

# 嗜好性が高い買回品の 消費者行動に対する マーケティング訴求に関する一考察 ——スイーツに対して消費者の認識は何処にあるのか——

西 村 順 二

## 1. 問題の所在

消費者が購買行動を起こす場面は多くの場合小売店頭である。こう言うと誤解を招くかもしれない。実際に消費者の購買行動は、製品・サービスに対する注目をもった時点から始まり、購買終了後も継続していると言える。例えば、購買行動の動態を表わす AIDMA モデルでは、購買行動の動態を前提として「注目→関心→欲求→記憶→購買活動」と購買に向けて、消費者の置かれている状態に応じての対応を区別することが重視されている。このことを、スイーツの購買行動で考えてみよう。小売店頭において、どのケーキを選ぶべきかと迷った経験は誰にもあるだろう。つまり、ショーケースの中での選択行動と言うシーンがよく見られるということである。もちろん、現実的には、消費者は購買前のある種的意思決定を行った上で、小売店頭を訪れることが多いだろう。その際には、当該消費者の想起集合にあるものの中で店舗選択が行われ、目的購買されるのであるが、それでも店頭での選択が顕在化することはあるだろう。それは、AIDMA で想定されているように、第1段階の Attention、そして第2段階の Interest で形成された特定の製品・ブ

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

ランドを最初から想定した上で、それでも最終的に小売店頭で購買意思決定を行うことになるということであるだろう。なお、後述される本研究の調査結果では、店舗ブランドやシェフブランドは、スイーツ購買への影響と言う点ではそれほど顕著ではないことが明示的に示されている。従って、嗜好品としての属性を有しているスイーツとは言え、小売店頭でのコミュニケーション戦略の重要性には注目すべきであろうことは主張してもよいだろう。

さて、本研究は、このスイーツと言う製品に焦点を当てる。そしてその消費者行動・購買行動において、どのような購買意思決定要因が存在するのか、それはいわゆるマーケティング論で言う4つのP、あるいは4つのCに対応する訴求点となるのであろうか。本研究では、嗜好性が高い製品であるスイーツにおける購買行動が何によって規定されているのかを確認したい。この場合の考察における関心視点は、先ずスイーツと言う製品は嗜好性が高い製品であると言う特徴を有しているということ、そして次に消費者行動のプロセスの中で購買行動局面に着目することの二点におかれることとなる。

第一の嗜好性が高いという製品特徴からは、こだわりのある製品としてスイーツを想定するものとする。一般的に嗜好品と呼ばれるものは、「栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物。茶・コーヒー・タバコ酒の類」（広辞苑）、あるいは「栄養のためでなく、味わうことを目的にとる飲食物。酒・茶・コーヒー・タバコなど。」（大辞林）とされている。しかしながら、本研究では依存性が高く常習性を生み出すようなネガティブな特性に重きを置くということよりは、特別な好みの製品・拘りのある製品である点に着目し、消費者の拘りと考える。そして、それは、尾上（2015）の研究で言われているところの「作り手と消費者との間にある「絆」であり、職人の卓越した技・希少性・伝統・逸話に刻まれるストーリーに消費者が共感することで生まれる価値」としての情緒的価値、あるいはその中の一つであると考えられる。この製品特性による分類に注目することによって、例えば、「商業

における戦略的対応を考慮する際、消費者の購買行動特性を基準にし、消費者商品分類に基づく購買動機及び愛顧動機概念をベースとして構築されるのが、戦略形成の視角では、より有効である」(平敷・米盛(2018)を参照)と主張されている、製品特性による消費者行動の差異に基づくマーケティング対応を考察することができるのである。

第二に、消費者行動のプロセス展開における購買の段階に対して特に考察するということである。マーケティング戦略の視点から消費者行動研究を見ると、二つの側面があると言われる。第一にセグメンテーションの軸に関するもので、消費者をどのように分類して、塊・マス市場として捕捉するのかということに関わるものである。そして第二に消費者の意思決定プロセスに関するもので、これは個人としての消費者が商品を知ってから購入するまでにたどる心理的プロセスを検討するものである(清水等(2015)を参照されたい)。本研究は、消費者のこの第二の側面に着目して、情報処理を行う主体的・能動的な消費者の行動を想定している。この消費者が自身の問題解決のために情報収集を行い、態度決定をして、購買に至っていくプロセスの存在を前提として考察することとなる。これは、青木(2013・2014)の研究において第3の消費者行動研究の系譜となる、消費者の選択や意思決定に伴う情報処理プロセスの解明に重きを置く研究に位置づけられるだろう。そして、中西(1994)の生活行動・消費行動・購買行動という三層構造の中の購買行動ステージへの着目をも含意することになるだろう。

従って、本論文における研究のアプローチは以下の図1に表わされるように、消費者はなんらかの想起集合を有しながら「イメージ感知・認識」から「好感・共感」へ至り、そして店頭購買へ向けて「好感・共感」から「購買行動の展開」へと至るプロセスとなる。このプロセスを想定した上で、その関係性を確認することが、以下の調査分析となる。この分析枠組みでは、次の二つの仮説を検証することとなる。第一の仮説は、スイーツイメージによ

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）  
 るコミットメントの内容によって、スイーツに対する好感度に差異が生じる  
 ののではないだろうかということである。第二の仮説は、このスイーツ好感度  
 が高くなると訴求すべきマーケティングミックスの影響度が大きくなるので  
 はないか、ということである。以下では、これらの仮説を検証していくこと  
 が本論文の内容となる。

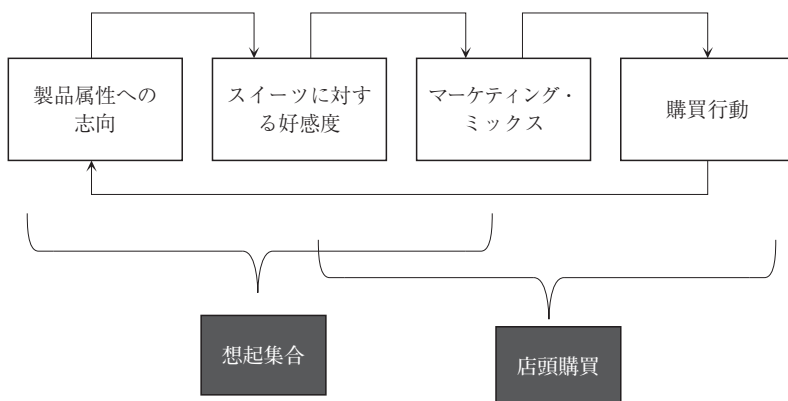


図1：本研究での分析枠組み

## II. スイーツ消費における諸特徴—アンケート調査結果

本論文で考察される調査結果は、2018年に甲南大学の3つのキャンパスで実施されたオープンキャンパスにおいて、来校者を対象に実施されたアンケート調査によるものである。この調査結果に基づき、スイーツに対して消費者が有しているイメージ等について確認しておこう。以下は、調査結果の概要である。

### 1. 調査方法

まずは調査方法と対象となった回答者に関して確認しておこう。本調査の

回答者は、2018年4月15日、7月15日、および8月5日に神戸市と西宮市に広がる甲南大学の3キャンパス（岡本キャンパス、ポートアイランドキャンパス、西宮キャンパス）において複数回にわたり開催されたオープンキャンパスに参加するため、甲南大学に来校した高校3年生や浪人生等の直接的な受験生、高校1・2年生の受験予備軍、そしてそれらの保護者等がメインとなっている。回答者自記入、即時回収によるアンケート調査で、大学施設のスタンプラリーに参加した来校者から回収したアンケート調査票が分析対象となっている。全体で3200枚を配布し、回収した数は2734枚である。回収率は、85.4%となる。また、欠損値等を含む回答は分析から除外することとし、残った2337枚について分析を行った。従って、有効回答率は、73.0%となる。

調査目的は、スイーツに対する消費者のスイーツに対する全般的な認識、スイーツに対する拘り、そしてその購買行動を確認することにより、地域資源としてのスイーツ産業の活性化に資するインプリケーションを得ることである。この調査から得られたデータの中で、消費者のスイーツに対する認識と購買行動に関するデータを活用することとした。

各質問は、「5：強く思う—4：そう思う—3：どちらでもない—2：そう思わない—1：全くそう思わない」と言う段階評価に基づき、5段階尺度で回答を得ることにした。なお、変数の名称は以下の表1に示されているように定められた。

## 2. 調査結果 (1) 一回答者属性

回答者の男女比率は、以下の表2のように女性が多く、約74%を占めている。また、年齢構成では、表3にあるように10歳代が64.9%と最も多く、次に40・50歳代が32.3%と続いている。この両方で97.2%となり、ほぼ直接的な大学受験者と受験者予備軍の浪人生・高校生、そしてその両親であると言えよう。全体の回答者傾向として、ほぼ6割から7割が、女子高校生の回答

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

表 1：質問項目の内容と変数名

質問項目	変数
スイーツに対して好きですか	好感度
スイーツは自分へのご褒美になると思いますか	自分への褒美
スイーツは家族の記念日ツールになると思いますか	家族の記念日
スイーツでは美味しいものを食べたいと思いますか	美味しいもの
スイーツでは季節感あるものを食べたいと思いますか	季節感
スイーツはストレス解消・リフレッシュになると思いますか	リフレッシュ
スイーツはたまのちょっとしたプチ贅沢になると思いますか	プチ贅沢
スイーツでは豪華なものを食べたいと思いますか	豪華なもの
スイーツでは有名店・有名シェフのものを食べたいと思いますか	有名店・シェフ
有名性があるから購入する	有名性訴求
出来立ての美味しい生菓子だから購入する	出来立て生菓子訴求
商品に見合って価格が手ごろだから購入する	手頃な価格訴求
便利な場所（自宅近所、駅・職場近接）にあるから購入する	入手容易性訴求

表 2：回答者性別構成

性別	度数	比率 (%)
男性	614	26.3
女性	1723	73.7
合計	2337	100.0

表 3：回答者年齢構成

年代	度数	比率 (%)
10歳代	1517	64.9
20歳代	31	1.3
30歳代	23	1.0
40・50歳代	755	32.3
60歳以上	11	0.5
合計	2337	100.0

であり、金銭的に自由になる部分は限定的であり、相対的に流行に敏感である消費者が多数を占めていると言える。

## 3. 調査結果 (2) —スイーツに対する好感度とイメージ

さて、アンケート調査に回答した消費者は、スイーツに対してどの様に認識しているのだろうか。まずはスイーツに対する好感度を確認した。「好感度」と言う変数では、「とても好き」という回答が67.3%，そして「好き」という回答が24.6%に上り、この両者で91.9%がスイーツに対してポジティブな好感度を有していることが分かる。表4を参照されたい。この調査の回答者は、ほぼスイーツに対する好感度は高いということである。一般的には、スイーツは忌避商品ではなく、万人に好まれ易い商品であると言われるが、それを反映しているということである。

表4：スイーツに対する好感度の度数分布

	度数	比率 (%)
とても嫌い	1	0.0
嫌い	3	0.2
どちらでもない	185	7.9
好き	576	24.6
とても好き	1572	67.3
合計	2337	100.0

但し、その中でも濃淡はあり、「とても好き」という明確な積極的好感度を持った回答者は67.3%であるが、「好き」とあるという回答が24.6%であるということは、好感度が高いとはいえ、選択的に好きだという消費者が約25%は存在しているということでもある。このことは、次にスイーツに対するイメージをしてみると、より明確になってくる。スイーツに対する8つのイメージのそれぞれについて、どの様に消費者は捉えているのかを表したものが次の図2である。ここでは、「美味しいものである」と言う変数に対する肯定的意見は93.9%と、8つのイメージ変数の中で最も高くなっている。次に、「家族の記念日」変数が84.9%、「自分への褒美」変数が84.8%、「た

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

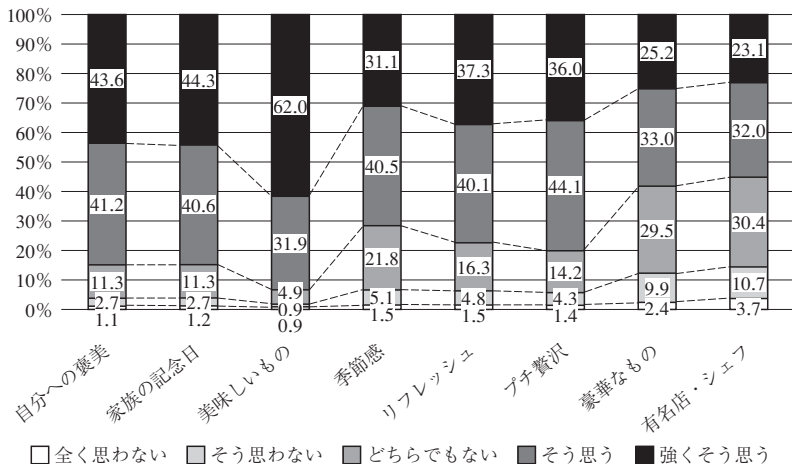


図2：スイーツに対するイメージ

まのプチ贅沢」変数が80.1%と続いている。ここで興味あるのは、「豪華なもの」変数が58.2%、「有名店・有名シェフ」変数が55.1%と、肯定的意見が多いとはいえ、全体の中で相対的にはイメージ評価は低いものとなっていることである。

#### 4. 調査結果（3）—スイーツにおける訴求点

さらにスイーツにおいて訴求していくべき諸点を確認した。図3を参照されたい。最も重要と思われるのは「製品に見合った手頃な価格」という変数であり、「強くそう思う」と「そう思う」という肯定的回答で76.2%を占めている。次に肯定的な回答が高いのは、「便利な場所にある入手容易性」という変数で71.9%となっている。逆にあまり肯定されていないのが、「有名な店舗や有名なシェフ」という変数で肯定的な回答は37.5%にしか至っていない。



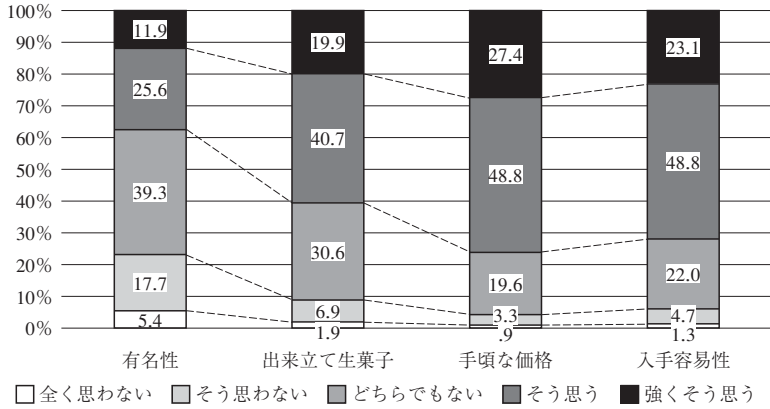


図3：スイーツにおける訴求点

### Ⅲ. スイーツ消費の要因考察

それでは、これら上記の概観によるスイーツ消費に対して、問題の所在で示されたように、一定のイメージを有する消費者が消費者行動の態度形成に至るまでのプロセスで、当該製品（群）に対して興味を持ち、好感度を形成していくにはどのような要因が影響を及ぼしているのであろうか。そして、その後購買行動に繋っていく上で、この好感度はどのようなマーケティングミックス要因に訴求していくことで、さらに高めていくことができるのであろうか。以下で問題へのアプローチを行う。ここでは先ず、スイーツに対するイメージの8つの変数に対して最尤法で斜交回転による探索的因子分析を行い、潜在的な因子の抽出を行う。そして、次に共分散構造分析を用いることにより、確認的因子分析を行い、上記2因子として抽出された潜在因子とスイーツに対する好感度の関係性を確認する。さらに、このスイーツに対する好感度は、マーケティングミックスに表わされる訴求要因と関係があるのかを確認する。

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

表5：分析に使用されデータの記述統計量

	変数	度数	平均値	中央値	最頻値	標準偏差
満足度	スイーツに対する好感度	2337	4.59	5	5	0.643
イメージ	自分への褒美	2337	4.24	4	5	0.837
	家族の記念日	2337	4.24	4	5	0.842
	美味しいもの	2337	4.55	5	5	0.659
	季節感のあるもの	2337	3.95	4	4	0.93
	ストレス解消・リフレッシュ	2337	4.07	4	4	0.925
	たまのプチ贅沢	2337	4.09	4	4	0.888
	豪華なもの	2337	3.69	4	4	1.031
	有名店・有名シェフ	2337	3.60	4	4	1.068
購入訴求点	有名性訴求	2337	3.21	3	3	1.042
	出来立ての生菓子訴求	2337	3.70	4	4	0.929
	手頃な価格訴求	2337	3.99	4	4	0.825
	入手容易性訴求	2337	3.88	4	4	0.863

表6：スイーツイメージ①自分への褒美

	度数	比率 (%)
全く思わない	25	1.1
そう思わない	64	2.7
どちらでもない	265	11.3
そう思う	964	41.2
強くそう思う	1019	43.6
合計	2337	100.0

表7：スイーツイメージ②家族の記念日

	度数	比率 (%)
全く思わない	27	1.2
そう思わない	63	2.7
どちらでもない	263	11.3
そう思う	949	40.6
強くそう思う	1035	44.3
合計	2337	100.0

表8：スイーツイメージ③美味しいものを食べたい

	度数	比率 (%)
全く思わない	8	0.3
そう思わない	18	0.8
どちらでもない	115	4.9
そう思う	746	31.9
強くそう思う	1450	62.0
合計	2337	100.0

表9：スイーツイメージ④季節感のあるものを食べたい

	度数	比率 (%)
全く思わない	35	1.5
そう思わない	119	5.1
どちらでもない	510	21.8
そう思う	946	40.5
強くそう思う	727	31.1
合計	2337	100.0

表10：スイーツイメージ⑤ストレス解消・リフレッシュ

	度数	比率 (%)
全く思わない	34	1.5
そう思わない	113	4.8
どちらでもない	382	16.3
そう思う	937	40.1
強くそう思う	871	37.3
合計	2337	100.0

表11：スイーツイメージ⑥プチ贅沢

	度数	比率 (%)
全く思わない	32	1.4
そう思わない	100	4.3
どちらでもない	333	14.2
そう思う	1031	44.1
強くそう思う	841	36.0
合計	2337	100.0

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

表12：スイーツイメージ⑦豪華なものを食べたい

	度数	比率 (%)
全く思わない	56	2.4
そう思わない	232	9.9
どちらでもない	689	29.5
そう思う	771	33.0
強くそう思う	589	25.2
合計	2337	100.0

表13：スイーツイメージ⑧有名店・有名シェフ

	度数	比率 (%)
全く思わない	87	3.7
そう思わない	251	10.7
どちらでもない	711	30.4
そう思う	748	32.0
強くそう思う	540	23.1
合計	2337	100.0

表14：スイーツ購買訴求点①有名性

	度数	比率 (%)
全く思わない	127	5.4
そう思わない	414	17.7
どちらでもない	918	39.3
そう思う	599	25.6
強くそう思う	279	11.9
合計	2337	100.0

表15：スイーツ購買訴求点②出来立て生菓子

	度数	比率 (%)
全く思わない	45	1.9
そう思わない	162	6.9
どちらでもない	714	30.6
そう思う	951	40.7
強くそう思う	465	19.9
合計	2337	100.0

表16：スイーツ購買訴求点③手頃な価格訴求

	度数	比率 (%)
全く思わない	20	.9
そう思わない	78	3.3
どちらでもない	459	19.6
そう思う	1140	48.8
強くそう思う	640	27.4
合計	2337	100.0

表17：スイーツ購買訴求点④入手容易性訴求

	度数	比率 (%)
全く思わない	31	1.3
そう思わない	111	4.7
どちらでもない	515	22.0
そう思う	1141	48.8
強くそう思う	539	23.1
合計	2337	100.0

分析で使用するデータの記述統計量は以下の表5の通りである。また、使用データの度数分布を表わしたのが、表4および表6～17である。

ここで、一部の変数に天井効果がきいていると考えられる。被験者は、そもそもスイーツに興味あるが故にアンケート調査に積極的に協力し、回答しているため、当然その数値が高くなっていく可能性は高いと言える。しかしながら、変数分布の正規性からの逸脱の確認には意味はあるものの、ここでは構成概念の測度としての有用性に着目した（豊田1992, 吉田, 石井, 南風原 2012を参照されたい）。つまり、ある程度の分散があるならば、分布の歪みよりも構成概念の内容を重視するものとして分析を行ったものである。

さて、まずは探索的因子分析の結果を確認しておこう。スイーツイメージに関する8つの質問に対して因子分析を行った。変数は各質問に対して、「自分への褒美」、「家族の記念日」、「美味しいもの」、「季節感のあるもの」、「ストレス解消・リフレッシュ」、「たまのプチ贅沢」、「豪華なもの」、そして

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

「有名店・有名シェフのもの」から構成されている。因子抽出法は最尤法を利用した。回転法は Kaiser の正規化を伴うプロマックス法を行い、3回の反復で回転が収束している。各因子は固有値1以上のものとしている。

プロマックス回転後の因子行列は以下の表18の通りとなる。第1因子は、「自分への褒美」、「ストレス解消・リフレッシュ」、「たまのプチ贅沢」、「家族の記念日」、そして「美味しいもの」と言う変数から構成されている。第2因子は、「有名店・有名シェフのもの」、「豪華なもの」、そして「季節感のあるもの」と言う変数から構成されている。従って、8つの観測変数から2つの潜在的な共通変数が抽出されたことになる。第1因子については、「自分への褒美」、「ストレス解消・リフレッシュ」、そして「たまのプチ贅沢」と言う変数の因子負荷量が高く、その内容から生活における出来事を彩ったり、演出する効果をもたらすものであると言えよう。「美味しいもの」と言う変数については、因子負荷量がやや低く、因子の解釈において生活における出来事と直接的にはつながりにくいが、日常生活の中での非日常をもたらすという意味で捉えることにした。従って、第1因子は「生活のアクセント」と呼んでもよいと解釈できよう。第2因子については、「有名店・有名シェフ」、そして「豪華なもの」と変数の因子負荷量が高いが、「季節感のあるもの」と言う変数は因子負荷量0.4以下となっている。本来はこの変数は解釈に含まない方が適切であろうが、その意味する内容からは製品そのものに対する属性とでも言うべきものである。従って、他の2つの変数「有名店・有名シェフ」と「豪華なもの」と同じように解釈することができる。これら3つの変数から導き出された第2因子は、製品そのものが有する特殊性・特徴であり、「拘りの製品」と呼べるものであると解釈された。従って、第1因子は「生活のアクセント」、そして第2因子は「拘りの製品」とすることにした。

なお、因子相関行列では、第1因子と第2因子の間には0.552の相関が認

表18：因子分析の結果としての因子行列

	因子1	因子2
自分への褒美	0.803	-0.113
ストレス解消・リフレッシュ	0.672	0.001
たまのプチ贅沢	0.634	0.109
家族の記念日	0.419	0.062
美味しいもの	0.410	0.106
有名店・有名シェフのもの	-0.058	0.853
豪華なもの	0.057	0.782
季節感のあるもの	0.266	0.308
固有値	3.367	1.097
クロンバックの $\alpha$ 係数	0.739	0.729

表19：因子相関行列

因子	1	2
1	1.000	0.552
2	0.552	1.000

められているが、この因子分析ではプロマックス回転をおこなっているため、因子間の相関関係は最初から許容されている。従って、この数値によって2つの因子の間に相関が認められる。(下記の表19を参照されたい。)

また、上記の因子分析について信頼性統計量を確認した。信頼性係数であるCronbachのアルファ係数は、第1因子で0.739、第2因子で0.729となり、それぞれの因子で内的整合性はあるものと言える。信頼性係数については、項目数により影響を受けることとなることから0.9ないしは0.8以上が求められるべき所であるが、一般的には0.7~0.8以上でおおむね内的整合性はあるものと言えよう。本分析では、0.7以上ということで最低限の内的整合性(内的一貫性)はあるものと考えられることができるだろう。

## V. スイーツ消費行動を規定する要因関係

上記イメージの探索的因子分析から、潜在変数の抽出が試みられた。この因子分析の結果をうけて、「自分への褒美」、「リフレッシュ」、「プチ贅沢」、「家族の記念日」、そして「美味しいもの」というそれぞれの背後に存在する潜在変数「生活のアクセント」と、「有名店・シェフ」、「豪華なもの」、そして「季節感のあるもの」というそれぞれの背後に存在する潜在変数「拘りの製品」が得られた。これら抽出された因子と観測変数を用いて、確認的な因子分析である共分散構造分析を行い、仮説モデルの検証を試みた。第一に、本研究で着目しているスイーツイメージ及びスイーツ購買に関して、消費者が有するスイーツに対するイメージがその好感度にどのように影響を及ぼすのかを考える。これらのスイーツイメージに対するコミットメント内容が、スイーツ好感度に対する差異を生み出すのではないかと言うことである。さらに、第二にスイーツ好感度によりマーケティング・ミックス訴求がかわってくるのか、そしてそのミックスの影響度も異なってくるのかを考える。これら2つの仮説モデルに関しての検証結果が以下で考察される。

### 1. スイーツイメージとスイーツ好感度の関係性

スイーツのイメージを表す8つの因子、それらから抽出された2つの潜在変数、そしてそれらが関係するスイーツ好感度という観測変数の関係性モデルのパス係数を見よう。以下の表20にパスの方向、そして表21に各パスの標準化係数が示されている。潜在変数である「生活のアクセント」と「拘り製品」両者の相関係数は0.607であり、0.1%水準で有意となっている。また、モデルの適合度指標については、CFIは.929、GFIは0.961を示している。さらに、AGFIは0.930である。このことから、モデルの適合度は高いものと言える。なお、RMSEAは0.084である。一般的に0.05以下であればモデ



ルとしては適合であるので、厳密には当てはまりとしてはあまりよくない。しかしながら、0.1以下ではあるので、ある程度は適合性を認めることができると言えよう。

各変数のパス係数を見ると、0.1%水準で有意となる変数は、潜在変数「生活のアクセント」とは、「家族の記念日」、「たまのプチ贅沢」、「ストレス解消・リフレッシュ」、「自分への褒美」である。また潜在変数「拘りの製品」とは、「豪華なもの」と「有名店・有名シェフのもの」である。標準化係数を見ると、「生活のアクセント」に対しては、特に「自分への褒美」、「たまのプチ贅沢」、そして「ストレス解消・リフレッシュ」が高い数値を示している。また、「拘りの製品」に対しては「豪華なもの」と「有名店・有名シェフのもの」である。これら「生活のアクセント」と「拘りの製品」では、「スイーツに対する好感度」へは、「生活のアクセント」が高い数値を示すと共に、「拘りの製品」ではマイナスにさいていることが示されている。

これらの結果から、上記の探索的因子分析で考察された2つの潜在変数「生活のアクセント」（第1因子）と「拘り製品」（第2因子）に対して、次のように考えられるであろう。先ず第1因子に対しては、「美味しいもの」は有意ではなく、「自分への褒美」、「たまのプチ贅沢」、そして「ストレス解消・リフレッシュ」から構成されることになる。従って、自分自身の、そして個人的な生活での経験や体験におけるツールとしてのスイーツが重視されており、スイーツというモノそのものではなく、それに伴うあるいはそこから生み出される生活におけるアクセントになっていることが、スイーツイメージとしては強いということであると考えることができる。次に、第2因子に対しては、「季節感のあるもの」は有意ではなく、「豪華なもの」と「有名店・有名シェフのもの」から構成されている。これは、第1因子と異なりスイーツ自体へのイメージが強いということである。スイーツを活用した生活の彩りよりは、スイーツそのものの良さを重視しているのである。

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

表20：パス係数（1）

パスの方向		推定値	標準 誤差	検定 統計量
美味しいもの	<--- 生活のアクセント	1		
家族の記念日	<--- 生活のアクセント	1.134	0.07	16.232
たまのプチ贅沢	<--- 生活のアクセント	1.855	0.088	20.991
ストレス解消・リフレッシュ	<--- 生活のアクセント	1.901	0.091	20.835
自分への褒美	<--- 生活のアクセント	1.804	0.085	21.283
季節感のあるもの	<--- 拘りの製品	1		
豪華なもの	<--- 拘りの製品	1.946	0.093	20.989
有名店・有名シェフのもの	<--- 拘りの製品	1.878	0.089	21.03
スイーツ好感度	<--- 生活のアクセント	1.164	0.073	15.957
スイーツ好感度	<--- 拘りの製品	-0.048	0.042	-1.143

表21：標準化係数（1）

パスの方向		推定値
美味しいもの	<--- 生活のアクセント	0.502
家族の記念日	<--- 生活のアクセント	0.445
たまのプチ贅沢	<--- 生活のアクセント	0.691
ストレス解消・リフレッシュ	<--- 生活のアクセント	0.679
自分への褒美	<--- 生活のアクセント	0.713
季節感のあるもの	<--- 拘りの製品	0.478
豪華なもの	<--- 拘りの製品	0.839
有名店・有名シェフのもの	<--- 拘りの製品	0.781
スイーツ好感度	<--- 生活のアクセント	0.599
スイーツ好感度	<--- 拘りの製品	-0.033

さらに、図4のパス図からはこれら2つの潜在変数は、スイーツに対する好感度に影響を及ぼしているということも言える。ただし、「生活のアクセント」はプラスに大きくきいてきているが、「拘り製品」はわずかではあるがマイナスにきいている。スイーツ自体への期待と言うことでは、それが大きくなるとスイーツに対する好感度は下がってくるということである。これは本アンケート調査の対象には高校生を中心とした若年者が多いことから、スイーツという問いかけに対してコンビニストアで販売されているスイーツが一般的に想定されている可能性が高いということであろう。従って、豪華

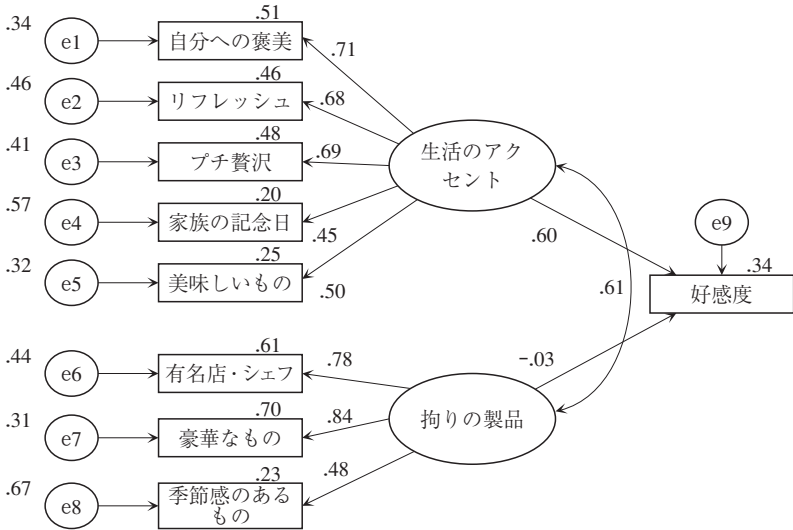


図4：イメージと好感度のパス係数

で、有名店舗や有名シェフのスイーツは想定されておらず、こういう属性を持つスイーツは高級・高価なものとして位置づけられ、若年者にとってはアクセス上の敷居が高くなってしまふのだろう。このことが結果として、スイーツに対する好感度にややマイナスの影響を与えてしまっているということではないだろうか。

## 2. スイーツ好感度とマーケティングミックス訴求の関係性

次に、上記で考察されたスイーツに対する好感度が高くなってくると、訴求すべきマーケティングミックスの影響度が大きくなるのではないかと、言うことを確認した。それが以下の図5である。スイーツに対する「好感度」と、4つの観測変数「有名性訴求」、「出来立て生菓子訴求」、「手頃な価格訴求」、そして「入手性訴求」との関係性では、全て0.1%水準で有意となっている。また、全ての関係性がプラスとなっている（以下の表22・表23を参照

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

表22：パス係数（2）

パスの方向			推定値	標準誤差	検定統計量
有名性訴求	<---	スイーツ好感度	0.270	0.033	8.168
出来立て生菓子訴求	<---	スイーツ好感度	0.279	0.029	9.511
手頃な価格訴求	<---	スイーツ好感度	0.207	0.026	7.89
入手容易性訴求	<---	スイーツ好感度	0.194	0.027	7.068

表23：標準化係数（2）

パスの方向			推定値
有名性訴求	<---	スイーツ好感度	0.167
出来立て生菓子訴求	<---	スイーツ好感度	0.193
手頃な価格訴求	<---	スイーツ好感度	0.161
入手性訴求	<---	スイーツ好感度	0.145

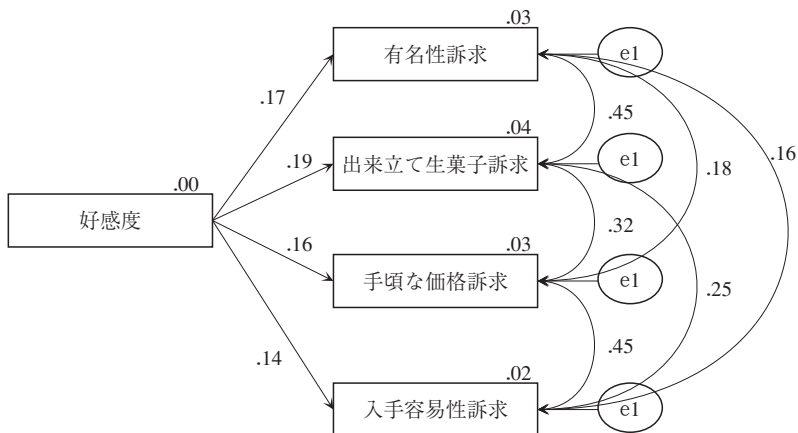


図5：好感度とマーケティング訴求のパス係数

されたい)。その中で、「出来立て生菓子訴求」が最もパス係数値が高く、次に「有名性訴求」、「手頃な価格訴求」、そして「入手性訴求」となっている。スイーツに対する好感度には、「出来立て生菓子訴求」すなわち干菓子や焼

き菓子よりは出来立てであることが重要となってくる。これは、マーケティングミックスで言うところの製品戦略重視ということになろう。また、有名ブランド化を図ることも重要となってくる。これはすなわち販売促進戦略重視ということになろう。上記の仮説1に関連して、回答者に若年者が多くコンビニエンススイーツに慣れ親しんでいる消費者には、製品戦略と販売促進戦略が重要となってくるということであろう。もちろん、「手頃な価格訴求」、そして「入手性訴求」も認知されていて、それぞれに価格戦略重視、そして流通戦略重視も確認できているが、コンビニエンスストアスイーツに慣れ親しんだ消費者と言うことであれば、現代のコンビニエンスストアスイーツの状況を鑑みれば価格戦略と流通戦略は、相対的に重視度は落ちてくるということは出来よう。

なお、モデルの適合度については、適応度指標 CFI, GFI ともに1.000であり、モデルはデータに適合していると言える。ただし、RMSEA については0.264となっており、0.1以上である。この数値では真のモデルへの適合と言う点では当てはまりは良くないと言える。スイーツに対する好感度により、単純にマーケティングミックスの訴求点が規定されてくるというモデル自体には無理があるということであろう。問題の所在として、消費者はなんらかの想起集合を有しながら「イメージ感知・認識」から「好感・共感」へ至り、そして店頭購買へ向けて「好感・共感」から「購買行動の展開」へと至るプロセスとなると考えた。この後半の「好感・共感」から「購買行動の展開」に向けて、直接的にマーケティングミックスに代表されるような訴求点に基づく購買行動が起こるとは言えないということであろう。この間に小売店頭でのインターフェースでの影響要因等が存在する可能性が考えられるだろう。

#### IV. 結論と残された課題

最後に結論としては、次のように言えるであろう。本研究では、スイーツの

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

消費者行動を考察対象にして、スイーツと言う嗜好品の消費者行動において消費者はなんらかの想起集合を有しながら「イメージ感知・認識」から「好感・共感」へ至り、そして店頭購買へ向けて「好感・共感」から「購買行動の展開」へと至るプロセスを経由すると想定した。しかしながら、検証の結果、「イメージ感知・認識」から「好感・共感」への関係性は認められたが、「好感・共感」から「購買行動の展開」への関係性は認められなかった。嗜好品であるスイーツ購買行動において、イメージによる、それも生活のアクセントになるような体験・経験との連関での認知を進めることは、スイーツに対する好感度を上げることが確認された。一方で拘り製品となるような属性については、かえってスイーツ好感度にマイナスにききかねない状況もあり得ることも判明した。この差異は消費者の属性によることも想像できる。

なお、モデルとして想定した後半部分である「好感・共感」からは具体的な「購買行動の展開」への直接的なつながりは明示的に認められなかった。そこには「好感・共感」から更にもう一段階の店頭でのインターフェースによる働き掛けなどの要因が存在する可能性が考察された。

さて、データに関しても、方法論に関しても、また因果論モデルに関しても、その残された課題は多いと言える。最後に、特に理論的課題に関連することについて言及しておきたい。

第一に、本研究は消費者行動と言うよりは、購買行動局面に着目したものである。一連の消費者行動の中で、あくまでもイメージからスイーツを購入する行動にどのように至るのかと言う場面を明らかにするために考察したものである。しかしながら、消費者行動と言う点では、購入前から購入時、そして購入時から購入後に至るプロセスを考え、それらの各関係性に対して、社会経済的な環境要因からも考察することは必要である。特に、清水等（2015）や青木（2013）でも指摘されている循環型意思決定モデルの文脈で考察する必要があるということである。

第二に、本研究は嗜好品に関する調査であり、嗜好品であるが故に生活上のアクセントとなり、多様な経験との関係性が高いということであろう。しかしながら、本研究ではスイーツに対する調査に基づく分析に留まり、嗜好品一般への広がりには未確認である。また、コモディティ化された製品の場合に、ここで問題提示された消費行動のプロセスが展開しないのかどうかの確認はされていない。製品の属性による消費者行動プロセスの確認が必要であるということになる。

第三に、嗜好品としてのスイーツを想定してはいるが、スイーツと言う製品群を考えると、現実には言わゆる「コンビニスイーツ」と呼ばれる相対的に廉価なコンビニエンスストアスイーツがシェアを伸ばしてきている。これらに対する考察は単なる嗜好品としてのスイーツとは、まったく変わってくる可能性が考えられる。特に本研究で利用したアンケート調査は、高校生や大学受験生と言う相対的に若いユーザーであり、「コンビニスイーツ」のような製品属性を持ったスイーツを主に購買・消費しているだろう。このユーザーの差異についても検討する必要がある。

そして、最後に、スイーツのコモディティ化に関する考察が必要であろう。多くの製品がコモディティ化していく中で（恩蔵（2007）を参照されたい）、スイーツだけがコモディティ化に向かわないということではなく、上記「コンビニスイーツ」と呼ばれる廉価なスイーツが人気を博していることから、スイーツであってもコモディティ化していくことは想定できることである。嗜好品自体の変化という観点からも考察する必要があると言える。

#### 《参考文献》

- 青木幸弘（2013）「近年における消費者行動の変化と研究上の課題—消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える—」『マーケティングジャーナル』33-1, pp. 14-33。
- 青木幸弘（2014）「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』16-2, pp. 3-17。

嗜好性が高い買回品の消費者行動に対するマーケティング訴求……（西村順二）

尾上裕美（2015）「消費者のこだわりに関する一考察—万年筆ユーザーの価値構造の視点から—」『立教ビジネスデザイン研究』12, pp. 19-30

恩蔵直人（2007）『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。

清水 聡, 寺本 高, 斉藤嘉一, 井上淳子（2015）「第3章 2020年の消費者—循環型マーケティングへの転換」『AD Studies』Special Issue, pp. 28-47。

豊田秀樹（1992）『SASによる共分散構造分析』東京大学出版会。

中西正雄（1994）「今後の消費者行動研究に期待するもの」『消費者行動研究』2-1, pp. 131-144。

平敷徹男, 米盛徳市（2018）「消費者買動機による商品類型化：戦略形成視角からの事象分析」『商経論集』12-1, pp. 45-78。

吉田寿夫, 石井秀宗, 南風原朝和（2012）「尺度の作成・使用と妥当性の検討」, The Annual Report of Educational Psychology in Japan, 51, pp. 213-217。