

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ) アイカ ｲｶﾞｸ	フリガナ) ｲｲｶﾞｸ	フリガナ) ｲﾀｸｼﾞ ﾙﾐﾅｰﾙ
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) ﾘﾗｲﾂ ﾋｶ	フリガナ) ｶｲｲ ﾋ	4名
そらいろ picasso	仲井将貴	

研究テーマ（発表タイトル）
消費者の「買う」「買わない」の判断は何によって決まるのか

※必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は消費者が購買決定の判断に用いる要因を解明することである。消費者は購買時に価格が高いという理由で購入をあきらめることがある。一方で、価格が高いと感じても購買に踏み切ることもある。同様に、価格が安いと感じても購入しないという行動もみられる。このように消費者は価格の高低だけを購買決定の判断に用いているわけではないため、価格以外にどのような要因が購買決定に影響を与えているのかを解明するために本研究を行う。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

上田(1999)によると、消費者は購買時に金銭的な比較である取引価値以外にも、製品を獲得することから得られる便益とそのために費やす犠牲の比較である獲得価値を統合した知覚価値が購買意欲に影響を与えている（上田、(1999)、127～128 ページ）。取引価値は、消費者の判断基準となる参照価格と実売価格の比較によって判断される。獲得価値は製品の獲得から得られる知覚便益と、そのために費やす金銭的・非金銭的な犠牲を合わせた知覚犠牲の比較によって判断される（Monroe、(2002)、176 ページ）。また取引価値と獲得価値から知覚価値に与えるそれぞれの影響度合いについては主観的なウェイトがかかる。

3. 研究テーマの課題

既存の研究では、取引価値や獲得価値が購買決定に影響を与えていることは解明されているが、それぞれの影響のされ方については言及されておらず、どのように「買う」「買わない」が判断されるかは定義されていない。また上田(2004)など、多くの研究では、購買意思決定プロセスにおいて消費者が購買時に用いる参照価格の数については言及されていないが、白井(2006)で

は消費者は購買時に複数の参照価格を用いるとされている（白井、(2006)、46 ページ）。

しかし、参照価格を複数用いたときに出来あがる取引価値の判断については言及されていない。また知覚品質や知覚便益、知覚犠牲に影響を与える要因についての整理もあまりされていないため、これらを明らかにしていく。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

消費者は購買時に個別製品レベルの参照価格 1 つだけを用いるのではなく、製品カテゴリーレベルの参照価格や類似製品の個別製品レベルの参照価格、また別の購買状況の参照価格も用いていることが考えられる。したがって、製品が通常通りの価格で売られていて、消費者がその製品個別の正確な参照価格をもっている、製品カテゴリーレベルや別の購買状況の参照価格と比較されることで高いと感じてしまう。また、スイッチングコストやタイムプレッシャーが非金銭的な犠牲に影響を与えると考えた。そして、取引価値と獲得価値を主観的ウェイトによって統合した知覚価値が 0 以上である時に購買すると定義づけた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

上田(1999)、Monroe(2002)の研究を軸に、数多くの先行研究をたどり、消費者の購買決定プロセスを整理し、新たな要因を追加し、修正、提案する。

6. 結果や今後の取り組み

消費者は金銭的な比較からなる取引価値だけではなく、獲得価値も考慮して購買を決定している。消費者が、対象製品に対してこだわりをもっていたり、その製品の取得から得られる便益が大きいと感じたりしているときには、高価格であっても購入する。また代替品を探索するためのコストや、遠くの店舗まで買いに行く手間といった非金銭的な犠牲を金銭的な犠牲によって補うことがあり、このような場合価格が通常より高額であっても購入に踏み切ると考えた。

今後の課題として、各購買時にどの参照価格がよく用いられるのかを明らかにすることが挙げられる。参照価格は対象製品に関する個別製品レベルやカテゴリーレベルといったものから、代替品の価格まで、比較に用いる基準となる価格すべてを指す。消費者は購買時にどの参照価格をよく用いるのか、またどの参照価格の影響力が強いのかを明らかにすることで、価格が高くても買う状態が、どんな時に起こりやすいのかを明らかにする手掛かりとなる。また、複数存在する取引価値はどのように統合されるのかを明らかにすることも、今後の課題としてあげられる。参照価格は複数あるため、必然的に取引価値も複数存在する。その取引価値が獲得価値と比較される際、どのように統合され価格が高い、安いという判断に至るのか、もしくは統合されないのか、解明していくことが望まれる。

7. 参考文献

«論文»

- ・Della Bitta A.J. and Monroe Kent B. (1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions," in S. Ward and P. Wright (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.1, Association for Consumer Research, pp.359-369.
- ・Grewal Dhruv, Monroe Kent B. and Krishnan R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, No. 2, American Marketing Association, pp.46-59.
- ・Monroe, Kent B. and Chapman, Joseph D. (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo(eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, pp.193-197.

- ・Zeithaml Valarie A. (1984), "Issues In Conceptualizing And Measuring Consumer Response To Price", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.612-616.
- ・Zeithaml Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.
- ・上田隆穂 (2004) 「消費者における価値と価格」、『学習院大学経済論集』、第 41 巻、学習院大学、75～88 ページ。
- ・白井美由里 (2003) 「内的参照価格に関する先行研究の展望」、『横浜経営研究』、第 23 巻第 4 号、横浜国立大学、137～171 ページ。
- ・杉田善弘、斉藤嘉一、櫻井聡 (2010) 「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき—内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果—」、『学習院大学 経済論集』、第 47 巻第 3 号、学習院大学、163～179 ページ。
- ・杉田善弘、斉藤嘉一、櫻井聡 (2011) 「内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果の非対称性」、『学習院大学経済論集』、第 48 巻第 3 号、学習院大学、153～167 ページ。
- ・中村博 (1998) 「消費者の参照価格の理論および実証研究に関するレビュー」、『流通経済大学流通情報学部紀要』、第 2 巻第 2 号、流通経済大学、31～52 ページ。

≪書籍≫

- ・Monroe Kent B. (1990), *Pricing –Making Profitable Decisions–*, 2nd edition, McGraw-Hill.
- ・Monroe Kent B. (2002), *Pricing –Making Profitable Decisions–*, 3rd edition, McGraw-Hill.
- ・Shelth Jagdish N. (2011), *Legends in Marketing: Kent B. Monroe*, SAGE India.
- ・上田隆穂 (1995) 『価格決定のマーケティング』、有斐閣。
- ・上田隆穂 (1999) 『マーケティング価格戦略』、有斐閣。
- ・上田隆穂 (2005) 『売りたいなら、値下げはするな！日本一わかりやすい 価格決定戦略』、明日香出版。
- ・小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』、ダイヤモンド社。
- ・白井美由里(2006) 『このブランドに、いくらまで払うのか』、日本経済新聞社。
- ・高橋郁夫(2008) 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』、千倉書房。

主に使用した参考文献です。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。
- ※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。