グルメ予約サイトに提示された極端な予算額が消費者のコースメニュー選択に与える影響

早稲田大学大学院　商学研究科　博士後期課程１年

河 股　久 司

本研究では、急速に発展するECサイトなかでもグルメ予約サイトに着目し、グルメ予約サイトが提示する情報である、予算額と消費者のコースメニュー選択に与える影響について検討を行う。なかでも、提示される平均予算額がコースメニューで選択できるコースのうち最高価格あるいは最低価格として提示されているときに、その後のコースメニューの選択が与える影響について検討を行った。なお、本論文は大きく6章に分かれる。

第１章では、「はじめに」と称し、上記に挙げたECサイト、中でもグルメ予約サイトの発展とそれに伴う問題点を述べる。また、本研究におけるリサーチクエスチョンを挙げる。リサーチクエスチョンは大きく３つに別れ、提示される平均予算額がコースメニューにおける極端な価格となっている時、①コースメニューの構成によって製品選択はどのように変わるのか、②コースメニューの提示順によって製品選択はどのように変わるのか、③①・②に個人差はあるかである。

第２章では、「既存研究のレビュー」を行った。既存研究ではアンカリング効果、極端の回避、提示された数字がアンカーとして果たす役割について、提示された製品群の価格幅に関する研究、そして、価格の提示順序に関する研究である。

第３章では、第２章で挙げたレビューをもとに、仮説を設定した。仮説については、「H１.コースメニューの価格幅が広がることで、アンカー価格のメニュー選択確率が低くなる」、

「H2.価格幅の広がりと中間価格のコースメニューの選択の間に選択の困難さが媒介する」、

「H3.アンカー価格とはじめに提示されたコースメニューの価格が一致した時にアンカー価格のコースメニューの選択確率が高まる」、「H4.H1ならびにH3は、予約経験の有無によって効果が異なる」の４つである。

第４章では、第３章に挙げた仮説に対する実験について調査計画を述べた。

第５章では、第３章の仮説について検証を行った。H1は支持された。また、H2は全体的な傾向として媒介の効果があるものの、中でも予約経験のある人にのみ影響が確認された。H3については、部分的な支持にとどまった。また、H4については、H1の効果は、予約経験のある人にのみ影響が確認され、一方で、H3については予約経験のない人にのみ影響が確認された。

第６章では、第５章の結果に対して考察を行い、研究のまとめを行った。なお、本研究においては提示される平均予算額がコースメニューで選択できるコースのうちの極端な価格という点に着目したため、本調査から得られた結果が、必ずしも平均予算額による影響であるかどうかが判別しがたいことを述べている。