

メディアの信憑性とその利用意向

- 食品リスクの購買行動を前提として -

大 田 謙一郎

1. はじめに

社会的コミュニケーション全体の中で、現在においてもマスメディアの力や影響力は多大であるといえるが、マスメディアが広告における唯一の強力な手段ではなく、その手段がいくつもあるのが現状といえる。従来であれば広告媒体としてみなされていなかったようなコミュニケーション手段が活用される場面が増えてきている。例えば、トイレで鏡を見た時に「あなたのお肌疲れていませんか」というキャッチコピーを目にしてハッと気づかされる事などである。このようなニーズが顕在化するような場で、従来広告媒体でなかったものがコミュニケーション手段にされていく。それに加えて、インターネットによって、人々は気軽に情報の受発信が可能となった。しかし、インターネットの登場によって良い側面だけではない。従来の優良媒体では考えられなかった批判的な書き込みやマイナスの情報が出てくる場合も考えられる。災害や製品事故などがあるとそうしたマイナスの情報が早急に拡散し「炎上」する恐れがある。それは製品のみならず災害の場面でも起こりうる。原子力発電所の事故について、人々はマスメディアから発信されるニュースだけで十分なのかと疑問が持たれた。60～70代の比較的高齢の方たちでも、パソコンを使える人は自ら情報収集して、少しでも事実を探ろうとしていたことが指摘されている¹⁾。

そうした相対化するマスメディアの状況の一方で、情報リテラシーの問題もある。インターネット上にある情報すべてが真実の情報ではない事も多々ある。中には災害時に事実とは異なる情報を流す悪質なケースも起こった。人々は、自ら積極的に情報を探索しながら、真実と嘘の情報を見極めて利用しているのが現状だといえよう。

一方、学術的側面では、情報リテラシーとリスクコミュニケーションに関する研

1) 岸 (2011) 12頁。

究が蓄積されているなかで、消費活動に限定してメディアの信憑性と購買行動とがどのように結びついているのかを探る研究はほとんどない。

本稿の目的は、そうした課題を克服すべく、消費者が各メディアの長所・短所を認識し、使い分けが出来ているのか、そのメディア選択行動の1つの要素として情報の信憑性がどの程度影響しているのかを確認することである。本研究では、メディアがもつ信憑性と消費者のメディア選択行動の関係について先行研究を踏まえながら明らかにすることを目的としたい。

2. 先行研究 メディアの信憑性とメディアの利用意向

(1) 信憑性

まず信憑性とは何か。Wathetn and Burkell (2002) によれば、信憑性とは「信じられる情報かどうか分ける際に利用する評価基準の1つ」であると指摘している²⁾。Berlo et al., (1969) によれば「メッセージ源を評価する次元の1つ」であると示した³⁾。いずれの論者も信憑性とはその情報源が信じられるものかどうかを見極める一つの指標であると指摘している。

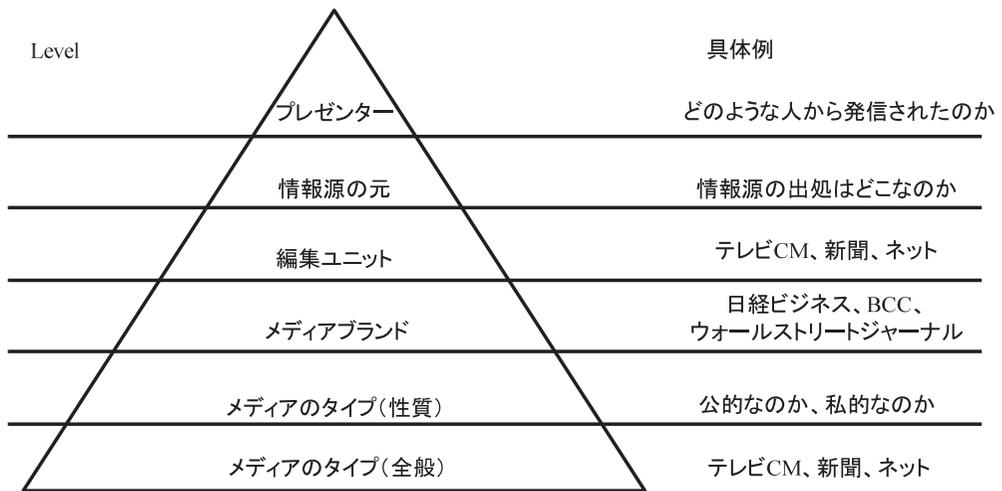
また消費者がその情報源が信じる事が出来る内容かどうかを判断する段階があることをSchweiger (2000) は示唆している。Schweiger によれば、消費者はその情報源が信じるに値するものなのかどうかを6つの参照レベルから判断していることを明示した。それを示しているのが図表1である。

第1レベルとして、「プレゼンター」がある。例えば、大統領による声明なのか、専門家以外の知人から聞いた話なのかどうかで判断する場合である。第2レベルとして「情報源の元」がある。つまり、たとえ大統領が声明を出したとしても大統領自身で作文された声明なのかどうかということである。その元になっている情報源の所在によって信じられる情報源かどうかを消費者が判断することになる。第3レベルとして、「編集ユニット」が挙げられる。これは第2レベルと重複するところがあるが、情報源の編集者が組織的に行われているかである。第4レベルとして、メディアブランドが挙げられる。これは雑誌でも日経ビジネスなのか、週刊文春による情報源なのかというものである。第5レベルとして「メディアのタイプ(性質)」がある。Schweiger によれば、メディアの中でも公的・私的によって情報の受け止め方が異なると指摘されている。最後に、第6レベルとして、「メディアのタイプ」

2) Wathetn and Burkell (2002) 135頁。

3) Berlo et al.(1969) 565頁。

図表1 Schweigerによる情報の信憑性を評価するための6つの階層レベル



出所: Schweiger, W (2000), 'Media Credibility -Experience or Image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media', European Journal of Communication, Vol.15(1),p40を元に筆者作成

がある。これはテレビCMや新聞、ネットといったメディア固有の特性によるものである。Schweigerによれば、消費者は基本的に第1段階を特に重視する傾向にあるが、消費者の情報処理能力に応じて、第3段階以降から情報の信頼性を判断する可能性があることを指摘している⁴⁾。

本研究では、メディア特性の違いによって消費者がメディアを使い分けているのか、そのメディア特性による信憑性と利用率との因果関係の解明を目的にしていることから、特に第6レベルに焦点を当てて考察を行う。

(2) メディア特性

メディア特性とは何か。亀井・疋田(2005)は、メディアそのものが持つ機能的側面として、①即時性(情報をすぐに伝達できる)、②詳細性(詳しい説明ができる)、③移動性(どこでも接することができる)、④随時性(特設の情報にいつでも、何度も接することができる)、の4つの機能があることを指摘している。また媒体が伝達可能な内容について記述する基準として、静的内容(文字・静止画)と動的内容(音声・動画)、視覚訴求と聴覚訴求があり、オーディエンスについて記述する基準として、マスカバレッジ性(幅広い層のオーディエンスに伝わる)とセグメント性(限られた層のオーディエンスに伝わる)、能動的接触と受動的接触、安定性(特定のオーディエンスが継続的あるいは繰り返し接触する)、そしてパーソナ

4) Schweiger (2000) 41頁。

ル性（オーディエンスが1人で接触する）があることが示唆されている⁵⁾。各メディアの特性を図表化したのが以下の図表2である。

図表2 亀井・疋田によるメディアとメディア特性

		機能				伝達内容			オーディエンス			
		即時	記述	移動	随時	静・動	視覚	聴覚	広がり	能・受	安定	パーソナル
印刷	新聞		○	○	○	静的	○		マス	能動	○	
	雑誌		○	○	○	静的	○		セグメント	能動	○	○
電波	ラジオ	○		○		動的		○	セグメント	受動		○
	テレビ	○				動的	○	○	マス	受動		
インターネット	企業HP	○	○	○	○	静・動	○	○	セグメント	能動		
	個人HP	○	○	○	○	静・動	○	○	セグメント	能動	○	○
人	ロコミ					動的		○	セグメント	能動		

出所：亀井昭宏・疋田聡（2005）『新広告論』日経広告研究所、80頁。を元に筆者作成。

(3) メディア特性と信憑性

メディアによって固有の特性が異なることは前節で示したが、そうしたメディア特性が信憑性にどのように影響しているのだろうか。一般的に、新聞の方が、テレビに比べて信憑性がより高いと評価されている。しかし、Bentele（1988）の研究では、アメリカで調査を行ったところ、テレビの方が新聞や雑誌、ラジオよりもより信憑性が高いという結果となったことが明らかとなった。また Flanagin and Metzger（2000）は、人々がインターネット情報に対してテレビ情報と同等の信憑性を有していることを指摘した。その一方で、Schweiger（2000）は、インターネットに対する信憑性は、テレビや新聞に比べてより低いことを主張している。

このように、研究によってその結果が異なることが分かる。消費者は何を基準にメディアに対して信憑性を感じるのかを一度整理する必要があるだろう。

(4) メディアに対する信憑性の次元

信憑性の次元には、メディアの熟練性（利用率）とメディアに対する信用性（態度）の2つの次元があると指摘されている（Hovland et al., 1982）。その後、Berg and Kieferによって、メディアの信憑性の指標は3つであることが示唆された。第1は、主観的信憑度である。これは消費者に各メディアの信憑度を主観的に回答してもらう形式のことである。第2は、客観的信憑度である。これは消費者に各メディアの信憑度をいくつかの指標項目を用いて解答してもらい総合的に評価する方法であ

5) 亀井・疋田（2005）79-80頁。

る。第3は、従来と同じように、メディア利用頻度である。Hovland等の研究と異なる部分は、メディアの信憑性を図る次元として客観的指標から評価している点にある。Wolfgang (2000)によれば、Berg and Kieferの研究以降、信憑性の次元に関する研究はあまりなされなくなったと指摘されている。

本研究も、Berg and Kieferと同様に、客観的指標からメディアの信憑性を評価する方法を採用したいと考えている。

(5) 信憑性の尺度

信憑性の尺度には、いくつかの項目があり、研究によってその項目数や内容が異なる。例えば、「信用できる」、「公平である」、「正確である」、「正直である」、「最新である」、「時宜を得ている」、「精通している」、「適格である」などの27項目からメディアの信憑性を評価している研究がある(Baker and Churchill 1977; DeSarbo and Harsh-man 1985; Patzer 1983)。またJohnson and Kaye (1998)では、メディアの信憑性を「公平性」、「正確性」、「詳細性」という3つの観点から評価している⁶⁾。

上記のように、研究によってメディアの信憑性を図る尺度が異なっている。本研究では共通項目である「公正である：fair」および「正確である：accurate」を特に注目し、これらをメディアの信憑性を図る尺度として扱いたい。

(6) メディアの信憑性とメディアの利用意向

メディアの信憑性とメディアの利用意向はどのような関係か。Rimmer and Weaver (1987)によれば、消費者は普段使い慣れているメディアの方がそうでないメディアと比べてより信頼することが指摘されている。しかし、他の先行研究では、両者の関係は因果関係が確認出来なかったという結果もある(Flanagin and Metzger, 2000)。先行研究によって、両者の関係について異なる結果となり、一度研究方法等を含めて整理し直す必要があるだろう。

3. 先行研究 購買リスクと情報探索

(1) 購買リスクとリスク受容度

まず購買リスクを議論する前に知覚リスクに関する説明をしたい。木下(1987)によれば、リスク認知は、客観的なものではなく消費者が知覚するリスク認知の程度には個人差があり(リスクの知覚ギャップ：perception gap)、主観に基づく危険

6) Johnson and Kaye (1998) 328-329頁。

性評価であることが指摘された。またそのリスク認知の程度は、「結果の重大性」と「不確実性」の2要因の関数によって構成されていることが示唆された（Bauer, 1960；Taylor, 1974）。

次に購買リスクとは何か。Jacobson and Kaplan (1972)によれば、購買リスクとは、購買行動に伴う消費者が被るリスクのことであり、購買行動における消費者のリスクには「金銭的リスク」、「身体的リスク」、「機能的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」の5つのタイプがあることを指摘した⁷⁾。金銭的リスクとは、購入した製品が提供する価値が支払った価格に見合わない、などのことである。身体的リスクとは、購入した製品が使用者や周囲の人々の健康や身体に危害を被る、などである。機能的リスクとは、購入した製品が購入者の期待した機能を果たさない、などである。社会的リスクとは、購入した製品が社会的な迷惑を被る、などである。心理的リスクとは、購入した製品が使用者の精神・心理に悪影響を及ぼす、などである。

そのようないくつかの購買リスクに対して、消費者がどのように知覚するかは個々人による。リスク受容度は、知覚リスクに対する態度のように非常に関連した概念である。リスク受容は「リスクに対する享受の程度、あるいはリスクにたいしてどのように対処するのかという価値観・態度のこと」と定義されている（Covello, Menkes and Nehnevajsa, 1982；Dowling and Staelin, 1994；吉野・木下, 1996）。つまり、たとえ購買リスクが高い商品であったとしても、もし消費者のリスク受容度が高ければ、リスク敢行という購買行動も考えられるのである。リスクに対してどのように知覚し、態度・意思決定するかは個人次第なのである。

(2) 購買リスクと情報探索

先行研究では、購買リスクと情報探索はどのように捉えられているのだろうか。テイラーをはじめとする消費者行動論における「リスク敢行と情報処理」のなかで、消費者はリスク低減戦略（Risk-Reduction Strategies）することを前提としており、彼らがりスク知覚からもたらせる「不安」にたいして、いかにリスクを減少させ得る努力をするか、ということに焦点を置いている。つまり、両者の関係は相関関係があると指摘されている。またリスク受容度は、そのリスクに対する消費者の情報探索意向の程度によって測定可能であるとされてきた（Dowling and Staelin 1994）。

7) Jacobson and Kaplan (1972) 383-384頁。

(3) 仮説設定

これまでの先行研究を踏まえて以下の仮説を導き出す。まずメディアの信憑性とメディアの利用意向の関係である。前述したように Rimmer and Weaver (1987) によれば、消費者は普段使い慣れているメディアの方がそうでないメディアと比べてより信頼することが指摘された。しかし、Flanagin and Metzger (2000) が指摘しているように、両者の関係が確認できないという研究結果もある。以上を踏まえると、メディアの信頼性とメディアの利用意向は、相関関係ではなく、因果関係にあると仮定する。つまり、よく利用するメディアに対する信憑性は高いことは想定できるが、メディアの信憑性の高さが必ずしもメディアの利用意向に繋がらないということである。

H 1 : 消費者がよく利用するメディアほど、利用しないメディアに比べて、メディアに対する信憑性がより高い。

H 2 : 消費者は信憑性の高いメディアだとしても、よく利用するとは限らない。

4. 仮説検証

(1) 調査概要

理論仮説の検証を目的として食品リスクに対する消費者の意識調査を行った。調査手法は、インターネット調査を介して実施した（実地：インテージ・インタラクティブ、Yahoo!モニターを利用）。調査期間は、2013年8月9日～12日であり、調査対象は、東京都・大阪府・愛知県の主要都市在住の20～50代の360名に対して調査した。論理チェック等をおこない、最終的な有効サンプル数は320名となった。なお、食品リスクに対する意識調査ということであり、性別は、食材を普段から購買・調理することが想定できる女性のみを対象としている。

(2) 基本分析－単純集計

仮説を検証するうえで、被調査者の基本的な属性などを説明したい。

年齢について、全体の総数320名のうち、20代が73名(22.8%)、30代が79名(24.7%)、40代が80名(25.0%)、50代が88名(27.5%)となり、世代別でほぼ均等になる結果となった。

職業について、まず働いている女性は全体の中で154名(48.1%)、働いていない(専業主婦も含む)女性は、140名(46.9%)、その他(無回答を含む)16名(5.0%)

となった。働いている人のうち、民間正社員事務職が69名、民間正社員労務職が10名、公務員事務職が8名、公務員労務職が1名、準社員（パート含む）47名、自営業8名、専門職（医師・弁護士など）10名、農林業1名という結果となった。公務員のサンプル数が若干少ない状況である。

居住地域は、東京が108名（33.8%）、愛知が107名（33.4%）、大阪が105名（32.8%）とこちらも均等なサンプルとなった。

結婚および子供の有無について、未婚者が94名（29.4%）、既婚者（死別等を含む）226名（70.6%）となった。既婚者のうち、71名（31.4%）が「子供がいない」、46名が「未就学の子供がいる」（20.4%）、109名が「未就学の子供はいない」（48.2%）という回答を得た。

食品リスクを前提とした情報利用意向について、テレビ番組は5点満点中の平均が3.93点、新聞が3.45点、オンライン映像が3.44点、店頭情報が3.22点、家族や近所の人の口コミが3.03点、雑誌が2.92点、小売店のスタッフの情報が2.79点、企業HPが2.77点、ブログ・Twitter・SNSが2.65点、知人からのメールが2.59点、ラジオが2.39点という順になった。

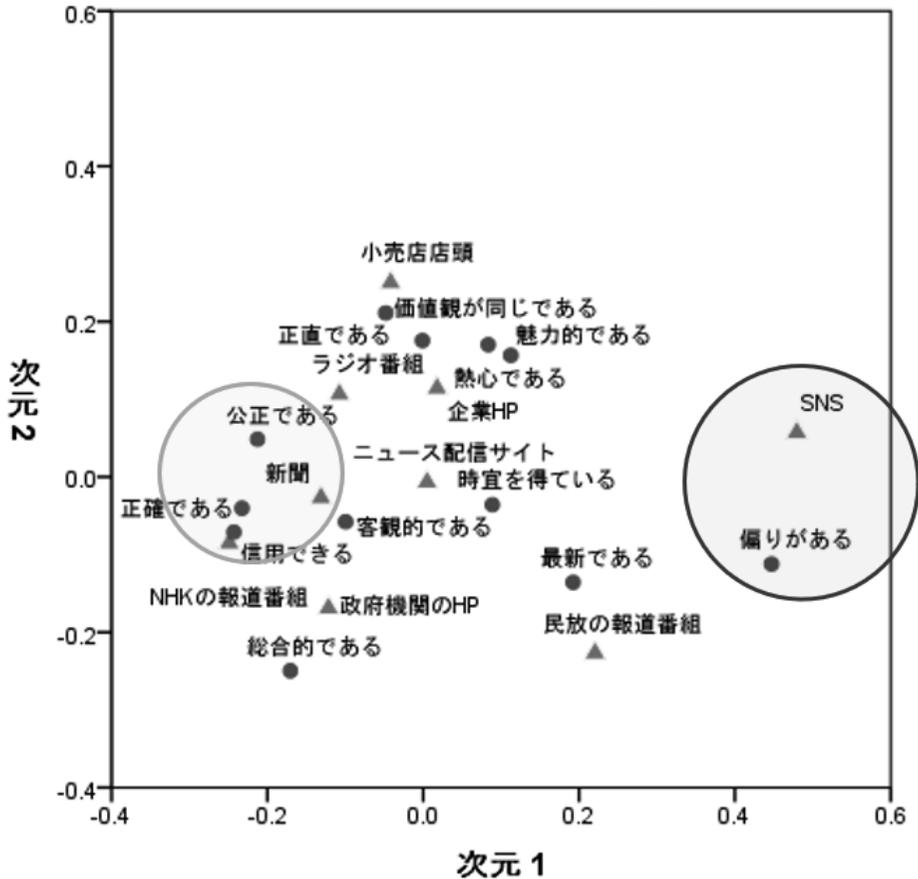
最後に、メディアに対する信憑性の高さについてである。各メディアにつき5点満点で質問している。先行研究の通り、「正確である」と「公正である」という指標を扱う。一部順序が若干変わる箇所もあるが、ほとんどが「正確である」と「公正である」という回答は連動した値をとっており、共に順位が変わらない結果となった。本調査において被回答者が最も信憑があるメディアとして回答されたのが、「国営テレビ」であった（正確である：平均3.39点、公正である：3.28点）。続いて順に、「新聞」（正確である：3.36点、公正である：3.14点）、「企業HP」（正確である：3.14点、公正である：2.92点）、「ニュース配信サイト」（正確である：3.13点、公正である：2.92点）、ラジオ番組（正確である：3.08点、公正である：3.05点）、政府機関のHP（正確である：3.07点、公正である：2.96点）、小売店店頭（正確である：3.07点、公正である：2.96点）、民間テレビ（正確である：2.99点、公正である：2.76点）、Blog・TwitterなどのSNS（正確である：2.35、公正である：2.38点）となった。

（3）基本分析－コレスポネンス分析

コレスポネンス分析とは、クロス集計表の表頭と表側のそれぞれの項目で、集計の結果が相対的に似通っているものが近い値になるように、変数間の関係を1つの座標上にマッピングして表現する分析方法のことを指す。本研究では、①各メデ

アの項目、②各メディアに対する信憑性に関する評価項目およびその得点を用いてコレスポネンス分析を行った。その結果が下図の図表3である。

図表3 各メディアと信憑性のスコアを用いたコレスポネンス分析



本研究では、「公正である」および「正確である」を信憑性の高さをはかる評価項目としている。この両者の項目と近いメディアは「新聞」および「NHKの報道番組」、一方で両者の項目と遠いメディアは「SNS」という結果となった。また、「偏りがある」の項目と近いメディアとしても「SNS」と評価されている。

以上から、本調査における消費者がいくつかのメディアの中で信憑性が高いと評価するメディアは「新聞」および「NHKの報道番組」であった。逆に「SNS」や「民放の報道番組」は他のメディアと比べて信憑性が低いと評価された。これらのメディアを比較対象として扱って良いか、世代別に違いがあるのかどうかを検証したい。

(4) 基本分析－T-検定分析 世代別のメディア利用意向および信憑性

本節では、世代別にメディアの利用意向の違いやそれらに対する信憑性の違いの有無を T-検定によって確認したい。世代別にテレビ・新聞・SNS の利用意向を集計し、それぞれ T-検定を行った結果が図表 4 である。

図表 4 世代別の各メディアの利用意向とそれらの T-検定結果

		30代			40代			50代		
		テレビ	新聞	SNS	テレビ	新聞	SNS	テレビ	新聞	SNS
平均値		4.01	3.38	2.89	3.81	3.43	2.44	4.08	3.80	2.53
20代	テレビ	3.77	0.07		0.74		0.02**			
	新聞	3.12	0.16		0.08		0.00**			
	SNS	2.78	0.55		0.07		0.17			
30代	テレビ	4.01	-		0.11		0.59			
	新聞	3.38	-		0.79		0.01**			
	SNS	2.89	-		0.01**		0.04**			
40代	テレビ	3.81	-		-		0.04**			
	新聞	3.43	-		-		0.02**			
	SNS	2.44	-		-		0.60			

※1 平均値は5点満点の平均値、枠内にある小数点の数値は全てT-検定の有意確率である。

※2 有意確率は、0.5以下であれば両項目間で差がある。また対象に**を加えている。

分析の結果、大きな違いが見受けられたのは、50代のメディアに対する利用意向である。特に、新聞メディアに対する利用意向は、他の世代と比べると最も高く(3.80)、かつそれぞれの世代と有意差が確認できた。他にも50代のテレビメディアに対する利用意向と20代および40代のそれとは有意差がある。SNS の利用意向について、30代が最も高く(2.89)、40代および50代のそれとは有意差があることが示されている。他方で、20代から40代にかけて一部を除き、世代によるメディアの利用意向の違いが見られなかった。

本節で行った分析を踏まえて、20代と30代は、メディアの利用意向に差がないことが確認出来たことから、これらのセグメントは同質であると扱うことが出来る。逆に、50代は他のセグメントと比べて、メディアに対する利用意向は異なるため、50代を省いた形で分析する必要がある。

次に、世代別に各メディアに対する信憑性の違いを T-検定によって確認したい。まず民間 TV と国営 TV における公正性および正確性が世代によって異なるのかを調べる。分析結果は以下の図表 5 である。分析の結果、すべての項目において有意

差が確認できなかった。つまり、メディアに対する信憑度は、世代によって相違はなく、どの世代も同程度の信憑度をもつということが明らかになった。

図表5 世代別の民間TVおよび国営TVに対する信憑度およびそれらのT検定結果

		30代				40代				50代			
		民間TV		国営TV		民間TV		国営TV		民間TV		国営TV	
		正確性	公正性										
平均値		3.00	2.72	3.44	3.35	2.93	2.70	3.31	3.21	3.05	2.85	3.42	3.31
20代	民間TV	正確性	2.97	0.83		0.68		0.54					
		公正性	2.75	0.81		0.68		0.44					
	国営TV	正確性	3.37	0.58		0.66		0.70					
		公正性	3.26	0.53		0.75		0.73					
30代	民間TV	正確性	3.00	-		0.51		0.69					
		公正性	2.72	-		0.86		0.27					
	国営TV	正確性	3.44	-		0.30		0.86					
		公正性	3.35	-		0.33		0.72					
40代	民間TV	正確性	2.93	-		-		0.24					
		公正性	2.70	-		-		0.20					
	国営TV	正確性	3.31	-		-		0.39					
		公正性	3.21	-		-		0.48					

※1 平均値は5点満点の平均値、枠内にある小数点の数値は全てT検定の有意確率である。

続いて、新聞メディアとSNSにおける公正性および正確性が世代によって異なるのかを調べる。分析結果は下図の図表6である。図表5の結果と同様に、全ての項目において有意差が確認出来なかった。つまり、世代を超えて新聞やSNSに対する信憑性は同質であることが示された。

図表6 世代別の新聞およびSNSに対する信憑度およびそれらのT検定結果

		30代				40代				50代			
		新聞		SNS		新聞		SNS		新聞		SNS	
		正確性	公正性										
平均値		3.30	3.06	2.37	2.41	3.38	3.18	2.36	2.48	3.40	3.17	2.24	2.23
20代	新聞	正確性	3.36	0.67		0.88		0.74					
		公正性	3.14	0.58		0.79		0.81					
	SNS	正確性	2.45	0.52		0.50		0.09					
		公正性	2.41	0.97		0.65		0.16					
30代	新聞	正確性	3.30	-		0.54		0.42					
		公正性	3.06	-		0.36		0.37					
	SNS	正確性	2.37	-		0.97		0.26					
		公正性	2.41	-		0.61		0.16					
40代	新聞	正確性	3.38	-		-		0.85					
		公正性	3.18	-		-		0.97					
	SNS	正確性	2.36	-		-		0.29					
		公正性	2.48	-		-		0.06					

※1 平均値は5点満点の平均値、枠内にある小数点の数値は全てT検定の有意確率である。

(5) 仮説検証－T-検定分析 メディアに対する利用意向度とそれらの信憑度の関係
 前節において、50代のメディアの利用意向度が他の世代と異なることが明らかになった。これを踏まえて、本分析では50代を除いた20代から40代のデータを用いてメディアに対する利用意向度とそれらの信憑度の関係を明らかにしたい。基礎分析の結果通り、本調査において最も利用意向の高いメディアは、テレビ（3.93）や新聞（3.45）である。逆に、最も利用意向が低いメディアは、ラジオ（2.39）や知人からのメール（2.59）、ブログ・Twitter・SNS（2.65）となった。本調査では「知人からのメール」に関する信頼性の指標を取っていないことからこれを除外したうえで、「テレビ」および「新聞」を利用意向が高いメディアと見なし、「ラジオ」および「SNS」を利用率が低いメディアとして扱い、それぞれを比較することで仮説1を立証したい。

まず仮説検証の分析を行う前に、ラジオに関する世代別の利用意向および信憑性の違いを確認しておく。その分析結果を示したのが図表7である。

分析の結果、世代別に利用意向および信憑性の違いが確認出来なかった。つまり、どの世代においても利用意向や信憑性は相違がなく同質と見なして良いことが判断

図表7 世代別のラジオに対する利用意向および信憑度の T-検定結果

			30代			40代			50代		
			利用意向	正確性	公正性	利用意向	正確性	公正性	利用意向	正確性	公正性
平均値			2.49	3.16	3.05	2.44	3.09	3.06	2.34	3.05	3.05
20代	利用意向	2.29	0.24			0.39			0.76		
	正確性	3.03	0.21			0.60			0.87		
	公正性	3.05	0.97			0.94			0.94		
30代	利用意向	2.49	-			0.75			0.39		
	正確性	3.16	-			0.49			0.27		
	公正性	3.05	-			0.91			0.96		
40代	利用意向	2.44	-			-			0.58		
	正確性	3.09	-			-			0.71		
	公正性	3.06	-			-			0.87		

※1 平均値は5点満点の平均値、他の数値は全てT-検定の有意確率である。

できる。

上記を踏まえて、仮説検証の分析を行ったところ図表8の結果が得られた。調査では、信憑性を問う設問では、「民間テレビ」と「国営テレビ」を分けていたため、両者を含めて比較検証を行っている。分析結果が示すように、すべての項目において、利用意向の高いメディアは、利用意向の低いメディアと比べて、信憑性が高いことが明らかになった。

図表8 利用意向の高いメディアとその低いメディアとの比較 T-検定の結果

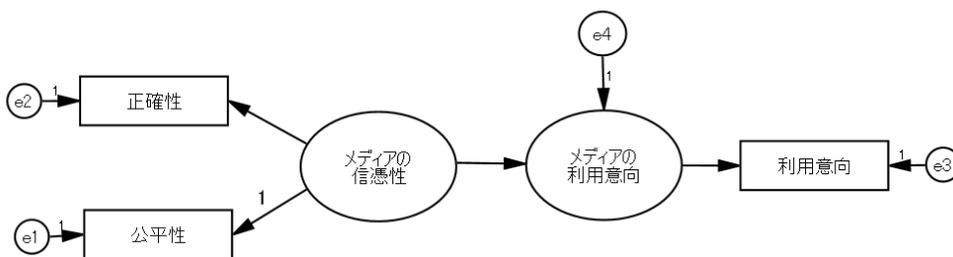
	<i>M</i>	<i>SD</i>	t	<i>P</i>
民間テレビ - 正確性	2.99	0.73	10.92	0.00**
SNS - 正確性	2.35	0.78		
民間テレビ - 公正性	2.76	0.78	6.40	0.00**
SNS - 公正性	2.38	0.84		
民間テレビ - 正確性	2.99	0.73	-2.10	0.04*
ラジオ - 正確性	3.08	0.69		
民間テレビ - 公正性	2.76	0.78	-6.35	0.00**
ラジオ - 公正性	3.05	0.69		
国営テレビ - 正確性	3.39	0.81	15.85	0.00**
SNS - 正確性	2.35	0.78		
国営テレビ - 公正性	3.28	0.89	12.84	0.00**
SNS - 公正性	2.38	0.84		
国営テレビ - 正確性	3.39	0.81	6.69	0.00**
ラジオ - 正確性	3.08	0.69		
国営テレビ - 公正性	3.28	0.89	4.61	0.00**
ラジオ - 公正性	3.05	0.69		
新聞 - 正確性	3.36	0.75	16.39	0.00**
SNS - 正確性	2.35	0.78		
新聞 - 公正性	3.14	0.82	12.00	0.00**
SNS - 公正性	2.38	0.84		
新聞 - 正確性	3.36	0.75	6.34	0.00**
ラジオ - 正確性	3.08	0.69		
新聞 - 公正性	3.14	0.82	1.96	0.05*
ラジオ - 公正性	3.05	0.69		

※ **P* < 0.05、***P* < 0.01

(6) 仮説検証－共分散構造分析 メディアの信憑度からメディア利用意向への因果関係

次に、仮説2の検証を行う。一般的に因果関係を求める分析方法として回帰分析が利用されることが多い。本研究も同様の手法で検証を実施したい。図表9はその分析モデルとなる。メディアの信憑度を示す「正確性」および「公平性」を潜在変数化し、それを単回帰式で示したモデルとなる。モデルで扱う変数の数が少ないため全体的なモデルの適合度はそれほど高くはない (RMSEA > 0.5)。しかしながら、本節では仮説2を検証することを目的としており、モデルの適合度よりも、メディアの信憑度からメディアの利用意向へのパス係数の差異を検証することに焦点をあてる。比較検証の対象メディアは、本調査において最も信憑性が高いと評価された「国営テレビ」および「新聞」、逆に最も信憑性が低いと評価された「SNS」および「民法テレビ」の4つのメディアである。しかしながら、本調査において、メディアの利用意向は「国営テレビ」と「民間テレビ」を分けておらず、全般的なテレビメディアの利用意向のデータに過ぎない。そのため両者の比較はあくまで参考値であり、信憑性の高い「新聞」と信憑性の低い「SNS」の比較を通じて、仮説2の検証を行う。

図表9 仮説2検証モデル



分析の結果、以下の図表10の分析結果が得られた。新聞と SNS を比較すると、メディアの信憑性からメディアの利用意向へのパス係数は、新聞が0.299となり、SNS が0.402であった。両者の数値に統計的な差があるのかを検証した結果、有意な差が確認できなかった (n.s.)。

以上の結果から、本調査では仮説2は棄却された。

図表10 仮説2検証モデルにおけるメディアの信憑性からメディアの利用意向へのパス係数の比較

	β	SE	t	P
民間テレビ	0.442	0.102	-2.078	*
国営テレビ	0.361	0.071		
新聞	0.299	0.118	1.271	n.s.
SNS	0.402	0.116		

※ n.s. ≥ 0.05 、*P < 0.05

5. まとめ

(1) 理論的貢献

本論では、メディアがもつ信憑性と消費者のメディア選択行動の関係について先行研究を踏まえながら仮説を導出し、定量的データを検証することで両者の因果関係を明らかにすることを目的とした。

分析の結果、メディアの信憑性とメディアの利用意向の関係を定量的に明示した点にある。先行研究では、両者の関係は研究方法等によって異なり、必ずしも両者の関係が明らかになっていなかった。本研究における実証分析を行ったところ、両者の関係は、因果関係であることが明示できた。つまり、メディアの利用意向の高さはメディアの信憑度に関連するが、メディアの信憑度の高さは必ずしもメディアの利用意向度に結びつくとは限らないことが示されたのである。

(2) 残された課題

しかしながら、いくつか残された課題がある。

本研究は、食品リスクを前提とした情報探索および購買行動に関するアンケート調査データを基に解析を行い、まずはメディアの信憑性とメディアの利用意向の関係を定量的に示すことに焦点を当てたが、リスク受容度を含めた解析を本研究では行うことが出来なかった点である。今後は、リスク受容度を含めた因果関係を示すモデルを示す必要があるだろう。

また食品リスクに限定せずに他の購買リスクを含めた因果モデルを示すことも今後検討する余地がある。

謝辞

本研究で扱ったデータは日本学術振興会科学研究費助成金（基礎研究（B）課題番号13315274の助成を受けて調査したデータである。ここに記して感謝する。

参考文献

- Baker, M. J. and G. A. Churchill, Jr. (1997), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations" *Journal of Marketing Research*, Vol.16 (1), 538-555.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Bentele, G. (1988), "Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive" *Publizistik*, Vol.33 (2-3), 406-426.
- Berlo, D., Lemert, J. B. and R. J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources" *Public Opinion Quarterly*, Vol.33 (4), 563-576.
- Berg, K. and M. L. Keifer (1996) *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Medienbewertung 1964-1995*, BadenBaden: Nomos.
- Covello, V. T., Menkes, J. and J. Nehnevajsa (1982), "Risk Analysis, Philosophy and the Social and Behavioral Sciences: Reflections on the Scope of Risk Analysis Research", *Risk Analysis*, Vol.2, 53-58.
- Desarbo, W. S. and R. A. Harshman (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.8 (1), 17-52.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.21 (2), 119-134.
- Flanagin, A. J. and M. J. Metzger (2000) "Perception of Internet Information Credibility" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.77 (3), 515-540.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and H. Marmorstein (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship" *Journal of Consumer Research*, Vol.21 (1), 145-153.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk" in Venkatesan M. (Ed.), *Proceedings Third Annual Conference Association for Consumer Research*, Chicago, IL, pp.382-393.
- 亀井昭宏・疋田聡 (2005) 『新広告論』日経広告研究所。
- 岸志津江 (2011) 「これからの広告」『基礎から学べる広告の総合講座2012』日本経済新聞出版社。
- Patzer, G. L. (1983), "Source Credibility as A Function of Communicator Physical Attractiveness" *Journal of Business Research*, Vol.11 (2), 229-241.
- Rimmer, D and D. Weaver (1987), "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.64 (1), 28-44.
- Schweiger, W. (2000), "Media Credibility - Experience or Image? : A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media" *European Journal of Communication*, Vol.15 (1), 37-59.
- Taylor, J. W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.38, 54-60.

Wathen, C. N. and J. Burkell (2002), "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web"
Journal of the Association, Vol.53 (2), 134-144.

吉野絹子・木下富雄 (1996) 「リスク受容度 (SRA) 構成の試み」『日本リスク研究学会第9回発表論文集』、121-124。

