

令和元年6月15日現在

機関番号：34418

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2017～2018

課題番号：17H07271

研究課題名(和文) エスニックフード受容に対してフード・ネオフォビアと潜在的な態度変容が与える影響

研究課題名(英文) Effect of Food Neophobia and implicit attitude on the Acceptance of Ethnic Food.

研究代表者

地頭所 里紗 (JITOSHO, RISA)

関西外国語大学・外国語学部・助教

研究者番号：90802570

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は実験を通じて、エスニックフードの受容において発生する、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」であるフード・ネオフォビアを緩和するのに有用なマーケティングコミュニケーションを探索的に明らかにすることである。結果として、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の強さが対象食物の外見的特徴の影響を受けること、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は対象となる食品の外見的特徴に影響を受けること、時間的距離により、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。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の理論的な貢献は、以下の2点である。1心理的距離概念を援用し、フード・ネオフォビア傾向によ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2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。

研究成果の概要(英文)：Food Neophobia is defined as an unwillingness or refusal to eat, or the tendency to avoid new foods (Pliner & Hobden, 1992).

In this study, I examined the relationship between Psychological distance and appearance in regard to food Neophobia.

And Psychological distance and appearance of food revealed that affects the negative effects of the food Neo phobia.

研究分野：商学

キーワード：フード・ネオフォビア 食物新奇性恐怖

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

## 1. 研究開始当初の背景

情報化の進展やグローバル化の影響を受けて、今日エスニックフードの需要は世界的に増加しており(Clemes et al. 2013)、日本でも2015年上半期は訪日外国旅客数が過去最高を記録するなど、エスニックフードに対する需要は高まっている。しかしながら、グローバル化が進み、消費者行動は収斂傾向にあるといわれているが、食品選択には文化的アイデンティティが強く反映される(Devine et al., 1999) ため、食品の選択は未だ保守的な傾向があり、企業にとって、フード・ネオフォビアという食品産業分野独自の消費者行動が文化や国境を超える際の参入障壁になっている。ここ解くべき課題が存在すると考える。

フード・ネオフォビア(food neophobia) は「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」(Pliner and Hobden, 1992)と定義されている。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して警戒し、摂取を躊躇ったり、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・ネオフォビアは消費者にとっては一種の防衛反応であるが、企業にとっては新しい食品を市場に導入する際の潜在的な障壁(Fenko et al., 2015)になると考えられる。消費者行動の文脈において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説明するために研究が蓄積されてきた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は実験を通じて、エスニックフードの受容において発生する、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」であるフード・ネオフォビアを緩和するのに有用なマーケティングコミュニケーションを探索的に明らかにすることである。フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和に関する研究は世界中で蓄積が進んでいるが、そのほとんどは顕在的な態度変容の測定にとどまっている。そこで本研究ではより生体的で感情的な態度変容とされる(Rudman et al., 2001) 潜在的な態度変容に着目し、エスニックフードの受容を促進するにはいかなるマーケティングコミュニケーションが有効となるかを明らかにすることを試みる。

## 3. 研究の方法

本研究では主に質問しによる実験を行なった。実験の概要は以下の通りである

(1) まず、先行研究と応募者の過去の研究から、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の緩和に効果あると予想される要因を抽出し、刺激としてメッセージを添加した広告と、添加情報のない広告1種類の計5種類を作成する。

(2) 次に実験刺激のメッセージが意図した通りに実験協力者に伝わっているかを確認するため、応募者の所属する関西外国語大学においてプレテストを行った。

(3) 実査では上記の実験刺激を実験協力者に提示し、彼らの摂食意向を測定した。フード・ネオフォビア傾向の尺度は(Pliner and Hobden, 1992)のフード・ネオフォビアスケールを用いる。顕在的な態度変容の測定には7点のリッカードスケールで測定する。潜在的な態度の測定には、Implicit Association Test (以下 IAT) を用いた。中心的な分析の手法は分散分析である。(フード・ネオフォビア傾向高群/傾向低群)、(心理的距離近群/遠群)、(潜在的態度好群/嫌悪群)にて分散分析を行い、その交互効果を検証した。

しかしながら、潜在的連合テストの結果、潜在的態度好群と嫌悪群が識別できなかったため、分析には顕在的な態度のみを使用した。

#### 4. 研究成果

本研究の目的は実験を通じて、エスニックフードの受容において発生する、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」であるフード・ネオフォビアを緩和するのに有用なマーケティングコミュニケーションを探索的に明らかにすることである。結果として、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の強さが対象食物の外見的特徴の影響を受けること、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は対象となる食品の外見的特徴に影響を受けること、時間的距離により、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。

#### <引用文献>

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

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 件)

〔学会発表〕(計 1件)

地頭所里紗「文化障壁としてのフード・ネオフォビアとその緩和要因に関する実証研究」  
多国籍企業学会第11回全国大会 2018年

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年:

国内外の別:

取得状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

取得年:

国内外の別:

〔その他〕

「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」(博士学位論文)

## 6 . 研究組織

### (1)研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

### (2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。