

プレミアム商品の価格に対する消費者行動の研究

——鹿児島県の芋焼酎を例に——

鹿児島大学大学院 馬場 武

要旨

鹿児島県の芋焼酎のインターネット市場での価格を調査した結果、鹿児島県の芋焼酎は、メーカー参考価格前後で取引されている商品と、メーカー参考価格以上で取引されている商品に大別されることが分かった。ある銘柄では、メーカー参考価格の10倍以上で取引されており、価格バブルが起きている。この価格バブルは、消費者が各銘柄の味覚を正確に評価した結果なのだろうか。

パーシーの6種類のビールの味覚知覚調査やチェスキンの2種類のブランデーの味覚知覚調査においても、ブラインドテストで消費者が正確に銘柄の違いを識別することが困難なことを示している。したがって、鹿児島の芋焼酎の価格バブルも消費者の味覚による選好で評価された結果ではないと推測される。

本研究では、性別・年代別による消費者像と焼酎のイメージのコレスポネンス分析により、消費者の属性別に焼酎の選好が異なることを確認した。また、高価格帯の焼酎の購買層は、40代男性の消費者であることも確認している。したがって、本研究において、アンケート調査を基に鹿児島県の芋焼酎の価格バブルの要因は、40代男性の過剰反応と損失回避行動にあることを確認する。