



学生番号: 14105486	クラス: D	氏名: 広田 遼太郎	提出日: 2009 年 1 月 15 日
論題	消費者の購買関与が朝専用食品の選択に与える影響		

【 キーワード 】 時間帯別製品、朝専用食品、消費者の購買意思決定、購買関与、使用状況

【 論文要旨 】

本論文の目的は消費者の購買関与が、消費者の朝専用食品の選択に与える影響を与えるかを探ることである。

近年、時間帯別製品が市場に多く出回るようになり、売り上げも好調である。2007 年 11 月 9 日号の日本経済新聞では、「時間別の味、思わず購入」との題字で「朝、昼、夜と食べたり、飲んだりする時間を指定した食品や飲料の売れ行きがいい。」と取り上げられており、時間帯別製品が市場に拡大し、売り上げが好調であることを示している。

このように時間帯別製品、なかでも朝専用食品が市場に多く出回るようになり、売れ行きを順調に伸ばしている背景には企業のマーケティング担当者が「朝」という時間帯でセグメンテーションしたことが功を奏したと日本経済新聞や経営コンサルティング会社、MBAソリューションの安部徹也代表によって言われている。これはもっともな理由ではあるが、「朝」という時間帯によるセグメンテーションによって成功する製品と失敗する製品が存在することもまた事実である。

「朝専用食品」の成功例を増やし失敗例を少なくするためにも、消費者が「朝専用食品」とどのように関わって「朝専用食品」を購入するに至るのかという具体的な部分を理論的に明らかにしなければならないという思いから、「朝専用食品が市場に増え、売り上げを伸ばしている背景にはセグメンテーション以外にも何か理由があるのではないだろうか」という問題意識をもって本研究を進めていくこととした。

上記の問題意識から、消費者の購買意思決定過程と消費者の関与に着目し、研究目的「消費者の購買関与が消費者の朝専用食品の選択に与える影響を明らかにする」を設定した。

そして、仮説導出に向けて、「購買関与」に関する理論と「使用状況」に関する理論を援用し、仮説「朝専用食品は低購買関与な消費者に選択されやすい」を導き出した。仮説の検証では、まず、調査協力者の購買関与を計測し、低購買関与な消費者と高購買関与な消費者の2つのグループに分類し、缶コーヒー、プレーンヨーグルト、野菜ジュースの3つの製品カテゴリーを用意し、各4製品の中から1つだけ調査協力者に選択してもらった。最後に低購買関与な消費者と高購買関与な消費者の2グループ間で、「朝専用食品」を選択する確率の差を対応なしのt検定で分析を行った。

その結果、「缶コーヒー」、「プレーンヨーグルト」、「野菜ジュース」すべてのカテゴリーにおいて仮説は支持され、「朝専用食品は低購買関与な消費者に選択されやすい」ということが明らかになった。最後に、得られた分析結果を考察し、学術的、実務的インプリケーションを提示した。