

消費者の知識と信念の更新

村上佳世¹・丸山達也²・林健太³・行本雅¹

本研究では、りんごにおけるラベル表示を取り上げ、企業が発する情報に対して消費者がどのように反応しているかを分析する。

主たる結論は以下の通りである。①消費者は有機栽培が食品安全を目的としていると誤解していることが確認された。②有機栽培の第一の目的が食品安全ではなく環境であるということを伝えると選択行動に変化が見られ、また、情報に対する反応は、情報提示の仕方によって異なっていた。③さらに、情報に対する反応の仕方は、消費者のもともと持っていた知識によって異なっており、知識水準の高い消費者は追加的な情報を得ることによる反応振れ幅が小さく、信念が安定的であった。他方、知識水準の低い消費者は新しい情報に対して混乱してしまい、もともと抱いていた信念も崩れてしまった。

注)本研究は、『規制評価に関する経済学的分析に関する研究』（京都大学経済研究所附属先端政策分析研究センター、2010、内閣府経済社会総合研究所委託調査）が元となっている。

¹京都大学経済研究所先端政策分析研究センター研究員（産官学連携）

²京都大学経済研究所先端政策分析研究センター准教授

³京都大学大学院経済学研究科博士後期課程