

Title	価格差別戦略が消費者の再購買に与える影響の分析
Sub Title	An analysis of the impact of price discrimination upon consumer's repurchases
Author	Jeong, Yunchaol
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2025
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2024.)
JaLC DOI	
Abstract	価格差別戦略が消費者の再購買に与える影響について分析を行った。消費者が定期的に再購買をする市場において、企業は自社製品を再購買する消費者を維持するために低価格で優待する戦略を実施することもできれば、すでにロックインされていると判断し、再購買する顧客に対して高価格を設定し利益を上げる戦略を実施することも可能である。正反対の2つの戦略のなか、ある企業がどちらを選択したかの過去の実績は現在の消費者に対して将来における再購買の意思決定に影響を与える。すなわち、消費者は最初の購買をする際に、再購買時に得られる損得を考慮して現在の購買を決定する。例えば、消費者が最初に選択した企業がのちに既存顧客に対して高価格を設定することが予想できれば、それを勘案して最初にその企業の製品を購入しなくなるかも知れない。このような場合には、企業が消費者にスイッチング・コストを発生させて囲い込む「ロックイン」戦略は長期的な観点からは企業にとって有利ではないことを分析した。 しかし、分析の枠組みに複数の企業間における競争要因を追加想定した場合にはこの限りではない。上記の消費者行動はむしろ企業同士で起きるはずであった初期における価格競争を妨げる要因になる。さらに、顧客をロックインするために価格以外の要素で消費者に提供すべき企業の諸努力も怠ることになる。すなわち、自社製品に対する販売促進活動や有益な情報の提供、そして販売後に行うべきアフターサービス等を実施しなくなり、企業は別の費用削減によって利益を上げる可能性がある。このような販売促進活動やサービスは製品に含まれる便益の束として消費者にとって重要であるが、その便益を認知せず価格だけを考慮して購買・再購買を決定する消費者が増えれば増えるほど、製品に付随の便益が減少していき、消費者にとって不便・不利になる可能性について分析した。 I analyzed the impact of price discrimination strategies on consumer repurchases. In a market where consumers make repurchases periodically, companies can implement a strategy of offering preferential low prices to retain consumers who repurchase their products, or they can implement a strategy of setting high prices for repurchasing customers and increasing profits, assuming that they are already locked in. The past choice of a company between these two opposing strategies will affect the current consumer's decision to repurchase in the future. In other words, when making their first purchase, consumers consider the gains and losses which they will get by their repurchase in the future. For example, if a consumer can predict that the company they initially selected will set high prices for existing customers later, they may take this into account and may not initially purchase that company's products. In such cases, I found that a "lock-in" strategy, in which a company incurs switching costs to enclose consumers, is not advantageous for the company from a long-term perspective. However, this is not the case when you consider the competition factor among multiple companies into the framework. The above consumer behavior may hinder the initial price competition that would have occurred among companies otherwise. Furthermore, it drives companies only to focus on pricing and to neglect other efforts, leading them not to offer nor to provide any helpful services to consumers because they cannot lock in customers. The services include sales promotion activities for their products, provision of useful information, and after-sales service, and they will no longer be carried out. Companies may increase own profits by cutting out these kinds of costs. These services are important to consumers as a "bundle of benefits" contained in the product. However, the more consumers who make purchase and repurchase decisions without recognizing these benefits but only considering the price, the less the benefits associated with the product will decrease, which is likely to cause inconvenience and disadvantage to consumers.
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2024000001-20240061

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.

2024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）						
価格差別戦略が消費者の再購買に与える影響の分析						
研究課題（英訳）						
An analysis of the impact of price discrimination upon consumer' s repurchases						
1. 研究成果実績の概要						
価格差別戦略が消費者の再購買に与える影響について分析を行った。消費者が定期的に再購買をする市場において、企業は自社製品を再購買する消費者を維持するために低価格で優待する戦略を実施することもできれば、すでにロックインされていると判断し、再購買する顧客に対して高価格を設定し利益を上げる戦略を実施することも可能である。正反対の2つの戦略のなか、ある企業がどちらを選択したかの過去の実績は現在の消費者に対して将来における再購買の意思決定に影響を与える。すなわち、消費者は最初の購買をする際に、再購買時に得られる損得を考慮して現在の購買を決定する。例えば、消費者が最初に選択した企業がのちに既存顧客に対して高価格を設定することが予想できれば、それを勘案して最初にその企業の製品を購入しなくなるかも知れない。このような場合には、企業が消費者にスイッチング・コストを発生させて囲い込む「ロックイン」戦略は長期的な観点からは企業にとって有利ではないことを分析した。 しかし、分析の枠組みに複数の企業間における競争要因を追加想定した場合にはこの限りではない。上記の消費者行動はむしろ企業同士で起きるはずであった初期における価格競争を妨げる要因になる。さらに、顧客をロックインするために価格以外の要素で消費者に提供すべき企業の諸努力も怠ることになる。すなわち、自社製品に対する販売促進活動や有益な情報の提供、そして販売後に行うべきアフターサービス等を実施しなくなり、企業は別の費用削減によって利益を上げる可能性がある。このような販売促進活動やサービスは製品に含まれる便益の束として消費者にとって重要であるが、その便益を認知せず価格だけを考慮して購買・再購買を決定する消費者が増えれば増えるほど、製品に付随の便益が減少していき、消費者にとって不便・不利になる可能性について分析した。						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
I analyzed the impact of price discrimination strategies on consumer repurchases. In a market where consumers make repurchases periodically, companies can implement a strategy of offering preferential low prices to retain consumers who repurchase their products, or they can implement a strategy of setting high prices for repurchasing customers and increasing profits, assuming that they are already locked in. The past choice of a company between these two opposing strategies will affect the current consumer's decision to repurchase in the future. In other words, when making their first purchase, consumers consider the gains and losses which they will get by their repurchase in the future. For example, if a consumer can predict that the company they initially selected will set high prices for existing customers later, they may take this into account and may not initially purchase that company's products. In such cases, I found that a "lock-in" strategy, in which a company incurs switching costs to enclose consumers, is not advantageous for the company from a long-term perspective. However, this is not the case when you consider the competition factor among multiple companies into the framework. The above consumer behavior may hinder the initial price competition that would have occurred among companies otherwise. Furthermore, it drives companies only to focus on pricing and to neglect other efforts, leading them not to offer nor to provide any helpful services to consumers because they cannot lock in customers. The services include sales promotion activities for their products, provision of useful information, and after-sales service, and they will no longer be carried out. Companies may increase own profits by cutting out these kinds of costs. These services are important to consumers as a "bundle of benefits" contained in the product. However, the more consumers who make purchase and repurchase decisions without recognizing these benefits but only considering the price, the less the benefits associated with the product will decrease, which is likely to cause inconvenience and disadvantage to consumers.						
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)			