

Title	購買履歴の変動と製品差別化との関連性分析
Sub Title	Analysis of the relationship between purchasing history and product differentiation
Author	鄭, 潤澈(Jeong, Yunchchol)
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>製品差別化戦略に関する様々な課題を取り上げ、消費者行動と関連する要因を考察した。企業の戦略としては、消費者の選好を反映して製品属性を選択する際に、過去の購買履歴との関連性を考慮することが重要であると考えられる。研究開発 (R&D) を通じて得られた新しい技術によって新製品を発売しても、消費者がすぐ受け入れるとは限らない。消費者の選好は時間と経験とともに変化するのが普通であるが、それにしても自分が過去購入した製品の属性に依存したり影響されたりする場合が多い。さらに、今までの選好と同じタイプの製品を選ぶ消費者もいれば、今までとは異なるタイプの製品を求める消費者も存在する。つまり、消費者は自身の選好に基づいて購買計画を立てるときに、優柔不断な態度と取るという行動経済学の考え方を援用すると、消費者の購買履歴が将来の購買行動に与える影響も様々であることが分かる。</p> <p>過去の購買経験において不満足な結果に終わった失敗の経験を除いて、過去の購買では当時の選好にフィットした製品を購入した場合においても、消費者は過去と同じ属性の製品を購入し続けるとは限らない。その理由の一つとして、過去の経験によってその製品に対して飽きてしまったことがある。ここで重要なのは新製品を発売するタイミングである。消費者が既存製品に対して飽きたり退屈さを感じたりしないように、企業は適宜新しい製品を発売する必要がある。しかし、企業間競争等によって、マイナーチェンジされた新製品があまりにも頻繁に発売されてしまうと、逆効果が生じる場合もある。従って新製品の発売頻度とタイミングに関する企業意思決定において考慮すべき点の一つは、消費者の購買履歴である。消費者の購買時期、頻度、そしてどの製品を購入したかを分析することによって将来の製品差別化の程度と発売時期に関する有益な情報を得ることができる。消費者の購買履歴を把握するためには、製造業者と流通業者間の連携が重要であり、特にイーコマース等においては、プラットフォーム・プロバイダーが小売業者として担う役割にも注目すべきである。プラットフォーム・プロバイダーはより簡単に購買履歴を集めて分析することができるからである。</p> <p>Relation between product differentiation strategies and consumer behavior is studied. As a corporate strategy, it is important to consider the relevance to past purchase history when selecting product characteristics and reflecting consumer preferences. Consumers will not immediately accept new products with the new technologies from R & D. Consumer preferences usually change over time and experience, but they are often dependent on or influenced by the attributes of the products they have purchased in the past. In addition, some consumers choose the same type of product as they have formerly preferred, while others want a different type of product. With the idea of indecisiveness from behavioral economics, the influence of the consumer's purchasing history on future purchasing behavior will vary.</p> <p>Even after ruling out the experience of unsatisfactory results in past purchasing experiences, it is not certain that consumers will continue to purchase products with the same attributes as in the past. One reason is that past experience has made the consumer bored with the product. In this case, the timing is important when releasing a new product. Firms need to launch a new product timely so that consumers don't get bored with the characteristic of the former product. However, too often releasing of a new product with trivia or minor change may disappoint customers. This can occur when there is a severe competition among firms. Therefore, when a company makes a decision regarding the timing of new product launches, the consumer's purchase history is the key factor. Analyzing which products consumers have purchased, when and how often they bought can provide useful information about product differentiation in the future. Cooperation between manufacturers and distributors is important to understand consumer purchasing history. Especially in e-commerce, the role of platform providers as retailers should be noted. This is because platform providers can collect and analyze purchase history more easily than other conventional traders.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2020000008-20200084

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.

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	300 (A) 千円
	氏名	ジョン ユンチョル	氏名 (英語)	Yuncheol Jeong		
研究課題 (日本語)						
購買履歴の変動と製品差別化との関連性分析						
研究課題 (英訳)						
Analysis of the relationship between purchasing history and product differentiation						
1. 研究成果実績の概要						
<p>製品差別化戦略に関する様々な課題を取り上げ、消費者行動と関連する要因を考察した。企業の戦略としては、消費者の選好を反映して製品属性を選択する際に、過去の購買履歴との関連性を考慮することが重要であると考えられる。研究開発(R&D)を通じて得られた新しい技術によって新製品を発売しても、消費者がすぐ受け入れるとは限らない。消費者の選好は時間と経験とともに変化するのが普通であるが、それにしても自分が過去購入した製品の属性に依存したり影響されたりする場合が多い。さらに、今までの選好と同じタイプの製品を選ぶ消費者もいれば、今までとは異なるタイプの製品を求める消費者も存在する。つまり、消費者は自身の選好に基づいて購買計画を立てるときに、優柔不断な態度と取るという行動経済学の考え方を援用すると、消費者の購買履歴が将来の購買行動に与える影響も様々であることが分かる。</p> <p>過去の購買経験において不満足な結果に終わった失敗の経験を除いて、過去の購買では当時の選好にフィットした製品を購入した場合においても、消費者は過去と同じ属性の製品を購入し続けるとは限らない。その理由の一つとして、過去の経験によってその製品に対して飽きてしまったことがある。ここで重要なのは新製品を発売するタイミングである。消費者が既存製品に対して飽きたり退屈さを感じたりしないように、企業は適宜新しい製品を発売する必要がある。しかし、企業間競争等によって、マイナーチェンジされた新製品があまりにも頻繁に発売されてしまうと、逆効果が生じる場合もある。従って新製品の発売頻度とタイミングに関する企業の意思決定において考慮すべき点の一つは、消費者の購買履歴である。消費者の購買時期、頻度、そしてどの製品を購入したかを分析することによって将来の製品差別化の程度と発売時期に関する有益な情報を得ることができる。消費者の購買履歴を把握するためには、製造業者と流通業者間の連携が重要であり、特にイーコマース等においては、プラットフォーム・プロバイダーが小売業者として担う役割にも注目すべきである。プラットフォーム・プロバイダーはより簡単に購買履歴を集めて分析することができるからである。</p>						
2. 研究成果実績の概要 (英訳)						
<p>Relation between product differentiation strategies and consumer behavior is studied. As a corporate strategy, it is important to consider the relevance to past purchase history when selecting product characteristics and reflecting consumer preferences. Consumers will not immediately accept new products with the new technologies from R & D. Consumer preferences usually change over time and experience, but they are often dependent on or influenced by the attributes of the products they have purchased in the past. In addition, some consumers choose the same type of product as they have formerly preferred, while others want a different type of product. With the idea of indecisiveness from behavioral economics, the influence of the consumer's purchasing history on future purchasing behavior will vary.</p> <p>Even after ruling out the experience of unsatisfactory results in past purchasing experiences, it is not certain that consumers will continue to purchase products with the same attributes as in the past. One reason is that past experience has made the consumer bored with the product. In this case, the timing is important when releasing a new product. Firms need to launch a new product timely so that consumers don't get bored with the characteristic of the former product. However, too often releasing of a new product with trivia or minor change may disappoint customers. This can occur when there is a severe competition among firms. Therefore, when a company makes a decision regarding the timing of new product launches, the consumer's purchase history is the key factor. Analyzing which products consumers have purchased, when and how often they bought can provide useful information about product differentiation in the future. Cooperation between manufacturers and distributors is important to understand consumer purchasing history. Especially in e-commerce, the role of platform providers as retailers should be noted. This is because platform providers can collect and analyze purchase history more easily than other conventional traders.</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)			