

2002.5.16

卒論中間報告

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第一期 伊藤圭以

テーマは「オープン価格制について」

問題意識

企業側がよかれと思ってやっているオープン価格制。けれども消費者との間に温度差が生じているのではないか。希望小売価格を表示しないことは果たしてよいことなのだろうか。

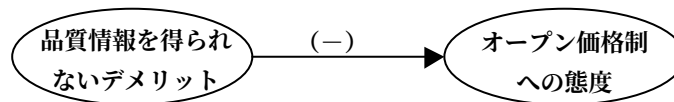
流れ

1 既存の価格研究を調べ、仮説を設定する

オープン価格は価格を表示しないため、価格が本来持っている役割を果たしていないのではないか？と考えたので、まずは既存の価格研究について調べ、価格の果たしている役割を明らかにする。（まだ調べている途中です。と言うか止まっています）

例）価格は品質のシグナリング効果を果たす。けれどもオープン価格では価格が示されていないのでこの役割を果たさない。したがって消費者はオープン価格制に不満を持つ。

仮説：消費者は品質についての情報を得られないためオープン価格に対して負の意識を持つ。



このようにして仮説をどんどん立てていき、モデルを構築していく予定です。このモデルで示したいことは「消費者はオープン価格に対して負の意識を持っている」ということ。モデルの分析は共分散構造分析を用いたいと思っています。仮説が支持されると、それはすなわち消費者にとってオープン価格制がよいものではないということを意味します。

2 企業側の意図を明確にする

次に企業側からオープン価格への意識を見ていきます。ここでは企業はどのような意図でオープン価格制を採用しているのか、ということを明らかにする予定です。

<今のところわかっている要因>

- ① 古く不自然な流通制度を改める
- ② 二重価格によって消費者を騙すのを防ぐ
- ③ 企業のブランドイメージ低下防止

3 オープン価格へのインプリケーションを述べる

ここまでで「オープン価格への消費者の意識」と、「企業側の思惑」という2つのことが明らかになっている予定です。ここから、オープン価格へのインプリケーションを得たいと考えています。具体的には、企業側の思惑を満たすためにはオープン価格以外の方法はないのか？ということについての示唆を考えていくつもりです。

章立て(仮)

はじめに

第一章 問題意識

第二章 既存文献レビュー

第三章 仮説の設定、モデルの構築

第四章 モデルについて実証分析

第五章 企業側の思惑、オープン価格へのインプリケーション

おわりに

参考文献

上田(1995),『価格決定のマーケティング』,有斐閣。

上田(1999),『マーケティング価格戦略』,有斐閣。

今のところ読んでいるのはこのくらいです。とにかく価格論についての既存文献を読みあさる予定です。