

PBの購買時における知覚リスクと消費者属性の関係性

山田 俊太

「PBの購買時における知覚リスクと消費者属性の関係性」を問題意識として研究を行った。これは、商品をつくる製造者とブランド名を販売する企業が異なるPBにおいて、消費者はどのような面に知覚リスクをどれだけ感じるのか、またそれは消費者属性によって感じ方にどのような差が出るのかという研究である。知覚リスクに関しては「機能面」「安全面」「価格面」「社会・心理面」の4つのリスク、商品カテゴリに関しては「飲料」「食品」「日用品」の3つのカテゴリ、それぞれに対して消費者の感じる不安やためらいを調査した。問題意識に対しては、「PBにおける知覚リスクは、消費者属性によって程度や種類が異なる」という仮説を立てた。論文の構成は以下の通りである。

第1章では、消費者へ「PB」という言葉が浸透している可能性について述べた。その背景として、企業がプレミアムPBを本格的に導入したり、PBの明確な階層化をしたり、また、これらのPBが新聞をはじめとしたメディアに注目されていることを挙げた。PBの品質の向上と消費者への「PB」の浸透から、続く第2章では、PBのブランド性について論じた。これについて、綿貫・川村(2015)の行った研究結果から、PBにはブランド性があるということが示された。このようにPBにブランド性があると言われるまでになったのも、イオンやセブン&アイ・ホールディングスをはじめとする企業がPBのブランディング戦略に注力しているためであると言及した。その一方、第3章では、消費者がPBに対して知覚リスクを感じているという点や、商品カテゴリを横断するPBにもリスクを感じているのではないかという点、さらに、リスクに関しては、消費者属性によって感じる程度や種類が異なるのではないかという点について論じた。この問題を明らかにするための調査設計や本調査の概要などを第4章で述べ、第5章では、第4章で実施した調査結果に関して分析・考察を行った。結果として、PBにおける知覚リスクは消費者属性によって異なることが明らかになった。その後、知覚リスクを感じやすい消費者属性を特定するために、性別と職業(学生・社会人)の2つを独立変数として、2元配置分散分析を行った。その結果、「女性社会人」が最も知覚リスクを感じやすいと確認できた。したがって、女性社会人をターゲットにしたPB商品の在り方やプロモーション方法を提案した。具体的な提案内容として、高品質のPB商品を拡充することと、食料品に対して安全性や品質が高いということをアピールするポップを設置することを提案した。