

味の差が微妙な食料品の選択における認知バイアスの定量化—牛乳の滅菌法を例として—

1220417 岩本歩実

指導教員 小林豊

研究背景

味の違いが微妙にしか感じられない食料品を選択する際に、消費者はその食料品のどのような要素に惹かれているのだろうか。本研究ではそのような食品の一例として牛乳を取り上げ、「殺菌方法による風味の違い」「価格」「メーカー」の3要素、およびそれらの交互作用が商品の選択に与える影響に注目する。

研究目的

低温長時間殺菌に付随する「生乳本来の風味」というキャッチフレーズが、「おいしそう」と思わせる認知バイアスをもたらすという仮説を検証する。また、この認知バイアスは「高額商品」「地方メーカー品」といった要素と組み合わせることでさらに強化されるという仮説を検証する。さらに、シミュレーションにより市場シェアの予測を行う。

調査・分析方法

ウェブアンケートにより、3属性2水準の仮想的な牛乳を2つ提示して選好を問う選択実験を行った。選択ベースコンジョイント分析を用いて、価格、滅菌法、メーカーの3属性の重要度、各水準と交互作用の部分効用を推定し、有意性検定を実施した。また、コンジョイントシミュレーションにより牛乳の仮想市場シェアの予測を行った。

分析結果

3つの属性のうち、価格の重要度が最も高いという結果が得られた。各水準では、価格は低い方が有意に好まれ、殺菌方法は低温長時間殺菌の方が有意に好まれていた。高額商品×低温長時間殺菌の組と、価格×メーカーの組に有意な交互作用があった。また、シミュレーションの結果、大手メーカー×低温長時間殺菌×低額商品のプロファイルの牛乳が非常に多くのシェアを得るという予測が得られた。

考察・結論

仮説通り、消費者は飲み慣れた高温殺菌牛乳よりも「生乳本来の風味」という低温殺菌牛乳のキャッチフレーズに惹かれる傾向が明らかになった。単独では好まれなかった高額商品は、「生乳本来の風味」と組み合わせることで商品に特別感をもたらす要素となる可能性が示唆された。さらに、高額な商品でも地方メーカーのものなら購入したいという気持ちが働くということも示唆された。