



学生番号: 14103385	クラス: 4E	氏名: 橋本 祥平	提出日: 2007 年 1 月 11 日
論題	チルドカップコーヒーと缶コーヒーにおける、ブランド・パーソナリティと自己のパーソナリティの適合度の高低から見る抵抗		

【 キーワード 】 チルドカップコーヒー、缶コーヒー、ブランド・パーソナリティ、適合度、抵抗

【 論文要旨 】

近年、缶コーヒー市場が頭打ちの状況であるのに対し、チルドカップコーヒー市場が急速に伸びている。市場規模は、ここ 5 年間で約 2 倍に拡大した。缶コーヒーの約 1 兆円に比べるとまだまだ小さいが、今後も拡大は続くと思われる。このチルドカップコーヒー市場で注目すべきことは、缶コーヒー市場ではあまり支持のなかった若い女性からの支持がとて高いということである。なぜチルドカップコーヒー市場は女性に支持され、缶コーヒー市場は女性に支持されていないのか。もしかして缶コーヒーに男性的なイメージがあるのだろうか。そして、そのイメージが「自己とのズレ」として生じているのだろうか。このような問題意識のもとで、本研究は進められている。

この「自己とのズレ」を見るために、ブランド・パーソナリティという概念を用いて、チルドカップコーヒーのブランド・パーソナリティと缶コーヒーのブランド・パーソナリティには差があるのではないかと考えた。本研究では、これらの差を明らかにするため、まずチルドカップコーヒーのブランド・パーソナリティの評価と缶コーヒーのブランド・パーソナリティの評価に分けて見ていく。そして、チルドカップコーヒーのブランド・パーソナリティの評価と缶コーヒーのブランド・パーソナリティの評価を男女別に見ていく。その上で、適合度の高いグループと適合度の低いグループに分け、両グループ間のチルドカップコーヒー(または缶コーヒー)に対する抵抗の差を見ていく。以上のことから、9 つの仮説を導出し、調査を行った。

これらの仮説を検証するために、因子分析、適合度の計算式を用いた測定、平均値の算出、t検定を行った。その結果、「消費者がチルドカップコーヒーに対して持っているブランド・パーソナリティと缶コーヒーに対して持っているブランド・パーソナリティは異なる」という仮説のみ、支持された。

最後に、仮説の検証結果から本研究の結論を述べた。それから反省点を述べ、考察を行った。考察において、副次的な研究として、「チルドカップコーヒー・缶コーヒーの飲用経験に性別による差があるかどうか」と「チルドカップコーヒー・缶コーヒーの飲用経験に、喫煙者と非喫煙者による差があるかどうか」のt検定を行った。そして、考察と副次的な研究の結果から、これからのチルドカップコーヒーと缶コーヒーについて、提案をした。