

Title	消費者の情報取得と選択行動に関する統合的研究
Sub Title	Integrative approach in consumer's information acquisition and choice behavior
Author	里村, 卓也(Satomura, Takuya)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2021
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2020. )
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究では消費者の情報取得と選択行動についての統合的な知見を得るために、消費者行動論の立場から心理的プロセスを解明するアプローチと、ミクロ経済学の立場から消費者の最適化行動として解明するアプローチを用いた。</p> <p>消費者行動論にもとづく研究では、1商品あたりの価格に加えてその商品の単位量あたりの価格を提示するユニット・プライシングと呼ばれる価格提示方法が消費の購買意思決定に及ぼす影響を明らかにした。この研究では、パッケージ商品において、商品のサイズが大きくなるほど単位あたりの価格が安くなるquantity discounts(QD)と、逆に商品のサイズが大きくなると単位あたりの価格が高くなるquantity surcharges(QS)という、2つの価格戦略の違いが消費者の価格態度とブランド態度に及ぼす影響について、消費者特性と心理的変数を媒介変数と調整変数としたモデルを構築し、実証分析により、そのメカニズムを明らかにした。</p> <p>ミクロ経済学的消費者行動にもとづく研究では、デジタル・メディアのサブスクリプション・サービスのように消費者が同一カテゴリー内の商品を複数同時に選択する購買意思決定についての研究を行った。商品の特性として無料と有料のサービスが存在し、消費者はこのようなサービスの中から効用を最大化する商品の組み合わせを選択すると考え、このような消費者の最適化行動を表現する多変量ロジットモデルを構築した。効用関数には、各商品の消費から得られる効用に加えて商品間の相互作用として代替関係や補完関係を考慮することで、市場における競合関係を把握することもできるものである。また、多数の商品間の関係を表現するためにはパラメータ数が膨大になるため、疑似尤度を用いてパラメータの推定を行う方法を適用した。実証分析ではデジタル・メディアのサブスクリプション・サービスに関する調査データについて開発したモデルを適用した。</p> <p>We conducted two studies to obtain integrated knowledge of consumers' information acquisition and choice behavior. In the first study, we understood the psychological process of consumer price judgment based on the consumer behavior theory. In the second study, we applied microeconomics-based multiple-choice behavior models to analyze the choice of digital services. First, we shed light on the unit pricing strategy's effect on consumer purchase decisions. The unit pricing is the price representing method that displays the price per unit quantity and the product's price at the same time. This study compares the difference of psychological process in two pricing strategies for packaged goods; quantity discounts (QD), in which the price per unit becomes lower as the size of the product increases, and quantity surcharges (QS), in which the price per unit becomes higher as the size of the product increases. We constructed a model which includes consumer characteristics and psychological variables as mediators and moderators. We found how the differences between the two pricing strategies affect consumers' price and brand attitudes from the empirical studies.</p> <p>Next, we developed microeconomic consumer models that express consumers' purchase decisions. In this study, we consider the multiple choice of products in the subscription services of digital media. We developed a multivariate logit model which represents the optimization behavior of consumer's multiple choices. Our model's utility function includes both the utility of each product and the utility of interaction effects. In our model, the relationship between the product represents the competitive structure of the product. We adopted a quasi-likelihood approach to estimate the huge number of interaction parameters of products. In the empirical analysis, we applied our model to survey data on digital media subscription services.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2020000009-20200019">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2020000009-20200019</a>

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	500	千円
	氏名	里村 卓也	氏名（英語）	Takuya Satomura			
研究課題（日本語）							
消費者の情報取得と選択行動に関する統合的研究							
研究課題（英訳）							
Integrative approach in consumer's information acquisition and choice behavior							
研究組織							
氏名 Name		所属・学科・職名 Affiliation, department, and position					
里村卓也 (Takuya Satomura)		商学部					
白井 美由里 (Miyuri Shirai)		商学部					
1. 研究成果実績の概要							
<p>本研究では消費者の情報取得と選択行動についての統合的な知見を得るために、消費者行動論の立場から心理のプロセスを解明するアプローチと、ミクロ経済学の立場から消費者の最適化行動として解明するアプローチを用いた。</p> <p>消費者行動論にもとづく研究では、1商品あたりの価格に加えてその商品の単位量あたりの価格を提示するユニット・プライシングと呼ばれる価格提示方法が消費の購買意思決定に及ぼす影響を明らかにした。この研究では、パッケージ商品において、商品のサイズが大きくなるほど単位あたりの価格が安くなる quantity discounts(QD)と、逆に商品のサイズが大きくなると単位あたりの価格が高くなる quantity surcharges(QS)という、2つの価格戦略の違いが消費者の価格態度とブランド態度に及ぼす影響について、消費者特性と心理的変数を媒介変数と調整変数としたモデルを構築し、実証分析により、そのメカニズムを明らかにした。</p> <p>ミクロ経済学的消費者行動にもとづく研究では、デジタル・メディアのサブスクリプション・サービスのよう消費者が同一カテゴリー内の商品を複数同時に選択する購買意思決定についての研究を行った。商品の特性として無料と有料のサービスが存在し、消費者はこのようなサービスの中から効用を最大化する商品の組み合わせを選択すると考え、このような消費者の最適化行動を表現する多変量ロジットモデルを構築した。効用関数には、各商品の消費から得られる効用に加えて商品間の相互作用として代替関係や補完関係を考慮することで、市場における競合関係を把握することもできるものである。また、多数の商品間の関係を表現するためにはパラメータ数が膨大になるため、疑似尤度を用いてパラメータの推定を行う方法を適用した。実証分析ではデジタル・メディアのサブスクリプション・サービスに関する調査データについて開発したモデルを適用した。</p>							
2. 研究成果実績の概要（英訳）							
<p>We conducted two studies to obtain integrated knowledge of consumers' information acquisition and choice behavior. In the first study, we understood the psychological process of consumer price judgment based on the consumer behavior theory. In the second study, we applied microeconomics-based multiple-choice behavior models to analyze the choice of digital services.</p> <p>First, we shed light on the unit pricing strategy's effect on consumer purchase decisions. The unit pricing is the price representing method that displays the price per unit quantity and the product's price at the same time. This study compares the difference of psychological process in two pricing strategies for packaged goods; quantity discounts (QD), in which the price per unit becomes lower as the size of the product increases, and quantity surcharges (QS), in which the price per unit becomes higher as the size of the product increases. We constructed a model which includes consumer characteristics and psychological variables as mediators and moderators. We found how the differences between the two pricing strategies affect consumers' price and brand attitudes from the empirical studies.</p> <p>Next, we developed microeconomic consumer models that express consumers' purchase decisions. In this study, we consider the multiple choice of products in the subscription services of digital media. We developed a multivariate logit model which represents the optimization behavior of consumer's multiple choices. Our model's utility function includes both the utility of each product and the utility of interaction effects. In our model, the relationship between the product represents the competitive structure of the product. We adopted a quasi-likelihood approach to estimate the huge number of interaction parameters of products. In the empirical analysis, we applied our model to survey data on digital media subscription services.</p>							
3. 本研究課題に関する発表							
発表者氏名 (著者・講演者)		発表課題名 (著書名・演題)		発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)		学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)	
Miyuri Shirai, Takuya Satomura		Unit pricing for multiple product sizes: identifying moderators and mediators of consumer evaluations		European Journal of Marketing		2021年1月	