



学生番号:14105503	クラス:H	氏名:星 愛美	提出日:2009年1月15日
論題	日常プレミアム商品における顧客価値		

【 キーワード 】 日常プレミアム、顧客価値、コンジョイント分析、クラスター分析

【 論文要旨 】

本論文の目的は、日常プレミアム商品における消費者の顧客価値を明らかにすることである。プレミアムといえば、数年前まで高級バックや高級車などいわゆる高級品を指していた。しかし、近年プレミアムと名のつく商品は数多く見受けられる。ビール、チョコレート、アイスクリームやティッシュペーパーなどにまでプレミアムと名のつく商品が登場した。本論文では、このような日常生活においても高級感を演出し、手の届く範囲でのちょっとした贅沢を楽しもうとする消費行動を「日常プレミアム」と定義づけた。現在、企業においてもプレミアム戦略は重要となっている。これは、市場でのコモディティ化からの脱出が目的であるとされている。しかし、消費者は日常プレミアム商品と、通常の商品との違いを認識できていない。このことから、著者は「消費者は日常プレミアム商品の価値をどのように認識しているのだろうか」という問題意識を持った。本論文では、日常プレミアムという現代の消費傾向を消費者にとっての価値という観点から研究するにあたり、田村(2006)の4つの消費者タイプを参考にし、価値追求型の消費者について考察した。価値追求型の消費者とは、製品やサービスの自分にとっての価値、つまり顧客価値を追求するという特徴をもつ。しかし、消費者の視点からの知覚品質や知覚価格は、消費者の主観的なイメージによって形成され、市場での品質や価格とそれぞれ異なる。以上のことから、「日常プレミアム商品における消費者の顧客価値を明らかにすること」を本論文の研究目的とし、進めていくこととした。

調査は、まずコンジョイント分析を用いて、消費者が日常プレミアム商品の購買において重視する属性を考察した。次に、被験者の効用値を基にクラスター分析を行い、同じような特徴をもつ4つのクラスターに分類した。最後に、クラスターごとにコンジョイント分析を行い、よりセグメント化された消費者タイプごとの考察を行った。調査結果より、プレミアムビールにおいては、消費者は味や飲み心地などの品質や価格よりも、パッケージなどの見た目、ブランドに価値をおいているといえる。次にプレミアムアイスクリームにおいては、消費者はアイスのタイプと同様に味、価格についても十分に価値をおいており、高級感などのイメージにはあまり影響を受けていないことがわかった。以上のことから、日常プレミアム商品のカテゴリーによって、顧客価値の中身は異なっており、クラスターごとにも重視する属性が異なることがいえる。また、プレミアムビール、プレミアムアイスクリーム共に、価値追求型の消費者が占める割合が高いことがわかった。以上のことから、消費者目線にとらえた、品質や価格を考察することは、企業にとっても重要な課題であるといえる。さらに、よりセグメント化されたグループでの消費者の顧客価値を探ることの重要性を提案した。