青山学院大学経営学部
AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY SCHOOL OF BUSINESS

学生番号:14104497	クラス:H	氏名:古見　友紀	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	ビール系飲料の新ジャンル市場における消費者の製品判断力が購買後の満足度に与える影響		

【 キーワード 】 ビール、ビール系飲料、発泡酒、新ジャンル、第 3 のビール、第 4 のビール、製品判断力、知覚矯正仮説、満足度、購買前期待

【 論文要旨 】

本論文の目的は、ビール系飲料市場の新ジャンル市場における、消費者の製品判断力と購買後満足度の関係性を探ることである。ビール系飲料市場は、2006 年の酒税法改正や、景気の回復傾向を受けた消費者の嗜好・消費スタイルの変化などの要因によって年々減少して来た。この問題を解決するために、各社は揃って新しい価値を市場に投入しようと新商品の開発に力を入れ始めていた。現在ビール系飲料と呼ばれるものには、プレミアムビール、ビール、発泡酒、第 3 のビール、第 4 のビールと言った様々なジャンルの飲料が市場に出ている。それら商品が多様化することによって、新商品が市場に氾濫し、消費者の混乱、誤解を招くきっかけとなった。これは、過去の先行研究にある飲料のブラインドテストなどで言われたように、商品の「真の品質」を消費者が判断することが極めて難しくなった状態である。

これを受けて、消費者が商品の品質を何で判断し、それが満足度に影響しているのかと言った疑問から、本研究に至った。消費者の商品評価に焦点を当て、購買前に抱く誤解・混乱が商品評価に何らかの影響を与えているのではないかと言う懸念を抱き、これらの概念を製品判断力と知覚矯正仮説と言う概念で説明した。

製品判断力とは、どの程度まで要約された情報ならば、消費者が自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念である。一方知覚矯正仮説とは、顧客の満足が、顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的に決まることを表している。これら2つの理論を基に、本研究では「ビール系飲料の新ジャンル市場における消費者の製品判断力が購買後の満足度に与える影響を調べる」とした。

調査は先行研究を基に製品判断力と商品満足度を測った。また、商品満足度については商品消費後の満足度を測定したかったため、全商品を試飲させる実験調査を実施した。

調査結果は、実験使用 8 商品中 6 商品について、t 検定で有意となり、また 7 商品については相関分析で有意となった。このことから、新ジャンル商品において、製品判断力が高い消費者ほど満足度が高まる可能性が高く、低い消費者程満足度が低くなる可能性が高いことを示唆できた。そしてまたこの結果から、消費者の満足度を高めるために、企業は消費者の判断力を高める努力が必要とされることを提案した。

現在、消費者にとって、多くの消費財の真の品質が判断することが難しくなっている今、本研究は今後の発展の可能性を残すことが出来たと言える。