

## システム情報工学研究科特定課題研究報告書概要

年 度	平成 21 年度	学位名	修士( ビジネス )
専 攻	経営・政策科学	専攻	著者氏名 郭 寧
指導教員氏名 松田 紀之			
報告書題目 ハーゲンダッツジャパンに対するマーケティング・コミュニケーション分析と提言 (ハーゲンダッツジャパンのコスト・コミュニケーションに関する調査)			
報告書概要 <p>品質は商品の優位性とも見られ、消費者にとって商品の判断基準にもなれる(Lewin, 1936)が、消費者は品質について豊富な知識を持っていない場合、価格で品質を評価する傾向がある。そこで、価格が品質の評価に正の影響を与えると同時に、購買満足にマイナスの影響(価格のマイナス影響)を与えることを Dodds らの研究から分かった。また、近年の研究によって、品質コストのほうが商品の品質に直接的な影響を与えることも分かった。そこで、企業はコスト・コミュニケーションを通じて、品質の追求に関する情報をたくさん伝えることで、自分の商品の品質がいいというメッセージを伝えると同時に、品質に関する情報を多く伝えることで、価格のマイナス影響を下げることも可能になるであろう。</p> <p>本研究では、ハーゲンダッツ HP の分析、FGI とアンケート調査の二変数/偏相関分析を行った。コミュニケーションの企業側の研究において、ハーゲンダッツジャパンは、消費者にどんな情報を伝えているのかを総合的な把握をするため、ハーゲンダッツジャパンのウェブページを分析した。ウェブページによって、ハーゲンダッツが品質へのこだわり・品質のよさに関する文章で、消費者に品質の情報を多く伝えている。コミュニケーションの消費者側の研究において、消費者はハーゲンダッツからのメッセージをどう認識しているのか、また、ハーゲンダッツの品質にどのようなイメージを抱いているのかを判明することで、コミュニケーションにおいて、ミスマッチが存在しているかどうかを検討した。結果として、ハーゲンダッツが伝えた「品質がいい」というメッセージを消費者はほとんど受け入れていなかった。また、消費者はハーゲンダッツを買うのに、「贅沢」や「高級」などの感覚を追求しているそうだった。しかし、ハーゲンダッツが伝えていた「品質・素材へのこだわり」などのメッセージは消費者のハーゲンダッツのイメージに影響をほとんど与えていなかった。したがって、ハーゲンダッツの品質コスト・コミュニケーションが効果的とは言えないだろう。更に、結果を基ついて、今後、品質を伝えるメッセージの方向を提案した。</p>			
審査日 平成 22 年 2 月 3 日			
審査員	(大学名 職名)	(学位)	(氏名)
主査	筑波大学 准教授	Ph. D. in Organizational Behavior	渡辺 真一郎
副査	筑波大学 教授	Ph. D. in Sociology	松田 紀之
副査	筑波大学 准教授	博士(理学)	原田 信行