

Title	消費者の購買行動における価格とブランドカの効果 - 低関与商品のブランド選択行動 -
Sub Title	
Author	藤井, 元(Fujii, Hajime) 池尾, 恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第717号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0717

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 藤井 元 主査 池尾 恭一
(森永乳業株式会社) 副査 嶋口 充輝
所属ゼミナール 池尾 恭一 研 矢作 恒雄

消費者の購買行動における価格とブランド力の効果 — 低関与商品のブランド選択行動 —

本研究では、日用品に代表される「低関与商品」の消費者購買行動を「ブランド力」と「価格」の効果で説明し、そこから低関与商品市場に有効なマーケティング戦略を導き出すことを試みた。研究の背景には、「低関与」での消費者行動で、①情報処理負荷軽減、②慣習化された顕在的ブランド・ロイヤルティー、③強固な態度形成の欠落（認知→行動）といった傾向がみられること、また、消費者の価格感度で、値引きなどの「価格」刺激の有無でブランド・ロイヤルティーに差があることなどがあり、これらの理論をベースに『低関与商品では「品質の総体」としての「ブランド力」と「価格」を指標に購買意思決定が行われている』という仮説を立てた。さらに、「ブランド力」が明確に概念規定できず、実用性に富む提言を導出するためには、操作可能なマーケティング変数との関連を明らかにする必要性がでてきたことから、「広告量」と「パッケージ」を取り上げて「ブランド力」との関わりを調べた。結果は、特定市場（ケチャップ）に限定した分析で、仮説が支持され「ブランド力」に影響を与える変数としてパッケージが有意となった。また、他の低関与商品で「ブランド力」「価格」で説明できるか検証したところ、低関与商品の購買がこれら2つの効果で記述できることが明らかになった。そして、企業は低関与商品の戦略で、価格や物理的特性による差別化よりも、パッケージ等で「ブランド力」向上に努めるべきことが提言された。