

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 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。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	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
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) チーム オマツチャ	フリガナ) オギヤマ コウキ	5	無
チーム お抹茶	荻山 航輝		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

カタログ資料（暮らしまるわかりカタログ）

研究テーマ（発表タイトル）

買い物の失敗を防ぐには？

※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）

本研究の目的は、買い物の失敗を防ぐ方法を明らかにすることである。消費者は高価格で購買頻度が少ない製品を購入する際、高負荷の情報処理を行う。しかし、そういった製品である住宅や自動車の購買後、後悔する消費者も多にいる。そこで、買い物に失敗する要因を明らかにし、買い物の失敗を防ぐポイントを解明する。

## 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）

ARUHI マガジン（2016）が住宅購入者 100 人に行ったアンケートでは、「住宅購入後に後悔した」と答えた消費者が半数以上いることが明らかになった。後悔の理由は、製品に関する情報だけを収集していたためであった。購買頻度の少ない製品について、消費者がもともと持つ製品知識は少ない。そのため消費者はその製品の情報を 0 から集めようとする。しかし、消費者は元来、認知的儉約家であるため、情報が多いと全て処理できず、情報収集を妥協してしまう。そのため、買い物の失敗が起こる。

## 3. 研究テーマの課題

既存の研究では、消費者は高価格で購買頻度の少ない製品を購入する際、後悔しないように高精度・高負荷の情報処理

をしようとする。しかし、ARUHI マガジン（2016）のアンケートにより「住宅購入後に後悔した」という消費者が半数以上いることが明らかとなった。このようなことが起こる要因は消費者が認知的倹約家であるため、多くの情報を処理できないからであるが、これを克服するポイントは提案されていない。消費者が認知的倹約家であっても買い物に失敗することを防ぐポイント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）

消費者が買い物の失敗を防ぐためには、自己知識を付ける必要がある。私達は高価格で購買頻度が少ない製品である住宅を例にし、ハウスメーカーが消費者に自己知識を付けさせる方法として、「質問票」と「暮らしまるわかりカタログ」を提案する。消費者がここぞという時の買い物に失敗してしまうのは、処理できる情報の量に限界があるにもかかわらず、製品知識が不足しているがゆえに包括的に情報収集を行い、ある程度のところで情報収集に妥協し、本当に必要な情報が得られないからである。

これを防ぐために消費者自身「本当はどうなりたいのか、何を求めているのか」といった自己知識を付ける必要がある。自己知識を付けることで、消費者自身の求める情報が明確になるため、最小限の労力で効率的に必要な情報を得ることができる。しかし、消費者が自己知識を自ら付けるのは難しい。

そこで、企業は消費者に、自己知識を付けるきっかけを与えるべきだと私たちは考えた。私達は住宅を例に挙げ、消費者に自己知識を付けさせる方法として、「質問票」と「暮らしまるわかりカタログ」を作成することをハウスメーカーに提案する。「質問票」と「暮らしまるわかりカタログ」を通して消費者は自己分析を行い、自己知識を付けることができる。自己知識を付けることが消費者の買い物の失敗を防ぐポイントだと結論づけた。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

Pirjo Laaksonen,(1994)の関与研究と消費者行動研究を軸に数多くの先行研究をたどり、消費者の買い物の失敗の要因を明らかにし、買い物の失敗を防ぐ方法を提案する。

#### 6. 結果や今後の取り組み

消費者がここぞという時の買い物に失敗することを防ぐには、製品知識を得ようとする前に、自己知識を付けて自分についてよく考え、「自分はどうなりたいのか」「自分が求めているものはなにか」を理解する必要がある。消費者が自ら自己知識を付けることは難しいため、企業が自己知識を付けるよう促すべきである。例えば、ハウスメーカーは「質問票」と「暮らしまるわかりカタログ」を用いて、消費者の自己知識を付けるのがよいと考える。

今後の課題として、住宅以外のここぞという時の買い物でも具体的な案を考える。

#### 7. 参考文献

- ・石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎（2004）『ゼミナール マーケティング入門』、日本経済新聞社
- ・浦野寛子（2016）「第6章 意思決定－なぜそれを買ったのか？」、松井剛他著、『1からの消費者行動』、碩学舎
- ・青木幸弘（2010）「第7章 知識構造と関与水準の分析」、池尾恭一他著、『マーケティング』、有斐閣
- ・青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』、日本経済新聞出版社
- ・梶田叡一（1994）『自己意識心理学への招待』、有斐閣
- ・新倉貴士（2012）青木ほか著「第6章 情報処理のメカニズム」、『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
- ・新倉貴士（2012）青木ほか著「第7章 情報処理の動機づけ」、『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
- ・新倉貴士（2005）『消費者の認知世界』、千倉書房
- ・村本理恵子（1994）『情報選択時代のマーケティング戦略』、日本コンサルタントグループ
- ・山竹伸二（2006）『「本当の自分」の現象学』、日本放送出版協会

- ・Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addition-Wesley (中西正雄編著 (1984)「消費者行動分析のニュー・フロンティア」、誠文堂新光社)
- ・Kotler, P. and G. Armstrong., (2001), *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice- Hall, Inc. (和田充夫監訳(2003)『マーケティング原理』(第9版)、ダイヤモンド社)
- ・Pirjo Laaksonen, (1994), *Consumer Involvement-Concepts and Research* (池尾恭一、青木幸弘監訳(1998)『消費者関与－概念と調査－』、千倉書房)
- ・青木幸弘 (1987)「関与概念と消費者情報処理(1)」、『商学論究』、第35巻、第1号、関西学院大学、97-113ページ。
- ・浦野寛子 (2012)「考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール」、『マーケティングジャーナル』、31巻、3号、日本マーケティング協会、58-72ページ。
- ・斉藤勇、山田竜平 (2011)「現代の大学生における自己意識とセルフ・モニタリングの関連について」、『立正大学心理学研究年報』、改題2号、41ページ。
- ・寺本高 (2009)「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」、『流通研究』、第12巻、1号、日本商業学会、1\_1-1\_17ページ。

#### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※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。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4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、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「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)ものに限ります。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、著作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。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑