

食品に対する消費者の購買意思決定

白 井 美 由 里

1. はじめに

食品は消費者にとって最も身近な製品カテゴリーである。毎日消費されるので一つ一つの価格はそれほど高くはなくても、食費として週単位や月単位で集計したときの金額はかなり嵩む。したがって、消費者が価格を全く考慮することなく食品の購買意思決定を行うことは少ないと思われる。他方、食品の健康への影響は大きいため、食事のバランスや栄養補給を考慮したり安全性が低いと思われるものを回避したりしながら購買意思決定を行うことも多い（日経流通新聞2008年11月26日）。特に、近年頻発している中国からの輸入食品の安全性に関わる問題は消費者の安全性に対する意識を高めており、価格が少々高くても安全性の高い国産の食品を選択する消費者は増加している（日経流通新聞2009年1月28日）。このように、食品の購買意思決定では価格を含む様々な属性が考慮されている。

ところで、食品市場ではブランド間の品質差異がほとんど見られないコモディティ化が進んでいるという指摘がある（恩蔵2007, 佐治2006）。コモディティ化した市場では低価格品や値引きが消費者を惹きつける。どのブランドも似たようなものであるならば、できるだけ出費を抑えた方がよいからである。近年見られるプライベートブランドの様々な小売業態や製品カテゴリーへの急速な広がり、消費者のそうした低価格志向に対する小売業者の積極的対応と捉えられる（日経流通新聞2009年6月24日）。しかし、白井（2009）は消費者を対象とした調査から、多くの食品カテゴリーにおいてブランド間の品質に弱いが何らかの違いが感じられていること、食品カテゴリーによる違いはあるものの低価格品の購入者は3～5割程度と圧倒的に多くはないことなどを確認しており、食品市場が完全にコモディティ化してはいないことを示唆している。食品を取り巻く環境は変化しており、消費者の食品に対する意識も目紛しく変化する中、食品の購買意思決定を固定的に見てしまうと判断を誤る危険性があることになる。そこで本研究では消費者が現在、どのような意識をもって食品の購買意思決定を行っているのかを調べることにしたい。具体的には価格以外の要素や情報探索行動を含む購買意思決定に関連する様々な購買行動に焦点を当て、それらに対する態度と実践、そしてそれらの違いについて分析する。

また、食品の購買においては、価格は低いけれども安全性に不安がある食品と価格は高いけれども安全性に不安がない食品の間での選択のように、価格の低さをとるか安全性の高さをとるかといった二者択一を迫られる購買状況が生じることがある。このような選択は消費者にコ

ンフリクト (conflict) を発生させる。コンフリクトは葛藤とも呼ばれ、複数の選択肢の中からいずれか一つを選択しなければならないときに、競合する反応性向が発生することと定義される (e.g., Berlyne 1961)。意思決定におけるコンフリクトの操作上の定義は、一方の属性が優れば優れるほど他の属性が劣っていくというように、属性の価値間の相関関係に負の方向性が存在するというものである (e.g., Bettman et al. 1993; Einhorn and Hogarth 1981; Payne et al. 1996)。選択において生じる「ためらい」は意思決定のコンフリクトを回避したいという感情や選択の間に生じるネガティブな情動と関連づけられている (Schneider 1992)。Miller (1959) によれば、コンフリクトには望ましい選択肢間での選択 (接近-接近型)、望ましい特性と望ましくない特性の両方を持つ選択肢間での選択 (接近-回避型)、および望ましくない選択肢間での選択 (回避-回避型) の3タイプあり、問題解決の難易度は接近-接近型が最も容易で回避-回避型が最も困難となる。前述した購買状況は接近-回避型に相当するので、選択の難易度はやや困難ということになる。食品にはこのようにある要素においては優れていたとしても別の要素においては劣っていると思われるものがあるので、その購買意思決定は時として複雑になる。そこで、本研究ではポジティブな要素とネガティブな要素を同時に含む様々な食品を対象とし、コンフリクトが生じ易いこれらの食品の購買意思決定ではどのような選択がなされるのかについて詳細に分析することにした。

さらに、本研究では品質に関わる問題が発覚した製品に対する消費者の購買意思決定についても調べる。近年、日本企業による消費期限切れ原材料の使用、表示の偽装、賞味期限の改ざん、産地偽装、事故米転売などの不祥事が多発している。多くの消費者はこうした問題が起きた製品の購買を回避するが、通常、このような反応は営業再開直後が最も強く、時間の経過とともに弱まっていく。時間の経過は消費者が事件のことを忘却するだけでなく、同様の不祥事が再発していないことを確認することにもつながり、消費者の製品再受容への重要な要因となる。また、相対的に低い価格を設定することも消費者の受容を促進する効果があると思われる。そこで、本研究では経過時間と価格のどちらが購入意図により強く影響を与えるのかについて分析することにした。続いて、経過時間と価格以外の要因にも着目する。まず、食品カテゴリーによる違いが考えられる。例えば、加工度の高い食品は手が加えられている分、原材料に近い食品やそのまま消費する食品よりも不安は少なく、抵抗感が弱いかもしれない。また、企業規模による違いも考えられる。規模が大きい企業の方が小さい企業よりも信頼性が高く、抵抗感は弱いかもしれない。有名企業の製品が選好される背景には信頼性の高さがあることは過去にも指摘されている (青木ほか1999, p.16)。大企業は、たとえ問題を起こしたとしても、高い信頼性がベースとなり、様々な不安を払拭する力を持っていると考えられる。

本研究では以上で説明した3つの側面で分析する。過去にはこうした研究例はなく、これらの分析により食品に対する消費者行動を様々な面から理解することにつながるので、消費者行動研究に貢献することができると期待される。以下では調査仮説、調査方法、および分析結果について説明する。

2. 仮説

最初に、購買意思決定に関連する購買行動の態度と実践について検討する。価格と品質は食品の購買意思決定において重要な属性である。出費を抑えるためにも、健康への悪影響を回避

するためにも、両者は無視できない。しかし、価格の高低は容易に判断できても食品の品質の高低を判断するのは容易ではない。そのことは白井（2009）によっても確認されている。白井（2009）は13種類の品質要素について消費者がその特徴を実感できる程度を調べており、味は大部分の消費者が、そして鮮度は過半数の消費者が実感できるものの、他の11要素については実感し難いことを明かにしている。特に、低カロリー、希少性、トレーサビリティ機能、および特保食品はほとんどの消費者が実感できないことが報告されている。このように、食品の品質判断では実感できる要素は少なく、製造業者や小売業者が発信する製品情報を用いることになる。白井（2009）は消費者が産地や原材料などの食品表示を強くはないが信用する傾向にあることも示しているが、実感の難しさにより、消費者の製品情報への関心は長く続かない可能性がある。

ところで、こうした製品情報は包装製品であればパッケージに、青果であれば売り場のPOP広告などに示されており、取得は容易で購買意思決定時に直ちに用いることが可能である。しかし、それらの中には食品添加物など専門性が高く、その内容を十分に理解できないものも多い。たとえ理解できたとしても情報過多の時代である。新しい機能性食品も頻繁に発売されている。次々と発信される多様な情報について勉強を続け、それらを頭の中で整理して必要な時に想起して活用するという事は難しい。したがって、食品について高い知識を持ち、提供された情報を十分に活用しながらできるだけ良い食品を選択することが望ましいと思っていたとしても、それを実践するのは容易ではないと考えている消費者は多いと思われる。製品に対し肯定的な態度を形成していたとしても、それが購入されるとは限られないという態度と行動の不一致は、Ajzen & Fishbein（1977）らにより以前より指摘されている。特定の対象に対する態度と行動は必ずしも一致しないのである。この不一致は前述の実感の難しさの影響も受けると考えられる。このことを検証するために、次の仮説を設定する。

H1：食品の購買行動への態度と実践は一致しない。

続いて、ポジティブな要素とネガティブな要素を同時に含む接近－回避型の購買意思決定について検討する。このような製品の選択は要素間のトレードオフであり、コンフリクトが生じ易い。Luce et al.（2000）は、高品質高価格のアパートと低品質低価格のアパートのどちらかを選択させる接近－回避型の状況を対象とし、提示する品質情報によって選択が異なることを実証している。品質情報については望ましさを高い水準と低い水準の2タイプを設定しており、前者では最高品質（例えばインテリア状態が100点）のアパートと平均品質のアパートを、後者では最低品質（例えばインテリア状態が0点）のアパートと平均品質のアパートを提示している。分析の結果、後者のケースは前者のケースよりもネガティブな感情が強くなるため、消費者はこのネガティブな感情を最小化するために高品質高価格のアパートを選択することを明らかにしている。つまり、価格よりも品質が重視されるのである。Luce et al.の研究は、本研究で対象とする状況と全く同じではないが、望ましくない品質情報が提示される後者のケースに近い。したがってLuce et al.の結果に基づけば、価格と非価格要素間のトレードオフの場合には、非価格要素の方が価格よりも重視され、非価格要素がポジティブ（価格要素はネガティブ）な食品は価格要素がポジティブ（非価格要素はネガティブ）な食品よりも選択されることが予想される。非価格要素間でのトレードオフについては、購買意思決定は各要素の重要度の高さに依存し、重要度のより高い要素がポジティブである食品が選択されると予想される。以上のことから次の2つの仮説を設定する。

- H2-1: 価格と非価格要素間のトレードオフの場合、価格よりも非価格要素の方が重視され、非価格要素がポジティブな食品は価格がポジティブな食品よりも選択される。
- H2-2: 非価格要素間のトレードオフの場合、重要度のより高い要素がポジティブな食品は重要度のより低い要素がポジティブな食品よりも選択される。

最後に、品質に関する問題が発覚した食品に対する購買意思決定について検討する。通常、品質に関わる問題が起きた食品に対して消費者は購入拒否などのネガティブな反応を示すが、一般にこうした反応は長期にわたって持続しない傾向にある。例えば、2007年8月に菓子「白い恋人」の賞味期限改ざんが発覚した石屋製菓の場合、3ヶ月後に営業を再開した後の売り上げの回復は早く、2009年4月期の連結決算の売上高は過去最高となっている（マイタウン北海道2009年6月20日）。また、2007年10月に菓子「赤福餅」の製造日などの改ざんが発覚した赤福では、売り上げが営業再開後1年で元の水準まで回復している（読売新聞2009年2月7日）。さらに、2008年1月に発生した中国製冷凍ギョーザの中毒事件の影響により事件直後は40%まで落ち込んだ冷凍食品の売上高は、1週間後には71%まで、2ヶ月後には80%前後まで、3ヶ月後には事件前の水準まで回復したとの報告がある（KSP-SP社レポート2008年2月12日、毎日新聞2008年3月31日、フジサンケイ・ビジネスアイ2008年5月21日）。

ネガティブな反応が持続しない背景には、食品がJAS法や食品衛生法を始めとする様々な法律で規制されていることが挙げられる。通常、問題を起こした企業には法律に応じた行政処分や罰則が科せられる。例えば、前出の赤福の場合は食品衛生法に基づき伊勢保健所より営業禁止処分を受けている。¹ 問題を起こした企業が経営を継続するためには何らかの対策や改善が要求されるし、当該企業も同じ問題が再発しないよう問題点を改善する。営業を再開するときには改善内容について情報を発信するし、マスコミに取り上げられることも多いので、消費者はそのことを容易に知ることができる。したがって、ネガティブな態度を形成していた消費者も時間が経過し、類似する問題が再発しなければ安心感が次第に強くなり、ネガティブな態度を軟化させていくと思われる。² つまり、販売再開からの経過時間が長くなるほど購入意図は高くなるのである。成熟市場では消費者はリスクを過小に評価したり、不快や苦痛よりも快樂の感情によって行動したりする楽観視の心理が働き易いという指摘もあり（神山1997, pp. 221-222）。こうしたネガティブな態度は初めての不幸事であればそれほど強固なものではないと思われる。ブラッドバークほか（2002）は、製品を定期的に購入するコア顧客は製品に対して豊富な良い経験を蓄積しているため、製品に欠陥が生じたとしても直ちに離脱しないことを説明しており、もともと製品ロイヤルティが高かった消費者の中には販売再開を好意的に受けとめ、購入を直ちに開始する者も多いと思われる。

このようにネガティブな態度がそれほど強くない場合、それは当該製品に低価格といった魅力的な要素が追加されることにより相殺され易くなり、採用までのスピードが速まる可能性が考えられる。この状況は前述のポジティブな価格要素とネガティブな非価格要素間のトレードオフと類似するが、ネガティブな要素がそれほど強く知覚されていないとすれば同じではなく、購入意図への影響は非価格要素よりも価格要素の方が強くなることが予想される。したがって、

¹ 赤福は2007年10月19日に無期限の営業禁止処分を受けたが、その後、同じ問題が発生しないシステムを構築したことが認められて、2008年1月30日に処分が解除され営業を再開している。

² ミートホープ社や船場吉兆のように、不幸事が次々と明らかになった企業は事業を存続していない。

購入意図は価格が低くなるほど高くなるが、その影響は経過時間よりも強いと予想され、次の仮説を設定する。

H3-1：問題が発生した食品に対する購入意図への影響は経過時間よりも価格の方が大きい。

ネガティブな態度は同じ食品であってもカテゴリーによって異なると考えられる。ネガティブな態度は、加工度の高い菓子・スナックなどの食品の方が、手が加えられる分だけ生鮮食品よりも弱いと思われる。また、企業規模の違いもあるだろう。大企業は問題点を改善できる経営資源を多く持ち、企業への安心感や信頼性も高い。したがって、ネガティブな態度は規模の大きい企業の方が小さい企業よりも弱いと思われる。以上のことから次の2つの仮説を設定する。

H3-2：問題が発生した食品に対する購入意図は食品カテゴリーによって異なる。購入意図は加工食品よりも生鮮食品の方が低い。

H3-3：問題が発生した食品への購入意図は問題を起こした企業の規模によって異なる。購入意図は規模の大きい企業よりも小さい企業の方が低い。

3. 調査について

3.1 サンプル

調査は2009年2月にライフメディア社の協力を得てインターネット上で実施した。サンプルサイズは1,000名で、内訳は性別では女性が500名、男性は500名、未婚者別では未婚者が322名、既婚者が678名である。年齢別では20代が159名、30代が367名、40代が271名、50代が134名、60代以上が69名となっている。職業別では会社員が443名、専業主婦が250名、パート・アルバイトが111名、自営業が73名、公務員が27名、学生が21名、専門職（弁護士、医師、会計士など）が14名、教職が14名、その他が47名となっている。食品への関心の有無については、あると回答した被験者が941名、無いと回答した被験者は59名で、ほとんどの消費者が食品に関心を持っていることが示されている。

3.2 変数の測定

前述した通り、本研究では購買意思決定に関わる購買行動の態度と実践、ポジティブな要素とネガティブな要素を同時に含む様々な食品の購買意思決定、そして品質に関わる問題を起こした製品の購買意思決定の3点を調べることを目的としている。それぞれの測定方法は次の通りである。

購買行動の態度と実践では、態度を賢さの知覚で捉え、「あなたは、普段から食品を賢く購入していると思いますか」という質問に対し、「非常にそう思う (1) ~まったくそう思わない (7)」の7段階尺度で測定した。また、賢い購買行動のイメージを具体的に調べるために、食品の選択において比較的よく行われる購買行動をリストアップし、それぞれについてどの程度賢いと思うかを「非常に賢い (1) ~全く賢くない (7)」の7段階尺度で測定した。提示した購買行動は図表1に示されている10タイプで、食品の購買において何を重視するかを自由回答方式で調べたプレテストに基づいて決定している。また、これらの購買行動について、どの程度実行しているかどうかを「必ず実行している (1) ~全く実行していない (7)」の7段階尺度で測定した。これにより、態度と行動の関連性を調べることが可能となる。

図表1 食品の購買行動

行動タイプ1	できるだけ安い食品を選び、食費を抑える
行動タイプ2	できるだけ品質の高い食品を選ぶ
行動タイプ3	価格と品質の両方を検討し、それらのバランスがよい食品を選ぶ
行動タイプ4	栄養バランスやカロリーなどをチェックし、体への影響を考慮して食品を選ぶ
行動タイプ5	産地やメーカー名などをチェックし、不安のあるものや怪しい食品を選ばない
行動タイプ6	原材料をチェックし、体に良くないと思われるものが入っている食品を選ばない
行動タイプ7	衝動買いや買いすぎを避け、本当に必要な食品だけを買う
行動タイプ8	高級品や普段買わない食品を時々買うことで、食生活に彩りを添える
行動タイプ9	食品に関する知識をできるだけ多く身につけたうえで、食品の買い物をする
行動タイプ10	賞味期限や製造日、新鮮かどうかをチェックして、できるだけ新しいものや新鮮なものを選ぶ

二つ目のポジティブな要素とネガティブな要素を同時に含む様々な食品の購買意思決定については、購買意思決定において重要となる6要素、すなわち安全性、健康、味、価格、産地、および鮮度を対象とした。そして、2要素で構成される15タイプの組み合わせを作成し、それぞれについて2要素の一つをネガティブに、もう一つをポジティブに表現させた2種類の仮想的食品を作成した。例えば、安全性と価格の組み合わせの場合には、安全性は安心できるけれども価格が高い食品（食品A）と価格は安いけれども安全性に不安がある食品（食品B）の2種類を作成している。ポジティブな表現はネガティブな表現よりも先に示している。15タイプの組み合わせの中には、例えば、安全性は安心できるけれども健康に悪い食品（食品A）と健康に良いけれども安全性に不安がある食品（食品B）のように現実的には存在しないと思われる食品も含まれるが、6要素間の比較を可能とするためにもそれらが存在すると仮定した上で回答してもらっている。測定は「絶対にAを選ぶ（1）、どちらかというAを選ぶ（2）、どちらかというBを選ぶ（3）、絶対にBを選ぶ（4）」の4段階尺度を採用し、食品AとBのどちらかを選択させている。この後に、各要素の重要度を把握するために、6要素について重要度の高いものから順位付けをしてもらっている。

最後の問題が起きた製品への購買意思決定については、価格と販売再開後の経過時間の組み合わせ、食品カテゴリー、企業規模ごとに測定した。価格と販売再開後の経過時間については、両者の影響力を比較するために実験計画法を採用した。実験デザインは2要因の被験者内要因配置法で、価格には「他のブランドの価格と同じ」、「他のブランドよりも15%ぐらい安い」、および「他のブランドよりも30%ぐらい安い」の3水準を、販売再開後の経過時間には1ヵ月後、6ヵ月後、および1年後の3水準を設定した。実験条件は $3 \times 3 = 9$ 種類となる。消費者の反応は購入意図で捉えることとし、「あなたがこれまで購入していたブランドに、品質に関わる問題が発生したとします。この食品メーカーが品質管理を改善したとして、同じブランドの製造販売を始めた場合、あなたがこのブランドを再び買う可能性はどのくらいですか？」という仮想的状況への質問に対し、実験条件それぞれについて「絶対に購入する（1）～絶対に購入しない（7）」の7段階尺度で測定した。

食品カテゴリーについては、野菜・果物（生鮮）、肉・魚介類、牛乳・乳製品（ヨーグルト、チーズなど）、卵（生鮮）、米、パン、飲料（酒類は除く）、菓子・スナック、惣菜・弁当、冷凍食品

の10タイプを対象とした。これらは総務省統計局の全国物価統計調査の品目分類基準を参考にして選択している。企業規模については単純に大企業と無名で小さい企業の2タイプを対象とした。どちらも価格と販売再開後の経過時間と同じ仮想的状況のもとで、購入意図を「絶対に購入する（1）～絶対に購入しない（7）」の7段階尺度で測定した。

4. 分析結果

4.1 購買行動の態度と実践

4.1.1 賢さの知覚

食品への関与が高く、できるだけ良い食品を取得することを厭わない消費者はそうした自分の行動を高く評価し、自己満足も形成しているのではないだろうか。このような考えから、まず、普段の自分の購買行動に対してどのような態度を形成しているのかを調べることにした。本研究ではこの態度を「賢さ」として捉えることにし、自分の購買行動に対する賢さの知覚を測定した。分析の結果、自分の購買行動について賢いと考えている被験者は36.2%、賢くないと考えている被験者は13.5%、どちらとも言えないと回答した被験者は50.3%に別れ、平均値は3.7となった。自分の購買行動を賢さの高低と関連づけられる消費者は半数程度おり、肯定的に評価する消費者の方が否定的に評価する消費者よりも約3倍多いことが分かる。

賢い購買行動とは具体的にどのような行動のことを意味しているだろうか。できるだけ出費を抑えることを賢いとする消費者もいるだろうし、できるだけ安全性の高いものを選択することを賢いとする消費者もいるだろう。そこで、消費者の賢さのイメージを調べてみることにした。具体的には食品の購買意思決定において比較的良好に行われる10タイプの購買行動を選び出し、それぞれについてどの程度賢いと思うかを調べてみた。

図表2の左から2列目は平均値を示している。賢さの知覚に強弱が見られるものの、全体的にどの行動も賢いというポジティブなイメージがあることが分かる。繰り返しのある分散分析を行った結果からは行動タイプの主効果が有意となり、行動タイプによって賢さの知覚の程度に統計的な違いがあることが確認された ($F = 198.36, p < .0001$)。さらに多重比較法を行った結果からは一部の行動に対する評価に有意差がないことが確認された。これらの結果を考慮すると、最も賢いと考えられている行動は行動タイプ3と行動タイプ7であり、2番目が行動タイプ4、行動タイプ5、行動タイプ9、および行動タイプ10、3番目が行動タイプ6、4番目が行動タイプ1と行動タイプ2、そして最後が行動タイプ8ということになる。低価格志向を表す行動タイプ1や高品質志向を表す行動タイプ2は際立って高くはないことから、低価格のみ、あるいは高品質のみを追求するよりも、価格と品質のバランスが程よく満たされた食品を追求する方がイメージは良いことが分かる。

次に、各行動についての賢さの知覚が行動タイプ間で類似するのかどうかを相関分析により調べてみた。その結果、行動タイプ1は関連性の高い行動がなく、賢さの知覚が他の行動とは異なることが示されたが、これ以外の行動については0.1～0.65の範囲で統計的に有意な正の相関関係が確認された。相関係数が特に高いものは、行動タイプ5と行動タイプ6 ($r = 0.65, p < .0001$)、行動タイプ3と行動タイプ4 ($r = 0.59, p < .0001$)、行動タイプ4と行動タイプ9 ($r = 0.57, p < .0001$)、および行動タイプ4と行動タイプ6 ($r = 0.56, p < .0001$)である。ある程度の知識が必要とされる行動が同じように評価されていることになる。

図表2 食品の選択行動

行動のタイプ	賢さの知覚		実際の実行		相関係数
	平均値	知覚者	平均値	実行者	平均値
行動タイプ1	3.25	58.3%	2.98	67.9%	0.58
行動タイプ2	3.27	58.1%	3.41	52.3%	0.44
行動タイプ3	2.10	87.0%	2.80	73.1%	0.41
行動タイプ4	2.60	77.3%	3.61	46.7%	0.31
行動タイプ5	2.65	75.3%	2.99	66.2%	0.55
行動タイプ6	2.84	70.7%	3.60	47.7%	0.44
行動タイプ7	2.16	84.0%	3.32	54.0%	0.30
行動タイプ8	3.56	46.8%	3.96	41.6%	0.62
行動タイプ9	2.61	74.9%	3.88	40.0%	0.26
行動タイプ10	2.62	74.9%	2.63	73.4%	0.57

注) 知覚者：賢いと回答した被験者，実行者：実行していると回答した被験者，相関係数は全て有意水準1%で有意

4.1.2 実際の行動

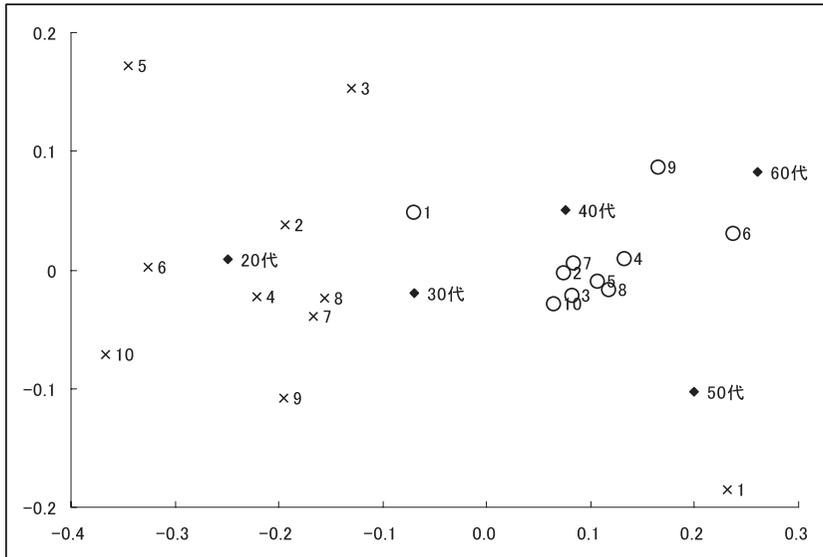
続いて同じ10タイプの購買行動についてどの程度実行しているのかを調べてみた。平均値は図表1の左から4列目に示している。どの行動も実行されているが、その程度に違いがあることが分かる。繰り返しのある分散分析の結果からも行動タイプの主効果は有意であることが確認されている ($F = 143.53, p < .0001$)。多重比較法の結果を考慮すると、最も実行されている行動は行動タイプ10であり、続いて2番目が行動タイプ3、3番目が行動タイプ1と行動タイプ5、4番目が行動タイプ2と行動タイプ7、5番目が行動タイプ4と行動タイプ6、最後が行動タイプ8と行動タイプ9となる。よく実行されている行動は時間や労力がそれほど必要とされず実行し易いものであることが分かる。

次に、実行の程度が行動タイプ間で関連するのかどうかを相関分析により調べてみた。その結果、行動タイプ1と行動タイプ2の間と行動タイプ1と行動タイプ4の間、行動タイプ1と行動タイプ9の間は無相関となったが、他は全て有意な相関関係が見られた。相関係数の範囲は0.17～0.64で、特に相関関係が高いものとしては行動タイプ5と行動タイプ6 ($r = 0.64, p < .0001$)、行動タイプ6と行動タイプ9 ($r = 0.58, p < .0001$)、行動タイプ4と行動タイプ6 ($r = 0.57, p < .0001$)、および行動タイプ4と行動タイプ9 ($r = 0.55, p < .0001$)が挙げられる。賢さの知覚と同様に、低価格を追求する行動は他とは異なるようである。

最後に、実際の行動と年齢の関係をコレスポンデンス分析で調べてみた。分析では、実際の行動について中立的な回答をした被験者を除き、残った被験者を実行者と非実行者の2タイプに分けている。結果は図表3に示している。³ 20代の周りは非実行者が多く、特に行動タイプ2、4、および6の非実行者が多い。20代は食品の購買に対する関心が低いようである。30代は行動タイプ1の実行者が他の年代よりも近く、低価格志向者が多いといえる。行動タイプ8の非実行者は20代と30代と同じぐらいの距離があり、これらは一時的な贅沢消費はあまり関心がない年代といえる。40代の周りには実行者が多く、食品の購買への関心が高いことが分かる。

³ 行動タイプと年代別の被験者数の詳細は省略するが、2～262名の範囲で分布している。

図表3 コレスポネンス分析の結果



注) ○：実行者，×：非実行者，数字は行動タイプの番号

特に行動タイプ2, 4, 5, 7, および8の実行者が多い。50代は特に関連するものではなく、60代以上は行動タイプ6と近い。行動タイプ9の実行者は40代と60代に同じように近く、これらは食品に関する知識を蓄積することの重要性を感じている年代といえる。

4.1.3 賢さの知覚と実際の行動の比較

最後に、H1の態度と行動の関係を検証するために、各行動について賢さの知覚と実際の行動の相関分析を行った。相関係数は図表2に示されている。全ての行動に有意な正の相関関係が確認されており、賢さのイメージが高いほど実行されていることが分かる。ただし、この関係は非常に強いものではない。また、相関係数には行動タイプによる違いがあり、行動タイプ8は最も高く、行動タイプ4、行動タイプ7、および行動タイプ9の3行動は相対的に低い。さらに、賢いと回答した被験者の比率と実行していると回答した被験者の比率を比べてみると（図表1参照）、行動タイプ1を除く行動は全て、実行者の方が低くなっていることが分かる。この差が30%以上と大きいものに限定して見ると行動タイプ4（差は30.6%）、行動タイプ7（30%）、および行動タイプ9（34.9%）の3つが挙げられる。これらは相関係数も低い行動である。手間や時間が必要とされる行動は肯定的なイメージがあったとしても実行に移すのは難しいということが分かる。また、衝動買いや買いすぎの回避についても肯定的な態度があるものの実行できている被験者はずっと少ないことが分かる。購買頻度の高い食品では非計画的な購買が多いので（大概1986）、回避は難しいのかもしれない。対照的に、行動タイプ1は賢いと考える被験者の比率よりも実行者の比率の方が高くなる唯一の行動であり（差は9.6%）、低価格を追及する行動に賢いイメージはそれほどないものの実行はしている被験者の存在が示されている。以上のことから、H1は支持されると判断する。

4.2 ポジティブな要素とネガティブな要素を同時に含む様々な食品の購買意思決定

次に、ポジティブな要素とネガティブな要素を含む食品の選択行動について調べる。3.2節で説明したように、ここではポジティブな要素とネガティブな要素を一つずつ含む食品を対象とする。例えば、美味しくないけれども健康には良い食品と、美味しいけれども健康にはあまり良くない食品の間での選択を分析するのである。この選択は属性間のトレードオフなので、食品要素の重要度の測定や順位づけでは捉えられない消費者の意識を調べることが可能と思われる。

図表4は測定結果を示している。回答が「絶対にAを選ぶ」か「どちらかというAを選ぶ」の被験者を食品Aの選択者、「絶対にBを選ぶ」か「どちらかというBを選ぶ」の被験者を食品Bの選択者としてまとめている。全体的に見ると比率が食品AとBで半々に分かれるものはなく、選択はどちらかに偏っていることが分かる。価格に注目すると、たとえポジティブであっても他の5要素がネガティブであると選択比率は高くても3割程度にしかならない。低価格により他の5要素の欠点を相殺できる力は弱いことになる。低価格の力は他の5要素が満たされた上で発揮されるということになる。したがって、H2-1は支持される。

続いて、H2-2の非価格要素間のトレードオフに焦点を当てる。仮説は重要度がより高い要素がポジティブなものが選択されることを説明している。実際、例えば味の良さを最も重視する消費者の中には、他にどんなに優れた要素があったとしても味の悪い食品を拒絶する人はいるであろう。消費者によって最も重視する要素が異なるのであれば、選択もその影響を受けることが考えられる。各要素について最も重視すると回答した被験者数は、安全性では545名、健康では170名、味では127名、価格では112名、産地では21名、鮮度では25名となっている。そこで、それぞれについて選択結果を集計してみた。図表5はその結果である。

健康や味を重視する被験者については、75%以上が他のどの要素がネガティブであっても健康や味がポジティブな食品を選択するという一貫性が見られる。したがって、これらは消費者

図表4 ポジティブな要素とネガティブな要素をもつ食品の選択比率

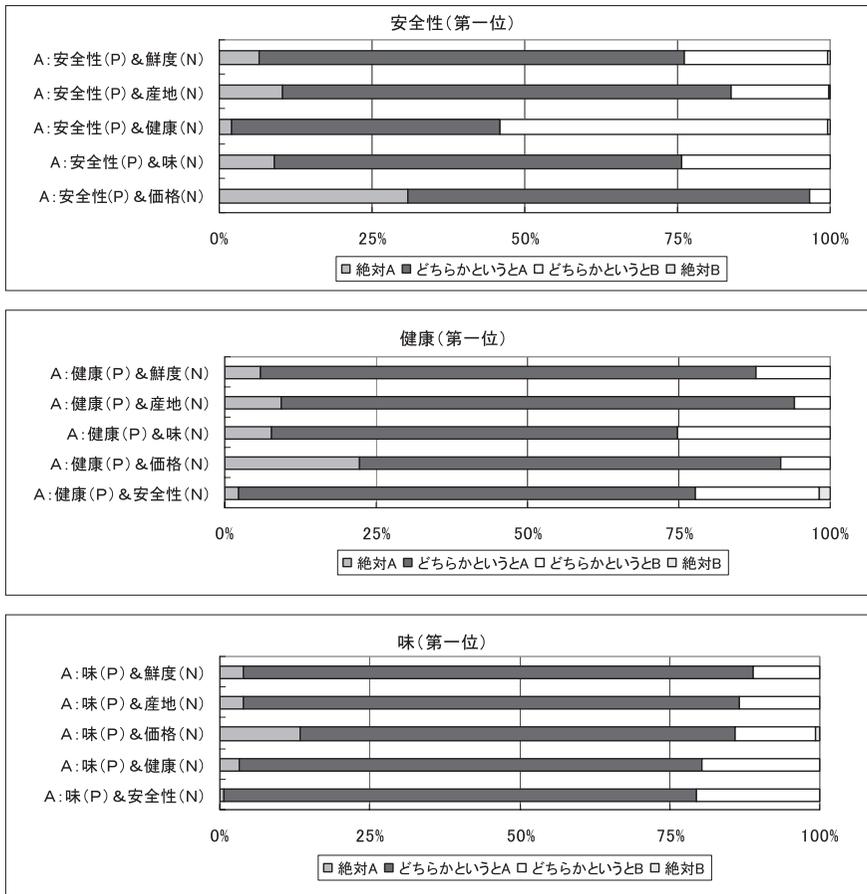
食品A	食品Aの選択比率	食品Bの選択比率	食品B
安全性 (P) & 価格 (N)	85.2%	14.8%	価格 (P) & 安全性 (N)
安全性 (P) & 味 (N)	60.5%	39.5%	味 (P) & 安全性 (N)
安全性 (P) & 健康 (N)	38.2%	61.8%	健康 (P) & 安全性 (N)
安全性 (P) & 産地 (N)	81.5%	18.5%	産地 (P) & 安全性 (N)
安全性 (P) & 鮮度 (N)	68.1%	31.9%	鮮度 (P) & 安全性 (N)
健康 (P) & 価格 (N)	84.6%	15.4%	価格 (P) & 健康 (N)
健康 (P) & 味 (N)	62.2%	37.8%	味 (P) & 健康 (N)
健康 (P) & 産地 (N)	79.8%	20.2%	産地 (P) & 健康 (N)
健康 (P) & 鮮度 (N)	76.9%	23.1%	鮮度 (P) & 健康 (N)
価格 (P) & 味 (N)	22.3%	77.7%	味 (P) & 価格 (N)
価格 (P) & 産地 (N)	32.3%	67.7%	産地 (P) & 価格 (N)
価格 (P) & 鮮度 (N)	32.7%	67.3%	鮮度 (P) & 価格 (N)
味 (P) & 産地 (N)	61.8%	38.2%	産地 (P) & 味 (N)
味 (P) & 鮮度 (N)	72.2%	27.8%	鮮度 (P) & 味 (N)
産地 (P) & 鮮度 (N)	60.6%	39.4%	鮮度 (P) & 産地 (N)

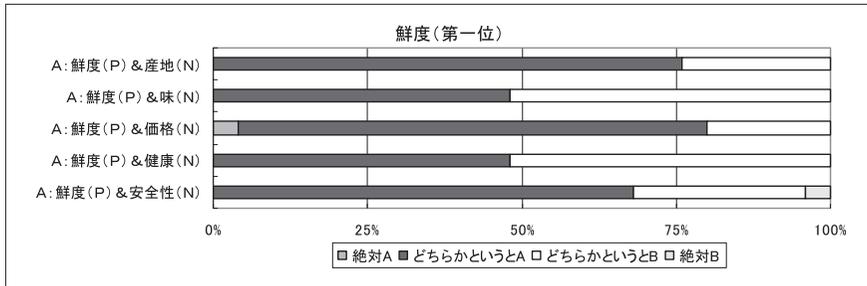
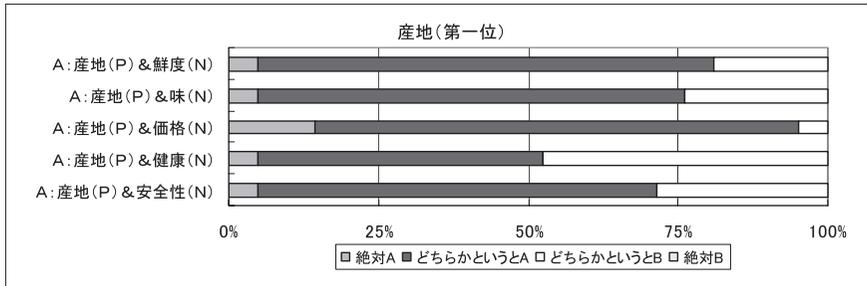
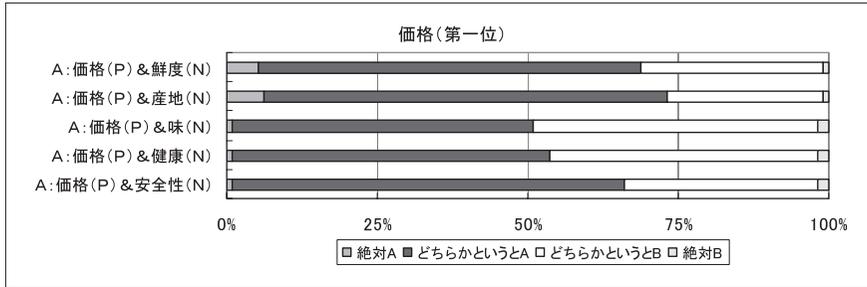
注) P : ポジティブな表現, N : ネガティブな表現

の吸引力や維持力が強い要素といえる。特に健康は他の要素では相殺されない重要な要素であることが、被験者全体で見た図表4からも分かる。たとえ他の5つの要素がポジティブであったとしても健康がネガティブであるだけで選択比率は下がり、価格、産地、鮮度では2割前後、安全性と味では4割以下となっている。

他方、他の要素についてはそうした一貫性は見られない。安全性や産地を重視する被験者は価格の影響はほとんど受けないものの、健康がネガティブであるだけで選択者が5割近くまで落ちる。また、鮮度を重視する被験者は味と健康がネガティブとなると選択者が5割弱まで落ちる。さらに、価格を重視する被験者は価格がポジティブであれば鮮度、産地、安全性がネガティブの場合でも選択者は7割前後いるが、味と健康がネガティブの場合には半数近くまで下がっている。健康と味は通常の購買意思決定では最も重要な要素ではなかったとしても、一度ネガティブであると知覚されると重要度がかなり高まる要素であり、ネガティブな要素をもつ食品の場合には必ずしも重要度だけでは捉えられない意思決定がなされる可能性が示唆される。以上のことから、H2-2は健康と味については支持されるが、安全性、産地、鮮度については支持されないので、部分的に支持されると結論する。

図表5 最も重要な要素別にみた食品の選択比率





注) A : 食品A, B : 食品B

4.3 問題の起きた製品の購買意思決定

4.3.1 価格水準と経過時間の影響

この節では、問題が起きた製品の購買意思決定への価格水準と経過時間の影響について述べているH3-1を検証する。問題が発生した製品の購入意図を従属変数とした繰り返しのある分散分析を行った。図表6は6種類の実験条件別の分析結果である。価格の主効果 ($F = 737.77, p < .0001$), 経過時間の主効果 ($F = 565.37, p < .0001$), および価格と経過時間の交互作用 ($F = 8.52, p < .0001$) の全てが統計的に有意であることが確認された。多重比較法により要因ごとに水準間で対比較をした結果、全ての組み合わせに有意水準1%の有意差が確認された。購入意図は価格が安くなるほど、そして経過時間が長くなるほど高くなる事が分かる。また、 F 値の大きさから購入意図は経過時間よりも価格の方が購入意図への影響が強いことが分かる。図表6からも購入意図は価格が安い場合には経過時間が短くても高くなる事が分かる。例えば、6ヶ月経過で他ブランドと同じ価格の場合よりも、1ヶ月経過で15%や30%低い価格の場合の方が高い。少々不安が残されていたとしても価格が相対的に安ければ選択は促進されるというこ

となる。したがって、H3-1は支持される。

図表6 購入意図の平均値

		他ブランドと比較した価格		
		同じ価格	約15%安い	約30%安い
経過時間	1ヶ月後	5.18	4.44	4.01
	6ヶ月後	4.73	3.88	3.41
	1年後	4.27	3.41	3.02

4.3.2 食品カテゴリーと会社規模の影響

次に、H3-2の食品カテゴリーによる違いについて検証する。平均値は、野菜・果物が4.8、肉・魚介類が4.51、牛乳・乳製品が4.62、卵が4.83、米が4.59、パンが4.46、飲料が4.4、菓子・スナックが4.29、惣菜・弁当が4.82、冷凍食品が4.81となった。購入意図は全体的に低いと極端に低くもない。食品のような必需品では強い拒絶はないようである。繰り返しのある分散分析を行った結果、食品カテゴリーの主効果は有意となり（ $F = 76.54, p < .0001$ ）、購入意図が食品カテゴリーによって異なることが確認された。多重比較法からは、購入意図は低いながらも菓子・スナックが最も高く、二番目が飲料、三番目が野菜・果物とパン、四番目が牛乳・乳製品と米、最後が肉・魚介類、卵、惣菜・弁当、冷凍食品であることが明らかにされた。菓子スナックや飲料が上位に来ていることからH3-2と一致するが、生鮮食品は最下位ではないので、他のカテゴリーについては一致しない。したがって、H3-2は部分的に支持されると判断する。

最後に、H3-3の企業規模による違いを検証するために、不祥事を起こした食品メーカーが大企業の場合と無名で小さい場合とで購入意図を比較する。平均値は前者が4.44、後者が4.87となった。対応のあるt検定からは両者の平均値に統計的な有意差があることが確認された（ $t = 12.22, p < .0001$ ）。購入意図は企業規模に関係なくそれほど高くはないが、大企業の方が小企業よりも高いことになり、H3-3は支持される。企業への信頼感も購入意図に影響するということになる。

5. 終わりに

本研究では消費者の食品の購買意思決定について更に理解を深めることを目的として、これまでに分析されていない側面に焦点を当てて分析をした。調査の結果から次のことが明らかになった。第一に、自分の購買行動について賢さの高低と関連づけられる消費者は半数ぐらいおり、その内、賢いと評価する消費者は否定的に評価する消費者よりも約3倍多い。

第二に、消費者のイメージする最も賢い購買行動とは、「価格と品質の両方を検討し、それらのバランスがよい食品を選ぶ」と「衝動買いや買いすぎを避け、本当に必要な食品だけを買う」である。単に低価格を志向する行動や高品質を志向する行動に対する賢さのイメージは際立って高くはなく、両者のバランスを考慮した行動の方が評価は高いのである。商品を訴求するときもこの点について触れるとより効果的かもしれない。また、賢さの評価は低価格を志向する行動を除けば行動タイプ間で類似しており、ある行動について賢いと評価する消費者は他の行動についても同様に考える傾向にある。特に、食品に関する知識が必要とされる行動間で類似

性が高い。

第三に、消費者に最も実行されている購買行動は「賞味期限や製造日、新鮮かどうかをチェックして、できるだけ新しいものや新鮮なものを選ぶ」であり、続いて「価格と品質の両方を検討し、それらのバランスがよい食品を選ぶ」が挙げられる。行動に移し易いものがよく実行されている。また、実行の程度には、低価格を志向する行動を除けば行動タイプ間で関連性が見られる。賢さの知覚と同様に、低価格を追求する行動は他とは異なるようである。さらに、50代を除けば年代による特徴が見られる。20代は複数の行動の非実行者が多く、食品の購買への関心が低い。ただし、ここで対象としなかった行動をとっている可能性もあるので、更なる調査が必要である。30代には「できるだけ安い食品を選び、食費を抑える」の実行者、40代には「できるだけ品質の高い食品を選ぶ」、「栄養バランスやカロリーなどをチェックし、体への影響を考えて食品を選ぶ」、「産地やメーカー名などをチェックし、不安のあるものや怪しい食品を選ばない」、「衝動買いや買いすぎを避け、本当に必要な食品だけを買う」、「高級品や普段買わない食品を時々買うことで、食生活に彩りを添える」の実行者、60代は「原材料をチェックし、体に良くないと思われるものが入っている食品を選ばない」の実行者が多い。40代は食品の購買行動に関する関心が最も高く、製品情報にも敏感に反応すると思われる。それぞれの年代に合わせた製品情報の提供が効果的と思われる。

第四に、賢いイメージがあってもそれほど実行には移されない購買行動がある。特に顕著なのは「栄養バランスやカロリーなどをチェックし、体への影響を考えて食品を選ぶ」、「衝動買いや買いすぎを避け、本当に必要な食品だけを買う」、「食品に関する知識をできるだけ多く身につけたうえで、食品の買い物をする」の3つである。手間や時間が必要とされる行動や衝動買いや買いすぎを回避する行動は評価していても実行しにくいことが分かる。ただし、これらは、重要度が高まる状況が発生した場合には、実行者がかなり増加することが予想される。これとは対照的に、低価格を志向する行動は賢いイメージはそれほど高くないものの、実行者は結構いる。

第五に、食品に含まれるネガティブな要素を相殺する力は価格では弱く、健康では強い。安全性、健康、味、価格、産地、および鮮度の6要素を対象とし、その内の一つをポジティブに、もう一つをネガティブに表現した食品の購買意思決定では、価格がポジティブ（低価格）であったとしても他の要素がネガティブであると選択は回避される傾向にあることが示されている。低価格は他の要素が満たされていないと魅力度は高くないといえる。また、各要素について最も重視する消費者だけを対象とした分析からは、健康や味を重視する被験者は他の要素がネガティブであったとしても一貫して健康や味がポジティブな食品を選択するが、安全性、産地、鮮度、価格を重視する被験者はそれらがポジティブであっても健康や味がネガティブであると選択を回避する傾向が見られる。健康と味は消費者の吸引力や維持力が強く、食品には欠かせない要素といえる。

最後に、不祥事を起こした企業の製品への購入意図は価格が安くなるほど、そして販売再開後の経過時間が長くなるほど高くなるが、影響力は経過時間よりも価格の方が強い。販売再開時に低価格で販売することは効果的といえる。また、購入意図は菓子・スナックや飲料といった加工度の高い食品の方が他のカテゴリーよりも高いこと、および大企業の方が小企業よりも高いことが明らかにされている。生鮮食品や加工度の低い食品を扱う企業や小規模な企業は改善内容について詳細で分かり易い情報を提供したり現場を公開したりするなどして消費者の安心感を高める工夫が一層必要といえる。

参 考 文 献

- Ajzen, I. and M. Fishbein (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, 84 (September), pp. 888-918.
- Berlyne, D. E. (1961), "Conflict and the Orientation Reaction," *Journal of Experimental Psychology*, 62, pp. 476-483.
- Bettman, J.R., E.J. Johnson, M.R. Luce, and J.W. Payne (1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 19, pp. 931-951.
- Einhorn, H.J. and R.M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice," *Annual Review of Psychology*, 32, pp. 53-88.
- Payne, J.W., J.R. Bettman and M.R. Luce (1996), "When Time is Money: Decision Behavior under Opportunity Cost Time Pressure," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, pp. 131-152.
- Schneider, S.L. (1992), Framing and Conflict: Aspiration Level Contingency, the Status Quo, and Current Theories of Risky Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, pp. 1040-1057.
- 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代 - 事例に学ぶブランド構築の知恵 -』電通.
- 大槻博 (1986) 『店頭マーケティング - メーカーの<量販店>演出法 -』中央経済社.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣.
- 神山進 (1997) 『消費者の心理と行動 - リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社.
- 佐治広 (2006) 『業界研究シリーズ 食品・飲料』日経新聞社.
- 白井美由里 (2009) 「消費者による食品の品質評価」『横浜経営研究』第29巻第4号, pp. 41-58.
- 日経流通新聞「値下げ総力戦果てしなく」「PBを「特売」17%」2009年6月24日.
- 日経流通新聞「消費分析 主婦、食品の生産履歴評価 - 判断材料あれば「割高でも購入」 -」2009年1月28日.
- 日経流通新聞「消費分析 40代以上、高まる節食意識 - 健康調査、メタボ関心薄れる -」2008年11月26日.
- フジサンケイ・ビジネスアイ「不屈の冷凍食品 ギョーザ事件前に回復」2008年5月21日 (<http://www.bunbusiness-ijp>).
- ブラッドバード, ロバート, ゲイリー・ゲッツ, ジャクリン・トーマス (2002) 『顧客資産のマネジメント』ダイヤモンド社.
- マイタウン北海道「石屋製菓 黒字に転換 売上高が最高」2009年6月20日 (<http://mytown.asahi.com/hokkaido>).
- 毎日新聞「被害発覚2ヶ月 冷凍食品の売れ行き、8割回復」2008年3月31日.
- 読売新聞「「赤福」営業再開1年 社員一丸 改革支え」2009年2月7日.
- KSP-SP社レポート「KPS-POSを利用した冷凍餃子関連カテゴリー動向分析レポート」2008年2月12日 (www.ksp-sp.com/contents2/reports/reports-theme003.pap).

〔しらい みゆり 横浜国立大学経営学部教授〕

〔2009年8月24日受理〕