

飲料業界の消費者から見る  
態度・行動のロイヤリティと継続購買の関係性の研究  
～浮気上手が恋愛上手～

多摩大学 豊田ゼミナール 飲料班  
岡 努  
鈴木 貴子  
永田 大祐  
林 あすか  
日角 隆明

## 1. はじめに(概要・現状)

飲料業界は、「商品の購買頻度が高い・種類が多い・非計画購買が多い」という特徴から、消費者にバラエティシーキングやブランドスイッチされる傾向が強い。

バラエティシーキング行動というのは、頻繁に購入するブランドを変える行動であり、一般的にはスイッチされるブランドに多様性が見られる行動と言われている。(土橋 2005)

商品選択の際に何か一つの商品にこだわるのではなく、色々な商品を試してみようとする行動のことをいう。また、そういった行動をする消費者をバラエティシーカーという。

一般に、消費者はバラエティシーカー・イナーシャ・ロイヤルユーザーの3タイプに分かれるといわれている。その中でも、一つのものを買いつけるためロイヤルユーザーは、企業にとって有益であると考えられている。

現在の飲料市場は、商品の参入・撤退が非常に早いサイクルで起こっている。しかし、長期的に購買される商品があることもまた事実である。

同様に、様々な商品・新商品を試す消費者がいる一方、継続して特定の商品を買いつける消費者がいることも確かである。

そこで、様々な商品を試すバラエティシーカーと、特定の商品を継続購買しているロイヤルユーザーの違いを調査することで継続購買の要因を分析することができないだろうか。

## 2. 先行研究

バラエティシーカーとロイヤルユーザーの違いを明らかにするために継続購買の要因を分析する。まず、「継続購買」と「組み合わせのバラエティシーキング」について先行研究を調べた。

### 2-1. 継続購買について

消費者は同一ブランドの反復購買に対して退屈さや飽きを感じるようになり、その結果、バラエティシーキングという行動が動機づけられるというわけである。(土橋 2005)

ある特定ブランドの購買経験量が増えれば増えるほど、そのブランドに対する魅力度は低下する。(Jeuland 1978)との論文から、ロイヤルユーザーが商品に対して持つ魅力度は、その商品だけの購買経験量が増加するため、低下する可能性があるということがわかる。

このことから、一つのものを買いつけるロイヤルユーザーこそが良い消費者であるとして一般に認識されていることに疑問を抱いた。魅力度が低下せず、その商品を長期的に愛用してもらうためには何の関係してくるのかを研究する。

### 2-2. 組み合わせについて

バラエティシーキングされる理由としては大きく分けると「派生的理由」と「直接的理由」の2つの要因がある。派生的な要因とは、消費者が直接感知できない理由でアイテムをスイッチするケースである。直接的な要因は、変化それ自体を求めてアイテムをスイッチするケースである。(McAlister and Pessemier 1982)とあり、派生的理由と直接的理由の影響により、消費者がバラエティシーキング行動を起こすということがわかる。

また派生的な理由に関しては次のような研究報告もある。購買の意思決定の際になされる全体としての外部情報探索量は相対的にみて少なくなる。(Mittal 1989)また、消費者は購買時に、消費者自身の記憶ないし知識(Kiel and Layton 1981)、もしくは選択場面の状況要因(Zaichkowsky 1988)によって意思決定するとされていた。つまり、消費者が感知できない要因が購買決定に影響していることがわかる。

さらに、バラエティシーキングが顕著なアイテムとして飲料やドレッシングなど単品で消費されるものより、複数のアイテムの組み合わせで消費されるものがあげられる。また、購入頻度が高く反復的な購買意思決定がなされる商品アイテムによく見られるとある。(田中、小川 2005)

以上のことから、飲料も食べ合わせなど、派生的理由のうち“状況の変化”による影響を強く受けていると考えられる。

これらのことより、主アイテムとして利用する場合と補完的なアイテムとして利用する場合ではバラエティシーキングの要因が違うと考えられるため、組み合わせで消費される無糖茶系飲料と、単品で消費されることの多い清涼飲料水の両方の視点からの調査が必要であると考えた。

### 3. 定義

ブランドスイッチとバラエティシーキングの違いはわかりにくく、行動の面から見ると同じように見える。しかし、このふたつの違いは、消費者のロイヤリティの違いを考える上で考慮しておく必要がある。

ブランドスイッチというのは、消費者が継続的に購買する商品の変化のことである。つまり、ある商品 A から商品 B に購買意欲が移行することである。一方で、バラエティシーキングは消費者が常に違う商品を試すことである。つまり、消費者が購買する商品を考慮するときに、商品 A と B の両方の中から選ぶとすることである。と定義した。(図 1)

ブランドスイッチ	A → B	ex) 生茶 → おーいお茶
バラエティシーキング	A + B	ex) 生茶 + おーいお茶

ロイヤルユーザーとイナーシャはひとつのものを買い続けるという行動の面から見ると同じである。しかし、商品へのロイヤリティが高いロイヤルユーザーに対し、イナーシャは惰性によりひとつの商品を買い続けて点で区別される。

イナーシャの存在を考慮し、ロイヤルユーザーとの区別をするため、行動面のロイヤリティという尺度のほか、態度面でのロイヤリティという尺度を設けた。

右図の、行動面のロイヤリティが高いタイプをロイヤルユーザーとイナーシャとした。態度面のロイヤリティが高い消費者をロイヤルユーザー、態度面のロイヤリティが低い人をイナーシャとする。ひとつの商品を買い続ける点では同じだが、その特定の商品に対するロイヤリティがロイヤルユーザーは高く、イナーシャは低い。



また、行動面でのロイヤリティが低い人をバラエティシーカーとした。

そのうち、一般にバラエティシーカーといわれている、理由無くバラエティシーキングをする態度面のロイヤリティが低い消費者を、こだわりのないバラエティシーカーと名付けた。

それに対し、消費するシーンなどにこだわりを持ってバラエティシーキングをし、商品への態度面でのロイヤリティが高いタイプをこだわりのあるバラエティシーカーとする。

こだわりのあるバラエティシーカーはロイヤリティの高い商品がいくつかあり、それぞれに購買意欲が高い。一方でこだわりのないバラエティシーカーは好きな固定の商品がなく、新商品など色々な商品を試して買う。

ロイヤルユーザーとこだわりのあるバラエティシーカーの違いは、ロイヤルユーザーもこだわりのあるバラエティシーカーも特定の商品に対する購買意欲は高い。違いとして、ロイヤルユーザーはひとつの商品を買い続け、こだわりのあるバラエティシーカーはいくつかの商品を買うという行動をとる。

イナーシャとこだわりのないバラエティシーカーの違いは、イナーシャもこだわりのないバラエティシーカーも特定の商品に対しての購買意欲は低い。違いとして、イナーシャはひとつの商品を買い続け、こだわりのないバラエティシーカーは色々な商品を試して買う。

#### 4. 研究目的

先行研究や以上の定義をふまえ、ロイヤルユーザーがひとつの商品を買い続ける、という行動をとっていても、商品に対するロイヤリティは低下している可能性があることがわかる。そのため、行動面だけでは心理的なロイヤリティを見ることができないという問題点がある。そこで、本研究では消費者のロイヤリティを態度・行動のふたつの面から測定し、態度と行動のずれはあるのかということをも明らかにしたい。さらに、態度と行動の尺度から消費者を分類し、分類タイプそれぞれのロイヤリティとの比較と、その特徴を捉える。

また、消費者は、それぞれのシーンごとに飲料を飲み分けしているのではないかと、この疑問から、シーンへのこだわりが消費者のロイヤリティに関係していると考えた。その

他にも、飲料は、それぞれのアイテム(おにぎり・サンドウィッチなど)との食べ合わせにより購買される特徴がある。このことから、おにぎりにはお茶、などといった、そのアイテムだと〇〇、という固定の商品を消費者が持っていると予想される。そこで、アイテムコンビネーションも消費者のロイヤリティに関係していると考え、消費者分類タイプのそれぞれとの特徴を見たい。

同様に、購買経験量の増加による魅力度の低下から、ロイヤルユーザーだからといって、商品への継続購買意欲を保ち続けているわけではないのではないかという疑問を持った。よって、分類した消費者のタイプと、継続購買意欲の関係性を明らかにする。ということをも本研究の目的とする。

## 5. 仮説

以上の研究目的・定義から、消費者の行動面・態度面と、ブランドとのシーン・アイテムコンビネーションを考慮し、仮説を検討する。

先行研究では購買経験量が増えるほどブランドに対する魅力度は低下する、とある。このことをふまえると、消費者の特定のブランドに対する行動面のロイヤリティが上がると、商品の魅力度が低下するため、消費者のブランドへの購買意欲は低下することが考えられる。また消費者は、特定のブランドに対しての態度面のロイヤリティが高くなると、一つの商品を買い続けたいくなるのではないか。ということから、以下の仮説をたてた。

仮説：

- ・消費者は行動のロイヤリティが高いと継続購買意向は下がる
- ・消費者は態度のロイヤリティが高いと継続購買意向は上がる

## 6. 調査内容

仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケート調査は10月中旬多摩大学講義内にて、受講者266人を対象に、質問紙調査法で行った。有効回答数は266であった。

態度面でのロイヤリティを測定する為の質問項目はそれぞれ10項目作成し、「あてはまらない」から「あてはまる」の5段階評価を使用した。飲料の購買頻度、シーンのこだわり、アイテムコンビネーションとの関係性、継続購買意向の質問項目も、それぞれ5段階評価を使用した。また無糖茶飲料、清涼飲料はそれぞれ最もよく買う商品を、用意した項目から選択してもらった。飲料の購買頻度の質問には「飲んだことが無い」という回答項目を設け、行動面でのロイヤリティを測るのに利用した。

先行研究より、補完アイテムと主アイテムの働きの違いを考えなくてはならないため、緑茶飲料と清涼飲料と二つの視点から分析できるよう、それぞれ同様の質問を用意した。消費者の嗜好を考慮し、清涼飲料は〈炭酸飲料・果汁・野菜ジュース・紅茶・ココア〉と定義した。

## 7. 調査結果

### 7-1. 仮説の検証

態度面のロイヤリティが高い人ほど、継続購買意欲が高い 行動面のロイヤリティが高い人ほど、継続購買意欲が低い
--

これらふたつの仮説を検証するため、次の手順で分析する。

1. 消費者の態度・行動のロイヤリティを測る尺度を主成分分析によって合成する。
2. 1から得られた主成分得点を独立変数とし、消費者の継続購買意欲を従属変数とした回帰分析を行う。

この結果から、態度・行動それぞれのロイヤリティが継続意向に与える影響の有無と、その影響の強さを分析することで仮説を検証する。

### 7-2. 主成分分析

#### 分析方法

調査で得られた評価項目を使い主成分分析を行う。共通性の少ない項目を抜き出し、使用する変数をスクリーニングする。固有値、累積寄与率を参考にしながら因子数が2つになるよう調整する。また、ふたつの因子が態度・行動面に分けて解釈できるように分析する。

#### 分析の実施

##### 使用した変数

最終的に使用した変数は以下の表の通りだ。

1. 無糖茶飲料は買うブランドが決まっている
2. 無糖茶飲料を買うときにははっきりと理由を持って選んでいる
3. Q5で選んだ商品だけを飲みたい
4. もし、Q5で選んだ商品が無くなったら嫌だ
5. 飲んだことがないブランド%(無糖茶)

上記変数のうち、1～4までは全て5段階で解答されたデータである。3と4は、その質問項目の前に、最も使用頻度が高いブランドをひとつ選択してもらい(選択対象となるブランドは調査者が提示した)、そのブランドについて解答してもらった。ここまですべてを態度面を評価する項目と仮定している。

5は、被調査者に複数のブランドの使用経験を回答してもらい、そのうち使用経験がなかったブランドの数をカウントした。使用経験が多い人は、いろいろな商品を試す人とし、使用経験が少ない人は特定の商品を購入する人とした。これを行動面の評価項目と仮定し、主成分分析を行う。

#### 分析結果

因子の決定と寄与率について

因子は固有値1以上である第2成分までを抽出した。また、成分行列によると、成分1は態度面としてのロイヤリティ、成分2は行動面としてのロイヤリティとして解釈できる。

そこで、この2つの主成分を採用する。

また、説明された分散の合計によると、因子抽出後の累積寄与率は 64.4%である。今後の分析に差し支えない抽出数だと判断した。

説明された分散の合計

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.140	42.798	42.798	2.140	42.798	42.798
2	1.080	21.592	64.390	1.080	21.592	64.390
3	0.778	15.565	79.955			
4	0.553	11.068	91.023			
5	0.449	8.977	100.000			

因子抽出法: 主成分分析

成分行列(a)

	成分	
	1	2
1. 無糖茶飲料は買うブランドが決まっている	0.816	0.069
3. Q5 で選んだ商品だけを飲みたい	0.782	0.215
2. 無糖茶飲料を買うときにははっきりと理由を持って選んでいる	0.665	0.053
4. もし、Q5 で選んだ商品が無くなったら嫌だ	0.649	-0.354
5. 飲んだことがないブランド%(無糖茶)	-0.032	0.949

因子抽出法: 主成分分析

a. 2 個の成分が抽出されました

主成分の影響について

各成分が影響を与える変数について説明する。成分行列のうち、とくに強い関係があるものにマークをつけた。これによると、主成分1は、投入した変数の1～4項目との関連が強く、主成分2は5項目との関連が強い。

成分1は商品に対する態度、成分2は購買経験、つまり行動に関連する項目であることがわかる。これは、仮定していた変数の分類と一致する。

## 結果の読み取り

主成分の解釈

各成分が与える影響をふまえ、次のように定義できることを確認した。

成分1：態度面のロイヤリティ

特定の商品に対する購入意向と関係が強く、これを態度面のロイヤリティを表す主成分とする。

成分2：行動面のロイヤリティ

飲んだことがないブランドの数が多いほど、ひとつの商品を買っていると考えられる。そこで、これを行動面のロイヤリティを表しているとする。

以上のことから、主成分1を態度面のロイヤリティ、主成分2を行動面のロイヤリティと定義する。

### 7-3. 回帰分析

作成した主成分得点を原因変数とし、行動・態度のロイヤリティが、商品の継続購買意欲に与える影響を回帰分析によって検定する。

#### 分析方法

仮説にもとづき態度・行動のロイヤリティを原因系の変数として、継続購買意欲を説明する回帰モデルを作る。従属変数は、回答者が選択した「最もよく買うブランド」に対する継続購買意欲についての項目である。これは、5段階で評価されている。

#### 分析結果

モデルの有意性

分散分析の結果、このモデルは1%水準で有意であることが確認された。

分散分析(b)

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1 回帰	168.682	2	84.341	96.510	0.000
残差	228.091	261	0.874		
全体	396.773	263			

a. 予測値: (定数)、行動面ロイヤリティ(無糖茶), 態度面ロイヤリティ(無糖茶)。

b. 従属変数: Q6\_4:これからも Q5 で選んだ商品を買いたい

モデルの説明力

自由度調節済みR<sup>2</sup>乗値は、0.421であった。予測モデルとしては十分な値とはいえないが、今回はモデルの要因分析を目的としているのでこのモデルを採用する。

モデル集計

モデル	R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗	推定値の標 準誤差
1	0.652	0.425	0.421	0.935

a. 予測値: (定数)、行動面ロイヤリティ(無糖茶), 態度面ロイヤリティ(無糖茶)。

要員の影響の有無

有意確率を見ると、全て1%水準で有意である。また、主成分得点を使用しているため、共線性もみられない。

係数(a)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	3.570	0.058		62.043	0.000
態度面ロイヤリティ(無糖茶)	0.759	0.058	0.619	13.192	0.000
行動面ロイヤリティ(無糖茶)	-0.252	0.058	-0.205	-4.366	0.000

a. 従属変数: Q6\_4:これからも Q5 で選んだ商品を買いたい

要因の影響の強さ

標準化係数から、次のことが読み取れる。

態度面のロイヤリティは、継続購買に対して正の影響を与えている。

行動面のロイヤリティは、継続購買に対して負の影響を与えている。

正確な影響の強さは、次のモデル式によって表される。

モデル式

$$\begin{aligned} \text{継続購買意欲} &= 3.570 \text{ (定数)} \\ &+ 0.759 \times \text{態度面ロイヤリティ} \\ &+ (-0.252) \times \text{行動面ロイヤリティ} \end{aligned}$$

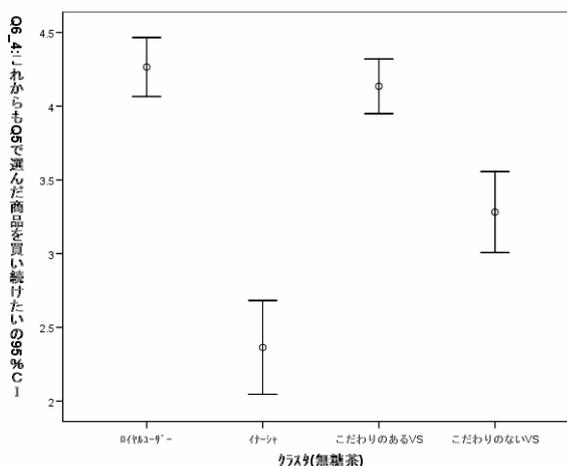
### 結果の読み取り

態度・行動のロイヤリティと、継続意欲には関係性があることが検証された。また、仮説の検証もされた。態度面のロイヤリティは継続購買に正の影響を与える。それに対し、行動面のロイヤリティは継続購買意欲に負の影響をもたらす。これは、土橋の研究にあったように特定の商品の購買数が増えると、その商品に対する魅力度が低下することを再検証することとなった。

## 8 考察

以上のことをふまえて考察する。

態度と行動のロイヤリティという2つの尺度を用いて、消費者を4つのタイプに分類した。また、回帰分析により、「消費者は行動のロイヤリティが高いと、継続購買意向が下がる」「消費者は態度のロイヤリティが高いと、継続購買意向が上がる」という仮説が1%水準で支持された。よって態度面のロイヤリティの高い、ロイヤルユーザーとこだわりのあるバラ

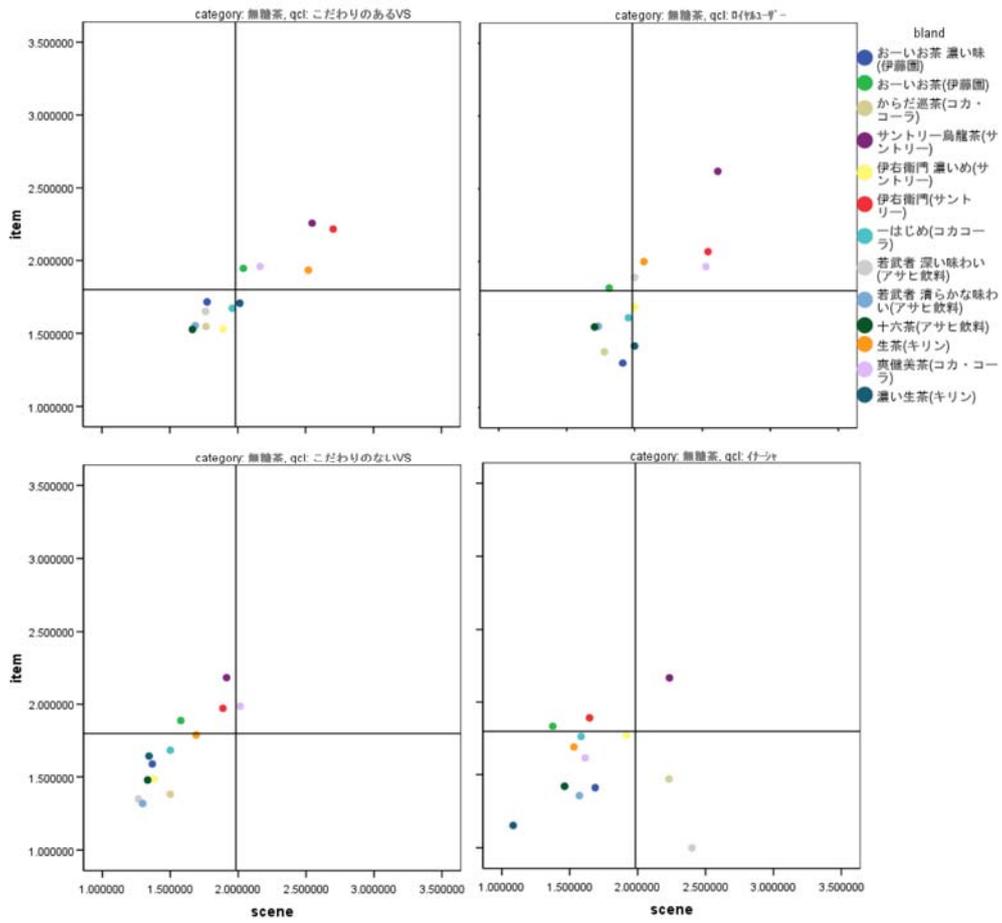


エティシーカーは、継続購買意向が高いとわかる。その一方で、継続購買意向に対しマイナスの影響を与える行動面のロイヤリティは、ロイヤルユーザーの継続購買意向を下げているとも言える。

このことは、消費者タイプと継続購買意向の関係を視覚化したエラーバー(上図)からも見ることができる。図より、ロイヤルユーザーとこだわりのあるバラエティシーカーの継続購買意向はあまり変わらないように見える。しかし、イナーシャの継続購買意向よりも、こだわりのないバラエティシーカーの継続購買意向は高い。つまり、行動のロイヤリティによるマイナスの影響をうけないバラエティシーカーの継続意向は、下がらないということがわかった。一般に、特定の商品を買いつけるロイヤルユーザーは企業によって有益である、と考えられている。だが、以上の結果より、バラエティシーカーの方が継続購買意向の低下を防いでいるため、長期的に商品へのロイヤリティを持ち続けるということが証明された。このことより、こだわりのあるバラエティシーカーこそが、飲料業界の企業には有益であるということが言えるだろう。

また、飲料との、シーンのこだわりやアイテムコンビネーションの関係を見るために、消費者タイプごとの視覚化をした(下図参照)。グラフの縦軸はアイテムコンビネーションの影響、横軸がシーンのこだわりの影響、変数は飲料ブランドである。グラフより、ロイヤルユーザーとこだわりのあるバラエティシーカーは、商品とシーン、商品と食べ合わせの結びつきが強いことがわかる。一方で、こだわりのないバラエティシーカーとイナーシャは、シーンとのこだわりが弱い。継続購買意向にプラスの影響を与える態度面でのロイヤリティをあげるためには、シーンと商品を結びつけることが重要だと考えられる。今後は、シーンと商品の結びつけるにはどういったアプローチが効果的であるかという検討も必要となる。

ひとつのものに愛の深いロイヤルユーザーより、シーンによって愛の対象が変わるバラエティシーカー(浮気者)の愛の方が、冷めにくく、そして永い。



## 参考文献

田中恵理子, 小川孔輔 (2005) 「補完アイテムのバラエティ・シーキング行動 —バラエティ・シーキングにおける組み合わせの影響—」『マーケティング・サイエンス』Vol. 14, No. 1, pp. 14 - 35

土橋治子(2005) 「低関与行動に関する理論モデルの構築とセールス・プロモーション研究への適用」『マーケティング・サイエンス』 Vol.14 No.1 pp.14-35

Jeuland, Abel P.(1987) "Brand Preference Over time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking ," in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions , Subashi Jain(ed.), Chicago: American Marketing Association, Vol.43.

Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 18(May), pp.233-239.

McAlister, L., and Pessemier , E (1982) , "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, " Journal of Consumer Research, Vol.9 (December) , pp.311-322.

Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?," Advances in Consumer Research, Vol.16, pp.167-172

Zaichkowsky, Judith Lynne(1988), "Involvement and the Price Cue," Advances in Consumer Research, Vol.15, pp.323-327

## 補足資料：飲料品の購買状況に関するアンケート

この調査は、飲料品に対する意識・行動と、各ブランドの購買状況について調べようとするものです。それぞれの項目について選択肢からひとつ選び、○で囲んでください。結果は統計的に処理し、研究以外の目的に使用することはありません。また、個人を特定して公表することはありませんので、ご協力いただければ幸いです。

Q1. あなたは週に飲料(ペットボトル・パック・缶)を平均で何本買いますか? 下記の選択肢からひとつお選びください。

(1) 0本 (2) 1~2本 (3) 3~4本 (4) 5~6本 (5) 7本以上

以下、無糖茶飲料(緑茶、烏龍茶、ブレンド茶など)についてお答えください。  
※紅茶飲料を除く。

あなたの考えにもっとも近いものを○で囲んでください。

Q2. 無糖茶飲料はどのくらい好きですか? 嫌い 1 2 3 4 5 好き

Q3. 無糖茶飲料は週にどのくらいの頻度で買いますか?

(1) 0本 (2) 1~2本 (3) 3~4本 (4) 5~6本 (5) 7本以上

Q4. 次の質問について、あなた自身にあてはまるかお答えください。

	あてはまらない 1	2	3	4	あてはまる 5
① 無糖茶飲料の色々な商品を飲んでみたい。	1	2	3	4	5
② 無糖茶飲料は買うブランドが決まっている。	1	2	3	4	5
③ 無糖茶飲料を買うときにははっきりと理由を持って選んでいる。	1	2	3	4	5
④ 無糖茶飲料を買うときは、毎回同じ商品を買う。	1	2	3	4	5
⑤ 他の無糖茶飲料が値下げされていても、飲みたいものを飲む。	1	2	3	4	5
⑥ 一日に同じ無糖茶飲料を続けて買うことがある。	1	2	3	4	5

Q5. 次にあげる無糖茶飲料の中で、もっともよく買う商品ひとつを○で囲んでください。

1. おーいお茶(伊藤園)	6. 若武者 清らかな味わい(アサヒ飲料)	11.一はじめ(コカコーラ)
2. おーいお茶 濃い味(伊藤園)	7. 若武者 深い味わい(アサヒ飲料)	12.爽健美茶(コカ・コーラ)
3. 伊右衛門(サントリー)	8. 十六茶(アサヒ飲料)	13.からだ巡茶(コカ・コーラ)
4. 伊右衛門 濃いめ(サントリー)	9. 生茶(キリン)	
5. サントリー烏龍茶(サントリー)	10.濃い生茶(キリン)	

Q6. Q5で選んだ商品についてお答えください。

① Q5で選んだ商品を買う頻度は何割くらいですか？

(1) 2割未満 (2) 2~4割 (3) 4~6割 (4) 6~8割 (5) 8割以上

② Q5で選んだ商品だけを飲みたい。	1	2	3	4	5
③ もし、Q5で選んだ商品が無くなったら嫌だ。	1	2	3	4	5
④ これからもQ5で選んだ商品を買いたい。	1	2	3	4	5

次にあげるそれぞれのブランドについてもっとも近いものに○を付けてください。

Q7. 次のそれぞれの商品は、決まった場面で買いますか？

(通学中に○○、バイト後は○○など)

決まった場面で買わない	1	2	3	4	5	決まった場面で買う
わからない・飲んだことがない→(9)						

① おーいお茶(伊藤園)	1	2	3	4	5	(9)
② おーいお茶 濃い味(伊藤園)	1	2	3	4	5	(9)
③ 伊右衛門(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
④ 伊右衛門 濃いめ(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
⑤ サントリー烏龍茶(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
⑥ 若武者 清らかな味わい(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑦ 若武者 深い味わい(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑧ 十六茶(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑨ 生茶(麒麟)	1	2	3	4	5	(9)
⑩ 濃い生茶(麒麟)	1	2	3	4	5	(9)
⑪ 一はじめ(コカコーラ)	1	2	3	4	5	(9)
⑫ 爽健美茶(コカ・コーラ)	1	2	3	4	5	(9)
⑬ からだ巡茶(コカ・コーラ)	1	2	3	4	5	(9)

Q8. 次のそれぞれの商品は、決まった食べ物と一緒に買いますか？

(おにぎりと○○、ポテトチップスと○○など)

決まった食べ物とは買わない	1	2	3	4	5	決まった食べ物と買う
わからない・飲んだことがない→(9)						

① おーいお茶(伊藤園)	1	2	3	4	5	(9)
② おーいお茶 濃い味(伊藤園)	1	2	3	4	5	(9)
③ 伊右衛門(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
④ 伊右衛門 濃いめ(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
⑤ サントリー烏龍茶(サントリー)	1	2	3	4	5	(9)
⑥ 若武者 清らかな味わい(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑦ 若武者 深い味わい(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑧ 十六茶(アサヒ飲料)	1	2	3	4	5	(9)
⑨ 生茶(麒麟)	1	2	3	4	5	(9)
⑩ 濃い生茶(麒麟)	1	2	3	4	5	(9)
⑪ 一はじめ(コカコーラ)	1	2	3	4	5	(9)
⑫ 爽健美茶(コカ・コーラ)	1	2	3	4	5	(9)

⑬ からだ巡茶(コカ・コーラ)

1 2 3 4 5 (9)

次に、清涼飲料(炭酸飲料、果汁・野菜ジュース、紅茶、ココアなど)についてお答えください。 ※無糖茶、コーヒー、水、スポーツドリンクを除く。

あなたの考えにもっとも近いものを○で囲んでください。

Q 9. 清涼飲料はどのくらい好きですか? 嫌い 1 2 3 4 5 好き

Q 10. 清涼飲料は週にどのくらいの頻度で買いますか?

(1) 0本 (2) 1~2本 (3) 3~4本 (4) 5~6本 (5) 7本以上

Q 11. 次の質問について、あなた自身にあてはまるかお答えください。

	あてはまらない 1	2	3	4	あてはまる 5
① 清涼飲料の色々な商品を試してみたい。	1	2	3	4	5
② 清涼飲料は買うブランドが決まっている。	1	2	3	4	5
③ 清涼飲料を買うときにははっきりと理由を持って選んでいる。	1	2	3	4	5
④ 清涼飲料を買うときは、毎回同じ商品を買う。	1	2	3	4	5
⑤ 他の清涼飲料が値下げされていても、飲みたいものを飲む。	1	2	3	4	5
⑥ 一日に同じ清涼飲料を続けて買うことがある。	1	2	3	4	5

Q 12. 次にあげる清涼飲料の中で、もっともよく買う商品ひとつを○で囲んでください。

1. コカ コーラ	5. ミニッツメイド	9. 午後の紅茶
2. ペプシ コーラ	6. Qoo(クー)	10.リプトン
3. ミツ矢サイダー	7. 森永アロエドリンク	11.バンホーテンココア
4. ファンタ	8. 野菜生活	

Q 13. Q 12で選んだ商品についてお答えください。

① Q 12で選んだ商品を買う頻度は何割くらいですか?

(1) 2割未満 (2) 2~4割 (3) 4~6割 (4) 6~8割 (5) 8割以上

② Q 12で選んだ商品だけを飲みたい。	1	2	3	4	5
③ もし、Q 12で選んだ商品が無くなったら嫌だ。	1	2	3	4	5
④ これからもQ 12で選んだ商品を買いたい。	1	2	3	4	5

次にあげるそれぞれのブランドについてもっとも近いものに○を付けてください。

Q 1 4. 次のそれぞれの商品は、決まった場面で買いますか？

(通学中に○○、バイト後は○○など)

決まった場面で買わない	1	2	3	4	5	決まった場面で買う
わからない・飲んだことがない→(9)						

①	コカコーラ	1	2	3	4	5	(9)
②	ペプシ	1	2	3	4	5	(9)
③	三ツ矢サイダー	1	2	3	4	5	(9)
④	ファンタ	1	2	3	4	5	(9)
⑤	ミニッツメイド	1	2	3	4	5	(9)
⑥	Q○○(クー)	1	2	3	4	5	(9)
⑦	森永アロエドリンク	1	2	3	4	5	(9)
⑧	野菜生活	1	2	3	4	5	(9)
⑨	午後の紅茶	1	2	3	4	5	(9)
⑩	リプトン	1	2	3	4	5	(9)
⑪	バンホーテンココア	1	2	3	4	5	(9)

Q 1 5. 次のそれぞれの商品は、決まった食べ物と一緒に買いますか？

(おにぎりと○○、ポテトチップスと○○など)

決まった食べ物とは買わない	1	2	3	4	5	決まった食べ物と買う
わからない・飲んだことがない→(9)						

①	コカコーラ	1	2	3	4	5	(9)
②	ペプシ	1	2	3	4	5	(9)
③	三ツ矢サイダー	1	2	3	4	5	(9)
④	ファンタ	1	2	3	4	5	(9)
⑤	ミニッツメイド	1	2	3	4	5	(9)
⑥	Q○○(クー)	1	2	3	4	5	(9)
⑦	森永アロエドリンク	1	2	3	4	5	(9)
⑧	野菜生活	1	2	3	4	5	(9)
⑨	午後の紅茶	1	2	3	4	5	(9)
⑩	リプトン	1	2	3	4	5	(9)
⑪	バンホーテンココア	1	2	3	4	5	(9)

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

最後によろしければ性別をお答えください。

性別 男 女