名が入院を要したとしている。当該番組では、「白インゲン豆を 3 分程度炒り加熱した後ミル等で粉末状にし、米飯にかけて食べると減量に有効」として紹介していた。しかし、生豆に含まれるレクチン等の有害物質は、3 分程度の炒り加熱では無害化されないため、その有害物質により、結果として多くの消費者が健康被害を

訴えることになった（高橋, 2007）。

また、健康被害は生じてはいないが、社会的に大きな影響を与えた例としては、フジテレビ系列の健康情報娯楽番組「発掘！あるある大事典」（2007 年 1 月 7 日放送分）にて紹介された「納豆のダイエット効果」によって生じた、「納豆品切れ騒動」である。当該番組にて「納豆のダイエット効果」について紹介されたところ、全国的に小売店において、納豆が一時的に品切れ状態となった。また、この一件では商品の品切れだけではなく、「納豆のダイエット効果」そのものが捏造されたものであることが発覚し、当該番組は打ち切りに至っている。同様に「発掘！あるある大事典」では以前（2005 年 6 月 12 日放送分）にも、「寒天のダイエット効果」を紹介したところ、寒天が全国的に、一時的に品切れ状態となっている。

このように、「健康によいとされる」食品は健康被害だけではなく、大なり小なり社会的な混乱を引き起こしていることから、看過できない問題であるといえるだろう。加えて、今後もその娯楽性や商業意図から、同様の内容が健康情報娯楽番組を筆頭に数々のメディア媒体にて取り上げられ、消費者はそれに煽動される形で事件や問題が生じる可能性があるだろう。では、このような「健康によいとされる」食品や先述の健康食品について、その効果が不確かであるにも関わらず、なぜ消費者はこれらを過信し、選択してしまうのか。これまでの研究ではマスメディアといった情報の発信源、つまり外的な要因について批判的に扱われることが多く（e.g., 高橋, 2006; 松永, 2007）、消費者自身がどのように、なぜこれらのような食品を選択しているか、心理学的な要因に着目し検討されることはほとんどなかった。そこで、本研究では消費者自身による、これら健康食品等に関する判断過程の検討を行っていく。

フードファディズム

まず、このように科学が実証した事実に関係なく、何らかの食品や栄養が健康と病気に与える影響を誇大に信奉することをフードファディズムと呼ぶ（Kanarek, 1991）。これまでフード

ファディズムに関する研究は、家政学や社会学からの記述的研究が極少数行われてきた。まずは、それらの先行研究について押さえていく。高橋（2007）はこのフードファディズムを次のように分類している。それは、1.健康への好影響を謳う食品の爆発的な流行、2.食品及び食品成分の薬効強調、3.食品に対する期待や不安の煽動、である。

では、なぜフードファディズムは生じるのか。高橋（2007）はまた、フードファディズムが発生する土壌として、次のようにまとめている。それは、1.十分すぎる食料が供給されている、2.過剰な健康志向や、健康であらねばならないという強迫が存在する、3.食料の製造や生産、流通に対して漠然とした不安や不信が漂っている、4.大量の情報が提供され、論理的思考を厭う、である。加えて高橋（2006）は、日本テレビ系列の健康情報娯楽番組「おもいきりテレビ」の内容分析を行っている。その結果では、番組導入部分において、視聴者の健康不安に働きかける不安煽動が頻用されていることが示されている。

つまり、消費者が抱える健康志向や健康に対する不安感が、フードファディズムに繋がっているのではないかと考えることができる。この点に関しては、防護動機理論(e.g., Rogers, 1975; 1983)から説明することが可能だろう。防護動機理論の基本的な考えは、「自身に望ましくない事態が生じる可能性が高く、かつ深刻であるという脅威に対しては防護動機が生じる。そして、同時にその脅威を回避するために有効とされる対処反応を提示されると、先に生じた防護動機により勧告された対処反応を採用しようとする意図が高まる」というものである。つまり、この考え方をフードファディズム問題に当てはめると、消費者が潜在的に抱える健康不安や、健康情報娯楽番組等の不安煽動により生じた防護動機により、提示される「対処反応」としての健康食品やフードファディズム的食品を採用する意図が高まる、と考えることができる。

勿論、健康食品の問題や、フードファディズム的食品の問題を注視し、警鐘を鳴らす専門家も存在している(e.g., 高橋, 2007; 松永, 2007;

中西, 2010)。また、先述のように厚生労働省や独立行政法人国立健康・栄養研究所なども、健康食品や、食品についての安全情報の発信を行っている。加えて、厚生労働省(2009)は「2010年度版日本人の食事摂取基準」を取りまとめ、その活用法として食事バランスガイドを作成している。これらの専門家や専門機関は、適切な情報や知識を消費者が得ることで、健康食品やフードファディズムに代表される食の問題を回避することができるとしている(e.g., 高橋, 2007; 中西, 2010)。

しかしながら、こうして健康的で適切な食とは何か提言されているにもかかわらず、健康食品や、フードファディズム等の食の問題は、実害があるもの、無いものを含め繰り返し生じている。では、なぜ専門家や専門機関が提言を行おうと、消費者はその提言を採用せずに、健康食品やフードファディズム的食品を選択してしまうのだろうか。この問題を検討するため、専門家や専門機関の提言の内容に着目する。

提言の例として、2010年度版日本人の食事摂取基準(厚生労働省, 2009)を取り上げると、その中では食事についてエネルギーやたんぱく質、脂質、各種ビタミンや各種ミネラルの摂取量が年齢別、用途別に詳細に策定されている。しかし、その理解には一定の専門的な知識が必要であり、素人目ではすぐに理解するのは難しい。加えて、その策定基準に従って食品を選択するにしても、食品についての知識がさらに必要となり、基準に従った食事を日々継続していくとなると、かなりの手間やコストも必要となることが想定される。つまり、専門家や専門機関の提言に則った適切な食事は、その適切性は理解できたとしても、消費者にとってはかなり煩雑であろう。

認知欲求特性と情報の検討姿勢との関連

高橋(2007)は、信頼性に乏しい雑多な食情報は、娯楽的な健康情報の材料、あるいは「売らんかな主義」の格好の餌食と化し、学校教育や行政、および医療機関を介して提供される妥当な、しかし地味な情報を埋没させるとしている。その上、消費者の間に論理的思考を厭い、自分で考えることを面倒くさがる風潮も強いと

している。つまり、いくら専門家の提言が正しいことは感覚的に理解していても、その煩雑さゆえ、消費者は内容の是非を深く検討することを避けてしまう。その結果、より娯乐的で、健康不安の解消といった自身の目的をより容易に達成できそうな、健康食品やフードファディズム的食品を選択しているのではないかと考えられる。すなわち、消費者の食情報を検討する姿勢が、食品選択に影響しているのではないかと考えられるのである。これは、説得的コミュニケーション研究における Cacioppo & Petty (1982) の精緻化見込みモデルに関連して提言された、認知欲求という個人特性によって説明することができるだろう。認知欲求とは、努力を要する分析的な活動に従事し、それを楽しむ個人特性的傾向 (Cacioppo & Petty, 1982) を指し、Cacioppo, Petty & Morris (1983) の研究では高認知欲求者は、低認知欲求者よりも中心的ルートにおいて論拠の質の影響を受けて態度を変容することが示されている。つまり、この考えをフードファディズム問題に当てはめると、認知欲求が高い消費者は論拠を十分に精査するため、内容が煩雑であろうと適切な食事を選択すると予測される。逆に、認知欲求が低い消費者は論拠の精査に対する動機が十分ではないため、内容が煩雑である適切な食事を選択しようとする意図は低くなり、結果としてフードファディズム的な食品を選択しているものと予想される。

食品選択と防護動機理論との関連

また、専門家の提言の煩雑さが、消費者の適切な食事を選択しようとする意図を低下させるという点については、先述の防護動機理論 (e.g., Rogers, 1975; 1983) から説明することができるだろう。防護動機理論では、先述の対処反応を採用する意図を媒介する要因として、対処反応の効果性に対する評価と反応コストを挙げている。効果性に対する評価は、対処反応の採用を高める要因とされているが、一方で反応コストはこの効果性に対する評価を低下させ、対処反応の採用を抑制するとされている (Rogers, 1983)。反応コストの内容としては、困難さ、不

便さ、煩雑さなどで、この反応コストが高まれば、前述のように効果性に対する評価が低下し、勧告された対処反応を採用しようとする意図が低下する。これらをフードファディズムの問題に適用すると、適切な食事はその煩雑さゆえに反応コストが高いと認知されるため、適切であると理解がされていてもその採用意図は抑制されると予測できる。

仮説と目的

これらを踏まえて、次のような仮説を設定した。仮説 1. フードファディズム条件であろうと、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) であろうと、それらを採用しようとする意図が高い消費者は、共通して健康に対する不安感が高く、且つ食事法のコストを低く認知する一方で、その効果性については高く評価している。仮説 2. フードファディズム条件を採用する消費者は、簡便さからフードファディズム条件を採用するため、食事法のコストは、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) に対するものよりも低く認知し、また、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を選択する消費者は、簡便さよりも効果性から食事法の採用を決定するため、その効果性に対する評価は、フードファディズム条件に対するものよりも高くなる。仮説 3. バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を採用する消費者は、食事法の内容を精査した上で採用を決定しているため、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を採用しない消費者よりも認知欲求が高い。

以上より、本研究では消費者がフードファディズム的な食品や健康食品をなぜ過信し、選択してしまうのかといった食の選択に関する問題について、消費者の不安感、コストや効果への評価、認知欲求といった要因を中心として検討していくことを目的とする。

方法

参加者

インターネットリサーチ企業 (株式会社マクロミル) に登録している一般成人モニター 620 名 (女性 310 名, 男性 310 名) を対象とした。

年齢は女性が 20～69 歳 (M = 44.67 歳, SD = 13.41 歳), 男性が 20～70 歳 (M = 44.88 歳, SD = 13.38 歳) であった。回答を行った実験参加者には, 企業から金券等に交換可能である電子ポイントが付与された。

刺激

本研究では食事ダイエット法を刺激に設定し, フードファディズム条件と, バランスダイエット条件 (適切な食事条件) をそれぞれ訴求した。

フードファディズム条件: コストの低いフードファディズム的なダイエット法として, ダイエットに効果があるとした, 架空の飲料製品の広告を作成し刺激として用いた。内容はイラストを中心とし, 手軽に利用でき, ダイエットに効果があることが分かりやすいような構成であった。

バランスダイエット条件 (適切な食事条件): コストは高いがバランスがとれ, 適切な効果があるダイエット法として, 厚生労働省 (2009) による「日本人の食事摂取基準」および, 厚生労働省・農林水産省 (2005) による「食事バランスガイド」をもとに, 健康的で適切なダイエット法を提示する文章を作成し, 刺激として用いた。内容は文章を中心とし, 簡単な例を挙げてはいるが食材の種類や, 食事の内容, 食量については消費者が自身で検討し, 考える必要があるような構成であった。

測度

認知欲求: 神山・藤原 (1991) による日本語版認知欲求尺度を用いた。この尺度は 15 項目からなり (項目例: あまり考えなくてもよい課題よりも, 頭を使う困難な課題の方が好きだ), 「非常にそうである (7 点)」から「全くそうでない (1 点)」までの 7 件法で回答を求めた。各項目の得点から, 調査協力者ごとに平均得点を算出した。認知欲求が高いほど, 得点が高くなるように構成されている。

不安感: 肥満に対する印象を問う 12 項目を作成し, 「非常にそう思う (7 点)」から「全くそう思わない (1 点)」までの 7 件法で回答を求めた。この尺度については, 肥満に対する直接的な不安感を問う 4 項目, 肥満が健康に与える影響に対する不安感を問う 4 項目, 肥満が社会的に与

える影響に対する不安感を問う 4 項目の 3 つの下位尺度から構成されていた (Table 1 参照)。各項目の得点から調査協力者ごとに平均得点を算出し, 得点が高いほど, 肥満に対する不安感が高いとした。

ダイエット法に対する態度: 提示したダイエット法に対する印象を問う 12 項目を作成し, 「非常にそう思う (7 点)」から「全くそう思わない (1 点)」までの 7 件法で回答を求めた。この尺度については, 提示したダイエット法のコストについて問う 4 項目, 提示したダイエット法を採用する意図について問う 4 項目, 提示したダイエット法の効果について問う 4 項目の 3 つの下位尺度により構成されていた (Table 1 参照)。3 つの下位尺度は順に「コスト認知」, 「採用意図」, 「効果期待」とし, 下位尺度ごとにそれぞれ平均得点を算出した。「コスト認知」については, 得点が高いほど, ダイエット法のコストがより高いと考えているとした。また, 「採用意図」, 「効果期待」については得点が高いほど, ダイエット法を採用する意図あるいは効果に対する評価が高いとした。

手続き

調査手続き: 2010 年に日本人を対象にインターネット上における調査を行った。まず認知欲求と不安感についての質問が提示され, 回答が求められた。次に, ランダムに割り当てられたフードファディズム条件とバランスダイエット条件の刺激が提示され, その後にダイエット法について問う質問が示され, 回答が求められた。フードファディズム条件は 310 名 (女性 155 名, 男性 155 名), バランスダイエット条件は 310 名 (女性 155 名, 男性 155 名) であった。

結果

尺度の分析

各尺度における内的整合性を調べるために, Cronbach の α を算出した。その結果, 認知欲求 ($\alpha = .89$), 効果期待 ($\alpha = .88$), 肥満不安 ($\alpha = .85$), 採用意図 ($\alpha = .86$) に, 良好な内的整合性が認められた。一方, コスト認知については, 内的整合性が低かったため ($\alpha = .54$), 項目 2 (お金がかかりそうな方法である) を尺度から除外

Table 1 不安感・ダイエットに対する態度の質問項目

項 目	
A.不安感（肥満に対する直接的な不安感）	
A-1.太ることが怖い	
A-2.太っても別に構わない	（逆転項目）
A-3.肥満に対して不安を感じる	
A-4.太るのは嫌だ	
B.不安感（肥満が健康に与える影響に対する不安感）	
B-1.肥満は病気のもとである	
B-2.肥満は体への負担が大きい	
B-3.太るのは健康のしるしである	（逆転項目）
B-4.肥満者は成人病にかかりやすい	
C.不安感（肥満が社会的に与える影響に対する不安感）	
C-1.太っていると社会的に低く評価される	
C-2.太っている方が人間関係がうまくいく	（逆転項目）
C-3.肥満者には周囲の目は冷たい	
C-4.肥満は仕事の上で不利である	
D.ダイエット法に対する態度（コスト認知）	
D-1.実践するのが面倒そうな方法である	
D-2.お金がかかりそうな方法である	
D-3.簡単な方法である	（逆転項目）
D-4.準備が大変な方法である	
E.ダイエット法に対する態度（採用意図）	
E-1.実際に行ってみたい	
E-2.実際行う時は、別の方法で行う	（逆転項目）
E-3.一度、トライしてみたい	
E-4.自分は遠慮したい	（逆転項目）
F.ダイエット法に対する態度（効果期待）	
F-1.実際に減量が達成できそう	
F-2.有効性について怪しく感じる	（逆転項目）
F-3.よいダイエット法だと思う	
F-4.長期的に取り組めば効果がある	

したところ、十分に妥当と言える内的整合性が認められた ($\alpha = .79$)。以上の結果を受け、各尺度において平均得点を個人ごとに算出した。

操作チェック

各食事条件による操作の確認を行った。刺激はフードファディズム条件の方がコスト認知が低く、バランスダイエット条件の方が効果期待

が高くなるように意図し作成された。コスト認知の平均得点については、フードファディズム条件 ($M = 3.02, SD = .95$)の方がバランスダイエット条件 ($M = 4.47, SD = 1.03$)よりも有意に低い結果となった ($t(618) = 18.18, p < .001, d = 1.46$)。一方、効果期待の平均得点については、バランスダイエット条件 ($M = 4.83, SD = .88$)

Table 2 フードファディズム条件における重回帰分析の結果

	β	t
認知欲求	.01	.27
不安感	.11	2.46 *
コスト認知	-.22	-5.03 ***
効果期待	.58	13.15 ***
R^2	.42	
F	54.52***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

Table 3 バランスダイエット条件における重回帰分析の結果

	β	t
認知欲求	.11	2.27 *
不安感	.06	1.30
コスト認知	-.43	-9.40 ***
効果期待	.35	7.51 ***
R^2	.37	
F	45.52***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

の方がフードファディズム条件 ($M = 3.57$, $SD = .91$) よりも有意に高い結果となった ($t(618) = 17.58$, $p < .001$, $d = 1.41$)。よって、刺激の作成は適切に行われたといえる。

仮説モデルの検討

認知欲求および不安感、コスト認知、そして効果期待と採用意図との関係を検討するために、条件ごとに強制投入法による重回帰分析を行った。分析にあたり、認知欲求、不安感、コスト認知および効果期待を説明変数とし、採用意図を従属変数とした。なお、係数は標準化偏回帰係数を用いた。結果を条件別に Table 2, Table 3 に示す。

まず、フードファディズム条件においては、不安感及び効果期待は、採用意図に対し有意な正の影響を持つことが認められた。逆に、コスト認知については、有意な負の影響を持つことが確認された。つまり、フードファディズム条件では、不安感及び効果期待が高くなるほど採用意図は高まるが、コスト認知が高くなると採

用意図は低下することが示された。一方、バランスダイエット条件については、認知欲求および効果期待において、採用意図への有意な正の影響が確認された。また、コスト認知は有意な負の影響を持つことが認められた。すなわち、バランスダイエット条件においては、認知欲求および効果期待が高いほど採用意図は高まるが、フードファディズム条件と同様に、コスト認知が高まると採用意図は低下することが示された。以上より、仮説 1「フードファディズム条件であろうと、バランスダイエット条件（適切な食事条件）であろうと、それらを採用しようとする意図が高い消費者は、共通して健康に対する不安感が高く、且つ食事法のコストを低く認知する一方で、その効果性については高く評価している」について、不安感に関してはフードファディズム条件のみで支持され、コスト認知と効果期待については両条件で支持される結果であった。

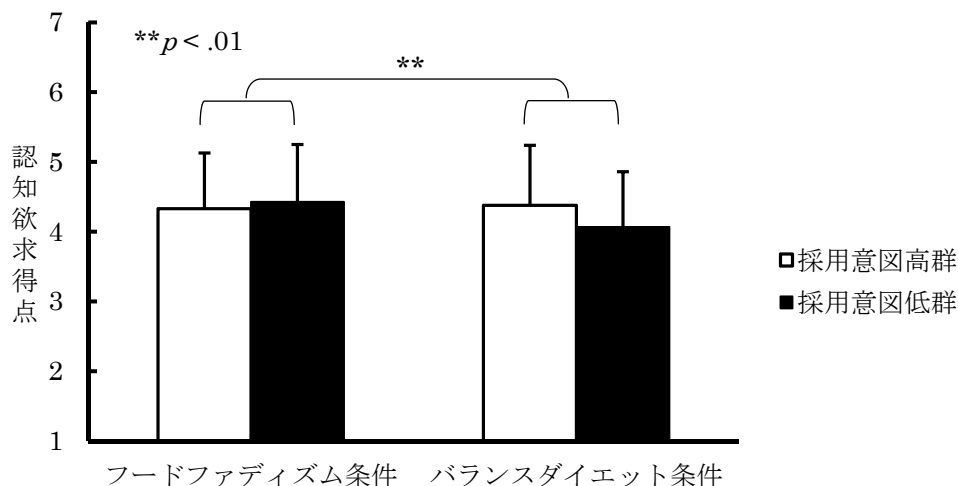


Figure 1 食事条件における採用意図高群・低群の認知欲求得点

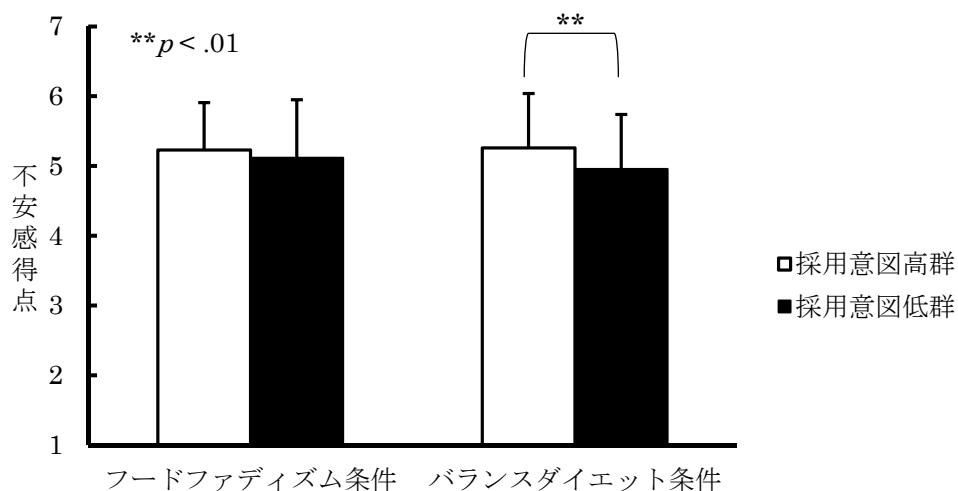


Figure 2 食事条件における採用意図高群・低群の不安感得点

各尺度得点における採用意図の高低別・食事条件別差

食事条件および採用意図の高低によって生じる、各尺度得点の差異を検討するために、2要因の分散分析(2(食事条件:フードファディズム条件・バランスダイエット条件)×2(採用意図:高群・低群)水準)を行った。

分散分析を行うにあたり、採用意図について同尺度の平均得点から、参加者を食事条件ごとに2つの群に分類した。採用意図の平均得点の度数分布を算出し、上位3分の1(フードファディズム条件: $Q_1 \geq 4.25$, バランスダイエット条件: $Q_1 \geq 4.50$)を高群, 下位3分の1(フードファディズム条件: $Q_3 \leq 3.00$, バランスダイエット条件: $Q_3 \leq 3.50$)を低群とした。採用

意図高群はフードファディズム条件が104名(女性53名, 男性51名), バランスダイエット条件が116名(女性67名, 男性49名)であった。採用意図低群はフードファディズム条件が105名(女性52名, 男性53名), バランスダイエット条件が114名(女性50名, 男性64名)であった。独立変数は食事条件(フードファディズム条件・バランスダイエット条件)と採用意図群(高群・低群)であり, 従属変数には認知欲求, 不安感, コスト認知および効果期待の平均得点を使用した。

まず, 認知欲求における食事条件および採用意図群ごとの平均得点を見ていく。分散分析の結果, 交互作用のみが有意であった($F(1, 435) = 6.89, p < .01, \eta_p^2 = .02$)。単純主効果の検定を行

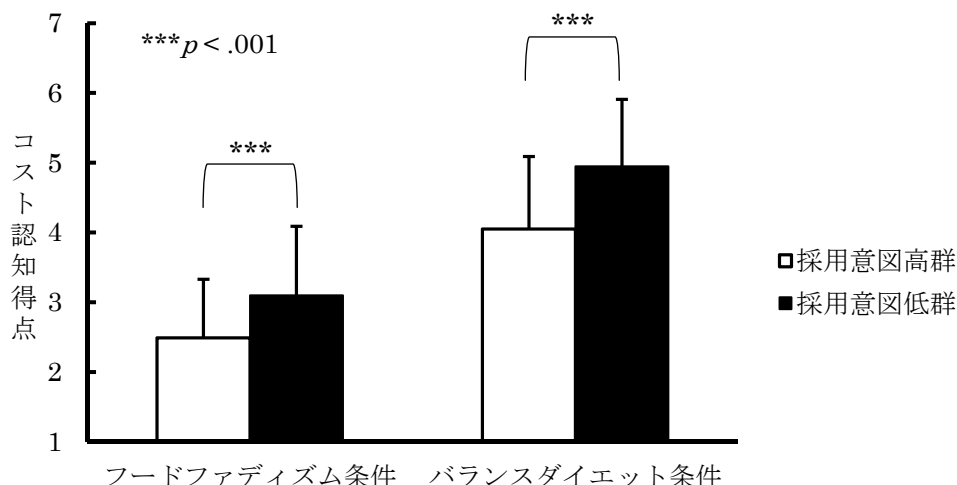


Figure 3 食事条件における採用意図高群・低群のコスト認知得点

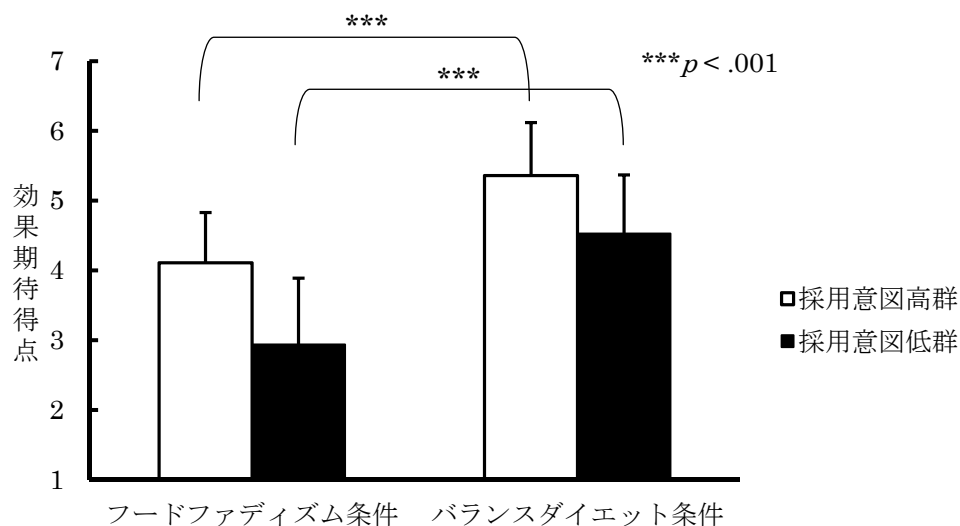


Figure 4 食事条件における採用意図高群・低群の効果期待得点

ったところ、バランスダイエット条件 ($F(1, 435) = 8.20, p < .01, \eta_p^2 = .02$) において、採用意図高群の方が低群よりも認知欲求得点が有意に高い結果となった (Figure 1)。

次に、不安感の平均得点について、食事条件および採用意図群ごとの差異を見るため、分散分析を行った。結果は、採用意図 ($F(1, 435) = 8.02, p < .01, \eta_p^2 = .02$) の主効果のみが有意であった。つまり、不安感得点については採用意図高群の方が有意に高い結果であった (Figure 2)。

続いて、コスト認知得点における食事条件および採用意図群ごとの平均を見ていく。分散分析の結果は、食事条件 ($F(1, 435) = 344.95, p < .001, \eta_p^2 = .44$) および採用意図 ($F(1, 435) =$

$67.80, p < .001, \eta_p^2 = .13$) による有意な主効果が認められた。コスト認知については、バランスダイエット条件、そして採用意図低群において有意に高い得点を示す結果であった (Figure 3)。

さらに、効果期待における実験条件および採用意図群ごとの平均得点を見ていく。分散分析の結果は、食事条件 ($F(1, 435) = 330.11, p < .001, \eta_p^2 = .43$) および採用意図 ($F(1, 435) = 162.52, p < .001, \eta_p^2 = .27$) の主効果が確認された。よって、効果期待得点についてはバランスダイエット条件、そして採用意図高群において有意に高い結果であった。加えて、効果期待得点については交互作用が有意であり ($F(1, 435) = 4.48, p < .05, \eta_p^2 = .01$)、単純主効果の検定を行った

結果、フードファディズム条件 ($F(1, 435) = 105.44, p < .001, \eta_p^2 = .20$) およびバランスダイエット条件 ($F(1, 435) = 59.36, p < .001, \eta_p^2 = .12$) において、採用意図高群の方が有意に得点が高いことが示された。また、採用意図低群 ($F(1, 435) = 205.40, p < .001, \eta_p^2 = .32$) および採用意図高群 ($F(1, 435) = 129.06, p < .001, \eta_p^2 = .23$) において、バランスダイエット条件の方が有意に得点が高いことが示された (Figure 4)。

また、採用意図の平均得点について実験条件群ごとに比較を行ったところ、バランスダイエット群 ($M = 3.91, SD = 1.13$) の方がフードファディズム群 ($M = 3.60, SD = 1.29$) よりも有意に高い結果となった ($t(608) = 3.26, p < .01, d = 0.25$; 分散が等質でなかったため、Welch の検定を行った)。

以上の結果をもとに仮説を見ていくと、どちらの食事法条件でも採用意図が高い場合は不安得点と効果期待得点が高く、コスト認知得点は低いことから、仮説 1 は支持された。仮説 2 「フードファディズム条件を採用する消費者は、簡便さからフードファディズム条件を採用するため、食事法のコストは、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) に対するものよりも低く認知し、また、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を選択する消費者は、簡便さよりも効果性から食事法の採用を決定するため、その効果性に対する評価は、フードファディズム条件に対するものよりも高くなる」を見ていくと、フードファディズム条件でコスト認知得点はバランスダイエット条件よりも低く、一方で効果性得点については、バランスダイエット条件の方が高くなっており、仮説 2 についても支持された。仮説 3 「バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を採用する消費者は、食事法の内容を精査した上で採用を決定しているため、バランスダイエット条件 (適切な食事条件) を採用しない消費者よりも認知欲求が高い」について、認知欲求得点はバランスダイエット条件のみで、採用意図高群の方が高く、一部支持されるに留まった。

考察

フードファディズム条件について 本研究では食の選択について、認知欲求や不安感、コストおよび効果への評価がどのような影響を与えるのかを、食事法条件別に検討を行った。その結果、まずフードファディズム条件においては、仮説どおり不安感および効果期待が採用意図に対して正の影響を与え、コストに認知が負の影響を与えていることが示された。加えて、フードファディズム条件の採用意図高群において、不安感および効果期待の平均得点は有意に高く、コスト認知の平均得点は有意に低い結果であった。一方で認知欲求については、採用意図への影響は有意ではなく、かつ採用意図群別の平均得点にも有意差は見られなかった。つまり、消費者がフードファディズム条件を選択する際には、その内容について十分に精査するしないに関わらず、不安感および効果期待が高く、そしてコスト認知が低ければ、その採用意図が高まることが示唆された。しかしながら、仮説に反してその採用意図に対する最大の規定因となっているのは、効果期待であった。

この理由として、フードファディズム条件の特徴である簡便さ、容易さが考えられる。松永 (2007) や高橋 (2007) によると、フードファディズム的食品や健康食品は、健康不安の解消などの目的を容易に達成できると謳っている。そして、なぜ効果があるのかといった解説が分かりやすく、コストが低いことも素人目にも分かりやすいとしている。つまり簡便であること、コストが低いことは消費者にとっては自明であるため、コスト認知の採用意図への影響は弱くなり、結果として効果期待に規定因として重みが置かれたと考えられる。加えて、認知欲求の影響が有意ではなかったことから、食事法の内容を十分に精査する動機の有無や、知識の有無に関わらず、「効果がありそう」「コストが低そう」とさえ認識すればどのような消費者でも、フードファディズム条件のような食事法やサプリメント、健康食品等の購買や採用をしてみよう可能性があるという示唆が得られた。つまり、知識や情報精査の有無に関わらず、松永 (2007)

や高橋（2007）が示したように、実施コストや金銭的なコストの低さと、効果がありそうな謳い文句があれば、フードファディズムへとつながることが、本研究における定量的結果から示唆された。

バランスダイエット条件について バランスダイエット条件においては、仮説どおり認知欲求および効果期待が、採用意図に正の影響を与え、コスト認知が負の影響を与えていることが示された。採用意図群別の平均得点についても、採用意図高群において効果期待は有意に高く、コスト認知は有意に低かった。また、認知欲求の平均得点については、仮説どおりバランスダイエット条件における採用意図高群で有意に高かった。しかしながら不安感については、仮説に反しその影響は有意ではなかったが、採用意図群別の平均得点において有意差が確認されたため、一概にその影響を否定することはできない。すなわち、消費者がバランスダイエット条件（適切な食事条件）を選択する際には、食事法の内容を十分に精査する動機づけと効果期待が高く、かつコスト認知が低ければ、採用意図が高まることが明らかになった。しかしながら、その採用意図に対する最大の規定因については、仮説に反しコスト認知であった。

この理由として、バランスダイエット条件（適切な食事条件）の専門性および煩雑さが考えられる。バランスダイエット条件（適切な食事条件）は専門家や専門機関により提示されることが多く、その内容は適切ではあるが幾分専門的であるため、その理解には一定の知識と内容を吟味しようとする動機づけが必要である。それゆえ、フードファディズム条件とは異なり、まず認知欲求が採用意図に影響を与えたと考えることができる。またバランスダイエット条件（適切な食事条件）の内容については、先述のように出典が専門家や専門機関であることが多く、本研究における刺激についても、出典に厚生労働省といった実在の専門機関を用いた。つまり、イェール・コミュニケーション研究（Hovland & Weiss, 1951）などに代表される、伝統的な信頼の2要因モデル（能力認知・誠実さ認知）から説明が可能だろう。情報の発信源が持つ専門性

および信憑性から、その内容の適切性や効果性について高く評価され、効果期待は消費者にとって自明なものとなった。それゆえ、効果期待よりもコスト認知が、規定因として強い影響を与える結果になったと考えられる。

防護動機理論について 不安感の平均得点は、採用意図高群の方が低群よりも有意に高い結果となった。一方で、その影響についてはフードファディズム条件では有意ではあったが弱く、バランスダイエット条件では有意ではなかった。その理由としては、本研究では不安感の尺度として肥満について問うものを用いたためと考えられる。肥満は健康問題としては一般的といえるが、他の疾病のように慢性的な病状を呈したり、あるいは重篤な病状や死に即時的に繋がったりするとは言い難い。それゆえ、防護動機理論における脅威の成分である深刻さと、その生起確率の認知が肥満に対して高まらず、防護動機が弱いままであったため、不安感の影響も弱まったと考えられる。つまり、肥満のような比較的軽い健康問題については、消費者は潜在的な不安感や健康情報娯楽番組による不安感の煽動に関係なく、効果期待やコスト認知などの要因によって食事法を選択すると考えられる。また、以上からフードファディズム問題は、健康不安を抱えた消費者によってのみ生じるものではなく、不安感がなくとも簡便さといったコストの低さや、効果性を評価した消費者、そしてその他の要因、例えば娯楽性などによって採用を決定した消費者も存在している可能性が示唆された。

採用意図について 本研究では、消費者がなぜフードファディズム的食品や健康食品を過信し、選択するのかを検討してきた。実際のフードファディズム問題が及ぼす影響というのは大きく、本研究においてもフードファディズム条件を提示した場合、消費者はよりフードファディズム条件を選択するだろうと考えていた。しかしながら、フードファディズム条件よりもバランスダイエット条件（適切な食事条件）に対する採用意図が高い結果となった。

これは、本研究で用いた食事法の刺激の違いが理由と考えられる。まず、フードファディズ

ム条件では、架空飲料という商用製品に関して、イラストを中心とし、手軽に利用でき、ダイエットに効果があるとした広告を刺激として用いた。一方で、バランスダイエット条件では、コストが高いがバランスがとれ、適切な効果があるダイエット食事法についての指針を刺激として用いた。ただし、内容は文章が中心であり、食事の内容や量については消費者自身が考える構成となっていた。つまり、フードファディズム条件の刺激については商用製品の広告であるため、先述の伝統的な信頼の2要因モデルから考えると、一般の飲料製品であるため専門性は低いといえる。なおかつ、商用製品という商業意図があることから、信憑性についても高いとは言うことはできず、結果として採用意図はバランスダイエット条件の方が相対的に高くなった可能性が考えられる。また、フードファディズム条件の刺激は飲料製品でそれを飲むだけとした一方で、バランスダイエット条件の刺激は食材や栄養素の摂取及び選択についての指針であるので、その実行に際しては自身で食品を選択し決定する必要がある。つまり、バランスダイエット条件の方が自身のコントロールが行き届くということが出来る。このことは、Slovic (1987) のリスク認知の2因子モデル(恐ろしさ認知・未知性認知)における、未知性因子から考えることができるだろう。すなわち、他者の手で完成された商用製品を刺激としたフードファディズム条件よりも、自身のコントロールが行き届くバランスダイエット条件の方がリスク認知の未知性が低く評価されたため、バランスダイエット条件における採用意図が高まったと考えられる。加えて、このことから消費者には食事法について、より未知性が低い方を選択する傾向がある、つまりより未知性が低い自然的なものを選択しようとしている可能性があるという示唆が得られた。さらに、この未知性から、同じフードファディズム問題という括りの中でも、未知性の高い健康食品などの商用製品よりも、未知性が低いといえる野菜や納豆、寒天といった一般的な食品や食材を、消費者はフードファディズム的食品として選択しやすいで

あろうという示唆も得られた。

本研究の制約と展望 最後に、本研究の制約を見ていく。研究で使用した刺激は、フードファディズム条件では飲料製品を用いた。しかしながら、現実的にフードファディズムとして大きな問題を生じさせているのは一般的な食品および食材であるため、現実的なフードファディズム現象を反映しているとは言い難い。よって、今後は今回使用した商用製品のフードファディズム条件、バランスダイエット条件(適切な食事条件)に加え、2つ目のフードファディズム条件として一般的な食品・食材についての刺激を加えて、より現実的な問題に即してデータ収集および比較を行う必要があるだろう。加えて、本研究で得られた示唆を元に、提示刺激のさらなる検討および、消費者の採用意図に繋がるであろう信憑性や未知性、娯楽性といった新たな要因の検討を行う必要性もあるといえる。

注

本稿は著者が2010年度に同志社大学文学部心理学科に提出した卒業論文を全面的に改稿したものである。

引用文献

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- goo リサーチ. (2006). 健康食品の利用に関する3万人調査 goo リサーチ 2007年10月20日 <<http://research.goo.ne.jp/database/data/000368/>> (2010年11月21日)
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

- Kanarek, R. B., Marks-Kaufman, R., 高橋久仁子・高橋勇二 (訳) (1994). 栄養と行動, アイビーシー.
- 神山貴弥・藤原武弘. (1991). 認知欲求尺度に関する基礎的研究, 社会心理学研究, 6(3), 184-192.
- 国立健康・栄養研究所. (2004). 「健康食品」の安全性・有効性情報 独立行政法人国立健康・栄養研究所 2010年12月13日 <<http://hfnet.nih.go.jp/>> (2010年12月13日)
- 厚生労働省. (2003). 中国製ダイエット用健康食品 (未承認医薬品) に関する調査結果 (概要) 厚生労働省 2003年2月14日 <<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2003/02/h0212-1.html>> (2010年11月21日)
- 厚生労働省. (2003). 都道府県等から報告されたいわゆる健康食品に係る健康被害事例について (お知らせ) 厚生労働省 2007年12月19日 <<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2003/08/h0822-1.html>> (2010年11月21日)
- 厚生労働省. (2004). 「健康食品」に係る今後の制度のあり方について (提言) 厚生労働省 2004年6月14日 <<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2004/06/s0609-1a.html>> (2010年11月21日)
- 厚生労働省. (2004). 「健康食品」のホームページ 厚生労働省 2010年7月26日 <<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/hokenkinou/>> (2010年12月13日)
- 厚生労働省. (2006). 白インゲン豆の摂取による健康被害事例について 厚生労働省 2009年6月27日 <<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2003/08/h0822-1.html>> (2010年11月21日)
- 厚生労働省. (2006). 中国製ダイエット用健康食品 (未表承認医薬品) による健康被害事例等. 厚生労働省 2006年7月12日 <<https://www.mhlw.go.jp/houdou/2002/07/h0719-3.html>> (2020年10月27日)
- 厚生労働省. (2009). 「日本人の食事摂取基準」(2010年版) 厚生労働省 2010年7月23日 <<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2009/05/h0529-1.html>> (2010年7月28日)
- 厚生労働省・農林水産省. (2005). フードガイド (仮称) の名称及びイラストの決定・公表について 厚生労働省 2009年6月27日 <<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2005/06/s0621-5.html>> (2010年7月28日)
- 松永和紀. (2007). メディア・バイアス あやしい健康情報とニセ科学, 光文社.
- 中西準子. (2010). 食のリスク学 氾濫する「安心・安全」をよみとく視点, 日本評論社.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology, 91*, 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*. New York: Guilford Press. pp.153-176.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science, 236*, 280-285.
- 高橋久仁子. (2006). テレビの健康情報娯楽番組における食情報の問題点, 群馬大学教育学部紀要, 芸術・技術・体育・生活科学編, 41, 191-204.
- 高橋久仁子. (2007). フードファディズム メディアに惑わされない食生活, 中央法規出版.
- 矢野経済研究所. (2009). 2010年版健康食品の市場実態と展望, 株式会社矢野経済研究所.

An Examination of the Psychological Factors that Cause Food Faddism

Daisuke KUDO
Tokai Gakuin University

Abstract

In this study, the problem of food faddism (i.e., overconfidence in the impact of food on health), was examined in terms of consumers' need for cognition, health concern, cost perception, and expectation of effectiveness. General adult men and women (n = 620) were included in the study. After assessing need for cognition and anxiety about obesity, a food-faddistic diet or an appropriate diet was suggested. They were asked to rate their attitudes toward these diets and their intention to adopt them. Results showed that anxiety, cost perception, and expectation of effectiveness had a significant effect on the adoption of the food-faddistic diets. Among them, the expectation of effectiveness was found to be the most significant determinant. The results were weak for the effects of anxiety and need for cognition for adoption in food-faddistic diets. This suggests that consumers would adopt a food-faddistic diet if they perceived it to be effective or low cost, regardless of their health concerns, motivation to elaborate the content of the diet, and knowledge.

Keywords: food faddism, food risk, need for cognition, protection motivation theory