



学生番号:14106261	クラス:I	氏名:沢目 和弘	提出日:2010年1月14日
論題	消費者の気分状態が体感型飲料の購買に与える影響		

【 キーワード 】 コモディティ化、体感型飲料、新奇性、態度、気分一致効果、気分不一致効果、気分緩和動機

【 論文要旨 】

本論文の目的は、「消費者の気分状態の違いが体感型飲料の購買にどのような影響を与えているかを明らかにすること」である。

企業同士の技術力が横並びになり、類似した商品が市場に溢れている今日、わが国の清涼飲料市場は飽和状態にあると言え、メーカー間でのシェア争いがより一層激化している。そして、他社との差別化を図る戦略が各社とられている中で、2008年に日本コカ・コーラが「ファンタふるふるシェイカー」を発売し、ヒット商品となった。炭酸飲料は振ってはいけないという常識を覆し、振らなければ飲むことができないという斬新なアイデアが功をなした。これを機に、各社が「ファンタふるふるシェイカー」に続けと「振らなければ飲めない飲料」を市場に投入し始め、新たに体感型飲料市場を構築しつつある。

体感型飲料がヒットした理由のひとつには、今までにない斬新さという新奇性が新しいものに目がない消費者の購買意欲を湧かせ、大きく売りに影響していたと考えられる。しかし、「ファンタふるふるシェイカー」の売上げが初年度に比べて落ちたものの、各社の注力度は依然として高い。ここで、新奇性が薄れてきているけれども、各社が次々と体感型飲料を市場に投入しているのには、消費者が「体感型飲料」とどのように関わって体感型飲料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する必要があるだろうという思いから、「各社が体感型飲料を次々と市場に投入している背景には、新奇性という要因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、体感型飲料を購入するに至るまでの消費者の購買行動を単一要素モデルに着目して見ていき、態度を構成する感情に焦点を当てた。自分自身が生起する感情の違いによって体感型飲料の購買にも影響を与えるのではないかと思い、冒頭で示した研究目的を設定した。

そして、感情に関する理論「気分一致効果」、「気分不一致効果」、「気分緩和動機」を援用し、ポジティブ気分、ネガティブ気分、気分緩和動機の高低により体感型飲料の購買に差があるという意味を持つ仮説を導出した。その仮説を検証するために、独立したサンプルの検定を用いて仮説検証を行った。その結果、仮説は支持されなかったが、問題点および限界点をもとに次につながる研究であることを示唆した。