

論文要旨

ブランドとカテゴリーの情報処理 —薬用酒のカテゴリー・ベース処理を中心として—

修士号請求論文

指導教授：新倉貴士教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻

マーケティングコース

三浦美智子（11Q5454）

情報洪水の時代といわれて久しい。氾濫する膨大な情報に比例するように数多の製品やサービスが登場し、消費者側も食傷状態である中、ひとりひとりのキャパシティを超えた情報量を消費者がどのように処理しているのかについて考えるのは重要な課題である。

消費者情報処理研究においても、この問題に相關するように「処理負担の浅い情報処理」の重要性が認識されてきており、そのひとつとして、消費者の認知構造における「カテゴリー概念」に関する研究が注目されている。特に、消費者が情報処理の過程で自らカテゴリーを形成し、そのカテゴリーを識別基準として対象に評価を下す「カテゴリー・ベース処理」については、製品やサービスのポジショニング策や新たなマーケットの開拓などに有益な理論としてさらなる発展が期待されている。しかしながら、実務を想定した事例や実証研究はまだ少ない。

本研究では競合市場の台頭で縮小傾向にある薬用酒市場に着目し、カテゴリー概念を下敷きとして「カテゴリー・ベース処理」の有効性を確認する。薬用酒市場をテーマとしたのは、薬であり酒であるという特殊な製品属性が消費者のカテゴリー概念にどのような影響を与えるかという点、市場が特定のブランドに独占されており、ブランドがカテゴリーそのものになっている可能性が示唆される点、若年ユーザー層が微増の傾向にある点、この3点で魅力的な事例になると考えたからである。

本研究で得られた知見は、特定のブランドが圧倒的な市場シェアを占め、ブランド名＝カテゴリーを形成しているブランドにおいても、消費者が周辺カテゴリーに準拠し製品評価を下し、購買に影響を与える可能性が確認されたことである。カテゴリー・ベース処理における対象ブランドと周辺カテゴリーとの関係性を検証することが、そのブランドの新たな戦略となり得ることを実証した、実務応用的な研究である。