

食品の原産国表示が消費者の購買行動に及ぼす影響

1X14C044-1 木村圭佑
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

一般的に消費者は、製品を国や地域に対するイメージと結び付けている。カントリーオブオリジン（Country of Origin, 以下 COO）とは製品の原産地だと認識される国や地域のことで、企業は製品開発の際に COO のイメージの影響を考慮する必要がある[1]。しかし、近年ブランドが消費者の購買行動に与える影響が大きくなり、COO 研究の意義が疑問視されるようになっている。

一方、日本政策金融公庫が実施した調査[2]によると、消費者の約3割が食品の COO に対して不安を持っている。そのため、食品を購入する際の COO の影響は依然として大きいと考えられる。また、消費者が製品を購入する際には個々人の価値観が介入すると考えられるが、COO に関する従来研究では十分に考慮されていない。そこで、本研究ではエスノセントリズムとマテリアリズムという二つの消費者の価値観に注目する。エスノセントリズムは外国製品を拒み自国製品に好意的な消費者の性向で、COO のイメージ形成に影響すると考えられる。マテリアリズムはモノの所有を通して幸福や成功を求める性向である。ブランドは社会的地位の象徴として見られるため、マテリアリズムはブランドへのイメージ形成に影響すると考えられる。

そこで、本研究では、これら二つの消費者の価値観が形成する COO イメージとブランドイメージが、食品購入の際のプロセスにどのような影響を与えるかを明らかにする購買構造モデルの構築を目的とする。

2. 従来研究と問題点

Haubl[1]は自動車の COO（チェコ）のイメージとブランド（ベンツ）のイメージを考慮した購買構造モデルを構築している。この研究では、ブランドイメージは知覚品質に対して、また知覚品質は購買意図に対して影響を与えることを明らかにしている。知覚品質とは消費者が製品に対して認識する品質のことである。しかし、この研究では消費者の価値観が考慮されていない。また、このモデルは対象製品が食品の場合にも適用できるとは限らない。

朴[3]は対象製品を日本製と韓国製のテレビとし、日本人・韓国人・中国人を対象に COO とエスノセントリズムを考慮した購買構造モデルを構築した。しかし、この研究ではブランドに影響する消費者の価値観が考慮されていない。また、このモデルも対象製品が食品の場合にも適用できるとは限らない。

3. 本研究の提案

3.1. 研究概要

従来研究[1][3]をもとに、COO とブランドの両方を考慮した食品の購買行動モデルを新たに構築する。対象製品は COO がイギリスと中国の紅茶とし、ブランドとしては知

名度がそれほど差のない高級カフェと大衆カフェの2店を設定している。この2店のカフェでそれぞれ販売されている2種類の紅茶の購買行動について、4つのパターンを作成し、各モデルの要因の影響を明らかにする。

3.2. 提案モデル

本研究の仮説モデルを図1に示す。従来研究[1][3]より、ブランドイメージは知覚品質に、知覚品質は購買意図に影響を持つと考える。また、対象製品が食品であるため、製品の安全性評価を知覚品質から独立させて一つの要因としている。本研究は COO のイメージとブランドイメージが購買行動にどのような影響を与えるか明らかにすることを目的としているので、COO のイメージをブランドイメージと同等に扱う。食品の表示では原料原産地と加工地が日本以外の場合、加工度の程度によりそのどちらかが記載される[4]。そのため、本研究ではそれらをまとめて「COO のイメージ」とする。

消費者の価値観に関して、エスノセントリズムとマテリアリズムがそれぞれ COO のイメージとブランドイメージに影響を持つと考えてモデルを構築する。

3.3. 仮説

本研究では、消費者の食品の購買行動に影響を与える要因に関して、12個の仮説を立てている。

仮説1：ブランドイメージは知覚品質に正の影響力を持つ
仮説2：ブランドイメージは製品の安全性評価に正の影響力を持つ

仮説3：ブランドイメージは製品の購買意図に正の影響を持つ

仮説4：原産国のイメージは知覚品質に正の影響を持つ

仮説5：原産国のイメージは製品の安全性評価に正の影響を持つ

仮説6：原産国のイメージは購買意図に正の影響を持つ

仮説7：製品の安全性評価は知覚品質に正の影響力を持つ

仮説8：マテリアリズムはブランドイメージに正の影響力を持つ

仮説9：マテリアリズムは購買意図に正の影響力を持つ

仮説10：エスノセントリズムは原産国のイメージに負の影響力を持つ

仮説11：エスノセントリズムは購買意図に負の影響力を持つ

仮説12：知覚品質は購買意図に正の影響を持つ

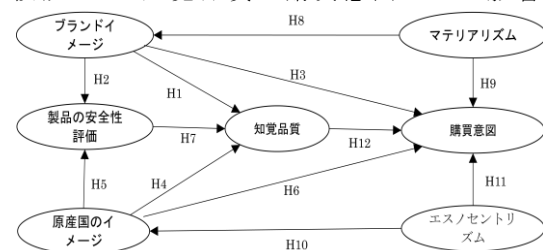


図1：購買行動の仮説モデル

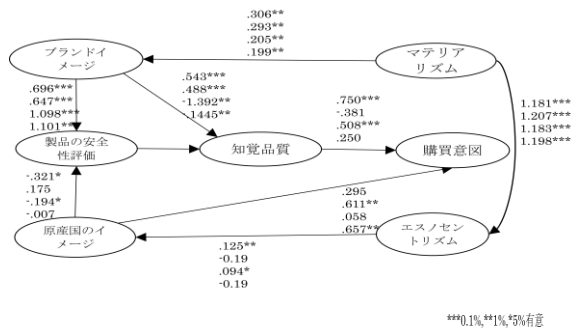


図 2：購買行動モデル

表 1：モデル適合度

COO	ブランド	GFI	CFI	RMSEA
イギリス	高級カフェ	0.700	0.861	0.095
中国	高級カフェ	0.772	0.900	0.083
イギリス	大衆カフェ	0.797	0.897	0.078
中国	大衆カフェ	0.821	0.941	0.060

4. 検証方法

4.1. 使用データ

食品購入の際、COO のイメージとブランドイメージが消費者の購買行動に与える影響を検証するために実施したアンケート調査について、その概要を以下に示す。

- ・調査期間：2017年1月2日～1月7日
- ・対象者：日本人大学生の男女
- ・調査方法：インターネット調査
- ・有効回答数：96

提案モデルの各潜在変数に対して観測変数として質問項目を3項目ずつ、COO とブランドの組み合わせを考慮した計43項目からなるアンケート調査を実施している。それぞれの質問内容に「1. 全くそう思わない～5. 非常にそう思う」の5段階で評価を行う。

4.2. 分析結果

取得したデータを基に、COO とブランドの組み合わせを考慮した4パターンでの共分散構造分析を行なっている。すべてのパターンにおいて仮説3, 4, 9, 11が有意水準は5%で棄却されている。そこで、これらを削除した購買行動モデルを図2に示す。また、新たな購買モデルの適合度を表1に示す。結果に関して、RMSEAの値はモデルの妥当性を示す基準値を満たしている。GFIとCFIの値は有用な値とは言えないが、モデル自体を否定するほど低い値ではないと言える。

なお図2のパス係数は、表1のCOOとブランドの組み合わせの順に4つのパターンを示している。

5. 考察

5.1. 紅茶のCOOがイギリスの場合

仮説6が棄却され、COOのイメージは購買意図に影響を持たないことが分かる。COOが対象製品の有名産地であった自国と経済水準が同じもしくはそれ以上の場合、消費者はブランドから想定される知覚品質によって商品を購入していると考えられる。

5.2. 紅茶のCOOが中国の場合

仮説10が棄却され、本研究ではエスノセントリズムはCOOのイメージに影響を持たないことが分かる。中国産

の食品に関して大きくマイナスのイメージを持っている人が多く、外国製品を拒むという性向が十分に作用しなかったと考えられる。また、仮説12が棄却され、知覚品質は購買意図に影響を持たないことが分かる。購買の選択も同様に、ブランドから想定される知覚品質に関係なく、中国という原産国のイメージのみで判断したためであると考えられる。

5.3. COOに関係なく支持された仮説

仮説1.2が支持された。製品のCOOに関係なくブランドイメージは製品の安全性評価と知覚品質に影響を与えることが明らかになっている。消費者がCOOとブランドを独立して考えていることが分かる。

5.4. 新たに判明した相関関係

また、新たにマテリアリズムがエスノセントリズムに影響を与えることが明らかになっている。これは、アンケート対象者の自国である日本の食品は高水準であり、満足度は高い。よりよいものを買いたいという性向であるマテリアリズムが、結果的に自国である日本のものを買いたいという性向であるエスノセントリズムに作用したと考えられる。

6. おわりに

6.1. 結論

二つの消費者の価値観が形成するCOOイメージとブランドイメージが、食品購入の際のプロセスにどのような影響を与えるかを明らかにする購買構造モデルを構築することができた。食品の購入に関してCOOが自国よりも低い経済水準の場合、COOは購買意図に大きな影響を与えることが明らかになった。また、消費者の価値観は、消費者自身が製品に対して持つCOOやブランドのイメージに影響を与えることが明らかになった。

6.2. 今後の課題

本研究では対象製品を紅茶としたため、紅茶を販売しているカフェをブランドと設定した。しかし、対象製品が紅茶以外の場合、ブランドの定義や購買行動における消費者の価値観が変わる可能性がある。今後はさまざまな種類の食品を対象製品にし、かつより多くのCOOとブランドの組み合わせを考慮してモデルを構築・検証する必要があると考えられる。

参考文献

- [1]Haubl,G.: "A Cross-National Investigation of the Effects Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", International Marketing Review, Vol.13,No5,pp76-97(1996)
- [2]日本政策金融公庫 "消費者の8割が加工食品に不安"
http://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_140916a.pdf/
(2017/7/30 参照)
- [3]朴正洙: "ブランドにおけるカントリーオブオリジンの影響",日経広告研究所報, Vol.40,No.6,pp.48-53(2005)
- [4]消費者庁"原料原産地表示に関する情報"
<http://www.caa.go.jp/foods/index3.html>
(2017/11/20 参照)