

第三者機関による推奨を含む機能性食品広告 に対する消費者の反応

— 制度に関する知識と広告懐疑の関係性 —

峯尾 圭

要 旨

本研究の目的は、第三者機関（TPO：Third Party Organization）による推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の反応において、TPO を取り巻く制度に関する知識（以下、制度知識）と広告懐疑が果たす役割を明らかにすることである。先行研究から導き出した仮説を検証するために、大学生 234 名を対象として質問紙調査を行った。制度知識の量と広告懐疑を独立変数、消費者の広告やブランドに対する知覚を従属変数とした 2×2 の二元配置分散分析を行い、状況による知覚の差異を検証した。その結果、制度知識の量は、TPO 推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の知覚に影響を及ぼさないことがわかった。一方で、広告懐疑は消費者の知覚に負の影響を及ぼすことが明らかになった。そして、制度知識の量と広告懐疑の間には、相互作用が存在した。制度知識が豊富な状況下では、広告懐疑が高い消費者は、広告やブランドをより否定的に評価する傾向があることが明らかになった。

第 1 章 研究背景

高齢者比率の増加や生活習慣病予防に対する意識の向上を背景に、健康管理へ消費者の注目が集まっている（矢野経済研究所、2015）。運動などの健康管理法とは異なり、食を通じた健康管理法は、生活の一部として取り入れやすいため、消費者にとって利用障壁が低い健康管理法であると言える。

こうした背景から、食品メーカーは機能性の属性を付加した食品を続々と市場に投入するようになった。このような健康に便益を与える機能を持つ食品を、「機能性食品（Functional Food）」と呼ぶ。矢野経済研究所（2015）によると、2014 年度の健康食品市場規模は、メーカー出荷金額ベースで 7,208 億円（前年度比 101.5%）が見込まれ、この拡大基調は当面続くとしている。

「健康食品」という言葉は、法律で規定された定義が存在していない。厚生労働省ウェブサイトの説明によると、「健康食品」とは、「広く健康の保持増進に資する食品として販売・

利用されるものを全般に指しているもの」であり、国が定めた安全性や有効性に関する基準を満たしている「保健機能食品」と「一般食品」に分かれている。一般食品は機能性の表示が認められておらず、保健機能食品として認められた食品だけが栄養成分の機能を広告やパッケージに表示することが可能となる。したがって、広告やパッケージに関する研究で扱われる機能性食品は、保健機能食品を指す。

保健機能食品の中にも、いくつかの種類が存在する。2016年現在、特定保健用食品（以下、トクホ）（1991年～）、栄養補助食品（2001年～）、機能性表示食品（2015年～）の三種が存在し、それぞれ取得する過程と表示内容が異なる。

その中でも特にトクホは、マーケティング戦略への利用価値の高さから、食品企業の注目を集めている。消費者庁ウェブサイトによると、トクホとは、「食品の持つ特定の保健の用途を表示して販売される食品」である。「製品ごとに食品の有効性や安全性について審査を受け、表示について国の許可を受ける必要」があり、認められた食品にはトクホマークと呼ばれる「許可マーク」を広告やパッケージで使うことが許される。阿部（2013）は、トクホが機能性食品制度に果たした貢献として、「“食と健康”ブームの下支え」（p.831）となったと述べている。トクホに関するさらなる詳細な説明は、付録を参照されたい。

以上の特徴から、トクホの製品広告は第三者機関（TPO：Third Party Organization）による推奨（以下、TPO 推奨）を含む広告と考えられる。TPO 推奨を含む広告とは、「TPO の名前と TPO の属性に関連する広告製品の肯定的な評価を含む製品広告」（Dean and Biswas, 2001, p.42）と定義される。国の専門機関から有効性や安全性が認められていることを広告やパッケージで示すことで、商品の品質を効率的に消費者に伝えられる。法律で定められているという理由以外にも、消費者の信頼を勝ち取る手段として、広告主がコミュニケーション戦略に TPO 推奨を取り入れる側面がある。

しかし、機能性食品を規定する制度の複雑化が消費者を混乱させているという指摘がある。保健機能食品に属する三つの制度は、少しずつ取得過程が異なる。しかし、その違いを消費者は把握しきれていない。佐々木（2015、9月16日）は、機能性表示食品の制度の狙いについて、「機能をわかりやすく表示して消費者が正しく商品を理解して購入できるようにするのが狙い」（2面）と述べている。しかし、消費者が食品選択しやすくするための制度にもかかわらず、制度が複雑化しているため、本来の役割を果たせていない。食品の購買に関する専門家は、「トクホと機能性の違いを消費者に理解してもらい、それぞれの良さを生かしていくべきだ」（2面）と述べている。機能性食品に含まれる成分の増加や制度の複雑化により、機能性食品の TPO を取り巻く制度に関する知識（以下、制度知識）が、消費者の購買に求められる背景がある。

広告主が消費者の知識を生かした戦略を立案する際、広告に対して消費者が抱く懐疑心（以下、広告懐疑）もまた、考慮に入れるべきである。機能性食品広告では、誇大広告など

が問題となる。食品の持つ機能性は、実感することが難しい属性である。そのため、広告主側は、実際以上に機能を効果的に見せようとしてしまう場合がある。こうした背景が、消費者が広告に向ける目を次第に厳しいものとした。この懐疑心が、機能性食品の製品や広告の受容を妨げてしまう一つの要因である。したがって、食品や健康に関連する広告コミュニケーションでは、消費者の広告懐疑が与える影響を考慮する必要もあるであろう。

先行研究では、消費者の専門性や知識と、広告懐疑との関係性が指摘されている (Obermiller and Spangenberg, 1998)。広告を始めとするメディアから与えられる情報に対して懐疑的な消費者は、広告に対して異なる反応を示す可能性がある。前述した通り、広告主がトクホを採用する目的には、消費者の正しい商品選択を促す目的で取り入れる側面と、マーケティング戦略の一環として取り入れる側面がある。消費者が、トクホ制度を広告主が取り入れる目的をどのように捉えるかによって、広告やブランドに対する反応も変化するであろう。

以上の背景を踏まえ、本研究は TPO 推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の反応において、制度知識の量と広告懐疑がどのような役割を果たすかを明らかにすることを目的とする。

第 2 章 先行研究の概観と仮説構築

第 1 節 消費者の機能性食品広告に対する受容行動

本章では、TPO 推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の反応において、制度知識と広告懐疑が果たす役割を実証的に検証する前に、先行研究を概観し、仮説を構築する。

まず、消費者の機能性食品広告に対する受容行動を理解するための基礎的な理論として、シグナリング理論を説明する。シグナリング理論とは、Spence (1973) によって提唱された情報経済学の理論である。この理論は、複数の集団による取引の中で、情報の非対称が存在する状況を説明している。マーケティングや消費者行動の文脈に置き換えると、商取引において、売り手（企業）と買い手（消費者）との間に存在する情報の非対称を示す (Boulding and Kirmani 1993; Kirmani and Rao 2000)。製品やサービスの情報をより多く持つと考えられる企業（広告主）から与えられる情報（広告など）を手がかりに、消費者は製品やサービスの品質を推測する。情報の送り手は、シグナルを伝達するか否か、どのように伝達するかを選ばなければならない。一方、受け手は、そのシグナルをいかに解釈するかを選択しなければならない (Connolly, Corto, Ireland, and Reutzel, 2011)。

製品やサービスの購買前における消費者行動を検証する先行研究では、シグナリング理論が頻繁に用いられる。ブランドネーム、価格、品質保証、広告費などが品質のシグナルとして研究されてきた (Kirmani and Rao, 2000)。広告の文脈では、シグナルの送り手は広告主であり、受け手は消費者である。広告主は、コミュニケーション戦略において広告要素を取

捨選択し、受け手である消費者に送るシグナルを選択する。そして、消費者は送られたシグナルを自らで解釈し、品質を判断する手がかりとする。

シグナリング理論に則した消費者行動は、特に品質が購買前に判断できないような経験財 (Nelson, 1970) である場合に現れるとされている (Boulding and Kirmani, 1993)。食品は一般的に経験財であるとされている。さらに、機能性食品が持つ機能性という属性は、味よりも想像が困難である。この性質から、機能性食品広告の文脈でもシグナリング理論による説明が有効であると考えられる。

第2節 TPO 推奨を含む広告が消費者の知覚に与える影響

次に、シグナリング理論の考え方に沿って、消費者が TPO 推奨を含む広告をどのように捉えるか説明する。広告情報を処理するために、消費者は認知的な労力を必要とする。TPO 推奨は消費者に製品やサービスの経験的・信用的属性を効率よく伝える、情報の塊として認識され、情報の取得コストを減らす働きを持つ (Dean and Biswas, 2001; Wang, 2005)。そして、その結果、消費者は TPO 推奨を含む広告を、情報としての価値が高いと知覚する。そこから、TPO 推奨は消費者の広告に対する反応に正の影響を与えると推測できる。

また、一般的に TPO 推奨は、広告やパッケージに使用する前に金銭を支払い、使用する権利を取得するシグナルである。このことから、Kirmani and Rao (2000) が提示したシグナルの分類において、売上げや不履行に依存しないシグナル (Sale-Independent Default-Independent Signals) に分類される。日本経済新聞 (2015 年 8 月 7 日) によると、トクホは商品化するまでに「数千万円から億円単位の開発費用」(42 面) といった金銭的成本がかかる。また、「有効性や安全性の審査」を受ける必要があるため、「許可を得るまでに数年かかる」など、時間的コストもかかる (42 面)。このようなシグナルを用いる企業は、事前に支払ったコストを再購買などの将来的な利益によって取り戻す必要がある。そのため、合理的に考える消費者は、この種のシグナルを利用する企業は嘘をつかないと考える (Kirmani and Rao, 2000)。したがって、TPO 推奨が、訴求の信頼性のシグナルとして働くと仮定できる。

さらに、分離均衡下では、TPO 推奨が製造業者の信頼性を高めることがわかっている (Feng, Wang, and Peracchio, 2008)。この文脈における分離均衡とは、品質が低い製品を提供する企業が、容易にシグナルを取得できないような状況のことである。この状況下では、品質が高い製品を提供できる企業しかシグナルを使えないため、消費者は安心してシグナルを品質の手がかりとして使用できる。前述の通り、国の専門機関から認可を受けるためには、多くの金銭的・時間的コストを要する。機能性食品の TPO の利用において、分離均衡が成り立つと考えられるため、消費者は TPO を採用するブランドを好意的に評価すると推測できる。

以上から、TPO 推奨を含む広告が、広告や製品に対する消費者の評価に正の影響を与えると仮定する。

第3節 TPO に関する知識が消費者の広告に対する反応に与える影響

前節では、機能性食品広告の TPO 推奨が、消費者の広告やブランドに対する知覚に与える正の影響を前提として説明した。本節では、TPO に関連する知識の高まりが TPO の価値に対する理解にどのようにつながるかを、先行研究の概観によって説明する。

Dean and Biswas (2001) は、TPO を精進度 (familiarity) の観点から、消費者によく知られている TPO と相対的に知られていない TPO の二つに分類している。推奨者の研究では、メッセージの効果は推奨者の同類度、精進度、そして、好感度に依存するとされている (McGuire, 1985)。精進度とは、「露出を通じて得た情報源の知識 (Erdogan, 1999, p.299)」と定義される。つまり、情報源に対する知識の高まりは、情報源のメッセージの効果を高めると考えられる。

また、推奨者研究では、推奨者とブランドの一致感 (Match-up) の観点からも、精進度の影響が説明されている。推奨者とブランドの一致感が高まると、推奨者の信頼性が高まる (Kamins and Gupta, 1994)。TPO 推奨の効果でも、TPO の専門性とブランドのマッチアップにおいて、同様の現象が指摘されている (Dean and Biswas, 2001)。そして、Kamins and Gupta (1994) は、推奨者に対する精進度の高まりが、推奨者とブランドの一致感を与える社会的影響を識別し、内部化するプロセスを促進する可能性を示唆している。

この枠組みは、人間の推奨者ではなく、組織が推奨する主体となる場合も適用できる。機能性食品の文脈では、国の専門機関が運営する TPO に関する知識は、保健機能食品の制度に関する知識と同様であると考えられる。機能性食品を評価する主体として、国の専門機関が運営する TPO は適切であると見なされる。そして、制度の概要を詳しく知ることによって、より国の専門機関と機能性食品との一致感を理解することができる。そのため、制度知識は、TPO 推奨が消費者の知覚に与える正の影響を強めると仮定できる。以上の理論的背景から、以下の仮説を設定した。

仮説1：TPO に関する知識が豊富な消費者は、知識が貧困な消費者と比べ、TPO 推奨を含む機能性食品広告に対して、(a) 訴求の信頼性 (b) 広告態度 (c) ブランド (d) 購買意図を肯定的に評価する。

第4節 広告懐疑が消費者の広告に対する反応に与える影響

広告懐疑 (Ad Skepticism) は、Obermiller and Spangenberg (1998) によって提唱された概念であり、「広告の訴求内容に疑念を抱く傾向」(p.160) と定義される。広告懐疑は、

特定の広告表現に対する態度ではなく、広告活動全般に対する態度である。彼らは、広告懷疑が引き起こす結果要因として、「広告への依存 (Reliance on Ads)」に与える影響を検証した。広告を被験者に見せ、「広告への依存」を「広告に対する好意」、「広告に対する信頼性」、「広告が持つ影響度の知覚」の三つの従属変数で測定した結果、広告懷疑とすべての変数との間に負の相関関係が確認された。つまり、広告懷疑が高い消費者ほど、広告への依存が低いことがわかる。

また、様々な広告訴求が消費者の知覚に与える影響の調整変数として、広告懷疑が機能する可能性が指摘されている。機能性食品広告に関連する訴求と広告懷疑の関係性も、先行研究で検証されている。Tan and Tan (2007) は、健康訴求に懐疑的な消費者は、購買に健康訴求を使用しない傾向があることを示している。機能性食品広告にあるような、健康訴求に対して懐疑的な見方をする消費者は、その広告の訴求内容を購買の参考にしない。また、広告に懐疑的な消費者は、周辺的な広告要素に対して反応が鈍くなる (Obermiller and Spangenberg, 1998)。そのため、広告に懐疑的な消費者は、TPO 推奨のような周辺的な広告要素に対する好意的な反応も鈍くなると推測できる。さらに、Obermiller, Spangenberg, and MacLachlan (2005) は、広告懷疑の高い消費者が、情報型広告に対し否定的な反応を示すことを明らかにしている。機能性食品の広告は、ブランド名や商品写真に加えて、含有成分や健康機能、科学的根拠などを含む場合が多いため、一般的に情報量の多い情報型広告とされる。そのため、広告主から与えられる情報に否定的な消費者は、その情報を多く含む広告に対して否定的な反応を示す傾向がある。以上の先行研究から、次のような仮説を導き出した。

仮説 2：広告懷疑が高い消費者は、低い消費者と比べ、TPO 推奨を含む機能性食品広告に対して、(a) 訴求の信頼性 (b) 広告態度 (c) ブランド (d) 購買意図を否定的に評価する。

第 5 節 広告の反応における制度知識と広告懷疑の関係性

前節では、広告懷疑が広告やブランドに対する知覚に与える負の影響を議論した。しかし、製品の情報源としての国の機関に対する懐疑心は、広告懷疑の概念と相関が低く、異なる要素である (Obermiller and Spangenberg, 2000)。つまり、広告懷疑が高い消費者が、国の機関による TPO 推奨を含む広告に必ず否定的な態度を示すとは限らない。機能性食品広告のような説得的コミュニケーションに対する消費者の反応に広告懷疑が与える影響は、消費者が予め持っている態度や知識によって異なると推測する。

消費者は広告のような説得的コミュニケーションを情報処理する際に、説得的処理知識 (Persuasion Coping Knowledge) を用いる。Friestad and Wright (1994) によると、説得的

処理知識とは、①説得知識 (Persuasion Knowledge)、②エージェント知識 (Agent Knowledge)、③トピック知識 (Topic Knowledge) の三つの知識から構成される。TPO に関する知識は、エージェント知識の一環として考えられる。TPO に関する知識によって、説得的コミュニケーションを消費者に向けて伝達する主体 (広告主) が、どのような目的で TPO を採用しているのかについて知ることができる。この説得的処理知識によって、消費者は説得的試みを認識し、解釈し、評価することが可能となる。つまり、TPO に関する知識が豊富な消費者は、説得的コミュニケーションをより精緻に知覚する。

Friestad and Wright によると、説得的コミュニケーションに対する消費者の反応は「中立的」であり、説得知識が高い消費者が必ず説得的試みに反発するわけではない。しかし、広告懐疑が高い消費者は、それらの情報に対して否定的である。五十嵐 (2009) は、広告懐疑概念が他の一般的な広告に対する態度概念と異なる点として、消費者が広告から感じ取る「説得意図に対する、消費者の評価」(p.187) が概念に織り込まれている点を指摘している。つまり、広告懐疑が高い消費者は、広告活動の裏にある広告主の説得意図に対して、否定的な態度を示す消費者であると見なすことができる。

このタイプの消費者の反応は、心理的リアクタンス (Psychological Reactance) という心理現象によって説明される。心理的リアクタンスとは、「人が特定の自由を侵害されたときに喚起される、自由の回復を志向した動機状態」(Brehm, 1966) と定義される。広告の文脈では、広告主が説得意図を持って説得的コミュニケーションを行った場合、消費者が自らの選択の自由を侵害されたと知覚し、そのメッセージに対して反発する行動を示す。この消費者行動は、ヘルスコミュニケーションでも検証が行われている (e.g., Dillard and Shen, 2005)。

機能性食品に関する TPO には、二つの側面が存在する。一つは、「消費者の正しい食品選択を助ける」という目的で用いられる、国の制度としての側面である。もう一つは、製品をより良い品質であることを示し、消費者を説得する目的で用いられる、広告主のコミュニケーションツールとしての側面である。説得処理知識が豊富な場合、TPO を用いるコミュニケーションの説得意図を強く感じるため、広告懐疑が高い、すなわち、説得意図に否定的な消費者は広告やブランドに対し、より否定的な反応を示すと仮定できる。一方で、説得意図に否定的でない消費者は、TPO に関する知識を好意的な情報処理に利用するため、TPO の情報源としての価値をより感じるようになる。その結果、TPO 推奨を含む広告に対する好意的な反応を強めると仮定できる。以上から、次のような仮説を導き出した。

仮説 3 : 広告や製品に関する消費者の知覚に与える影響において、TPO に関する知識の量と健康訴求に対する懐疑心の間には、相互作用が存在する

(a) 制度知識が豊富な場合、広告懐疑が低い消費者は、広告やブランドに対して、より好

意的に評価する。

- (b) 制度知識が豊富な場合、広告懐疑が高い消費者は、広告やブランドに対して、より否定的に評価する。

第3章 調査概要

第1節 本研究の調査手順

第2章で導出した仮説を検証するために、大学生を対象としたアンケート調査を行う。本調査は、制度知識の量を調整するために、シナリオ法を用いる。広告刺激を見る前にあらかじめ制度知識をつけさせ、知識を持った状況下でどのように広告情報を処理するかを測定する。メディアから取得した情報によって知識が増えていく状況を想定している。

準備を含め、四つの段階に分けて本調査を行った。「①先行研究の尺度を参照し、調査票を作成する」、「②調査刺激として、実在の製品広告を元に架空の広告物を作成する」、「③制度知識の量が豊富な状況を作り出すためのシナリオを作成する」、「④大学生を対象とした調査を行う」の順番である。

第2節 調査票の作成

本研究では、調査データを回収する方法として、質問紙調査法を選択した。全4枚に亘る調査票を用意し、質問項目によって変数を測定した。1枚目の冒頭にシナリオを設置し、質問項目を答える前にシナリオを熟読してもらった。

仮説に含まれる潜在変数を測定するために、測定変数を測る項目を先行研究より参照する。英語によって書かれている項目は、適宜日本語に翻訳し、使用している。尺度はすべて7段階の評定尺度を採用した。「広告懐疑」は、9項目の質問から構成されており、Obermiller and Spangenberg (1998) を参考に作成した。「訴求の信頼性」は、3項目の質問から構成されており、Beltramini (1988) を参考に作成した。そして、「広告態度」は、3項目の質問から構成されており、Mackenzie and Lutz (1989) を参考に作成した。「ブランド態度」は、3項目の質問から構成されており、Bruner and Hensel (1992) を参考に作成した。そして、「購買意図」は、3項目の質問から構成されており、Yi (1990) を参考に作成した。

まず、日本語に訳した質問項目が被験者から想定通りに解釈されるかどうかを確認するために、大学生201名を対象に質問紙調査法による予備調査を実施した。得られた回答を用いて、バリマックス回転の探索的因子分析を行い、質問項目の信頼性を検討した。そして、その分析結果を基に質問項目の修正を行い、本調査用の質問票を完成させた。

第3節 広告刺激の作成

次に、本調査で用いる広告刺激を作成した。対象とする製品のカテゴリーに、発酵乳（ヨーグルト）を選択している。調査刺激となる架空の製品広告を検討するために、満15歳～65歳までの男女750名に質問紙調査を行った。利用経験がある機能性食品の製品カテゴリーを尋ねたところ、発酵乳の利用経験は49.60%と高かった。また、カイ二乗検定の結果、発酵乳の利用経験の割合は世代間の差が有意ではなく、機能性食品の中で若年層と高齢層の利用経験に差がない製品カテゴリーであった。特定の世代（大学生、若年層）だけをターゲットとする本調査では、世代による利用経験の差がもたらす影響を減らす必要がある。したがって、発酵乳が調査対象の製品カテゴリーとして適切と判断した。

対象ブランドには、協同乳業株式会社「メイトー」を選択した。広告の影響を正確に測定するために、すでに存在しているブランド・エクイティの影響を排除する必要がある。質問票作成のための予備調査の追加質問として、発酵乳を発売しているメーカーで思いつくものをすべて挙げてもらった（自由回答、複数回答可）。そこで得た回答をコード化し、ブランドごとに数を集計した。その中で、機能性食品を発売している発酵乳メーカーとして、「協同乳業株式会社」「メイトー」という回答が少ない結果となった。

以上の条件から、協同乳業株式会社から発売されている発酵乳ブランド「おなかにおいしいヨーグルト」を対象の広告製品として選んだ。関与成分には「Bifidobacterium lactis LKM512」を含有しており、許可を受けた表示内容は「このヨーグルトは生きたビフィズス菌を含み、腸内のビフィズス菌を増やし、腸内環境を改善し、おなかの調子を整えます。」である（消費者庁、2015）。実際の消費者の反応に近づけるため、調査刺激に用いる広告は、実際の広告物を参考に、できる限り実物に近い形の広告物を作成した。広告要素として、製品写真、企業ブランドロゴ「Meito」、広告メッセージ「おなかの調子を整える」、トクホマークが含まれている。形状は雑誌広告を想定している。雑誌広告は情報を多く含み、食品の栄養や健康に関する情報の情報源として利用されるため、機能性食品の広告に適していると考えられる（Kim, Cheong, and Zheng, 2009）。

第4節 調査シナリオの作成

本調査では、状況設定によって制度知識の量を調整するために、シナリオを用意した。制度知識が豊富な状況の被験者群（以下、制度知識群）には、広告刺激で採用している製品が承認を受けている制度（トクホ）の説明文を読ませることで、制度知識の量を高めている。統制群には、シナリオを何も読まない状況で質問票に回答してもらった。

シナリオに含まれる説明の内容は、可能な限り中立的な情報から選択し、説明文をテキスト・シナリオの形式に編集している。シナリオは、トクホ制度の説明に限定している。保健機能食品制度全体までの説明は、調査の形式上不要であると判断した。この説明文は、厚生

労働省が運営するウェブサイト、eヘルスネットにある佐藤が作成した項目を参照している。最終的な内容やワーディングは、広告論を専門とする研究者と相談して吟味した（付録参照）。

第5節 調査サンプルの詳細

本調査の調査対象者は、満18歳から30歳までの大学生（平均年齢20.88歳、標準偏差1.48）である。調査対象者に大学生を選択した理由は、大学生が他の世代と比べて知識量の低いサンプルと考えられるからである。健康に対する関心は、年齢が高いほど高くなる（e.g., Siegrist, Stampfli, and Kastenholz, 2008）。そのため、大学生のような20歳前後のサンプルを、他の世代と比べても知識量の低いサンプルと見なした。シナリオを読ませて制度知識を付けさせる本研究の調査方法では、機能性食品に関連する知識が乏しい若い世代のサンプルが適切であると判断した。

サンプルの合計は、234名（男性151名、女性83名）であった。すべてのサンプルを、統制群と制度統制群の2グループへ無作為に振り分けた。男女比率に偏りがあり、男性が女性を上回っている。しかし、男性のほうが女性より健康に関連する知識が少ないとされているため、本実験では許容できる範囲と見なした。さらに、「広告懐疑」($\alpha = .91$)の平均値を算出し、中央値によって全体を高懐疑群（ $n = 114$ ）と低懐疑群（ $n = 120$ ）の2グループに分割している。詳しいサンプルの分布は、表1にまとめている。

表1 サンプルの分布

人口統計学的属性	統制群 ($n = 116$)	制度知識群 ($n = 118$)	合計 ($N = 234$)
性別			
男性	63	88	151
女性	53	30	83
懐疑心			
高懐疑群	57	57	114
低懐疑群	59	61	120

第4章 分析と結果

制度知識の量（統制群・制度知識群）と広告懐疑（高懐疑群・低懐疑群）を独立変数、「訴求の信頼性」「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」を従属変数とした 2×2 の二元配置分散分析を行い、状況による知覚の違いと相互作用を検証した。さらに、相互作用が確認された従属変数に対しては、Bonferroni法による単純主効果の検定を実施した。本調査で得られたデータは、IBM SPSS statistics 22.0とIBM SPSS Amos 22.0を用いて分析した。

得られた回答データの中で、無回答の項目に関しては、すべての回答項目の平均値を代わりに用いている。

二元配置分散分析によって仮説を検証するに先立ち、本調査で用いる測定尺度の信頼性と妥当性を確認した。まず、質問項目の信頼性を確認するために、クロンバックのアルファ係数 (α) を算出した。すべての従属変数で基準 ($\alpha > 0.7$) を満たしており、尺度の信頼性には問題がないと判断した (Nunnally and Bernstein, 1994)。さらに、四つの従属変数を含めた確認的因子分析を行い、変数間の関係性から変数の信頼性と妥当性を検討した。測定方程式モデルの適合度は、すべて許容値に収まった ($N = 234$, $\chi^2 = 100.526$, $CFI = 0.98$, $TLI = 0.97$, $RMSEA = 0.069$)。この結果を受けて、他の変数との関係性における信頼性の尺度として、合成信頼性 (CR : Composite Reliability) を算出した。すべての変数で、基準 ($CR > 0.6$) を満たしたため、測定尺度の変数の内的一貫性が確認された (Bagozzi and Yi, 1988)。また、収束的妥当性を確認する尺度として、平均分散抽出 (AVE : Average Variance Extracted) を算出した。Nunnally and Bernstein (1994) および Hair, Black, Babin and Anderson (2010) の基準から、統計的に十分な水準を満たした ($AVE > 0.5$)。最後に、因子間相関の平方と AVE の比較による弁別的妥当性の検討を行った。AVE の平方根が二因子間の相関を上回ったため、弁別的妥当性が確認された (Fornell and Larcker, 1981)。以上の事前分析から、調査によって得られたデータが潜在変数を正確に測定できていると判断した (表 2 参照)。

表 2 尺度の信頼性と妥当性

従属変数名	α	CR	AVE	1	2	3	4
1. 訴求の信頼性	0.93	0.93	0.83	0.91			
2. 広告態度	0.91	0.91	0.78	<u>0.53</u>	0.88		
3. ブランド態度	0.90	0.90	0.75	<u>0.56</u>	<u>0.72</u>	0.87	
4. 購買意図	0.96	0.96	0.89	<u>0.33</u>	<u>0.36</u>	<u>0.41</u>	0.94

NOTE : 太字は AVE の平方根、下線は因子間の相関係数

以上の結果を踏まえ、信頼性と妥当性が確認された従属変数「訴求の信頼性」「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」に対して、制度知識の量と広告懐疑による 2×2 の二元配置分散分析を行った。効果量を測定する指標として、 η^2 を算出している。二元配置分散分析の結果、制度知識の量の主効果は、「訴求の信頼性」($F(1, 230) = 0.07$, $n.s.$, $\eta^2 = 0.00$)「広告態度」($F(1, 230) = 0.01$, $n.s.$, $\eta^2 = 0.00$)「ブランド態度」($F(1, 230) = 0.02$, $n.s.$, $\eta^2 = 0.00$)「購買意図」($F(1, 230) = 0.36$, $n.s.$, $\eta^2 = 0.00$) のすべての従属変数において、統計的に有意な結果が得られなかった。よって、仮説 1 はすべて棄却される結果となった。

広告懐疑については、「訴求の信頼性」($F(1, 230) = 31.56$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.12$)「広告態度」

($F(1, 230) = 34.05, p < .001, \eta^2 = 0.13$) 「ブランド態度」 ($F(1, 230) = 18.15, p < .001, \eta^2 = 0.07$) 「購買意図」 ($F(1, 230) = 26.83, p < .001, \eta^2 = 0.10$) のすべての従属変数において、統計的に有意な主効果が確認された。すべての従属変数で、低懐疑群のほうが高懐疑群よりも肯定的な反応を示した。よって、仮説2はすべて支持される結果となった。

ここまでの分析結果は、表3にまとめている。

表3 主効果の検定結果

	制度知識		主効果	広告懐疑		主効果
	統制群	制度知識群		高懐疑	低懐疑	
訴求内容の信頼性	5.06	5.10	0.07 ($\eta^2 = 0.00$)	4.68	5.49	31.56*** ($\eta^2 = 0.12$)
広告態度	5.30	5.31	0.01 ($\eta^2 = 0.00$)	4.92	5.69	34.05*** ($\eta^2 = 0.13$)
ブランド態度	5.13	5.11	0.02 ($\eta^2 = 0.00$)	4.82	5.41	18.15*** ($\eta^2 = 0.07$)
購買意図	3.48	3.36	0.36 ($\eta^2 = 0.00$)	2.90	3.94	26.83*** ($\eta^2 = 0.10$)

NOTE ①：状況別の数値（平均値）、主効果（上段：F値、下段：効果量）

NOTE ②：*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

相互作用については、「広告態度」 ($F(1, 230) = 7.89, p < .01, \eta^2 = 0.03$) 「ブランド態度」 ($F(1, 230) = 5.1, p < .05, \eta^2 = 0.02$) 「購買意図」 ($F(1, 230) = 4.12, p < .05, \eta^2 = 0.02$) において、統計的に有意な相互作用が確認された。しかし、「訴求の信頼性」 ($F(1, 230) = 0.21, n.s., \eta^2 = 0.00$) においては、相互作用が確認されなかった。

相互作用が有意な結果となった「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」に対して、Bonferroni法による単純主効果の検定を実施した。その結果、「広告態度」では、高懐疑群（統制群； $M_{\text{control}} = 5.10$ v.s. 制度知識群； $M_{\text{knowledge}} = 4.74, p < .10$ ）、低懐疑群（統制群； $M_{\text{control}} = 5.50$ v.s. 制度知識群； $M_{\text{knowledge}} = 5.88, p < .05$ ）において、制度知識の単純主効果が有意な結果となった。高懐疑群において、統制群のほうが制度知識群よりも広告態度を高く評価する結果となった。一方、低懐疑群において、制度知識群のほうが統制群よりも広告態度を高く評価する結果となった。また、統制群（高懐疑群； $M_{\text{high-skep}} = 5.10$ v.s. 低懐疑群； $M_{\text{low-skep}} = 5.50, p < .05$ ）、制度知識群（高懐疑群； $M_{\text{high-skep}} = 4.74$ v.s. 低懐疑群； $M_{\text{low-skep}} = 5.88, p < .001$ ）において、広告懐疑の単純主効果が有意であり、低懐疑群のほうが高懐疑群よりも広告態度を高く評価する結果となった。

次に、「ブランド態度」では、制度知識の単純主効果は、高懐疑群（統制群； $M_{\text{control}} = 4.99$ v.s. 制度知識群； $M_{\text{knowledge}} = 4.66, p < .10$ ）においてのみ有意な結果となり、統制群のほうが制度知識群よりもブランド態度を高く評価する結果となった。一方、広告懐疑の単純主効

果が、制度知識群（高懷疑群； $M_{\text{high-skep}} = 4.66$ v.s. 低懷疑群； $M_{\text{low-skep}} = 5.56$, $p < .001$ ）においてのみ有意であり、低懷疑群のほうが高懷疑群よりもブランド態度を高く評価する結果となった。

最後に、「購買意図」では、制度知識の単純主効果が、高懷疑群（統制群； $M_{\text{control}} = 3.17$ v.s. 制度知識群； $M_{\text{knowledge}} = 2.64$, $p < .10$ ）においてのみ有意な結果となり、統制群のほうが制度知識群よりも購買意図を高く評価する結果となった。一方、統制群（高懷疑群； $M_{\text{high-skep}}$

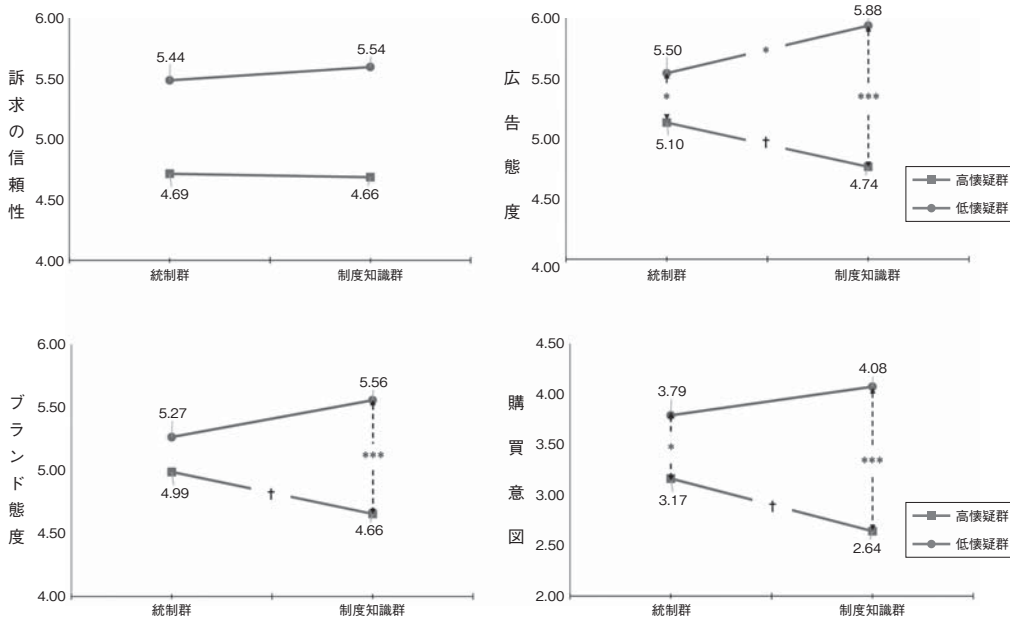
表 4 相互作用と単純主効果の検定結果

広告懷疑 制度知識の状況設定	高懷疑群		単純主効果	低懷疑群		単純主効果	相互作用
	統制群	制度知識群		統制群	制度知識群		
訴求内容の信頼性	4.69 1.31	4.66 0.98	—	5.44 1.17	5.54 0.92	—	0.21 ($\eta^2 = 0.00$)
広告態度	5.10 1.09	4.74 1.09	$p < 0.10$	5.50 1.03	5.88 0.78	$p < 0.05$	7.89** ($\eta^2 = 0.03$)
ブランド態度	4.99 1.18	4.66 1.10	$p < 0.10$	5.27 1.10	5.56 0.84	<i>n.s.</i>	5.10* ($\eta^2 = 0.02$)
購買意図	3.17 1.52	2.64 1.41	$p < 0.10$	3.79 1.61	4.08 1.52	<i>n.s.</i>	4.12* ($\eta^2 = 0.02$)

NOTE ①：状況別の数値（上段：平均値、下段：標準偏差）、相互作用（上段：F 値、下段：効果量）

NOTE ②：*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$, *n.s.* = not significant

図 1 制度知識と広告懷疑の関係性



NOTE：*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$, † = $p < .10$

= 3.17 v.s. 低懐疑群; $M_{\text{low-skep}} = 3.79, p < 0.05$)、制度知識群 (高懐疑群; $M_{\text{high-skep}} = 2.64$ v.s. 低懐疑群; $M_{\text{low-skep}} = 4.08, p < .001$) において、広告懐疑の単純主効果が有意であり、低懐疑群のほうが高懐疑群よりも購買意図を肯定的に評価する結果となった。よって、仮説3は「広告態度」において完全に支持され、「ブランド態度」「購買意図」においては、高懐疑群の結果のみの一部支持される結果になった。それぞれの従属変数における数値は表4にまとめ、関係性をグラフ化したものを図1に示している。

図1 制度知識と広告懐疑の関係性

第5章 まとめと今後の課題

本研究は、TPO 推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の反応の中で、TPO を取り巻く制度に関する知識と、広告懐疑という個人特性が果たす役割について検証した。また、それらの相互作用も確認した。大学生を対象とするアンケート調査によって仮説を検証したところ、広告懐疑が消費者の反応に負の影響を与えると仮定した仮説2はすべて支持され、制度知識の量と広告懐疑の間の相互作用を検証した仮説3は一部支持される結果となった。しかし、TPO を取り巻く制度に関する知識の量が消費者の反応に正の影響を与えると仮定した仮説1はすべて棄却された。

仮定した通り、広告に対して懐疑的な見方をする消費者は、TPO 推奨を採用している製品広告や当該の広告製品に対して否定的な反応を示すことがわかった。広告懐疑は、TPO 推奨を含む広告に限らない、広告活動全般に対する態度である。広告懐疑がもたらす負の反応は、TPO 推奨を含む広告であっても同じ傾向を示すことが確認された。

また、本研究では、機能性食品の制度に関する知識の量が豊富にあると、審査する国の機関に対する理解が深まり、その機関が認めた製品や製品広告に対する好意的な評価が高くなると仮定していた。しかし、制度に関する知識が豊富なだけでは、広告やブランドに対する好意的な評価につながらないことがわかった。このような結果が得られた要因として、以下の点が考えられる。

第一に、個人が国の専門機関に対して元から抱いている態度の違いが影響した可能性がある。先行研究では、TPO に対する評価が肯定的であるという前提に基づいていた。しかし、国が機能性食品を認定する過程に疑念を抱いている消費者や、関連する過去の不祥事から国の機関自体を好意的に思っていない消費者など、もともと制度に対して否定的に考えている消費者は、たとえ制度について詳しくなったとしても TPO に好意的な態度を示さないであろう。

第二に、情報の重要度の観点で、本調査が被験者に与えた情報が、広告やブランドに対する知覚に作用するほどの重要な知識ではなかった可能性もある。本研究では、制度に関する

知識を増やす情報として、厚生労働省がトクホの制度概要について解説している説明文を用いた。しかし、あくまで表面的な説明であったため、被験者の知覚に影響を及ぼすほど重要な情報ではなかった可能性がある。

機能性食品の制度に関する知識の量と、広告に対する懐疑心の間の相互作用を検証した結果、いくつかの有意な相互作用が確認された。本研究において、機能性食品の制度に関する知識が豊富な状況では、広告懐疑が低い消費者は広告やブランドに対して肯定的な評価を強め、広告懐疑が高い消費者は否定的な評価を強めると仮定した。調査の結果、制度に関する知識が豊富にある場合、広告に懐疑的な消費者は否定的な反応を強める傾向があることが確認された。一方で、広告懐疑が低い消費者がより肯定的な反応を示す傾向は、広告態度においてのみ確認された。有意な結果こそ得られなかったものの、ブランド態度や購買意図などの従属変数でも同様の傾向が見られた。本研究で被験者に与えた情報は、制度に関する知識が単体で消費者の反応に与える影響を左右するほどではなかったものの、広告懐疑の高低が存在する条件下では、一定の影響を与えたと評価できる。

しかし、訴求の信頼性に関しては、有意な相互作用が確認されなかった。このような結果が導かれた要因として、広告要素の解釈に必要な知識の違いが挙げられる。健康訴求は、内在の手がかりとされる (Egan, Jarvis, and Williams, 2008)。内在の手がかりとは、「成分のような製品の物理的な特性を変えなくては、操作ができない製品属性 (Richardson, Dick, and Jain, 1994, p.29)」である。一方、TPO 推奨は、外在の手がかりと考えられる。外在の手がかりとは、「価格、ブランドネーム、パッケージなどの物質的な製品の一部ではない製品属性 (Richardson et al., 1994, p.29)」と定義されている。外在の手がかりである TPO が持つ意味を解釈するための知識と、内在の手がかりである健康訴求を解釈するための知識は異なる可能性がある。Rao and Monroe (1988) は、消費者の製品知識が高いほど、品質の判断に内在の手がかりを利用する傾向が強くなるとしている。訴求の信頼性を解釈するために必要な知識は、製品属性に直接関連する栄養成分に関する知識が占める割合が大きい可能性がある。そのため、TPO に関する知識が豊富になっても、広告懐疑が与える影響の大きさに作用しなかったのかもしれない。

以上の実証調査から得られた知見は、食品企業のマーケティング戦略を立案する際や、国が保健機能食品制度の普及を図る際に、いくつかの示唆を提供している。食品企業のマーケティングは、本研究の成果を以下のように戦略の立案に活かすことができる。調査結果によると、メディアを利用して知識が豊富な消費者を増やす戦略は、広告懐疑が低い消費者にとって有効となり得る。年齢が高まるほど、広告懐疑は強くなるとされている (Obermiller and Spangenberg, 1998; Tan and Tan, 2007)。したがって、広告懐疑が低いと考えられる若年層をターゲットとする機能性食品の戦略では、積極的に制度の仕組みや厳密さを説明し、知識が豊富な消費者を増やす戦略が有効である。一方で、広告懐疑が高

いと考えられる高齢者層をターゲットとして TPO 推奨を広告に用いる場合は、広告に情緒的訴求を用いるなど、広告懐疑が知覚に及ぼす負の影響を緩和させる広告戦略を立案する必要がある。

また、国が保健機能食品を消費者に浸透させていくためには、機能性食品に関する制度について詳しく説明する必要がある。しかし、その戦略は、広告に懐疑的な消費者の否定的な反応を強めてしまう可能性がある。そのため、企業が機能性食品制度を自社製品のマーケティング戦略に取り入れようとする動きを阻害してしまうかもしれない。機能性食品の製品広告には厳しい規制があり、誇大広告など虚偽の広告活動を法律で取り締まっていることも示し、消費者が広告接触前に持つ懐疑心を取り去る努力をするべきである。その結果、国の専門機関が運営する TPO を広告に取り入れる戦略が効果的になり、企業は積極的に制度を利用するようになるであろう。

本研究は、いくつかの新しい試みを行っている。第一に、本研究は機能性食品に関する製品知識として、機能性食品の制度に関する知識を採用した。機能性食品を扱った従来の研究では、栄養成分に関する知識が主に検討されてきた。国の制度を利用しないと機能を表示できない日本の健康食品市場では、機能性食品の制度に関する知識は機能性食品広告を理解するために必要な製品知識である。第二に、本研究はシナリオを読ませて、消費者の客観的な知識量を調整した。消費者は、機能性食品に関する情報をテレビや新聞などのマスメディアやインターネットなどから得ている。本研究はそうした状況に近づけた調査設計と言えるが、先行研究では試験を用いて知識量を測定することが多く、実験的な要素が強い試みであった。

以上のような試みによって、本研究は食品企業の広告主などにいくつか重要な示唆を提供した。しかし、研究上の課題がいくつか指摘できる。調査設計上の課題として、調査サンプルとシナリオ法に関する課題が挙げられる。

まず、調査サンプルに関する課題を述べる。本研究はすべて大学生のサンプルを用いている。本研究で用いた調査刺激の広告製品が発酵乳であるため、ターゲットに含まれると考えられる。しかし、大学生を機能性食品のメインターゲットとして広告主が捉えているとは限らない。若年層から高齢層までの広い世代の一般消費者を対象とするか、機能性食品のターゲットと考えられる中高年の消費者を対象に調査を行い、結果を一般化する必要がある。

また、大学生を制度知識が貧弱なサンプルと仮定して調査を行った。しかし、被験者の中に、保健機能食品の制度に関して元から詳しい消費者が混在していた可能性がある。本調査は、被験者を無作為に二つのグループへ振り分けた。そのため、調査設計に問題がないと判断した。しかし、知識量における被験者間の差異が、結果に影響したかもしれない。事前に制度知識の量を測定することで、検定結果をより明確にできるであろう。

さらに、シナリオ法に関する課題も指摘できる。制度知識の量を調整するためのシナリオ

として被験者に提示した情報が、中立的な内容であったかどうかについて十分な検証が行われていない。厚生労働省や消費者庁は国の行政機関であるため、制度に対して肯定的な説明がなされると推測できる。しかし、必ずしも肯定的な情報が知識として蓄えられるとは限らない。たとえば、制度の抜け道や過去の不祥事に関する情報が知識として蓄えられた場合、本研究と結果が異なるかもしれない。以上の本研究で残された課題は、今後の更なる研究において解消していきたい。

謝辞

本研究は、平成 27 年度（第 49 次）吉田秀雄記念事業財団助成研究の助成金交付により研究を遂行することができました。記して感謝申し上げます。

参考文献

- 阿部啓子（2013）「食と健康—その最先端科学の歩みをたどり、食育への応用の途をさぐる—」『日農医誌』61 巻 6 号、pp.830-834
- 五十嵐正毅（2009）「広告懐疑に関する研究の展開と課題」『商学研究科紀要』69 号、早稲田大学大学院商学研究科、pp.185-199
- 「機能性食品、効率的に商品化—トクホ成分、4 割が使用—」（2015、8 月 7 日）『日本経済新聞』朝刊、42 面
- 厚生労働省ウェブサイト「『健康食品』のホームページ」http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/（2016、3 月 4 日閲覧）
- 佐々木元樹（2015、9 月 16 日）「機能性食品 サプリや果物 『食べて健康』さらに多彩」『日本経済新聞』夕刊、2 面
- 佐藤（三戸）夏子「特保（特定保健用食品）とは？」『厚生労働省ウェブサイト e-ヘルスネット』<https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/food/e-01-001.html>（2016、8 月 18 日閲覧）
- 消費者庁（2015、11 月 27 日）「特定保健用食品許可（承認）一覧」<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin1490.xls>（2016、1 月 30 日閲覧）
- 消費者庁ウェブサイト「特定保健用食品とは」<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin86.pdf>（2016、8 月 18 日閲覧）
- 矢野経済研究所（2015、2 月 27 日）「健康食品市場に関する調査結果 2014」<https://www.yano.co.jp/press/pdf/1361.pdf>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Beltramini, R. F. (1988). "Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising," *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties As Signals Of Quality," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Bruner, G. C. I., & Hensel, P. J. (1992). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures* Chicago, IL: American Marketing Association

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). "Signaling Theory: A Review and Assessment," *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dillard, J. P., & Shen, L. J. (2005). "On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication," *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Egan, T., Jarvis, W., Gibberd, M., Williams, H., (2008). "Some Evidence and Discussion on the Validity of Using Intrinsic Sensory Cues in Stated Choice Experiments," In: Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Sienna, 17-19 July.
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp.291-314.
- Feng, J., Wang, K.-Y., & Peracchio, L. A. (2008). "How Third-party Organization (TPO) Endorsement Advertising Works: Do Consumers Perceive TPO Endorsement as Signals of Quality?" *Advances in Consumer Research*, 35, 616-623.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model - How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kim, K., Cheong, Y., & Zheng, L. (2009). "The Current Practices in Food Advertising: The Usage and Effectiveness of Different Advertising Claims," *International Journal of Advertising*, 28(3), 527-553.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). "An Empirical-Examination of the Structural Antecedents Of Attitude Toward And Ad In An Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change* (Vol. 2). New York: Random House.
- Nelson, P. (1970). "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). "On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising," *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholz, H. (2008). "Consumers' Willingness to Buy Functional Foods. The

- Influence of Carrier, Benefit And Trust,” *Appetite*, 51(3), 526-529.
- Spence, M. (1973). “Job Market Signaling,” *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tan, S.-J., & Tan, K.-L. (2007). “Antecedents and Consequences of Skepticism toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers,” *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59-82.
- Wang, A. (2005). “The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response,” *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402-412.
- Yi, Y. J. (1990). “Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements,” *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

付録

〈シナリオ：制度知識群〉

◆ 特定保健用食品（特保、トクホ）とは？

生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含む食品で、消費者庁長官の許可を得て特定の保健の用途に適する旨を表示できる食品です。特定保健用食品に含まれる保健機能を有する成分を『関与成分』といいます。通常、特定保健用食品は有効性・安全性を消費者庁が個別に審査します。独立行政法人国立健康・栄養研究所やその他の登録試験機関において、関与成分量が表示通り含有されているかどうかの分析も行なわれます。こうした審査を経て認可された食品は特定保健用食品としてトクホマークと、特定の保健機能について表示することができます。

現在までに「血糖・血圧・血中のコレステロールなどを正常に保つことを助ける」「おなかの調子を整える」「骨の健康に役立つ」などの保健機能の表示が許可されています。