

報告タイトル

中国の地理的表示果物購買行動における消費者属性間の構造的普遍性の検証
“Verification of Structural Universality across Consumer Attributes in Purchasing
Behavior for Geographical Indication Fruits in China”

氏名(所属)

楊 晴晴(山口大学大学院)
YANG Qingqing (Graduate School of Yamaguchi University)

要旨(800字程度)

中国は世界有数の果物生産国である一方、国内では供給構造の不均衡や輸入果物の急増が課題となっている。消費者側でも健康志向の高まりを背景に高品質食品への需要が拡大しており、差別化と信頼を示す手がかりとして、農産物のブランド化の一つである「地理的表示(Geographical Indication, 以下、GIと略)制度」への関心が高まっている。しかし、GI果物に特化した購買行動研究は十分に蓄積されておらず、消費者属性による差異も性別や年齢などに限定した検討が多い。実際に販売やPRの進め方を考える上では、社会経済的背景や家族構成に加え、信頼感、支払意思、購買頻度といった多様な特徴の間で、購買に至る心理プロセスがどこまで共通するのかを確認する必要がある。

本研究は、GI果物の購買における「特性認知→内部プロセス→購買意図→購買行動」の構造が、消費者属性の違いを越えて同様に成り立つかという構造不変性を検証するため、中国の主要地域の消費者に対するアンケート調査を実施した。計画的行動理論とS-O-R理論を統合した枠組みに基づき、探索的及び確認的因子分析を経て、購買行動を4つの一次因子で捉え、それらを統合する二次因子モデルとして構成し、構造方程式モデリングで推定した。さらに年齢、家族構成、信頼感、購買頻度などを含む13の属性グループによる多母集団同時分析を行い、測定不変性を確認した上で、潜在平均の比較と構造パスの不変性を検定した。

分析の結果、全体として、特性認知が内部プロセスを介して購買意図および購買行動に至る関係が支持された。属性によって認知や態度の水準には差がみられた一方、購買意図および購買行動に至る主要パスは概ね共通していた。すなわち、属性により高低は異なるが、購買メカニズムの形自体は大きくは変わらないことが示された。したがってGI果物のマーケティングでは、人口属性ごとに全く別の伝え方を作り分けるよりも、「品質」とその根拠となる産地や生産過程などの情報をわかりやすく示し、信頼を高めた上で購入しやすさを後押しする施策を基本とし、反応が弱い層に重点的に届けることが有効であると考えられる。