



学生番号:14103045	クラス:G	氏名:稲澤真理子	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	ビール系飲料市場における 刺激欲求とバリュー・フォー・マネーの関係性		

【 キーワード 】 1 人内2極化消費、ビール系飲料市場、刺激欲求、バリュー・フォー・マネー

【 論文要旨 】(1000 字程度)

本論文の目的は、ビール系飲料における1人内2極化消費を、欲求の変化とバリュー・フォー・マネーの関係を軸に解明することである。1人内2極化消費とは、1人の消費者が高価格帯の購買と低価格帯の購買を行う消費行動を指す。その中でも、同カテゴリ内での1人内2極化消費が生じているビール系飲料市場に注目した。プレミアムビールは、低価格化が進むビール系飲料市場の中、低価格化の流れを引きとめた製品ジャンルである。そして、このプレミアムビールが、1人の中での2極化消費の片方として消費されている以上、どのような消費者が、どのような時にプレミアムビールを購買するのかわかることは、今後のプレミアムビールの戦略を考える上で、重大なことであると思われる。したがって、本論文では、なぜビール系飲料の1人内2極化消費が生じるのかに問題意識をもち、研究を進めた。そして、飲みわけをするほどの頻度でビールを飲用している消費者は、消費経験が高いことから、製品判断力が高い消費者であると考え、そのタイプの消費者が重視する価格の役割であるバリュー・フォー・マネーに着目した。バリュー・フォー・マネーは、主観的な価値評価によって大きく影響を受け、また、同一製品に対する同一人の主観的評価は場合によって変化し得るという。そこで、主観的評価に影響を与える要因である「欲求」の変化と消費者が感じるバリュー・フォー・マネーの関係が、1人内2極化消費の原因にあると考え、欲求とバリュー・フォー・マネーの関係を 研究目的とした。欲求としては、Scitovsky の議論で用いられている刺激欲求を取り上げた。人間の行動は覚醒によって動機付けられており、覚醒が高すぎる時は覚醒を下げる欲求が、低すぎる時には覚醒を上げようとする欲求が生じる。したがって、覚醒水準が低い時には刺激欲求が強まり、覚醒水準が高い時には弱まるという。そして、覚醒水準の高さには個人差があり、刺激欲求の強弱にも個人差があるという。この刺激欲求の個人差と、刺激欲求を満たす要因である新奇性、新奇性の最適量を定める要因である脳の処理能力の関係をビール系飲料の購買と結びつけ、①ビール系飲料に対する刺激欲求は、生来の刺激欲求・製品判断力・購買関与度によって規定される、②高製品判断力高刺激欲求 の消費者は、ビールよりプレミアム・発泡酒・第3のビールにバリュー・フォー・マネーを高く感じる傾向がある、③高製品判断力・低刺激欲求の消費者はプレミアム・発泡酒・第3のビールよりもビールに高いバリュー・フォー・マネーを感じる傾向がある、④高製品判断力・高刺激欲求の消費者グループにおいて、高購買関与時は発泡酒と第3のビールよりプレミアムビールに高いバリュー・フォー・マネーを感じる傾向があり、低購買関与時は、逆の傾向がある」、という仮説を導出し①、②、③に関しては検証の結果支持された。本研究は多くの問題点を含んでいるが、製品判断力・購買関与度と刺激欲求の関係性、そして、プレミアムビールに高いバリュー・フォー・マネーを感じている被験者は、刺激欲求が強い傾向にあることは確認された。したがって、その製品自体やプロモーションなどで、強い新奇性を提供し続けることがプレミアムビールの顧客維持にプラスの効果をもたらすだろう。