

地域名を冠した食品における消費者の購買意思決定過程

ーパス解析による AIDA モデルへの適合性の検証ー

九州大学 森高 正博・小原 一晃・福田 晋

1. はじめに

消費者行動論において、製品ブランドに対する消費者の認知に始まり、消費者の内部における処理過程を経て、最終的な購買に至る購買意思決定過程は、古くは AIDA モデル等によって描かれ、近年は消費者情報処理モデルによって説明されるようになっている。いずれのモデルが採用されるとしても、当該製品の認知から購買に至る過程が停滞していないかの検証、また、停滞している場合には、プロモーション政策の対象と狙いについての重要な知見を提供するものとなる。

ただし、AIDA モデルであれ、消費者情報処理モデルであれ、いずれも製品に対する消費者の一定の関与があることが前提となる。AIDA モデルにおいては、製品への認知・注意 (Attention) が喚起された後、関心 (Interest)、欲求 (Desire) を経て購買 (Action) へ至るとするモデルであるが、関心から欲求に至る過程において、当該製品の品質評価や、競合製品等との比較がなされていると考えられる。

しかし、最寄品である食品の多くは、価格が安く購買頻度が高いため、相対的に消費者の関与が非常に低い製品群に位置づけられる。そのため、製品ブランドへの認知・注意から、直接、購買行動が発生する場合、あるいは、製品ブランドへの認知・注意すらなく、購買行動が発生する場合も想定される。例えば、差別化された品質・品種を通じて確立された産地ブランド農産物について、あるいは、そうした産地ブランド農産物を使用した加工品は、AIDA の段階を経た消費者行動がとられることが期待されるが、そのようなブランド

化がなされていない、あるいは成功していない食品においては、競合と差別化されることなく、短絡的な購買意思決定過程を経て購買されていると考えられる。

近年注目される食品のブランド化の試みとして、農産物や加工度の低い食品における地域ブランド化を目指す動きが指摘できる。本稿では、地域ブランドは、地域の複数製品にまたがる共通の傘ブランドとして、地域名を冠したものとする。それによって、他地域の製品との差別化を実現することが一つの狙いとなってくる。これは、地域名を冠することで、製品ブランドに対する関心が発生し、(地域外の) 競合製品との相対化を通して、欲求の醸成が行われるという AIDA に則った購買意思決定過程への、短絡的な過程からの消費者行動の転換として理解される。

従って、地域名を冠した複数製品において、AIDA モデルに則った段階的な消費者行動がとられているか否かは、差別化戦略としての地域ブランド化が成功しているか否かを判断する一つの基準になると考えられる。本稿では、これをパス解析を利用して検証する。

2. 研究方法

最寄品の消費者行動に適合的にするため、AIDA モデルに満足 (Satisfaction) の過程を追加して分析する。満足は購買後に発生し、AIDA の各過程に直接のフィードバックとして影響すると考えられる。従って、計測する因果関係は図 1 の通りである。ただし、このモデルは飽和モデルとなるため、モデル内のパスについての可能な全ての組み合わせについて、BIC を指標として探索的

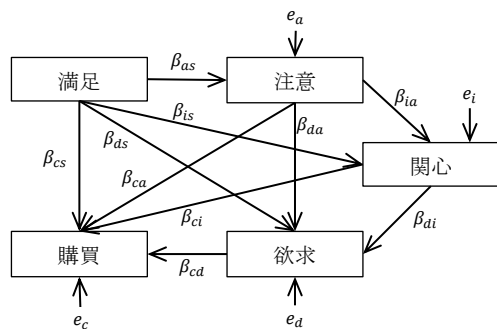


図1 AIDAモデルおよび満足の因果関係

注) □は観測変数, β は推計すべきパラメータ, e は誤差項

にモデルを推計した。

図1のモデルにおいて、AIDAモデルに則れば注意が喚起された後、関心、欲求、購買の順に反応が起こる。従って、注意が喚起されたことによるAIDAモデルに則った購買への効果は、 $\beta_{ca}\beta_{ai}\beta_{ia}$ で測られる。一方、注意からAIDAモデルに則らない短絡化された経路を通る効果は、 $\beta_{ci}\beta_{ia} + \beta_{ca}\beta_{aa} + \beta_{ca}$ で測られる。

満足からのフィードバックがAIDAのどの段階に強く働くかを支持する明確な理論的根拠はないため、消費後の満足から、AIDAに則った効果は $\beta_{ca}\beta_{ai}\beta_{ia}\beta_{as} + \beta_{ca}\beta_{ai}\beta_{is} + \beta_{ca}\beta_{as} + \beta_{cs}$ で測られる。一方、AIDAに則らない効果は、 $\beta_{ci}\beta_{ia}\beta_{as} + \beta_{ca}\beta_{aa}\beta_{as} + \beta_{ca}\beta_{as} + \beta_{ci}\beta_{is}$ で測られる。

計測対象とする地域として、ローカルマーケットにおいて地域ブランド化が進みつつあると考えられる福岡県糸島市を取り上げ、糸島産の食品9品目について、2013年7月に実施した福岡都市圏の消費者アンケート結果(サンプル数487)を用いて計測する。

3. 分析結果

分析結果は表1に示す。いずれの品目もモデルの適合度は良好であった。注意から購買への効果に着目すると、いずれの品目でもAIDAの過程を経て購買に至る効果は小さく、関心、欲求のいずれか、あるいは両方の段階をスキップして短絡的に購買行動につながっていることが確認できる。糸島産の製品ブランドの中でも特に糸島豚、伊都物語(牛乳、乳製品)としてブランド化が進んでいる豚肉・牛乳においては、ややその傾向が弱まるが、やはり短絡的な購買意思決定過程が中心となる。

次に、満足から購買への効果に着目すると、AIDAを経た効果が相対的に大きくなっている。しかし、この90%前後は、満足から購買への直接のパス(β_{cs})が占めており、関心、認知へのフィードバックを経た効果は小さかった。

4. おわりに

現状では、対象地域において、食品の地域ブランド化が成功している段階には少なくともないことが指摘される。低関与の食品においては、伝統的に試食販売を含めた店頭プロモーションが活用されてきたが、地域ブランド化も、これと同様の注意喚起のためのプロモーションの一環と捉えるべき状況といえよう。

表1 計測結果

	注意から購買への効果		満足から購買への効果	
	AIDAモデルと適合的な過程を経た効果	AIDAモデルに適合しない過程を経た効果	AIDAモデルと適合的な過程を経た効果	AIDAモデルに適合しない過程を経た効果
糸島産トマト	0.000	0.576	0.265	0.369
糸島産イチゴ	0.018	0.477	0.346	0.299
糸島産柑橘	0.011	0.451	0.364	0.313
糸島産豚肉	0.027	0.387	0.475	0.244
糸島産牛乳・乳製品	0.027	0.281	0.469	0.150
糸島産ジャム・マーメイド	0.039	0.251	0.393	0.115
糸島産ジュース	0.042	0.356	0.348	0.130
糸島産ケチャップ	0.021	0.510	0.264	0.169
糸島産ドレッシング	0.022	0.445	0.261	0.193