

Title	消費者の購買履歴が価格戦略に与える影響に関する分析
Sub Title	Analysis of how consumer's purchasing history affects firm's price discrimination
Author	鄭, 潤澈(Jeong, Yunchaol)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2024
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2023.)
JaLC DOI	
Abstract	同じ商品であっても消費者ごとに異なる価格で販売する価格差別戦略を実施する際に、既存顧客と新規顧客のどちらを優遇すべきかに関する分析を行い、顧客の満足をより高めるマーケティング戦略と企業利益においても有利になる価格設定を提案した。 電子商取引 (E-Commerce) の普及により売り手 (企業) が買い手 (消費者) の購買履歴に関する情報を容易に収集し、データとして活用することができるようになった。企業は消費者が過去に購買した商品を再度想起させることもあれば、今まで購入したことのない新しい商品を推奨することもある。一方、消費者の観点からみると、過去と類似した商品を再度購入して安心感を得ようとする場合と、過去に購入したことのない商品を新たに試してみたい場合が混在する。その際に決め手となり得るのが価格割引である。消費者の過去の購買履歴に関するデータを利用して価格差別を行う企業戦略の効果について研究した。 顧客の購買履歴に応じた差別価格を実施することによって、顧客は「お買い得」感からの満足を得て、企業はより多くの利益を上げられる戦略の効果を明らかにした。そして、既存顧客と新規顧客のどちらを優遇すべきかに関するインプリケーションを企業に提案した。さらに、消費者が購入する際に、商品に対する選好と商品価格の両方を考慮するプロセスを分析することによってより精緻な消費者の意思決定モデルを構築した。 When implementing a price discrimination strategy in which the same product is sold at different prices for consumers, I analyzed which consumers firms should discount to, existing customers or new customers, and suggested marketing strategies that companies can increase both firm's profits and customer satisfaction. With the spread of electronic commerce (E-Commerce), it has become possible for sellers (companies) to easily collect information on the purchase history of buyers (consumers) and use it as data. Companies may remind consumers of products they have purchased in the past, or recommend new products they have never purchased before. On the other hand, from a consumer's point of view, there exist some consumers who want to buy a similar product again in the past to gain a sense of security, and also exist the other consumers who want to try a new product that they have not purchased before. Price discounts can be a deciding factor in this case. I studied the effectiveness of firm's strategies that use data on consumers' past purchasing history to discriminate in price. This study showed the effectiveness of a strategy that allows companies to earn more profits by implementing differential pricing based on customers' purchase history, which gives customers satisfaction from a sense of "bargain". I then proposed some implications for companies regarding whether they should discount to existing customers or to new customers. Furthermore, I constructed a more sophisticated consumer decision-making model by analyzing the process by which consumers consider both product preferences and product prices when deciding their purchases.
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2023000010-20230066

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.

2023年度 学事振興資金（個人研究） 研究成果実績報告書

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	300千円 (A)
	氏名	ジョン ユンチョル	氏名(英語)	Yuncheol Jeong		
研究課題（日本語）						
消費者の購買履歴が価格戦略に与える影響に関する分析						
研究課題（英訳）						
Analysis of how consumer' s purchasing history affects firm' s price discrimination						
1. 研究成果実績の概要						
同じ商品であっても消費者ごとに異なる価格で販売する価格差別戦略を実施する際に、既存顧客と新規顧客のどちらを優遇すべきかに関する分析を行い、顧客の満足をより高めるマーケティング戦略と企業利益においても有利になる価格設定を提案した。 電子商取引（E-Commerce）の普及により売り手（企業）が買い手（消費者）の購買履歴に関する情報を容易に収集し、データとして活用することができるようになった。企業は消費者が過去に購買した商品を再度想起させることもあれば、今まで購入したことのない新しい商品を推奨することもある。一方、消費者の観点からみると、過去と類似した商品を再度購入して安心感を得ようとする場合と、過去に購入したことのない商品を新たに試してみたい場合が混在する。その際に決め手となり得るのが価格割引である。消費者の過去の購買履歴に関するデータを利用して価格差別を行う企業戦略の効果について研究した。 顧客の購買履歴に応じた差別価格を実施することによって、顧客は「お買い得」感からの満足を得て、企業はより多くの利益を上げられる戦略の効果을明らかにした。そして、既存顧客と新規顧客のどちらを優遇すべきかに関するインプリケーションを企業に提案した。さらに、消費者が購入する際に、商品に対する選好と商品価格の両方を考慮するプロセスを分析することによってより精緻な消費者の意思決定モデルを構築した。						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
When implementing a price discrimination strategy in which the same product is sold at different prices for consumers, I analyzed which consumers firms should discount to, existing customers or new customers, and suggested marketing strategies that companies can increase both firm' s profits and customer satisfaction. With the spread of electronic commerce (E-Commerce), it has become possible for sellers (companies) to easily collect information on the purchase history of buyers (consumers) and use it as data. Companies may remind consumers of products they have purchased in the past, or recommend new products they have never purchased before. On the other hand, from a consumer's point of view, there exist some consumers who want to buy a similar product again in the past to gain a sense of security, and also exist the other consumers who want to try a new product that they have not purchased before. Price discounts can be a deciding factor in this case. I studied the effectiveness of firm' s strategies that use data on consumers' past purchasing history to discriminate in price. This study showed the effectiveness of a strategy that allows companies to earn more profits by implementing differential pricing based on customers' purchase history, which gives customers satisfaction from a sense of "bargain". I then proposed some implications for companies regarding whether they should discount to existing customers or to new customers. Furthermore, I constructed a more sophisticated consumer decision-making model by analyzing the process by which consumers consider both product preferences and product prices when deciding their purchases.						
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)
鄭潤澈	購買履歴に応じた価格差別戦略－水平的製品差別化の2期間モデル－				三田商学研究, 慶應義塾商学会, 第66巻第3号, pp175-193	2023年8月