

Consumer trust and behavior toward brands of safe vegetables in Vietnam

ゴウ, ミン, ハイ

<https://hdl.handle.net/2324/4110564>

出版情報：九州大学, 2020, 博士（農学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：やむを得ない事由により本文ファイル非公開（2）

氏名	Ngo Minh Hai		
論文名	Consumer trust and behavior toward brands of safe vegetables in Vietnam (ベトナムにおける"安全野菜"のブランドに対する消費者の信頼と行動に関する研究)		
論文調査委員	主査	九州大学	教授 福田 晋
	副査	九州大学	教授 前田幸嗣
	副査	九州大学	准教授 森高正博

論文審査の結果の要旨

食品由来の疾病および食品事故は公衆衛生、食品産業の成長、世界経済への悪影響を引き起こしている。食品汚染や食品危機の増加は、先進国、開発途上国に関わらず、食品の安全性に対する消費者の信頼を損なってきた。ベトナムにおいては、食品安全問題は一般大衆、政府および研究者から高い関心が寄せられてきた。食品の中でも、野菜は毎日の消費に供される不可欠の食品であるにも関わらず、大半の消費者は野菜の安全性に対する大きな懸念を抱えている。ベトナム政府はいくつかの食品安全対策を実施してきたが、いまだ成果に乏しい状況にあり、野菜の安全性についても同様である。食品安全に対する消費者の信頼の低さは、ベトナムにおける「安全食品 (Safe Food)」セクターの拡大を阻害する最大の障壁と考えられてきた。しかしながら、なぜ、また、どのように消費者がそれら食品への信頼を形成するのかという点が解明されていない。加えて、消費者の Safe Food に対する信頼、態度、および行動へ及ぼす要因についての実証研究も限られている。ベトナムの食品安全における行政の機能や役割については、近年、議論となってきた。食品安全マネジメントにおいて、行政における実行可能性は依然として制約されており、消費者の信頼回復や Safe Food ブランドへのローヤルティ向上には、民間の活発な参加が望まれる。以上の状況に鑑み、本研究では、Safe Vegetable に対する消費者の信頼と行動に焦点を当てた分析を行い、Safe Vegetable の国内シェアを拡大するために、公的セクター、民間セクター双方への政策的含意を得ることを目的とする。

調査は、ほとんどの住民が野菜の安全性に大きな懸念を抱いているハノイ市を対象に、2018年3月～4月および、2019年1月～3月の2期間で行われた。Safe Vegetable の最新の流通実態および経路を明らかにするために、そのステークホルダーとして、農家/生産者、農協のマネージャー、流通業者/集荷業者、地方政府、消費者が調査された。特に Safe Vegetable に対する都市部の消費者の信頼と行動を解明する上で、ハノイ市における層化階層サンプリングによる 361 世帯の調査データを用いている。以上の分析は、探索的因子分析、検証的因子分析および構造方程式モデリング (SEM) によって行われた。次いで、Safe Vegetable へのローヤルティ向上のマーケティングおよび政策的含意を導くために、Safe Vegetable の主要ブランドの購入経験をもつサンプル消費者 250 名への調査データを用い、ローヤルティを基準とした市場セグメンテーションをクラスター分析によって行い、加えて、多項ロジスティック回帰分析を用い、ブランドローヤルティへ影響を与える要因を分析する。

本研究の最も重要な発見は、Safe Food への消費者の信頼を回復するには、特定ブランドへの信頼感が極めて重要な役割を担っているということである。また、流通システムへの信頼は Safe

Vegetable の安全性に対する確信に、直接的な影響を与えておらず、特定ブランドへの信頼が媒介変数となっていることも明らかとなった。このような特定ブランドへの信頼の重要性は、先進国および開発途上国での同様の研究の中でもほとんど確認されていなかった点であり、本研究の顕著な貢献といえる。また、この結果は、システムへの信頼向上に力を入れる現在のベトナム政府の食品安全政策の方向性の変化を促すものである。

更に、特定ブランドの信頼に対する、ブランドレベルおよび産業レベルの2階層の因果モデルを構築した。その結果、信頼される Safe Food ブランドを構築するためには、ブランドレベルでは、製品ラベルの情報に対する信頼性とブランドの評判の2点で、消費者ニーズを満たす必要があることが示唆された。産業レベルの要素はブランドへの信頼に対して、直接的あるいはブランドレベルの要素を介在させて間接的に影響を与えていた。TPB(Theory of Planned Behavior)モデルのSEMによる推計では、態度、主観的規範、知覚された行動の統制可能性、の3要因のうち、態度が主に Safe Vegetable の購買意向に影響を与えており、その他、主観的規範と過去の行動が直接的影響を与えていた。ブランドへの信頼は態度を介在して、間接的に購買意向に影響を与えることが示された。

また、本研究では、Safe Vegetable に対するロイヤルティの異質性を初めて確認すると共に、ロイヤルティに与える影響を特定した。特に、ロイヤルティに関する態度変数と行動変数から4つのセグメントを抽出した。すなわち、ロイヤルティ層、潜在ロイヤルティ層、疑似ロイヤルティ層、非ロイヤルティ層である。とりわけ、大きなセグメントはバラエティーシーキングと複数ブランドへのロイヤルティ、あるいはブランドへの低い知覚によって特徴づけられる。ロイヤルティ向上には、消費者満足が最も重要であり、また、ブランドへの親近感とブランドへの信頼感も有意な影響を持っていた。店舗の良好なイメージと親しみやすい店舗スタッフもまた、ロイヤルティ向上のきっかけとなっていた。

以上の結果から、ベトナム政府と流通のステークホルダーは、流通システムの信頼性向上とは別に、強力で信頼できる Safe Food ブランドへ発展させることにより注意を向けるべきという示唆が得られる。それにより、ベトナムにおける消費者の食品安全性に対する信頼を効率的に向上させることが可能である。また、Safe Food の流通主体はよりロイヤルティ層、潜在ロイヤルティ層に着目し、満足度、信頼、態度および社会的影響を理解して、消費者への販売促進活動を展開すべきであることが示唆された。

以上要するに、本論文はベトナムにおける Safe Vegetable が普及しない理由を、消費者行動のメカニズム解明を通して明らかにしたものであり、野菜の安全性向上に関わる政策対象が、これまで流通システムの信頼向上に焦点を当てていたことの限界を明らかにするとともに、信頼される Safe Vegetable ブランドを個別に育成することが、より効果的な対策となることを示したものである。このように、一般化し得る新たな実証的知見を与えると同時に、食料流通学の発展に寄与する価値ある業績と認める。よって、本研究者は博士（農学）の学位を得る資格を有すると認める。