

2016 年度
鹿児島国際大学大学院
博士学位請求論文

日本と台湾における消費者の購買決定に関する研究

—健康食品を例に—

研究指導教員
原口 俊道

印

鹿児島国際大学大学院
経済学研究科地域経済政策専攻
学籍番号：129362

廖 力 賢

2017年3月

はしがき

近年では、生活水準の向上によって、ヘルスケアなどの健康食品を摂取する傾向になってきた。また、一般民衆の健康意識も徐々に上昇してきたため、健康食品の需要が増えてきた。これらが健康食品のブームになってきた原因である。このような現状で、消費者行動に関わる知識と研究は相当重要になり、しかも有意義である。

しかし、このような傾向の中で、健康食品の消費者行動は多くの人に討論されることとともに、消費者行動の決定要因に興味に向くようになった。興味があるため動機が生じた。それにしたがって、研究による観察を通して、消費行動の決定要因の発生がその他の影響要因(仲介要因)の影響を受けることにより、消費者の購買決定の変更が起こることがわかった。例えば、消費者は商品を購入するとき、値段が高すぎるため購入しない決定に変更した。このときの価格要因は最後の購買決定の影響要因(仲介原因)になる。

当研究では、二つの異なる文化である日本と台湾の消費者が、購入決定をするときにどのような要因に影響されるかを比較し、そして検証する。

研究を観察した後、影響要因は特性によって内部及び外部の二つの部分に分けられることが解った。したがって、本研究は内部と外部に分けて実証研究を展開した。

今回の内部要因(商品知識、知覚評価、購買意図及び関与程度)と外部要因(包装形態、情報源及び価格要因)が媒介分析を通して、検定の結果、日本と台湾における消費者の外部要因は内部要因と購買決定の間に媒介として影響を与えるが判明した。また、それで外部要因の影響効果は日本より台湾の方が高いことが結論された。

本研究の全ての検証結果に基づいて、内部要因から購買決定への影響は日本より、台湾の方が強いことが分かった。それによって健康食品業者は台湾の市場に進出する時、内部の要因にもっと注意する必要がある。また、外部要因の部分は台湾より、日本の方が強いので、健康食品業者は日本の市場に進出する時、外部要因に注意する必要がある。これを健康食品業者はマーケティングの進出時、資料として参考にできる。

2016年04月 著者

本研究の全体図

論題：日本と台湾における消費者の購買決定に関する研究

—健康食品を例に—

主題：日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようになっているか。

第一章

第一章 序論

本研究の意図は、従来の研究で援用されてきたモデルでは再現困難な現代社会的な課題や問題を解決するために、「日本と台湾における消費者購買決定への影響要因と媒介関係」を研究することである。

本研究の目的は、日本と台湾における健康食品に対する消費者の影響要因（内部要因と外部要因）から購買決定の影響を通して、新たに設計した「消費者購買決定モデル」を実証し、さらに健康食品の購買行動に関する知見を得るものである。そして、両国において、個人属性から影響要因（内部要因、外部要因）と購買決定への影響、及びその共通点と相違点を解明することにある。

本研究の研究課題を解明するために、1つの主問と三つの副問を構成した。研究方法は、まず先行研究の整理と資料の収集を実施し、それらの結果に基づいてアンケート調査票を作成。そして回収した調査票を統計分析し、研究課題を解明する。

ここでは、本研究の背景と動機、健康食品産業の現況把握及び本論文の構成について記述する。

第一章

第二章

第二章 先行研究について

変数	中国語	英語	日本語	日本語説明
	個人属性	Personal Attribute	個人属性	個人属性
内部	産品知識	Product Knowledge	商品知識	製品に関する知識
	知覚評価	Perception Assessment	知覚評価	認識についての評価
	渉入程度	Involvement Degree	関与程度	関与程度
	購買意圖	Purchase Intent	購買意図	購買意図
外部	包装型態	Packaging Styles	包装形態	包装形態
	資訊來源	Information Source	情報源	情報源
	價格因素	Price Factor	価格要因	価格要因
従属変数	購買決策	Purchase Decision	購買決定	購買行動の決定

第二章

第三章

第三章 研究方法

主問 : 日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようなになっているか。

副問一 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に差異を与えるか、内部要因から購買決定に影響を与えるか。

副問二 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に差異を与えるか、外部要因から購買決定に影響を与えるか。

副問三 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に差異を与えるか、外部要因は内部要因と購買決定の媒介変数であるか。

研究分析方法

以下において、研究方法について説明する。

1. 研究デザイン：研究全体を成形、または、設計する。
2. 研究プロセス：研究のプロセスを判りやすくするプロセス表を作る。
3. サンプル数：研究のサンプル数を求める。
4. 資料の発布と収集は5W1H、(when、where、who、why、what、how)の原則として、時間、場所、対象、地域、材料(手段・測定器具・材料)などを確認し実施する。
5. 資料の整理と分析：アンケートの配布と回収後、本研究ではSPSS 21版を分析に使用する。

仮説	研究分析法
H1	T検定、一元配置分散分析 T-test , ANOVA
H2	T検定、一元配置分散分析 T-test , ANOVA
H3	T検定、一元配置分散分析 T-test , ANOVA
H4	重回帰分析 Multiple linear regression analysis
H5	重回帰分析 Multiple linear regression analysis
H6	媒介分析 Mediation Analysis

本モデルは日本と台湾の健康食品消費者の購買決定の「内部要因」と「外部要因」の七項目を購買決定に対して比較分析した。分析方法は、記述統計分析(descriptive statistics)、信頼性分析(reliability analysis)、項目分析(item analysis)、一元配置分散分析(ANOVA)、重回帰分析(multiple linear regression analysis)及び媒介分析 (Mediation Analysis) である。

資料分析

日本の統計分析

日本								
	属性	$< \alpha=0.05$		属性	$< \alpha=0.05$		属性	$< \alpha=0.05$
1. 性別	PK		2. 年齢	PK	*	3. 婚姻	PK	
	PA	*		PA	*		PA	
	ID			ID	*		ID	
	PI			PI	*		PI	
4. 職業	PK	*	5. 平均	PK	*	6. 学歴	PK	*
	PA	*		PA	*		PA	*
	ID	*		ID	*		ID	*
	PI	*		PI	*		PI	*

$< \alpha=0.05$ の部分は、[*]で表記。

台湾の統計分析

台湾								
	属性	$< \alpha=0.05$		属性	$< \alpha=0.05$		属性	$< \alpha=0.05$
1. 性別	PK	*	2. 年齢	PK	*	3. 婚姻 状況	PK	*
	PA	*		PA	*		PA	*
	ID	*		ID	*		ID	*
	PI	*		PI	*		PI	*
4. 職業	ID	*	5. 平均 月収	PK	*	6. 学歴	PK	*
	PA	*		PA	*		PA	*
	PI	*		ID	*		ID	
	PK	*		PI	*		PI	*

$< \alpha=0.05$ の部分は、[*]で表記。

仮説 1、仮説 2、仮説 3 の研究結果表

	個人属性—内部	個人属性—外部	個人属性—購買決定
1. 性別	日本 < 台湾	日本 = 台湾	日本 > 台湾
2. 年齢	日本 = 台湾	日本 = 台湾	日本 = 台湾
3. 婚姻状況	日本 < 台湾	日本 < 台湾	日本 > 台湾
4. 職業	日本 = 台湾	日本 = 台湾	日本 = 台湾
5. 平均月収	日本 = 台湾	日本 = 台湾	日本 > 台湾
6. 学歴	日本 > 台湾	日本 > 台湾	日本 = 台湾

今回の研究結果、日本と台湾は二つの同じような国だが、人口変数から内部要因と外部要因、消費者購買決定などに確かに相違がある。

仮説 4 と仮説 5 の研究結果表

仮説 4								
日本					台湾			
モデル	有意確率	< $\alpha=0.05$		モデル	有意確率	< $\alpha=0.05$		
1	(定数)	0.00	*	<	1	(定数)	0.00	*
	PK	0.00	*			PK	0.00	*
	PA	0.29				PA	0.25	
	ID	0.00	*			ID	0.00	*
	PI	0.06				PI	0.01	*
仮説 5								
日本					台湾			
係数 a					係数 a			
モデル	有意確率	< α		モデル	有意確率	< α		
1	(定数)	0.00	*	>	1	(定数)	0.00	*
	PS	0.00	*			PS	0.49	
	IS	0.01	*			IS	0.00	*
	PF	0.00	*			PF	0.00	*

仮説 6 :

1. 仮説 6 の中に日本における消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えると言う仮説は検定の上に成立。
2. 仮説 6 の中に台湾における消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えると言う仮説は検定の上に成立。

結論

論文の貢献

一、理論的貢献

本研究の学術方面での貢献は、消費者の意思決定プロセスや管理の具体的な方向及び消費者意思決定のモデルの発展である。多様な要素をそれぞれ次のように説明する。

1. 消費者の意思決定プロセスをより多様な要素で調査する。
2. 管理の具体的な方向
3. 消費者意思決定のモデルの発展

二、実践的貢献

本研究は、実践的貢献について、競争優位の出所、異なるクラスタの各方面の消費の特性を次のようにそれぞれ説明する。

1. 競争優位の出所---消費者意思決定の内部要素と外部要素
2. 異なるクラスタの消費特性
3. 健全な市場の創造

日本と台湾の消費者は異なる環境背景の条件下で、どんな相違性が生じるかを明らかにし、またその相違性を通して、顧客と市場知識に近づける。つまり、この広大なビジネスチャンスの市場で、より明確な情報が提供できるため、健全な市場を創造できることになる。

今後の展望（残された研究課題）

以下に研究発見、研究策略、研究貢献、研究制限などから、今後の研究提案へのアドバイスを記述する。

研究発見：本研究は日本と台湾における健康食品消費者の購買決定の実証研究である、その研究結果、購買決定に対する影響は地域によって変化がある。従って、ファローアップ研究者はまだ研究され出ない地域を研究し、比較研究と議論を進めることである。

研究策略：内部要因及び外部要因を分解し、単一のプロジェクトとして、もっと深く研究する価値がある。

研究貢献：この研究モデルをベースとして、一部分を修正或いは拡大、また、健康食品だけではなく、ほかの関連分野の研究に適用することができる。

研究制限：論文の価値を高めるために研究制限の一部分を緩和し、たとえば、今回の研究は時間制限があったため潜在的な消費者を調査していない。こちらは研究幅より不十分な点がある。今後の研究は研究制限の幅を広くして潜在的な消費者を調査すれば、更に客観的な研究ができる。

目次

はしがき	II
全体図	III
表目次	XI
図目次	XIV

概要	15
----	----

第一章 序論

第一節 研究背景と研究動機	17
第二節 日本と台湾における健康食品に関する現状	19
第三節 健康食品産業の現況	23
第四節 消費者市場の展開	26

第二章 先行研究の整理

第一節 影響要因（内部要因）	36
第二節 影響要因（外部要因）	45
第三節 購買決定	52
第四節 先行研究の問題点	55

第三章 研究方法

第一節 研究の全体像	62
第二節 アンケート調査	72
第三節 統計分析方法	78

第四章 資料の分析

第一節 個人属性についての記述の統計分析	85
第二節 個人属性—内部要因分析	94
第三節 個人属性—外部要因分析	105
第四節 個人属性—購買決定分析	116
第五節 内部要因—購買決定 回帰分析	123
第六節 外部要因—購買決定 回帰分析	125
第七節 内部要因—外部要因—購買決定 媒介分析	127

第五章 仮説の検証と考察	
第一節 仮説検証の結果	130
第二節 仮説の検証結果に対する考察	134
第三節 本章のまとめ	139
第六章 結論	
第一節 副問と主問への解答	141
第二節 本論文の貢献	145
第三節 研究の独創性	147
第四節 研究の限界と残された今後の研究課題	148
文献	149
付録	
調査票	162
研究業績一覧表	I

表目次

表 1-1	商品と食品と健康食品の比較表	20
表 3-1	分析方法使用表	64
表 3-2	アンケート調査票－個人属性	72
表 3-3	アンケート調査票－商品知識	73
表 3-4	アンケート調査票－知覚評価	73
表 3-5	アンケート調査票－関与程度	74
表 3-6	アンケート調査票－購買意図	74
表 3-7	アンケート調査票－包装形態	74
表 3-8	アンケート調査票－情報源	75
表 3-9	アンケート調査票－価格要因	75
表 3-10	アンケート調査票－購買決定	75
表 3-11	アンケート配布・有効回収状況表	77
表 3-12	分析方法一覧表	78
表 3-13	個人属性－内部要因の分析使用方法表	79
表 3-14	内部要因略語リスト	80
表 3-15	外部要因略語リスト	80
表 3-16	個人属性－外部要因の分析使用方法表	81
表 3-17	要因略語リスト	81
表 3-18	個人属性－購買決定の分析使用方法表	82
表 3-19	内部要因－購買決定	82
表 3-20	外部要因－購買決定	82
表 3-21	媒介分析表	83
表 4-1	日本部分の個人属性－統計量	85
表 4-2	日本部分の個人属性－性別	85
表 4-3	日本部分の個人属性－年齢	86
表 4-4	日本部分の個人属性－婚姻状況	86
表 4-5	日本部分の個人属性－職業	87
表 4-6	日本部分の個人属性－平均月収	87
表 4-7	日本部分の個人属性－学歴	88
表 4-8	台湾部分の個人属性－統計量	88
表 4-9	台湾部分の個人属性－性別	89
表 4-10	台湾部分の個人属性－年齢	89
表 4-11	台湾部分の個人属性－婚姻状況	89
表 4-12	台湾部分の個人属性－職業	90

表 4-13	台湾部分の個人属性—平均月収	90
表 4-14	台湾部分の個人属性—学歴	91
表 4-15	日・台おける内部要因と外部要因の平均値一覧表	91
表 4-16	日本部分—独立サンプルの検定	94
表 4-17	日本部分—標本平均値	95
表 4-18	日本部分—標本平均値	95
表 4-19	日本部分—独立サンプルの検定	96
表 4-20	日本部分—観察値概要	96
表 4-21	日本部分—観察値概要	97
表 4-22	日本部分—観察値概要	98
表 4-23	日本部分—観察値概要	99
表 4-24	台湾部分—独立サンプルの検定	100
表 4-25	台湾部分—観察値概要	100
表 4-26	台湾部分—観察値概要	101
表 4-27	台湾部分—独立サンプルの検定	101
表 4-28	台湾部分—観察値概要	102
表 4-29	台湾部分—観察値概要	102
表 4-30	台湾部分—観察値概要	103
表 4-31	台湾部分—観察値概要	104
表 4-32	日本部分—独立サンプルの検定	105
表 4-33	日本部分—観察値概要	106
表 4-34	日本部分—観察値概要	106
表 4-35	日本部分—独立サンプルの検定	107
表 4-36	日本部分—観察値概要	107
表 4-37	日本部分—観察値概要	108
表 4-38	日本部分—観察値概要	109
表 4-39	日本部分—観察値概要	109
表 4-40	台湾部分—独立サンプルの検定	110
表 4-41	台湾部分—観察値概要	111
表 4-42	台湾部分—観察値概要	111
表 4-43	台湾部分—独立サンプルの検定	112
表 4-44	台湾部分—観察値概要	113
表 4-45	台湾部分—観察値概要	113
表 4-46	台湾部分—観察値概要	114
表 4-47	台湾部分—観察値概要	115
表 4-48	日本部分—独立サンプルの検定	116
表 4-49	日本部分—標本平均値	117
表 4-50	日本部分—独立サンプルの検定	117

表 4-51	日本部分—観察値概要	118
表 4-52	日本部分—観察値概要	118
表 4-53	日本部分—観察値概要	119
表 4-54	台湾部分—独立サンプルの検定	120
表 4-55	台湾部分—標本平均値	120
表 4-56	台湾部分—独立サンプルの検定	121
表 4-57	台湾部分—観察値概要	121
表 4-58	台湾部分—観察値概要	122
表 4-59	台湾部分—観察値概要	122
表 4-60	日本部分—係数 ^A	123
表 4-61	台湾部分—係数 ^A	124
表 4-62	日本部分—係数 ^A	125
表 4-63	台湾部分—係数 ^A	126
表 4-64	日本部分の媒介分析表	127
表 4-65	台湾部分の媒介分析表	128
表 4-66	日・台の影響効果比較表	129
表 5-1	日本と台湾における健康食品消費者の購買決定検証整理表	130
表 5-2	日・台消費者の健康食品の購買決定に関する仮説の検証結果	132
表 5-3	H1 ークロスリファレンス表	135
表 5-4	H2 ークロスリファレンス表	136

図目次

図 1-1 健康食品概念図	27
図 1-2 消費者購買行動の構成要素モデル	33
図 3-1 研究プロセス	65
図 3-2 要因モデル	66
図 3-3 研究モデル	70
図 3-4 研究サンプル数	76

概要

本研究の意図は、従来の研究で援用されてきたモデルでは再現困難な現代社会の課題や問題を解決するために、「日本と台湾における消費者購買決定への影響要因と媒介関係」を研究することである。

本研究の目的は、日本と台湾における健康食品消費者の影響要因(内部要因、外部要因)から購買決定への影響を通して、健康食品の購買行動に関する知見を得るものである。そして、両国において、個人属性から影響要因(内部要因、外部要因)と購買決定への影響、及びその媒介関係や共通点と相違点を解明することにある。

本研究は研究課題を解明するために、1つの主問と3つの副問を構成した。研究アプローチは、まず先行研究の整理と資料の収集を実施し、それらの結果に基づいてアンケート調査票を作成、アンケート実施する。そして回収した調査票を統計分析し、研究課題を解明する。

ここでは、研究の重要性、研究課題の提起、研究対象と研究方法、研究結果及び本論文の構成についてその概要を説明する。

[1] 研究の重要性

本研究で得られた①健康食品に対する消費者の購買行動に関する知見と、検証された健康食品の「消費者購買への影響要因と決定要因の媒介関係」により、今後の関連研究を深めることで、健康食品業界の経営に役立ち、健康食品産業が活性化する。結果として、人々の健康を維持と社会の産業が強化することに貢献することが期待できる。

[2] 研究課題の提起

先行研究によると、十分かつ正確な情報を持っている消費者は購買に費やす時間が少なく、購買動機が希薄である。つまり、理想的な購買決定ができるが少ないということである。また、最近の多数の研究において、既存のスキルや習慣、対応能力の制限、既存の価値と目標の制限、知識範囲の制限などの原因から、古典派経済学が描いた「完全理性消費者モデル」の実現はありえず、消費者が完全かつ理想ではない状況下で意思決定していると指摘されている。

消費者購買の決定要因に関する研究は多く存在する。しかし、その中で健康食品に限定した「消費者購買の決定要因」に関する研究はである。むしろ存在しないという見方があるほどである。また、先行研究の中に消費者行動や消費者の購買決定の研究が多く見られるが、健康食品に関する国別の購買決定に関する検証はなされていない。

そこで、日本と台湾で健康食品に関する消費者の購買決定を検証することを研究課題とした。そしてテーマを「日本と台湾における消費者の購買決定に関する研究—健康食品を例に一」とした。

[3] 研究対象と研究方法

本研究では保健食品を使用する消費者に焦点をあてる。日本と台湾は相似した文化や背景を持っているが、保健食品消費者はもそれぞれ特色を有している¹。本研究は、保健食品消費者に対して地域による相違があるかを検証し、保健食品消費者の購買決定等を明確化するために、アンケート調査を行う。その研究対象を「日本と台湾」とする。具体的には、日本では東京、名古屋、大阪及び鹿児島、そして台湾では台北、台中、高雄及び台東を選定する。

[4] 研究結果

本研究により、日本と台湾は、地域によって個人属性（人口変数）や内部と外部影響要因が購買決定に及ぼす影響に違いがあることがわかった。

本研究の分析結果によって内部要因の商品知識、知覚評価、関与程度及び購買意図の四つの要因は購買決定に影響を与えることが分かった。外部要因の包装形態、情報源及び価格要因の三つの要因は購買決定に影響がある。

更に検定によって内部要因と外部要因、両方とも購買決定に正の相関関係がある、日・台においては、内部要因は購買決定に影響を与えることが分った。さらに、外部要因はこの内部要因を媒介変数として、購買決定に影響を与えることも検証した。

[5] 本論文の構成

本論文の構成を、「序論」と「本論」及び「結論」で構成し、「序論」を第一章、「本論」を第二章～第五章、「結論」を第六章としている。

- ・ 第一章の序論では、「研究背景と研究動機」、「日本と台湾における健康食品に関する現状」、「健康食品産業の現況把握」、「消費者市場の展開」、などを記述する。
- ・ 第二章では、健康食品の購買決定の内部要因と外部要因に関する先行研究を整理する。先行研究の問題点を抽出する。具体的には、先行研究の問題点を提議し、問題点について仮説を立てる。
- ・ 第三章では、アンケート調査の概要、変数の操作性及び測定評価を説明し、サンプルの基本情報を示す。
- ・ 第四章では、日本と台湾でのアンケート調査結果に基づいて、仮説1～6をアンケート調査の結果から検証し、課題の解答をまとめる。
- ・ 第五章では、日本と台湾での分析結果に基づいて、仮説1から仮説6の検証と考察を記述する。
- ・ 第六章の結論では、副問と主問への解答、研究の貢献、研究の独創性、今後の展望及び残された研究課題について述べる。

1 台湾經濟部生技医薬産業発展推進 http://www.biopharm.org.tw/information_content.php?li=5

第一章 序論

本研究のテーマは「日本と台湾における消費者の購買決定に関する研究—健康食品を例に」である。すなわち、本研究では、健康食品の購買において、日本人と台湾人がどのように購買するかの研究である。

ここでは、本研究の背景と動機、健康食品産業の現況把握及び本論文の構成について記述する。

第一節 研究背景と研究動機

[1] 研究背景

一般的な疾病治療に対して、薬物治療が大いに効果があると言われるようになってきている。しかし、同時に、しばしば副作用がみられることがある。正規の治療方法として薬という選択肢しかなければ、薬物及び医療技術による多くの副作用は避けられない。そこで、副作用の低い、そのほかの治療法を追求することが、今日、生化学の科学技術的発展において重要な課題となってきている。そして「健康食品」や「保健食品」の発展に期待が集まっている。

近年、保健食品の摂取はすでに人々の習慣の一部になっており、保健食品はすでに世界中で普及している。とくに日本と台湾は、社会の急激な変化、生活の質の向上、高齢者人口の急増によって、生理的機能の健康の維持、老化防止等の「予防医学」に対するニーズが高まっている。

社会科学にも、保健食品に関する問題はますます重視されてきており、健康食品の摂取行動に関する文献も増加してきている。しかし、関連文献は、いまだ多いとは言えず、そのほとんどが量的調査研究である。このため、保健食品に関してより深い研究が求められており、特に消費者の購買行動に影響を与える要因の研究が求められている。

[2] 研究動機

国連の世界保健機関²の定義によると、65歳以上の高齢者の人口数が国の総人口の7%を超えた場合、高齢化社会（ageing society）と呼ばれている。日本は何年も前に高齢化社会となっており、長寿や健康増大、医療費の削減などの対策が必要で、それらに関連する健康食品マーケティングのニーズが大幅に増加している。

高齢化社会に対応するため、日本政府は医療及びヘルスケアを重要な産業として位置づけている。すなわち、医療及びヘルスケア業界が高齢化によって引き起こされる需要に対応して業界が発展することは日本経済の将来にとって重要であり、その重要性は年々拡大してきている。また、日本政府及び医療業界は、規制緩和や様々な優遇措置の導入などを

促進している。日本国民もまた、政府の優遇政策の恩恵の中で健康意識が高まっており、健康食品市場は拡大し続けている。

一方、台湾は1993年に高齢化社会に突入し³、高齢者に対する介護の負担が年々増加している。壮年や若年層でも生活及び仕事のストレスから各種慢性疾患の罹患率が高くなってきている。そこで、健康を維持・増強するための予防治療（医療）に注目が高まってきており、食品及び医薬の中で健康食品の市場がすでに高いシェアを占めている。

台湾の行政院は、「2008年国家発展重点計画」において、健康食品を重点的発展プロジェクトの一つに位置付けている。その「重点計画」で台湾の健康食品産業が今後さらに発展する可能性があるとして、その発展の方向性として高い付加価値及び知識特性を位置づけている。そこで、健康食品の産業を安定的かつ円滑に発展させるために、今後は核心となる技術の研究・開発を加速・推進し、国際競争力を備えた技術産業とすることが望まれている。台湾は、健康食品産業にすでに多額の投資を行ってきた。また、2003年5月には台湾医師公会によって「診療所の規定に基づき、患者の病状によって薬品及び栄養補助食品を処方することは正当な行為である」と明確に定められた。このことにおいても、多くの医師が健康食品を治療の補助として選択していることがわかる。

上述のとおり、健康食品に対するニーズが強まり、市場規模は拡大している。そして多くの企業が健康食品産業に参入している。健康食品に対して日本と台湾の政府及びメディア、そして各業界が注目している健康食品に対する消費者の購買状況を詳細に把握することを研究動機とした。

第二節 日本と台湾における健康食品に関する現状

ここは日本と台湾における健康食品に関する現状を記述する。まず、「食品を除く一般商品」「健康食品を除く一般食品」「健康食品」に分類し、それぞれについて、定義、関係法令、管理当局は、下記の通りである。

[1] 定義

一般商品：商品（product, commodity）とは、商売の上で、売買の対象となる目的物。経済活動において生産・流通・交換される物財のことである。一般商品とは広く一般的な商品の意味である。

一般食品：食品には、これを定義した法律がある。食品衛生法では、「この法律で食品とは、すべての飲食物をいう。ただし、薬事法に規定する医薬品及び医薬部外品は、これを含まない。」と規定している。

健康食品：健康食品と呼ばれるものについては、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指している。日本と台湾の健康定義について意味はほぼ一緒。しかし健康食品については日本には法律上の定義は無く、台湾の方が法律上の定義はある。

[2] 関係法令

一般商品：健康食品を除く、一般商品は日本の関係法令は商法であり、台湾のほうは商業法と言っている。

一般食品：健康食品を除く、一般食品は日本の関係法令は食品衛生法、台湾のほうは食品安全衛生法と言っている。

健康食品：健康食品は日本では食品衛生法で、台湾のほうは健康食品管理法で扱っている。日本と台湾の法律的な定義に相違がある。日本の場合は法律の定義がない関係で、管理の部分は食品衛生法を食品と健康食品を一緒に管理しているが、台湾には法的な定義があるので特別な健康食品管理法で健康食品を管理している。

[3] 管理当局

一般商品：一般商品の管理は日本では経済産業省が管理しているが、台湾では行政院経済部が管理している。

一般食品：一般食品の管理は日本では厚生労働省が管理しているが、台湾では衛生署衛生福利部が管理している。

健康食品：一般食品の管理は日本では厚生労働省を管理しているが、台湾は衛生署

衛生福利部を管理している

以上を基してたものが表 1-1 である

表 1-1 商品と食品と健康食品の比較表

	一般商品 (健康食品を除く)	一般食品 (健康食品を除く)	健康食品
定義	商品とは、商売の上で、売買の対象となる目的物。 ⁴ または、経済活動において生産・流通・交換される物財のことである。 ⁵ 一般商品とは広く一般的な商品の意味である。	食品には、これを定義した法律がある。食品衛生法では、「この法律で食品とは、すべての飲食物をいう。ただし、薬事法に規定する医薬品及び医薬部外品は、これを含まない。」と規定している。 ⁶	健康食品と呼ばれるものについては、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指している。 ⁷
食用の可否	必ずしも	食用可	食用可
健康の効果	必ずしも	必ずしも	有る
関係法令	日本：商法 台湾：商業法	日本：食品衛生法 台湾：食品安全衛生法	日本：食品衛生法 台湾：健康食品管理法
管理部局	日本：経済産業省 ⁸ 台湾：行政院經濟部 ⁹	日本：厚生労働省 ¹⁰ 台湾：衛生署衛生福利部 ¹¹	日本：厚生労働省 ¹² 台湾：衛生署衛生福利部 ¹³

(出所)：筆者作成。

[4] 日本と台湾の健康食品管理の現状

(1) 日本

日本の健康食品の概念は、1984年より日本文部省の特定研究「食品機能の系統的解析と展開」¹⁴が実現し、ここで機能性食品という言葉が初めて提唱された。

- ・ 1987年10月より厚生労働省の「健康食品対策室」は「機能性食品」にマーケティングを導入する予定を公開した。そこで厚生省は日本学術界に関連管理方法を立案するように招待した。
- ・ 1991年8月に栄養改善法の施行細則の部分的条文を改正することが国会で承認され

した。正式に「機能性食品」という名称は、「特定保健用」(Foods for Specified Health Use, FOSHU)という名称に変更された。

- 1991年9月より申込受付を開始した。
- 1995年に初めてトクホ製品が許可された（橘川，2006）。¹⁵
- 2001年4月に厚生労働省によって「特定保健用食品と栄養機能食品を合わせた食品群（Foods with Health Claims, FHC）」¹⁶が公布された。生理機能を持っている「栄養機能食品」は保健機能食品の管理範囲に組み入れた。そのため、日本の保健機能食品は主に（1）特定保健法食品（FOSHU）、（2）栄養機能食品（FNFC）の2種類に分けられる。
- 2005年、日本政府は特定保健食品の管理制度を適切に開放をして、当年の1月31日、日本厚生労働省が公告した食品衛生法施行規則の中で、「条件付きの特定保健用食品」を追加し、「規格基準型」及び「疾病リスク低減表示」の特定保健用食品などの規定を設定した。簡単に述べると、「条件付き特定保健用食品」は特定保健用食品の審査で要求している有効性の科学的根拠のレベルには届かないものの、一定の有効性が確認される食品を、限定的な科学的根拠である旨の表示をすることを条件として、許可対象と認める。

日本の特定保健用食品のすでに許可した保健用途(health claims)がおおよそ8種類あることを公言した。(1) 整腸、(2) 血圧関連、(3) コレステロール関連、(4) 血糖値関連、(5) ミネラル吸収関連、(6) 中性脂肪・体脂肪、中性脂肪関連、(7) 虫歯関連、(8) 骨関連（橘川，2006）

(2) 台湾

台湾の健康食品管理法は1999年2月3日に公布され、同年8月3日に正式に施行した。

17

- 1999年2月3日公布する前に、「保健食品」や「栄養食品」等の類似名称を称したが、公布した後に、「健康食品」はすでに法律用語になって、「健康食品」を公言したい場合なら、法律に基いて事前に行政院衛生署に検査登記を提出し、許可証を得なければならないこと。
- 健康食品管理法の主な精神は「合法を保障することと違法を厳重に懲罰すること」である。合法的なことを保障することは、検査登録して許可証を得た食品の業者は、一定保健の効果を備えると「健康食品」として標示または広告で公言できる。
- 2006年4月に立法院によって改正し、5月17日に公布された。健康食品管理法第二

条の改正では、健康食品の定義は、保健効果を持っていることを標示や広告できる食品である。いわゆる保健効果は「民衆の健康を向上させ、疾病リスクを低減し、しかも実質的な科学的な証拠のある効果を持っており、治療には属しないで、ヒトの疾病の医療効果を補正し、中央主管機関の公告があること」。この法令の改正は健康食品を再定義し、製品の外部行為、広告標示の公言による健康食品を規範することで、本質が区分するのではなからぬ。そのため、もとの定義の中の「特殊な栄養素を提供する」という文字を削除した。一方「特殊な栄養素」が国際的にいかなる法規の資料または科学の文献の中にも、明確な定義を発見したことはなからぬので、「特殊な栄養素」を認定する困難性があるため削除したこともあった。

現在の台湾衛生署が認定する保健の効果は、次の13項がある。(1)血液脂肪機能を調節する、(2)免疫機能を調整する、(3)胃腸機能を改善する、(4)骨粗鬆症を改善する、(5)歯の保健、(6)血糖を調節する、(7)肝臓を保護する(化学性肝臓損傷に対して)、(8)抗疲労機能、(9)老化防止機能、(10)血圧機能を調節する、(11)鉄分の吸収を促進する、(12)アレルギー体質を調整機能、(13)体脂肪を形成しにくい機能。¹⁸

第三節 健康食品産業の現況

「健康食品」は、法律上の定義が無く、広く健康の保持・増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指している。そのうち、日本の制度では、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした「保健機能食品制度」がある。

生活環境の改善と医療の科学技術の革新で、人間の生活が向上して、平均寿命も延びている。しかし、多くの国々では、高齢化が進み、それに伴って慢性病患者数が次第に増加している。その結果、医療と社会福祉に関連する国の支出が大きな「潜在的な懸念」となっている。1989年、Dr. Stephen DeFelice は「栄養 (Nutrition)」と「医薬品 (Pharmaceuticals)」の2つの語彙を結び付けて「栄養補助食品 (Nutraceuticals)」を提唱した。その定義は、「医療または健康の効果を提供することができることと、病気の治療あるいは予防することができる食品や成分であること」である。保健効果を備えるすべての食品は、こうして市場での地位を確保できるようになった。

世界保健機関(World Health Organization, WHO)統計(2002年)によると、フランスで少なくとも人口の75%が代替治療法(complementary and alternative medicine, CAM)を補助にして疾病を治療あるいは予防している。米国では人口の少なくとも48%が、またカナダでは約70%が代替治療法を活用している。先進国の消費者は、通常の医療方法で治療を受ける以外に、補助代替治療法を選んで疾病の発生を予防している。予防医学の観点からみると、薬品疾病の機能と異なって、健康食品の栄養を増加させると健康を増進させて老化を遅らせることなどの効果がある。そのため、各国の政府や個人は健康志向が強まっている。

そのような中、多額の医療費支出の問題に直面し、健康管理の観点が「治療」から「予防」に重点が移行し、さらに「予測」に転換しはじめている。これは「予防医学概念を持つ企業やその製品」が最適な選択肢になりうることを意味している。各国の管理法規がより厳格になっているので、安全性と効果性の検証は、必ず健康食品を開発する際の重要な要因となる。その結果、製品の安全や効果に関する臨床的証拠立ては、企業の成功要因でもある。さらに健康食品は市場セグメントを形成することになる。

[1] 日本の健康食品における産業市場の概況

(1) 日本の健康食品の市場現状

日本は、1991年に栄養改善法に基づいて特定保健用食品の制度が制定されて以来、健康食品に関連する産業が右上がり成長してきている。現在、世界の3大健康食品の市場になっている。健康食品産業の発展は欧米市場より多元的である。各種の健康食品の原材料を革新するだけでなく、一般的な食品開発にも健康食品の概念を持って運用している。日本は、他国からの輸入原料を健康食品にすることに秀でている。研究開発した原材料は、国内健康食品の市場への供給に加えて、海外へ大量に輸出している。そして、健康食品に

関する世界の流行をリードしている。

2005年の日本の機能性食品の市場規模は180億ドルである。そのうち、厚生労働省が審査する製品（すなわちFOSHU）は400項を超えて、その市場規模は50億ドルに達し、全体の機能性食品の市場規模の31.25%を占めている。胃腸機能の製品の市場規模は、FOSHU分野で約50億ドル（約FOSHU製品の63%）と非FOSHU分野で約110億ドル（非FOSHUの製品29%）である。

(2) 日本における健康食品の発展動向

健康食品の市場ニーズは、すでに高機能性とハイテク化に向かって研究開発が進んでいる。例えば、機能性ペプチドは、このタイプの製品に属し、人類の基本的な栄養素である蛋白質の栄養素として機能する以外に降圧機能、美肌機能、鎮静機能などを有している。近年、ペプチド製品の市場成長率は急速に高まっている。

[2] 台湾の健康食品における産業市場の概況

(1) 台湾の健康食品の市場現状

当初、健康食品は、金持ちの贅沢品であったが、近年、科学技術の向上と国民の保健観念の高揚、そして高齢化の進展で、いまでは一般人の必需品となった。調査データによると¹⁹、2008年健康食品の全体市場規模は、約193億元台湾ドル（台湾元）（日本円で約677億円）である。

市場規模から推測すると、将来の台湾における血圧及びコレステロールを下げるペプチドの市場とその他ペプチド機能性食品の市場の規模は約40億元台湾ドル（台湾元）に達し、ペプチド栄養品も37億元台湾ドル（台湾元）に達する。ペプチド製品の生産には酵素が必要であるが、そのコストが以前と比較して30%以上高くなっている。如何に酵素のコストを下げるかが重要な研究課題になってきている。

2001年から2005年までの間に上場した製薬会社は主力商品が胃腸薬であった²⁰。2005年以降に、各種の生活習慣の疾病の増加と高齢の人口数の増加に従って、コレステロール値を下げる保健効果の食品に重点が置かれるようになった。台湾では肝疾患が始終十大死因を占めているが、そこで健康食品業界は、2002年頃から護肝機能を有する食品を重視するようになり、健康食品の申請件数も増加している。その他に、ここ20年来、台湾ではアレルギーの患者が年々増えてきており、台湾の人口のおよそ30%を占めるようになった。そこで、健康食品メーカーは、アレルギー体質を調整できる効果が健康食品に潜在的な能力を有していると楽観的な見通しを立てている。

台湾の健康食品の販売ルート²¹は多様なチャネルで構築されてきた。初期、無店舗販売の直販を主にしていた。しかし、1999年にテレビショッピング業者が市場参入すると、伝統的な薬屋は化粧などの流行情報を主に提供するドラッグストアに転換してしまい、それまでの売上げの多くをテレビショッピング業者に奪われてしまった。

消費者は、健康志向の高まりにより、ますます健康情報を求めるようになった。台湾食

品消費調査統計年鑑の資料によると、この3年の間に消費者が保健情報を求めるようになった。消費者は、健康管理概念を持ち、それに合わせた飲食を行うようになり、食習慣を改善してきている。

(2) 台湾における健康食品の発展動向

世界保健機構調査によると全世界の五大洲で32の国、例えば、西欧フランス、ドイツ、オランダ、イギリス、スペイン、イタリア、アルゼンチン、ブラジル、メキシコ、中国、インドなどでは、消費者は、期待する保健効果として疲労の回復やストレスの解消を重視している。その主な要因は、より多くの賃金を得るために労働時間を増やさざるを得ず、その結果、健康を害することになっている。激しい労働を半年以上を続けた状況を、世界保健機構 (World Health Organization)²²が1988年に定義した「慢性疲労症候群」症状に該当する。そのため、台湾の健康食品業界も疲労回復やストレス解消の保健効果を重要な開発対象と考えている。

第四節 消費者市場の展開

[1] 市場

市場は、古代から起源しており、一定の時間や場所における人間行動の取引の場所とされる。狭義の市場とは、売買双方が商品を交換する場所を指す。広義の市場とは、ある商品を売買するために結びついた一群のメーカーと個人を指す。市場の規模とは、即ち、市場の大きさ、買い手の人数である。

また、McCarthy(1960)²³の定義によると、市場とは一群の同じニーズを有する潜在的顧客を指す。彼らは価値のあるものを提供することによって、販売者が提供する商品やサービスと交換する。このような商品やサービスはニーズを満足させるための方法である。

[2] 健康食品

健康食品には、法律上の定義は無く、広く健康の保持・増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指している。²⁴健康食品は、健康の保持・増進に役立つものであるという機能が宣伝され販売・利用されることで、他の食品と区別される一群の食品の呼称である^{25,26}。健康食品の一部は行政による機能の認定を受け「保健機能食品」と呼ばれる。

27

(1) 健康食品の定義

特定の成分を備え、生理機能を調節することができ、保健効果を発揮することができる食品を指す。以下のとおりに分類される。

① 特定栄養食品

- ・特別な生理的状況のニーズに応える食品である。
- ・例えば、患者用食品（糖尿病食、腎臓病食など）、乳児用食品など。

② 機能性食品

- ・特殊な生理機能を有した、一般的食事形態の食品である。
- ・例えば、スポーツドリンク、オートミール、ヨーグルトなど。

③ 栄養補助食品（サプリメント）

- ・栄養素の補充や健康の維持に役立ち、一般的食事形態ではないカプセルや錠剤などの食品である。
- ・例えば、総合ビタミン剤、乳酸菌カプセル、ブルーベリーエキスカプセルなど。

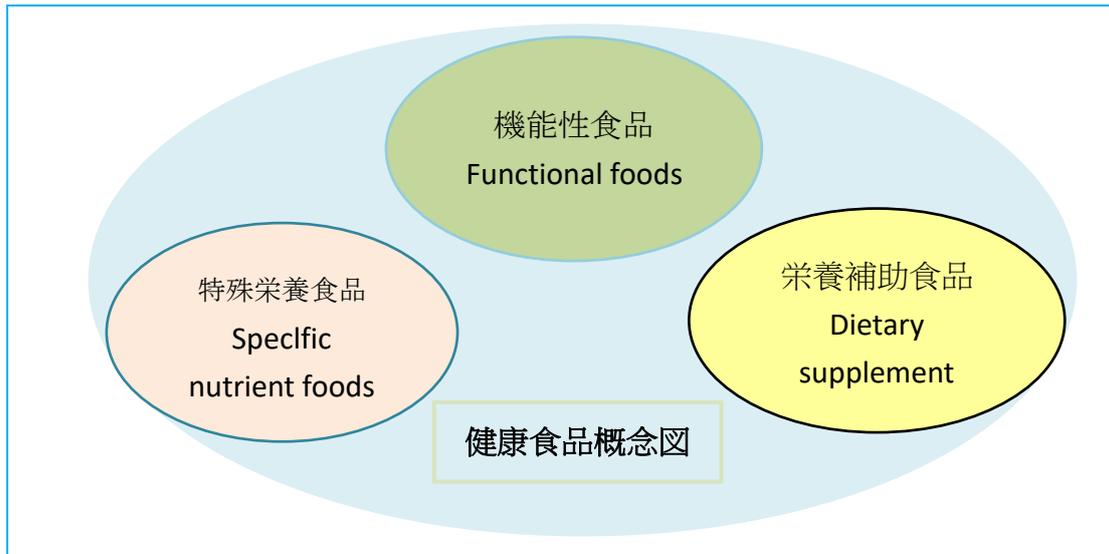


図 1-1_健康食品概念図

(出所) : 筆者作成。

(2) 健康食品のマーケティング

健康食品は、一般的な食品に含まれているが、それとは異なり、人間の健康または病気の予防効果のための成分が含まれ、その効果が臨床医学に基づいて或いは科学的に実証されている。健康食品に対するマーケティングとは健康食品を主体として形成されたマーケティングを指す。

現代の資本主義経済においては、マーケティング活動は全面的な活動であると言える。その一方で、各国や地域において、それぞれの政治や文化の影響を受けるので、マーケティング活動には政治・文化的な差異が存在する。

[3] ターゲット顧客による市場の分類

市場における顧客は、①消費者 ②企業組織 ③NPO 法人に大きく3つに分類することができる。

(1) 消費者市場 (consumer market)

消費者市場は、消費者自身のニーズを満足させるための購買行動を行うすべての個人や家族から構成される。つまり、最終消費者（個人的消費として個人あるいは家族が商品とサービスを購入する）の購買行動を指す。これらの最終消費者は「消費者市場」を構成する。^{28, 29}

(2) 組織市場 (Organizational market)

組織市場とは、各種の組織・機関から形成される製品とサービスに対するニーズを総計したものである。組織市場は組織・機関市場とも呼ばれ、商業企業による生産と販売など

の業務活動、及び政府部門による職責履行のための製品やサービスの購買活動から構成される市場を指す。例えば、会社、社会団体、政府機関などが商品やサービスを販売することである。³⁰

(3) NPO 法人市場 (Non-profit organization market)

NPO 法人とは非営利組織であり、個人または一般市民が関心を持っている問題や案件を支援または処理することを目的としている。非営利組織が関わる領域は、芸術、慈善、教育、政治、宗教、学術、環境保護など、非常に多岐にわたる。NPO 法人は利益を出すために運営していないことが、最も重要な特徴とされる。³¹

(4) まとめ

以上をまとめると、各市場の最終ターゲット顧客は消費者である。

[4] 消費者向けの市場について

消費者市場は、最終消費者市場、消費品市場または生活資料市場とも呼ばれ、個人あるいは家族が生活におけるニーズを満足させるために商品を購入または賃借する市場を指す。³²さらに、消費者市場はマーケティングシステムの基礎ということができ、市場において決定的な役割を果たしているため、消費者市場は現代のマーケティング理論において重要な研究課題となっている。

ここでは、①消費者市場、②消費者市場の細分化、③消費者購買行動を説明する。

(1) 消費者市場

消費者の購買行為とは、最終消費者の購買行為を指す。それは個人や家族が商品とサービスを購入する個人的な消費である。これらの最終消費者によって構成された市場、消費者市場と呼ばれる。

(2) 消費者市場の細分化

市場の細分化は消費者のニーズに立脚している。市場の細分は消費者の購買行為の違いに基づいて、消費者市場全体を類似した購買行為を有するグループに細分化することで、容易にターゲット市場を選択し、確定することができ、マーケティング戦略を効果的に実施することができる。

消費者は年齢、性別、教育水準、収入、職業、興味、居住場所、及び環境などの要因によって、購買習慣、動機、方法とレベルに著しい違いが生じており、異なる種類のニーズを有するを形成している。

市場は、地理的区分、人口的区分、心理的区分、社会的区分、文化的区分及び使用者の行為による区分から構成される。

① 地理的区分

地理的分布、気候条件、人口密度などの要素によって、市場を各地域に区分する。消費者はそれぞれ異なる生活区域によって、異なった消費ニーズと購入方法を有している。

② 人口的区分

顧客の年齢、性別、収入、職業、教育水準、宗教、民族などの人文的要因による区分である。

③ 心理的区分

消費者の個性、特徴、及び自己に対するイメージも市場を細分化する際の根拠となる。消費者はそれぞれ自分自身の個性や特徴に適した商品を購入する傾向がある。

④ 文化的区分

社会学や文化人類学の各種変数も市場を細分化する際の根拠となる。社会階層とは、いくつかの人口変数、例えば教育、収入、職務、居住場所などから構成される、総合的指数である。そのうち、とくに収入金額と教育水準は社会階層を決定する重要な要因である。

⑤ 使用者の行為による区分

一部の商品の市場は、買い手の商品使用数あるいは使用回数によって区分することができる。すなわち、消費者はその商品の使用率によって、低使用率、中等使用率、高使用率の消費者及び使用しない消費者に区分される。

(3) 消費者購買行動

消費者行動論の研究は、1900年代初期と言われている。その後、一旦衰退したものの1960年代以降に体系的研究がなされ、いわゆる「消費者行動論」が生まれた。そして、1968年にはじめて消費者行動論が教科書に記載された。そして1974年に消費者行動の最初専門雑誌“Journal of Consumer Research”が登場した。

消費者行動の理論と研究は、マーケティングのカテゴリーに属する。そして、消費者行動理論の多くは、他の行動理論から「借用」されている。とくに消費者行動の初期においては、主に経済学や動機理論に基づいていた。現在、消費者行動理論への説明と予測は、心理学、社会学、社会心理学、文化人類学の領域から借用している。いまでも、経済学は非常に重要な役割を果たしている。今どきになって消費者行動では学問の相違を越える科学である³³。

[5] 消費者購買行動

(1) 概念

消費者の購買行動とは、消費者が購入の全過程において行った一連の意識活動を指す。この購買過程は、ニーズから引き起こされ、購買動機の形成、評価の選択、購入の決定、そして購入後の評価行為までの一連の流れである。

(2) 特徴

消費者購買行動には主な次のような特徴がある。

① 最終市場としての消費者

消費者が購入する商品は、常に直接消費過程を伴う。これらの商品は消費者自身や家族の基本生活、心身の健康などにおいて、直接的な影響を及ぼす。

② 消費者の購入傾向

消費者は、個人あるいは家族が購買及び消費の基本単位であり、人数、需要量、購買能力、保管条件、商品の使用期限などの要因の影響を受ける。このため、消費者は一般的により少ない数を頻繁に購入する傾向があり、購入状況の変動が大きい。

③ 消費者のニーズと購買行動における多様性と変動性

消費者特性などの要因により、消費者はそれぞれ異なるニーズや欲求、興味、趣味及び習慣を有している。そのため、商品に対する要求は多様であり、購入行為の方法もそれぞれ異なる。

(3) まとめ

消費者は市場システムの基礎であり、決定的な役割を果たす。消費者は現代マーケティング理論において主な研究対象となっている。マーケティングにおいて成功した販売者は、消費者にとって価値のある商品を有効に開発することができ、さらに説得力のある魅力的な方法によって消費者である企業や個人に効果的に伝えることができる。

したがって、消費者の購買行動や購買の意思決定に影響を与える主な要因の研究は、効果的なマーケティング活動を行うためには不可欠であるといえる。

[6] 消費者購買行動の分析

ここでは①消費者購買行動の研究経緯、②消費者購買行動の統括モデル、③構成要素について説明する。

(1) 消費者購買行動の研究経緯

消費者行動論の起源は他の分野と比較すると非常に早い。学問として初めて確立されたのは 1960 年代である。また、最初の専門的な消費者行動学の定期刊行物『Journal of Consumer Research』が出版されたのは 1974 年である。³⁴

初期の消費者行動論は、購買者行動 (Buyer Behavior) と呼ばれ、購入する際の消費者及び商品との間の相互作用が研究対象であった。そして、現在は、「消費者の行動は継続的なプロセスである」とされている。つまり、消費者が商品やサービスを得ることや代金を支払う際の行動だけではなく、购买前と購買後の行動や反応も含める必要がある。消費者行動論は、行動論に属する特定の分野であり、消費者行動以外の行動を解釈するための理論 (例えば、心理学や社会学) を援用して、消費者の行動を説明するものである。消費者行動を説明や予測するために使用される理論が、心理学、社会学、社会心理学、人類文

化学、経済学などの分野からしばしば借用されているが、これらの学問は、すべて行動の相違に関する検証が研究目的としており、分析の単位が異なる。³⁵

消費者購買行動は、人々が個人や家族の生活ニーズを満足させるために、あるいは企業が生産ニーズを満足させるために、好きな製品やサービスを購入する際に現れるすべての行動であり、そして購入するには一定の意思決定プロセスをたどる。商品やサービスを探求、選択、購入、使用、評価及び処理する際に関連する一連の活動であり、一種の完全なプロセスである。そのプロセスを「消費チェーン」と呼ぶ。そこでは、購入決定は重要な位置を占めている。決定が正しいかが直接購買行動の発生方法や方向性及び効用の大きさを決定づける。消費行動における消費チェーンは法則性を有している。

消費者の購買行動は複雑である。それには、消費者の主観的な心理的活動及び客観的な物質的活動の二つの側面が存在する。加えて、その購買行動の発生において内部要因と外部要因の双方から影響を受ける。

マーケティング論における消費者市場の研究の核心は、消費者の購買行動を研究することである。消費者の購買行動は、消費者の特性要因（心理的特性、個人的特性、社会文化特性などの要因を含む）によって直接影響される。

(2) 消費者購買行動の統括モデル

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968) と Howard-Sheth (Howard, 1963 年提出, その後 Sheth と修正, 1969 年正式提出) は、消費者購買行動の中にある共通性や法則性を指摘するため、徹底的な消費者の調査に基づいて、モデルを提示して説明している。これらのモデルは、消費者の研究モデルとして最も有名である。

① エンゲル・コラット・ブラックウェルモデル (EKB モデル)³⁶

EKB モデルは、消費者の購買意思決定のプロセスを説明するモデルである。このモデルのプロセスは、「問題の確定」により開始され、「問題の解決」で終了する。このモデルでは、消費者の心理は「中央コントローラ」の役目を果たしている。外部刺激情報（製品の物理的特性と社会のストレスなどの様々な無形の要因を含む）が「中央コントローラ」に入力される。「コントローラ」に入力されるコンテンツと「挿入される変数」（態度、経験、性格など）が結合され、中央コントローラから出力された結果が購買意思の決定となり、購買行動が完成する。

具体的には、消費者は、外部刺激物、社会的ストレスなどの有形、無形の要因によって、知覚と記憶が引き起こされ、情報を形成し、経験を蓄積する。このようにして、製品に対する初歩的認知を形成する。そして、動機、個性及び生活様式の関与によって、問題を次第に明確に認識するようになり、自分の要望に沿った購入対象を求めるようになる。製品ブランドに対する評価、また、対案との比較評価を経て、それらの評価を基に選択し、意思決定し、商品やサービスを購入する。

② Howard と Sheth モデル

Howard-Sheth は³⁷、消費者の意思決定プログラムに影響を与える主な要因について、入力変数、知覚プロセス、学習プロセス、出力変数、外因性変数などが挙げられるとした。モデルでの入力変数（刺激的要因）には刺激、象徴的刺激及び社会刺激が含まれる。刺激とは、商品や商標自体によって生成される刺激である。象徴的刺激とは、営業、広告媒体、商標目録などによって広められた言葉、文字及び画像による刺激である。また、社会刺激とは、消費者と人との交流から生まれる刺激である。これらの刺激は、一般的に人から提供された購入に関わる情報に関係がみられる。消費者はこれらの刺激要因に対して、選択的に受け入れたり、反応をしたりする。

知覚プロセスとは、購買の意思決定に関する情報を処理するプロセスである。また、学習プロセスとは、概念の形成プロセスである。知覚プロセスと学習プロセスはすべて「ブラックボックス」内で行われ、「ブラックボックス」における心理的な活動が外部に変数として出力される。

上述の要因が作用するプロセスは次のとおりである。消費者は外部からの不明確な刺激を受けた後、探求、注意、知覚の生成、そして動機の発生といった過程を経る。同時に、選択基準の設定及び商品ブランドに対する理解によって購買態度が形成され、購買意思を固め、購入行動を促成する。

Howard-Sheth モデルは前述の EKB モデルと多くの類似点があるが、多くの相違点もある。これら二つのモデルの主な相違点とは、強調されるポイントが異なることである。EKB モデルは態度の形成と購入意向の間のプロセスが強調されており、情報の収集と評価が非常に重要であるとしている。一方、Howard-Sheth モデルでは、購入プロセスの初期における知覚プロセス、学習プロセス及び態度の形成など強調されている。また、消費者の購買行動に様々な要因が複雑に影響していることも指摘している。

(3) 構成要素—消費者購買行動の構成要素

消費者の購買行動は、①ニーズの確認から始まる。ニーズは通常、満足していないことから生じるため、消費者は自分に何が不足しており、どんなニーズを必要としているかを確認する。このプロセスを「ニーズの確認」という。消費者は、ニーズが確認された後②商品についての情報収集を始める。情報収集の方法は2種類ある。消費者は通常、まず自分の記憶を検索し、その後に他の外部情報を検索する。もし、消費者がある商品に対して十分な知識を持っている場合（または十分な知識を持っていると考える場合）、自分が持っている知識により依存するため、外部情報をあまり検索しようとはせずに、その商品の購入を決定する。また、情報収集と並行して消費者は、③様々な選択肢に対する評価を行い各商品のメリット・デメリットを比較した後、最後の④購買決定を行う。

上記の消費者の行動をまとめると、消費者行動は、①ニーズの確認、②情報収集、③商品に対する評価、④購買決定、4つの要素から構成される。

[7] 構成要素

消費者購買行動の構成要素についてのより深い探求及び論理的な推論を通じて、消費者購買行動における様々な要因を理解することができる。そこで、次は消費者の購買行動全体において発生する要因について説明を加える。



図 1-2_消費者購買行動の構成要素モデル

図：kotler(1994)を参考にして筆者作成。

以下において、消費者購入意思決定の要素である、①ニーズの確認、②情報収集、③商品に対する評価、④購買決定に関して説明を行い、消費者が購入決定する際に必要とされる構成要因について述べる。

(1) ニーズの確認

消費者は、ある商品の購入を決定する前に、まずはニーズが生じ、ニーズが生じることで購買行動が起きる。このため、この段階においては「購買意向」という要因が存在している。

(2) 情報収集

情報が決定をする際の根拠となるため、消費者は購入を決定する前に、必ず関連する情報を収集する。情報収集には、「商品情報についての理解」「関連情報の検索」「消費経験者からのアドバイス」「家族の意見を求めること」などが含まれる。この情報収集プロセスには「異なるブランドの品質の比較」「トレンド」「購入に関する手続き」などが含まれるので、比較的長期間にわたる。このため、この段階においては「情報源」「関与程度」「商品知識」の三つの要因が存在している。

(3) 商品に対する評価

ほぼ全面的な情報を把握した後、消費者がこれらの情報に基づいて商品に対して評価を行う。つまり、商品が良いか悪いか、または役に立つか立たないかについての評価である。この段階においては「知覚評価」「価格要因」「包装形態」の三つの要因が存在している。

(4) 購買決定

購買決定とは、ある特定のニーズを満足させる「商品、ブランド、サービス」について慎重に評価、選択し、商品を購入するプロセスである。消費者はニーズから購入意向を形成した後、商品に関する情報を収集し、比較を行い、評価を経て購入意思を決定する。

消費者購入決定は複雑かつ多面的な影響を受ける。例えば、商品の品質と安全性、消費者の購入習慣、消費者の所得水準、消費者の年齢、消費者の家族や周りの友人、社会消費文化、社会による供給の制約、製品の販売状況などの影響が挙げられる。消費者はある商品について、品質が良く有用であると思っているにもかかわらず、他人の態度、自分自身の所得の問題、将来のリスクなどの不確実な影響により決心がつかない場合がある。消費者は、購入を決定する際、多方面からの要因による影響を受けるため、たとえ小さな要因であっても商品やサービスを購入するかどうかに影響を受ける。

以上すべての要因を総括すると、購買意向、情報源、関与程度、商品知識、知覚評価、価格要因、包装形態及び購買決定といった要因が挙げられる。

2 <http://www.who.int/en/>

3 台湾内政部社会司(vol.moi.gov.tw/04.asp)

4 <http://m-words.jp/w/%E5%95%86%E5%93%81.html>

5 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%95%86%E5%93%81>

6 <http://www.geocities.jp/shokunews/an-an/food/food.htm>

7 http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/

8 <http://www.meti.go.jp/>

9 <http://www.moea.gov.tw/MNS/populace/home/Home.aspx>

10 <http://www.mhlw.go.jp/>

11 <http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>

12 <http://www.mhlw.go.jp/>

13 <http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>

14 研究開発レポート No.4「機能性食品の開発」http://www.s.affrc.go.jp/docs/gikai/pdf/1404_2.pdf

15 橋川俊明, 2006, 日本保健機能性食品制度, pp.1A-1~17, 台日保健機能性食品科技與管理研討會論文集。

16 厚生労働省 生活習慣病予防のための健康情報サイト

<http://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/dictionary/teeth/yh-024.html>

-
- 17 許朝凱, 2007, 食品生技, 國內外保健食品管理制度概況第十一期 P27
 - 18 台灣行政院衛生福利部食品藥物管理署 <http://www.fda.gov.tw/TC/site.aspx?sid=37>
 - 19 台灣行政院農委會食品生技 2009 NO.18
 - 20 台灣行政院食品所 ITIS 計畫調查:台灣行政院農委會農業生技產業季刊 MACRO TRENDS
 - 21 台灣行政院衛生署網站;食品所 ITIS 計畫資料整理。台灣行政院衛生署網站;食品所 ITIS 計畫資料整理。
 - 22 World Health Organization(W H O,1948.04.07)
 - 23 McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979McCarthyBasic Marketing: A Managerial Approach1979.
 - 24 厚生労働省「『健康食品』のホームページ」
(http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/)
 - 25 平成 14 年版厚生労働白書、厚生労働省
 - 26 「健康食品」に係る制度のあり方に関する検討会の提言、厚生労働省
 - 27 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%81%A5%E5%BA%B7%E9%A3%9F%E5%93%81>
 - 28 方世榮, Kotler, P., Armstrong, G., 行銷學原理, & 台北. (2000). 東華書局.
 - 29 <http://www.manufacturingterms.com/Japanese/Consumer-market.html>
 - 30 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%84%E7%BB%87%E5%B8%82%E5%9C%BA>
 - 31 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%9D%9E%E8%90%A5%E5%88%A9%E7%BB%84%E7%BB%87>
 - 32 Gans, J., King, S., Stonecash, R., &Mankiw, N. G. (2011). Principles of economics.Cengage Learning.
 - 33 林靈宏, &魁峰. (2006). 消費者行為學.五南圖書出版股份有限公司.
 - 34 <http://jcr.oxfordjournals.org/>
 - 35 <http://www.wunan.com.tw/www2/download/preview/1F39.PDF>
 - 36 Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (1973). Blackwell, consumer behavior.New York: Holt, Rinehart, and Winston.
 - 37 Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. The Journal of marketing, 50-56.

第二章 先行研究の整理

この章では影響要因と購買決定の先行研究について説明する。本研究ではの影響要因を内部要因と外部要因の二つに分けて、内部要因は商品知識、知覚評価、関与程度及び購買意図の四つの要因があげられる。外部要因は包装形態、情報源及び価格要因、の三つの要因があげられる。そして、購買決定の先行研究について説明する、最後に先行研究の問題点を整理する。

第一節 影響要因（内部要因）

[1] 商品知識

(1) 商品知識の定義

消費者は、商品を選ぶときに、常に自分自身の商品に関連する記憶の中から商品情報を検索する。または類似商品を使用した経験によって消費の行動をとる。消費者行動を理解するためには消費者が記憶している商品知識の認知を理解することが必要である。

Brucks(1985)³⁸は、過去の消費者の商品知識の研究資料を整理して、3つの評価方法を定義した。

- **主観的な知識**
消費者自身が商品の知識に対する理解の程度の多寡を自認すること。
- **客観的な知識**
記憶に商品知識の多寡とモードが確実に保存されていること。Park et al. (1992)³⁹は「実際の知識」と称している。
- **経験的な知識**
消費者が商品の購入や使用した経験に関連する知識である。

(2) 商品知識の内容

Brucks(1985)⁴⁰は、主観的な商品知識と客観的な商品知識との間に関連性を備えていないことを発見した。それは消費者が自認している認知と実際の認知は異なる場合もあるということである。

Rude11 (1979)⁴¹は、消費者があるブランドに対して熟知していないときに、よく主観的な認知を使って商品进行评估することを指摘した。このときに消費者自身が知っている限りの客観的な知識に従って商品进行评估する。そのため、客観的な商品知識は消費者が意思を決定するときにより深く考えることに役に立つと説明した。

Pardk and Lessig (1981)⁴²は、消費者が異なる熟知度の状態にあると、異なる商品知識の構造を発展させると述べている。そして程度の異なる商品知識は消費者の購入意図に影響する。豊富な商品知識を持つ消費者は、比較的少ない知識を有する消費者より、記憶力、認知、分析、推論などの能力が高いのである。

Anderson, Engledow, and Becker(1980)⁴³の研究によると、専門家は各種のブランドと商品の知識に深い理解を持っているので、関連する商品情報を求める必要がない。そして情報を効率的に処理する能力を持っていることによって、異なるブランドを差別化することとブランドの優劣を判断することができる。しかし、初心者は記憶されている商品知識の不足のため、他の人が保有する商品に関わる知識を求める可能性が高くなる(Brucks, 1985 ; Furse, Punj, and Stewart, 1984)⁴⁴。

Rao and Monore (1988)⁴⁵は、より豊富な商品知識を持つ消費者は、商品の情報の重要性を熟知しているので、あまり型通りの印象を使って物事を判断しない。内部の手がかりを使って商品品質を判断する傾向がある。

多くの研究者による商品知識に関する研究について、以下に述べる。

(3) 商品知識に関する研究の整理

① Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe (1988).⁴⁶

具体的に、製品品質を評価するために価格の手がかりと固有製品の手がかりの使用は事前知識に依存すると仮定される。

② Brouns, F. (2002).⁴⁷

アジア、特に日本では大豆食品を大量に消費している。長期的な安全面からの視点から大豆イソフラボンの消費量と疾患予防の間に相関がある。

③ Ippolito, P. M., & Mathios, A. D. (1991).⁴⁸

繊維穀物とガンとの関係に関する知識を消費者が得た以後、繊維穀物の消費量が増大し、「健康」を謳った革新的な製品が増加したという結果があったとした。

④ Worsley, A. (2002).⁴⁹

食品の栄養知識が購買行動に影響することが検証されている。最近の研究では、健康的な飲食習慣が少ないが、その栄養知識は重要な役割を果たしている。

⑤ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2005).⁵⁰

栄養知識が一般的なラベル使用(使用の程度)に関わっていること、そして脂肪、成分とビタミン/ミネラルに関する栄養を含む内容の使用に関して強い影響を及ぼすことが示唆されている。そして消費者の栄養知識とふるまいとの関連が実証された。

⑥ Mercenier, A., Pavan, S., & Pot, B. (2003).⁵¹

腸内細菌層（サイキンソウ）の分析はまだ始まったばかりであり、この生態系に対する我々の知識は、最近開発された分子のアプローチを用いて、著しく進歩することが期待されていることを強調すべきである。

(4) まとめ

消費者が持っている商品知識はその認知のリスクに影響を与える。豊富な商品知識を持つ消費者は商品の属性について深く認識できるので、異なるブランドの差異を確認できて、不都合な選択肢を除外することができる。それは、認知リスクの中の不確定な要素を減らすことができ、認知のリスクを軽減できるということである。

商品知識量の少ない消費者は情報の処理能力が比較的劣っている。記憶されている商品知識の構造が不完全であることと、商品の属性に関する情報量が少ないことによって、不適切な方策を決定する可能性がより高い。つまりリスク認知の不確定要素を高めるため、リスクも比較的高くなる。

[2] 知覚評価

(1) 知覚評価の定義

多くの研究は、「知覚価値」を「知覚評価」と称する。しかもこの両者の定義は明らかな差異がないため、本研究では消費者が感じた価値を総括して「知覚評価」と称することにする。知覚評価に関しては、多くの研究者が異なる定義を提唱している。Kotler (2003)⁵²は、「知覚評価」の形成がイメージの価値、人員の価値、サービスの価値、商品の価値などを総計した顧客総価値に、気力コスト、活力コスト、時間コスト及び通貨コストなどが総計した顧客総コストを控除したものであるとした。

Zeithaml (1988)⁵³は、「知覚評価」を消費者が商品効用の全体に対しての評価及びその中から与えられた感覚と定義した。知覚評価の過程において消費者自身の要素は重要な影響力を持つ(Onkvisit and Shaw, 1987)⁵⁴。意思決定の過程における消費者は、多くの内部要因や外部要因から影響を受ける(Holden, 1994)⁵⁵。それは商品の購入目的及び時間(Belk, 1975)⁵⁶並びに使用者のイメージ(Britt, 1960)⁵⁷などを含めている。

(2) 知覚評価の内容

Alba and Hutchinson (1987)⁵⁸は、商品を購入するときに、消費者がまず予算を制限条件としてよく考慮することと、商品の知覚評価に対しての判断が商品の知識水準にも影響することを述べている。消費者は、商品の価値を評価しているときに、異なる情報あるいは商品の特性に依存することに慣れて、購入意思の決定をアシストすることがある(Schellinck, 1983)⁵⁹。

Olson and Jacoby (1972)⁶⁰は、商品の手がかりを内部と外部に分けている。内部手がかりは商品自体の実体の特性を意味する。例えば、品質 (Olshavsky, 1985)⁶¹、外見 (Dawar and Parker, 1994)⁶²、風格 (Baxter, 1995)⁶³である。外部手がかりは商品に関する手が

かりを意味する。それは、商品自体の実体のことではなく、例えば、包装(Banks, 1950)⁶⁴、価格 (Leavitt, 1954)⁶⁵、原産国(Nagashima, 1970)⁶⁶、プレゼント (Strang, 1976)⁶⁷、ブランド(Shimp and Bearden, 1982)⁶⁸、メーカーの名声(Shapiro, 1983)⁶⁹などである。

(3) 知覚評価に関する研究の整理

① Sparks, P., & Shepherd, R. (1994).⁷⁰

知覚評価は食品関連の危険に対するリスク知覚の異なる観点を統合したあと、有益なベースと購買相関知識を提供できる。

② Saarela, M., Lähteenmäki, L., Crittenden, R., Salminen, S., & Mattila-Sandholm, T. (2002).⁷¹

利益の知覚は、製品訴求と強い相関がある。

③ Pawlak, R., & Colby, S. (2009).⁷²

研究結果は、健康食品の摂取と購入に対して自己効力感が高いことと、疾患予防に関連した食品に関する知識の認知度は高いことである。しかし、果物と野菜の推薦に対する認知度は低いことを示した。

④ Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., & Keller, C. (2008).⁷³

個々のデータの分析により、ナノテクノロジー食物とナノテクノロジー食物包装は食品の天然さの重要性と信頼が知覚リスクと知覚利益に影響を与える重要な要因であることを示した。

⑤ Lin, Long-Yi, and Chun-Shuo Chen. (2006)⁷⁴

調査結果は、異なる商品の関与の下で、製品知識は消費者の購買決定に著しくポジティブな影響があることを示した。

⑥ Bissonnette, M. M., & Contento, I. R. (2001).⁷⁵

商品の知覚、行動意図及び食品選択は強く相関していた。

⑦ Kirk, S. F., Greenwood, D., Cade, J. E., & Pearman, A. D. (2002).⁷⁶

特に成長ホルモンは、潜在的なリスクが近年より知られはじめた。その考えはまだ定着していない。この研究は、リスクコミュニケーターのためにいくつかの重要な問題を提議した。脂肪摂取量を減らすことを目的とする現在の方針があるにもかかわらず、消費者がその影響について心配しないため、脂肪摂取の減量が一般的になっていない。それでも、食品の安全は重要な懸念であり続ける。

(4) まとめ

商品进行评估する際、消費者は商品の手がかりを考慮する以外に、マスコミや代理店からの情報も受け取って考慮することもある。また、消費者が商品を決定する際、大きな影響

を与えるものとして「ロコミ」がある(Herr, Kardes, and Kim, 1991)⁷⁷。

消費者は、売り手からの広告の情報にも影響を受ける。広告を通じて多くの商品情報を収集している。商品情報やブランドを覚え、購入意思を決定する判断情報となる。価格や特価キャンペーンなどの情報によって購入意思の決定を変更することができる。(Rossister and Percy, 1980)⁷⁸。

[3] 関与程度

(1) 関与程度の定義

消費者に関する研究によると、関与理論はマーケティング領域において消費者の識別能力及び行為・反応に影響を与える重要な要因であると考えられている。本研究では関連する文献に基づき、まず関与の定義及びその内容について説明と解説を行い、その次に関与度及び関連する研究について検討を行うことで、本研究の理論の基礎とする。具体的には、つぎのとおりである。

これまでに多くの国内外の研究者が「関与程度」の定義と見解を提案している。Mittal (1989, 1995)⁷⁹は、関与とは消費者の購買の意思決定を刺激する興味・関心及び知覚の重要性であるとしている。Traylor (1981)⁸¹は、関与とは消費者の製品に対する意識レベルまたは重要度であり、レベルまたは程度が高い場合を高関与、低い場合を低関与とした。Zaichkosky (1985)⁸²は、関与とは個人自身のニーズ、価値観及び興味であり、ある物事に対する個人の関連度が興味の程度として現されるとした。

Swinyard (1993)⁸³は、関与とは個人の関連度であり、消費者が接触し、処理する情報に影響されると述べている。Schiffman, Kanuk (2000)⁸⁴は購買と個人との関連性が低い場合を低関与、個人との関連性が高く、複雑かつ検索を伴う購買方式を高関与としている。

「関与」の概念は、様々な領域において応用されており、研究者によっても関与の定義及び評価方法は異なる。本研究では国内外の研究者の見解を総合的に判断し、製品自体が消費者にとって意義及び重要性を持っていることを考慮して、消費者の製品に対する関与とは、消費者自身の興味、関心、ニーズ、価値観及び好奇心から生まれた製品との相互関係であり、関与度は行動の積極性の差異として現わされると定義する。

(2) 関与程度の内容

Swinyard (1993)⁸⁵及び Schiffman, Kanuk (2000)⁸⁶は「関与は直接評価することはできず、関与前の研究と関与後の結果から間接的に推測しなければならない」としている。関与に関する研究においては、各研究者がどこに重点を置くかによって関与について異なる見解を述べている。

Zaichkowsky (1985)⁸⁷は、ただ一つの側面から関与を評価した場合、消費者の関与を完全に描写、解釈及び予測をすることは難しく、関与の概念も完全には捉えることができないとしている。

製品への関与を多次元 (multi-dimensions) から評価した研究として、Zaichkowsky の

関与度表が広く応用されている。Zaichkowsky の関与度表とは、意味微分法から消費者の製品への関与度を測定して個人の関与度表 (Personal Involvement Inventory, PII) を作成したものであり、製品自体が引き起こす消費者の反応に重点を置いている。また、消費者の対象への関与行為として、広告関与、製品関与及び購買意思決定関与の3種に分類している。

- ① 広告情報関与
- ② 製品関与
- ③ 購買意思決定関与

一方、Laurent、Kapferer (1985)⁸⁸も消費者関与度表 (Consumer Involvement Profile, CIP) を提出している。彼らは、関与に影響する事前要因は非常に多く、消費者の関与の少なさを知るだけでは不十分であり、関与が構成されている要因を理解して初めて、製品と消費者のコミュニケーションがより一層図れるとし、つぎの5つの事前要因から関与を評価できると主張している。

① 製品の重要性 (Importance/Interest)

消費者の製品に対する重要性の主観的認知を指す。

② 購入が失敗した場合の重要性 (Risk importance)

消費者が製品を間違っって購入した場合に負担するリスクの主観的認知を指す。

③ 購入が失敗する可能性 (Risk probability)

消費者自身が製品を間違っって購入してしまうかもしれないと主観的にとらえる可能性の確率を指す。

④ 製品の楽しさ (Pleasure)

製品が消費者に与えることのできる喜びや楽しさを指す。

⑤ 製品の象徴的価値 (Sign)

製品が消費者に与える象徴的な価値を指す。

(3) 関与程度に関する研究の整理

① Levi, A., Chan, K. K., & Pence, D. (2006).⁸⁹

個人的な重要性和妥当性の判断の程度は、意思決定への関与のレベル及び介入戦略のタイプが消費者の選択肢に影響を与えるのに効果的である。

② Olsen, S. O. (2003).⁹⁰

シーフード、健康関与、及び知覚利便性に対する態度によって媒介される。年齢や心理的な媒介者変数の間の関係を統合する概念モデルの開発及びテストにより、我々は

彼らのライフコース上の食品に対する選択と、外部と内部の心理的変数間のより複雑な関係をより深く理解することができる。

③ **Chen, M. F. (2007).**⁹¹

調査結果は、食品新奇恐怖症や食品関与の食品関連の特性が、食品選択動機や有機食品に対する消費者の態度のいくつかの關係に緩和効果を發揮することを示唆している。しかし、唯一の食品の関与は、この場合の主観的規範を除き、有機食品と TPB の前例を購入する消費者の意図との關係に緩和効果を發揮する。

④ **Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R., & Skinner, T. C. (2008).**⁹²

食物関与スケールが女性を區別することを示し、他の特徴と結合し、食事の品質を予測する。食事の品質を決定する時に他の心理学的な変数とともにその役割を調査するために、低学歴の女性より大きく、代表人口においてそれを使用することを計画する。

⑤ **Golan, M., & Crow, S. (2004).**⁹³

両親の体重に関連する関与は、長期に健全な環境の誘導、健全な食事と活動パターンのモデリング及び子供の習慣の改良と体重状態に決定的に関わっている。体重にアプローチすることは、小児肥満症の治療と防止のための最も適切である。

⑥ **De Boer, J., Hoogland, C. T., & Boersema, J. J. (2007)**⁹⁴

食物及び動機適合している動物性の友好的な態度の高いレベルでの関与とともに防止指向の食物選択動機により調停された。

⑦ **Swinyard, William R. (1993) .**⁹⁵

Swinyard (1993) はから指摘しました、低関与の製品やサービスが広告の影響を受けやすく、衝動的な購買行動を行こうし易い。高関与の製品やサービスについては、低関与より、消費する前に消費者が関連する情報を検索する、最も適切な製品またはサービスを選択し、多くの時間を費やす。さらに、メッセージの発信元の国とよく知られているブランド名、これは、製品に対する自信と保証のサービスとして、消費者に提供することができる。

(4) まとめ

上記に挙げた研究は、関与程度が個人自身のニーズ、価値観、興味及び個人の関連度によってその程度が異なり、関与度は製品及び個人の要因の影響を受けることを示した。消費者の行動領域において関与程度が消費者の購買行動及び意思決定における役割として調査されている (Funk ら 2004)⁹⁶。消費者の製品に対する関与程度は関心及び接触する状況によって異なり、製品の広告情報、重要性、リスク、象徴性及び楽しさによっても様々な行為と反応し、現れる。このため、ただ一つの側面による指標から消費者の関与程度を評価することは難しい。

[4] 購買意図

(1) 購買意図の定義

近代マーケティング学者 Philip Kotler (1991)⁹⁷は「購買意図は評価の段階で消費者が選んだブランドを購入する優先順序になる」とし、その順序によって、ある製品を購入する意図が起きるとした。

消費者は常に購買意図によって購入意思を決定するが、この間にその他の要素に影響されることもある。

(2) 購買意図の内容

Fishbein and Ajzen(1975)⁹⁸は「購買意図は消費者がある製品に対する主観的な傾向のことだ」と考えて、消費者の行動を予測する際、重要な指標であることを実証した。

また、Buzzell and Gale (1987)⁹⁹の研究は、サービス品質が比較的高い企業に対して、顧客の購入意図が高いことを実証した。そしてその企業が市場占有率の拡大する傾向があることを検証した。Morwitz and Schmittlein (1992)¹⁰⁰も購入意図は消費者の購買行動の最も正確な予測であることを示している。

Selnes(1993)¹⁰¹は「顧客の再購入意図は、顧客が購入した製品やサービスの提供を受けた企業に対し、再度購入したいという意図であり、それは顧客がサービスへの心理的なコミットメントの程度である」とした。Boulding et al. (1993)¹⁰²は、大学生を対象とする研究の中で、サービス品質は再購入意図と推薦意欲に強い相関性があることを発見した。

購買意図に関する研究について、以下のとおりまとめた。

(3) 購買意図に関する研究の整理

① Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003).¹⁰³

性別、年齢、健康上の懸念及び栄養知識は、購入意図に主にインタラクティブな効果がある。

② Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999).¹⁰⁴

味見の前に測られる態度と主観的な基準は、味見の後の購入意図への確度の高い予測ができない。そして、それは食物選択の趣味と直接製品経験の重要性を意味する。

③ Haddad, Y., Haddad, J., Olabi, A., Shuayto, N., Haddad, T., & Toufeili, I. (2007).¹⁰⁵

被験者の応答の分析によれば、その購入意図は、主として感覚特性及び脂肪含量によって支配される。

④ Mucci, A., Hough, G., & Ziliani, C. (2004)¹⁰⁶

栄養利点が約束されない限り、GM食品（遺伝子組み換え食品 Genetically Modified Food）の購入意思は低かった。認知は一般にポジティブであるというよりネガティブ

であった。GM食品のより高い購入意思と関連した人口の特徴が、25歳未満の場合、低い教育レベルであり、またはGM食品及び誰かから耳にしたことに対し高い確信がなく、市場に出る新しい食物を買う。

⑤ **Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008).**¹⁰⁷

調査結果は、サンプルで意図を説明する際にTPB(計画行動理論 Theory of Planned Behavior, TPBを略称)の堅牢性をかなりサポートし、提供する。その上、価格、有機食品、製品情報及び他の人の主観的な意見を入手できる可能性がある。

⑥ **deMagistris, T., & Gracia, A. (2008).**¹⁰⁸

健康的な規定食とバランスのよい体調の維持などの健康志向の強い消費者は、有機食品と安全でエコな環境に対してより積極的な態度をとる。そして、自然食品を購入する意向を誘導するとした。

(4) まとめ

Cronin and Taylor (1994)¹⁰⁹は、サービス業の研究においてサービス品質が顧客の購買意図に影響を与えることを実証した。Keaveney (1995)¹¹⁰は、企業が良好なサービスを提供できる場合、顧客満足度を向上させることができ、顧客との関係を構築することもできるとし、その後の取引を進んで行なうことを発見した。Jone and Sasser (1995)¹¹¹は4種の形態のサービス業を対象とした研究を行ない「サービス品質及び顧客の満足度は購買意図に著しい影響がある」ことを発見した。

Daugherty, Stank and Ellinger (1998)¹¹²は、購買意図が顧客の一連の期待の認知を含むと考えた。例えば、関係を継続することや、将来、特定のサプライヤーを購入することと、特定のサプライヤーを他の人に喜んで推奨すること、などである。Davidow(2003)¹¹³は「購買意図は顧客がある製品を継続的に使用する可能性がある」ことを示している。

第二節 影響要因（外部要因）

[1] 包装形態

(1) 包装形態の定義

アメリカ RPA 小売包装協会によると、包装は「貨物に便利的な輸送、流通、貯蔵及び販売のために実施した準備作業」と定義されている。「物品の輸送、保管、取引、使用などにあたって、その価値及び状態を維持するために適切な材料、容器など、物品を収納すること及びそれらを施す技術、または施した状態。これを個装、内装及び外装の3種類に大別する。パッケージともいう。」と JIS 定義されている。Teng, C. (1991)¹¹⁴は『現代商品包装設計』の中で、包装を「サプライヤーが良い状態、新鮮なままと維持する製品や商品を顧客に与えるために、最適な材料で生産した、しかも最善コストの容器や用具等設計し、採用することなどの全ての関連技術及び全体としての仕事」と定義した。

Faulkner (1969)¹¹⁵は「形態」が「物体の構造」と「外観形状」であるとした。外形(shape)、構造(structure)、かさ(mass)などの用語が比較的狭義に使われ、一方「形態」がそれらを総括したものである。したがって、その定義の範囲は比較的広い。そして「ゲシュタルト」（完全な形態）の形状の基本条件は、全体を統一する形態を有することである。形状は、多様な統一性を含んであり、見る者に快適な美感を与えるためである。その快適な美感は色、テクスチャー、スペースなどを含んでいる。

形態と形状は同じでない。すなわち、形態は、形状の骨組みのようなものであり、有機的かつ幾何学的な特性を持ち、触感、材質などの要素から構成されていると言える。

(2) 包装形態の内容

マーケティングの研究においては、商品メッセージのコミュニケーションに関わる問題が発生する場合が多くある。包装形態はメッセージのコミュニケーションに対して、非常に積極的な役割を演じている。Lim Kit Siang, coma Wu Chi, Zhan to Ling, Huang Xin instrument, Caipei Yi, Yanmei Chun, Chen Yu book, 2009)¹¹⁶は、73%の消費者が商品を見て（販売時点で）、製品の購入を決定する。60%の売り手のマネージャーは「包装設計及び包装形態」は製品の販売高に影響する重要な要素であると考えていることを検証した。

多くの研究者による包装形態に関する研究について、以下にまとめた。

(3) 包装形態に関する研究の整理

① Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., & Keller, C. (2008).¹¹⁷

ナノテクノロジー食品パッケージはナノテクノロジー食品ほど問題が多くないと評価されることを検証した。

- ② Lopez-Rubio, A., Gavara, R., & Lagaron, J. M. (2006).¹¹⁸
食品包装またはコーティングは、消費者の健康に対する食品の影響を高めるユニークな役割を与えられている。
- ③ Vermeiren, L., Devlieghere, F., Van Beest, M., De Kruijf, N., & Debevere, J. (1999).¹¹⁹
アクティブな包装は、現在の消費者の需要や市場動向の連続的な変化への反応として導入された革新的な食品パッケージ概念の一つである。
- ④ Cutter, C. N. (2006).¹²⁰
消費者はより環境にやさしい包装とより天然製品に対するニーズを持っている。より加工度の高い畜肉商品を含む食品産業において、「バイオベースのフィルム」や「バイオポリマー」は、消費者によって強い関心を持たれており、重要な役割を果たし続ける。
- ⑤ Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998).¹²¹
行政とメーカーの両方が不正なラベルや包装のレベルの判断基準を提供するガイドラインを提唱した。これらのガイドラインを採用するマーケターは、パッケージ生成された消費者のニシズムレベルの縮小と強化された長期の顧客関係への高まった可能性から利益を得ているはずである。
- ⑥ Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo - Blocka, F., & Cairns, G. (2009).¹²²
世界の多くの地域において、食品会社、消費者及び政府は、食物ラベル上の栄養情報の提供を再検討している。提供される栄養情報が消費者に適切に理解させることができることと、それが食物選択行動に重要な影響を与えることである。
- ⑦ Peters - Texeira, A., & Badrie, N. (2005).¹²³
魅力的に包装された製品を購入するかどうかという質問に対し、85.4%の回答者は購入すると答えた。包装材料が食品の性能品質に悪影響を与える可能性があると、92.7%の回答者が思っている。
- ⑧ Carpenter, C. E., Cornforth, D. P., & Whittier, D. (2001).¹²⁴
消費者の選択について、牛肉の色とパッケージは購入可能性に影響を与えるが、満足感には影響がないことを検証した。
- ⑨ Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2012).¹²⁵
栄養ラベルの表示は食物購買に関連があり、食物の健康さが多義的な場合には、ラベルはより多く見られる。

(4) まとめ

Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998)¹²⁶によると、包装形態の原因と顧客関係の高まりがわかった。そして利益を得ているはずであるということがわかった。Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo - Blocka, F., & Cairns, G. (2009)¹²⁷は、世界の多くの地域において、提供される栄養情報が消費者に適切で理解できること、それが食物選択行動に重要な影響を与えることを検証した。

すなわち、消費者の購買決定において、製品に関する包装形態の違いにより、異なる嗜好がみられると考えられる。

[2] 情報源

Engel, Blackwell & Miniard et al. (2001)¹²⁸は、関与程度の異なりに応じて、消費者が概念や製品とサービスに接触する資源が2つあるとした。その一つは、内部情報源である。これは消費者が「記憶している情報」や「口コミを通じて知った情報」である。この情報の出所は親友からの紹介や以前の消費経験などである。もう一つは外部情報源である。消費者は、需要に関する情報を記憶から呼び出すことができないので、周りから関連情報を求めることが必要になる。その情報の出所は、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、DM 宣伝ビラ、屋外広告、展示会、インターネット、販売員などである。

(1) 情報源の定義

かつて研究者はメッセージソースを定義する際に、消費者が情報を求める時購入するかどうかを目的にして説明していた。これは、消費者の需要や問題が発生するときに、消費意思決定に関連する情報が必要であることを示している (Solomon, 1994)¹²⁹。

Kotler (2001)¹³⁰は、消費者の購入決定には、「質問や要望の認識」「情報検索」「プログラムの評価」「購入の選択」「購入後の行為」の5つの段階があると考えている。

(2) 情報源の内容

Kotler (1994)¹³¹は、情報源の方法に従って4つに分けられるとした。

- ・ 個人ソース：家族、友人、隣人、知人などを含む。
- ・ 経験ソース：製品をチェックする経験や過去に使用した経験を含む。
- ・ 商業ソース：広告、販売員、代理店、包装、展示などを含む。
- ・ 公共ソース：マスメディア及び消費者評価機構を含む。

Mitra, Reiss, Capella (1999)¹³²は、Kotlerが提出している4つの情報源によって、消費者に対して情報源の取得方法を更なる2種類に区分している。それは個人の情報源と非個人の情報源である。

● 個人の情報源

消費者が情報を必要とするとき、内部の記憶、専門家の意見、口コミなどの方法から検索して求める。これらはすべて消費者が意思決定する際に重要な影響要素である。つまり、消費者は自分自身や他者の購入経験を通じて、長期記憶の中の関連情報を求めるということである。特に経験の浅い消費者は個人の情報源に比較的依存する (Beatty and

Smith, 1987) ¹³³。

● 非個人の情報源

非個人の情報源は、例えば書籍、新聞雑誌、テレビあるいは電子メディアなどである。Beatty and Smith(1987)は、消費者が高付加価値製品を購入するとき、情報を比較的多く収集し、かつ消費者が高い買い物をする際、人口統計の影響を受けると考えている。特に、消費者の経験が貧しいとき、外部の情報により影響されやすい(Hirschman, 1985¹³⁴; Alba and Hutchinson, 1987¹³⁵)。

購入意思決定プロセスにおいて、消費者は、特定の製品に対する需要があることを認識したとき、すぐに購入前の情報を検索する。購入前の情報検索は、意思決定のプロセスでは、非常に重要な段階である。検索によって得られた情報は、その後の評価と選択の結果に影響を与えるためである (Schiffman, Kanuk, 1991) ¹³⁶。

つまり、消費者は、意思決定することに直面したとき、関連情報を必要とし、その情報を活用して決定するのである。

多くの研究者による情報源に関する研究について、以下にまとめた。

(3) 情報源に関する研究の整理

① Ippolito, P. M., & Mathios, A. D. (1991).¹³⁷

消費者の意思決定に同化される場合のみ、この進化している科学的な情報は福祉を改善することができる。

② Bender, M. M., & Derby, B. M. (1992).¹³⁸

最近の推定では、5人の米国消費者のうちの4人が、個々の情報源の四分の三未満の報告を使用し、ラベル情報に注意を払うと報告している。

③ Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2001).¹³⁹

その研究成果を明らかにした。消費者が商品を選択する時、少し健康リスクを示す結果の方が信頼される。

④ Wang, G., Fletcher, S. M., & Carley, D. H. (1995).¹⁴⁰

効果的に設計された栄養情報の提示が消費者の栄養情報の利用を容易にする。そして、教育レベルのような若干の消費者特徴が利用に影響を及ぼすを指摘した。

⑤ Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999).¹⁴¹

研究を実施する過程で、我々はアイテムのいくつかをより良い方向の枠にはめる方法を学んで、食品や生活のより広範囲の分析を実行するためにこの知識を使うつもりだ。これは、食品と栄養についての知識に関する情報、料理についての知識、食物と道徳的な問題との間のつながりとまわりの社交や食品の楽しみの程度に関する知識などについての情報を含んでいる。

⑥ Cowburn, G., &Stockley, L. (2005).¹⁴²

彼らは、栄養ラベルを見る消費者が、用語のうちのいくつかを理解することができるが、他の種類の情報で混乱していることを示唆している。単純な情報を検索し、単純な計算と数の情報を用いて製品を比較できるように見えるが、栄養ラベルを正確に解釈する能力は、タスクの複雑さと逆比例する。

⑦ Wilson, T. D. (1997).¹⁴³

Feick (1986) は、食品ラベル上の栄養情報の検索行動について、女性を対象に研究を行なった。その結果、子供を持つ被験者は、情報検索における動機要因を子どものための懸念とし、一般的な栄養情報にはあまり関心を示さず、栄養や特定の製品の成分情報を検索することを検証した。

⑧ Moorman, C., &Matulich, E. (1993).¹⁴⁴

様々な特性を有する消費者における「健康情報獲得行動（例えば、メディアソースを使う）」と「健康維持行動（例えば、制限ダイエット）」への個々及び共同の効果のモデルを提議し、検証した。

⑨ Jacoby, J., Chestnut, R. W., &Silberman, W. (1977).^{F145}

消費者の多くは、必要な栄養情報の獲得に代償を払う気があることを実証した。すなわち、大部分の消費者は、栄養に関する情報を受ければ、購入決定のための情報としてそれを理解するということである。

(4) まとめ

消費者は大衆向けメディア等の様々な媒体を通じて情報を得ている。しかし、性別、年齢、教育レベル、職業、収入等の違いによって、情報源も異なる。すなわち、消費者の購買決定において、製品に関する情報の取得方法の違いにより、異なる嗜好がみられると考えられる。

[3] 価格要因

この節の目的は製品の価格要因の観点から消費者の購入意思決定への影響に関する先行研究を整理し、仮説を立てることである。

(1) 価格要因の定義

価格とは、製品やサービスの対価として支払うべき金銭価値のことをいう。商品の価値を貨幣で表したもので、有形・無形の各種の商品とサービスを含み、取引に際して提示される金額をいう。値段とも呼ばれ、サービスについては料金ということもある。要因とは、主な原因、または事物を構成する要素で、物事の成立に必要な因子である。

(2) 価格要因の内容

Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, (1993)¹⁴⁶は、価格要因を「消費者が商品購入について集中する程度」と定義した。一般的に、高所得の消費者は、認知度の高いブランド品の使用者であることが多い。それは有名ブランド品の品質が比較的良質であると認識しているためである。しかもより高い価格で購入する意向がある (Png and Reitman, 1995)¹⁴⁷。Raju et al. (1995)¹⁴⁸は、価格に敏感な消費者にとって、低価のブランド品はより魅力的であると指摘した。

価格意識の水準は、よく消費者購入意思決定の重要な指標である (Burger and Schott, 1972; Rothe and Lamont, 1973)¹⁴⁹。消費者の所得が低くなるほど、価格意識が高くなる (Gabor and Granger, 1979¹⁵⁰; Lumpkin, Hawes, and Darden, 1986¹⁵¹)。よく割引やキャンペーン商品を購入する消費者は価格意識がより高い (Babakus and Tat, 1988)¹⁵²。また、価格と品質の関連性を比較的重視していない消費者は、価格の意識が比較的が高い (Lichtenstein, Bloch, and Black, 1988)¹⁵³。

Hoch and Banerji (1993)¹⁵⁴の研究によると、経済が景気不況になると、個人の可処分所得が下がり、低コストの自社ブランドの市場占有率が増加することを検証した。Starzynski (1993)¹⁵⁵は、低コストの自社ブランドの主な消費者群は低所得階層とブルー・カラー階級の世帯であるとした。

価格の意識と消費者の所得は、キャンペーンと割引商品の購入に対して、及び価格と品質の関連性の重視程度に対して、非常に密接な関係がある (Batra and Sinha, 2000)¹⁵⁶。多くの研究者による価格要因に関する研究について、以下にまとめた。

(3) 価格要因に関する研究の整理

① Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995).¹⁵⁷

食品の選択に関するアンケートは、18～87歳の年齢の範囲の358人の成人サンプルからの応答の因子分析を通して開発された。9つの要因が現われ、健康、気分、利便性、感覚の訴、自然なコンテンツ、価格、体重管理、親しみやすさ及び倫理的な懸念の9つである。

② Sooman, A., Macintyre, S., & Anderson, A. (1993).¹⁵⁸

特に社会経済的に貧困地域での注意が、健康食品の価格と可用性に与えられるべきであることを示唆している。この可能性のある重要性を説明するために、彼らは健康に食することへの価格抑制要因の中でより大きい場合があることを示すグラスゴーの2つの社会的に対照的で非隣接場所の小さな調査研究から調査結果を発表した。

③ Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005).¹⁵⁹

消費者の述べたWTP (支払い意欲、Willingness to Pay)とは、有機食品のカテゴリに応じて異なる影響を与える要因の種類と大きさである。これらの要因は、食品の品質やセキュリティ、認証の信頼、ブランド名などである。官能特性、価格及び消費者の社会人口統計プロファイルは、WTPの決定要因を構成するものではない。

④ Capps Jr, O., & Schmitz, J. D. (1991).¹⁶⁰

多くの国により採用された方針は、消費者や食品生産者が直面する価格構造を変更するのに役立つ。関税、サポート価格、シーリング、輸出税及び交換レート方針などの価格介入施策は、相対的な価格を直接変更し、同時に人口の所得の分配及び食事のパターンを変更する。食糧援助プログラムは、それらが実施される方法に依存し、食物の価格構造にも影響するかもしれないとしている。

⑤ Powell, L. M., & Chaloupka, F. J. (2009).¹⁶¹

価格方針は、肥満の増大普及に対処するための潜在的な方針と手段として仮定されている。不健康な高カロリー食品のコストを変えることが実際に消費者の体重をかなり減らすのに貢献している。

⑥ Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010).¹⁶²

食料価格を変更することによって食生活を改善する提案を踏まえて、価格変化が様々な食品の需要にどのような影響を与えるかを理解することが重要であると主張している。

⑦ Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005).¹⁶³

疫学的分析は、低コスト・高カロリーの食事が乏しい栄養である傾向があることを示唆している。肥満率の上昇は、健康と不健康な食品の間に生じる価格格差に関連している場合、肥満予防のための現在の戦略は、改訂する必要があるかもしれない。将来の病気を防ぐために、より高価な食品を消費するよう、低所得世帯に奨励する公衆衛生へのエリート主義的アプローチと解釈することができる。脂肪や甘いものへの課税を通じて安価な食品へのアクセスを制限することは逆効果である。

(4) まとめ

上述の研究を総合して、価格意識の水準は購入意思決定の重要な指標であるということが言える (Burger and Schott, 1972; Rothe and Lamont, 1973)¹⁶⁴。価格要因は、消費者購入意思決定に影響を与える重要な要因である。

第三節 購買決定

購買決定（購買の意思決定）では消費者の観点から、購買の意思決定を購買前、購買、消費、及び評価の段階に分けて考える。

[1] 購買決定の定義

購買決定（購買の意思決定）は購買行為における個人が事実及び受けた影響から総括的に分類し、自分自身の論理に一致した意思決定であると Engel ら（2001）¹⁶⁵が定義している。Schiffman、Kanuk（2003）¹⁶⁶は、購買決定について、消費者がニーズを満足させるための、製品、サービス、構想に対する追求、購買、使用、評価、処理等の行為であると定義している。一方で、Kotler（1997）¹⁶⁷は、消費者が外的要因（マーケティング活動及び環境）の影響を受けて、消費者のブラックボックス（消費者の特徴と意思決定手順）での処理を経て生まれた購買の意思決定であるとしている。

また、Engel、Blackwell、Miniard（2001）¹⁶⁸は、購買決定（購買の意思決定）手順を、ニーズの確認、情報の検索、実行可能な方法の評価、購買、消費、消費後の評価及び破棄の7段階に分けた。さらに、購買前段階、購買段階、購買後段階の3段階に分けることもできるとしている。

[2] 購買決定の内容

Engel ら（2001）は、消費者の行為に関して、消費者が購買決定（購買の意思決定）を行う際、主に関与程度、ブランド意識の差異等の要因による影響を受けると指摘している。

購買決定（購買の意思決定）に関する研究で最も早期のものとして、Gilly ら（1998）¹⁶⁹の情報が消費者の製品購買の意思決定に与える影響についての研究が挙げられる。Gilly らは、新しい情報の提供、顕著な影響、寄与度、気持ちの変化、実質的な寄与度、選択における影響、異なる観点の提供及び作用の過程における影響の8つの項目を、消費者が製品購買の意思決定を評価するための変数としている。

一方、Bansal、Voyer（2000）¹⁷⁰は、製品購買の意思決定に関する研究をサービス業に援用している。彼らの研究では、宣伝者の専門知識、関係強度、口コミ評価の検索、積極度等が強いほど、情報に接する消費者の購買の意思決定に与える影響は顕著であるとしている。

Peter、Olson（2001）¹⁷¹は、購買の意思決定とは「人々の消費の過程における、購買に対する認知、行為及び環境との相互作用の結果である」としている。一方、Schiffman、Kanuk（2003）¹⁷²は、「消費者がニーズを満足させるための、製品、サービス、構想に対する追求、購買、使用、評価、処理等の行為である」と定義している。Williams（1982）¹⁷³は、「消費者が製品またはサービスを購入する過程で関連する全ての活動、意見及び影響である」と述べている。また、Blackwell ら（2005）¹⁷⁴は「消費者が製品またはサービスを取得、消費及び処理する際に関連するあらゆる活動や決定である」と述べている。

Hawkins、Coney（2003）¹⁷⁵は「購買の意思決定過程」とは、問題の認識、情報の検索、

ブランドの評価と選択、店の評価と選択及び購買後の過程といった5つの活動で構成されるとしている。Blackwellら(2005)¹⁷⁶は、「購買決定」の評価方法として、ニーズの認識、情報の検索、方法の評価、購買消費及び購買結果という5つの手順によって検討を行っている。Kotler、Keller(2006)¹⁷⁷は購買決定に関して、ブランド、売り手、数量、時機及び支払い方法という5つの事項に区分して研究を行っている。

一方、Howard(1989)¹⁷⁸は、情報、ブランドの認知、態度、自信、意図及び購買という6つの事項に区分して研究を行っている。また、Armstrong、Kotler(2008)¹⁷⁹は、気づき、興味、評価、試用及び採用の5つの段階に区分して研究を行っている。

以上の研究者による「購買の意思決定」についての「定義」をみると、それぞれ異なる解釈をしているものの、現在においても消費者の購買の意思決定に関わる事項には、物品を購買する「過程」にあるということが出来る。

多くの研究者による購買決定に関する研究について、以下にまとめた。

[3] 購買決定に関する研究の整理

① de Magistris, T., & Gracia, A. (2008).¹⁸⁰

健康的な食事の摂取とバランスの取れた生活を求める消費者は、有機食品を購入する意図が生じるので、より積極的な態度で自然食品製品の購入と環境の維持をする傾向がある。

② Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005).¹⁸¹

認められたヘルシーフードの購入と子供が魅力的な包装を得ることでの「邪魔力」の関係を調査した。その結果、母親は、包装が許容できないならば認められたヘルシーフードを買わないことを検証した。

③ Brownell, K. D., Farley, T., Willett, W. C., Popkin, B. M., Chaloupka, F. J., Thompson, J. W., & Ludwig, D. S. (2009).¹⁸²

消費者は、購入決定をする間際でコストに気づく。

④ Gracia, A., & de Magistris, T. (2013).¹⁸³

健康に対する消費者の態度と有機食品により提供される環境の利益は、購入意図と最終な決定に最も重要な要因であることを説明している。収入額と有機に関する知識量は、有機食品を買う最終的な決定に影響することを実証した。

⑤ Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2012).¹⁸⁴

参加者は、「果物、野菜、軽食のクラッカーやナッツ、デザートのアイスクリュームやクッキーなど」よりも「ピザやスープ、ヨーグルトのような『食事』アイテム」を購入するときにラベルをより長く読むことがわかった。参加者は「購入しないことに決めた食品」と比べて「購入することに決めた食品」のラベルをより長く読むことを発見した。性別、人種、年齢、BMI、配偶者の有無、収入、学歴などの間で、栄養レベルの閲覧に格差があった。

⑥ Shine, A., O' Reilly, S., & O' Sullivan, K. (1997).¹⁸⁵

栄養表示は、消費者の購入決定に影響を与え、栄養ラベルを読む消費者の81%がそれらを使用して食品の評価を行う。

⑦ Robinson, R., & Smith, C. (2002).¹⁸⁶

信念、態度及び自信レベルは、持続可能な方法で生産された食品を購入する意思に影響を与えることがある。栄養教育者は自分の信念、態度及び自信レベルを理解することによって持続可能な方法で生産された食品に対する消費者の意識を高めることができる。

[4] まとめ

以上の研究者による「購買決定」についての「定義」をみると、それぞれ異なる解釈をしているものの、現在においても消費者の購買の意思決定に関わる事項には、物品を購入する「過程」にあると言える。

消費者の性別、年齢、教育レベル、職業、収入等の違いによって、購買決定の嗜好も異なる。すなわち、消費者の購買決定に異なる嗜好がみられると考えられる。

第四節 先行研究の問題点

[1] 学理的な観察から分かる問題点

経済学の理論では通常、消費者は理性的に意思決定をすることができるとされている。しかし、経済学によると、理性的な行動ができる消費者は次の点をすべて備えていなければならない。つまり、(1)選択可能なすべての商品について理解できること、(2)各商品の長所と短所を見極め、適切に優先順位をつけることができること、(3)その中から、最良の製品を選択することができること、である。しかしながら、現実的には、十分な情報や正確な情報を持っている消費者は少なく、しかも、十分な時間と動機によって、いわゆる「完璧な」決定をすることができるとは限らないのである。

また同時に、多くの研究も次の理由により、古典派経済学の完全理性消費者モデルを実現させることは難しいと指摘している。つまり、(1)既存のスキルや習慣及び対応能力の制約、(2)既存の価値及び目標の制約、(3)知識範囲の制約、といった理由である。このため、消費者は多くの場合、完全には理想的とはいえない状況において意思決定を行っているのである。

[2] 現在の状況における問題点

健康食品の現在の発展状況及び今後の動向を鑑みると、健康食品の市場規模は非常に大きく、急速に拡大・発展している。また、現時点において、消費者購買の決定に関する研究と理論はすでに数多く存在している。しかし、健康食品に特化した消費者の購買決定に関する研究はかなり少ない。先行研究において、消費者行動や消費者の購買決定に関する研究は多く存在しているが、健康食品における消費者の購買を決定する要因に関して、国による違いを検証した研究は皆無であるといえる。そのため、先行研究の整理と分析を経て、筆者は「日本と台湾における消費者の購買決定に関する研究—健康食品を例に」を問題点として挙げ、研究することにした。

[3] まとめ

観察から分かる問題点、既存の検証は、複雑なプロセスをしている。健康食品における消費者の購買決定が十分に検証されていない。

現在の消費者行動や消費者の購買決定に関する研究は多く存在しているが、健康食品における消費者の購買を決定する要因に関して、国による違いを検証した研究は少ないといえる。日本と台湾との比較した研究がない。

上記によって、二つの問題点を提出する：

- ① 健康食品における消費者の購買決定が十分に検証されていない。
- ② 日本と台湾との比較した研究がない。

そこで、日本と台湾において健康食品における消費者の購買決定を検証する

-
- ³⁸ Brucks, M. "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (1) (1985): 1-16.
- ³⁹ Park C. W., L. Feick and D. L. Mothersbaugh, "Consumer Knowledge Assessment – How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know," *Advances in Consumer Research* 19 (1992): 193-198.
- ⁴⁰ Brucks, M. "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (1) (1985): 1-16.
- ⁴¹ Rudell, F. *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, New York: Praeger. 1979.
- ⁴² Park, C. W. and V. P. Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research* 8 (2) (Sep. 1981): 223-230.
- ⁴³ Anderson R. D., J. L. Engledow, and H. Becker, "Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort," *Journal of Marketing Research* 16 (3) (Aug 1980): 394-400.
- ⁴⁴ Furse, D. H., G. N. Punj, and D. W. Stewart, "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research* 10 (4) (1984): 417-431.
- ⁴⁵ Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 15 (2) (1988): 253-264.
- ⁴⁶ Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe. "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations." *Journal of consumer research* 15.2 (1988): 253-264
- ⁴⁷ Brouns, F. (2002). Soya isoflavones: a new and promising ingredient for the health foods sector. *Food Research International*, 35(2), 187-193.
- ⁴⁸ Ippolito, P. M., & Mathios, A. D. (1991). Health claims in food marketing: Evidence on knowledge and behavior in the cereal market. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15-32.
- ⁴⁹ Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 11(s3), S579-S585.
- ⁵⁰ Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118.
- ⁵¹ Mercenier, A., Pavan, S., & Pot, B. (2003). Probiotics as biotherapeutic agents: present knowledge and future prospects. *Current pharmaceutical design*, 9(2), 175-191.
- ⁵² Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, USA, 2003.
- ⁵³ Zeithaml, V. A., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2-22.
- ⁵⁴ Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). STANDARDIZED INTERNATIONAL ADVERTISING-A REVIEW AND CRITICAL-EVALUATION OF THE THEORETICAL AND EMPIRICAL-EVIDENCE. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- ⁵⁵ Holden, S. J.S., Superieure E., *Individual and Situational Influences on Purchase Goal Specification*, *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 1994, pp.589-589.
- ⁵⁶ Belk, R. W., *Situational Variables and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 Issue 3, Dec 1975, pp.157-164.
- ⁵⁷ Strong, R. L., S. J. Rand, and J. A. Britt. "Charge-transfer Spectra of Iodine Atom-Aromatic Hydrocarbon Complexes1." *Journal of the American Chemical Society* 82.19 (1960): 5053-5057.
- ⁵⁸ Alba, J. W., Hutchinson J. W., *Dimensions of Consumer Expertise*, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1987, pp.411-454.
- ⁵⁹ Schellinck, D.A. (1983), "Effect of time on a marketing strategy", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 83-8.
- ⁶⁰ Olson, J. C. and Jacoby J., *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, pp.167-179.
- ⁶¹ Olshavsky, R. W., *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*, in *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, 1985, pp.3-29.
- ⁶² Dawar, Niraj, and Phillip Parker, *Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality*, *Journal of Marketing*, Vol.58, April 1994, pp.81-95.

-
- ⁶³ Baxter, M., *Product Design-Practical Methods for the Systematic Development of New Products*, Chapman and Hall., 1995.
- ⁶⁴ Banks, S., The Measurement of the Effect of a New Packaging Material Upon Preference and Sales, *Journal of Business*, Vol. 23, 1950, pp.71-80.
- ⁶⁵ Leavitt, H. J., A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price, *Journal of Business*, Vol.27, July 1954, pp.205-210.
- ⁶⁶ Nagashima, A., A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol.34, 1970, pp.68-74.
- ⁶⁷ Strang, R.A., Sales promotion: Fast Growth, Faulty Management, *Harvard Business Review*, 1976, pp.1114-1124.
- ⁶⁸ Shimp, A. and Bearden W. O., Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June 1982, pp.38-46.
- ⁶⁹ Shapiro, C., Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.98, 1983, pp.659-679.
- ⁷⁰ Sparks, P., & Shepherd, R. (1994). Public perceptions of the potential hazards associated with food production and food consumption: an empirical study. *Risk analysis*, 14(5), 799-806.
- ⁷¹ Saarela, M., Lähteenmäki, L., Crittenden, R., Salminen, S., & Mattila-Sandholm, T. (2002). Gut bacteria and health foods—the European perspective. *International Journal of Food Microbiology*, 78(1), 99-117.
- ⁷² Pawlak, R., & Colby, S. (2009). Benefits, barriers, self-efficacy and knowledge regarding healthy foods; perception of African Americans living in eastern North Carolina. *Nutrition research and practice*, 3(1), 56-63.
- ⁷³ Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., & Keller, C. (2008). Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging. *Appetite*, 51(2), 283-290.
- ⁷⁴ Lin, Long-Yi, and Chun-Shuo Chen. "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan." *Journal of consumer Marketing* 23.5 (2006): 248-265.
- ⁷⁵ Bissonnette, M. M., & Contento, I. R. (2001). Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*, 33(2), 72-82.
- ⁷⁶ Kirk, S. F., Greenwood, D., Cade, J. E., & Pearman, A. D. (2002). Public perception of a range of potential food risks in the United Kingdom. *Appetite*, 38(3), 189-197.
- ⁷⁷ Herr P. M., Kardes F. R., Kim J., Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, March 1991, pp.454-462.
- ⁷⁸ Rossiter, J.R. and L. Percy (1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9 (Winter), 10-16.
- ⁷⁹ Mittal, B.(1989). Measuring purchase-decision involvement, *Psychology & Marketing*, (6)2, 147-162.
- ⁸⁰ Mittal, B.(1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement, *Psychology and Marketing*, 12(7), 663-682.
- ⁸¹ Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising*, 2, 51-56.
- ⁸² Zaichkowsky, J. L (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.
- ⁸³ Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- ⁸⁴ Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- ⁸⁵ Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- ⁸⁶ Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- ⁸⁷ Zaichkowsky, J. L (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.

-
- ⁸⁸ Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 102, 41-53.
- ⁸⁹ Levi, A., Chan, K. K., & Pence, D. (2006). Real men do not read labels: The effects of masculinity and involvement on college students' food decisions. *Journal of American College Health*, 55(2), 91-98.
- ⁹⁰ Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
- ⁹¹ Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- ⁹² Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R., & Skinner, T. C. (2008). Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables. *Appetite*, 50(2), 464-468.
- ⁹³ Golan, M., & Crow, S. (2004). Targeting Parents Exclusively in the Treatment of Childhood Obesity: Long-Term Results. *Obesity research*, 12(2), 357-361.
- ⁹⁴ De Boer, J., Hoogland, C. T., & Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985-996.
- ⁹⁵ Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- ⁹⁶ Funk, D. C., Ridinger, L.R. & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams, *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- ⁹⁷ Kotler, Philip, Englewood Cliffs, N. J. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- ⁹⁸ Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- ⁹⁹ Buzzell, R. D. and B. T. Gale, 1987. *The PIMS Principles: Strategy to Performance*, New York: The Free Press.
- ¹⁰⁰ Morwitz, V. G. and D. Schmittlein, 1992. Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders " Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405.
- ¹⁰¹ Selnes, F., 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
- ¹⁰² Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml, 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
- ¹⁰³ Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65-74.
- ¹⁰⁴ Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- ¹⁰⁵ Haddad, Y., Haddad, J., Olabi, A., Shuayto, N., Haddad, T., & Toufeili, I. (2007). Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 18(5), 795-802.
- ¹⁰⁶ Mucci, A., Hough, G., & Ziliani, C. (2004). Factors that influence purchase intent and perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers. *Food Quality and Preference*, 15(6), 559-567.
- ¹⁰⁷ Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38.
- ¹⁰⁸ de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- ¹⁰⁹ Cronin, Jr. J. J., and S. A. Taylor., 1994. Measuring Service Quality: Are Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- ¹¹⁰ Keaveney, S. M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study.

-
- Journal of Marketing, 59(April): 71-82.
- ¹¹¹ Jones, T. O. and W. E. Sasser, 1995. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99.
- ¹¹² Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, 1998. Leveraging Logistics/Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
- ¹¹³ Davidow, M., 2003. Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
- ¹¹⁴ Teng, L. C. (1991). *The latest packaging design practices*, star fox Press
- ¹¹⁵ Faulkner, R. (1969). "Ziegfeld: art today", New York, London
- ¹¹⁶ Lim Kit Siang, Coma Wu Chi, Zhan to Ling, Huang Xin instrument, Caipei Yi, Yanmei Chun, Chen Yu book, (2009). To investigate the effect of packaging on consumer behavior patterns - with mineral water for example.
- ¹¹⁷ Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., & Keller, C. (2008). Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging. *Appetite*, 51(2), 283-290.
- ¹¹⁸ Lopez-Rubio, A., Gavara, R., & Lagaron, J. M. (2006). Bioactive packaging: turning foods into healthier foods through biomaterials. *Trends in Food Science & Technology*, 17(10), 567-575.
- ¹¹⁹ Vermeiren, L., Devlieghere, F., Van Beest, M., De Kruijf, N., & Debevere, J. (1999). Developments in the active packaging of foods. *Trends in food science & technology*, 10(3), 77-86.
- ¹²⁰ Cutter, C. N. (2006). Opportunities for bio-based packaging technologies to improve the quality and safety of fresh and further processed muscle foods. *Meat science*, 74(1), 131-142.
- ¹²¹ Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- ¹²² Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition reviews*, 67(s1), S102-S106.
- ¹²³ Peters-Teixeira, A., & Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508-514.
- ¹²⁴ Carpenter, C. E., Cornforth, D. P., & Whittier, D. (2001). Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. *Meat Science*, 57(4), 359-363.
- ¹²⁵ Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2012). Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public health nutrition*, 15(02), 189-197.
- ¹²⁶ Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- ¹²⁷ Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition reviews*, 67(s1), S102-S106.
- ¹²⁸ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
- ¹²⁹ Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*, *Consumer Behavior* (2nd ed.). Allyn and Bacon.
- ¹³⁰ Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice-Hall Inc.
- ¹³¹ Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- ¹³² Mitra, K., Michele, C. R., & Louis, M. C. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- ¹³³ Beatty, S., & Smith, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 411-454.
- ¹³⁴ Hirschman, E. C. (1985). *Cognitive processes in Experiential Consumer Behavior*, Jai Press, Inc.
- ¹³⁵ Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-444.
- ¹³⁶ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey:

-
- Prentice-Hall Inc.
- ¹³⁷ Ippolito, P. M., & Mathios, A. D. (1991). Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market. In *Economics of Food Safety* (pp. 211-246). Springer Netherlands.
- ¹³⁸ Bender, M. M., & Derby, B. M. (1992). Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982–1988. *Journal of Nutrition Education*, 24(6), 292-297.
- ¹³⁹ Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2001). Better negative than positive? Evidence of a bias for negative information about possible health dangers. *Risk Analysis*, 21(1), 199-206.
- ¹⁴⁰ Wang, G., Fletcher, S. M., & Carley, D. H. (1995). Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 368-380.
- ¹⁴¹ Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet–health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.
- ¹⁴² Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(01), 21-28.
- ¹⁴³ Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information processing & management*, 33(4), 551-572.
- ¹⁴⁴ Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 208-228.
- ¹⁴⁵ Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Silberman, W. (1977). Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 119-128.
- ¹⁴⁶ Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May 1993, pp. 234-45.
- ¹⁴⁷ Png, I.P.L. and David Reitman, Why Are Some Products Branded and Others Not? *Journal of Law and Economics*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 207-24.
- ¹⁴⁸ Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar, The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, Vol. 41, No. 6, 1995, pp. 957-78.
- ¹⁴⁹ Burger, Philip C. and Barbra Schott, Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 219-22.
- ¹⁵⁰ Gabor, Andre and C. W. J. Granger, On the Price Consciousness of Consumers, *Management Decision*, Vol. 17, No. 8, 1979, pp. 551.
- ¹⁵¹ Lumpkin, James R., Jon M. Hawes, and William R. Darden, Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 63-81.
- ¹⁵² Babakus, Emin and Peter Tat, Coupon Redemption: A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, 1998, pp. 37-43.
- ¹⁵³ Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black, Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September 1998, pp. 243-52.
- ¹⁵⁴ Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji, When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 4, 1993, pp. 57-67.
- ¹⁵⁵ Starzynski, Greg, *The Private Label Consumer: Is There One?*, 1993, Northbrook, IL: A.C. Nielsen.
- ¹⁵⁶ Batra, Rajeev and Indrajit Sinha, Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 175-91.
- ¹⁵⁷ Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- ¹⁵⁸ Sooman, A., Macintyre, S., & Anderson, A. (1993). Scotland's health--a more difficult challenge for some? The price and availability of healthy foods in socially contrasting localities in the west of Scotland. *Health bulletin*, 51(5), 276-284.
- ¹⁵⁹ Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- ¹⁶⁰ Capps Jr, O., & Schmitz, J. D. (1991). A recognition of health and nutrition factors in food demand analysis. *Western Journal of Agricultural Economics*, 21-35.
- ¹⁶¹ Powell, L. M., & Chaloupka, F. J. (2009). Food prices and obesity: evidence and policy implications

-
- for taxes and subsidies. *Milbank Quarterly*, 87(1), 229-257.
- ¹⁶² Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *American journal of public health*, 100(2), 216.
- ¹⁶³ Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). The economics of obesity: dietary energy density and energy cost. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82(1), 265S-273S.
- ¹⁶⁴ Burger, Philip C. and Barbra Schott, Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 219-22.
- ¹⁶⁵ Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
- ¹⁶⁶ Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (2003), *Consumer behavior*, 8th (Ed.), NJ: Prentice Hall.
- ¹⁶⁷ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ¹⁶⁸ Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
- ¹⁶⁹ Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- ¹⁷⁰ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- ¹⁷¹ Peter, J. P., and Olson, J. C. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NY: McGraw- Hill Publishing Co.
- ¹⁷² Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (2003), *Consumer behavior*, 8th (Ed.), NJ: Prentice Hall.
- ¹⁷³ Williams, T. G.. (1982), *Consumer Behavior: Fundamentals and Strategies*, West Group.
- ¹⁷⁴ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th (Ed.), Boston, MA: South-Western College Pub.
- ¹⁷⁵ Hawkins, D. I., and Coney, K. A. (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th (Ed.), NY: McGraw-Hill College.
- ¹⁷⁶ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th (Ed.), Boston, MA: South-Western College Pub.
- ¹⁷⁷ Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ¹⁷⁸ Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, NJ: Prentice Hall.
- ¹⁷⁹ Armstrong, G., and Kotler, P. (2008), *Marketing: An Introduction*, 9th (Ed.), NJ: Prentice Hall.
- ¹⁸⁰ deMagistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- ¹⁸¹ Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(04), 193-205..
- ¹⁸² Brownell, K. D., Farley, T., Willett, W. C., Popkin, B. M., Chaloupka, F. J., Thompson, J. W., & Ludwig, D. S. (2009). The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages. *New England journal of medicine*, 361(16), 1599-1605.
- ¹⁸³ Gracia, A., & de Magistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- ¹⁸⁴ Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2012). Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public health nutrition*, 15(02), 189-197.
- ¹⁸⁵ Shine, A., O'Reilly, S., & O'Sullivan, K. (1997). Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal*, 99(8), 290-296.
- ¹⁸⁶ Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.

第三章 研究方法

本章は第一節全体像、第二節アンケートの調査、第三節分析の方法、計三節に分けて研究方法について説明する。

第一節 研究の全体像

本節では研究の目的、研究の課題、検証方法、研究プロセス及び研究モデルの構築を通して本研究の全体像に説明する。

[1] 研究の目的

本研究の目的は学術研究と知識探求である。社会現象に関して見識と理解を深めたい。また、学術的環境において研究を進め、新しいモデルによる検証研究により理論及び方法に革新性をもたらし、本研究結果によってこれまでの健康食品の消費者行動に関する研究における不足を補いたい。

日本と台湾における消費者から影響要因と決定要因にの共通点と相違点を明確にすることに検証している。そして、影響要因と購買決定の媒介関係を検証する。下記は研究目的について説明する。

1. 健康食品消費者から影響要因と購買決定における差異を解明する。
2. 内部影響要因と外部影響要因から購買決定に対する影響を解明する。
3. 健康食品消費者の影響要因と購買決定との媒介関係を実証する。
4. 健康食品消費者の購買決定の相関知識を補注する。

[2] 研究の課題

本研究における問題点として、①健康食品における消費者の購買決定が十分に検証されていない、②日本と台湾を比較した研究がない、計二つを提出している。これらの問題点を解明するために研究課題を設立する。

本研究では日・台における消費者の購買決定を研究課題として取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に各変数が購買決定に与える影響について検討する。上記に基づいて研究の主問と副問三つを提起する。

- ・主問：日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようになっているか。
- ・副問：
 - 副問一：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に差異を与えるか、内部要因から購買決定に影響を与えるか。
 - 副問二：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に差異を与えるか、外部要因から購買決定に影響を与えるか。
 - 副問三：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に差異を与えるか、外部要因は内部要因と購買決定の媒介変数であるか。

そして、主問と副問について研究の仮説を設立し、アンケート調査を行い、資料分析の結果を整理し、このプロセスを通して、主問と副題一から副題三までを検証する。

[3] 検証方法

本研究における研究課題は、主問と三つの副問から構成されている。研究方法は、まず先行研究を整理することである。それに基づいてアンケート調査票を作成し、日本と台湾で1,200部づつを配布する。回収した調査票を集計し、その統計処理を行って研究課題を解明する。下記に時間 (when)、場所 (where)、方法 (how)、配布数 (how much) を示して検証方法について詳細を述べる。

(1) 時間 (when) :

- ・ 日本：2013年6月。
- ・ 台湾：2013年6月。

(2) 場所 (where) :

- ・ 日本：東京、大阪、名古屋、鹿児島。
- ・ 台湾：台北、台中、高雄、台東。

(3) 方法 (how) :

- ・ 資料の出所：アンケート調査票を回収後、整理する。
- ・ 資料分析：統計分析ソフト SPSS 21 版¹⁸⁷を使用する。そしてそれぞれの分析方法は下記の分析表に表示している。

表 3-1 分析方法使用表

部分	分析方法	作用
予備調査	信頼度分析	55 題から修正後 47 題になる
個人属性	記述統計分析	個人属性の記述統計分析
個人属性—内部要因	t 検定及び ANOVA 分析	H 1、H 2、H 3
個人属性—外部要因	t 検定及び ANOVA 分析	H 1、H 2、H 3
内部要因—購買決定	回帰分析	回帰分析を使って内部要因から購買決定への影響を検証する-H 4
外部要因—購買決定	回帰分析	回帰分析を使って外部要因から購買決定への影響を検証する-H 5
内部要因—外部要因—購買決定	媒介分析	外部要因は内部要因と購買決定の間に媒介因子を検証する-H 6

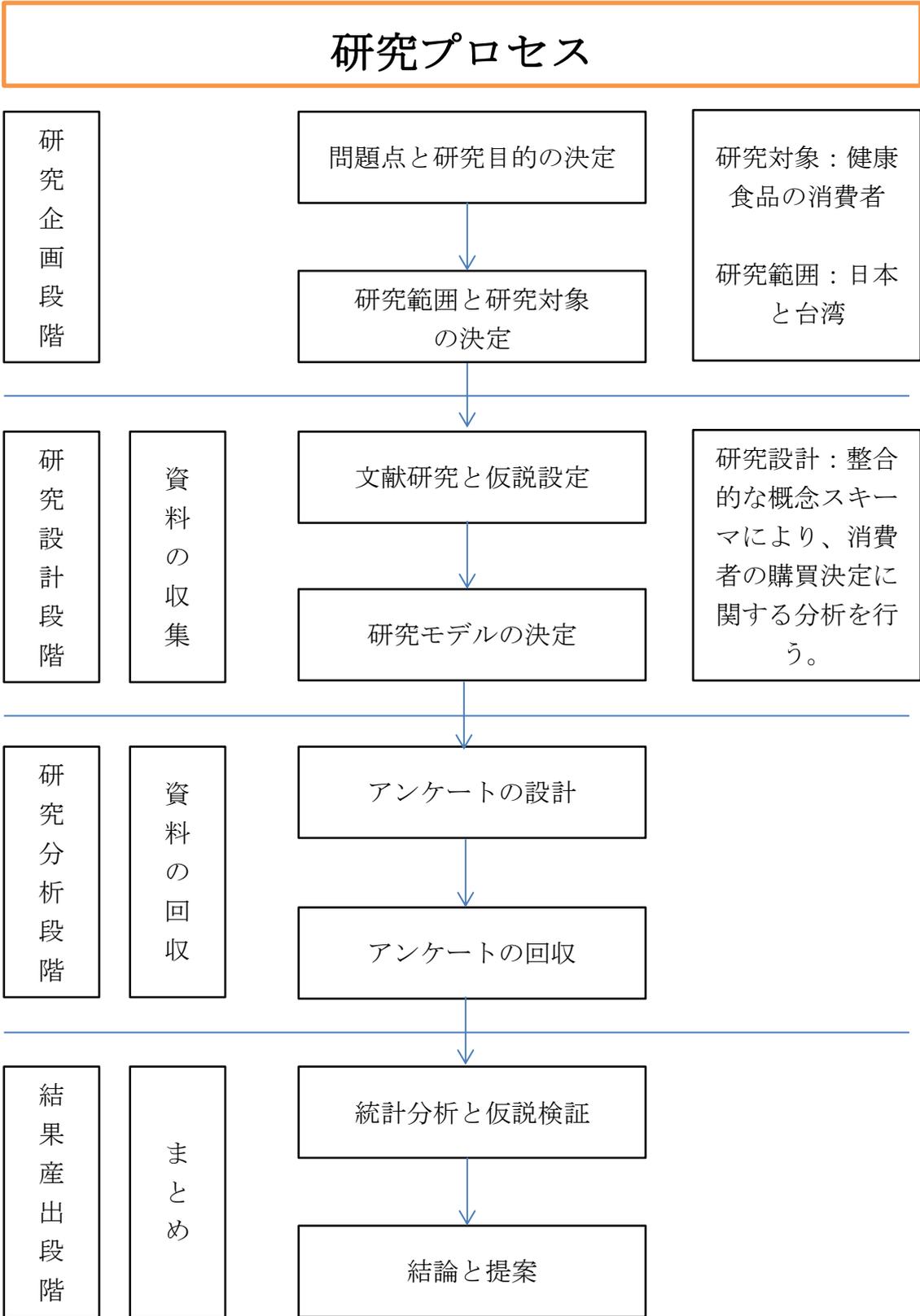
(出所) : 筆者作成。

(4) 配布数 (how much) :

- ・ 日本 : 1 2 0 0 部のアンケートが配布
- ・ 台湾 : 1 2 0 0 部のアンケートが配布

[4] 研究プロセス

本研究のプロセスは下記の図面より左の上から下まで四つの階段がある。また各階段として最初の問題点と研究目的の決定、研究範囲と研究対象の決定を順番に、最後の結論と提案に進んでいる。



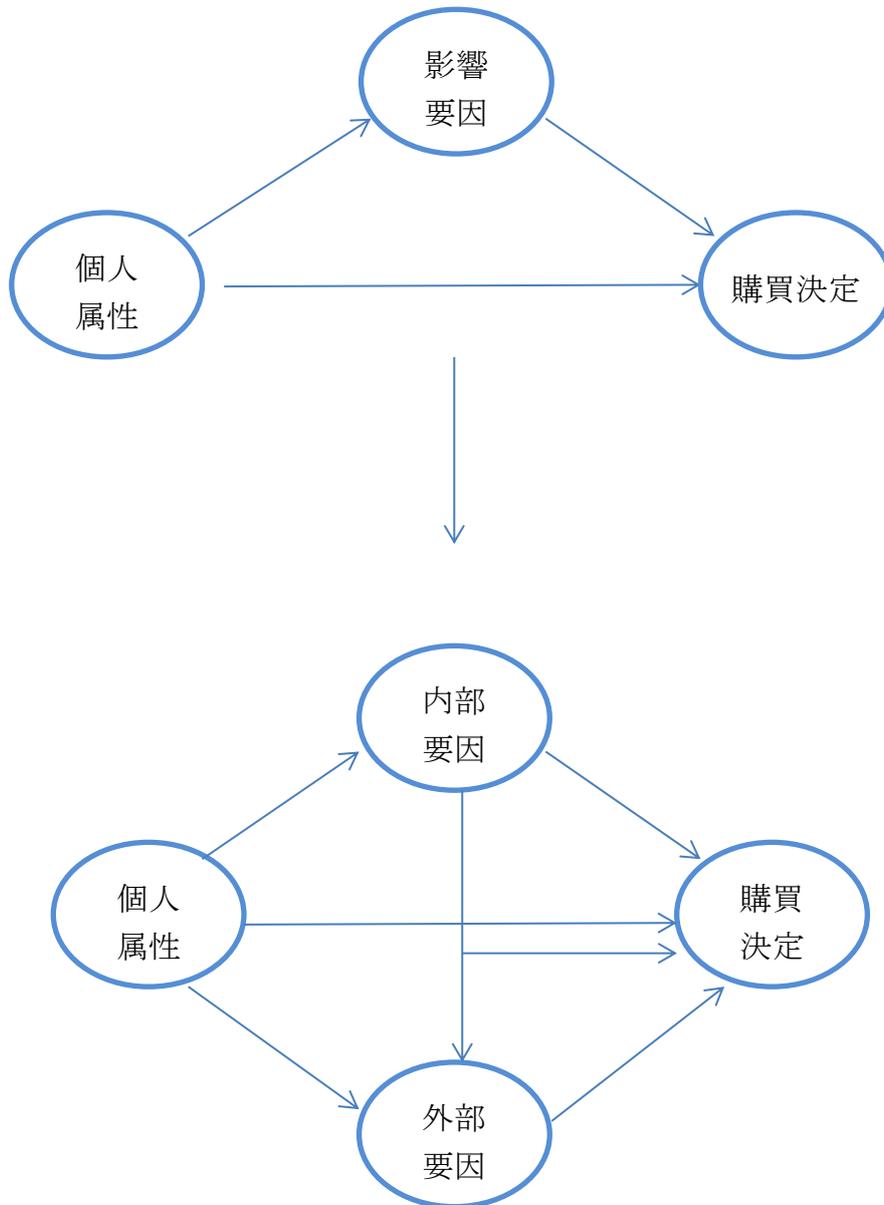
(出所) : 筆者作成。

図 3-1 研究プロセス

[5] 研究モデルの構築

先行研究から抽出された問題点は、①健康食品における消費者の購買決定が十分に検証されていない、②日本と台湾とを比較した研究がない、そこで、二つの要点について、日本と台湾において健康食品における消費者の購買決定を検証する。本研究のモデルは先行研究から抽出した問題点に基づいて構築する、

本研究は個人属性と影響要因と購買決定の三要素の相互作用を検証している。また、影響要因は内部要因と外部要因に分けている。詳細については内部要因（商品知識、知覚評価、関与程度、購買意図）と外部要因（情報源、包装形態、価格要因）にわけている。下記は図面を通して説明する。



(出所) : 筆者作成。

図 3-2 要因モデル

(1) 個人属性

消費者や世帯単位人口の統計学上の変数は、収入、年齢、教育レベル、家族、人口の数などで、消費者が商品を購入する際に、購買意思決定に影響を与える(Richardson, Jain, and Dick, 1996)¹⁸⁸。そして Engel らが主張している消費者の購買決定に影響を与える要素とは、消費者が持つ、価値観、生活スタイル、モチベーション、態度及び個人の特徴から成るとしている(Engel et al ., 2006)¹⁸⁹。消費者の性別、年齢、教育レベル、職業、収入等の違いによって、購買決定の嗜好も異なる。すなわち、消費者の購買決定には、異なる嗜好がみられると考えられる。このため、本研究では個人属性から購買決定に与える影響を研究課題として取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に各変数が購買決定に与える影響について検討する。

(2) 影響要因

1. 内部要因

内部要因は商品知識、知覚評価、関与程度及び購買意図の四つである。下記には内部要因について説明する

● 商品知識 (Product Knowledge)

消費者が有する商品知識はその認知のリスクに影響を与える。比較的豊富な商品知識を持つ消費者は、商品の属性についてより深く認識しているため、異なるブランドの差異を区別でき、不適切な選択肢を容易に除外できる。それは、認知リスクの中の不確定な要素を減らし、認知のリスクを低くすることができる。

商品知識に関する情報の保有が不足ぎみの消費者は、情報の処理能力が比較的劣っている。記憶された商品知識の構造が整っていないことや商品の属性に対する認識が少ないため、誤った方策を決定する可能性がより高い。つまり認知リスクの不確定要素を高めるため、認知のリスクも比較的高くなる。

そこで、本研究では、内部構造のうち商品知識を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に商品知識が購買決定に与える影響について検討する。

● 知覚評価 (Perception Assessment)

商品进行评估する際に、消費者は商品の手がかりを考慮する以外、マスコミと代理店からの情報を考慮することもある。情報を伝えるマスコミからの口コミは、消費者が商品を決断する際、強い影響を与える(Herr, Kardes, and Kim, 1991)¹⁹⁰。

また、広告は最も頻繁に使用されているツールの一つである。それは商品情報を消費者に伝えることができる。さらに商品の情報やブランドを覚えさせて消費者に影響を与え、購入意思決定を促す。しかも価格や特価キャンペーンなどの情報を利用して消費者の購入意思決定を変更させることができる。(Rossister and Percy, 1980) 191。

そこで、本研究では、内部構造のうち知覚評価を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に知覚評価が購買決定に与える影響について検討する。

- **関与程度 (Involvement Degree)**

関与程度は、個人自身のニーズ、価値観、興味及び個人の関連度によってその程度が異なり、また関与程度は、製品及び個人の要因の影響を受ける。消費者行動領域における関与程度概念は、消費者の購買行為及び意思決定における役割として調査されている (Funkら 2004)¹⁹²。消費者の製品に対する関与程度は関心や接触状況によって異なり、製品の広告情報、重要性、リスク、象徴性及び楽しさによっても様々な行為・反応として現れる。このため、ただ一つの側面による指標から消費者の関与程度を評価することは難しい。

そこで、本研究では内部構造のうち関与程度を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に関与程度が購買決定に与える影響について検討する。

- **購買意図 (Purchase Intent)**

Cronin and Taylor (1994)¹⁹³はサービス業の研究から、サービス品質は顧客の購買意図に影響を与えることを実証した。Keaveney (1995)¹⁹⁴の研究では、企業が良好なサービスを提供できる場合であれば、顧客満足度を向上させることができ、顧客との関係を構築することもできる。そして取引の継続も喜んでいることを検証した。Jones and Sasser (1995)¹⁹⁵は4種類の形態のサービス業を研究サンプルとした研究の結果、サービス品質及び顧客の満足度は購買意図に著しい影響があることを発見した。

Daugherty, Stank and Ellinger (1998)¹⁹⁶は、購買意図が顧客の一連の期待の認知を含むと考えていた。例えば、関係を継続すること、将来に自って特定のサプライヤーから購入すること、特定のサプライヤーを他の人に喜んで推奨すること、などである。Davidow (2003)¹⁹⁷は、「購買意図は、顧客がある製品を継続的に使用するという可能性がある」とした。

そこで、本研究では、内部構造のうち購買意図を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に購買意図が購買決定に与える影響について検討する。

2. 外部要因

外部要因には、包装形態、情報源及び価格要因の三つがあげられる。

- **包装形態 (Package Styles)**

先行研究の分析から、包装形態の原因と顧客関係の高まりには相関関係があり、利益を得ているということがわかった (Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo - Blocka, F., & Cairns, G. (2009)¹⁹⁸。提供される栄養情報が消費者に適切に理解してもらうこと、それが食物選択行動に重要な影響を与えることである。本研究では外部構造のうち包装形態を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に包装形態が購買決定に与える影響について検討する。

- **情報源 (Information Source)**

消費者は大衆向けメディア等の様々なツールによって情報を得ている。しかし、消費者の購買決定において、製品に関する情報の取得方法の違いにより、異なる嗜好がみられると考えられる。

そこで、外部構造のうち情報源を取り上げ、消費者が健康食品を購入する際に情報が購買決定に与える影響について検討する。

- **価格要因 (Price Factory)**

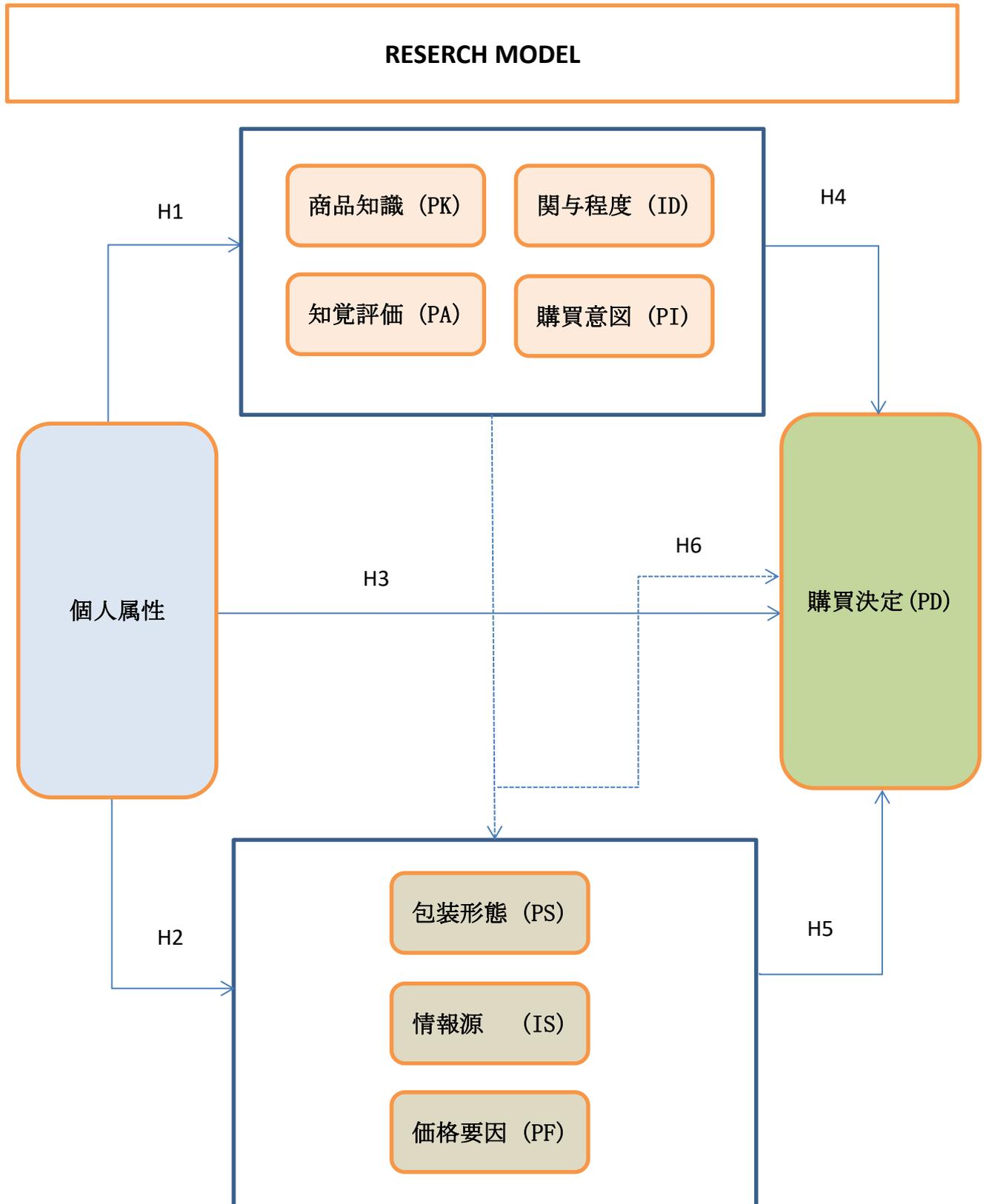
価格意識の水準は、消費者の購入意思決定の重要な指標である (Burger and Schott, 1972; Rothe and Lamont, 1973)¹⁹⁹。価格要因は消費者の購入意思決定に影響を与える重要な要因である。したがって、本研究では、価格要因を消費者の購入意思決定への影響を調査する際にリストに入れる。

(3) 購買決定 (Purchase Decision)

購買決定 (購買の意思決定) では、消費者の観点から、購買の意思決定を購買前、購買、消費、及び評価の4段階に分ける。また、購買決定は、購買行為において個人が事実及び受けた影響から総括的に分類し、自身の論理に一致した意思決定であると Engel ら (2001)²⁰⁰は定義している。Williams (1982)²⁰¹は、「消費者が製品またはサービスを購入する過程で関連する全ての活動、意見及び影響である」と述べている。

研究者による「購買決定」の定義では、それぞれ異なる解釈があるものの、現実の購買の意思決定に関わる事項には物品を購入する「過程」にあるということが出来る。

以上の構成要因について、本研究の研究モデルは以下図面で完成する



(出所) : 筆者作成。

図 3-3 研究モデル

[6] 本研究の仮説

上記について、本研究の仮説を設定する

・ 仮説 :

H1 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に顕著的な差異がある。

H2 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に顕著的な差異がある。

H3 : 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に顕著的な差異がある。

H4 : 日本と台湾における健康食品消費者の内部要因は購買決定に影響を与える。

H5 : 日本と台湾における健康食品消費者の外部要因は購買決定に影響を与える。

H6 : 日本と台湾における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定の間に媒介として影響を与える。

・ 副問と仮説の対照 :

副問 1 は : 仮説 1 (H1) と仮説 4 (H4) で解答する。

副問 2 は : 仮説 2 (H2) と仮説 5 (H5) で解答する。

副問 3 は : 仮説 3 (H3) と仮説 6 (H6) で解答する。

第二節 アンケート調査

本節はアンケート調査票の作成、アンケート調査票の配布数の検討及びアンケート調査票の配布方法と回収方法について説明する

[1] アンケート調査票の作成

調査票は個人属性、影響要因及び購買決定の三つの部分に分けている、以下各部分について説明する。

(1) 個人属性の部分

消費者の購買決定に影響を与える要素とは、消費者の持つ個人の価値観、生活スタイル、モチベーション、態度及び個人の特徴から成るとしている(Engel et al ., 2006)²⁰²。それにより、「個人属性」をアンケートの調査票に入れる。

表 3-2 アンケート調査票－個人属性

個人属性の部分	
1、あなたの性別：	a. 男性 b. 女性
2、あなたの年齢は：	a. 20 才以下 b. 21～30 才 c. 31～40 才 d. 41～50 才 e. 51～60 才 f. 61～70 才 g. 71 才以上
3、あなたの婚姻状況は：	a. 未婚 b. 既婚
4、あなたの職業は：	a. 公務員、教師 b. 製造業 c. 農業 d. 漁業 e. サービス業 f. 専業主婦 g. 自由業 h. 会社員(内勤) i. 会社員(肉体労働) j. 企業主 k. 学生 l. 退職者 k. その他
5、あなたの平均月収は：	a. 90,000 円以下 b. 90,001～120,000 円 c. 120,001～150,000 円 d. 150,001～180,000 円 e. 180,001～210,000 円 f. 210,001～240,000 円 g. 240,001 円以上
6、あなたの学歴は：	a. 中学校以下 b. 高等学校・高等専修学校 c. 短期大学・専門学校 d. 大学 e. 大学院以上

(出所)：筆者作成。

(2) 影響要因

影響要因は内部要因と外部要因の二つの要因に分けている。それぞれ次の要因から成る。

- 内部要因：商品知識、知覚評価、関与程度、購買意図。
- 外部要因：包装形態、情報源、価格要因。

1. 内部要因に商品知識、知覚評価、関与程度及び購買意図を含めている。それらの内容を詳細に記述する。

● 内部要因—商品知識（PK）

表 3-3 アンケート調査票—商品知識

内部要因—商品知識						
7.	私は健康食品についてかなり詳しい。	1	2	3	4	5
8.	私は健康食品に関する知識を積極的に集めている。	1	2	3	4	5
9.	私は他人に対して健康食品についてのアドバイスを与えることができる。	1	2	3	4	5
10.	私はいくつかの健康食品の効用またはブランドの違いを比較し、指摘することができる。	1	2	3	4	5

(出所)：筆者作成。

● 内部要因—知覚評価（PA）

表 3-4 アンケート調査票—知覚評価

内部要因—知覚評価						
11.	健康食品に対する政府の法令及び規定が厳しくなればなるほど、健康食品を購入する意欲は高まる。	1	2	3	4	5
12.	規則や規定に違反した健康食品業者に対する政府の取り締まりが厳しくなればなるほど、健康食品を安心して購入できる。	1	2	3	4	5
13.	認証マークがある健康食品のほうが、購入する意欲は高まる	1	2	3	4	5
14.	商品パッケージの説明（栄養及び成分など）が詳細であればあるほど、健康食品を購入する意欲は高まる。	1	2	3	4	5
15.	高額商品への責任保険に加入している健康食品のほうが、購入する意欲は高まる。	1	2	3	4	5
16.	メーカーが商品の各検査結果を公表しているかどうかは、非常に重要である。	1	2	3	4	5
17.	メーカーが商品の効用について詳細に説明するかどうかは、非常に重要である。	1	2	3	4	5

(出所)：筆者作成。

● 内部要因—関与程度（I D）

表 3-5 アンケート調査票—関与程度

内部要因—関与程度						
18.	健康食品は私の日常生活において、必要不可欠となっている。	1	2	3	4	5
19.	健康食品は身体にとって有益であると信じており、親戚及び友人にも薦めている。	1	2	3	4	5
20.	健康食品にとっても興味がある。	1	2	3	4	5
21.	健康食品の成分をよく調べてから摂取している。	1	2	3	4	5

（出所）：筆者作成。

● 内部要因—購買意図（P I）

表 3-6 アンケート調査票—購買意図

内部要因—購買意図						
22.	健康食品を摂取すると、摂取する前と比べて身体が明らかに健康になったと感じる。	1	2	3	4	5
23.	近日中に健康食品を購入する予定がある。	1	2	3	4	5
24.	今後、健康食品を購入したいと考えている。	1	2	3	4	5
25.	今後、健康食品の購入を親戚や友人に薦めたいと考えている。	1	2	3	4	5
26.	今後、健康食品の購入金額を増やしたいと考えている。	1	2	3	4	5

（出所）：筆者作成。

2. 外部要因

外部要因には包装形態、情報源及び価格要因の計三つがある、内容を詳細に記述する。

● 外部要因—包装形態（P S）

表 3-7 アンケート調査票—包装形態

外部要因—包装形態						
27.	錠剤の健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5
28.	液状の健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5
29.	粉末の健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5
30.	ガラス瓶に包装されている健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
31.	プラスチックボトルに包装されている健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5
32.	PTP シート（薬をアルミなどの薄い金属とプラスチックで1錠ずつ分けて包装したもの）の健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5
33.	アルミ分包の健康食品は安心して購入できる。	1	2	3	4	5

（出所）：筆者作成。

● 外部要因—情報源（I S）

表 3-8 アンケート調査票—情報源

外部要因—情報源						
34.	健康食品の購入において、テレビやラジオの広告による影響は大きい。	1	2	3	4	5
35.	健康食品の購入において、新聞や雑誌の広告による影響は大きい。	1	2	3	4	5
36.	健康食品の購入において、インターネット上における購入者による評価の影響は大きい。	1	2	3	4	5
37.	健康食品の購入において、親戚及び友人の薦めによる影響は大きい。	1	2	3	4	5
38.	健康食品の購入において、セールスマンの薦めによる影響は大きい。	1	2	3	4	5
39.	健康食品の購入において、講演会や商品の説明会による影響は大きい。	1	2	3	4	5

（出所）：筆者作成。

● 外部要因—価格要因（P F）

表 3-9 アンケート調査票—価格要因

外部要因—価格要因						
40.	価格が多少高くても、知名度の高いブランドの健康食品を購入したい。	1	2	3	4	5
41.	価格が多少高くても、商品の保証やアフターサービスを重視する。	1	2	3	4	5
42.	価格が多少高くても、過去に購入した健康食品と同じ商品を購入することが多い。	1	2	3	4	5
43.	価格が多少高くても、健康食品の広告を信用して購入する。	1	2	3	4	5
44.	価格が多少高くても、健康食品の購入の際は、効能を最も重視する。	1	2	3	4	5

（出所）：筆者作成。

(3) 購買決定（P D）

表 3-10 アンケート調査票—購買決定

購買決定						
45.	健康食品の購入において、学術的な報道や医学雑誌は影響を与える。	1	2	3	4	5
46.	健康食品の購入において、実際に摂取した人の評価は影響を与える。	1	2	3	4	5

47.	健康食品を購入する時、安い価額が購買決定に影響を与える。	1	2	3	4	5
-----	------------------------------	---	---	---	---	---

(出所) : 筆者作成。

[2] アンケート調査票の配布数の検討

本研究のサンプル数については、信頼度と信頼区間の2つの重要な要素を考慮し、決定した。今回の消費者の健康食品の購買決定に関する研究において、日本と台湾における母集団の定義の不一致及びその他の問題により、それぞれの母集団の正確な数の把握に困難が生じた。この問題を解決するため、本研究では信頼度と信頼区間の概念を考慮した。すなわち、信頼度 95% (有意水準 0.05) 及び誤差 3% として、サンプル数を算出した。

信頼度 (confidence level)²⁰³ : 信頼度はパーセンテージで表され、その信頼度の大きさによってサンプルから母集団を推測することができる。一般的に 95% または 99% に設定される。すなわち、95% の信頼度または 99% の信頼度においてサンプルから母集団を推測することができるという意味である。多くの研究者は 95% の信頼度を選択している。

信頼区間 (confidence interval)²⁰⁴ : サンプルから母集団を推測する際、必然的に誤差が生じるが、研究者がどの程度の誤差を容認しているかを示す数値を信頼区間

(confidence interval) という。一般的にメディアまたは学術論文においてプラスマイナスの数値で表示される。本研究では信頼区間を誤差 3% 以内に設定した。

本研究では、Creative Research Systems の Determine Sample Size の計算ツールを使用し、信頼度を選択し、信頼区間と母集団の人数を入力することで、必要なサンプル数を算出した。すなわち、信頼度 95% かつ信頼区間 3% で日本と台湾における健康食品の消費者のサンプル数を計算したところ、必要なサンプル数は 1,067 であった。しかし、この数値は実際に回収できた数であることを考慮し、正確な統計を行うため、日本と台湾それぞれ 1,200 人に対してアンケートを配布した。

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

図 3-4 研究サンプル数

(出所) : サイトー表示結果より作成。

- ・ 配布対象：日本、台湾地域の健康食品消費者を対象として
- ・ 配布地域：日本：東京、大阪、名古屋、鹿児島
台湾：台北、台中、高雄、台東
- ・ 配布数：日本：1200部のアンケートが配布され
台湾：1200部のアンケートが配布され
- ・ 有効回収数：日本：1080、台湾：1097
- ・ 有効回収率：日本：90.00%、台湾：91.41%

[3] アンケート調査票の配布方法と回収方法

上述の計算方法によると、本研究に必要なサンプル数は1,067である。サンプルの有効なデータを達成するため、従来の紙の調査票と電子アンケートの配分方法を使用している、紙アンケートと電子アンケート共に回答する方式である。

電子アンケートの回答は、全ての問題を完成していなければ、送信ができないため、回収率が高くなる。

アンケート配布数を以下のとおり設定した。

日本：東京 300、名古屋 300、大阪 300、鹿児島 300、合計 1,200

台湾：台北 400、台中 300、高雄 400、台東 200、合計 1,200

日本と台湾の合計配布数 2,400、アンケートの配布数、回収数、回収率は以下の表のとおりとなった。

表 3-11 アンケート配布・有効回収状況表

	日本	台湾
配布数	1200	1200
有効回収数	1080	1097
有効回収率	90.00%	91.41%

(出所)筆者作成。

本研究のアンケート配布及び回収期間は、2014年6月7日から2014年12月7日の合計120日間である。

第三節 統計分析方法

[1] 統計分析方法の説明

日本と台湾において、健康食品における消費者の影響要因と購買決定について分析し、以下、内容について述べる。

1. 日本と台湾から回収したアンケートについての個人属性の記述統計分析。
2. 日本と台湾から回収したアンケートによって、個人属性から内部要因に対する分析、t 検定及び ANOVA 分析を使用し、分析の結果は仮説 1 (H1)に回答する。(H1)
3. 日本と台湾から回収したアンケートによって、個人属性から外部要因に対する分析、t 検定及び ANOVA 分析を使用し、分析の結果は仮説 2 (H2)に回答する。(H2)
4. 日本と台湾から回収したアンケートによって、個人属性から購買決定に対する分析、t 検定及び ANOVA 分析を使用し、分析の結果は仮説 3 (H3)に回答する。(H3)
5. 日本と台湾から回収したアンケートによって、内部要因から購買決定に対する回帰分析、分析の結果は仮説 4 (H4)に回答する。(H4)
6. 日本と台湾から回収したアンケートによって、外部要因から購買決定に対する回帰分析、分析の結果は仮説 5 (H5)に回答する。(H5)
7. 日本と台湾から回収したアンケートによって、内部要因と購買決定に媒介分析、分析の結果は仮説 6 (H6)に回答する。(H6)

表 3-12 分析方法一覧表

NO.	作用	分析方法	対応
1	個人属性	記述統計	日本と台湾
2	個人属性 - 内部要因	t 検定、ANOVA	(H1)
3	個人属性 - 外部要因	t 検定、ANOVA	(H2)
4	個人属性 - 購買決定	t 検定、ANOVA	(H3)
5	内部要因 - 購買決定	回帰分析	(H4)
6	外部要因 - 購買決定	回帰分析	(H5)
7	内部要因と外部要因 - 購買決定	媒介分析	(H6)

(出所) : 筆者作成。

1. 個人属性

本研究の個人属性は、①性別、②年齢、③婚姻状況、④職業、⑤平均月収及び⑥学歴の計六つを含めている。

2. 個人属性—内部要因分析

日本と台湾で1200部のアンケートを配布し、有効回収数は、日本1080部、台湾1097部である。個人属性の部分はそれぞれ性別、年齢、婚姻状況、職業、平均月収及び学歴、の計六つの部分に分けている。本節は個人属性の性別、年齢、婚姻、状況、職業、平均月収、学歴からそれぞれの内部要因に対して分析する。詳細は下の表にて説明する。

表 3-13 個人属性—内部要因の分析使用方法表

属性	内部要因	略称	使用方法
1. 性別	商品知識 (Product Knowledge)	PK	t 検定
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	
2. 年齢	商品知識 (Product Knowledge)	PK	ANOVA
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	
3. 婚姻状況	商品知識 (Product Knowledge)	PK	t 検定
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	
4. 職業	商品知識 (Product Knowledge)	PK	ANOVA
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	
5. 平均月収	商品知識 (Product Knowledge)	PK	ANOVA
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	
6. 学歴	商品知識 (Product Knowledge)	PK	ANOVA
	知覚評価 (Perception Assessment)	PA	
	関与程度 (Involvement Degree)	ID	
	購買意図 (Purchase Intent)	PI	

(出所) : 筆者作成。

個人属性から消費者購買の内部要因を分析する。分析方法は条件によってそれぞれ異なる。本節の分析方法は記述統計分析 (descriptive statistics)、項目分析 (item analysis)、t 検定 (t-test)、一元配置分散分析 (One-way ANOVA) 及び重回帰分析 (multiple linear regression analysis) である。また、分析の効率性を考慮し、内部要因は略語で使用する。

下記の表に商品知識(Product Knowledge)、知覚評価(Perception Assessment)、関与程度(Involvement Degree)、購買意図(Purchase Intent)の略語を記述している。

表 3-14 内部要因略語リスト

変数	部分	略語	英語	説明	要因略語
			Personal Attribute	個人属性	個人属性
独立変数	内部	PK	Product Knowledge	製品に関する知識	商品知識
		PA	Perception Assessment	認識についての評価	知覚評価
		ID	Involvement Degree	関与程度	関与程度
		PI	Purchase Intent	購買意図	購買意図

(出所) : 筆者作成。

3. 個人属性—外部要因分析 t 検定 ANOVA (H2)

表 3-15 外部要因略語リスト

変数	部分	略語	英語	説明	要因略語
			Personal Attribute	個人属性	個人属性
独立変数	外部	PS	Packaging Styles	包装形態	包装形態
		IS	Information Source	情報源	情報源
		PF	Price Factor	価格要因	価格要因

(出所) : 筆者作成。

個人属性から消費者購買決定の外部要因を分析する。それぞれに t 検定や ANOVA 検定を行い、結果は日本の(H2)に解答する。

下記は外部要因の略語と使用方法一覧表である。それぞれは、包装形態 (Packaging Styles)、情報源 (Information Source)、価格要因 (Price Factor)である。

表 3-16 個人属性—外部要因の分析使用方法表

属性	因子名	略称	使用方法
1. 性別	包装形態 (Packaging Styles)	PS	T 検定
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	
2. 年齢	包装形態 (Packaging Styles)	PS	ANOVA
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	
3. 婚姻状況	包装形態 (Packaging Styles)	PS	t 検定
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	
4. 職業	包装形態 (Packaging Styles)	PS	ANOVA
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	
5. 平均月収	包装形態 (Packaging Styles)	PS	ANOVA
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	
6. 学歴	包装形態 (Packaging Styles)	PS	ANOVA
	情報源 (Information Source)	IS	
	価格要因 (Price Factor)	PF	

(出所) : 筆者作成。

4. 個人属性—購買決定分析 t 検定 ANOVA (H3)

表 3-17 要因略語リスト

変数	部分	略語	英語	説明	要因略語
			Personal Attribute	個人属性	個人属性
依変数		購買決定	Purchase Decision	購買決定	購買決定

(出所) : 筆者作成。

個人属性から消費者購買決定を分析する。それぞれに t 検定や ANOVA 検定を行い、結果は日本の (H3) に解答する。下記は要因略語リストの略語と使用方法一覧表である。

表 3-18 個人属性—購買決定の分析使用方法表

属性	因子名	略称	使用方法
1. 性別	購買決定 (Purchase Decision)	PD	t 検定
2. 年齢	購買決定 (Purchase Decision)	PD	ANOVA
3. 婚姻状況	購買決定 (Purchase Decision)	PD	t 検定
4. 職業	購買決定 (Purchase Decision)	PD	ANOVA
5. 平均月収	購買決定 (Purchase Decision)	PD	ANOVA
6. 学歴	購買決定 (Purchase Decision)	PD	ANOVA

(出所) : 筆者作成。

5. 内部要因—購買決定

内部要因から購買決定の分析方法は回帰分析を使用している

表 3-19 内部要因—購買決定

内部要因	略称	因子名	略称	使用方法
商品知識 (Product Knowledge)	PK	購買決定 (Purchase Decision)	PD	回帰分析
知覚評価 (Perception Assessment)	PA			
関与程度 (Involvement Degree)	ID			
購買意図 (Purchase Intent)	PI			

(出所) : 筆者作成。

6. 外部要因—購買決定

外部要因から購買決定の分析方法は回帰分析を使用している

表 3-20 外部要因—購買決定

外部要因	略称	因子名	略称	使用方法
包装形態 (Packaging Styles)	PS	購買決定 (Purchase Decision)	PD	回帰分析
情報源 (Information Source)	IS			
価格要因 (Price Factor)	PF			

(出所) : 筆者作成。

7. 内部要因と外部要因－購買決定（ピアソン相関検定）

内部要因は外部要因を経由し、購買決定に影響をあたえるかどうか、また、その係数の強さ（直接関係、間節関係）を検定するため、媒介分析を行う。

表 3-21 媒介分析表

内部要因 外部要因	略称	因子名	略称	使用方法
商品知識 (Product Knowledge)	PK	購買決定 (Purchase Decision)	PD	媒介分析検定
知覚評価 (Perception Assessment)	PA			
関与程度 (Involvement Degree)	ID			
購買意図 (Purchase Intent)	PI			
包装形態 (Packaging Styles)	PS	購買決定 (Purchase Decision)	PD	媒介分析検定
情報源 (Information Source)	IS			
価格要因 (Price Factor)	PF			

(出所) : 筆者作成。

¹⁸⁷ 楊世瑩, SPSS 22 統計分析嚴選教材, 台湾基峰出版社

¹⁸⁸ Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan S. Dick, Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, 1996, pp. 159-85.

¹⁸⁹ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.

¹⁹⁰ Herr P. M., Kardes F. R., Kim J., Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, March 1991, pp.454-462.

¹⁹¹ Rossiter, J.R. and L, Percy (1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9 (Winter), 10-16.

¹⁹² Funk, D. C., Ridinger, L.R. & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams, *Leisure Sciences*, 26, 35-61.

¹⁹³ Cronin, Jr. J. J., and S. A. Taylor., 1994. Measuring Service Quality: Are Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

¹⁹⁴ Keaveney, S. M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(April): 71-82.

¹⁹⁵ Jones, T. O. and W. E. Sasser, 1995. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99.

¹⁹⁶ Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, 1998. Leveraging Logistics/Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.

-
- ¹⁹⁷ Davidow, M., 2003. Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
- ¹⁹⁸ Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition reviews*, 67(s1), S102-S106.
- ¹⁹⁹ Burger, Philip C. and Barbra Schott, Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 219-22.
- ²⁰⁰ Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
- ²⁰¹ Williams, T. G.. (1982), *Consumer Behavior: Fundamentals and Strategies*, West Group.
- ²⁰² Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.
- ²⁰³ 榮泰生 , *AMOS 與研究方法* ,台湾五南出版社
- ²⁰⁴ 涂金堂 , *SPSS 與量化研究* ,台湾五南出版社

第四章 資料の分析

第一節 個人属性についての記述の統計分析

[1] 日本

本調査の個人属性は性別、年齢、婚姻状況、職業、平均月収及び学歴から構成されている。下記は日本の個人属性について記述する。

表 4-1 日本部分の個人属性—統計量

統計量		性別	年齢	婚姻状況	職業	平均月収	学歴
度数	有効	1080	1080	1080	1080	1080	1080
	欠損値	0	0	0	0	0	0

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

1. 日本の個人属性についての記述—性別

本調査により、日本の取材対応者の性別について男性 510 名、女性 570 名であった。比率は男性 47.2%、女性 52.8%であった。

表 4-2 日本部分の個人属性—性別

性別	度数	比率 (%)			
		構成比率	有効構成比率	累積構成比率	
有効	男	510	47.2	47.2	47.2
	女	570	52.8	52.8	100.0
	合計	1080	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

2. 日本の個人属性についての記述—年齢

本調査により、日本の取材対応者の年齢について第一位は 31～40 才(計 254 名 25.8%)、第二位は 21～30 才(計 236 名 21.9%)、第三位は 41～50 才(計 189 名 17.5%)であった。

表 4-3 日本部分の個人属性—年齢

年齢		度数	比率 (%)		
			構成比率	有効構成比率	累積構成比率
有効	20才以下	57	5.3	5.3	5.3
	21～30才	236	21.9	21.9	27.1
	31～40才	279	25.8	25.8	53.0
	41～50才	189	17.5	17.5	70.5
	51～60才	164	15.2	15.2	85.6
	61～70才	99	9.2	9.2	94.8
	71才以上	56	5.2	5.2	100.0
	合計	1080	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

3. 日本の個人属性についての記述—婚姻状況

本調査により、日本の取材対応者の婚姻状況について未婚 411 名 (38.1%)、既婚 669 名 (61.9%) であった。

表 4-4 日本の個人属性—婚姻状況

婚姻状況		度数	比率 (%)		
			構成比率	構成比率	構成比率
有効	未婚	411	38.1	38.1	38.1
	既婚	669	61.9	61.9	100.0
	合計	1080	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

4. 日本の個人属性についての記述—職業

本調査により、日本の取材対応者の職業について第一位はサービス業(計 254 名、23.5%)、第二位は会社員(内勤、計 199 名、18.4%)、第三位は専業主婦(計 134 名、12.4%)であった。

表 4-5 日本部分の個人属性—職業

	職業	度数	比率(%)		
			構成比率	構成比率	構成比率
有効	公務員・教師等	41	3.8	3.8	3.8
	製造業	43	4.0	4.0	7.8
	農林漁業	64	5.9	5.9	13.7
	サービス業	254	23.5	23.5	37.2
	専業主婦	134	12.4	12.4	49.6
	自由業	80	7.4	7.4	57.0
	会社員(内勤)	199	18.4	18.4	75.5
	会社員(肉体労働)	55	5.1	5.1	80.6
	企業主	46	4.3	4.3	84.8
	学生	81	7.5	7.5	92.3
	退職者	41	3.8	3.8	96.1
	その他	42	3.9	3.9	100.0
	合計	1080	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

5. 日本の個人属性についての記述—平均月収

本調査により、日本の取材対応者の平均月収について第一位は 180,001～210,000 円 (計 288 名、26.7%)、第二位は 210,001～240,000 円 (計 211 名、19.5%)、第三位は 90,000 円以下 (計 156 名、14.4%) であった。

表 4-6 日本部分の個人属性—平均月収

	平均月収(円)	度数	比率(%)		
			構成比率	構成比率	構成比率
有効	90,000 以下	156	14.4	14.4	14.4
	90,001～120,000	55	5.1	5.1	19.5
	120,001～150,000	133	12.3	12.3	31.9
	150,001～180,000	136	12.6	12.6	44.4
	180,001～210,000	288	26.7	26.7	71.1
	210,001～240,000	211	19.5	19.5	90.6
	240,001 以上	101	9.4	9.4	100.0
		合計	1080	100.0	100.0

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

6. 日本の個人属性についての記述—学歴

本調査により、日本の取材対応者の学歴について第一位は大学（464名）、第二位は短期大学・専門学校（285名）、第三位は高等学校・高等専修学校（225名）であった。

表 4-7 日本部分の個人属性—学歴

学歴		度数	比率（％）		
			構成比率	構成比率	構成比率
有効	中学校以下	63	5.8	5.8	5.8
	高等学校・専修学校	225	20.8	20.8	26.7
	短期大学・専門学校	285	26.4	26.4	53.1
	大学	464	43.0	43.0	96.0
	大学院以上	43	4.0	4.0	100.0
	合計	1080	100.0	100.0	

（出所）：統計分析結果により筆者作成。

[2] 台湾

本調査の個人属性は性別、年齢、婚姻状況、職業、平均月収及び学歴が構成されている。下記は台湾の個人属性について記述していった。

表 4-8 台湾部分の個人属性—統計量

		性別	年齢	婚姻状況	職業	平均月収入	教育程度
度数	有効	1097	1097	1097	1097	1097	1097
	欠損値	0	0	0	0	0	0

（出所）：統計分析結果により筆者作成。

1. 台湾の個人属性について記述—性別

本調査により、台湾の取材対応者の性別について男性 598 名、女性 499 名。比率は 男性 54.5%、女性 45.5%であった。

表 4-9 台湾部分の個人属性—性別

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	男	598	54.5	54.5	54.5
	女	499	45.5	45.5	100
	合計	1097	100	100	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

2. 台湾の個人属性についての記述—年齢

本調査により、台湾の取材対応者の年齢について第一位は31～40才、計351名、32.0%を占める。第二位は41～50才、計306名、27.9%を占める。第三位は21～30才、計186名、17.0%を占める。

表 4-10 台湾部分の個人属性—年齢

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	20歳以下	42	3.8	3.8	3.8
	21～30歳	186	17.0	17.0	20.8
	31～40歳	351	32.0	32.0	52.8
	41～50歳	306	27.9	27.9	80.7
	51～60歳	135	12.3	12.3	93.0
	61～70歳	51	4.6	4.6	97.6
	71歳以上	26	2.4	2.4	100.0
	合計	1097	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

3. 台湾の個人属性についての記述—婚姻状況

本調査により、台湾の取材対応者の婚姻状況について未婚426名、既婚671名。比率は未婚38.8%、既婚61.2%であったことがわかった。

表 4-11 台湾部分の個人属性—婚姻状況

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	未婚	426	38.8	38.8	38.8
	既婚	671	61.2	61.2	100.0
	合計	1097	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

4. 台湾の個人属性についての記述—職業

本調査により、台湾の取材対応者の職業について第一位はサービス業、計 220 名、20.1% を占める。第二位は自由業、計 150 名、13.7% を占める。第三位は会社員(内勤)、計 127 名、11.6% を占める。

表 4-12 台湾部分の個人属性—職業

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	公務員、教師等	93	8.5	8.5	8.5
	製造業	119	10.8	10.8	19.3
	農、林、漁、業	65	5.9	5.9	25.3
	サービス業	220	20.1	20.1	45.3
	専業主婦	45	4.1	4.1	49.4
	自由業	150	13.7	13.7	63.1
	会社員(内勤)	127	11.6	11.6	74.7
	会社員(肉体労働)	33	3.0	3.0	77.7
	企業主	97	8.8	8.8	86.5
	学生	45	4.1	4.1	90.6
	退職者	37	3.4	3.4	94.0
	その他	66	6.0	6.0	100.0
	合計	1097	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

5. 台湾の個人属性についての記述—平均月収

本調査により、台湾の取材対応者の平均月收入について第一位は 120,001～150,000 円で、計 268 名、24.4% を占める。第二位は 90,001～120,000 円で、計 233 名、21.2% を占める。第三位は 150,001～180,000 円で、計 188 名、17.1% を占める。

表 4-13 台湾部分の個人属性—平均月収

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	90,000 円以下	177	16.1	16.1	16.1

	90,001～120,000 円	233	21.2	21.2	37.4
	120,001～150,000 円	268	24.4	24.4	61.8
	150,001～180,000 円	188	17.1	17.1	78.9
	180,001～210,000 円	122	11.1	11.1	90.1
	210,001 円以上	109	9.9	9.9	100.0
	合計	1097	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

6. 台湾の個人属性についての記述—学歴

本調査により、台湾の取材対応者の学歴について、第一位は大学で、計 414 名、37.7% を占める。第二位は短期大学・専門学校で、計 274 名、25.0% を占める。第三位は高等学校・高等専修学校で、計 213 名、19.4% を占める。

表 4-14 台湾部分の個人属性—学歴

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	中学校以下	41	3.7	3.7	3.7
	高等学校・高等専修学校	213	19.4	19.4	23.2
	短期大学・専門学校	274	25.0	25.0	48.1
	大学	414	37.7	37.7	85.9
	大学院以上	155	14.1	14.1	100.0
	合計	1097	100.0	100.0	

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

[3] 日・台おける内部要因と外部要因の平均値

表 4-15 日・台おける内部要因と外部要因の平均値一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差

内部要因-商品知識 (PK)				
1. 私は健康食品についてかなり詳しい。	3.46	1.26	3.11	1.27
2. 私は健康食品に関する知識を積極的に集めている。	3.49	1.19	3.23	1.26
3. 私は他人に対して健康食品についてのアドバイスを与えることができる。	3.44	1.20	3.06	1.28
4. 私はいくつかの健康食品の効用またはブランドの違いを比較し、指摘することができる。	3.70	1.17	3.24	1.32
小計平均値	3.52	1.20	3.16	1.28
内部要因-知覚評価 (PA)				
1. 健康食品に対する政府の法令および規定が厳しくなればなるほど、健康食品を購入する意欲は高まる。	3.97	1.00	3.78	1.17
2. 規則や規定に違反した健康食品業者に対する政府の取り締まりが厳しくなればなるほど、健康食品を安心して購入できる。	4.21	0.87	3.84	1.27
3. 認証マークがある健康食品のほうが、購入する意欲は高まる。	4.03	1.02	3.71	1.20
4. 商品パッケージの説明（栄養および成分など）が詳細であればあるほど、健康食品を購入する意欲は高まる。	3.95	1.12	4.15	0.88
5. 高額商品への責任保険に加入している健康食品のほうが、購入する意欲は高まる。	3.83	1.08	3.82	1.23
6. メーカーが商品の各検査結果を公表しているかどうかは、非常に重要である。	4.12	1.15	3.97	1.19
7. メーカーが商品の効用について詳細に説明するかどうかは、非常に重要である。	4.06	0.95	4.12	0.94
小計平均値	4.02	1.02	3.91	1.12
内部要因-関与程度 (ID)				
1. 健康食品は私の日常生活において、必要不可欠となっている	3.90	1.04	4.15	0.90
2. 健康食品は身体にとって有益であると信じており、親戚および友人にも薦めている	3.97	1.21	4.10	0.74
3. 健康食品にとっても興味がある。	4.18	0.95	3.57	1.20
4. 健康食品の成分をよく調べてから摂取している。	4.30	0.91	3.88	0.95
小計平均値	4.08	1.02	3.92	0.94
内部要因-購買意図 (PI)				
1. 健康食品を摂取すると、摂取する前と比べて身体が明らかに健康になったと感じる。	3.72	1.07	3.78	0.97
2. 近日中に健康食品を購入する予定がある。	4.24	0.98	4.06	0.78
3. 今後、健康食品を購入したいと考えている。	4.08	1.11	4.04	0.82
4. 今後、健康食品の購入を親戚や友人に薦めたいと考えている。	4.06	1.10	3.93	0.92
5. 今後、健康食品の購入金額を増やしたいと考えている。	4.12	1.01	3.98	0.89
小計平均値	4.04	1.05	3.95	0.87
外部要因-包装形態 (PS)				
1. 錠剤の健康食品は安心して購入できる	4.27	0.91	3.82	0.97
2. 液状の健康食品は安心して購入できる。	4.25	1.02	3.87	0.85
3. 粉末の健康食品は安心して購入できる。	3.81	1.13	3.84	0.95
4. ガラス瓶に包装されている健康食品は安心して購入できる。	3.61	1.2	3.67	1.01
5. プラスチックボトルに包装されている健康食品は安心して購入できる。	3.76	1.13	3.73	1.13

6. PTPシート（薬をアルミなどの薄い金属とプラスチックで1錠ずつつけて包装したもの）の健康食品は安心して購入できる。	4.13	0.93	3.66	1.15
7. アルミ分包の健康食品は安心して購入できる。	3.92	1.19	3.56	1.19
小計平均値	3.96	1.07	3.73	1.03
外部要因-情報源 (IS)				
1. 健康食品の購入において、テレビやラジオの広告による影響は大きい。	3.91	0.99	3.72	1.09
2. 健康食品の購入において、新聞や雑誌の広告による影響は大きい。	4.28	0.871	3.6	1.19
3. 健康食品の購入において、インターネット上における購入者による評価の影響は大きい。	3.42	1.27	3.93	0.92
4. 健康食品の購入において、親戚および友人の薦めによる影響は大きい。	3.86	1.18	3.49	1.15
5. 健康食品の購入において、セールスマンの薦めによる影響は大きい。	4.11	1.03	3.59	1.10
6. 健康食品の購入において、講演会や商品の説明会による影響は大きい。	3.84	1.08	3.76	1.12
小計平均値	3.90	1.07	3.68	1.09
外部要因-価格要因 (PF)				
1. 価格が多少高くても、知名度の高いブランドの健康食品を購入したい。	3.84	1.16	4.05	1.03
2. 価格が多少高くても、商品の保証やアフターサービスを重視する。	4.4	0.85	3.76	1.02
3. 価格が多少高くても、過去に購入した健康食品と同じ商品を購入することが多い。	3.99	0.87	3.25	1.33
4. 価格が多少高くても、健康食品の広告を信用して購入する。	3.89	0.93	3.84	0.96
5. 価格が多少高くても、健康食品の購入の際は、効能を最も重視する。	4.06	0.87	4.06	0.84
小計平均値	4.03	0.93	3.79	1.03
決定要因-購買決定 (PD)				
1. 健康食品の購入において、学術的な報道や医学雑誌による影響を与える。	4.18	0.95	4.19	0.87
2. 健康食品の購入において、実際に摂取した人の評価による影響を与える。	3.84	1.21	3.38	1.24
3. 健康食品を購入する時、安い価額が購買決定の影響を与える。	3.59	1.32	2.48	1.27
小計平均値	3.87	1.16	3.35	1.12
総平均値	3.94	1.06	3.72	1.06

出所：本論文作成。

第二節 個人属性—内部要因分析

本節では仮説1を検証することを行う。個人属性から内部要因を分析をしている。個人属性の性別（男性と女性）や婚姻関係（既婚と未婚）はt検定を使用する。また、年齢・職業・平均月収・学歴はF検定を採用する。そして仮説H0と仮説H1は下記のように示す。

仮説H0 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に顕著的な差異がない。

仮説H1 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に顕著的な差異がある。

[1] 日本

個人属性は性別、年齢、婚姻、職業、平均月収及び学歴の計六つ項目であった。ここは個人属性から内部要因を分析する。下記は日本の分析結果について記述する。

1. 性別

個人属性-性別の内部要因に関する T 検定の分析

表 4-16 日本部分—独立サンプルの検定

NO	内部要因	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PK	等分散を仮定する。	-0.38	0.71
2	PA	等分散を仮定しない。	-3.32	0.00(*)
3	ID	等分散を仮定しない。	-1.10	0.27
4	PI	等分散を仮定しない。	0.43	0.67

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の調査結果によって PA、ID、PI、帰無仮説は棄却される。対立仮説を受け入れる。等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。PK は等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。

日本健康食品の個人属性から内部要因に分析結果より、有意確率は商品知識(PK) = 0.71、知覚評価(PA) = 0.00、関与程度(ID) = 0.27、購買意図(PI) = 0.67 となる。知覚評価(PA)の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 、性別は知覚評価(PA)に対して顕著な差異があった。

表 4-17 日本部分—標本平均値

NO	属性					平均値	ランキング
		男	女	平均値	ランキング		
1	PK	3.56	3.59	3.58	4		
2	PA	3.93	4.08	4.01	2		
3	ID	4.07	4.12	4.10	1		
4	PI	3.93	3.91	3.92	3		

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

表 4-17 により、ランキングの順次は関与程度(ID) > 知覚評価(PA) > 購買意図(PI) > 商品知識(PK)となった。性別は内部要因—知覚評価(PA)に対して差異があった。そして、男性より女性の方が高いことが分かった。

2. 年齢

表 4-18 日本部分—標本平均値

NO	項目								全体	F 値	有意確率
		A	B	C	D	E	F	G			
		20才 以下	21~ 30才	31~ 40才	41~ 50才	51~ 60才	61~ 70才	71才 以上			
1	PK	3.78	3.69	3.39	3.84	3.26	3.66	3.77	3.58	7.87	0.00(*)
2	PA	3.86	4.12	3.85	4.14	4.11	4.34	3.32	4.02	17.75	0.00(*)
3	ID	3.75	4.10	4.20	4.17	4.18	3.85	3.96	4.10	4.51	0.00(*)
4	PI	3.80	3.98	3.96	4.02	4.13	3.61	3.22	3.92	14.95	0.00(*)
Post-hoc Scheffe											
1	PK	D>A>G>B>F>C>E									
2	PA	F>D>B>E>A>C>G									
3	ID	C>E>D>B>G>F>A									
4	PI	E>D>B>C>A>F>G									

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID) > 知覚評価(PA) > 購買意図(PI) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PI、有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 、すなわち、年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。日本の個人属性—年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行

うことになった。

表 4-17 によると、31～40 才の人は関与程度 (ID) への重視程度は他の年齢の人より強い。また、61～70 才の人は知覚評価 (PA) への重視程度は他の年齢より強いことが分かった。

3. 婚姻状況

表 4-19 日本部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PK	等分散を仮定する。	1.29	0.19
2	PA	等分散を仮定する。	1.83	0.06
3	ID	等分散を仮定する。	0.78	0.43
4	PI	等分散を仮定する。	0.74	0.45

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によって PK、PA、ID、PI、は等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。

日本健康食品の個人属性から内部要因の分析結果より、有意確率は商品知識 (PK) = 0.19、知覚評価 (PA) = 0.06、関与程度 (ID) = 0.43、購買意図 (PI) = 0.45 となる。有意確率は $> \alpha = 0.05$ で、婚姻状況は商品知識 (PK)、知覚評価 (PA)、関与程度 (ID)、購買意図 (PI) に対して顕著な差異がないことがわかった。

表 4-20 日本部分—観察値概要

NO	属性	未婚	既婚	平均値	
				平均値	ランキング
1	PK	3.6314	3.5486	3.5801	4
2	PA	4.0693	3.9843	4.0167	2
3	ID	4.1277	4.0867	4.1023	1
4	PI	3.9428	3.9073	3.9208	3

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

本研究の T 検定結果によるランキングの順次は ID=1、PA=2、PI=3、PK=4 である。関与程度 > 購買意図 > 知覚評価 > 商品知識。

4. 職業

表 4-21 日本部分—観察値概要

平均値

NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	合計	平均値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他			
1	PK	3.98	3.63	3.80	3.35	3.45	3.44	3.87	3.42	3.79	3.52	3.89	3.27	3.58	4.95	0.00(*)
2	PA	3.62	4.09	4.51	3.95	4.07	4.01	4.06	4.53	3.95	3.97	4.22	2.88	4.02	18.44	0.00(*)
3	ID	3.57	4.15	4.23	4.34	3.99	4.26	4.21	3.67	4.02	3.86	3.79	3.93	4.10	7.45	0.00(*)
4	PI	4.02	4.09	3.82	4.01	3.73	3.96	4.15	3.39	4.23	3.98	3.67	3.17	3.92	11.76	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
1	PK	A>K>G>C>I>B>J>E>F>H>D>L														
2	PA	H>C>K>B>E>G>F>J>I>D>A>L														
3	ID	D>F>C>G>B>I>E>L>J>K>H>A														
4	PI	I>G>B>A>D>J>F>C>E>K>H>L														

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID) > 知覚評価(PA) > 購買意図(PI) > 商品知識(PK)であった。

分析結果によつて PK、PA、ID、PI、の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 、すなわち、年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—職業は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著的な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-21 によるとサービス業は関与程度(ID)への項目において、他の職種の人より重視している。また、公務員及び教師等は商品知識(PK)の項目において、他の職種の人より重視している。

5. 平均月収

表 4-22 日本部分—観察値概要

平均値

NO	平均月収入	A	B	C	D	E	F	合計	F 値	有意確率
		90,000 円以下	90,001~ 120,000 円	120,001 ~ 150,000 円	150,001 ~ 180,000 円	180,001 ~ 210,000 円	210,001 円以上			
1	PK	3.48	3.35	3.73	3.62	3.31	3.98	3.58	10.45	0.00(*)
2	PA	4.01	3.92	3.95	4.20	3.77	4.34	4.02	15.14	0.00(*)
3	ID	3.84	3.71	3.98	4.11	4.35	4.30	4.10	15.60	0.00(*)
4	PI	3.68	3.62	3.72	3.77	4.06	4.21	3.92	14.31	0.00(*)
Post-hoc Scheffe										
1	PK	F>C>D>A>B>E								
2	PA	F>D>A>C>B>E								
3	ID	E>F>D>C>A>B								
4	PI	F>E>D>C>A>B								

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によってランキング順次のは関与程度(ID) > 知覚評価(PA) > 購買意図(PI) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PIの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著的な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-22 によると、180,001~210,000 円の平均月収の人は関与程度(ID)への項目において、他の平均月収の人より重視している。また、210,001 円以上の平均月収の人は商品知識(PK)や知覚評価(PA)、購買意図(PI)の項目において、他の平均月収の人より重視している。

6. 学歴

表 4-23 日本部分—観察値概要

平均値

NO	教育程度	A	B	C	D	E	合計	F 値	有意確率
		中学校以下	高等学校・高等専修学校	短期大学・専門学校	大学	大学院以上			
1	PK	3.18	3.43	3.43	3.73	4.37	3.58	14.78	0.00(*)
2	PA	3.52	4.12	4.06	3.98	4.38	4.02	11.71	0.00(*)
3	ID	3.48	3.87	4.18	4.24	4.27	4.10	18.37	0.00(*)
4	PI	3.47	3.71	3.84	4.09	4.36	3.92	21.71	0.00(*)
Post-hoc Scheffe									
1	PK	E>D>B>C>A							
2	PA	E>B>C>D>A							
3	ID	E>D>C>B>A							
4	PI	E>D>C>B>A							

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID) > 知覚評価(PA) > 購買意図(PI) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PIの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—学歴は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著的な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-23 によれば大学院以上の学歴の人は関与程度(ID)、知覚評価(PA)、購買意図(PI)及び商品知識(PK)への項目において、他の学歴の人より重視している。

[2] 台湾

この部分は個人属性から消費者購買の内部要因を分析する。分析方法は条件によって、それぞれ違う。台湾の分析方法は記述性統計分析(descriptive statistics)、項目分析(item analysis)、t 検定 (t-test)、一元配置分散分析(One-way ANOVA)及び重回帰分析(multiple linear regression analysis)であった。本研究では分析をしやすくするために内部要因は略語で下記の表の通りであった。商品知識(Product Knowledge)、知覚評価(Perception Assessment)、関与程度(Involvement Degree)、購買意図(Purchase Intent)は略語で記述している。

1. 性別

個人属性-性別の内部要因に関する T 検定の分析

表 4-24 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	内部要因	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PK	等分散を仮定する	2.32	0.02(*)
2	PA	等分散を仮定する	2.55	0.01(*)
3	ID	等分散を仮定しない	2.24	0.02(*)
4	PI	等分散を仮定しない	5.12	0.00(*)

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P<0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によって ID、PI、帰無仮説は棄却され、対立仮説を受け入れる。等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。PK、PA は等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。

台湾健康食品の個人属性から内部要因に分析結果より、商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。性別は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

表 4-25 台湾部分—観察値概要

NO	項目	平均値			
		男	女	平均値	ランキング
1	PK	3.23	3.08	3.16	4
2	PA	3.97	3.87	3.92	3
3	ID	3.98	3.89	3.94	1
4	PI	4.02	3.82	3.93	2

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

表 4-25 により、ランキングの順次は関与程度(ID) > 購買意図(PI) > 知覚評価(PA) > 商品知識(PK)となった。性別は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)の4つ内部要因に対して差異があった。そして、全て項目の上で女性より、男性の方が強かった。

2. 年齢

表 4-26 台湾部分—観察値概要

平均値

NO	項目	A	B	C	D	E	F	G	合計	F 値	有意確率
		20才以下	21～30才	31～40才	41～50才	51～60才	61～70才	71才以上			
1	PK	2.22	3.22	3.27	3.17	3.14	3.14	2.84	3.16	6.09	0.00(*)
2	PA	3.34	4.02	4.00	3.82	3.92	4.06	4.08	3.92	9.40	0.00(*)
3	ID	3.83	4.07	4.00	3.77	3.95	4.06	4.04	3.94	5.84	0.00(*)
4	PI	3.74	4.06	3.99	3.78	3.88	4.13	3.98	3.93	5.86	0.00(*)
Post-hoc Scheffe											
1	PK	C>B>D>E>F>G>A									
2	PA	G>F>B>C>E>D>A									
3	ID	B>F>G>C>E>A>D									
4	PI	F>B>C>G>E>D>A									

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P<0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID)＞購買意図(PI)＞知覚評価(PA)＞商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PIの4つの有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-17 によると、21～30才の人は関与程度(ID)への重視程度は他の年齢の人より強い。また、71才以上の人は購買意図(PI)の重視程度は他の年齢より強いことが分かった。

3. 婚姻状況

表 4-27 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PK	等分散を仮定しない	2.40	0.00(*)
2	PA	等分散を仮定しない	2.62	0.00(*)
3	ID	等分散を仮定しない	4.13	0.00(*)
4	PI	等分散を仮定しない	4.11	0.00(*)

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P<0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によって PK、PA、ID、PI は等分散を仮定しないを受される。等分散

を仮定しない列の T 検定結果を採用する。

台湾健康食品の個人属性から内部要因の分析結果より、有意確率は商品知識 (PK) = 0.00、知覚評価 (PA) = 0.00、関与程度 (ID) = 0.00、購買意図 (PI) = 0.00。有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ であるから、婚姻状況は商品知識 (PK)、知覚評価 (PA)、関与程度 (ID)、購買意図 (PI) に対して顕著な差異があった。

表 4-28 台湾部分—観察値概要

					平均値
NO	項目	未婚	既婚	平均値	ランキング
1	PK	3.26	3.09	3.16	4
2	PA	3.98	3.87	3.92	3
3	ID	3.98	3.89	3.93	1
4	PI	4.02	3.82	3.92	2

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果により、ランキングの順次 ID=1、PI=2、PA=3、PK=4 であった。関与程度 > 購買意図 (PI) > 知覚評価 > 商品知識。調査結果によって、婚姻状況は商品知識 (PK)、知覚評価 (PA)、関与程度 (ID)、購買意図 (PI) の 4 つの内部要因に対して差異があった。台湾の健康食品消費者の個人属性 (婚姻状況) から内部要因を重視する程度は既婚より未婚のほうが強いことが分かった。

4. 職業

表 4-29 台湾部分—観察値概要

														平均値		
NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	合計	F値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他			
1	PK	3.07	3.15	2.95	3.35	2.92	3.37	2.97	3.00	3.44	2.58	3.13	3.03	3.16	2.44	0.00(*)
2	PA	3.71	4.01	4.28	3.94	4.07	3.88	3.88	4.06	4.12	3.46	3.66	3.85	3.92	7.05	0.00(*)
3	ID	3.90	4.08	4.10	3.96	3.72	3.83	3.96	3.96	4.03	3.96	3.85	3.76	3.94	5.41	0.00(*)
4	PI	3.94	4.03	4.21	3.93	3.70	3.82	3.91	4.06	4.18	3.81	3.87	3.59	3.93	3.68	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
1	PK	I>F>D>B>K>A>L>H>G>C>E>J														
2	PA	C>I>E>H>B>D>F>G>L>A>K>J														

3	ID	C>B>I>H>D>G>J>A>K>F>L>E
4	PI	C>I>H>B>A>D>G>K>F>J>E>L

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によってランキングの順次は関与程度(ID) > 購買意図(PI) > 知覚評価(PA) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PIの4つの有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、年齢は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—職業は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-29 により、台湾の健康食品消費者の個人属性(職業)から内部要因を重視する程度は知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)の上で他の業種より、農林漁業のほうが強いことが分かった。また、商品知識(PK)の場合は企業主は他の業種より、強いことが分かった。

5. 平均月収

表 4-30 台湾部分—観察値概要

NO	平均月収入	A	B	C	D	E	F	合計	平均値	
		90,000 円以下	90,001 ~ 120,000 円	120,001 ~ 150,000 円	150,001 ~ 180,000 円	180,001 ~ 210,000 円	210,001 円以上		F 値	有意確率
1	PK	2.82	2.99	3.30	3.45	3.24	3.13	3.16	8.04	0.00(*)
2	PA	3.84	3.88	3.94	3.96	4.06	3.84	3.92	2.35	0.03(*)
3	ID	3.84	3.96	3.97	3.97	4.06	3.73	3.94	4.17	0.00(*)
4	PI	3.73	3.88	4.00	4.02	4.09	3.80	3.93	7.13	0.00(*)
Post-hoc Scheffe										
1	PK	D>C>E>F>B>A								
2	PA	E>D>C>B>F>A								
3	ID	E>D>C>B>A>F								
4	PI	E>D>C>B>F>A								

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID) > 購買意図(PI) > 知覚評価(PA) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、ID、PIの4つの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、関与程度(ID)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-30 によると、180,001～210,000 円の平均月収の人は知覚評価(PA)と関与程度(ID)と購買意図(PI)の項目において、他の平均月収の人より重視している。また、150,001～180,000 円の平均月収の人は商品知識(PK)の項目において、他の平均月収の人より重視している。

6. 学歴

表 4-31 台湾部分—観察値概要

NO	教育程度	平均値					合計	F 値	有意確率
		A	B	C	D	E			
		中学校以下	高等学校・高等専修学校	短期大学 専門学校	大学	大学院以上			
1	PK	2.07	2.69	3.26	3.30	3.52	3.16	27.80	0.00(*)
2	PA	4.00	3.88	4.02	3.83	3.99	3.92	4.17	0.00(*)
3	ID	3.86	3.92	3.96	3.96	3.86	3.94	0.93	0.44
4	PI	3.97	3.83	3.96	3.98	3.82	3.93	3.04	0.01(*)
Post-hoc Scheffe									
1	PK	E>D>C>B>A							
2	PA	C>A>E>B>D							
3	ID	D>C>B>E>A							
4	PI	D>A>C>B>E							

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

注：P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果によるランキングの順次は関与程度(ID) > 購買意図(PI) > 知覚評価(PA) > 商品知識(PK)であった。PK、PA、PIの3つの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—学歴は商品知識(PK)、知覚評価(PA)、購買意図(PI)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-31 により、短期大学・専門学校の学歴の人は知覚評価(PA)の項目において、他の学歴の人より重視していることが分かった。

第三節 個人属性—外部要因分析

本節では仮説2を検定することを行う。個人属性から外部要因を分析をしている。個人属性の性別（男性と女性）や婚姻関係（既婚と未婚）はt検定を使用する。また、年齢・職業・平均月収・学歴はF検定を採用する。そして仮説H0と仮説H2は下記のように示す。

仮説H0 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に顕著な差異がない。

仮説H2 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に顕著な差異がある。

[1] 日本

個人属性は性別、年齢、婚姻、職業、平均月収及び学歴の計六つ項目であった。ここは個人属性から外部要因を分析する。下記は日本の分析結果について記述ある。

1. 性別

表 4-32 日本部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PS	等分散を仮定しない	-2.51	0.01(*)
2	IS	等分散を仮定する	6.95	0.00(*)
3	PF	等分散を仮定する	4.24	0.00(*)

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

本研究の調査結果によってPSは、帰無仮説が棄却される。対立仮説を受け入れる。等分散を仮定しない列のT検定結果を採用する。IS、PFは等分散を仮定する列のT検定結果を採用する。

日本健康食品の個人属性から外部要因の分析結果より、有意確率は包装形態(PS) = 0.01、情報源(IS) = 0.00、価格要因(PF) = 0.00となる。有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ で、性別は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

表 4-33 日本部分—観察値概要

平均値

NO	性別	男	女	平均値	ランキング
1	PS	4.03	4.15	4.09	1
2	IS	4.04	3.73	3.88	3
3	PF	4.06	3.85	3.95	2

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

表4-33により、ランキングの順次は包装形態 (PS) > 価格要因 (PF) > 情報源 (IS) となった。性別は外部要因—包装形態 (PS)、情報源 (IS)、価格要因 (PF) に対して差異があった。そして、包装形態 (PS) について男性より女性のほうが強かった。情報源 (IS) と価格要因 (PF) は女性より男性の方が強いことが分かった。

2. 年齢

表 4-34 日本部分—観察値概要

平均値

NO	項目	A	B	C	D	E	F	G	合計	F 値	有意確率
		20才以下	21~30才	31~40才	41~50才	51~60才	61~70才	71才以上			
1	PS	4.36	4.15	3.90	4.34	4.52	3.81	2.98	4.09	40.13	0.00(*)
2	IS	4.05	3.94	3.86	3.92	3.95	3.39	3.99	3.88	8.70	0.00(*)
3	PF	4.27	3.97	4.04	3.90	4.23	3.33	3.52	3.95	18.80	0.00(*)
Post-hoc Scheffe											
1	PS	E>A>D>B>C>F>G									
2	IS	A>G>E>B>D>C>F									
3	PF	A>E>C>B>D>G>F									

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は包装形態 (PS) > 価格要因 (PF) > 情報源 (IS) であった。PS、PF、IS の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、年齢は包装形態 (PS)、情報源 (IS)、価格要因 (PF) に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—年齢は包装形態 (PS)、価格要因 (PF)、情報源 (IS) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-34 によると、51～60 才の人は包装形態（PS）の重視程度は他の年齢の人より強い。また、20 才以下の人は情報源（IS）と価格要因（PF）の重視程度は他の年齢より強いことが分かった。

3. 婚姻状況

表 4-35 日本部分—独立サンプルの検定

NO	属性	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PS	等分散を仮定する	-3.38	0.00(*)
2	IS	等分散を仮定しない	-0.65	0.51
3	PF	等分散を仮定しない	0.14	0.89

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によって PS は等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。IS、PF は等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。

日本健康食品の個人属性から外部要因の分析結果より、有意確率は包装形態(PS) = 0.00、知覚評価(PA) = 0.51、関与程度(ID) = 0.89 となる。包装形態(PS)の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 、婚姻状況は包装形態(PS)に対して顕著な差異があった。また、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異がないことがわかった。

表 4-36 日本部分—観察値概要

NO	婚姻状況	平均値			ランキング
		未婚	既婚	合計	
1	PS	3.99	4.16	4.09	1
2	IS	3.86	3.89	3.88	3
3	PF	3.95	3.95	3.95	2

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の T 検定結果によるランキングの順位は、包装形態 (PS) > 価格要因 (PF) > 情報源 (IS)。婚姻状況は包装形態 (PS) に対して顕著な差異があった。その平均値は未婚 3.99、既婚 4.16。重視程度は未婚より既婚のほうが強いことが分かった。婚姻状況は包装形態 (PS) に対して差異があった、そして未婚状況より、既婚状況の方が強かった。

4. 職業

表 4-37 日本部分—観察値概要

平均値

NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	合計	F 値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他			
1	PS	4.09	4.16	3.84	4.26	4.12	4.08	4.37	3.60	3.99	4.31	3.72	2.77	4.09	19.81	0.00(*)
2	IS	4.22	4.03	3.77	3.78	3.59	3.87	4.18	3.54	3.90	4.07	3.67	3.89	3.88	8.53	0.00(*)
3	PF	3.98	4.14	3.51	3.92	3.71	4.25	4.26	3.29	4.17	4.28	4.13	3.13	3.95	17.63	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
1	PS	G>J>D>B>E>A>F>I>C>K>H>L														
2	IS	A>G>J>B>I>L>F>D>C>K>E>H														
3	PF	J>G>F>I>B>K>A>D>E>C>H>L														

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は包装形態(PS) > 価格要因(PF) > 情報源(IS)であった。日本の個人属性—職業は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

本研究の分析結果による有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、年齢は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

表 4-37 により、日本の健康食品消費者の個人属性(職業)から外部要因を重視する程度は包装形態(PS)において他の業種より、会社員(内勤)のほうが強いことが分かった。また、価格要因(PF)の場合は他の業種より、学生の方が強いことが分かった。

5. 平均月収

表 4-38 日本部分—観察値概要

平均値

NO	平均月収入	A	B	C	D	E	F	合計	F 値	有意確率
		90,000 円以下	90,001 ～ 120,000 円	120,001 ～ 150,000 円	150,001 ～ 180,000 円	180,001 ～ 210,000 円	210,001 円以上			
1	PS	3.96	3.61	3.85	3.67	4.33	4.47	4.09	27.48	0.00(*)
2	IS	3.69	3.80	3.69	3.60	4.09	4.08	3.87	13.53	0.00(*)
3	PF	3.75	4.08	3.69	3.73	4.12	4.09	3.95	8.98	0.00(*)
Post-hoc Scheffe										
1	PS	F>E>A>C>D>B								
2	IS	E>F>B>A>C>D								
3	PF	E>F>B>A>D>C								

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は包装形態(PS) > 価格要因(PF) > 情報源(IS)であった。PS、IS、PFの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、平均月収は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—平均月収は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-38 によると、平均月収 **210,001 円以上**の人は包装形態 (PS)への項目において、他の平均月収の人より重視している。また、平均月収 **180,001～210,000 円**の人は情報源 (IS)、価格要因(PF)の項目において、他の平均月収の人より重視している。

6. 学歴

表 4-39 日本部分—観察値概要

平均値

NO	教育程度	A	B	C	D	E	合計	F 値	有意確率
		中学校 以下	高等学 校・高等 専修学 校	短期大 学・専 門学校	大学	大学院 以上			

1	PS	3.61	3.94	4.15	4.16	4.37	4.09	10.19	0.00(*)
2	IS	3.79	3.64	3.68	4.12	3.81	3.87	24.78	0.00(*)
3	PF	3.98	3.60	3.76	4.24	3.79	3.95	31.27	0.00(*)
Post-hoc Scheffe									
1	PS	E>D>C>B>A							
2	IS	D>E>A>C>B							
3	PF	D>A>E>C>B							

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は包装形態(PS) > 価格要因(PF) > 情報源(IS)であった。PS、IS、PFの有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—学歴は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-39 によると、大学院以上の学歴の人は包装形態(PS)の項目において、他の学歴の人より重視している。また、大学の学歴の人は情報源(IS)と価格要因(PF)の項目において、他の学歴の人より重視している。

[2] 台湾の部分

個人属性-性別 T検定-外部 PS IS PF

このセクションでは、台湾—個人属性から外部要因を分析し、それぞれ t 検定および ANOVA 検定を行う。その結果で台湾セクション (H2) に解答する。外部要因一覧により、包装形態 (Packaging Styles)、情報源 (InformationSource)、価格要因 (Price Factor) は、分析する時の記入を効率的に行うために略語を使う。

1. 性別

表 4-40 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PS	等分散を仮定しない	4.56	0.00(*)
2	IS	等分散を仮定しない	5.76	0.00(*)
3	PF	等分散を仮定しない	5.59	0.00(*)

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によって PS、IS、PF のいずれを帰無仮説は棄却される。対立仮説を受け入れる。等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。

台湾健康食品の個人属性から外部要因の分析結果より、包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。性別は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があることが分かった。

表 4-41 台湾部分—観察値概要

NO	性別			平均値	
		男	女	平均値	ランキング
1	PS	3.81	3.61	3.72	2
2	IS	3.76	3.50	3.64	3
3	PF	3.84	3.59	3.73	1

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

表 4-41 により、ランキングの順次は価格要因(PF) > 包装形態(PS) > 情報源(IS)であった。性別は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)の外部要因に対して差異があった。そして重視程度は価格要因(PF)と包装形態(PS)と情報源(IS)において女性より、男性の方が強いことが分かった。

2. 年齢

表 4-42 台湾部分—観察値概要

NO	属性									平均値	
		A	B	C	D	E	F	G		F 値	有意確率
		20才以下	21～30才	31～40才	41～50才	51～60才	61～70才	71才以上	合計		
1	PS	3.97	3.89	3.79	3.52	3.71	3.83	3.43	3.72	7.93	0.00(*)
2	IS	3.68	3.82	3.73	3.52	3.57	3.38	3.71	3.64	5.28	0.00(*)
3	PF	3.64	3.73	3.78	3.69	3.85	3.34	3.64	3.73	3.43	0.00(*)

Post-hoc Scheffe		
1	PS	A>B>F>C>E>D>G
2	IS	B>C>G>A>E>D>F
3	PF	E>C>B>D>G>A>F

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は価格要因(PF) > 包装形態(PS) > 情報源(IS)であった。PS、IS、PF、の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、年齢は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。台湾の個人属性—年齢は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-42 によると、51~60 才の人は価格要因 (PF) の重視程度は他の年齢の人より強い。また、20 才以下の人は包装形態 (PS) の重視程度は他の年齢より強いことが分かった。

3. 婚姻状況

表 4-43 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散検定	t 値	有意確率 (両側)
1	PS	等分散を仮定する。	3.81	0.00(*)
4	IS	等分散を仮定しない。	3.87	0.00(*)
5	PF	等分散を仮定する。	0.38	0.70

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によって IS は等分散を仮定しないを受け入れる。等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。PS と PF は等分散を仮定するを受け入れる。等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。

台湾健康食品の個人属性から外部要因の分析結果より、有意確率は包装形態(PS) = 0.00、情報源(IS) = 0.00、価格要因 (PF) = 0.70、そして包装形態(PS)と情報源(IS)の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 。婚姻状況は包装形態(PS)と情報源(IS)に対して顕著な差異があった。

表 4-44 台湾部分—観察値概要

平均値

NO	婚姻状況	未婚	既婚	平均値	ランキング
1	PS	3.82	3.61	3.72	2
2	IS	3.76	3.50	3.64	3
3	PF	3.84	3.59	3.73	1

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果により、ランキングの順次は価格要因(PF) > 包装形態(PS) > 情報源(IS)であった。調査結果によって、婚姻状況は包装形態(PS)と情報源(IS)の外部要因に対して差異があった。

台湾の健康食品消費者の個人属性(婚姻状況)から外部要因を重視する程度は既婚より未婚のほうが強いことが分かった。

4. 職業

表 4-45 台湾部分—観察値概要

平均値

NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	合計	F値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他			
1	PS	3.77	3.79	3.79	3.61	3.46	3.71	3.78	3.75	4.03	3.87	3.71	3.38	3.72	4.26	0.00(*)
2	IS	3.69	3.81	3.80	3.66	3.56	3.51	3.67	3.82	3.66	3.75	3.41	3.36	3.64	2.85	0.00(*)
3	PF	3.90	3.90	3.86	3.65	3.56	3.69	3.81	3.81	3.94	3.59	2.91	3.54	3.73	7.46	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
PS	I>J>B>C>G>A>H>F>K>D>E>L															
IS	H>B>C>J>A>G>I>D>E>F>K>L															
PF	I>B>A>C>H>G>F>D>J>E>L>K															

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は価格要因(PF) > 包装形態(PS) > 情報源(IS)であった。分析結果によって有意確率はPS、IS、PF、の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、年齢は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—職業は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-45 により、台湾の健康食品消費者の個人属性(職業)から外部要因を重視する程度は包装形態(PS)、価格要因(PF)においては他の業種より、企業主のほうが強いことが分かった。

また、情報源(IS)の場合は会社員(肉体労働)は他の業種より強いことが分かった。

5. 平均月収

表 4-46 台湾部分—観察値概要

NO	平均月収入	平均値						合計	F 値	有意確率
		A	B	C	D	E	F			
		90,000 円以下	90,001 ～ 120,000 円	120,001 ～ 150,000 円	150,001 ～ 180,000 円	180,001 ～ 210,000 円	210,001 円以上			
1	PS	3.59	3.73	3.82	3.70	3.82	3.58	3.72	3.33	0.00(*)
2	IS	3.56	3.58	3.72	3.67	3.84	3.49	3.64	3.96	0.00(*)
3	PF	3.60	3.56	3.72	3.84	4.00	3.80	3.73	7.88	0.00(*)
Post-hoc Scheffe										
1	PS	C>E>D>B>A>F								
2	IS	E>C>D>B>A>F								
3	PF	E>D>F>C>A>B								

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は価格要因(PF) > 包装形態(PS) > 情報源(IS)であった。PS、IS、PF の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、平均月収は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—平均月収は包装形態(PS)、情報源(IS)、価格要因(PF)に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 46 によると平均月収 180,001～210,000 円の方は価格要因(PF)と情報源(IS)への項目において、他の平均月収の人より重視している。また、120,001～150,000 円の平均月収の方は包装形態(PS)の項目において、他の平均月収の人より重視している。

6. 学歴

表 4-47 台湾部分—観察値概要

NO	教育程度	平均値					合計	F 値	有意確率
		A 中学校 以下	B 高等学 校・高等 専修学校	C 短期大 学・専 門学校	D 大学	E 大学院 以上			
1	PS	3.81	3.65	3.75	3.78	3.58	3.72	2.77	0.02(*)
2	IS	3.93	3.51	3.73	3.63	3.62	3.64	4.23	0.00(*)
3	PF	3.87	3.70	3.72	3.75	3.66	3.73	0.88	0.47
Post-hoc Scheffe									
1	PS	A>D>C>B>E							
2	IS	A>C>D>E>B							
3	PF	A>D>C>B>E							

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

本研究の分析結果によるランキングの順次は価格要因 (PF) > 包装形態 (PS) > 情報源 (IS) であった。包装形態 (PS)、情報源 (IS) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。すなわち、学歴は包装形態 (PS)、情報源 (IS) に対して顕著な差異があった。その中に (PF) に対して顕著な差異がない。

台湾の個人属性—学歴は包装形態 (PS)、情報源 (IS) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-47 により、中学校以下の方は包装形態 (PS)、情報源 (IS) の項目において、他の学歴の人より重視していることが分かった。

第四節 個人属性—購買決定分析

本節では仮説 3 を検証することを行う。個人属性から購買決定を分析する。個人属性の性別（男性と女性）や婚姻関係（既婚と未婚）は t 検定を使用する。また、年齢・職業・平均月収・学歴は F 検定を採用する。そして仮説 H0 と仮説 H3 は下記のように示す。

仮説 H0 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に顕著な差異がない。

仮説 H3 = 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に顕著な差異がある。

[1] 日本

個人属性は性別、年齢、婚姻、職業、平均月収及び学歴計の六つ項目であった。ここは個人属性から購買決定に分析する。下記は日本の分析結果について記述する。

1. 性別

個人属性-性別 -購買決定 (Purchase Decision) —T 検定

表 4-48 日本部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定	
		等分散検定	F 値	有意確率	t 値	有意確率 (両側)
1	PD	等分散を仮定しない	16.22	0.00	-5.05	0.00(*)

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

分析結果により、帰無仮説は破棄されるべきであった。対立仮説を受け入れ、等分散を仮定しないを受け入れる。等分散を仮定しない列の T 検定結果を採用する。

本研究の調査結果によって、購買決定 (PD) の有意確率は PD=.000 であった。購買決定 (PD) の有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、性別は、購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。そして、重視程度は男性より女性の方が強かった。

2. 年齢

個人属性-年齢 -購買決定 (Purchase Decision) —ANOVA

表 4-49 日本部分—標本平均値

平均値

NO	項目	A	B	C	D	E	F	G	全体	F 値	有意確率
		20才以下	21～30才	31～40才	41～50才	51～60才	61～70才	71才以上			
1	PD	3.34	3.97	3.98	3.93	3.92	3.70	3.61	3.88	6.18	0.00(*)
Post-hoc Scheffe											
1	PD	C>B>D>E>F>G>A									

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

購買決定 (PD) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ であった。年齢は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-49 によると、31～40 才の人は購買決定 (PD) の重視程度は他の年齢の人より強い。

3. 婚姻状況

個人属性-婚姻状況-購買決定 (Purchase Decision) — t 検定

表 4-50 日本部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定	
		等分散検定	F 値	有意確率	t 値	有意確率 (両側)
1	PD	等分散を仮定する。	0.77	0.37	-2.97	0.003 (*)

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

本研究の調査結果によって F 検定の有意確率は PD=0.378。PD=0.378 > 0.05、したがって、対立仮説は破棄されるべきであった。帰無仮説を受け入れ、等分散を仮定するを受け入れる。等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。

本研究の調査結果によって有意確率は PD=0.003 であった。PD=0.003 で、有意確率 $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、婚姻状況は PD に対して顕著な差異があった。

上記の分析結果による未婚と既婚の平均値は 3.781 : 3.949 となる。既婚状況が未婚状況より高かった。

4. 職業

個人属性-職業-購買決定 (Purchase Decision) —ANOVA

表 4-51 日本部分—観察値概要

平均値

NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	合計	F 値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他			
1	PD	3.62	3.52	3.88	4.14	3.86	3.80	4.21	3.51	3.65	3.54	3.43	3.36	3.88	10.67	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
1	PD	PD					G>D>C>E>F>I>A>J>B>H>K>L									

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果により購買決定(PD)の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。職業は購買決定(PD)に対して顕著な差異があった。そして、会社員(内勤)の人は他の職種より、購買決定の重視程度は強かった。

5. 平均月収

個人属性-平均月収-購買決定 (Purchase Decision) —ANOVA

表 4-52 日本部分—観察値概要

平均値

NO	平均月収	A	B	C	D	E	F	合計	F 値	有意確率
		90,000円以下	90,001~120,000円	120,001~150,000円	150,001~180,000円	180,001~210,000円	210,001円以上			
1	PD	3.70	3.76	3.78	3.71	4.13	4.06	3.50	11.09	0.00(*)
Post-hoc Scheffe										
1	PD	E>F>C>B>D>A								

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

日本の個人属性—平均月収は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

本研究の分析結果により購買決定 (PD) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、平均月収は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。

表 4-52 によると、180,001~210,000 円の平均月収の人は購買決定 (PD) の項目において、他の平均月収の人より重視している。

6. 学歴

個人属性-学歴-購買決定 (Purchase Decision) —ANOVA

表 4-53 日本部分—観察値概要

NO	教育程度	A	B	C	D	E	合計	F 値	有意確率
		中学校以下	高等学校・高等専修学校	短期大学・専門学校	大学	大学院以上			
1	PD	3.53	3.62	3.80	4.12	3.73	3.88	16.95	0.00(*)
Post-hoc Scheffe									
1	PD	D>C>E>B>A							

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : $P < 0.05$ は*を示す。

本研究の分析結果により購買決定 (PD) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、平均月収は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。

日本の個人属性—学歴は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-53 によると、大学の学歴の人は購買決定 (PD) の項目において、他の学歴の人より重視している。

[2] 台湾

個人属性は性別、年齢、婚姻、職業、平均月収及び学歴の計六つの項目であった。ここは個人属性から購買決定を分析する。下記は台湾の分析結果について記述する。

1. 性別

個人属性-性別 -購買決定 (Purchase Decision) -T 検定

表 4-54 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定	
		等分散検定	F 値	有意確率	t 値	有意確率 (両側)
1	PD	等分散を仮定する	1.109	0.29	0.96	0.33

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

分析結果によって等分散を仮定するを受け入れる。等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。本研究の調査結果によって購買決定 (PD) の有意確率は 0.33 であった。購買決定 (PD) の有意確率 $PD=0.33 > \alpha = 0.05$ 。すなわち、性別は PD に対して顕著な差異がない。

2. 年齢

表 4-55 台湾部分—標本平均値

平均値

NO	項目	A	B	C	D	E	F	G	全体	F 値	有意確率
		20 才以下	21~30 才	31~40 才	41~50 才	51~60 才	61~70 才	71 才以上			
1	PD	3.54	3.39	3.59	3.51	3.59	3.49	3.61	3.53	2.83	0.01(*)
Post-hoc Scheffe											
1	PD	G>C>E>A>D>F>B									

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

分析結果によって購買決定 (PD) の有意確率は $0.01 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性-年齢は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。表 4-55 によると、71 才以上の人は購買決定 (PD) の重視程度は他の年齢の人より強い。

3. 婚姻状況

表 4-56 台湾部分—独立サンプルの検定

NO	項目	等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定	
		等分散検定	F 値	有意確率	t 値	有意確率 (両側)
1	PD	等分散を仮定する	1.29	0.25	-1.66	0.09

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

分析結果によって等分散を仮定するを受け入れる。等分散を仮定する列の T 検定結果を採用する。表 4-56 によって購買決定 (PD) の有意確率は 0.09 であった。有意確率 PD = 0.09 > $\alpha = 0.05$ 。すなわち、性別は PD に対して顕著な差異がない。未婚と既婚の平均値は 3.49 : 3.55。調査結果によって、婚姻状況は購買決定に対して差異がないことが分かった。

4. 職業

表 4-57 台湾部分—観察値概要

NO	職業	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	A	平均値	有意確率
		公務員、教師等	製造業	農林漁業	サービス業	専業主婦	自由業	会社員(内勤)	会社員(肉体労働)	企業主	学生	退職者	その他	合計		
1	PD	3.78	3.65	3.42	3.45	3.61	3.29	3.68	3.54	3.55	3.60	3.37	3.49	3.53	6.09	0.00(*)
Post-hoc Scheffe																
1	PD	A>G>B>E>J>I>H>A>L>D>C>K>F														

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果による購買決定 (PD) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、年齢は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—職業は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-45 により、台湾の健康食品消費者の個人属性(職業)から購買決定を重視する程度

は公務員、教師等のほうが強いことが分かった。

5. 平均月収

表 4-58 台湾部分—観察値概要

平均値

NO	平均月収入	A	B	C	D	E	F	合計	F 値	有意確率
		90,000 円以下	90,001 ～ 120,000 円	120,001 ～ 150,000 円	150,001 ～ 180,000 円	180,001 ～ 210,000 円	210,001 円以上			
1	PD	3.52	3.50	3.48	3.58	3.53	3.59	3.53	0.89	0.48
Post-hoc Scheffe										
1	PD	F>D>E>A>B>C								

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

台湾の個人属性—平均月収は購買決定 (PD) に対して顕著な差異がなかった。本研究の分析結果によって購買決定 (PD) の有意確率は $PD=0.48 > \alpha = 0.05$ 。すなわち、平均月収は購買決定 (PD) に対して顕著な差異がない。

6. 学歴

表 4-59 台湾部分—観察値概要

平均値

NO	教育程度	A	B	C	D	E	合計	F 値	有意確率	
		中学校 以下	高等学 校・高等 専修学校	短期大学 ・専門学校	大学	大学院 以上				
1	PD	3.62	3.64	3.45	3.56	3.38	3.53	6.21	0.00(*)	
Post-hoc Scheffe										
1	PD	B>A>D>C>E								

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

注 : P < 0.05 は*を示す。

本研究の分析結果による購買決定 (PD) の有意確率は $0.00 < \alpha = 0.05$ 。すなわち、学歴は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。

台湾の個人属性—学歴は購買決定 (PD) に対して顕著な差異があった。顕著な差異があったため、Post-hoc (Scheffe) 分析を行うことになった。

表 4-59 により、高等学校・高等専修学校の方は購買決定 (PD) の項目において、他の学歴の人より重視していることが分かった。

第五節 内部要因—購買決定 回帰分析

[1] 日本

表 4-60 日本部分—係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	2.11	0.18		11.6	0.00		
	PK	0.08	0.02	0.09	3.15	0.00	0.87	1.14
	PA	0.04	0.03	0.03	1.05	0.29	0.81	1.22
	ID	0.23	0.04	0.21	5.67	0.00	0.56	1.77
	PI	0.08	0.04	0.07	1.86	0.06	0.59	1.69
R ² =0.48 Ad-R ² =0.44 F=30.815 P=0.000* D-W=0.03								
注：従属変数—購買決定（PD）。P<0.05は*を示す。								

a. 従属変数 PD

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

D-W 値は 0.03 と 2 に近いことから、誤差項間に関連性はないと言える。他にも VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。本モデルの回帰方程式は $Y(\text{購買決定}) = 2.11 + 0.08 * PK + 0.04 * PA + 0.23 * ID + 0.08 * PI$ で、有意である ($F=30.815$ 、 $p=0.000 < 0.05$)。また、PK と ID の係数は有意であり、正である。よって消費者の購買決定は内部要因の (PK 平均値 3.52) と (ID 平均値 4.08) の影響を受け、しかもプラスの影響であると言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定要因が内部要因の (PK 平均値 3.52) と (ID 平均値 4.08) によってポジティブな影響を受けている。

表4-60から見ると関与程度 (ID) は購買決定に大きな影響を与えることが分かった (係数=0.23)。企業は日本人消費者の健康食品の消費意欲に力を入れて消費者の購買意識を向上させれば、企業によって正の購買決定になるだろう。

[2] 台湾

表 4-61 台湾部分一係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	2.76	0.12		21.81	0.00		
	PK	-0.10	0.01	-0.19	-6.09	0.00	0.83	1.19
	PA	-0.03	0.03	-0.03	-1.15	0.25	0.74	1.33
	ID	0.19	0.04	0.21	4.66	0.00	0.36	2.71
	PI	0.11	0.04	0.12	2.59	0.00	0.35	2.84
R ² =0.38 Ad-R ² =0.33 F=32.97 P=0.000* D-W=2.78								
注：従属変数 購買決定要因 (PD)。P<0.05は*を示す。								

a. 従属変数 PD

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

D-W 値は 2.78 と 2 に近いことから、誤差項間に関連性はないと言える。他にも VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。本モデルの回帰方程式は $Y(\text{購買決定}) = 2.76 - 0.1 \cdot PK - 0.03 \cdot PA + 0.19 \cdot ID + 0.11 \cdot PI$ で、有意である ($F=32.97$, $p=0.000 < 0.05$)。また、PK、ID、PI の係数は有意でありかつ ID と PI の係数は正であった。よって消費者の購買決定は内部要因の (PK 平均値 3.16)、(ID 平均値 3.92)、(PI 平均値 3.95) の影響を受け、しかも (ID 平均値 3.92) と (PI 平均値 3.95) はプラスの影響であると言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定は内部要因の (ID 平均値 3.92) と (PI 平均値 3.95) によってポジティブな影響を受けている。

表4-71から見ると、商品知識 (PK) の回帰分析の結果はマイナスの係数となっており。であり、台湾の消費者に商品知識をあまり説明しない方がよい。であろうと提言したい。また、検定の結果より日本と台湾の消費者にとって関与程度 (ID) に正の係数があり、企業は消費者の向上への関与程度に力を入れるとよい購買決定がもらえるだろう。表4-61より、仮説4は台湾で一部分成立した。

第六節 外部要因—購買決定 回帰分析

[1] 日本

表 4-62 日本部分—係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	1.97	0.17		11.41	0.00		
	PS	0.11	0.03	0.10	3.51	0.00	0.88	1.13
	IS	0.09	0.04	0.08	2.42	0.01	0.73	1.36
	PF	0.26	0.03	0.24	7.29	0.00	0.73	1.36
R ² =0.55 Ad-R ² =0.52 F=47.85 P=0.000* D-W=2.38								
注：従属変数 購買決定 (PD)。P<0.05は*を示す。								

a. 従属変数 PD

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

D-W 値は 2.38 と 2 に近いことから、誤差項間に関連性はないと言える。他にも VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。

本モデルの回帰方程式は Y (購買決定) = $1.97 + 0.11 \cdot PS + 0.09 \cdot IS + 0.26 \cdot PF$ で、有意である ($F=47.85$, $p=0.000 < 0.05$)。また、PS、IS、PF の係数は有意がありかつ正であった。よって消費者の購買決定は外部要因の (PS 平均値 3.96)、(IS 平均値 3.90)、(PF 平均値 4.03) の影響を受け、しかもプラスの影響であったと言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定は外部要因の (PS 平均値 3.96)、(IS 平均値 3.90)、(PF 平均値 4.03) にポジティブな影響を受けている。

表4-62から見ると、価格要因 (PF) の係数は一番高い。それで企業は商品の知名度や保証やサービスを重視すると消費者の購買決定に正の影響を与えることが分かった。

表4-62より、仮説5は日本の部分で成立した。

[2] 台湾

表 4-63 台湾部分一係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	2.09	0.1		20.19	0.00		
	PS	-0.01	0.02	-0.02	-0.68	0.49	0.67	1.48
	IS	0.16	0.02	0.21	5.89	0.00	0.57	1.73
	PF	0.23	0.02	0.29	9.63	0.00	0.77	1.29
R ² =0.48 Ad-R ² =0.43 F=83.07 P=0.000* D-W=2.83								
注：従属変数-購買決定 (PD)。P<0.05は*を示す。								

b. 従属変数 PD

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

D-W 値は 2.83 と 2 に近いことから、誤差項間に関連性はないと言える。他にも VIF 値は 10 を下回ることから、各変数において共線性がないことがわかる。本モデルの回帰方程式は Y (購買要因) = 2.09 - 0.01*PS + 0.16*IS + 0.23*PF で、有意である (F=83.07、p=0.000<0.05)。また、IS と PF の係数は有意ありかつ正数であった。よって消費者の購買決定は外部要因の (IS 平均値 3.68) と (PF 平均値 3.79) の影響を受け、しかもプラスの影響であったと言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定は外部要因の (IS 平均値 3.68) と (PF 平均値 3.79) によってポジティブな影響を受けている。

表4-63から見ると、台湾は日本と同じで、企業は商品の知名度や保証やアフターを重視すると消費者の購買決定に正の影響を与えることが分かった。

表4-63より、仮説4は台湾で一部分成立した。

表4-62と表4-63の検定結果により、仮説5は日本では成立した。一方、台湾では一部分成立した。

第七節 内部要因—外部要因—購買決定 媒介分析

[1] 日本

表 4-64 日本部分の媒介分析表

モデル		標準化されていない 係数		標準化係 数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	2.051	0.097		21.234	0.000*	
	PK	0.009	0.014	0.015	0.612	0.541	1.147
	PA	-0.085	0.021	-0.104	-4.127	0.000*	1.225
	ID	0.086	0.022	0.118	3.862	0.000*	1.776
	PI	0.480	0.024	0.600	20.175	0.000*	1.695
R ² =0.439 Ad-R ² =0.437 F=210.002 P=0.000* D-W=1.317							
注：従属変数-外部影響。P<0.05は*を示す。							
モデル		標準化されていない 係数		標準化係 数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
2	(定数)	1.29	0.19		6.53	0.000*	
	内部要因	0.29	0.04	0.19	5.99	0.000*	1.27
	外部要因	0.36	0.04	0.24	7.63	0.000*	1.27
R ² =0.139 Ad-R ² =0.137 F=86.833 P=0.000* D-W=0.964							
注：従属変数 購買決定PD。P<0.05は*を示す。							

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

上表より日本の内部要因の購買決定への直接効果は (-0.104+0.118+0.600=0.614)
*0.191=0.117。また、その間接効果は 0.243。総効果は 0.117+0.243=0.360。故に仮説 6
の中に日本における消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を
与えると言う仮説は検定の上で成立した。

[2] 台湾

表 4-65 台湾部分の媒介分析表

モデル		標準化されていない 係数		標準化係 数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	1.122	0.101		11.147	0.000	
	PK	-0.045	0.013	-0.085	-3.394	0.001	1.197
	PA	0.102	0.024	0.111	4.240	0.000	1.335
	ID	0.178	0.034	0.197	5.266	0.000	2.712
	PI	0.413	0.034	0.459	11.976	0.000	2.842
R ² =0.435 Ad-R ² =0.433 F=209.911 P=0.000* D-W=0.963							
注：従属変数-外部影響。P<0.05は*を示す。							
モデル		標準化されていない 係数		標準化係 数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
2	(定数)	2.390	.122		19.542	0.000*	
	内部要因	-.153	.034	-.146	-4.557	0.000*	1.353
	外部要因	.463	.032	.462	14.378	0.000*	1.353
R ² =0.166 Ad-R ² =0.164 F=108.614 P=0.000* D-W=1.123							
注：従属変数 購買決定PD。P<0.05は*を示す。							

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

上表より台湾の内部要因の購買決定への直接効果は (-0.085 + 0.111 + 0.197 + 0.459 = 0.682) * -0.146 = -0.099。また、その間接効果は 0.462。総効果は -0.099 + 0.462 = 0.363。故に仮説6の中に台湾における消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えると言う仮説は検定の上で成立した。

[3] 日台の影響効果分析表

表 4-66 日・台の影響効果比較表

項目		直接効果	間接効果	総効果
外部要因	日本	0.614	該当なし	0.614
	台湾	0.682	該当なし	0.682
購買決定	日本	0.117	0.243	0.360 成立した
	台湾	-0.099	0.462	0.363 成立した

(出所) : 統計分析結果により筆者作成。

媒介分析の結果において外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響があったことが分かった。また、日本の効果において 0.243 で、台湾の効果はにおいて 0.462 という係数が得られた。それで外部要因の影響効果は日本より台湾の方が高いことが分かった。

第五章 仮説の検証と考察

第一節 仮説検証の結果

本論文の仮説は6個であった。第四章の分析結果によって、一元配置分析、回帰分析、媒介分析等を行って、日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようなになっているかを主問として、「内部要因」、「外部要因」、「購買決定」を3つに分けて、以下3つの副問を設定した。

副問一：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に差異を与えるか、内部要因から購買決定に影響を与えるか。

副問二：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に差異を与えるか、外部要因から購買決定に影響を与えるか。

副問三：日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に差異を与えるか、外部要因は内部要因と購買決定の媒介変数であるか。

分析結果により、日・台健康食品消費者の「個人属性」は「内部要因・外部要因・購買決定」に影響を及ぼすことが分った。また、内部要因と外部要因は購買決定に影響を及ぼすことも分った。それで、媒介分析を行った結果により、内部要因は外部要因を経由し、購買決定に影響を及ぼすことが分った。研究の結果は以下表5. 1の通りであった。

表5-1 日本と台湾における健康食品消費者の購買決定検証整理表

検証の方法	要約	表参考	副問への対応
仮説1：一元配置分散分析	<ul style="list-style-type: none">●日本の女性は内部要因の知覚評価において男性よりすごく強いということがわかった。一方、台湾の男性は内部要因の購買意図において女性よりすごく強いということがわかった。●日本の31～60歳の消費者は、内部要因の関与程度のほうがほかの年齢層の消費者より重視している。一方、台湾の21～30歳の消費者は、内部要因の関与程度のほうがほかの年齢層の消費者より重視していることがわかった。	表4-17、 表4-18、 表4-22、 と 表4-25、 表4-26、 表4-30、	副問1

	た。 ●日・台湾は同じく月給 18 万以上の消費者は内部要因への重視程度は 18 万以下より高い。		
仮説 2: 一元配置分散分析	●日本の女性は外部要因の情報源と価格要因において男性よりすごく強いということがわかった。一方、台湾の男性は外部要因の商品知識と情報源と価格要因において女性より強いということがわかった。 ●日・台湾は同じく月給 18 万以上の消費者は外部要因への重視程度が 18 万以下より高い。 ●日・台湾は同じく学歴が大学以上の消費者は外部要因への重視程度が大学以下より高い。	表 4-33、 表 4-38、 表 4-39、 と 表 4-41、 表 4-46、 表 4-47、	副問 2
仮説 3: 一元配置分散分析	●日本の女性消費者は購買決定への重視程度が男性消費者より強い。また、既婚者は未婚者より重視程度が高いということが分った。月給 18 万～24 万の社内員（内勤）職業の消費者はほかの消費者より購買決定を重視することも分った。 ●台湾も日本と同じ、既婚者は未婚者より購買決定を重視程度が高いということが分った。また、公務員、教師職業の消費者はほかの職業の消費者より購買決定を重視することも分った。	表 4-49、 表 4-51、 表 4-52、 表 4-53、 と 表 4-56、 表 4-57、 表 4-58、 表 4-59、	副問 3
仮説 4: 回帰分析	●日・台の消費者の購買決定の中に、健康食品の購入において、学術的な報道や医学雑誌による影響を与えるという項目の平均値が一番高かった（日本：4.18、台湾：4.19）。日本の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定}) = 2.11 + 0.08 * (\text{商品知識} : 3.52) + 0.23 (\text{関与程度} : 4.08)$ ●台湾の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定}) = 2.76 - 0.10 * (\text{商品知識} : 3.16) + 0.19 * (\text{関与程度} : 3.92) + 0.11 * (\text{購買意図} : 3.95)$ 。	表 4-15、 と 表 4-60、 表 4-61、	副問 1
仮説 5: 回帰分析	●日本の場合、購買決定に対する外部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定}) = 1.97 + 0.11 * (\text{包装形態} : 3.96) + 0.09 * (\text{情報源} : 3.90) + 0.26 * (\text{価格要因} : 4.03)$ 。 ●台湾の場合、購買決定に対する外部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定}) = 2.09 + 0.16 * (\text{情報源} : 3.68) + 0.23 * (\text{価格要因} : 3.79)$ 。 日・台の健康食品の企業は商品の知名度や保証やサービスを重視すると消費者の購買決定に正の影響を与えることが分かった。	表 4.15、 と 表 4.62、 表 4.63、	副問 2
仮説 6: 媒介分析	●日本の場合、健康食品消費者に対する調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定の間に直接係数は 0.117 であり、間接効果は 0.243 であった。 ●台湾の場合、健康食品消費者に対する調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定の	表 4.64、 表 4.65、 と 表 4.66、	副問 3

間に直接係数は-0.099 であり、間接効果は0.426 であった。
 媒介係数から判断し、日・台における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定の間に媒介として影響を与えることが分かった。

出所:本論文作成。

表 5.1 の分析結果により、日・台消費者の個人属性はその健康食品の購買行動において、内部要因と外部要因のとの間に差異があったが、類似点がいくつがある。その中で注目されたのは、月給 18 万以上の消費者は、内部要因と外部要因を 18 万以下の消費者より重視することが分かった。日本の物価水準は台湾の 2.5 倍であり、日本円 18 万は約台湾元 5.4 万で、ほぼ台湾の管理層の月給であったが、日本の場合、18 万円の月給は大学卒業のレベルとよく知られていたことで、台湾の管理層は自分の健康意識（健康食品を摂取することへの意識）が新入社員より強いことと、日本の健康意識は台湾より強いことなど推論することができるだろう。また、日本の女性は情報源と価格要因をより重視することが分かった。逆に、台湾の男性は情報源と価格要因をより重視することも注目されるべきであると思った。これは、日本の家庭では、女性は全家族の健康を世話するので、女性は健康食品の情報と価格を比較することを男性より重視するだろう。

第四章の分析により、検証された結果は以下表 5.2 の通りである。

表5-2 日・台消費者の健康食品の購買決定に関する仮説の検証結果

仮説番号	仮説内容		検証の結果		
			両国	日本	台湾
仮説 1	日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に顕著的な差異がある。	部分的に成立した	△	△	△
仮説 2	日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に顕著的な差異がある。	部分的に成立した	△	△	△
仮説 3	日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に顕著的な差異がある。	部分的に成立した	△	△	△
仮説 4	日本と台湾における健康食品消費者の内部要因は購買決定に影響を与える。	部分的に成立した	△	△	△
仮説 5	日本と台湾における健康食品消費者の外部要因は購買決定に影響を与える。	部分的に成立した	△	○	△

仮説 6	日本と台湾における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与える。	成立した	○	○	○
------	---	------	---	---	---

出所：本論文作成。

日・台の経済面、貿易面、文化面、民間交流面は歴史と地理の絆の繋がりがあり、消費者の購買決定に現れた結果も類似した。それで、近年、日本の有名な健康食品会社の商品は台湾に進出し、台湾の健康食品製造会社も日本のブランドで日本の市場を拡大することが始まった。消費者の購買決定において、商品の知名度や保証やサービスなどがもちろん含まれ、内部要因の商品知識と関与程度、外部要因の情報源と価格要因も重要な要素と判断される。それで、本論文の分析した係数は業者が市場拡大・市場進入する際の判断基準に役に立つと推論することができる。

第二節 仮説の検証結果に対する考察

本論文の研究結果と先行研究を比較し、その共通点と相異点をまとめると以下の通りである。

共通点:

1. Bansal、Voyer (2000)²⁰⁵は商品知識、知覚価値、関与程度及び積極度の4つの強度が強ければ強いほど、消費者の購買意思決定に正の影響を与えることを提出した。また、日・台は同じく月給18万以上の消費者は内部要因の重視程度が18万以下より高いことを発見した。内部要因の中の面において、関与程度と購買意図の平均値はほかの2つの面より高いことがわかった。その中に、健康食品の成分、親友の紹介及び購入金額は月給18万以上の消費者がより重視することがわかった。本研究の結果において、日・台消費者の購買意思決定はBansal、Voyer (2000)²⁰⁶の論述と一致した。何十年前の欧米の研究も、日・台の消費者にも適用できる。(第二章のBansal、Voyer (2000)²⁰⁷の理論を参照)。
2. 日・台消費者は外部要因の中で情報源を重視することが分かった。これは、Onkvisit and Shaw, (1987)²⁰⁸とHolden, (1994)²⁰⁹らが消費者の購買意思決定の過程における外部要因の情報などが購買に影響を及ぼすことを主張したことと同じである。この仮説2の結果の一部分は理論と相応しい。
3. 日・台消費者は同様に既婚者は未婚者より購買決定の重視程度が高いということが分かった。また、公務員、教師職業の消費者はほかの職業の消費者より購買決定を重視することも分かった。Onkvisit and Shaw (1987)²¹⁰やKotler (1997)²¹¹は、消費者行動理論(第二章を参照)において、外部要因と購買決定との間に関係があることを提出した。本研究の結果により、その関係があることを実証したが、さらに婚姻状況と職業の差異にも影響を及ぼすことを判明した。
4. Kotler (1997)²¹²は消費者行動理論において、購買決定への影響要因として、商品知識、関与程度及び購買意図という面を提出した。本研究は日・台の消費者の購買決定において、学術的な報道や医学雑誌による影響を与えるという項目の平均値が一番高かった(日本:4.18、台湾:4.19)。日本の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.11+0.08*(\text{商品知識:}3.52)+0.23(\text{関与程度:}4.08)$ 。一方、台湾の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.76-0.10*(\text{商品知$

識:3.16)+0.19*(関与程度:3.92)+0.11*(購買意図:3.95)という方程式を提出した。結果から見ると、Kotler (1997)²¹³、Onkvisit and Shaw(1987)²¹⁴、Holden, (1994)²¹⁵などは消費者意思決定の過程において消費者は、多くの内部または外部の要因が影響を与えるという理論と一致した。さらに、Kotler (1997)²¹⁶が購買決定について、消費者が外的要因(マーケティング活動及び環境)の影響を受けて、消費者のブラックボックス(消費者の特徴と意思決定手順)での処理を経て生まれた購買の意思決定であるという主張とも合致することが判明した。

[2] 相異点

1. 本研究の統計分析によれば、日本における個人属性の性別は内部要因の PK =商品知識(Product Knowledge)、ID=関与程度(Involvement Degree)、PI=購買意図(Purchase Intent)に対して差異がないが分かった。そして、個人属性の婚姻状況は内部要因の PK=商品知識(Product Knowledge)、PA=知覚評価(Perception Assessment)、ID=関与程度(Involvement Degree)、PI=購買意図(Purchase Intent)に対して差異がないことが分かった。台湾における個人属性の学歴は内部要因の ID=関与程度(Involvement Degree)に対して差異がないことが分かった。本研究には、日本と台湾の内部要因は性別、婚姻状況及び学歴によつての相違点が存在することを示す。

表5-3 H1 ークロスリファレンス表

項目	分類	日本				台湾				相違点
		PK	PA	ID	PI	PK	PA	ID	PI	
H1 個人属性 内部要因	1 性別	×	○	×	×		○			PK ID PI
	2 年齢		○				○			
	3 婚姻状況			×			○			PK PA ID PI
	4 職業		○				○			
	5 平均月収		○				○			
	6 学歴		○			○	○	×	○	PK PA PI

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

 の部分は相違点がある

個人属性：

- 1 =性別、2 =年齢、3 =婚姻状況、4 =職業、
5 =平均的月収、6 =学歴。

内部要因：PK＝商品知識(Product Knowledge)、
 PA＝知覚評価(Perception Assessment)、
 ID＝関与程度(Involvement Degree)、
 PI＝購買意図(Purchase Intent)。

2. 本研究の統計分析によれば、日本における個人属性の婚姻状況は外部要因のIS＝情報源 (Information Source)、PF＝価格要因 (Price Factor)に対して差異がないことが分かった。台湾における個人属性の婚姻状況は外部要因のPF＝価格要因 (Price Factor)に対して差異がないことが分かった。そして、学歴は外部要因のPF＝価格要因 (Price Factor)に対して 差異がないことを示す。本研究は、個人属性 (人口変数) が外部要因に対して相違点が存在することを示す。日本と台湾の外部要因は婚姻状況と学歴よっての相違点が存在することが分かった。

表5-4 H2－クロスリファレンス表

項目	分類	日本			台湾			相異点
		PS	IS	PF	PS	IS	PF	
H2 個人属性 外部要因	1 性別		○			○		
	2 年齢		○			○		
	3 婚姻状況	○	×	×	○	○	×	IS PF
	4 職業		○			○		
	5 平均月収		○			○		
	6 学歴		○		○	○	×	PF

(出所)：統計分析結果により筆者作成。

 の部分は相違点がある

個人属性： 1＝性別、2＝年齢、3＝婚姻状況、4＝職業、
 5＝平均的月収、6＝学歴。

外部要因： PS＝包装形態 (Packaging Styles)、
 IS＝情報源 (Information Source)、
 PF＝価格要因 (Price Factor)。

3. 本研究ではH4とH5の仮説に基づいて内部要因と外部要因から購買決定への回帰分析を行った。日本と台湾の分析によって、購買決定に対する内部と外部の影響の回帰方程式は、有意確率と平均値 (表 4-15 参照) によって購買決定に対する内部と外部の影響の回帰方程式に相違があった。日本の係数は台湾より高いものを発見した。

4. 本研究は健康食品消費者の調査結果により、日本と台湾とも媒介分析の効果を明らかにした。外部要因は内部要因と購買決定との間に日本と台湾の平均数の相違があった。日・台における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えることが分かった。その差異は、総効果から見ると、正であった。しかし、日本の場合、直接効果は正だったが、台湾の場合はマイナスであったということが分かった。

[3] 相違する場合の原因分析

1. Bansal、Voyer (2000)²¹⁷ は消費者の購買意思決定の面を分析したが、性別の差異を分析しなかった。分析の結果により、日本の女性は内部要因の知覚評価において男性よりすごく強いということが分かった。一方、台湾の男性は内部要因の購買意図において女性よりすごく強いということが分かった。これは、日本の場合、女性が男性より家庭を重視することは伝統的な価値観であり、女性が家族の健康を守るから、その知覚評価(特に、商品が認証されるかどうか)の平均値が高い。一方、台湾の女性は学校を卒業してから職場に入る比率は男性とほぼ同じで、結婚してから、仕事を続ける比率も高い。子供の面倒は年上の祖父・祖母もしくは専門の保育園のほうが多い。また、近年、女性は管理職の比率が男性より高いという態勢があり、このような状況で、男性は段々家族の健康も気になることになったと推論できるだろう。

Bansal、Voyer (2000)²¹⁸は消費者の購買意思決定の面を分析したが、年齢の差異を分析しなかった。日本の31～60歳の消費者は、内部要因の関与程度をほかの年齢層の消費者より重視している。一方、台湾の21～30歳の消費者は、内部要因の関与程度をほかの年齢層の消費者より重視していることが分かった。年齢の差異において、日本の場合は、大学を卒業してから10年間の仕事を経て、日本人は一所懸命に仕事に努める姿勢により、健康意識を身につけ、健康食品に興味をもつようになるということ推定できるだろう。一方、台湾の若者は慢性病などの予防意識の台頭のうえ、毎日の生活に健康食品は不可欠な商品と考えている人が多い。これは日・台文化の違いのためであろう。

2. 個人属性から外部要因を検証した結果により、日本と台湾の個人属性の婚姻状況は情報源に対して差異があった。日本人は情報の来源を重視し、健康食品の購買は自身で購入する習慣が多い。その原因は専門家のアドバイスを比較的に重視しているためで、通常は自分自身で理解できる健康食品を購入している。そして、日本の習慣と違って、台湾の消費者は関心の表現のために親友や家族と一緒に健康食品を購入する習慣がよくある。そのため、婚姻状況は情報源に対して顕著な差異があることになった。

日・台の個人属性の学歴は価格要因に対して差異があつて、日本では学歴のレベルに応じて、価格要因に対する顕著な差異がある。一方、台湾では親友や家族の関心のために自身以外の健康食品購買がよくある。価格判断は感情と気持ちを第一に考える。

3. Kotler (1997)²¹⁹は消費者意思決定の過程を論述した。本研究は内部要因と外部要因から購買決定への回帰分析を検証した。その差異は回帰方程式の表現で説明する。日本の内部要因から購買決定への回帰方程式は Y (購買要因) $=2.11+0.08*(3.52)+0.23*(4.08)$ で、(3.52) において有意差がありかつ正数であつた。よつて消費者の購買決定は内部要因の(PK 平均値 3.52) と(ID 平均値 4.08) の影響を受け、しかもプラスの影響であると言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定は内部要因の (PK 平均値 3.52) $+0.23*(ID$ 平均値 4.08) によつてポジティブな影響を受けている。

台湾の内部要因から購買決定への回帰方程式は Y (購買決定) $=2.76+0.1*(PK$ 平均値 3.16) $+0.19*(ID$ 平均値 3.92) $+0.11*(PI$ 平均値 3.95) で、(PK 平均値 3.16) + (ID 平均値 3.92) + (PI 平均値 3.95) において有意差がありかつ正数であつた。よつて消費者の購買決定は内部要因の(PK 平均値 3.16) + (ID 平均値 3.92) + (PI 平均値 3.95) の影響を受け、しかもプラスの影響であると言える。言い換えれば、健康食品消費者の購買決定は内部要因の (PK 平均値 3.16) + (ID 平均値 3.92) + (PI 平均値 3.95) によつてポジティブな影響を受けいる。

日本の購買決定に対する外部要因の影響の回帰方程式は、 Y (購買決定) $=1.97+0.11*($ 包装形態 : 3.96) $+0.09*($ 情報源 : 3.90) $+0.26*($ 価格要因 : 4.03)。台湾の場合、購買決定に対する外部要因の影響の回帰方程式は、 Y (購買決定) $=2.09+0.16*($ 情報源 : 3.68) $+0.23*($ 価格要因 : 3.79) という方程式を提出した。日本の係数は台湾より高いものを発見した。

4. Kotler (1997)²²⁰は消費者意思決定を論述したが、直接関係と間接関係の係数分析はなかつた。本研究は、日本の場合、健康食品消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定との間に直接係数が **0.117** であり、間接効果が **0.243** であつた。一方、台湾の場合、健康食品消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定との間に直接係数が **-0.099** であり、間接効果は **0.426** であつた。媒介係数から判断し、日・台における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えることが分かつた。その差異は、総効果から見ると、正であつた。しかし、日本の場合、直接効果は正だったが、台湾の場合はマイナスであつた。

第三節 本章のまとめ

本章では、日・台の健康食品消費者に対するアンケート調査の結果を統計分析し、仮説を検証した。先行研究をベースとして、日・台健康食品の消費者の購買決定への影響要因の共通点と相違点を発見した。共通点は、「個人属性の婚姻状況:既婚、学歴:大学、職業:内勤」、「内部要因:関与程度、購買意図」及び「外部要因:価格要因」であった。相異点は媒介係数から判断し、日・台における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えることと及びその係数は違うということであった。

-
- ²⁰⁵ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- ²⁰⁶ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- ²⁰⁷ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- ²⁰⁸ Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- ²⁰⁹ Holden, S. J. (1994). Individual and situational influences on purchase goal specification. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.
- ²¹⁰ Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- ²¹¹ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ²¹² Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ²¹³ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ²¹⁴ Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- ²¹⁵ Holden, S. J. (1994). Individual and situational influences on purchase goal specification. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.
- ²¹⁶ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ²¹⁷ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

-
- ²¹⁸ Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- ²¹⁹ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- ²²⁰ Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

第六章 結論

第一節 副問と主問への解答

本論文では主問「日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようになっているか」を設定し、その主問を解答するために、副問3つを設定した。また、副問を解答するために、アンケート調査を行った。以下に3つの副問への解答を整理した。

[1] 副問一への解答

第一副問 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は内部要因に差異を与えるか、内部要因から購買決定に影響を与えるか。

アンケート調査（仮説1と仮説4）の結果によれば、日本・台湾の健康食品に対する消費者の個人属性は内部要因に差異を与えることがわかった。また、内部要因も購買決定に影響を及ぼすことが分った。以下の共通点と相異点を発見することができた。

共通点→

- ① 日本・台湾の51歳以上の消費者は健康食品への購買意図がほかの年齢層の消費者より強いことがわかった。さらに、近日中、健康食品を購入し、購買の金額を増やす予定があることも発見した。
- ② 日本・台湾の消費者の購買決定の中で、健康食品の購入に対して、学術的な報道や医学雑誌が影響を与えるという項目の平均値が一番高かった（日本：4.18、台湾：4.19）。日本の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.11+0.08*(\text{商品知識:}3.52)+0.23(\text{関与程度:}4.08)$ 。
- ③ 日本・台湾では同様に月給18万以上の消費者は内部要因の重視程度が18万以下より高い。

相異点→

- ① 購買決定に対する内部要因の影響：日本の場合、その回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.11+0.08*(\text{商品知識:}3.52)+0.23(\text{関与程度:}4.08)$ 。台湾の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.76-0.10*(\text{商品知識:}3.16)+0.19*(\text{関与程度:}3.92)+0.11*(\text{購買意図:}3.95)$ 。
- ② 知識収集の違い：日本の消費者は健康食品に関わる知識を台湾の消費者より積極的に集めている。日本の平均値は3.49で、台湾は3.23で有意差がある。
- ③ 知覚評価の違い：日本の女性消費者は知覚評価において、「規則や規定に違反した健康食品業者に対する政府の取り締まりが厳しくなればなるほど、健康食品を安心して購入できる」という項目に4.12の平均値があり、一番高い。また、男性は

あまり健康食品に知覚評価を与えない。一方、台湾の消費者は男性・女性とも同じく、健康食品への知覚評価の平均値は日本より高い。

- ④ 関与程度の違い：日本は「成分をよく調べてから摂取している」。一方、台湾は「健康食品は日常生活において、必要不可欠と考えてる」。

[2] 副問二への解答

第二副問 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は外部要因に差異を与えるか、外部要因から購買決定に影響を与えるか。

アンケート調査（仮説2と仮説5）の結果によれば、日本・台湾の健康食品に対する消費者の個人属性は外部要因に差異を与えることがわかった。また、外部要因も購買決定に影響を及ぼすことが分った。以下の共通点と相異点を発見することができた。

共通点→

- ① 日本・台湾は同じように月給18万以上の消費者の外部要因の重視程度が18万以下より高い。また、日本・台湾は同じように学歴において、大学以上の消費者は外部要因への重視程度が大学以下より高い。
- ② 外部要因の包装形態について、日本・台湾の消費者は、ガラス瓶・プラスチックボイルの包装に対して、安心感は同じであった。
- ③ 健康食品の購入について、講演会や商品の説明会による影響は日本・台湾の消費者にはそんなに大きくなかった。
- ④ 日本・台湾の消費者の購買決定の中で、健康食品の購入に対して、学術的な報道や医学雑誌による影響を与えるという項目の平均値が一番高かった（日本：4.18、台湾：4.19）。
- ⑤ 日本・台湾の消費者は「情報源」と「価格要因」の重視程度において、男性の方が強いことが分かった。

相異点→

- ① 購買決定に対する外部要因の影響：日本の場合、その回帰方程式は、 Y （購買決定） $=1.97+0.11*（包装形態：3.96）+0.09*（情報源：3.90）+0.26*（価格要因：4.03）$ 。
台湾の場合、購買決定に対する外部要因の影響の回帰方程式は、 Y （購買決定） $=2.09+0.16*（情報源：3.68）+0.23*（価格要因：3.79）$ 。
- ② 日本の女性は外部要因の情報源と価格要因において男性より強いということが分かった。一方、台湾の男性は外部要因の商品知識、情報源及び価格要因において女性より強いということが分かった。
- ③ 日本の教師・公務員等は外部要因の情報源の重視程度が強い。一方、台湾の会社員は外部要因の情報源の重視程度がより強い。

[3] 副問三への解答

第三副問 日本と台湾における健康食品消費者の個人属性は購買決定に影響を与えるか、外部要因は内部要因と購買決定の媒介変数であるか。

アンケート調査（仮説 3、6）の結果について、日本・台湾健康食品消費者の個人属性は購買決定に影響を与えることが分かった。さらに、この影響要因は媒介要因として購買決定との間に媒介係数があることも分かった。以下の共通点と相異点を発見することができた。

共通点→

- ① 日本・台湾の消費者は同じように、既婚者は未婚者より購買決定の重視程度が高いということが分った。また、公務員、教師職業等の消費者はほかの職業の消費者より購買決定を重視することも分った。
- ② 日本・台湾では同じように、内部要因は購買決定に影響を与えることが分かった。さらに、外部要因はこの内部要因を媒介変数として、購買決定に影響を与えることも検証した。

相異点→

- ① 日本の場合、健康食品消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定との間に直接係数が 0.117 であり、間接効果が 0.243 であった。一方、台湾の場合、健康食品消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定の間に直接係数が -0.099 であり、間接効果が 0.426 であった。媒介係数から判断し、日本・台湾における健康食品消費者の外部要因は内部要因と購買決定の間に媒介として影響を与えることが分かった。

[4] 主問への解答

主問：日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようになっているか。

アンケート調査の結果に基づいて、3つの副問に解答したので、以下は主問に解答する。

共通点：

- ① 日本・台湾健康食品消費者の内部要因の「商品知識」の中で「私はいくつかの健康食品の効用またはブランドの違いを比較し、指摘することができる」という項目の平均値は同じく一番高かった。商品のブランドまたは知名度は消費者購買決定の内部要因といえよう。
- ② 日本・台湾 51 歳以上の健康食品に対して消費者の内部要因の「購買意図」の重視程度はほかの年齢層より強かった。企業は、商品を宣伝する時、51 歳以上を対象とする場合、高い品質と高い価格のプロモーションを推奨した方が良い。
- ③ 日本・台湾健康食品消費者の個人属性は内部要因の 3つの要因（商品知識、購買

意図及び関与程度)に影響を与えることを検証した。

- ④ 日本・台湾健康食品消費者の個人属性は外部要因の3つの要因(包装形態、情報源及び価格要因)に影響を与えることを検証した。その内、包装状態はかなり購買決定に影響を与えることも発見した。
- ⑤ 日本・台湾の消費者の購買決定の中で、健康食品の購入において、学術的な報道や医学雑誌が影響を与えるという項目の平均値が一番高かった(日本:4.18、台湾:4.19)。つまり、企業は学術的な報道や知名度・信頼度があるメディアを用いて、商品を宣伝したほうが良いといえよう。
- ⑥ 購買決定について日本・台湾の消費者は同じように、安い価額が購買決定に影響を与えないと考えていた。
- ⑦ 日本・台湾は同じく、内部要因は外部要因を通して、購買決定に影響を与えることも実証した。

本研究の内部要因(商品知識、知覚評価、購買意図及び関与程度)は冷静な考慮や教育を必要とすることで、理性需要偏向型グループである。そして、外部要因(包装形態、情報源及び価格要因)は繊細な包装を求め、衝動的、刺激的な感性需要偏向型グループであることを帰納できた。仮説1では、個人属性の内部要因への全体的な影響としては、台湾のほうが理性需要グループに傾向し、日本と比べるとより冷静な考慮や教育がなされていることである。仮説2では、個人属性の外部要因への全体的な影響としては、繊細な包装を求め、衝動的、刺激的な感性需要については、台湾より日本のほうが強い。これは市場を細分化ある際に有意義の参考であろう。

相異点→

- ① 日本の場合、健康食品に対する消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定との間に直接係数が0.117であり、間接効果が0.243であった。一方、台湾の場合、健康食品に対する消費者への調査結果により、外部要因は内部要因と購買決定との間に直接係数が-0.099であり、間接効果が0.426であった。媒介係数から判断し、日本・台湾における健康食品に対する消費者の外部要因は内部要因と購買決定との間に媒介として影響を与えることが分った。
- ② 内部要因の違い:日本は健康食品の成分をよく調べてから摂取するという項目ことの平均値が一番高い:4.30。一方、台湾は商品パッケージの説明(栄養および成分など)が詳細であればあるほど、健康食品を購入する意欲が高まるという項目の平均値が一番高い:4.15。健康食品は私の日常生活において、必要不可欠となっていると考えているという項目の平均値も4.15であった。
- ③ 外部要因の違い:日本は価格が多少高くても、商品の保証やアフターサービスを重視するという項目の平均値が一番高い:4.4。台湾は価格が多少高くても、健康食品の購入の際は、効能を最も重視するという項目の平均値が一番高い:4.06。

第二節 本論文の貢献

[1] 本論文の理論的貢献

先行研究によると、Rudell (1979)²²¹ は、消費者があるブランドに対して熟知していないときに、よく主観的な認知を使って商品进行评估することを指摘した。このときに消費者自身が知っている限りの客観的な知識に従って商品进行评估する。そのため、客観的な商品知識は消費者が意思を決定するときにより深く考えることに役に立つと説明した。また、Pardk and Lessig (1981)²²²は、消費者が異なる熟知度の状態にあると、異なる商品知識の構造を進展させると述べた。そして程度の異なる商品知識は消費者の購入意図に影響する。豊富な商品知識を持つ消費者は、比較的少ない知識を有する消費者より、記憶力、認知、分析、推論などの能力が高い。

本研究は理論をベースとして研究した。本研究は、理論を用いて日本・台湾健康食品の消費者の内部要因と外部要因の現状を探求し、理論でこの現状を説明した。かつ、健康食品企業に対しては「ブランドの設定」、「商品価格の位置づけ」及び「商品への知識の購買意欲への影響」に関する研究史を回顧して問題点を発見した。「日・台健康食品消費者の購買決定」に関しては、「理論研究」も「実証研究」も、調査の範囲内では見つからなかった。

「日・台健康食品消費者の購買決定」の中に「外部要因」と「内部要因」を両方とも研究することは、調査の範囲内では見つからなかった。

それで、本研究は1つの主問をタイトルとして、主問（日本と台湾における健康食品消費者の購買決定への影響はどのようになっているか）に解答するために、3つの副問を設定した。またその副問を解答するために、アンケート調査を行った。購買決定に影響を与える項目の設定については、「内部要因」、「外部要因」及び「個人属性」を入れて研究を行った。

Funk ら (2004)²²³によると、消費者の製品に対する関与程度は関心および接触する状況によって異なり、製品の広告情報、重要性、リスク、象徴性および楽しさによっても様々な行為として反応し現れた。このため、ただ一つの側面による指標から消費者の関与程度を評価することは難しい。本研究はモデルを設定し、回帰分析を行い、日本の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.11+0.08*(\text{商品知識:3.52})+0.23(\text{関与程度:4.08})$ 。一方、台湾の場合、購買決定に対する内部要因の影響の回帰方程式は、 $Y(\text{購買決定})=2.76-0.10*(\text{商品知識:3.16})+0.19*(\text{関与程度:3.92})+0.11*(\text{購買意図:3.95})$ という方程式を提出した。先行研究の理論的な評価が難しい関与程度において、分析の結果がより、方程式とその係数を明確にした。

本研究は日本と台湾における健康食品消費者の購買決定に影響を及ぼすのは、「ブランド」、「学術界の知名度」、「商品の位置づけ：高価格・高品質」及び「効果より成分の説明のほうがよい」という4つがあることを検証した。

[2] 本論文の実践的貢献

本研究は日本・台湾消費者の情報を集中し、抽出して、両国の消費者の購買決定への影響要因を掘り出した。実用面において、企業には市場細分化・市場位置づけの戦略に有意義な係数を提供した。企業はこの係数を用いて、適当な対策を行いながら、健康食品を購入する消費者の購買行動を理解し、消費者の好みに対応することが出来るように、消費者の満足度とリピート化を増進でき、良好な消費循環に入ることが期待される。

本研究は、理論を分析し、アンケート調査を加えたので、研究の結果は健康食品業者に実践の意義があると言えよう。しかも、健康食品業者に適用する新たな係数を作成したので、企業はマーケティング戦略を考える時に、この係数を参考にできるであろう。

第三節 研究の独創性

1. 今回の研究は、健康食品の研究領域中に、前に行われていない日本と台湾の比較研究を行った。
2. 今回の研究は、消費者行動の研究領域中に、前に行われていない健康食品購買決定の比較研究を行った。
3. 今回の研究はで類似の研究は行われているが、日本と台湾では行われていない。
4. テクノロジーを新しいの領域に応用した。
5. 古い問題に新しい証拠を見つけた、古い知識の再解釈。
6. 独創のあるモデルを使って、新しいの研究を行った。
7. 健康食品の研究領域において消費者購買決定への影響要因を再定義した。
8. 新しい方法を使って知識を補充した(引自 Phillips & Pugh, 2010)²²⁴。今回の研究は、健康食品の研究領域中に、前に行われていない新しいモデルを使って、調査と分析を通し、得られた科学的な結果は健康食品の消費者購買知識を補充した。

第四節 研究の限界と残された今後の研究課題

本研究は日本と台湾の消費者にアンケート調査を行った。今回研究の過程の中でいろいろな困難、障害、ボトルネックなどに遭遇した。これらの原因で本論文には研究制限が存在する。下記は研究制限について説明する：

1. サンプルの収集：今研究の範囲は日本と台湾で、調査の範囲が広くてサンプル収集が難しかった。
2. アンケートの内容：アンケートの題数が多く、回答者は最後まで真剣に答えてくれるかどうか難しかった。
3. 回答者の問題：回答者によって、健康食品の認識にかなりの違いがあった。
4. タイミング：本研究の過程において日本の経済改革のために為替レートが大きく変動し、この原因でアンケートの一致性が影響を受けた。

本研究はトピックに焦点を合わせて進め。厳密な研究プロセスを求めているが、しかし、時間、資金、材料などの要因で限定制限がまだある。本研究は日本と台湾の健康食品消費者を対象として、研究地域も日本と台湾の広い範囲で調査しているために、時間、経費、物的資源などが限られた状況の下では特定のブロックに集中してせざるを得なかった。

そのため、フォローアップの研究は都市部だけでなく農村部へと範囲を拡大する必要がある。

今後の研究課題については、内部要因及び外部要因を分解し、新たなモデルを作成し、より深い分析を行う必要がある。

²²¹ Fredrica, R. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*.

²²² Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.

²²³ Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

²²⁴ Phillips, E., & Pugh, D. (2010). *How to get a PhD: A handbook for students and their supervisors*. McGraw-Hill Education (UK).

Reference

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-444.
2. Alba, J. W., Hutchinson, J. W., Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1987, pp.411-454.
3. Anderson R. D., J. L. Engledow, and H. Becker, "Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort," *Journal of Marketing Research* 16 (3) (Aug 1980): 394-400.
4. Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *American journal of public health*, 100(2), 216.
5. Armstrong, G., and Kotler, P. (2008), *Marketing: An Introduction*, 9th (Ed.), NJ: Prentice Hall.
6. Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
7. Babakus, Emin and Peter Tat, Coupon Redemption: A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, 1998, pp. 37-43.
8. Banks, S., The Measurement of the Effect of a New Packaging Material Upon Preference and Sales, *Journal of Business*, Vol. 23, 1950, pp.71-80.
9. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
10. Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R., & Skinner, T. C. (2008). Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables. *Appetite*, 50(2), 464-468.
11. Batra, Rajeev and IndrajitSinha, Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 175-91.
12. Baxter, M., *Product Design-Practical Methods for the Systematic Development of New Products*, Chapman and Hall., 1995.
13. Beatty, S., & Smith, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 411-454.
14. Belk, R. W., Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 Issue 3, Dec 1975, pp.157-164.
15. Bender, M. M., & Derby, B. M. (1992). Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982-1988. *Journal of Nutrition*

- Education, 24(6), 292-297.
16. Bissonnette, M. M., &Contento, I. R. (2001). Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*,33(2), 72-82.
 17. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th (Ed.), Boston, MA: South-Western College Pub.
 18. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml, 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
 19. Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003).Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65-74.
 20. Brouns, F. (2002). Soya isoflavones: a new and promising ingredient for the health foods sector. *Food Research International*, 35(2), 187-193.
 21. Brownell, K. D., Farley, T., Willett, W. C., Popkin, B. M., Chaloupka, F. J., Thompson, J. W., & Ludwig, D. S. (2009). The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages. *New England journal of medicine*, 361(16), 1599-1605.
 22. Brucks, M. "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (1) (1985): 1-16.
 23. Burger, Philip C. and Barbra Schott, Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 219-22.
 24. Buzzell, R. D. and B. T. Gale, 1987. *The PIMS Principles: Strategy to Performance*, New York: The Free Press.
 25. Capps Jr, O., & Schmitz, J. D. (1991). A recognition of health and nutrition factors in food demand analysis. *Western Journal of Agricultural Economics*, 21-35.
 26. Carpenter, C. E., Cornforth, D. P., & Whittier, D. (2001). Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. *Meat Science*,57(4), 359-363.
 27. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits.*Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
 28. Cowburn, G., &Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(01), 21-28.
 29. Cronin, Jr. J. J., and S. A. Taylor., 1994. Measuring Service Quality: Are Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
 30. Cutter, C. N. (2006).Opportunities for bio-based packaging technologies to improve the quality and safety of fresh and further processed muscle foods.*Meat science*, 74(1), 131-142.
 31. Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, 1998. *Leveraging Logistics/Distribution*.

- Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
32. Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, 1998. Leveraging Logistics/Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
 33. Davidow, M., 2003. Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
 34. Dawar, Niraj, and Phillip Parker, Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol.58, April 1994, pp.81-95.
 35. De Boer, J., Hoogland, C. T., &Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985-996.
 36. deMagistris, T., &Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
 37. Demby, D. (1974) ,*Psychographics and From Where It Come in Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA.
 38. Drewnowski, A., &Darmon, N. (2005). The economics of obesity: dietary energy density and energy cost. *The American Journal of Clinical Nutrition*,82(1), 265S-273S.
 39. Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., &Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118.
 40. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management: A Study of the Most Important Function in America Society*. Harper & Brothers.
 41. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1993) , *Consumer Behavior*, NY: Dryden Press.
 42. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.
 43. Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P. W. (2001) . *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
 44. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (1973). *Blackwell, consumer behavior*.New York: Holt, Rinehart, and Winston.
 45. Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
 46. Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., (1973), *ConsumerBehavior*, 2th ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc..
 47. Faulkner,R.(1969) . "ziegfeld: art today ", new york,London

48. Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
49. Funk, D. C., Ridinger, L.R. & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams, *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
50. Furse, D. H., G. N. Punj, and D. W. Stewart, "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research* 10 (4) (1984): 417-431.
51. Gabor, Andre and C. W. J. Granger, *On the Price Consciousness of Consumers*, *Management Decision*, Vol. 17, No. 8, 1979, pp. 551.
52. Gans, J., King, S., Stonecash, R., & Mankiw, N. G. (2011). *Principles of economics*. Cengage Learning.
53. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
54. Golan, M., & Crow, S. (2004). Targeting Parents Exclusively in the Treatment of Childhood Obesity: Long-Term Results. *Obesity research*, 12(2), 357-361.
55. Gracia, A., & de Magistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
56. Graham, D. J., & Jeffery, R. W. (2012). Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public health nutrition*, 15(02), 189-197.
57. Haddad, Y., Haddad, J., Olabi, A., Shuayto, N., Haddad, T., & Toufeili, I. (2007). Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 18(5), 795-802.
58. Hawkins, D. I., and Coney, K. A. (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th (Ed.), NY: McGraw-Hill College.
59. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6nd ed.). Boston: Richard Irwin.
60. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6nd ed.). Boston: Richard Irwin.
61. Herr P. M., Kardes F. R., Kim J., *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective*, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, March 1991, pp.454-462.
62. Hirschman, E.C. (1985), *Cognitive processes in Experiential Consumer Behavior*, Jai Press, Inc.
63. Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji, *When Do Private Labels Succeed?* Sloan

- Management Review, Vol. 34, No. 4, 1993, pp. 57-67.
64. Holden, S. J.S., Superieure E., Individual and Situational Influences on Purchase Goal Specification, *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 1994, pp.589-589.
 65. Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, NJ: Prentice Hall.
 66. Ippolito, P. M., &Mathios, A. D. (1991). Health claims in food marketing: Evidence on knowledge and behavior in the cereal market. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15-32.
 67. Ippolito, P. M., &Mathios, A. D. (1991). Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market. In *Economics of Food Safety* (pp. 211-246).Springer Netherlands.
 68. Jacoby, J., Chestnut, R. W., &Silberman, W. (1977).Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 119-128.
 69. Jones, T. O. and W. E. Sasser, 1995. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99.
 70. Keaveney, S. M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(April): 71-82.
 71. Kirk, S. F., Greenwood, D., Cade, J. E., &Pearman, A. D. (2002). Public perception of a range of potential food risks in the United Kingdom. *Appetite*,38(3), 189-197.
 72. Kotler, P (2003) . *Marketing Management*, Prentice Hall, USA.
 73. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
 74. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 75. Kotler, P. (1994) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
 76. Kotler, P. (2011) . *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice-Hall Inc.
 77. Kotler, Philip,Englewood Cliffs, N. J.(1991).*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
 78. Krystallis, A., &Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
 79. Laurent, G. &Kapferer, J. N.(1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 102, 41-53.
 80. Leavitt, H. J., A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price, *Journal of Business*, Vol.27, July 1954, pp.205-210.
 81. Levi, A., Chan, K. K., & Pence, D. (2006). Real men do not read labels: The effects of masculinity and involvement on college students' food decisions.*Journal of American*

- College Health, 55(2), 91-98.
82. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May 1993, pp. 234-45.
 83. Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black, Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September 1998, pp. 243-52.
 84. Lim Kit Siang , coma Wu Chi , Zhan to Ling , Huang Xin instrument , Caipei Yi , Yanmei Chun , Chen Yu book , (2009).To investigate the effect of packaging on consumer behavior patterns - with mineral water for example .
 85. Lin, Long-Yi, and Chun-Shuo Chen. "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan." *Journal of consumer Marketing* 23.5 (2006): 248-265.
 86. Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38.
 87. Lopez-Rubio, A., Gavara, R., & Lagaron, J. M. (2006). Bioactive packaging: turning foods into healthier foods through biomaterials. *Trends in Food Science & Technology*, 17(10), 567-575.
 88. Lumpkin, James R., Jon M. Hawes, and William R. Darden, Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 63-81.
 89. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.
 90. Mercenier, A., Pavan, S., & Pot, B. (2003). Probiotics as biotherapeutic agents: present knowledge and future prospects. *Current pharmaceutical design*, 9(2), 175-191.
 91. Mitra, K., Michele, C. R., & Louis, M. C. (1999) , An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, *Journal of Services Marketing*, 13(3) , 208 -228.
 92. Mittal, B.(1989). Measuring purchase-decision involvement, *Psychology & Marketing*, (6)2, 147-162.
 93. Mittal, B.(1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement, *Psychology and Marketing*, 12(7), 663-682.
 94. Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 208-228.
 95. Morwitz, V. G. and D. Schmittlein, 1992. Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405.
 96. Mucci, A., Hough, G., & Ziliani, C. (2004). Factors that influence purchase intent and

- perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers. *Food Quality and Preference*, 15(6), 559-567.
97. Nagashima, A., A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol.34, 1970, pp.68-74.
 98. Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
 99. Olshavsky, R. W., Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, 1985, pp.3-29.
 100. Olson, J. C. and Jacoby J., Cue Utilization in the Quality Perception Process, *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, pp.167-179.
 101. Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). STANDARDIZED INTERNATIONAL ADVERTISING-A REVIEW AND CRITICAL-EVALUATION OF THE THEORETICAL AND EMPIRICAL-EVIDENCE. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
 102. Park C. W., L. Feick and D. L. Mothersbaugh, "Consumer Knowledge Assessment – How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know," *Advances in Consumer Research* 19 (1992): 193-198.
 103. Park, C. W. and V. P. Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research* 8 (2) (Sep. 1981): 223-230.
 104. Pawlak, R., & Colby, S. (2009). Benefits, barriers, self-efficacy and knowledge regarding healthy foods; perception of African Americans living in eastern North Carolina. *Nutrition research and practice*, 3(1), 56-63.
 105. Peter, J. P., and Olson, J. C. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NY: McGraw- Hill Publishing Co.
 106. Peters-Teixeira, A., &Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices.*International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508-514.
 107. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
 108. Png, I.P.L. and David Reitman, Why Are Some Products Branded and Others Not? *Journal of Law and Economics*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 207-24.
 109. Powell, L. M., &Chaloupka, F. J. (2009). Food prices and obesity: evidence and policy implications for taxes and subsidies. *Milbank Quarterly*, 87(1), 229-257.
 110. Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar, The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, Vol. 41, No. 6, 1995, pp. 957-78.
 111. Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue

- Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research* 15 (2) (1988): 253-264.
112. Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan S. Dick, Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, 1996, pp. 159-85.
 113. Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.
 114. Rossiter, J.R. and L. Percy (1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9 (Winter), 10-16.
 115. Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet–health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.
 116. Rudell, F. *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, New York: Praeger. 1979.
 117. Saarela, M., Lähteenmäki, L., Crittenden, R., Salminen, S., & Mattila-Sandholm, T. (2002). Gut bacteria and health foods—the European perspective. *International Journal of Food Microbiology*, 78(1), 99-117.
 118. Schellinck, D.A. (1983), “Effect of time on a marketing strategy” , *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 83-8.
 119. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
 120. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991) . *Consumer Behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
 121. Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (2003), *Consumer behavior*, 8th (Ed.), NJ: Prentice Hall.
 122. Schmitt Bernd, H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands.*
 123. Selnes, F., 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
 124. Shapiro, C., Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.98, 1983, pp.659-679.
 125. Sheeran, P. (2002). Intention-behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review, *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 1-36.
 126. Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *The Journal of marketing*, 50-56.
 127. Shimp, A. and Bearden W. O., Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June 1982, pp.38-46.
 128. Shine, A., O’Reilly, S., & O’Sullivan, K. (1997). Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal*, 99(8), 290-296.
 129. Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2001). Better negative than positive? Evidence of a bias for

- negative information about possible health dangers. *Risk Analysis*, 21(1), 199-206.
130. Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenzholz, H., & Keller, C. (2008). Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging. *Appetite*, 51(2), 283-290.
 131. Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being, Consumer Behavior* (2nd ed.). Allyn and Bacon.
 132. Sooman, A., Macintyre, S., & Anderson, A. (1993). Scotland's health--a more difficult challenge for some? The price and availability of healthy foods in socially contrasting localities in the west of Scotland. *Health bulletin*, 51(5), 276-284.
 133. Sparks, P., & Shepherd, R. (1994). Public perceptions of the potential hazards associated with food production and food consumption: an empirical study. *Risk analysis*, 14(5), 799-806.
 134. Starzynski, Greg, *The Private Label Consumer: Is There One?*, 1993, Northbrook, IL: A.C.Nielsen.
 135. Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
 136. Strang, R.A., *Sales promotion: Fast Growth, Faulty Management*, Harvard Business Review, 1976, pp.1114-1124.
 137. Strong, R. L., S. J. Rand, and J. A. Britt. "Charge-transfer Spectra of Iodine Atom-Aromatic Hydrocarbon Complexes1." *Journal of the American Chemical Society* 82.19 (1960): 5053-5057.
 138. Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
 139. Teng, L. C. (1991). *The latest packaging design practices*, Star Fox Press
 140. Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising*, 2, 51-56.
 141. Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
 142. Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258.
 143. Vermeiren, L., Devlieghere, F., Van Beest, M., De Kruijf, N., & Debevere, J. (1999). Developments in the active packaging of foods. *Trends in food science & technology*, 10(3), 77-86.
 144. Wang, G., Fletcher, S. M., & Carley, D. H. (1995). Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 368-380.
 145. Williams, T. G. (1982), *Consumer Behavior: Fundamentals and Strategies*, West Group.

146. Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition reviews*, 67(s1), S102-S106.
147. Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information processing & management*, 33(4), 551-572.
148. World Health Organization(W H O,1948.04.07)
149. Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 11(s3), S579-S585.
150. Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(04), 193-205..
151. Zaichkowsky, J. L (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.
152. Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70
153. Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2-22.
154. 小嶋外弘. (1986). 価格の心理—消費者は何を購入決定の“モノサシ”にするのか. *ダイヤモンドセールス編集企画. 諏訪良武 (2010)「IT の未来を拓くサービスサイエンス 顧客満足向上の鍵を握る事前期待のマネジメント」『情報処理学会デジタルプラクティス』*, 1(1), 5-12.
155. 中山厚穂, & 鶴見裕之. (2007). 百貨店における消費者の購買意志決定プロセス. *応用社会学研究*, 49, 195-205.
156. 方世榮, Kotler, P., Armstrong, G., 行銷學原理, & 台北. (2000). 東華書局.
157. 片山富弘. (2012). マーケティングにおける差異化の諸相について考える. *佐賀大学経済論集/佐賀大学経済学会*, 45(1), 47-68.
158. 台湾經濟部生技醫藥產業發展推動
http://www.biopharm.org.tw/information_content.php?li=5.
159. 台灣內政部社會司 <http://vol.moi.gov.tw/04.asp>.
160. 台灣行政院食品所 ITIS 計畫調查:台灣行政院農委會農業生技產業季刊 MACRO TRENDS。
161. 台灣行政院農委會食品生技 2009 NO.18。
162. 台灣行政院衛生署網站;食品所 ITIS 計畫資料整理。台灣行政院衛生署網站;食品所 ITIS 計畫資料整理。
163. 台灣行政院衛生福利部食品藥物管理署
<http://www.fda.gov.tw/TC/site.aspx?sid=37>.
164. 平成 14 年版厚生労働白書、厚生労働省。

165. 田中洋. (2007). 消費者行動論序説 (8). *経営志林*, 44(1), 55-65.
166. 安部文彦, 山本久義, & 岩永忠康. (2001). 現代マーケティングと流通.
167. 西島博樹, 宮崎卓朗, 片山富弘, 岩永忠康 (2009). 流通国際化研究の現段階 .株式会社-同友館.
168. 尾眞, 岩永忠康, 岡田千尋, & 藤沢史郎. (1992). マーケティングと消費者行動.
169. 岩永忠康 (2007) .マーケティング戦略論. 有限会社五絃舎. 日本: 東京. P250.
170. 岩永忠康 (2012). マーケティングの理論と実践. 株式会社 五絃舎, P 289.
171. 岩永忠康, 片山富弘, 西島博樹 (2011). 現代流通の基礎. 株式会社五絃舎.
172. 岩永忠康. (1981). 製品差別化におけるブランド: マーケティングにおけるブランドの役割. *熊本短大論集*, 31(3), 153-178.
173. 岩永忠康. (1989). 現代学生の購買行動等に関する実証分析--福岡・熊本地区の事例研究. *第一経大論集*, 19(2), p15-47.
174. 岩永忠康. (1997). 消費財産業のマーケティング. *第一経大論集*, 27(2), 1-29.
175. 岩永忠康. (2003). 現代の流通政策の文献研究. *長崎県立大学論集*, 36(4), 1-31.
176. 岩永忠康. (2005). 現代日本の流通政策: 小売商業政策の特徴と展開 (Doctoral dissertation, 福岡大学).
177. 松本邦宏, & 有吉政春. (2006). 成長する健康食品市場への参入戦略.
178. 林靈宏, & 魁峰. (2006). 消費者行為學. 五南圖書出版股份有限公司.
179. 近藤公彦. (1990). 通信販売利用者の特性に関する実証的研究. *岡山商大経営研究所報*, 11, 55-83.
180. 厚生労働省 生活習慣病予防のための健康情報サイト
<http://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/dictionary/teeth/yh-024.html>.
181. 厚生労働省『健康食品』のホームページ
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou.
182. 研究開発レポート No.4「機能性食品の開発」
http://www.s.affrc.go.jp/docs/gikai/pdf/1404_2.pdf.
183. 原口俊道, 劉水生, 黒川和夫, 劉成基 (2012) .東アジアの産業と企業《亜東経済国際学会研究叢書—劉成基博士傘寿記念論文集》. 株式会社 五絃舎.
184. 原口俊道, & 兪進. (1996). 中国古代管理思想箴言録 (二). *鹿児島経大論集*, 36(4), 325-341.
185. 原口俊道, & 許云鷹. (1995). 原口俊道: 経営管理的研究 (一). *鹿児島経大論集*, 36(3), 141-164.
186. 原口俊道, 黒川和夫, 國崎威宣 (2011). アジアの産業発展と企業経営戦略—亜東経済国際学会創立 20 周年記念論文集 -亜東経済国際学会研究叢書 .株式会社五絃舎.
187. 原口俊道. (1987). 韓国における MH 理論の実証的研究 (1). *鹿児島経大論集*, 28(2), 27-41.
188. 原口俊道. (1989). 日・韓・台における動機づけ—衛生理論の比較研究. *九州経済学会*

- 年報, (1989), p75-82.
189. 原口俊道. (1993). 激励・保健理論在中国的実証研究. *鹿兒島経大論集*, 34 (3), 1-14.
 190. 原口俊道. (1996). 管理思想史的研究方法. *鹿兒島経大論集*, 37 (2), 87-97.
 191. 原口俊道. (1999). 経営管理と国際経営.
 192. 原口俊道. (2007). *アジアの経営戦略と日系企業*. 学文社.
 193. 涂金堂, SPSS 與量化研究, 台湾五南出版社。
 194. 健康食品に係る制度のあり方に関する検討会の提言、厚生労働省。
 195. 堀啓造. (1991). 消費者行動研究における関与尺度の問題. *香川大学経済論叢*, 63(4), 1-56.
 196. 清水聰. (1999). 新しい消費者行動.
 197. 許朝凱, 2007, 食品生技, 國內外保健食品管理制度概況第十一期 P27。
 198. 黒川和夫 (2013) .企業向けマーケティングと組織購買行動.株式会社五絃舎.日本:東京.P234.
 199. 黒川和夫. (2007). 建設業者の組織購買行動モデル. *九州経済学会年報*, 45, 73-77.
 200. 曾席璋, & 林隆儀. (2008). 品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果. *管理科學研究所碩士論文*. 真理大學.
 201. 新山陽子, 西川朗, & 三輪さち子. (2007). 食品購買における消費者の情報処理プロセスの特質. *フードシステム研究*, 14(1), 15-33.
 202. 新堂精土, & 長島直樹. (2002). 消費者行動のモデル化に関する一考察. *Economic Review*』, *富士通総研経済研究所*, 2.
 203. 楊世瑩 (2014) .《SPSS 22 統計分析厳選教材 適用 R17-R22》. 碁峰資訊股份有限公司, 台湾 P 552.
 204. 楊世瑩, SPSS 22 統計分析厳選教材,台湾碁峰出版社.
 205. 鈴木典比古. (1989). 国際マーケティング. *理論・構造・戦略への挑戦* 同文館.
 206. 榮泰生, AMOS 與研究方法, 台湾五南出版社.
 207. 榮泰生. (2015). *消費者行為*. 五南圖書出版股份有限公司.
 208. 橘川俊明, 2006, 日本保健機能性食品制度, pp.1A-1~17, 台日保健機能性食品科技與管理研討會論文集。

Internet

1. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
2. <http://m-words.jp/w/%E5%95%86%E5%93%81.html>
3. <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%84%E7%BB%87%E5%B8%82%E5%9C%BA>
4. <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%9D%9E%E8%90%A5%E5%88%A9%E7%B%84%E7%BB%87>
5. <http://www.geocities.jp/shokunews/an-an/food/food.htm>
6. <http://www.manufacturingterms.com/Japanese/Consumer-market.html>
7. <http://www.meti.go.jp/>
8. <http://www.mhlw.go.jp/>
9. <http://www.mhlw.go.jp/>
10. http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/
11. <http://www.moea.gov.tw/MNS/populace/home/Home.aspx>
12. <http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>
13. <http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>
14. <http://www.who.int/en/>
15. <http://www.wunan.com.tw/www2/download/preview/1F39.PDF>
16. <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%81%A5%E5%BA%B7%E9%A3%9F%E5%93%81>
17. <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%95%86%E5%93%81>

健康食品購買に関する研究アンケート調査

拝啓 時下ますますご健勝のほどお喜び申し上げます。

この調査は、鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室が、健康食品購買に関する研究の一環として、日本と台湾の健康食品の皆様を対象に行うものです。調査票は、無記名になっております。また、調査結果は学術研究の目的以外に使用することは決してございませんので、安心して、思ったとおりにお答えください。この調査の結果はすべて統計表の形や数値として、まとめさせていただきます。

ご多忙の所、誠に恐縮ですが、ご協力下さいますようによろしくお願い申し上げます。

鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室
研究室電話・FAX:099-263-0668 E-Mail:daviekago@gmail.com
指導教授:原口 俊道 担当者:廖 力賢(博士後期課程)
携帯電話:080-3952-1588

2014年10月

ご回答は該当する選択肢に○印をつけてください。全部で3ページになります。

一. あなたご自身のことについてお伺いいたします。基本属性に関して

1、あなたの性別: a. 男性 b. 女性

2、あなたの年齢は:

a.20才以下 b.21~30才 c.31~40才 d.41~50才 e.51~60才
f.61~70才 g.71才以上

3、あなたの婚姻状況は:

a.未婚 b.既婚

4.あなたの職業は:

a.公務員、教師 b.製造業 c.農業 d.漁業 e.サービス業
f.専業主婦 g.自由業 h.会社員(内勤) i.会社員(肉体労働)
j.企業主 k.学生 l.退職者 k.その他

5、あなたの平均月収は：

- a.90,000 円以下 b.90,001~120,000 円 c.120,001~150,000 円
 d.150,001~180,000 円 e.180,001~210,000 円 f.210,001~240,000 円
 g.240,001 円以上

6、あなたの学歴は：

- a.中学校以下 b.高等学校・高等専修学校 c.短期大学・専門学校
 d.大学 e.大学院以上

二・ 消費者の健康食品への認識の程度に関して。

以下の項目についてご同意の程度を五段階で評価し、○をつけることによって示してください。		同意しない	どちらかといえば同意しない	いずれでもない	やや同意する	同意する
内部要因—商品知識						
7.	私は健康食品についてかなり詳しい。	1	2	3	4	5
8.	私は健康食品に関する知識を積極的に集めている。	1	2	3	4	5
9.	私は他人に対して健康食品についてのアドバイスを与えることができる。	1	2	3	4	5
10.	私はいくつかの健康食品の効用またはブランドの違いを比較し、指摘することができる。	1	2	3	4	5
内部要因—知覚評価						
11.	健康食品に対する政府の法令および規定が厳しくなればなるほど、健康食品を購入する意欲は高まる	1	2	3	4	5
12.	規則や規定に違反した健康食品業者に対する政府の取り締まりが厳しくなればなるほど、健康食品を安心して購入できる	1	2	3	4	5
13.	認証マークがある健康食品のほうが、購入する意欲は高まる	1	2	3	4	5
14.	商品パッケージの説明(栄養および成分など)が詳細であればあるほど、健	1	2	3	4	5

	健康食品を購入する意欲は高まる					
15.	高額商品への責任保険に加入している健康食品のほうが、購入する意欲は高まる	1	2	3	4	5
16.	メーカーが商品の各検査結果を公表しているかどうかは、非常に重要である	1	2	3	4	5
17.	メーカーが商品の効用について詳細に説明するかどうかは、非常に重要である	1	2	3	4	5
内部要因—関与程度						
18.	健康食品は私の日常生活において、必要不可欠となっている	1	2	3	4	5
19.	健康食品は身体にとって有益であると信じており、親戚および友人にも薦めている	1	2	3	4	5
20.	健康食品にとっても興味がある	1	2	3	4	5
21.	健康食品の成分をよく調べてから摂取している	1	2	3	4	5
内部要因—購買意図						
22.	健康食品を摂取すると、摂取する前と比べて身体が明らかに健康になったと感じる *	1	2	3	4	5
23.	近日中に健康食品を購入する予定がある	1	2	3	4	5
24.	今後、健康食品を購入したいと考えている	1	2	3	4	5
25.	今後、健康食品の購入を親戚や友人に薦めたいと考えている	1	2	3	4	5
26.	今後、健康食品の購入金額を増やしたいと考えている	1	2	3	4	5
外部要因—包装形態						
27.	錠剤の健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
28.	液状の健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
29.	粉末の健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
30.	ガラス瓶に包装されている健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
31.	プラスチックボトルに包装されている健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
32.	PTPシート(薬をアルミなどの薄い金属とプラスチックで1錠ずつ分けて包装したもの)の健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
33.	アルミ分包の健康食品は安心して購入できる *	1	2	3	4	5
外部要因—情報源						
34.	健康食品の購入において、テレビやラジオの広告による影響は大きい	1	2	3	4	5

35.	健康食品の購入において、新聞や雑誌の広告による影響は大きい	1	2	3	4	5
36.	健康食品の購入において、インターネット上における購入者による評価の影響は大きい	1	2	3	4	5
37.	健康食品の購入において、親戚および友人の薦めによる影響は大きい	1	2	3	4	5
38.	健康食品の購入において、セールスマンの薦めによる影響は大きい	1	2	3	4	5
39.	健康食品の購入において、講演会や商品の説明会による影響は大きい	1	2	3	4	5
外部要因—価格要因						
40.	価格が多少高くても、知名度の高いブランドの健康食品を購入したい	1	2	3	4	5
41.	価格が多少高くても、商品の保証やアフターサービスを重視する	1	2	3	4	5
42.	価格が多少高くても、過去に購入した健康食品と同じ商品を購入することが多い	1	2	3	4	5
43.	価格が多少高くても、健康食品の広告を信用して購入する	1	2	3	4	5
44.	価格が多少高くても、健康食品の購入の際は、効能を最も重視する	1	2	3	4	5
購買決定						
45.	健康食品の購入において、学術的な報道や医学雑誌による影響を与える。	1	2	3	4	5
46.	健康食品の購入において、実際に摂取した人の評価による影響を与える。	1	2	3	4	5
47.	健康食品を購入する時、安い価額が購買決定の影響を与える。	1	2	3	4	5

以上でアンケートは終了です。ご多忙中、ご協力いただき、誠にありがとうございました！