

## 食品に関する消費者の認識の分析

白 井 美 由 里

### 1. はじめに

総務省の平成24年度家計調査年報によると、二人以上の世帯と単身世帯を合わせた総世帯の消費支出は1世帯当たり1か月平均247,651円で、このうち食料は58,500円とエンゲル係数は23.6%を占め、その割合は住居、光熱水道、教養娯楽、交通・通信など10大費目の中で最も大きい。また、農林水産省が試算した平成17年度の最終消費者による飲食料への消費額は外食も含めると73.6兆円に上る。食品は生命維持に必要不可欠であるため不況の影響を受けにくいカテゴリーとされるが、これらのデータに示されているように消費者の食品支出額は大きく、食品の選択は消費マインドの影響を受けて頻繁かつ多様に変化している。最近では原材料高を背景に多くの食品で価格が上昇しているため低価格志向が再び高まりを見せているが（日経流通新聞2013年10月25日）、今春に実施される消費増税はこの傾向に拍車をかけることが予想される。しかし、消費マインドはそうした外的環境以外の要因の影響も受ける。神山（1997）は物質的に豊かになるほど精神的な心地よさや楽しさの獲得をめざした快楽的消費が志向されやすくなると述べているが、購買動機が生命維持といった本質的な必要性ではなく快楽や享楽の獲得である場合、購買意思決定はかなり異なってくる。

快楽的消費（hedonic consumption）はHirschman and Holbrook（1982）が提唱したもので、製品経験における複数の感覚、ファンタジー、感情と関連する消費者行動の側面と定義される。五感に基づいた印象だけでなく、過去の経験やファンタジーと結びついた主観的なイメージが形成されるため、多様性に富んだ意味づけが行われる。快楽的消費の対極に位置するのは実用的消費（utilitarian consumption）で、消費がより認知的かつ目標志向的となり、機能的あるいは実用的なタスクの達成が重視される（Dhar and Wertenbroch 2000）。Hirschman and Holbrookは、製品選択において時には実用的動機よりも快楽中心の感情的動機が支配的になることを指摘している。快楽的消費と実用的消費を比較する研究はこれまでに行われており、様々な選択状況において両者の違いが明らかにされている（e.g., Dhar and Wertenbroch 2000, Khan and Dhar 2010, Namkoong and Raghunathan 2010, Okada 2005, Sarkar 2011）。先行研究では、食品を実用的消費だけでなく快楽的消費に対応する製品カテゴリーとしても分析に用いており（e.g., Kronrod et al. 2012）、食品が快楽的消費の特性を持つことは認識されている。消費者の価値観やライフスタイルが多様化している現代では、同じ食品カテゴリー内でも実

用的消費と快楽的消費へのニーズが錯綜することが多く、その消費者行動を理解することは容易ではない。企業からすれば同じ売り方が長く続かないということになる。あるスーパーでは、かつては激安の輸入品やPBの売上げが好調だったが、今では知名度の高いNBを安く販売しないと売上げが維持できなくなったためにPBを半減させている（日経流通新聞2013年10月18日）。また、牛丼の280円への値下げで世間を驚かせた吉野家ホールディングスは、値下げ効果を予想通りに維持できずに今期の業績を下方修正している（日経流通新聞2013年10月14日）。PBはコストパフォーマンスの高さが消費者に支持され市場シェアを伸ばしてきたが（日経流通新聞2009年11月18日、2011年4月13日）、近年は今までとは異なるPBがヒット商品になっている。2009年9月に発売されたローソンのプレミアムロールケーキや2013年4月に発売されたセブン&アイ・ホールディングスの金の食パンなどの高価格PBが例として挙げられる。これらの例に見られるPBの高品質・高価格化の流れは、PBとNBとの価格差の縮小によりPBの優位性が低下していることが背景にあるが（日経流通新聞2010年6月30日、日本経済新聞2013年10月16日）、コンセプトの異なるPBの受容は消費者側にも変化が生じていることを示唆している。筆者は低価格品や従来のPBに対する慣れや飽きが消費者に生じ、異なるものや新奇性へのバラエティ・シーキング欲求が生じていると考える。<sup>1</sup> この欲求は快楽的消費と関連する。食品の消費者行動を外的環境や消費者の経済状態のみでは識別できない今、それを様々な側面から分析し、理解することは学術的にも実務的にも意義があると思われる。

筆者はこの複雑な消費者行動に着目し、これまでに様々な分析を行ってきた。まず白井(2009a)は、消費者の品質判断に焦点を当て、判断に用いられる品質要素は多元的であると同時にそれらを用いる順序も異なること、実感できる品質要素は限られること、ブランド間の品質差異や価格-品質の関係に関する知覚が食品カテゴリー間で異なることなどを明らかにした。また、白井(2009b)では消費者の購買意思決定に焦点を当て、様々な食品の購買行動について消費者による賢さの知覚と実際の行動との関係を分析し、賢いと感じていても実行していない行動や賢さを感じなくてもよく実行している行動を示した。また、ポジティブな要素とネガティブな要素を持つ仮想的食品の選択の分析からネガティブな要素の影響を弱めるポジティブな要素を明らかにした。さらに、Shirai(2010)では価格プレミアムに焦点を当て、価格プレミアムの設定が相対的に容易な食品カテゴリーと困難なカテゴリー、価格プレミアムと関連する食品要素、および価格プレミアムの適切な水準を明らかにした。最後に、白井(2011)では消費者の食品の購買における小売業態の使い分け行動に焦点を当て、多くの消費者が複数の業態を利用しており、最もよく用いる使い分けの基準は特定の食品についての価格イメージによるもので、その次が特定の食品についての品質イメージと買い物の量や種類の多少によるものであることを明らかにした。また、一部の使い分け基準の利用に性別や年代による違いがあることも明らかにした。

本研究では、食品の購買行動に対する理解をさらに深めることを目的として新たに行った2つの調査について報告する。どちらも探索的な分析であり、一つ目の調査では食品の性質や価格の役割などの消費者の認識を確認し、それらの認識と高価格品や低価格品の購入によって生じる幸福感との関連性を分析することを目的とし、もう一つの調査では食品に対するベネフィット

<sup>1</sup> バラエティ・シーキング行動は新奇性欲求や飽き以外の他に気分(mood)によって生じることもある。また、品切れや値引きなど外的な環境によって生じる多様化した購買行動はバラエティ・シーキングに含まれない(e.g., McAlister and Pessemier 1982; Trijp 1996)。

ト、リスク、必要性などの認識と購買意思決定が思考型と感情型のどちらであるかを分析することを目的としている。以下では、それぞれの調査で設定した仮説、調査方法、分析結果を説明し、最後にそれらの結果をまとめ、インプリケーションと研究課題について述べる。

## 2. 調査1

### 2.1 調査の概要

調査1の目的は、消費者が食品の必要性や価値をどのように捉えているのか、消費者の視点での食品における価格の役割はどのようなものか、それらの認識と高価格品や低価格品の購入によって生じる幸福感との関連性はどのようなものなのか、それらの認識と品質の実感や食品表示の信頼性は関係するのかといった疑問を明らかにすることである。食品には生命維持や体の成長といった基本的な役割の他に、息抜きや幸福感が得られるといったポジティブな面や購入頻度が高いだけにだけに出費がかさむといったネガティブな面が意識されるなど、その性質は多面的である。しかし、どのような性質がどの程度の消費者に認識されているのかを分析した研究はこれまでに見られない。市場は成熟し、快楽的消費が志向されやすい現代では、製品の付加価値の重要性は高いと考えられる。特に食品は消費頻度が高く低価格帯のものも多いので、快楽的消費につながる誰にでも手取り早く獲得できる付加価値が認識されていると考えられる。

H1：食品には基本的価値だけでなく様々な付加価値が認識されている。

価格の役割については、Monroe (2003) が提示した価格の2重の役割を含めた概念モデルがよく知られている。第一の役割は品質のシグナルであり、高価格の観察から高品質の知覚が生じ、そこから高価値の知覚、そして高購入意図へとつながるルート、第二の役割は犠牲 (sacrifice) のシグナルであり、高価格の観察から高犠牲の知覚 (出費に対する心理的な痛み) が生じ、そこから低価値の知覚、そして低購入意図へとつながるルートである。このモデルの有効性はTeas and Agarwal (2000) によって実証されている。また、Suri et al. (2007) は品質と犠牲の知覚が対極的な位置にあり、一方が高い水準にあるときはもう一方が低い水準にあることを確認している。価格には第3の役割として、高価格品の購入や消費を他人に示すことによりイメージアップしたりステータスを示したりする社会的機能が指摘されている (e.g., 池尾 1999, 上田 1999, Hawkins et al. 2004)。本研究ではこれらの3つの役割が食品の購買意思決定においてどの程度認識されているのかを分析する。食品には高価格帯の商品や知名度の高いブランドもあるため、3つの役割は存在すると思われる。また、これらの認識が高価格品の購入で幸福に感じたり、値引き品の購入で幸福に感じたりすることにつながるのかどうかについても分析する。

H2：食品の消費者行動において品質のシグナル、犠牲のシグナル、および社会的機能3タイプの価格の役割は存在する。

### 2.2 サンプル

調査は (株) ライフメディア社に依頼してインターネット上で行われた。サンプル・サイズは800名で、性別では女性400名 (50%)、男性400名 (50%)、未既婚別では未婚者259名 (32.4%)、既婚者541名 (67.6%)、年齢別では20代136名 (17%)、30代312名 (39%)、40代211名 (26.4%)、

50代104名 (13%), 60代以上37名 (4.6%) となっている, 職業別では会社員343名 (42.9%), 専業主婦200名 (25%), パート・アルバイト92名 (11.5%), 自営業49名 (6.1%), 公務員27名 (3.4%), 学生25名 (3.1%), 専門職16名 (2.0%), 教職7名 (0.9%), 無職28名 (3.5%), その他13名 (1.6%) である。

### 2.3 変数の測定

調査で測定した変数は, 食品の性質, 価格の役割, 高価格品購入による幸福感, 値引き・低価格品購入による幸福感, 品質高低の実感, 食品表示の信頼性, および食品への関心である。食品の性質については大学生35名を対象としたブレインストーミングを行い, そこで挙げられたものを整理して12項目にまとめた。それらは, 「生きるために不可欠なもの (性質1)」「体の健康のために不可欠なもの (性質2)」「体作り, 体の成長に不可欠なもの (性質3)」「生活に彩りや楽しみ・楽しさをもたらすもの (性質4)」「自分のライフスタイルやステータスを表現するもの (性質5)」「精神的安定, 集中力の向上につながるもの (性質6)」「幸福感が得られるもの (性質7)」「ストレス発散につながるもの (性質8)」「家族とのつながりや家族団らんのもとになるもの (性質9)」「他人とのコミュニケーションやつながりの形成や維持に役立つもの (性質10)」「生活リズムを形成するもの (性質11)」「出費のかさむもの (性質12)」である。性質1～3は食品本来の基本的価値, 性質4～11は付加価値である。測定では最初に「あなたにとって食品とはどのような存在ですか?」という質問を提示し, 12の性質それぞれについて「1 = 全くそう思わない～7 = 非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。

前述したブレインストーミングでは価格の役割についても行っており, そこで挙げられたものをまとめた8項目を価格の役割の測度としている。それらは, 「価格を見て, それが予算内かどうかを考える (価格の役割1)」「価格を見て, 出費を抑えられるかどうか, 節約になるかどうかを考える (価格の役割2)」「価格を見て, その食品の品質が優れているか劣っているかを考える (価格の役割3)」「価格がその食品の品質に見合っているかどうかを考える (価格の役割4)」「高価格品を購入することにより自分が経済的に余裕のあることを, あるいは低価格食品を購入することにより自分が経済的に余裕のないことを, 他人に示していると思うことがある (価格の役割5)」「高価格品を購入している人を見てその人が経済的に余裕のある人だと, あるいは低価格品を購入している人を見てその人が経済的に余裕のない人だと思うことがある (価格の役割6)」「高価格品を購入することにより, 自分のこだわりや価値観を他人に示していると思うことがある (価格の役割7)」「高価格食品を購入している人を見て, その人がこだわりや価値観をもっている人だと思うことがある (価格の役割8)」である。これらは前述した3つの価格の役割を含んでおり, 役割1と2は犠牲のシグナル, 役割3と4は品質のシグナル, 役割5～8は社会的機能と関連する。測定では最初に「あなたが食品の買い物をするときのことを思い浮かべてください。次のことは当てはまりますか?」という質問を提示し, 8種類の役割をリストアップしてそれぞれについて「1 = 全くそう思わない～7 = 非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。

高価格品購入による幸福感は「高価格の食品を購入することにより, 楽しくて幸せな気分になることがある」という表現を, 値引き・低価格品購入による幸福感は「値引きされている食品や低価格の食品を購入することにより, 楽しくて幸せな気分になることがある」という表現を, 品質高低の実感については「一般に, あなたは食品を実際に消費することで, 品質の高低を実

感できると思いますか?」という質問を、食品表示の信頼性については「あなたは食品の表示を信頼していますか」という質問を提示し、それぞれ「1 = 全くそう思わない～7 = 非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。最後に、食品への関心について有無のどちらかを選択してもらい、ダミー変数に変換した。その他、性別、未既婚、年代、職業について回答を求めた。

## 2.4 分析結果

表1は食品の性質の測定結果を示している。全体的に高い値が得られているので、どの性質も消費者に認識されており、認識が多次元であることが分かる。ただし、一要因の被験者内要因配置の分散分析を行ったところ、性質タイプの主効果は有意となり ( $F(11, 8789) = 370.23, p < .0001$ )、その程度は性質間で異なっていることが示されている。多重比較法を行った結果からは性質6、性質8、および性質12の間に有意差が見られなかったものの他の性質間には全て有意差が確認されている。最も認識されているものは性質1、二番目は性質3、三番目は性質2、四番目は性質4、五番目は性質7、六番目は性質9、七番目は性質11、八番目は性質10、九番目は性質6、8、12、そして最も低いものは性質5となっている。各性質に対する賛成者(5～7の回答者)の割合に着目すると、基本的価値である性質1～3はほぼ全ての被験者に認識されており、付加価値では生活への彩りや楽しみ・楽しさをもたらすものという性質4と幸福感が得られるという性質7が9割の被験者に認識されていることが分かる。その他の性質にはバラつきが見られ、自分のライフスタイルやステータスの表現するものという性質5は最も低くて半数程度となっている。食品は自動車のように顕示性が高い製品カテゴリーではないことから予想される結果ではあるが、それでも半数の被験者が食品においてこの性質を認識している点は注目すべきである。また、出費がかさむという性質12は65%の被験者が賛成しているものの、冒頭で述べたように消費支出に占める食料支出額の高さや近年の低価格志向を踏まえればこの割合は小さく、食品への支出を負担に感じる消費者ばかりではないことが分かる。H1は食品には様々な付加価値が認識されていることを示しているが、どの性質も半数以上の消費者に認識されているので、仮説は支持されると判断する。

次に、認識構造を確認するためにこれらの性質について因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った。有意な因子は3つ抽出され、累積寄与率は63.2%となった。第1因子は固有値4.96、寄与率41.3%で、性質4(0.614)、性質5(0.673)、性質6(0.579)、性質7(0.708)、性質8(0.679)、性質9(0.751)、性質10(0.802)、性質11(0.613)の8項目が0.6以上の高い因子負荷量を示しており、付加価値で構成される因子であるといえる。第2因子は固有値1.61、寄与率13.4%で、役割1(0.807)、役割2(0.86)、および役割3(0.861)が高い因子負荷量を示しており、基本的価値で構成される因子といえる。第3因子は固有値1.02、寄与率8.5%で、主に役割12(0.876)で構成される支出高に関する因子といえる。

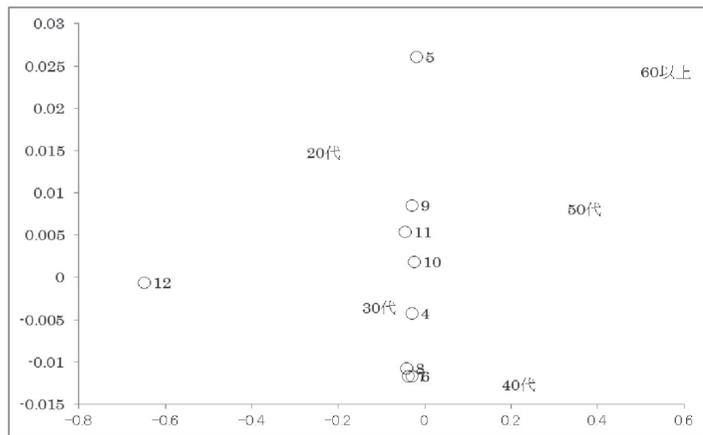
続いて、食品の性質それぞれについて賛成する被験者の度数と年代との関連性を見るためにコレスポンデンス分析を行った。ただし、性質1～3はほぼ全員が賛成しているので分析から除外している。図1はその結果を示している。30代は性質4と性質10と近い状態にあり、食品が生活に彩りや楽しみをもたらすものとの認識や他人とのコミュニケーションやつながりの形成や維持に役立つものとの認識が強い傾向が窺える。また、30代と40代は性質6～8にやや近い傾向にあり、精神的安定やストレス発散などへのニーズが相対的に強い世代といえる。20代、50代、および60代については特に顕著な特徴は見られない。

表1 食品の性質と価格の役割の平均値, 標準偏差, 賛成者の割合

食品の性質	M	SD	賛成者	価格の役割	M	SD	賛成者
性質1	6.72	0.60	99.0%	役割1	5.83	1.20	86.8%
性質2	6.41	0.87	95.6%	役割2	5.70	1.20	84.9%
性質3	6.45	0.80	97.5%	役割3	5.40	1.26	77.0%
性質4	6.03	1.03	91.3%	役割4	5.74	1.15	86.3%
性質5	4.61	1.42	50.3%	役割5	3.41	1.74	27.0%
性質6	5.16	1.27	70.8%	役割6	3.62	1.74	31.9%
性質7	5.93	1.06	90.5%	役割7	3.41	1.72	27.5%
性質8	5.17	1.35	69.6%	役割8	3.89	1.70	40.6%
性質9	5.74	1.25	85.0%				
性質10	5.34	1.25	76.4%				
性質11	5.51	1.23	79.6%				
性質12	5.08	1.41	65.0%				

(注) 賛成者は回答値が5～7の被験者の割合。

図1 食品の性質と年代の関係 コレスポンデンス分析の結果



(注) ○は賛成を意味する。例えば○4は性質4の賛成者を意味する。

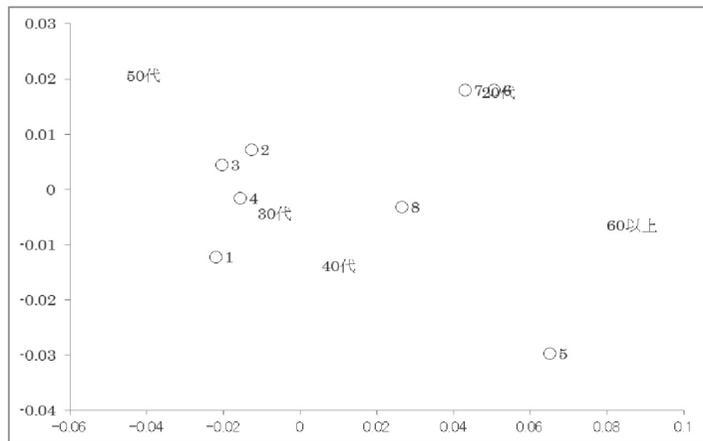
表1は価格の役割の測定結果も示している。一要因の被験者内要因配置の分散分析を行ったところ、役割の主効果は有意となり ( $F(7, 5593) = 675.99, p < .0001$ )、その程度は役割間で異なっていることが確認されている。多重比較法からは役割2と4の間と役割5と7の間それぞれに有意差が見られなかったものの他の性質間には全て有意差が確認されている。最も高いものは役割1で、二番目は役割2と4、三番目は役割3、四番目は役割8、五番目は役割6、そして最も低いものは役割5と7となる。賛成者の割合を見ると、価格をライフスタイルやステータスの判断に用いることを表す役割5～7は相対的に低いものの、それでも3割程度の被験者にその役割が認識されていることが分かる。

次に、価格の役割の認識構造を分析するために因子分析を行った。その結果、有意な因子は2つ抽出され、累積寄与率は68.4%となった。第1因子は固有値3.22、寄与率40.2%で、役割5 (0.86)、役割6 (0.874)、役割7 (0.869)、役割8 (0.813) の4項目が0.8以上の高い因子負荷量を示しており、社会的機能と関連する因子といえる。第2因子は固有値2.25、寄与率28.2%で、

役割1 (0.802), 役割2 (0.849), 役割3 (0.741), 役割4 (0.742) の4項目が高い因子負荷量を示しており, 犠牲のシグナルと品質のシグナルで構成される因子といえる。前述したように価格には3つの役割が識別されているが, この結果からは犠牲のシグナルと品質のシグナルは一つにまとめられるので, 食品の購買ではこれらは同次元で考慮されているといえる。H2は食品の消費者行動においても3タイプの価格の役割は存在するというものであるが, 個別に見ればどれも一定以上の消費者に認識されているので, 仮説は支持されると判断する。ただし, 出費のシグナルは大部分の消費者に, 品質のシグナルは7~8割の消費者に, ステータスのシグナルは3割前後の消費者に認識されており, 認識の程度は3タイプで大きく異なっている。

図2は価格の役割それぞれについて賛成する被験者の度数と年代との関連性についてコレスポネンダ分析で分析した結果である。20代は役割6と7と非常に近い状態にあり, 20代は高価格品や低価格品の購入者の経済状態を考えたり, 自分が高価格品を購入することでこだわりや価値観を周りに示していると考えたりする傾向がある。30代は役割2~4と近い状態にあり, 価格から品質の優劣を判断したり価格と品質のバランスを考えたりする傾向が強い世代といえる。また, 役割1とも近いことから, 予算も考慮する傾向がある。40代は性質8にやや近く, 高価格品の購入者についてこだわりや価値観を持っている人だと考える傾向がある。50代と60代については食品の性質についての認識と同様に特に顕著な特徴は見られない。

図2 価格の役割と年代の関係：コレスポネンダ分析の結果



続いて, 食品の性質や価格の役割が高価格品購入による幸福感と値引き・低価格品購入による幸福感と関連するかどうかを分析する。分析方法にはカノニカル相関分析 (正準相関分析) を採用した。最初にこれら2つの幸福感を幸福感群, 食品の性質を性質群としてカノニカル相関分析を行った。その結果, 有意な正準相関変数は2つ抽出された。第一カノニカル相関係数は0.346, 寄与率は71.5%である (Approx  $F(24, 1572) = 6.17, p < .0001$ )。第二カノニカル相関係数は0.226, 寄与率は28.5%である (Approx  $F(11, 787) = 3.87, p < .0001$ )。ただし, 2群の変数間の単純相関係数の最大値0.263よりも大きいのは第一カノニカル変数のみで, この変数はより関連性の高い関係を見出しているといえる。表2は各カノニカル変数と各変数の相関係数を示している。第一カノニカル変数については, 因子分析から得られた付加価値因子を構成す

る性質がどれも高い正の値を示し、高価格品購入による幸福感と非常に強く、値引き・低価格品購入による幸福感とはやや弱く関連していることがわかる。したがって、食品における様々な付加価値の認識が強いほど高価格品の購入により幸福感が非常に強く生じ、またやや弱い値引き・低価格品の購入による幸福感も生じるといえる。付加価値については特に、ストレス発散につながるという性質8と幸福感が得られるという性質7が強く影響している。第二カノニカル変数については、性質1と性質12が相対的に高い正の値を、性質5が高い負の値を示し、高価格品購入による幸福感とは負の関係が、値引き・低価格品購入による幸福感とは正の関係があることがわかる。正負両方の相関関係があるので二極型のカノニカル変数である。このことから食品について生きるために不可欠（性質1）や出費がかさむ（性質12）を強く認識するほど値引き・低価格品購入による幸福感が強く生じるという極、食品から自分のライフスタイルやステータスを表現する（性質5）を強く認識するほど高価格品購入による幸福感を感じるという極が対比していることが窺える。

表2 食品の性質と購入価格から生じる幸福感の関係：カノニカル相関分析の結果

		第一カノニカル変数との相関	第二カノニカル変数との相関
性質	性質1	0.232	0.271
	性質2	0.306	0.139
	性質3	0.298	0.124
	性質4	0.603	0.061
	性質5	0.642	-0.659
	性質6	0.645	-0.090
	性質7	0.738	0.183
	性質8	0.856	0.126
	性質9	0.633	-0.191
	性質10	0.638	-0.121
	性質11	0.646	-0.047
	性質12	0.366	0.333
幸福感	高価格品購入による幸福感	0.910	-0.406
	値引き・低価格品購入による幸福感	0.620	0.782

次に、価格の役割を役割群として幸福群とのカノニカル相関分析を行った結果、有意な正準相関変数は2つ抽出された。第一カノニカル相関係数は0.686、寄与率は91.1%である（Approx  $F(16, 1580) = 42.65, p < .0001$ ）。第二カノニカル相関係数は0.282、寄与率は8.9%である（Approx  $F(7, 791) = 9.8, p < .0001$ ）。2群の変数間の単純相関係数の最大値0.6よりも大きいのは第一カノニカル変数のみで、この変数はより関連性の高い関係を見出しているといえる。表3は各カノニカル変数と各変数の相関係数を示している。第一カノニカル変数については、因子分析から得られた社会的機能因子を構成する役割がどれも高い正の値を、役割3がやや弱い正の値を示し、高価格品購入による幸福感と非常に強く、値引き・低価格品購入による幸福感とはやや弱く関連していることがわかる。したがって、価格の社会的機能についての様々な認識が強いほど、また価格から品質の優劣を判断するほど、高価格品の購入により幸福感が非常に強く生じ、またやや弱い値引き・低価格品の購入による幸福感も生じるといえる。社会的機能については特に、高価格品の購入からこだわりや価値観を他人に示しているという役割7と高価

格品の購入をしている人についてこだわりや価値観を持っていると思うという役割 8 が強く影響している。第二カノニカル変数については、役割 2 が非常に高い正の値を、役割 1 と役割 4 が高い正の値を、役割 5 がやや弱い負の値を示し、高価格品購入による幸福感とは強い負の関係が、値引き・低価格品購入による幸福感とは弱い負の関係があることがわかる。これは正負両方の相関関係があるので二極型のカノニカル変数である。このことから価格から出費を抑えたり節約になるかを意識するほど（役割 2）、また、価格が予算内かどうかを考えたり（役割 1）、価格が品質に見合っているかどうかを考えたりするほど（役割 4）、値引き・低価格品購入による幸福感が強く生じるという極、高価格品の購入から自分には経済的な余裕があり低価格品の購入からそれがないことを他人に示していると思うほど（役割 5）、高価格品購入による幸福感をやや感じるという極が対比していることが窺える。

表 3 価格の役割と購入価格から生じる幸福感の関係：カノニカル相関分析の結果

		第一カノニカル変数との相関	第二カノニカル変数との相関
役割	役割 1	0.166	0.695
	役割 2	0.194	0.840
	役割 3	0.422	0.357
	役割 4	0.329	0.514
	役割 5	0.776	-0.343
	役割 6	0.790	-0.138
	役割 7	0.879	-0.199
	役割 8	0.857	0.033
幸福感	高価格品 購入による幸福感	0.985	-0.171
	値引き・低価格品 購入による幸福感	0.414	0.910

最後に、品質高低の実感、食品表示の信頼性、食品への関心それぞれの変数と性質の 3 因子と価格の役割の 2 因子との相関分析を行った。その結果、食品の性質については、品質高低の実感は付加価値因子との間に弱い正の相関関係があり ( $r = 0.26, p < .0001$ )、食品の付加価値を強く認識するほど品質高低の実感ができると考える傾向が見られた。また、食品表示の信頼性についても同様に付加価値因子と弱い正の相関関係があり ( $r = 0.2, p < .0001$ )、付加価値を強く認識するほど食品表示への信頼性が高い傾向が見られた。食品への関心については付加価値との弱い正の相関関係 ( $r = 0.24, p < .0001$ ) と犠牲&品質シグナル因子との弱い正の相関関係 ( $r = 0.2, p < .0001$ ) があり、食品への関心のある人の方が付加価値を認識し、価格の観察から予算や品質について考える傾向があるといえる。ただし、食品への関心については関心のある被験者は 92.5% もおり、かなり偏りのある変数であることに注意されたい。

### 3. 調査 2

#### 3.1 調査の概要

この調査は消費者が知覚するベネフィット、リスク、必要性、買い控えの意向の程度、意思決定のタイプ（感情型 vs. 思考型）に焦点を当て、様々な食品カテゴリーを対象としてこれらの評価を比較することを目的としている。消費者は製品属性よりも製品の消費から生じる結果

について考えることがあるが (Peter and Olson 2008), それらの結果にはポジティブなものもあればネガティブなものがあり, 前者には知覚ベネフィット, 後者には知覚リスクが含まれる. 白井 (2009a) はベネフィットの知覚につながる品質に焦点を当て, 食品の品質として消費者が考慮する要素は多元的で様々なものがあるが, その中で実感できるものは限られ, 多くは企業の発信する情報 (素材, 産地, 健康への効果など) であることを示している. したがって, それらの情報が品質要素として機能するためには, それらの情報に対する消費者の信頼性が高いとことが前提となる. 白井 (2009a) は消費者が食品の表示を信用しないと回答した消費者が2割弱いるものの, 全体的には信用する傾向があることを確認している. 食品の購買意思決定における企業による情報提供の重要性が示唆されるが, 情報過多の時代であり消費者の情報感度は鈍くなっているため, 情報の内容もさることながら伝え方は消費者の受け取り方に大きな影響を与えている.<sup>2</sup>

食品の品質判断の多くが企業情報に依存するということは, 食品の品質には不確実性があり, 知覚リスクが発生し易いことを意味する. 知覚リスクにはいろいろなものがあり, それらは概ね機能的リスク, 金銭的リスク, 身体的リスク, 社会的リスク, および心理的リスクの5タイプに分類される. 機能的リスクは製品が期待したように機能しないことへの不安, 金銭的リスクは金銭や資産の損失を被ることへの不安, 身体的リスクは病気になることや怪我をすることへの不安, 社会的リスクは購入した製品が周りの人や自分の所属する集団から受容されないことへの不安, 心理的リスクは製品使用の失敗から屈辱や不満を経験したり自尊心が傷いたりすることへの不安である (Assael 2004, Solomon 2006).<sup>3</sup> 重視される知覚リスクのタイプは製品カテゴリーによって異なるが, 価格の高さとブランド間品質差異の大きさは知覚リスクの高低を左右する要因とされる (e.g., Assael 2004, Bettman 1973). 食品は低価格帯のものが多く, ブランド間品質差異の知覚も小さい傾向にあるので (白井 2009a), 知覚リスクは様々な製品カテゴリーの中では相対的に低いと考えられる. しかし, 後を絶たない食品関連企業による食品偽装などの不祥事やBSEや遺伝子組み換え食品の危険性などに関する報道は, 食品が直接体に入るものだけに知覚リスクを再認識させるので, ある程度のリスクは常に知覚されていると考えられる.

他方で, 調査1で見たように食品には様々な価値が認識されている. したがって, 購買意思決定は知覚リスクと知覚ベネフィットを同時に考慮しながら行われていることになる. 知覚リスクがかなり大きい場合には購買は回避されることになるが, 現代のように物質的に恵まれ, 生活の質的充実の満足が目標とされる成熟社会では, リスクは過小に, そしてベネフィットは過大に評価され, 不快や苦痛の感情よりも快樂の感情によって行動する楽観視の心理が働き易いという指摘がある (神山 1997). このことは, 実際に不祥事を起こした企業の食品に対する消費者のネガティブな反応が持続せず, 短期間で売り上げが回復する傾向が見られることから窺える (e.g. 白井 2009b). また, 食品は購買頻度が高い製品カテゴリーであり, 購買意思決

<sup>2</sup> 情報の伝え方に関する研究の流れの一つに意味の手がかり (文脈の手がかり) をテーマとしたものがある. 意味の手がかりは買い物環境において価格に追加的情報を提示することで消費者の商品や価格に対する魅力度を高めるとして, 企業によく用いられている. 様々な方法があり, 詳細は先行研究のレビューを行っている白井 (2013) を参照されたい.

<sup>3</sup> 最近では, インターネットの普及によりクレジットカードや銀行口座の情報が漏洩することへの不安, 自分のネットサーフィン行動が他人に見られることへの不安, 目に見えない取引相手への信頼性についての不安などの新しいリスクが生まれている.

定を日常的に繰り返す中で知覚リスクが軽視され弱くなっていくことも考えられる。したがって、知覚リスクは認識されているものの、ベネフィットの方がより強く認識されていると予想する。

知覚ベネフィットや知覚リスクは必要性の認識や買い控えの意向とも関係すると思われる。買い控えの意向は可処分所得が減少し、生活費を減らさなければならない状況に置かれたときに、当該食品の購入を控える意向のことで、必要性よりも強い意味を持つ。製品に対して様々なベネフィットを認識することはそれらのベネフィットの獲得欲求の上昇につながり、製品に対する必要性を高め、同時に買い控えの意向も弱くなると考えられる。また、様々なリスクを認識することはその製品の獲得欲求を低下させ、必要性を下げることになり、買い控えの意向も強くなると考えられる。したがって、知覚ベネフィットは必要性の認識とは正の相関関係が、買い控えの意向とは負の相関関係があり、知覚リスクは必要性の認識とは負の相関関係が、買い控えの意向とは正の相関関係があると予想される。

さらに、知覚リスクは年代による違いがあり、特に若者の知覚リスクが低いと予想する。一般に、若者は自分が被害に遭うという主観的なリスク認知や不安感情が他の年代よりも低いことが知られている (e.g., 荒井・吉田 2010)。吉村 (2007) は男子大学生を対象とした調査から楽観性は前向きさと気楽さの2要因で構成され、気楽さが高い人はヘルメットをかぶらずにバイクに乗る、アルコール度数40以上のお酒を飲むなどのリスクテイク行動をとる傾向にあり、インフルエンザ、心臓発作、糖尿病、生活習慣病にかかる可能性を低く考える傾向にあることを明らかにしている。大学生は食品への関心が薄く、大学などで大学生を対象とした食育が盛んであるという話もあり (日本経済新聞2009年12月7日)、こうした関心の低さが知覚リスクの低下と関係する可能性も考えられる。食品における知覚リスクについても同様に、若者の方が中高年よりも低いと予想される。以上のことから次の4つの仮説を設定する。

H3: 食品では知覚リスクよりも知覚ベネフィットの方が強い傾向にある。

H4: 知覚ベネフィットが強いほど必要性の認識は高く、買い控えの意向は低くなる傾向にある。

H5: 知覚リスクが強いほど必要性の認識は低く、買い控えの意向は高くなる傾向にある。

H6: 知覚リスクは年代によって異なる。特に若者の知覚リスクは低い傾向にある。

次に、意思決定のタイプについて検討する。製品カテゴリーを分類する基準には様々なものがあるが、消費者行動研究でよく取り上げられる基準の一つに思考型と感情型で捉えるものがある。この基準はVaughn (1980) が広告効果を説明するために提唱したFCBグリッド・モデル (Foote, Cone and Belding grid model) の中で示されたもので、思考型 vs. 感情型の軸の他に関与の高低の軸を含めた4つの象限を設定し、各象限で典型的な意思決定過程と製品カテゴリー、そして妥当な広告戦略を提示している。人間の左脳は認知的で思考的な機能を、右脳は感情的な機能を持つことから消費者の購買意思決定を思考型と感情型に区別できるとしている。思考型製品の購買意思決定では最初に製品の客観的評価が行われるので、製品の品質や機能に関連する情報やイメージが重視されるのに対し、感情型製品の購買意思決定では最初に製品に対する感情が生起されるので、自尊心と関連する好みやイメージが重視されると説明している。この分類は前述した快楽的消費と実用的消費と類似するところがあり、快楽的消費では感情型製品が、実用的消費では思考型製品が選択され易いといえる。ただし、旅行などの快楽的消費では製品属性を重視する思考型の意思決定がとられるので、両者は必ずしも一致しない。Ratchford (1987) はFCBグリッド・モデルの製品の位置づけを測定する尺度を開発し、254製

品について測定した結果を示している。その中には食品カテゴリーも含まれており、それらは全て低関与の感情型に位置づけられることが示されている。対象とした食品はコーヒー、鶏肉、食用油、ピザ、果物、ソフトドリンク、スナック、ピーナッツバター、バーベキューソース、ファーストフードレストラン、ドーナッツショップである。本研究では、食品の購買意思決定には常に不確実性があるため思考型のカテゴリーも存在すると考える。例えば、生鮮食品は鮮度や産地を確認するなど思考型であるのに対し、スナックや飲料は原料よりもCM、パッケージ、好みなどの影響を強く受ける感情型と考えられる。そこで、本研究ではRatchford (1987) が分析していない食品も対象とし、それぞれの購買意思決定が思考型と感情型のどちらに近いのかを分析する。次の仮説を設定する。

H7: 生鮮食品では思考型の購買意思決定が、加工食品では感情型の購買意思決定が行われる傾向にある。

### 3.2 サンプル

調査は(株)ライフメディア社に依頼してインターネット上で行われた。調査1とは異なる時期に行っている。サンプル・サイズは入力に不備のあった20名を除く780名で、性別では男性389名(49.9%)、女性391名(50.1%)、未既婚別では未婚者282名(36.2%)、既婚者498名(63.9%)、年齢別では20代108名(13.9%)、30代244名(31.3%)、40代246名(31.5%)、50代123名(15.8%)、60代以上59名(7.6%)、職業別では会社員299名(38.3%)、専業主婦167名(21.4%)、パート・アルバイト109名(14%)、自営業56名(7.2%)、公務員18名(2.3%)、学生25名(3.2%)、専門職19名(2.4%)、教職3名(0.4%)、無職64名(8.2%)、その他20名(2.6%)である。

### 3.3 変数の測定

調査で測定した変数は知覚ベネフィット、知覚リスク、必要性、買い控えの意向、思考型意思決定、感情型意思決定である。対象としたのは10種類の食品カテゴリーで、これらは野菜・果物(生鮮)、肉・魚介類(生鮮)、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、冷凍食品である。知覚ベネフィットも知覚リスクも様々なものがあるが、ここでは全体的な評価を測定することを目的としている。知覚ベネフィットについては「食品には、体を成長させる、健康にする、生活に彩りや楽しさをもたらす、精神的に安定する、幸せな気分になれる、いろいろな料理ができる、味を良くする、人とのコミュニケーションのもとになる、自分を表現できるなど、食品のタイプによりませんが様々なベネフィットがあります。次の食品に対し、こうしたベネフィットをどの程度感じますか?」という質問を提示し、各食品カテゴリーについて「1=全くそう思わない~7=非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。知覚リスクについては「食品の中には、体に悪影響があるかもしれない、食中毒などの病気になるかもしれない、美味しくもないかもしれない、食べにくいかもしれない、手間がかかるかもしれない、など様々なリスクや不安があります。次の食品に対し、こうしたリスクをどの程度感じますか?」という質問を提示し、各食品カテゴリーについて「1=全くそう思わない~7=非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。必要性については「次の食品に対し、あなたはどの程度必要に思いますか?」という質問を、買い控えの意向については「もしもあなたが生活費を減らさなければならない状況にあるとした場合、次の食品の購入をどの程度控えますか?」という質問を提示し、各食品カテゴリーについて「1

= 全くそう思わない～7 = 非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。思考型意思決定と感情型意思決定はRatchford (1987) の尺度を用い、前者は「次の食品を買うとき、原材料、産地、製造方法などの商品情報をもとに客観的に選択していますか？」という質問を提示し、「1 = 全く行っていない～7 = 非常によく行っている」の7段階で、後者は「次の食品の選択は自分の個性や性格、そのときの感情を表すと思いますか？」という質問を提示し、「1 = 全くそう思わない～7 = 非常にそう思う」の7段階で評定を求めた。最後に、食品への関心について有無のどちらかを選択してもらい、ダミー変数に変換した。その他、性別、未既婚、年代、職業に回答を求めた。

### 3.4 分析結果

知覚ベネフィット、知覚リスク、必要性、および買い控えの意向の測定結果は表4に示されている。各変数について一要因の被験者内要因配置の分散分析を行った結果、全変数において食品カテゴリーの主効果が確認された。知覚ベネフィットに対する主効果は $F(9, 7011) = 199.47, p < .0001$ で、多重比較法から全ての食品カテゴリーにおいて有意差が見られた。最も高いものは野菜・果物、二番目は肉・魚介類、三番目は牛乳・乳製品、四番目は米、五番目は卵、六番目はパン、七番目は飲料、八番目は菓子・スナック、九番目は惣菜・弁当、最も低いものは冷凍食品となっている。知覚リスクに対する主効果は $F(9, 7011) = 168.16, p < .0001$ で、多重比較法からは最も高いものは惣菜・弁当、二番目は菓子・スナックと冷凍食品、三番目は肉・魚介類、四番目は卵、五番目は牛乳・乳製品と飲料、六番目は野菜・果物、七番目はパン、最も低いものは米であることが示されている。必要性に対する主効果は $F(9, 7011) = 513.86, p < .0001$ とかなり強く、多重比較法からは必要性が最も高いものは野菜・果物、二番目は米、三番目は肉・魚介類、四番目は卵、五番目は牛乳・乳製品、六番目はパンと飲料、七番目は菓子・スナック、最も低いものは惣菜・弁当と冷凍食品であることが示されている。買い控えの意向に対する主効果もかなり強く ( $F(9, 7011) = 595.01, p < .0001$ )、多重比較法からは最も高いものは菓子・スナックと惣菜・弁当、二番目は冷凍食品、三番目は飲料、四番目はパン、五番目は牛乳・乳製品、六番目は肉・魚介類と卵、七番目は野菜・果物、最も低いものは米であることが示されている。総菜・弁当と冷凍食品はポジティブな認識が弱く、対策が必要と思われる。

表4 平均値、標準偏差、およびt検定の結果

	知覚ベネフィット		知覚リスク		必要性		買い控えの意向		t 値
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
野菜・果物	5.27	1.50	3.21	1.51	6.30	1.12	2.86	1.49	25.36***
肉・魚介類	5.11	1.43	3.78	1.55	6.09	1.19	3.34	1.61	17.08***
牛乳・乳製品	5.01	1.41	3.47	1.51	5.77	1.31	3.74	1.64	19.98***
卵	4.81	1.38	3.57	1.45	5.83	1.25	3.30	1.56	17.01***
米	4.91	1.44	2.77	1.37	6.23	1.13	2.56	1.47	28.55***
パン	4.70	1.34	2.99	1.31	5.49	1.34	4.06	1.67	24.82***
飲料	4.54	1.36	3.39	1.43	5.42	1.38	4.75	1.69	15.78***
菓子・スナック	4.16	1.54	4.04	1.58	4.36	1.52	5.75	1.47	n.s.
惣菜・弁当	4.05	1.29	4.35	1.44	4.27	1.39	5.76	1.47	-4.12***
冷凍食品	3.77	1.28	4.10	1.47	4.27	1.41	5.35	1.55	-4.36***

(注) \*\*\*:  $p < .0001$

次に、H3「食品では知覚リスクよりも知覚ベネフィットの方が強い傾向にある」を検証する。分析は知覚ベネフィットと知覚リスクの比較で、対応のあるt検定を行った。表4はt検定の結果も示している。菓子・スナック以外の全てのカテゴリーに有意差が見られている。菓子・スナックは知覚リスクと知覚ベネフィットが同程度のカテゴリー、惣菜・弁当と冷凍食品は知覚リスクの方が強く（符号がマイナス）、野菜・果物、肉・魚介類、牛乳・乳製品、卵、米、飲料は知覚ベネフィットの方が強いこと（符号がプラス）が分かる。ただし、惣菜・弁当と冷凍食品に見られる知覚リスクは強いものではない。H3は7タイプの食品カテゴリーと一致するので、部分的に支持されると判断する。

次の2つの仮説、H4「知覚ベネフィットが強いほど必要性の認識は高く、買い控えの意向も弱い傾向にある」とH5「知覚リスクが強いほど必要性の認識は低く、買い控えの意向も強い傾向にある」は、相関分析を行って検証する。表5は相関分析を行った結果を示している。知覚ベネフィットについてはどの食品カテゴリーでも必要性との間に正の相関関係が見られ、ベネフィットを強く感じるほど必要性も高く感じている傾向にあることがわかる。買い控えの意向との関係では菓子・スナックを除けば弱い負の関係があり、ベネフィットを強く感じるほど買い控えの意向が弱い傾向にあることがある。したがって、H4は支持されるといえる。知覚リスクについてはどの食品カテゴリーにおいても必要性との間に弱い負の関係があり、リスクを強く感じるほど必要性が低いことがわかる。また、買い控えの意向については正の相関関係が見られ、知覚リスクが強いほど買い控えの意向が強い傾向にあることがわかる。どの食品カテゴリーもH5と一致している。

追加的な分析として、必要性と買い控えの意向の間には一方が強いほどもう一方は弱くなるという負の相関関係が予想されるので、相関分析を行って確かめてみた。分析の結果、全ての食品カテゴリーにおいて有意な負の関係が見られたが、予想に反して強い関係ではなかった。相関係数は野菜・果物が $-0.34$  ( $p < .0001$ )、肉・魚介類が $-0.35$  ( $p < .0001$ )、牛乳・乳製品が $-0.37$  ( $p < .0001$ )、卵が $-0.39$  ( $p < .0001$ )、米が $-0.44$  ( $p < .0001$ )、パンが $-0.38$  ( $p < .0001$ )、飲料が $-0.27$  ( $p < .0001$ )、菓子・スナックが $-0.3$  ( $p < .0001$ )、惣菜・弁当が $-0.29$  ( $p < .0001$ )、冷凍食品が $-0.37$  ( $p < .0001$ )であり、米が一番強い関係を示している。必要性と買い控えの意向は関連する概念と考えられるが、消費者の認識の異なる側面を捉えているといえる。

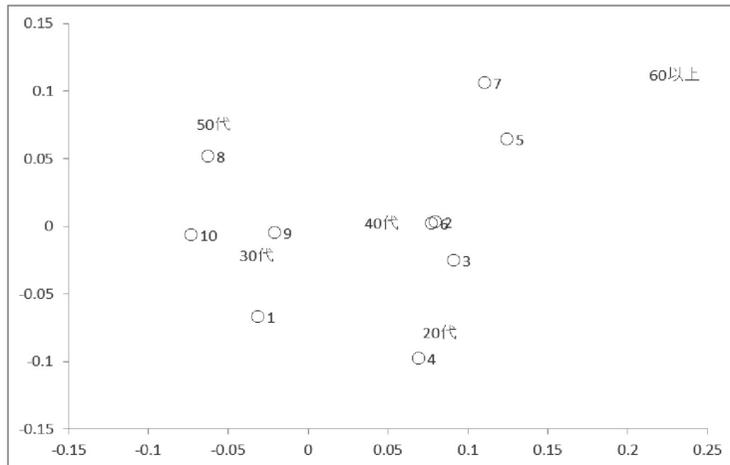
表5 相関分析の結果

	ベネフィットと 必要性	ベネフィットと 買い控えの意向	リスクと必要性	リスクと 買い控えの意向
野菜・果物	0.48***	-0.25***	-0.15***	0.21***
肉・魚介類	0.41***	-0.17***	-0.07**	0.19***
牛乳・乳製品	0.39***	-0.21***	-0.13***	0.20***
卵	0.35***	-0.19***	-0.10***	0.20***
米	0.37***	-0.31***	-0.24***	0.20***
パン	0.35***	-0.14***	-0.15***	0.15***
飲料	0.40***	-0.14***	-0.19***	0.12***
菓子・スナック	0.42***	n.s.	-0.24***	0.19***
惣菜・弁当	0.44***	-0.11***	-0.24***	0.26***
冷凍食品	0.45***	-0.22***	-0.25***	0.22***

(注) \*\*\* :  $p < .01$ , \*\* :  $p < .05$

次の仮説H6「知覚リスクは年代によって異なる。特に若者の知覚リスクは低い傾向にある」はコレスポンデンス分析で検証する。図2は10種類の食品カテゴリーの知覚リスクについて賛成と回答した被験者の度数についてコレスポンデンス分析を行った結果である。図から20代は卵, 30代は惣菜・弁当と冷凍食品, 40代は肉・魚介類とパン, 50代は菓子・スナックと近い状態にあり, 60代は特に特徴が見られないことが分かる。それぞれの年代でリスクを知覚する食品カテゴリーの違いが窺える。ただし, 知覚リスクは若者が特に低いということはないので, H6は支持されないと判断する。

図3 知覚リスクと年代の関係



(注) 1=野菜・果物, 2=肉・魚介類, 3=牛乳・乳製品, 4=卵, 5=米, 6=パン, 7=飲料, 8=菓子・スナック, 9=惣菜・弁当, 10=冷凍食品

続いて, 思考型意思決定と感情型意思決定について分析する。表6は測定結果を示している。どちらの意思決定も中間的な値をとっているが, それぞれについて一要因の被験者内要因配置の分散分析を行った結果, 思考型意思決定については食品カテゴリーの主効果が確認されている ( $F(9, 7011) = 164.65, p < .0001$ )。多重比較法からは思考型意思決定の程度が最も高いものは野菜・果物と肉・魚介類, 二番目は米, 三番目は牛乳・乳製品, 四番目は卵と冷凍食品, 五番目は惣菜・弁当, 六番目はパン, 七番目は飲料, 最も低いものは菓子・スナックであることが示されている。感情型意思決定についても食品カテゴリーの主効果が確認され ( $F(9, 7011) = 37.81, p < .0001$ )。多重比較法の結果, 感情型意思決定の程度が最も高いものは菓子・スナック, 二番目は肉・魚介類, 飲料, および惣菜・弁当, 三番目は野菜・果物とパン, 四番目は牛乳・乳製品と冷凍食品, 五番目は米, 最も低いものは卵となっている。

これらの2タイプの意思決定について設定した仮説H7「購買意思決定は生鮮食品では思考型, 加工食品では感情型に近い傾向にある」の検証については, 両者を対応のあるt検定で比較した。表6は平均値とt検定の結果を示している。全てのカテゴリーにおいて有意差が確認され, パン, 飲料, 菓子・スナック, および惣菜・弁当は感情型意思決定の方が強く (符号がマイナス), 野菜・果物, 肉・魚介類, 牛乳・乳製品, 卵, 米, および冷凍食品は思考型意思決定の方が強い (符号がプラス) といえる。ただし, その差は小さく, 各カテゴリーを思考型と感情型のどちらか

表6 平均値, 標準偏差, および *t* 検定の結果

	思考型		感情型		<i>t</i> 値
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
野菜・果物	4.62	1.72	3.90	1.67	10.32***
肉・魚介類	4.64	1.69	4.00	1.65	9.05***
牛乳・乳製品	4.14	1.63	3.75	1.58	5.75***
卵	4.04	1.66	3.52	1.48	8.12***
米	4.49	1.70	3.61	1.60	13.10***
パン	3.58	1.57	3.84	1.59	-3.90***
飲料 (酒類除く)	3.44	1.57	4.04	1.58	-8.48***
菓子・スナック	3.28	1.57	4.27	1.77	-12.68***
惣菜・弁当	3.73	1.62	4.03	1.68	-4.04***
冷凍食品	4.01	1.67	3.67	1.55	4.95***

(注) \*\*\*:  $p < .0001$ 

に明確に分類することは難しいといえる。冷凍食品については表4にあるように知覚リスクはそれほど強くはなく、2008年1月に発生した中国製冷凍ギョーザの中毒事件がきっかけとなって生じた不安は払しょくされているといえるが、思考型の購買意思決定をとる傾向がやや見られるので、依然として比較的慎重な購買意思決定を行う消費者の存在が伺える。米は生鮮食品ではないが、ブランド、産地、価格にバリエーションがあるため、思考型の傾向が見られる。米と冷凍食品以外の加工食品についてはH7と一致するので、H7は部分的に支持されると判断する。

#### 4. 終わりに

本研究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、これまでに分析されていない研究課題に焦点を当て、調査を2つ行った。調査1の結果からは次のことが明らかになった。第一に、基本的価値、付加価値、支出高の3つの性質因子が認識されている。大部分の消費者が認識しているのは生命維持や体の成長などの基本的価値で、支出高の認識を持つ消費者は6割程度で支出に負担を感じる被験者ばかりではない。付加価値については生活に彩りや楽しみと幸福感をもたらすという認識は大部分の消費者が、家族や他人とのつながり、ストレス発散、精神的安定や集中力向上といった認識は7割程度の消費者が持っている。自分のライフスタイルやステータスを表現するという顕示的な性質も半数程度が認識している。第二に、性質の認識と年代との関係を見ると、特に30代に生活への彩りや楽しみをもたらすといった認識や他人とのコミュニケーションやつながりの形成や維持に役立つという認識が強い。第三に、価格の役割については犠牲&品質シグナルと社会的機能の2つの因子が認識されている。犠牲&品質シグナル因子では犠牲のシグナルは大部分の消費者に、品質のシグナルは7~8割の消費者に認識され、社会的機能ではこだわりや価値観と経済状態を他人に示すことや他人から示される効果が3割前後の消費者に認識されている。第四に、価格の役割と年代との関係では、20代に高価格品や低価格品の購入者を見てその人の経済状態を考えたり、自分が高価格品を購入することでこだわりや価値観を周りに示していると考えたりするという認識が、30代に価格から品質の優劣を判断したり価格が品質に見合っているかどうかを考えたりするという認識が強く見られる。第五に、高価格品の購入により幸福感が生じるのは、食品に様々な付加価値が

認識されている場合、価格の社会的機能が認識されている場合、あるいは価格から品質の優劣を判断する場合である。第六に、値引き品や低価格品の購入により幸福感が強く生じるのは、食品について生きるために不可欠や出費がかさむといった認識が強い場合、予算や節約を意識する場合、あるいは価格と品質のバランスを考える場合である。

調査2からは次のことが明らかにされている。第一に、知覚ベネフィット、知覚リスク、必要性、および買い控えの意向は食品カテゴリーによって異なる。知覚ベネフィットでは最も高いものは野菜・果物、最も低いものは冷凍食品、知覚リスクでは最も高いものは惣菜・弁当、最も低いものは米、必要性では最も高いものは野菜・果物、最も低いものは惣菜・弁当と冷凍食品、買い控えの意向が最も高いものは菓子・スナック、惣菜・弁当で、最も低いものは米である。第二に、知覚ベネフィットが知覚リスクよりも強く感じられているのは野菜・果物、肉・魚介類、牛乳・乳製品、卵、米、飲料であり、逆に知覚リスクが知覚ベネフィットよりも強く感じられているのは惣菜・弁当と冷凍食品である。両者がほぼ同程度なのは菓子・スナックである。第三に、どの食品カテゴリーにおいても知覚ベネフィットが強いほど必要性の認識は強く、買い控えの意向は低くなる傾向がある。必要性を高めるためにも具体的にどのようなベネフィットが知覚されているのかを明らかにするとともに、どのようなベネフィットの訴求が新たに可能なかは検討することが必要である。第四に、どの食品カテゴリーにおいても知覚リスクが強いほど必要性の認識は低く、買い控えの意向が強くなる傾向にある。知覚リスクについても具体的にどのようなリスクが知覚されているのかを明らかにし、それらを弱めることを検討する必要がある。第五に年代によってリスクを強く知覚する食品カテゴリーが異なる。20代では卵、30代では惣菜・弁当と冷凍食品、40代では肉・魚介類とパン、50代では菓子・スナックにリスクを感じている傾向がある。先行研究が指摘しているように若者の知覚リスクが特に低いという傾向は食品では見られない。第六に、食品の購買意思決定には思考型と感情型の要素が含まれ、どちらかに分類することは難しい。ただし、パン、飲料、菓子・スナック、惣菜・弁当は感情型意思決定の方が、野菜・果物、肉・魚介類、牛乳・乳製品、卵、米、冷凍食品は思考型意思決定の方が強い傾向が見られる。

以上の結果に基づいてインプリケーションを示すと、まず複数の価値を考慮した食品のアピールの仕方が勧められる。特定保健用食品や栄養機能食品では健康や美容と関連づけた訴求が重要でありよく行われているが、一般食品では付加価値の訴求はそれほど行われておらず、効果が期待できる。生活に彩りや楽しみや幸福感をもたらすという認識はほとんどの消費者が認識し、家族や他人とのつながり、ストレス発散、精神的安定、集中力向上もかなり認識されているので、これらの焦点を当てた訴求は消費者に伝わり易いと思われる。食品消費の魅力度を高める余地は十分に残されている。次に、特定のこだわりや価値観との関連付けも有効と思われる。こだわりや価値観との結びつきが認識されるほど高価格品の購入に幸福感が生じる傾向があるので、それらに焦点を当てた一貫したメッセージの訴求により価格プレミアムの設定が可能になるとと思われる。さらに、知覚ベネフィットを認識させ、知覚リスクを弱めることは必要性を高く感じさせることにつながり、買い控えの対象とはなりにくくなるので、知覚ベネフィットの低い食品や知覚リスクの高い食品はそれらを改善する取り組みが必要である。特に惣菜・弁当と冷凍食品は検討が必要である。顕著になっていないベネフィットを訴求したり、認識が弱いベネフィットを強化したり、知覚リスクを払拭させる情報の発信が必要である。知覚ベネフィットは必要性の認識と関係があり、それらが弱いものは買い控えの対象となり易いので、多様な

ベネフィットを認識させる試みが必要である。

最後に今後の研究課題を4つ挙げておきたい。第一に、食品カテゴリーの分析対象を広げることが挙げられる。本研究では主に日常的に消費される一般的食品を対象としたが、健康食品、機能的食品、美容食品など消費者の関与が高い食品カテゴリーやスイーツなどの快楽的商品に見られる価格プレミアムのついたブランドに対する購買意思決定はそれらとはかなり異なると予想される。これらは付加価値が高く評価されているカテゴリーであるが、どのような価値がどの程度の強さで認識されているのかを明らかにすることは重要と思われる。Shirai (2010)は価格プレミアムと食品の品質要素との関係を分析しているが、付加価値との関係は分析していない。第二に、食品の新たな分類基準について検討することが挙げられる。前述したように、動機や製品を快楽的消費か実用的消費かで分類することは消費者行動を理解するのに有用であることは先行研究で確認されているが (e.g., Dhar and Wertenbrock 2000, Sakar 2011), 他の要素も考慮した分類は消費者の認識をより良く説明できると思われる。第三に、思考型と感情型の購買意思決定とロイヤルティやリピート購買との関係を分析することが挙げられる。一般に思考型製品は複数の属性が慎重に検討されたうえで選択されるので、曖昧性や不確実性が低く、ロイヤルティやリピート購買意図は高いと考えられるが、食品では思考型の程度は耐久財などと比べると低いので、思考型と感情型が混ざった意思決定過程がとられていると予想される。その過程について詳細に分析したい。最後に、食品の購買行動を変化させる要因の分析が挙げられる。特に、ワンランク上の購買という上方への変化に関心がある。前述のコンビニエンスストアの高価格PBがヒット商品になっているという現象は、消費者の消費マインドが一部の食品のみで変化し、より良いものを買うようになった現象と予想される。こうした変化がどの程度継続するのか、一定期間が経過した後はどのような行動をとるのかといった分析はこれまでに行われていない。一般に、優れた製品を観察したり就職や昇進などでステータスが変化したりすると消費者の理想の状態が上昇し、より良いものへのニーズが高まるとされるが (e.g., Blackwell et al. 2006), 一部の商品にのみに生じる場合には理想の状態の上昇ではなく、バラエティ・シーキング欲求など別の要因が働いていると考えられる。こうした点について詳細に分析したい。

## 参 考 文 献

- Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May), pp. 184-190.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel (2006), *Consumer Behavior*, 10th edition, Mason, OH: Thomson South-Western.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbrock (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal Marketing Research*, 37 (February), pp. 69-71.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (2004), *Consumer Behavior: Building Market Strategy*, 9th edition, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp. 92-101.
- Khan, Uzma and Ravi Dhar (2010), "Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles," *Journal of Marketing Research*, 47 (December), pp. 1090-1099.
- Kronrod, Ann, Amir Grinstein, and Luc Wathieu (2012), "Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages," *Journal of Consumer Research*, 38 (June), pp. 51-61.

- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), pp. 311-322.
- Monroe, Kent B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd edition, Burr Ridge, IL: Irwin.
- Namkoong, Jae-Eun, and Raj Raghunathan (2010) "Risk-Seeking in Utilitarian vs. Hedonic Domain: Implications for the Prospect Theory Value Function," *Advances in Consumer Research*, 37, pp. 161-165.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), pp. 43-53.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2008), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 8th edition, New York, NY: McGraw-Hill/ Irwin.
- Ratchford, Brian T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27 (4), pp. 24-38.
- Sakar, Abhigyan (2011), "Impact of Utilitarian Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping," *International Management Review*, 7 (1), pp. 58-65.
- Shirai Miyuri (2010) "Analyzing Price Premiums for Foods in Japan: Measuring Consumers' Willingness to Pay for Quality Related Attributes," *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), pp. 184-198.
- Solomon, Michael R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli and Kent B. Monroe (2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), pp. 89-100.
- Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 278-290.
- Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffery Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33 (August), pp. 281-291.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (5), pp. 27-33.
- 荒井崇史・吉田富士雄 (2010) 「楽観性がリスク認知、犯罪不安、防犯行動へ及ぼす影響」『筑波大学心理研究』, 第40号, pp. 9-19.
- 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』有斐閣.
- 上田隆穂 (1999) 『マーケティング価格戦略』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.
- 白井美由里 (2013) 「価格の意味的手がかりの実証研究に関するレビュー, 知見, および今後の研究課題」『消費者行動研究』, 第19巻第2号, pp. 139-166.
- 白井美由里 (2011) 「消費者の食品の購買における小売業態選択」『横浜経営研究』, 第32巻第1号, pp. 127-143.
- 白井美由里 (2009b) 「食品に対する消費者の購買意思決定」『横浜経営研究』, 第30巻第2号, pp. 31-45.
- 白井美由里 (2009a) 「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.
- 総務省家計調査年報 <http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/nen/>.
- 日経流通新聞「原材料高転嫁, 出口探る」2013年10月25日.
- 日経流通新聞「NB安売りにトライアル」2013年10月18日.
- 日経流通新聞「牛丼値下げ 誤算の連続」2013年10月14日.
- 日経流通新聞「PB商品, 普及は一段落」2011年4月13日.
- 日経流通新聞「低価格戦略 変化の兆し」2010年6月30日.
- 日経流通新聞「肉・冷食, 買い控え続く - 買い物行動に生活防衛色」2009年11月18日.
- 日本経済新聞「高品質 PB集客の目玉 - コンビニ・スーパー, 収益も改善」2013年10月16日.
- 日本経済新聞「大学生も食育」2009年12月7日.
- 吉村典子 (2007) 「楽観性が健康に及ぼす影響 - リスクテイキング行動, 生活習慣, 楽観的認知バイアス, 健康状態との関係から -」『甲南女子大学研究紀要 人間科学編』, 第43号, pp. 9-18.

[しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授]

[2013年11月10日受理]