

西日本インカレ（合同研究会）2016 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) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画をを使用している場合は「有・無」を記入してください。

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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) ビグモニー	フリガナ) アダチタカマサ	5 人	無
Pigmony♪	安達隆正		

研究テーマ（発表タイトル）

消費者に影響を与える店舗の“チカラ”とは何か？

※必ず<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）

消費者は代替品評価を行い、購買意思決定を行うと言われている。しかし、現在の店舗は類似製品であふれかえり、同じようなパッケージが並んでいたり消費者が代替品評価を行う際の情報処理が行いづらい状況になっている。そのため、消費者は購買意思決定を行う以前に購買する製品を絞り込むことさえ困難になりつつある。この問題は品ぞろえや店舗のレイアウトを変えるなど、店舗内の要因によって解決できる問題であると考えた。

よって、本研究の目的は、消費者が購買する製品の候補を決めるときに、店舗内の要因がどのように影響しているのかを明らかにすることである。

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）

青木（1989）は店舗内購買行動には狭義の計画購買、ブランド選択、ブランド変更、狭義の非計画購買があると述べている。この中でも、私たちはブランド選択に着目した。このブランド選択について、青木（1989）は「来店前にはカテゴリーレベルでの購入予定しかなく店舗内での意思決定の結果として特定のブランドが選択される購買行動」と述べている。また、福田（2001）は、消費者は製品を購買する際に、店舗内で購買する製品の最終的な候補となる考慮集合を作り、その中から一つの製品を選んでいと述べている。

このブランド選択で作られる考慮集合のことを佐々木（1996）は「購買の際の最終的な選択肢となり、比較検討の対象となった製品の集まり」と述べている。この考慮集合について青木（2012）は、消費者は考慮集合を形成し、その中から製品を選ぶ際には個人差要因や外的影響要因に影響を受けていると述べている。

つまり、消費者は来店前には抽象的であったカテゴリーを、店舗内で様々な刺激を受けることで具体化し、考慮集合を形成する。そして考慮集合から購買する製品を決定する際には、過去の経験など個人によって異なる要因が購買意思決定を左右する。

3. 研究テーマの課題

斉藤ら(2002)によると、「消費者選択において、考慮集合に入らなかったブランドは選択されることはない、つまり、考慮集合に入ることは、選択のための必要条件である」と述べられている。そのため、製品を消費者の考慮集合に入れることは、メーカーにとっても、店舗にとっても重要なことである。また、消費者の製品の選択について Kotler&Keller(2003)は、消費者は様々な製品やサービスが持つ価値について、みずからの知覚に基づいて購入するものの選択を行っているとして述べている。

過去の既存研究を整理すると、消費者は製品・サービスの価値を判断し、購買意思決定を行っていると考えられている。このことから、消費者は店舗内で考慮集合を形成する際にも、製品・サービスの価値を推定していると言える。しかし、現在、店舗内の要因が消費者の価値判断にどのような影響を与え、考慮集合が形成されるのかは明らかになっていない。

よって、私たちは、消費者が店舗内の要因にどのような影響を受け、製品・サービスの価値を判断し、考慮集合が形成されるのかを明らかにする。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

Kotler&Keller(2007)は、消費者によって決定される製品の価値のことを、知覚価値と述べている。この知覚価値は、製品の総顧客価値と総顧客コストの差から決められている。また、消費者は知覚価値が最も高い製品を選択するとされている。したがって、知覚価値が高い製品で考慮集合が形成されていると考えられる。

消費者は店舗内で様々な影響を受け、知覚価値を決定する。そして、店舗内が影響を与えている要因の中でも、総顧客価値を高くする要因と総顧客コストを低くする要因があると考えた。

5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

青木(1989)、Kotler&Keller(2007)、福田(2001)の研究を軸に、数多くの先行研究をたどり、消費者の総顧客価値と総顧客コストに影響を与える店舗内要因を整理した。

6. 結果や今後の取り組み

消費者が影響を受けている店舗内要因の中で、総顧客価値を高くする要因は、パッケージ、POP、価格、香りである。また、総顧客コストを低くする要因は、パッケージ、POP、価格、香り、陳列、品ぞろえ、店舗レイアウトである。

今後の課題としては、消費者の知覚価値を高め、メーカーにも小売にもメリットのある売り場作りの提案を行う。

7. 参考文献

《論文》

- 阿部いくみ(2004)「ウェイティングの評価に及ぼす店舗内刺激の影響－音楽による知覚マネジメントの有効性－」、『商学研究科紀要』、58巻、早稲田大学、51～63ページ。
- 安藤和代(2005)「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」、『商学研究科紀要』、第61号、早稲田大学、27～40ページ。
- 大風かおる・竹内淑恵編著(2009)「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発－食品分野への適用を目指して－」、『消費者行動研究』、Vol.16 No.1、日本消費者行動研究学会、1～22ページ。
- 佐々木壮太郎(1996)「考慮集合の形成過程と製品選択 状況と決定をつなぐもの」、『和歌山大学経済理論』、第270巻、和歌山大学、62～77ページ。
- 高橋広行(2004)「消費者の購買意思決定プロセスにおける考慮集合形成要因の把握」、『マネジメント・レビュー』、第10巻、関西学院大学、167～200ページ。
- 平木いくみ・恩蔵直人編著(2006)「店舗内における香りの効果～香りによって左右される消費者知覚と非計画購買～」、『マーケティングジャーナル』26号、日本マーケティング協会、66～77ページ。
- 福田康典(2001)「小売店舗空間の影響に関する考察」、『高崎経済大学論集』、第44巻第2号、高崎経済大学経済学会、134～145ページ。
- 宮本文幸・梅屋潤一郎編著(2012)「パッケージの消費者情報処理に与える効果について」、『学苑・生活科学紀要』、第866号、昭和女子大学、14～30ページ。
- 渡辺隆之(1992)「店舗内消費者情報処理メカニズムの解明とマーケティング対応」、『研究論集』、第2巻第2

号、学習院大学大学院、53～71 ページ。

《書籍》

- Kotler.P and G.Armstrong (2001). *Principles of Marketing 9th edition,Prentice Hall*. (和田充夫 訳 (2003) 『マーケティング原理』(第9版)、ダイヤモンド社。)
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007),*A Framework for Marketing Management, 3rd Edition, Prentice Hall*.(恩蔵直人監修(2014)『マーケティング・マネジメント基本編 第3版』、丸善出版。)
- Sheena Iyengar (2010) ,*THE ART OF CHOOSING*,Grand Central. (櫻井裕子訳 (2014) 『選択の科学』、文藝春秋。)
- 青木幸弘・田島義博編著 (1989) 『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺—』、誠文堂新光社。
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』、日本経済新聞出版社。
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司編著 (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用—』、有斐閣。
- 田中洋 (2015) 『消費者行動論』、中央経済社。
- 渡辺隆之 (2000) 『店舗内購買行動とマーケティング適応—小売業とメーカーの協働局面—』、千倉書房。
- 渡辺隆之 (2014) 『売場の科学』、芙蓉書房。

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。

※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、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。