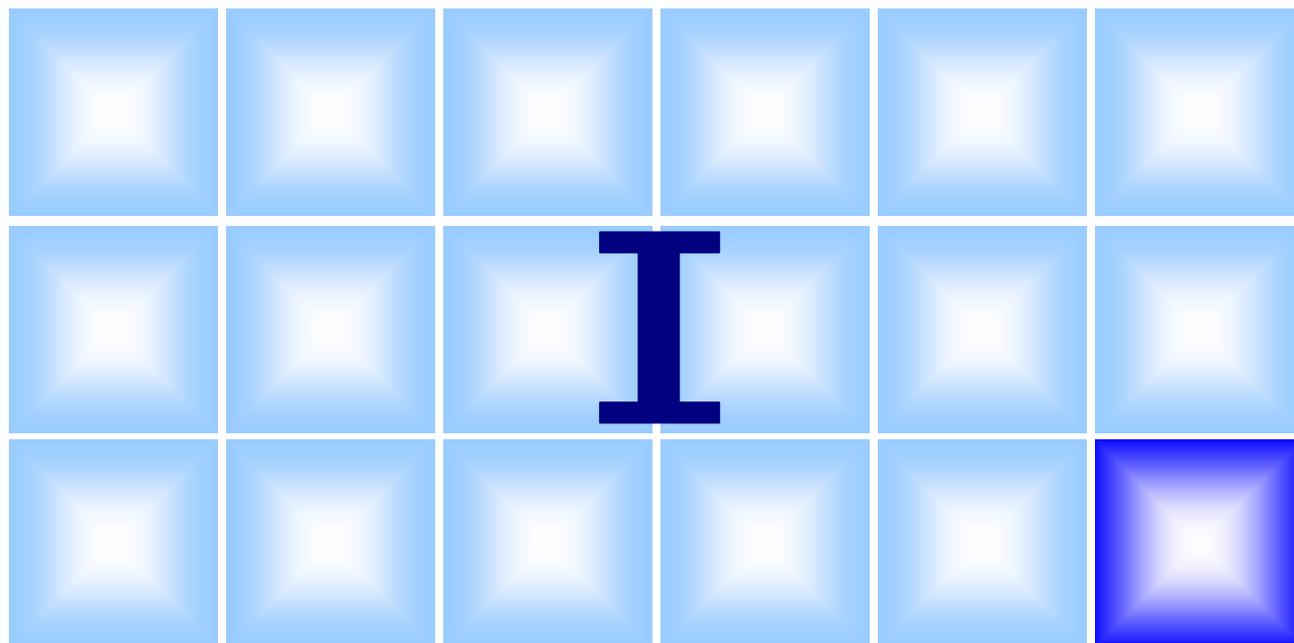


セット販売戦略の有効性

—消費者行動論的アプローチ—

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第1期



2001年度三田祭研究論文

セット販売戦略の有効性

消費者行動論的アプローチ

慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会第1期

2001年度三田祭研究論文

はしがき

「なぜ消費者はセット商品を買うのか」

私たちは、セット販売をセールス・プロモーションの一種として捉え、それに対して消費者はどのような態度を示して購買に至るのか、または至らないのかを明らかにしようとした。これは、小野晃典研究会のテーマである「広告論」および「消費者行動論」両側面からのアプローチを試みたものであり、初めての三田祭研究論文に相応しい研究テーマ、研究内容であった。

セット販売とは企業が、単品商品をあらかじめ組み合わせさせて販売することである。企業は何らかの思惑があってセット販売戦略をとるわけだが、当然のことながら、消費者は企業の思惑通りにセット商品を購入するとは限らない。セット商品として企業があらかじめ組み合わせを決められるよりも、むしろ消費者自身が自らのニーズに合わせて組み合わせる方が、消費者はより高い効用を得られるとも考えられる。しかし、本論で扱ったようなファーストフード店におけるセット商品を始め、Windows と Internet Explorer の組み合わせやバックツアールなどのように、実際には消費者はセット商品を購入しているのである。

そこで、なぜ消費者はセット商品を買うのか、そしてどのような状況であれば消費者はセット商品を購入するのか、またはどのような消費者がセット商品を購入するのか、という疑問を解くために、私たちは、消費者のセット商品の購買に至るプロセスの解明を試みた本論文の執筆に至ったのである。

さて、本論は私たちにとって、もう1つの大きな意味を持っている。

「真に貴重なものは結果ではなく、過程のなかにしかない」

この論文は私たちの数ヶ月に渡る活動の集大成であり、同時に私たちの成長の軌跡でもある。研究を進める過程において、尊敬できる仲間と沸騰点まで達する議論を繰り返すことで、共に刺激を与え合い、互いに成長することができたように思う。私たちの研究の始まりはふとした疑問からであった。それからの数ヶ月、毎日が未知との遭遇であった。今まで培ってきた知識の枠組が通用しないことの連続であった。その度に、私たちは偉大な先達の叡智の恩恵にあずかろうと、必死になって文献を紐解いていった。「謎」を解き明かそうと手にした文献であったが、返ってきたものはさらなる「謎」であった。1つの解を求めようとすると、さらに幾つもの疑問が湧いてきた。そうして、私たちは少しずつ巨大な「知の迷宮」に迷い込んでいった。前進しているのか、後退しているのかも分からないまま、あがきながら、もがきながら、それでも諦めずに、妥協せずに進みつづけた。それはまだ、蝉のなく暑い夏のことだった。大島合宿で中間報告をやり直し、慶早戦順延がデータ収集の遅れに追い討ちをかけた。進行具合の良し悪しも分からず、結局、先生のご好意でご自宅を提供して頂き、徹夜で執筆の追い込みをかけるに至った。まさしくハブニングの連続であったといえる。

しかし、恩師や仲間と過ごしたこの数ヶ月の体験は、きっと将来良き思い出になるとともに、人生にお

ける有益な糧となるだろう。この先、私たちは幾度となく「知の迷宮」に挑まなければならない。各々が抱いた新たな、そして別々の「扉」を求めて。その時、今回の体験は確固たる道標になるに違いない。

かくして、今、ここに論文が完成した。この論文は未来永劫と続く後輩たちへの1期生からの思いであり、メッセージでもある。小野晃典研究会は未完成であり、後輩達には伝統をただ継承してだけでなく、常に自ら「何か」を創っていく姿勢を持ってほしい。そして、いつの日か最高のゼミを築きあげてほしい。

末筆ながら、未熟な私たちを支えて下さった小野晃典先生に心からの深い感謝をお伝えしたい。深い暗闇のなかで、足元を照らし、進むべき道を示してくださったのはいつも先生であった。目を通していただいた草稿が真っ赤な字で埋め尽くされているのをみたときには、小野先生のゼミ生に対する愛情をあらためて感じた。8ヶ月に及ぶその親身な指導にもう一度、深謝いたしたい。

また、この論文は多くの人の協力なしに完成することはなかった。合同報告会という場を設けていただき、拙論に対して貴重なご指摘をしていただいた清水猛研究会の皆さん。先輩がいなかったために、えてして独善となりがちであった私たちにとって、清水猛研究会の皆さんのアドバイスは真に有益なものであった。心からの感謝をお伝えしたい。さらに、アンケートに協力してくれた多くの友人、精神的支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2001年11月吉日

朝日に映える大銀杏おおいちようを眺めながら

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
第1期生一同

目次

はしがき	
目次	
第1章 はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. 研究の現状	2
1-3. 本論の構成	4
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	5
2-1. 多属性態度モデルの援用	5
2-1-1. セット商品と単品商品の選択問題	5
2-1-2. Fishbein の多属性態度モデル	5
2-1-3. 価格と製品仕様におけるセット商品の特徴	7
2-1-4. 概念モデル構築プロセス	8
2-2. 消費者情報処理理論の援用	10
2-2-1. 消費者情報処理能力の有限性問題	10
2-2-2. Bettman の消費者情報処理理論	11
2-2-3. 有限情報処理能力の下でのセット商品の役割	12
2-2-4. 概念モデル構築プロセス	14
2-3. コンティンジェンシー理論の援用	16
2-3-1. セット商品購買を促進 / 抑制する諸要因	16
2-3-2. Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論	16
2-3-3. Belk による消費者行動アプローチ	17
2-3-4. 概念モデル構築プロセス 諸特性の検討	18

第3章 経験的検討：概念モデルの実証	21
3-1. 調査仮説の設定	21
3-1-1. 主要仮説の再述	21
3-1-2. 構成概念の定義	22
3-1-3. 調査仮説の設定	23
3-2. 分析方法の検討	24
3-2-1. 多変量解析技法の吟味	24
3-2-2. 観測変数の設定	25
3-2-3. 調査の概要	25
3-3. 分析の結果と考察	28
3-3-1. モデルの全体的妥当性評価	28
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価	29
3-3-3. 分析結果の考察	32
第4章 おわりに	35
4-1. 本論の要約と成果	35
4-2. 残された課題	37
参考文献	38
図表索引	43

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日常生活において、ファミリーレストラン、ファーストフード店、さらには通信販売など、我々は至る所で「セット」という言葉を目にする。例をあげるならば、チーズバーガーセット(チーズバーガー、ポテト、ジュースの組み合わせ)や、和風ハンバーグセット(和風ハンバーグ、ライス or パン、スープ or サラダの組み合わせ)、あるいはオーディオセット(プレーヤー、アンプ、スピーカーなどの組み合わせ)など、多種多様な「セット商品」が存在する。これらの例からも分かるように、「セット販売」という企業のマーケティング戦略は頻繁に行われている。それはすなわち、企業側から述べるならば、企業にとって有効な戦略とみなされており、他方、消費者側から述べるならば、消費者にとって選好すべき商品供給形態であることを暗示していると考えられうる。

事実、読者諸兄も、消費者としてセット商品を購入した経験をお持ちのことであろう。例えば、次のような経験はないだろうか。ファーストフード店において、消費者は、単品商品を自分で組み合わせるより(企業によって組み合わせられた)セット商品のほうが割安であると感じるかもしれない。逆に、企業によってセット商品として組み合わせられた商品の一部が自分の好みに合致していないと言って不満を抱くかもしれない。あるいは、お昼のピーク時にゆっくり選ぶ暇がなかったり、商品数の多さに迷ったりして、セット商品を選んでしまうかもしれない。このように、セット商品の購買をめぐる、消費者は様々な心理状態に置かれていると想像しうる。このような様々な心理状態が、消費者にセット商品を選択させたり単品商品を選択させたりすると考えられうる。

以上のように、本論文は、セット販売の有効性を探ることを目的として、セット商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みようとする試論である。我々は本論文において、「セット販売」を「企業が単品商品をあらかじめ組み合わせさせて販売すること」と定義する。この定義によると、セット販売はセールス・プロモーション(以下SP)¹の一種として捉えうるであろう。しかし、既存のSP研究をレビューした次節において詳述する通り、SP研究自体がまだ発展途上の段階にあり、セット販売に限定すると、それを取り扱ったマーケティング研究は我々が調べうる限り皆無であった。また、SP研究には、売上への効果に焦点を合わせる研究が多く、マーケティング戦略と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みる研究はほとんどなされていない。そのため、我々の研究は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプ

¹ 既存研究においてSPは例えば「消費者の購買やディーラーの効率に刺激を与える販売努力」(AMA, 1960)、「即時的な販売を生み出すことを目的として、販売員、流通業者、消費者に向けられる直接的な誘因もしくは刺激」(Schults & Robinson, 1982)と定義されている。

ローチで臨む大きな挑戦であるということができよう。

1 - 2 . 研究の現状

本節では、「セット商品」ないし「セット販売」を研究するに際して、SP を取り扱った既存研究のレビューを行う²。1960 年代後半から急速に進展をなした既存の SP 研究の主たるものとその概要は、図表 1 にまとめられる通りである。

図表 1. 既存の SP 研究

筆者名（執筆年）	研究対象、研究成果
基礎的かつ古くから試みられてきた売上効果による研究	
Hinkle (1965)	短期的な値引きの売上増加効果を研究。短期的な売上達成のための戦略を示唆した。
Gabor & Granger (1964)	ブランドに対する支払い最低価格と最高価格の調査を行い、ブランドの受容価格幅を測定した。
Hoofnagle (1965) Wilson, <i>et al.</i> (1979)	SP による売上への効果をメインテーマとした研究。SP 研究を進める際のリサーチ上の問題点をあげた。
Cotton & Babb (1978)	複数の商品を用いて SP 実施前、期間中、実施後の 3 期にわたる測定を比較検討した研究、欠落しているシェアを一時的に埋め合わせる効果を示した。
複数の SP ツールに関する研究	
Clayton (1975)	消費者愛願の確立といった概念を用いて、SP ツールを 2 つに分類し、短期的な売上効果の違いを識別した。
Ward & Davis (1978)	回帰モデルを用いて、クーポンの効果を測定した。
Wilkinson, <i>et al.</i> (1982)	複数の SP ツールが短期的な売上に及ぼす効果を、比較、検討した。
Shimp & Kavas (1984)	Fishbein & Ajzen (1975) によるモデルを消費者のクーポン利用意思決定に適用した。
消費者セグメントに関する研究	
Bawa & Shoemaker (1987)	SP のターゲットとして注目されるべき消費者セグメント「クーポン・プローン」の消費者特性を明らかにした。
Fraser & Ginter (1988)	消費者を 8 つのセグメントに分類し、最適な特売値を数理モデルによって算出した。
Blattberg & Neslin (1990)	SP が効果的である「ディール・プローン」と呼ばれる消費者セグメントの特徴を述べ、理論的枠組みを明確化した。

² 詳しい SP 研究のレビューに関しては、例えば恩蔵（1990, 1991）を参照のこと。

図表 1. 既存の SP 研究 (つづき)

SP による消費者への効果に関する研究	
Strang, <i>et al.</i> (1975)	SP に長期的な効果が存在するということを明示的に指摘した研究。消費者愛顧の確立 (CFB) という概念が導入された。
Rothschid & Gaidis (1981)	伝統的な学習理論を、SP 効果の解釈に適用した研究。ポジティブに強化された行動が強化されていない行動よりも再び行われる傾向にあることを、SP においても示した。
Peter & Nord (1982)	オペラント条件付けとマーケティングとの関連を論じた。
Tybout & Scott (1983)	特定ブランドに関する十分な知識を持つ消費者は、SP 実施時の購買の際に、そのブランドの選択を内的根拠に帰属させることを明らかにした。
守口・恩蔵 (1989)	スーパーで扱われている 10 商品を対象に、SP 活動と売上増を結び要因を解明。クーポン、値引き等による消費者情報処理と SP 効果についての分析がなされた。
他ブランドへのインパクトを考慮した研究	
Shoemaker & Shoaf (1975)	新しいブランドが購買される時に、反復購買されているブランド購買時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。
Robinson (1967)	ライン全体のブランドに着目し、SP の効果を評価した。
Blattberg & Wisniewski (1987)	他の特定ブランドとの相互関係を研究。ナショナル・ブランドの SP はプライベート・ブランドに影響を与えるがその逆は生じないこと、どの商品カテゴリーにおいてもカニバリゼーションが生じることを実証した。

これらの既存研究を総括すると、従来の SP 研究には 2 つの特徴があると指摘されるであろう。第 1 に、これまでの SP 研究が取り扱ってきた研究トピックは、その多種多様な SP のうち、とりわけ値引き効果を企図して行われる、ディスカウントやクーポンに偏っており、本論文が取り扱おうとしているセット販売に焦点を合わせた既存研究は、我々が調べられうる限りにおいて見当たらない。次章において詳述されることになるが、セット販売も無論、ディスカウントやクーポンと同様に、単品販売より割安であるという意味において値引き効果を有すると考えられうるであろう。しかし、考慮すべきセット販売効果はそれだけにとどまらない。それは、セット販売は消費者に対して値引きというメリットを提供するだけでなく、商品を組み合わせる努力の軽減というメリットをも提供し、他方においては、その組み合わせが必ずしも個々の消費者のニーズに合致した理想的な組み合わせとは限らないというデメリットをもたらすであろうと考えられるであろう、ということである。それゆえ、我々は既存のディスカウント研究やクーポン研究の知見は援用不可能であり、新たな SP 研究の分野としてセット販売研究を開拓することが必要であると主張したい。

第 2 に、これまでの SP 研究には、研究トピックのみならず、研究アプローチの点においても偏りが見られる。いくつかの例外³はあるものの、大概の既存研究は、SP という投入および売さない市場シェアという、産出との間の関係を記述する「SP 効果測定研究」である。これらの研究は、企業にとっての投入

³ 例えば守口・恩蔵(1989)は、SP の質的効果が生じる背景には消費者の情報処理パターンの相違が存在すると想定し、商品に対する「情報処理の広さ」、「情報処理の深さ」といった消費者情報処理と SP 効果との関連を分析している。

- 産出間に媒介する消費者行動メカニズムを解明し、「なぜある特定の SP は効果的である（/ない）のか」という点を説明、予測しようとする志向に欠いている。我々はディスカウントやクーポンの研究を行うならば、単に値引率と売上の関係を表面的に記述するタイプの研究で構わないかもしれないが、セット販売のように値引き以外の多様な側面を持つ SP を研究する場合においては、その効果を検討するに際して消費者行動理論を援用したより深い洞察であると主張したい。

1 - 3 . 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、セット販売というマーケティング戦略と売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論文における我々の問題意識を提示し、第2節において既存研究をレビューすることによって、研究の方向性を示した。

その後の作業として次章第2章において我々が行うのは、概念モデルの構築である。まず第1節において、既存のマーケティング理論である Fishbein の多属性態度モデルを援用することによって、セット商品と単品商品の間を選択問題を描写しうる概念モデルの構築を開始する。つづく第2節においては、Bettman の消費者情報処理理論を援用することによって、消費者の情報処理能力の有限性を加味した概念モデルへと展開する。最後に第3節において、Lawrence & Lorsch から経営組織論者によるコンティンジェンシー理論を援用することによって、時間的な余裕や予算など、その時々状況、すなわち消費者の置かれた状況によって、セット商品への購買意図も変化するのはないかという点にも着目し、概念モデルをさらに拡張する。

セット販売と購買意図を結びつける我々独自の概念モデルを構築した後、第3章において我々が行うのは、その概念モデルの実証である。まず第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、共分散構造分析を行うために観測変数を設定し、ファーストフード店を分析対象業種として分析を行う。最後に第3節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、セット商品に対する消費者購買行動のメカニズムを解明していく。

そして、最終章である第4章においては、まず第1節において本論文を振り返って研究成果をまとめ、つづく第2節において本論文の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような議論を通じて、本論文は、セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることによって、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるはずである。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、Fishbein の多属性態度モデル、Bettman の消費者情報処理理論、Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論という3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのようにセット商品の購買に至るかを表す概念モデルを構築する。

2-1. 多属性態度モデルの援用

2-1-1. セット商品と単品商品の選択問題

第1章で述べた通り、なぜ消費者がセット商品を選好するのかということを解明することは、企業にとってセット販売戦略を採用することは有効であるかということを探求する上で重要である。

消費者がセット商品よりも単品商品を購入するのは、前者からもたらされる効用が後者のそれよりも大きいと彼らが評価したからである、と述べることができるであろう。それでは、セット商品や単品商品からもたらされる効用は、いかにして評価されるのだろうか。消費者は単品商品よりもセット商品の方が安いと知覚し、それゆえにセット商品の方がより大きな効用を与えると判断するかもしれない。また、消費者はセット商品のあらかじめ決定している組み合わせに不満を感じ、それゆえに自ら組み合わせた単品商品のほうがより大きな効用を与えると判断するのかもしれない。あるいはまた、セット商品のあらかじめ決定している組み合わせに不満を感じつつも、安いということからセット商品の方がより大きな効用を与えると判断するかもしれない。

このようなセット商品との単品商品との選択課題に直面した消費者がいずれかを選択する論拠を描写するために、我々は Fishbein の多属性態度モデルを援用して、我々独自の概念モデルの構築を開始する。

2-1-2. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963)らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである⁴。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性、価値、目

⁴ 詳しくは、例えば小島(1983)のレビューを参照のこと。

標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの評価的側面の関数である。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j ：ブランド j に対する態度。

a_i ：属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い 悪い）

b_{ij} ：信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度（ありそうだ ありそうにない）

n ：属性の数。

ここで、我々が取り扱う問題は、ブランド j に対する態度の度合いの測定問題ではなく、セット商品と単品商品のいずれを選ぶかという二者択一問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要性が生じる。まず、我々が得たいのは、消費者の態度の代わりに、代替物（セット商品 / 単品商品）に対する購買意図である。そこで、我々は、 A_j を「代替物 j （セット商品 / 単品商品）に対する態度」に変更し、 BI で表す⁵。

次に、信念因子について考えると、セット商品と単品商品の持つ属性は「価格」と「製品仕様最適性」であり、いずれもセット商品ないし単品商品に特有の属性ではない。同じ属性が代替物（セット商品 / 単品商品）にあることが確実であるため、問題となるのは、その属性を持つか否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。すなわち、具体的には「価格が高いか低いか」や「製品仕様が最適か非最適か」ということである。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij} で表す。

最後に、属性評価因子について考えたい。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い - 悪い」で表されるが、我々はむしろ消費者がどの属性にウエイトを置いて考えるかを知りたい。そこで我々はこの因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面と見なして変更し、 a_i で表す。以上の議論を踏まえて、次のように Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

⁵ 注記すべきことに、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、例えば Fishbein (1967) を参照のこと。

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI_j : 代替物 j (セット商品 / 単品商品) に対する購買意図。

a_i' : 属性評価因子、属性 i (価格 / 製品仕様最適性) の評価的側面 (重要視する / 重要視しない)。

b_{ij}' : 信念因子、代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念
(低価格 / 高価格 / 最適 / 非最適)。

n : 属性の数 (= 2 : 価格および製品仕様最適性)。

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980)、Hauser & Simmie (1981)、Hauser & Shugan (1983)、Hauser & Gaskin (1984)、池尾 (1991) らによる経済学的な製品選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルといえるであろう⁶。

2-1-3. 価格と製品仕様におけるセット商品の特徴

概念モデルに Fishbein モデルを援用するに際して、まず、セット商品 (および単品商品) に内在する属性として、「価格」と「製品仕様最適性」の2分法を想定することにする。一方の「価格」とは、消費者が製品 (ここではセット商品) の対価として支払うコストである。他方の「製品仕様最適性」とは、製品 (ここではセット商品) の「製品仕様 (いわゆる製品属性、あるいは品質)」が消費者のニーズに合致している度合い、すなわち、消費者が獲得するベネフィットである。

次に、これら「価格」と「製品仕様最適性」の2属性を選択基準としてセット商品と単品商品の選択課題を解こうとする消費者の購買行動を、前節で形成された修正 Fishbein モデルに基づいて描写する。

一方の「価格」について、消費者は単品商品を自分で組み合わせるより、(企業によって組み合わせられた) セット商品のほうが割安であると感じ、単品商品よりもセット商品に大きな価値を見いだすことによって、消費者はセット商品を選好するかもしれない。このように、単品商品よりもセット商品の価格が安いということによって得られる価値を「(セット商品の) 低価格化メリット」という概念として定義する。

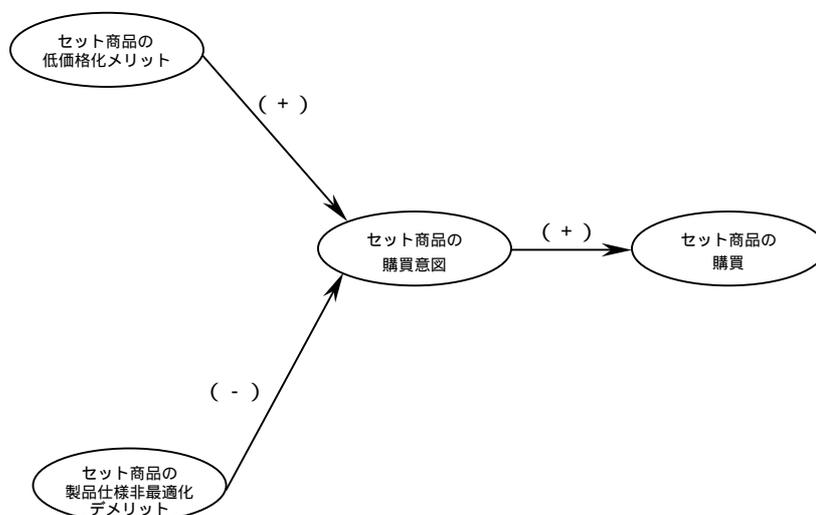
他方の「製品仕様最適性」については、セット商品はあらかじめ商品の組み合わせが決まっているため、量が多すぎたり自分の好みに合わない商品が含まれていたりするという意味において、単品商品より小さな価値しか見いださないことによって、消費者は単品商品を選好するかもしれない。このように、単品商品よりもセット商品の製品仕様が最適ではないということによって失われる価値を「(セット商品の) 製品仕様非最適化デメリット」という概念として定義する。

セット商品に対する消費者の購買意図は、これら「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」という2種類の価値によって規定されるものと見なされ、次式のように表現される。すなわち、

$$\begin{aligned} & \text{「セット商品の購買」} \sim \text{「セット商品への購買意図」} \\ & = f(\text{「低価格化メリット」}, \text{「製品仕様非最適化デメリット」}) \end{aligned}$$

⁶ しかし、Jacoby, et al. (1974) は情報処理負荷状態における多属性態度モデルの限界を示す実証結果を提示している。この多属性態度モデルの限界については次節で取り扱われる。

図表2. Fishbeinの多属性態度モデルの援用



なお、前節で触れられた通り、Fishbeinモデルの「態度」概念は我々のモデルから排除され、代わりに、各属性から得る価値によって規定される概念として「(セット商品への)購買意図」が導入される。それゆえ、「(セット商品への)購買意図」とは、消費者が「単品商品から得る価値」よりも「セット商品から得る価値」のほうが大きいと判断し、セット商品を購入しようと思意決定することであると定義される。さらに、単品商品との選択課題の結果として消費者がセット商品を購入するという実際の行動として定義される「(セット商品の)購買」もモデルに組み込まれ、「(セット商品への)購買意図」から影響を受ける概念として仮説化されることになる。

次章第3章における実証分析のために我々は、図表2に描かれるようなパス・ダイアグラムの形態によって上式の関数を再述しておくことにする。

2-1-4. 概念モデル構築プロセス

Fishbeinの多属性態度モデルの援用によって、(1)購買意図は属性群から得られる価値の総和によって規定され、(2)属性の価値はいわゆる「属性水準」と「属性重要度」によって規定される、というモデル化の含意が得られた。前項において我々がモデル化に用いたのは前者のみであったため、本項においては引き続き後者を用いて概念モデルを拡張する。

まず、「低価格化メリット」の規定要因として、「(単品商品に比してのセット商品の)相対低価格水準」と「(消費者の)価格重要度」の概念が導入される。

一方の「(単品商品に比してのセット商品の)相対低価格水準」とは、当該状況において消費者が単品商品と比較してセット商品の価格が相対的にどれだけ安いと知覚するかを示す概念であると定義される。消費者は、セット商品の安さを感じるほど、低価格化メリットを強く感じるはずである。また、他方、「(消費者の)価格重要度」とは、当該状況において消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念であると定義

される。重要度が高いほど、セット商品が有する低価格化メリットという価値は、高く評価されるであろう。そこで、「低価格化メリット」の規定要因として、「相対低価格水準」と「価格重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

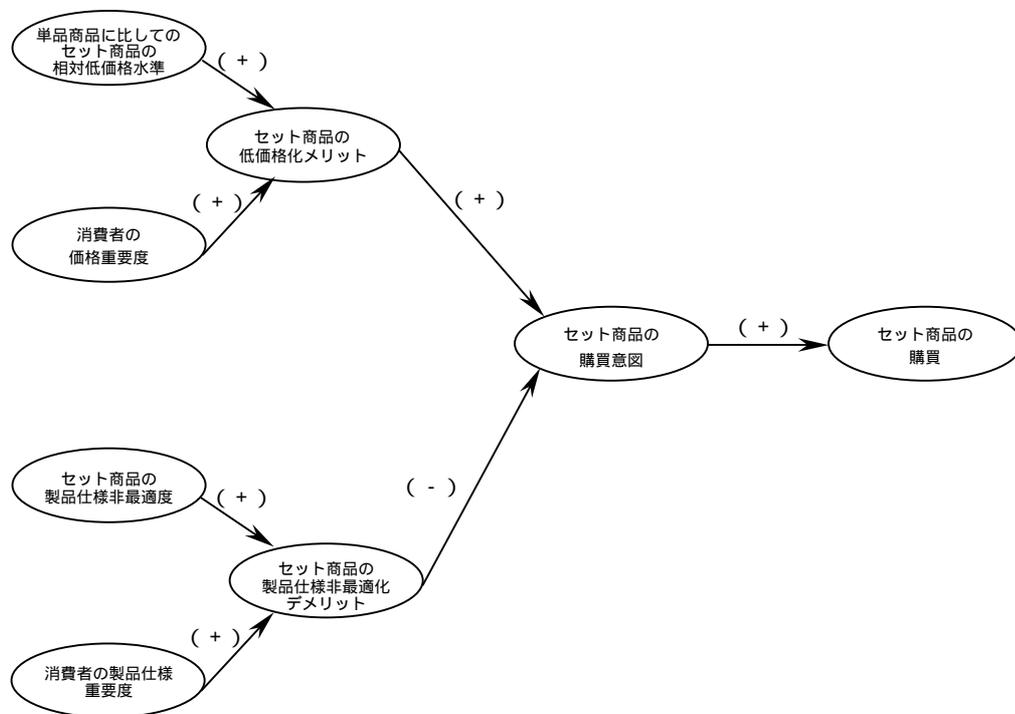
「低価格化メリット」

$$= f(\text{「単品商品に比しての相対低価格水準」}, \text{「価格重要度」})$$

次に「製品仕様最適化デメリット」の規定要因として、「(単品商品に比してのセット商品の)製品仕様非最適化」と「(消費者の)製品仕様重要度」の概念が導入される。

一方の「(セット商品の)製品仕様非最適化」とは、単品を組み合わせることによって実現可能であったはずの理想的な組み合わせとセット商品との間の乖離の度合いを示す概念であると定義される。消費者は、セット商品の製品仕様が最適ではないと感じるほど、製品仕様最適化デメリットを強く感じるはずである。また、他方、「(消費者の)製品仕様最適化重要度」とは、ある消費者が当該状況において製品仕様をどれほど重要視しているかの度合いを示す概念であると定義される。重要度が高いほど、すなわちより自分のニーズに合致した商品を組み合わせることを重要視しているほど、セット商品が有する「製品仕様最適化デメリット」という負の価値は大きく評価されるであろう。そこで、「製品仕様最適化デメリット」の規定要因として「製品仕様非最適化」と「製品仕様重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

図表3. 概念モデル構築プロセス



「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」

$$= f(\text{「製品仕様非最適化度」, 「製品仕様重要度」})$$

以上の関数の拡張は当然、図表2のパス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。Fishbeinの多属性態度モデルの援用による本節の最終的なパス・ダイアグラムは、図表3に示される通りとなる。

2 - 2 . 消費者情報処理理論の援用

2 - 2 - 1 . 消費者情報処理能力の有限性問題

前節においては、セット商品に対して消費者が知覚するであろう価値概念として「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」の2つを挙げ、これら2つの概念をセット商品への購買意図の規定因としてモデル化した。しかし、上記の2つ以外にはセット商品への購買意図に影響を及ぼす要因は考えられないであろうか。それが本節の課題である。

例えば、ある店舗が単品商品のみを販売しておりセット商品は販売しておらず、それゆえ消費者は効用を最大化するために単品商品を自らの手で組み合わせなければならない、という状況を考えてみよう。このとき、効用最大化は、安価で購買することに満足を感じる消費者については最も低価格になるように商品と組み合わせることで達成される一方で、納得のいく商品を求める消費者については最も自分自身の好みに合うように商品と組み合わせることで達成されるように感じられるであろう。このように、購買価格をより低めたり製品仕様を好みにより合致させたりすることによって選択の最適化を試みる消費者像を想定することは、見かけ上もっともらしいことかもしれない。

しかし、このような想定には限界がある。店舗で提示される単品商品が多ければ多いほど、消費者自身で商品の選択を最適化して効用を最大化することは困難になる。例えばハンバーガー店で、ハンバーガーとサイドメニューとドリンクが各々2種類あるとき、 $2^3 = 8$ 通りであるが、他方それらが各々10種類あるとき、 $10^3 = 1000$ 通りもの組み合わせの中から最適な組み合わせを見つけ出さねばならず、混乱をきたしてしまうであろう。その結果、消費者が「単品商品を自分で選ぶのは面倒だ」、「もっと簡単に選びたい」と感じ、選択を最適化することよりも単純化することを望むかもしれない。そのような消費者像を想定するとき、セット販売の第2のメリットが浮上してくるのである。

ところで、なぜ消費者は多数の単品商品を自ら選択して組み合わせることが出来ないのだろうか。この疑問に対して「消費者は決して完全な存在ではなく有限能力、不完全情報しか有さないからである」と解答したのが、Bettman (1979)であった⁷。

⁷ 消費者行動論者ではなく経営学者であるが、人間の情報処理能力の有限性を指摘した著名な学者としてSimon (1957)が挙げられる。

2 - 2 - 2 . Bettman の消費者情報処理理論

図表4は、Bettman (1979)の消費者情報処理理論を描いている。このモデルは、情報処理能力、動機付け、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習 から構成されている⁸。

情報処理能力 (information processing capacity)

人間の情報処理能力は有限であるという前提は Bettman の消費者情報処理理論の基礎概念となっており、情報処理プロセスすべてに対して制限とコントロールの働きをしている。

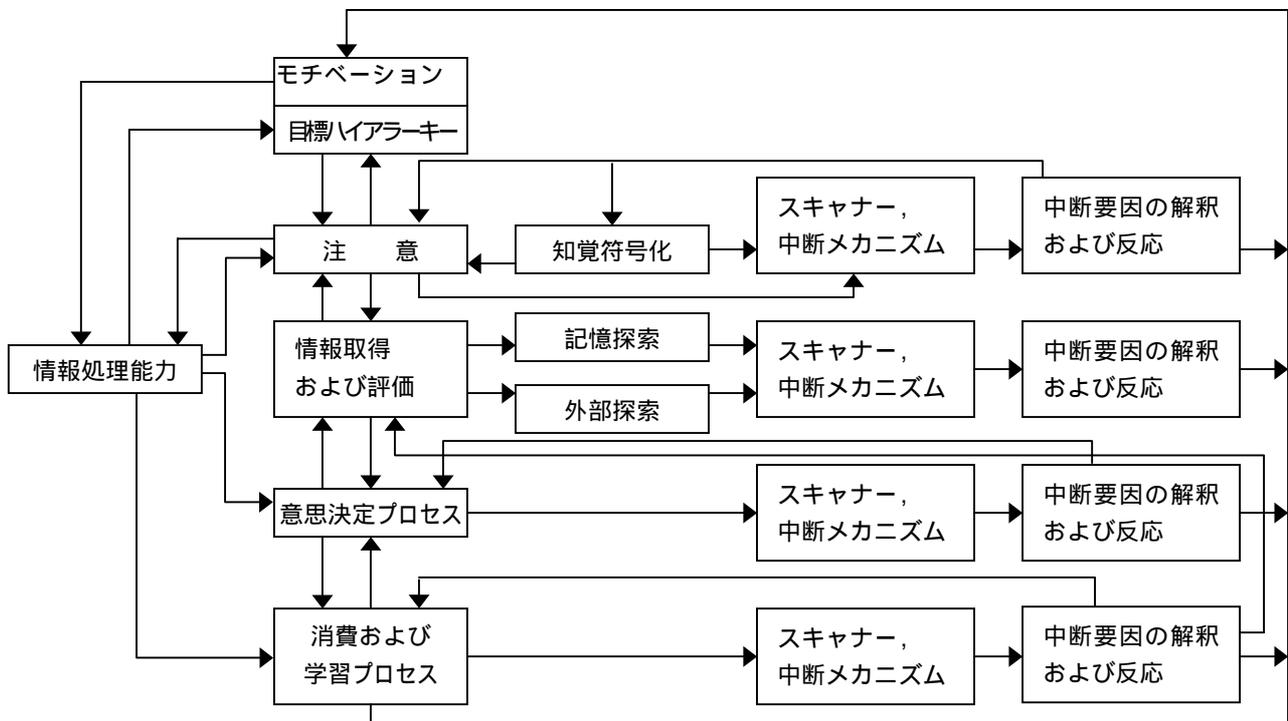
動機付け (motivation)

現状と望ましい状態とのギャップが動機づけとなる。また、このギャップの認識が問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスは問題解決行動である。

注意と知覚符号化 (attention and encoding)

注意は外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスである。情報の意味は情報自体に含まれているのではなく、その情報をどう解釈するかによって決定する。すなわち、記憶の中にある内部情報を用いて外部情報を解釈する。

図表4. Bettman の消費者情報処理理論



(出所) Bettman (1979) p.17

⁸ 詳しくは、例えば 阿部 (1984)、斎藤 (1985)、池尾 (1991)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

情報取得と情報評価 (information acquisition and evaluation)

情報取得は記憶の中にある内部情報と外部情報の探索によって行われ、内部情報だけで情報が十分な場合は外部情報の探索は必要ないが、不十分の際には外部情報の探索というサブ目標が形成される。一方、情報評価とは、取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。

記憶 (memory)

記憶は情報処理理論の中核概念であり、感覚収納 (sensory store)、短期記憶 (short term memory)、長期記憶 (long term memory) から構成される。感覚収納は感覚器官からの情報が最初に収納される部分で、さらなる情報処理が必要な場合には、情報は短期記憶へと移転される。短期記憶は情報の処理が行われる場であり、長期記憶に収納されている情報も短期記憶に移されて用いられる。

意思決定プロセス (decision making)

意思決定のプロセスでは、代替案の比較および選択に関わるすべての意思決定が行われる。すなわち、どんなサブ目標を選択するか、どの店舗を選択するか、どのブランドを選択するかといった意思決定がなされる。人間の情報処理能力は有限であるために、こうした複数の選択目標達成のためには、情報処理負荷を軽減させるべき選択タスクと、かなりの情報処理能力を配分する選択タスクという2つの方向がある。

消費と学習プロセス (consumption and learning)

選択がなされ、実際に購買した製品の使用経験は、新たな情報を形成し、後の選択に用いられる。それはヒューリスティクスの変化として現れるが、一般に、製品の成果 (performance) 水準が期待水準を超えている場合には (すなわち、正の満足が得られる製品である場合には)、ヒューリスティクスの単純化が行われ、逆の場合には精緻化が行われる。

2 - 2 - 3 . 有限情報処理能力の下でのセット商品の役割

本論文において我々は、前項において概観された Bettman の消費者情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman の消費者情報処理理論は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報 (経験、知識など) を取得、統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。Bettman の消費者情報処理理論における消費者は、広告などから商品の特徴に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購買するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に極めて精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行おうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには、複数の情報処理タスク (生活に関わる無数の意思決定) を抱えているために、消費者は精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとし、それが総体として最適な行動となるのである。

なお、このようにして選択最適化 (精緻化) へ向かうべきか選択単純化へ向かうべきかという情報処理能

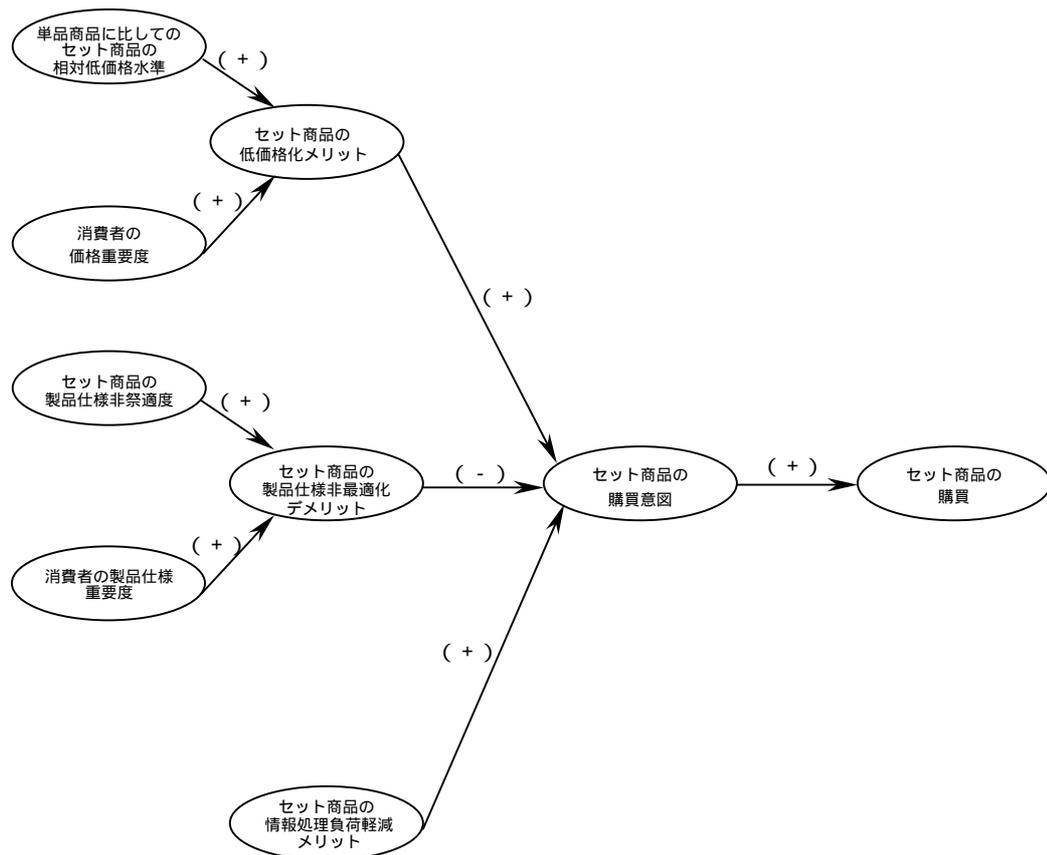
力の配分量に関する意思決定に際して、それを規定する重要な概念と見なされたのが関与である⁹。例えば、購買対象となる特定の製品、サービスに対して消費者が高関与であるならば、その購買に対してより多くの情報処理能力が配分されるであろう。他方、低関与であるならば、情報処理能力はあまり配分されず、情報処理負荷の低い簡単な選択となるであろう¹⁰。

こうして、Bettmanの消費者情報処理理論の特徴として、下記の諸点が抽出されるであろう。すなわち、

- (1) 消費者は目標達成のためには能動的に問題解決行動をとる存在
- (2) 消費者の情報処理能力は有限であり、同時に複数の選択が行われるため、情報処理能力の各選択タスクへの配分は選択的であり、かつその量も異なる存在
- (3) 選択行動を情報処理のプロセスとして認識している存在

以上の議論から、我々は下記のような示唆を得ることができる。すなわち、消費者は不完全な情報しか持ちえず、また情報処理能力は有限である。しかし、たとえ僅かな情報処理能力しか配分されない製品、サービスであっても、それを購買する必要がある消費者は、複雑な購買方法ではなくより単純な購買方法

図表5. Bettmanの消費者情報処理理論の援用



⁹ 関与概念に関しては、例えば青木(1987、1988、1989、1990)、青木・他(1988)、Laaksonen(1994)、小野(1999)を参照のこと。

¹⁰ 本論文においては言及しないが、認知的情報処理量の軽減を図る消費者は感情的情報処理を行うと指摘した研究もある。例えばPetty, *et al.*(1983)、Petty & Cacioppo(1986)を参照のこと。

を行いたいと考えるかもしれない。そのとき、あらかじめ選択や組み合わせが定められたセット商品は、不完全情報、有限能力という状況下にある消費者を手助けする役割を果たすであろう。

こうして結論づけうるように、セット商品が持つ情報処理負荷軽減というメリットは、消費者の「(セット商品への)購買意図」に正の影響を及ぼしうる。そこで、セット商品の消費者の不完全情報や情報処理能力の有限性という側面を補助するという価値を「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」として定義することで、「セット商品への購買意図」の規定要因として新たに追加し、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

修正前

$$\begin{aligned} & \text{「セット商品の購買」} \sim \text{「セット商品への購買意図」} \\ & = f(\text{「低価格化メリット」}, \text{「製品仕様非最適化デメリット」}) \end{aligned}$$

修正後

$$\begin{aligned} & \text{「セット商品の購買」} \sim \text{「セット商品への購買意図」} \\ & = f(\text{「低価格化メリット」}, \text{「製品仕様非最適化デメリット」}, \text{「情報処理負荷軽減メリット」}) \end{aligned}$$

このような関数の拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。Fishbeinの多属性態度モデルの援用による図表2は、Bettmanの消費者情報処理理論の援用を伴って、図表5のように拡張される。前節の概念モデル(図表2を参照)においては、「セット商品への購買意図」は、「低価格化メリット」および「製品仕様非最適化デメリット」という2つの要因によって規定されるとされていた。しかし、消費者は、不完全情報、有限能力という状況下においては、より単純化した購買を行いたいと感じるかもしれない。このとき、セット商品は消費者を手助けする役割を果たすことから、「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」が第3の規定要因として概念モデルに組み込まれるのである。

2-2-4. 概念モデル構築プロセス

ここで浮上する新たな問題は、「情報処理負荷軽減メリット」は一体何によって規定されるのかということである。この問題に対して、「情報処理負荷軽減メリット」を1つの属性として捉え、先と同様にFishbeinモデルを援用することによって、「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」と「(消費者の)情報処理負荷軽減重要度」に規定されると解答することにしたい。

一方の「(セット商品の)情報処理負荷軽減度」とは、セット商品がどれだけ情報処理負荷の軽減に貢献しているかということを経験者が知覚する度合いを示す概念であるとして定義される。消費者は、セット商品によって面倒な単品商品の選択や組み合わせを行わなくて済むと感じているほど、情報処理負荷軽減のメリットを強く感じるはずである。また、他方の「(消費者の)情報処理負荷軽減重要度」とは、どれだけ手間をかけずに簡単に購入できるかということを経験者が重要視する度合いを示す概念であるとして定義される。重要度が高いほど、すなわち、消費者が簡単に選択タスクを済ませることを重要視している

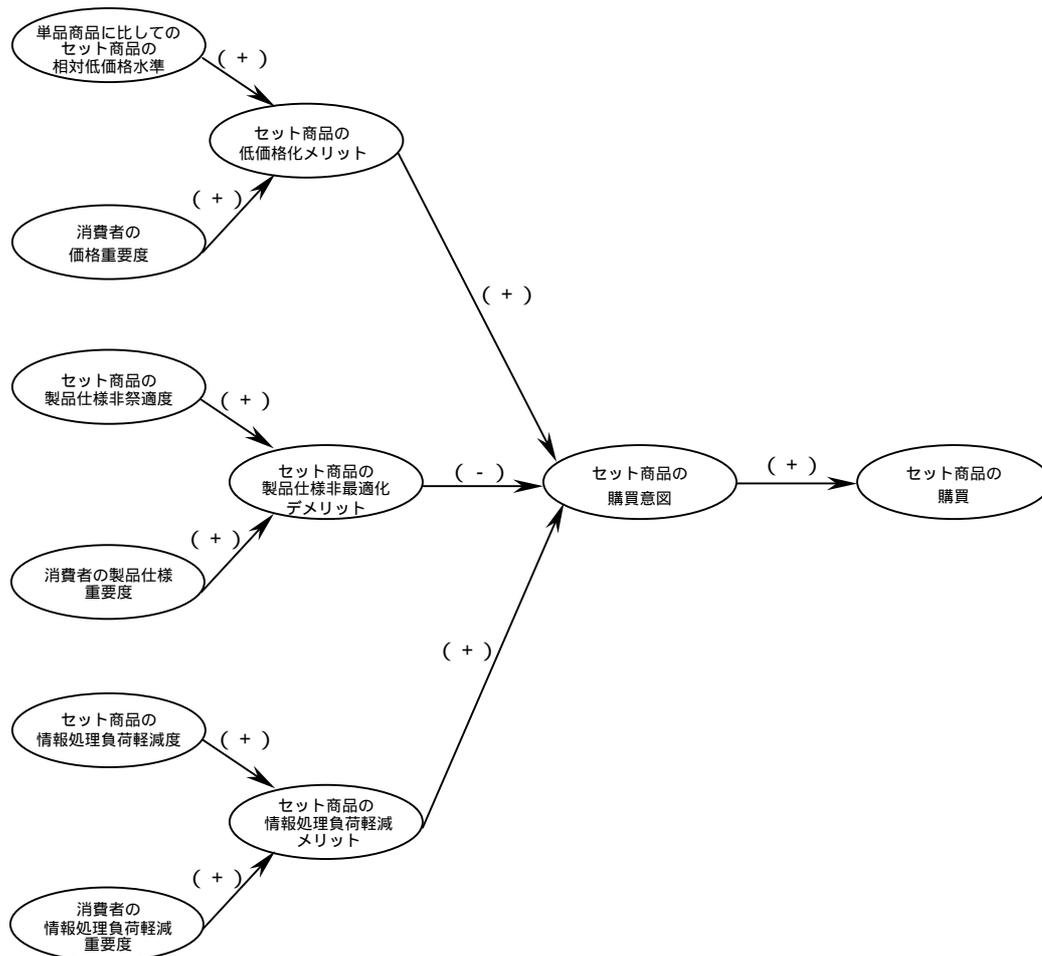
ほど、セット商品が有する情報処理負荷軽減メリットという価値は、高く評価されるであろう。そこで、「情報処理負荷軽減メリット」の規定要因として、「情報処理負荷軽減度」と「情報処理負荷軽減重要度」を導入して、概念モデルを拡張する。すなわち、

「情報処理負荷軽減メリット」

$$= f(\text{「情報処理負荷軽減度」}, \text{「情報処理負荷軽減重要度」})$$

この拡張は当然、前節最終項における図表2から図表3への修正と同様の修正を、前項の図表5に施すであろう。図表6には、「情報処理負荷軽減メリット」が「情報処理負荷軽減度」と「情報処理負荷軽減重要度」によって規定されるという点を追加的に描写したパス・ダイアグラムが描かれている。これをもって、本節までの段階における最終的な概念モデルが提示されたことになる。

図表6. 概念モデル構築プロセス



2-3. コンティンジェンシー理論の援用

2-3-1. セット商品購買を促進 / 抑制する諸要因

前節までの議論によって構築された概念モデルは、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」を明示し、消費者がセット商品と単品商品のいずれを購入するかということに関する意思決定メカニズムの解明に成功した。

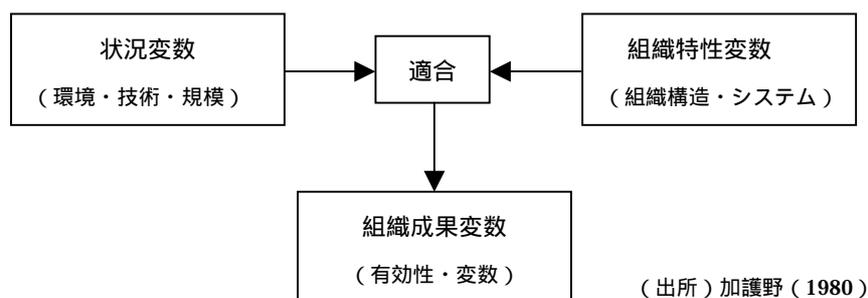
しかし、消費者の意思決定に影響を及ぼすであろう諸特性についての検討は、まだ不十分な状態である。すなわち、前節までの概念モデルではどのような消費者特性が購買意図に結びつくのか、またどのような環境において購買行動が変化するのか、という点が表されていない。例えば、その消費者の所持金が十分なものでなければ、低価格志向が強まり、低価格というメリットを有するセット商品を購入する可能性が高まるであろう。また、単品商品に対してプロモーション活動が行われている場合、セット商品よりも単品商品が選好される可能性が高まるであろう。このような諸特性を概念モデルに組み込むために、我々はコンティンジェンシー理論を援用する。

2-3-2. Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論

コンティンジェンシー理論は経営組織研究に用いられるようになった研究アプローチであり、組織に固有の内部要因と組織をとりまく外部要因との適合、不適合がその組織の成果を規定するという概念枠組をもとに組織現象の分析を行う研究アプローチである。1960年代における組織論研究に支配的な分析パラダイムであった近代組織論が内部志向的であったのに対して、コンティンジェンシー理論は内部要因と外部環境とのダイナミックな適応性に注目した点で画期的な研究アプローチであった。

コンティンジェンシー理論は、包括的で壮大ではあるが経験的には空疎な一般理論と、経験的に妥当ではあるが現象についてのその場限りの説明しか与えない特種理論との間に位置づけられる中間的な理論を目指すことを示唆している。すなわち、コンティンジェンシー理論は組織についての着実な実証分析

図表7. コンティンジェンシー理論の基本理念



を通じた経験的な理論構築を志向するということである。このようなコンティンジェンシー理論の代表的な研究者として特に Lawrence & Lorsch (1967)が知られている¹¹。

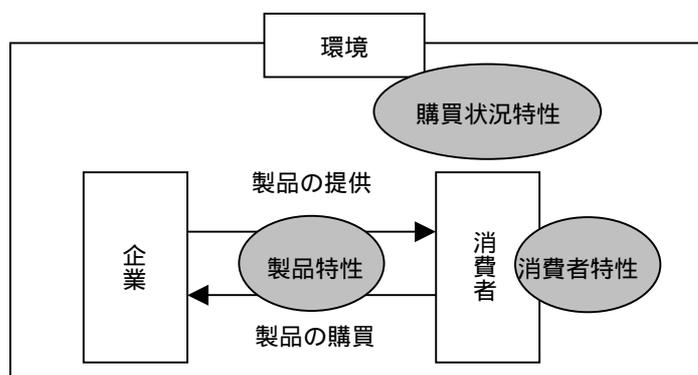
コンティンジェンシー理論は、「状況と組織特性の適合、不適合が組織成果を決定する」という理念の下で、少なくとも次の3種類の変数の考慮を促している。すなわち第1は、環境、技術、規模などの組織をとりまく状況の特性を示す変数であり、状況変数あるいはコンティンジェンシー変数と呼ばれる。第2は、組織の構造、管理システム、形態、組織過程などの組織の内部特性を示す変数であり、組織特性変数と呼ばれる。第3は組織のパフォーマンス、有効性、機能を示す変数であり、成果変数と呼ばれる。そして、これら3変数を繋ぐ鍵となる概念が「適合」あるいは「調和」の概念である。以上の関係は、図表7に要約されている。

2-3-3. Belk による消費者行動アプローチ

本論文において我々は、前節の消費者情報処理理論を援用する際と同様に、前項において概観された Lawrence & Lorsch らのコンティンジェンシー理論全体を導入するのではなく、Belk (1975)が消費者行動論に初めて援用したときのように¹²、モデル構築の上で、状況に含まれる特性を考慮に入れるという点のみを援用する¹³。

ここで我々は、状況に含まれる特性を「製品特性」、「購買状況特性」、「消費者特性」の3つに分類することとする¹⁴。それら3つの特性を清水(1988)の概念枠組のなかで描写すると、図表8のようになるであろう。また、この考えを概念モデルに組み込むと、図表9が描かれることになる。

図表8. Belk の基本概念



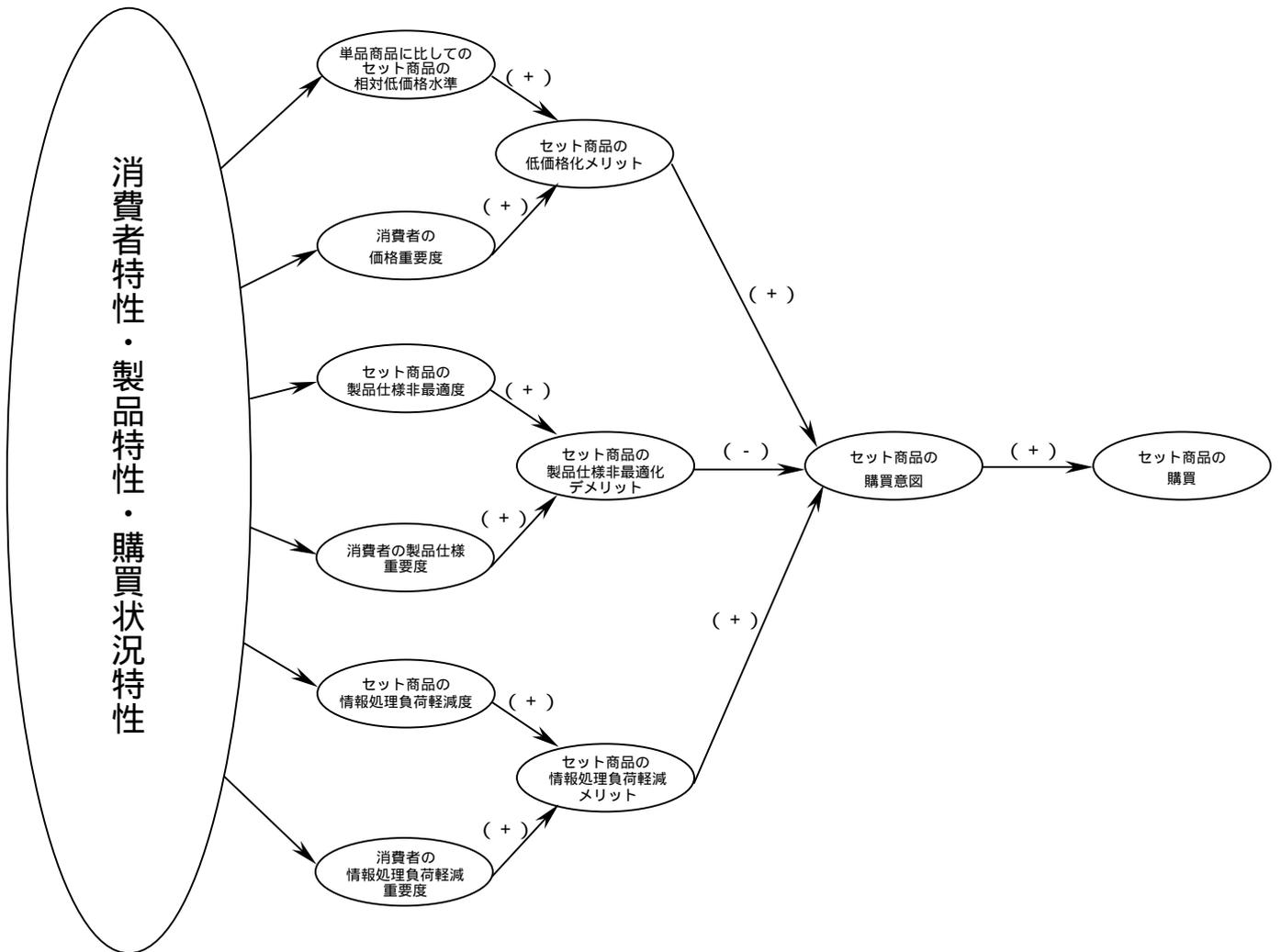
¹¹ コンティンジェンシー理論に関しては、例えば 加護野(1980)、岸田(1985)を併せて参照のこと。

¹² Belk は、状況に含まれる特性として多くの項目を挙げ、それらを包含した枠組みが消費者行動を導出すると説いた。そして彼は、このような複雑な規定関係のモデル化を志向することを強調するパラダイムとして、コンティンジェンシー理論を援用した。

¹³ 消費者行動における状況要因の重要性は、実証研究においても指摘されている。例えば Belk(1974)、Russel & Mehrabian(1976)、永野(1988)を参照のこと。

¹⁴ 状況要因の分類に関しては議論が分かれる。Belk(1975)は状況に含まれる諸特性を、物理的環境 社会的環境 時間 課題 先行状態の5つに分類しているが、我々は簡潔に3分類法を用いた。例えば Punj & Stewart(1983)、三浦(1990)を併せて参照のこと。

図表9. コンティンジェンシー理論の援用



2-3-4. 概念モデル構築プロセス

諸特性の検討

コンティンジェンシー理論の援用により、消費者の意思決定に影響を及ぼすであろう諸特性を概念モデルに組み込む方向性が示された。それでは、そのような特性として、一体いかなる特性が考えられうるであろうか。また、それらは具体的に消費者の購買意図にいかなる影響を及ぼすものとして概念モデルに組み込まれうるであろうか。我々は列挙しうる特性の中から、とりわけセット販売戦略への有効な含意を導出しようと見込まれるようないくつかの特性に焦点を合わせることにする。

予算

消費者がある製品カテゴリーにかかる予算によって、その製品カテゴリーにおけるセット商品への消費者の購買意図は変化するであろう。具体的には、購買にかかる予算が少ない消費者は低価格化メリットを有するセット商品を購入する可能性が高いといえるであろう。こうして我々は、予算が低くなれば、それ

だけ低価格であることへの重要度は高くなる、と仮説化する。

セット商品は安いという先入観

ファーストフード店をはじめとする飲食店全般において、また電気店などにおいて、セット商品を目にする機会は非常に多い。それらセット商品のほとんどが、消費者が単品商品を組み合わせて購入する場合の合計金額よりも割安になっている。そのような状況を頻繁に経験することによって、消費者は「セット商品＝安い」という先入観を持つようになるであろう。こうして我々は、「セット商品は安い」という消費者の先入観が強くなれば、それだけ単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準は（消費者知覚ベースにおいて）低くなる、と仮説化する。

時間の余裕

消費者が購買に費やすことのできる時間によって、セット商品に対する消費者の購買意図は変化するであろう。例えば消費者に時間の余裕がない場合、情報処理負荷軽減のメリットを有し、それゆえ単品商品を1つずつ選ぶ手間が省かれうるセット商品は、選択される見込みを高めるであろう。こうして我々は、消費者に時間的余裕がなくなれば、それだけ情報処理負荷軽減の重要度は高くなる、と仮説化する。

単品商品に対する値引き

単品商品に対して値引きが行われる場合、消費者は当然、セット商品に対して低価格化のメリットを知覚しない。それゆえ、そのとき単品商品を購入する可能性は高まるであろう。こうして我々は、単品商品への値引きが行われ、その値引き率が高くなれば、それだけ単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準は低くなる、と仮説化する。

セット商品のバリエーション

セット商品のバリエーション（すなわち、種類）が増えるならば、消費者の選択肢が増えることになる。それゆえ、そのとき、セット商品が有する製品仕様非最適化のデメリットは低まるであろう。こうして我々は、セット商品のバリエーションが増えれば、それだけ製品仕様非最適化が低くなる、と仮説化する。

セット商品内の選択自由度

セット商品内での選択自由度が変化することによって、消費者のセット商品に対する購買意図もまた変化するであろう。例えばファーストフード店におけるセット商品において、その内部のドリンクの種類が増えるならば、消費者の選択肢が増えることになる。それゆえ、そのとき、セット商品が有する製品仕様非最適化のデメリットは低まるであろう。こうして我々は、セット商品内の選択自由度が高くなれば、それだけ製品仕様非最適化のデメリットは低くなる、と仮説化する。

セット商品の顕著性

セット商品が目立つ位置に示されていれば、それだけ消費者は情報探索の手間を省くことができるであろう。それゆえ、そのときセット商品が購買される可能性が高くなると考えられうる。こうして我々は、セット商品の顕著性が高くなれば、それだけ情報処理負荷軽減水準は高くなる、と仮説化する。

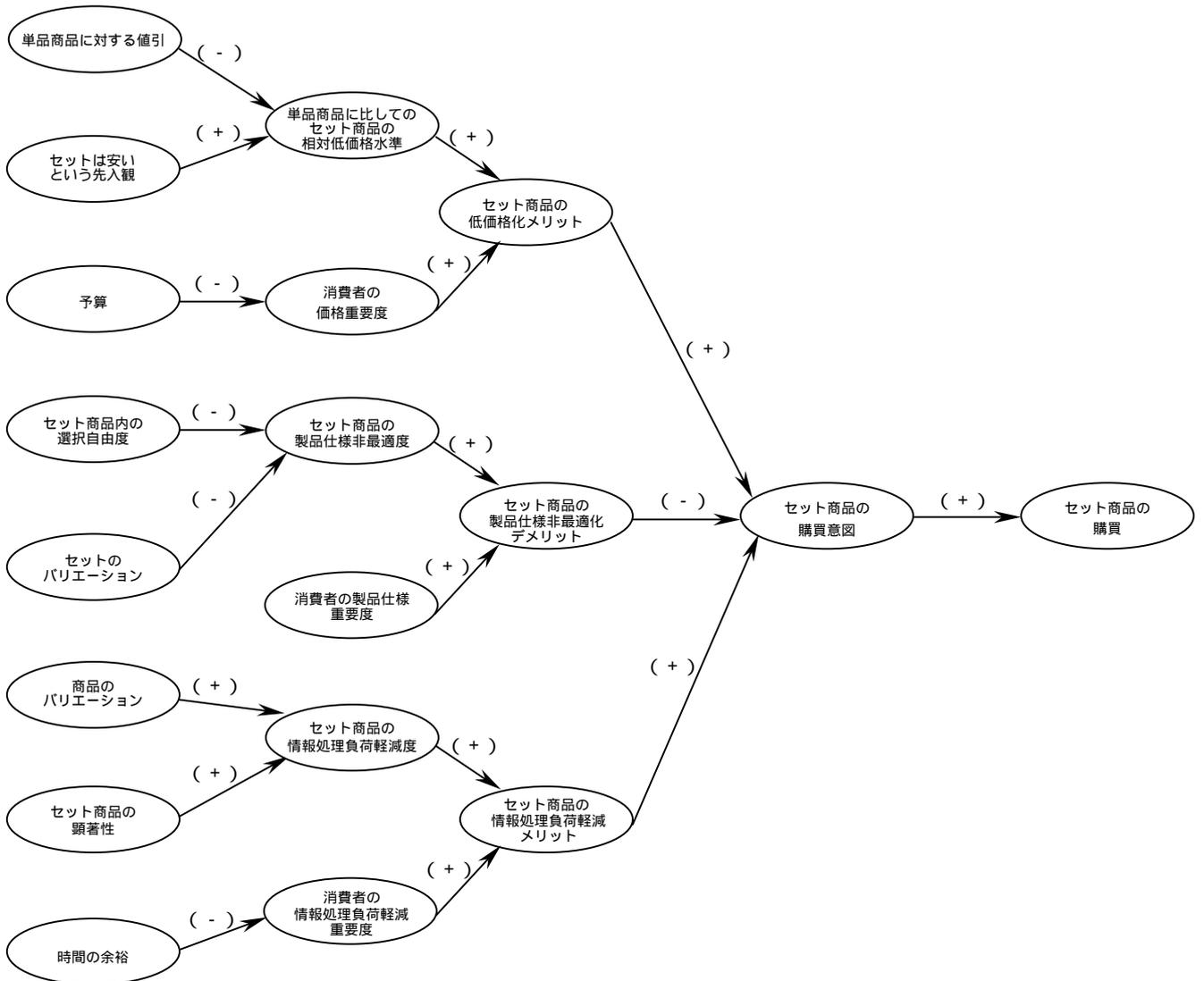
商品のバリエーション

ある店舗において販売されている商品のバリエーション（すなわち、種類）が豊富であるならば、消費者はすべての商品について情報探索、統合することが困難になるであろう。それゆえ、そのとき、情報処理負荷軽減のメリットを有しているセット商品が購買される可能性が高まると考えられうる。こうして我々

は、商品のバリエーションが増えれば、それだけ情報処理負荷軽減水準は低くなる、と仮説化する。

以上の議論によって、我々は前項の図表9における「消費者特性・製品特性・購買状況特性」を、具体的な概念によって置き換える。上記の諸特性を具体的に概念モデルに組み込んだ概念モデルは、図表10のパス・ダイアグラムによって示されている。この概念モデルをもって、我々は本章における3段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表10. 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁵を試行する。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において Fishbein モデル、Bettman の消費者情報処理理論、Lawrence & Lorsch のコンティンジェンシー理論の3つの既存理論を段階的に援用することによって、消費者がどのようにセット商品の購買に至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「セット商品への購買意図」は、「価格」、「製品仕様最適性」、「情報処理負荷軽減度」という3つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「セット商品への購買意図」は、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの価値によって規定される。消費者はセット商品によって与えられる3つの価値の度合いによってセット商品と単品商品のいずれかを購買するかを意思決定する。そして、3つの価値は、3つの属性についてセット商品が持つ属性水準と消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性水準と属性重要度は、消費者特性、製品特性、および購買状況特性によって規定される。こうして、セット商品に対する購買意図の差異は、3つの属性および価値を媒介して、消費者の差異、製品の差異、そして購買状況の差異によって規定されるということができる。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説	「セット商品の低価格化メリット」は、「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説	「セット商品の製品最適化デメリット」は、「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす
主要仮説	「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は、「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

¹⁵ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田 (1991) を参照のこと。

主要仮説 「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は、以上の3つの価値を媒介して、「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において我々は、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

セット商品の購買

セット商品と単品商品の選択課題に直面している消費者がセット商品を購入するという実際の行動をどれだけ確実に行うかを示す概念

セット商品への購買意図

消費者がセット商品を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

セット商品の低価格化メリット

単品商品よりもセット商品が安いということによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準

消費者が単品商品と比較してセット商品の価格が、相対的にどれだけ安いと知覚するかを示す概念

消費者の価格重要度

消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念

セット商品の製品仕様非最適化デメリット

セット商品の製品仕様が最適ではないということによってどれだけの価値が失われるかを示す概念

セット商品の製品仕様非最適化度

セット商品の製品仕様がどれだけ最適ではないかを示す概念

消費者の製品仕様重要度

消費者が製品仕様をどれほど重要視しているかを示す概念

セット商品の情報処理負荷軽減メリット

セット商品が情報処理負荷を軽減することによってどれだけの価値が得られるかを示す概念

セット商品の情報処理負荷軽減度

セット商品がどれだけ情報処理負荷の軽減に貢献しているかを示す概念

消費者の情報処理負荷軽減重要度

消費者が手間をかけずに簡単に購入できるかということを示す概念

予算

消費者がその購買にどれだけの金額を費やするかを示す概念

セット商品は安いという先入観

消費者が「セット商品は安い」という先入観をどれだけ強く有しているかを示す概念

時間の余裕

消費者が購買にどれだけ時間を費やせるかを示す概念

単品商品に対する値引き

消費者が単品商品に対する値引きをどれだけ知覚しているかを示す概念

セット商品のバリエーション

消費者がセット商品の種類がどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

セット商品内の選択自由度

消費者がセット商品内においてどれだけ自由に選択できると知覚しているかを示す概念

セット商品の顕著性

消費者が、セット商品がどれだけ目立っていると知覚しているかを示す概念

商品のバリエーション

消費者が（単品）商品の種類がどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

我々は、第1項において4つの主要概念を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

仮説1 「購買意図」は「購買」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説2 「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説3 「消費者の価格重要度」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

仮説4 「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の製品最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす）

仮説5 「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説6 「消費者の製品仕様重要度」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

仮説7 「セット商品の製品仕様最適化」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説 8 「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 9 「情報処理負荷軽減重要度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「セット商品の情報処理負荷軽減度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説 群（「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は以上の3つの価値を媒体して「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす）

仮説 11 「単品商品に対する値引き」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に負の影響を及ぼす

仮説 12 「セットは安いという先入観」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「予算」は「消費者の価格重要度」に負の影響を及ぼす

仮説 14 「セットのバリエーション」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす

仮説 15 「セット商品内の選択自由度」は「セット商品の製品非最適性」に負の影響を及ぼす

仮説 16 「商品のバリエーション」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす

仮説 17 「セット商品の顕著性」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす

仮説 18 「時間の余裕」は「消費者の情報処理負荷軽減重要度」に負の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表 12 に描かれている。

3 - 2 . 分析方法の検討

3 - 2 - 1 . 多変量解析技法の吟味

前節においては調査仮説を設定した。本節において我々は、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁶。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わ

¹⁶ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

ない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹⁷。それゆえ、我々は、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。我々は消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表11に要約されている。また、前章末尾の図表10に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表12に描かれている。

3-2-3. 調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、実在する任意のファーストフード店¹⁹を選択し、自分が今からそのファーストフード店に行ったと想定するように指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²⁰。「全くそうではない」「そうではない」「どちらでもない」「そうである」「全くそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生250名であった²¹。そのうち有効回答数は243(97.2%)であった。標本は学生に限られているために、外部妥当性²²に欠けるとの批判を受けるであろうが、ファーストフード店の多頻度利用者層が学生であることを考えると幾分の妥当性を有するかもしれない。

共分散構造分析に際して、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャを用いた。

¹⁷ 例えば消費者の知覚している「セット商品の情報処理負荷軽減水準」や消費者自身の「価格重要度」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁹ 調査に際して、ファーストフード店という業種を我々が選択したのは、セット販売戦略を行っている典型的な業種の1つだからである。

²⁰ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)のほか、例えばAaker & Day(1980)を参照のこと。

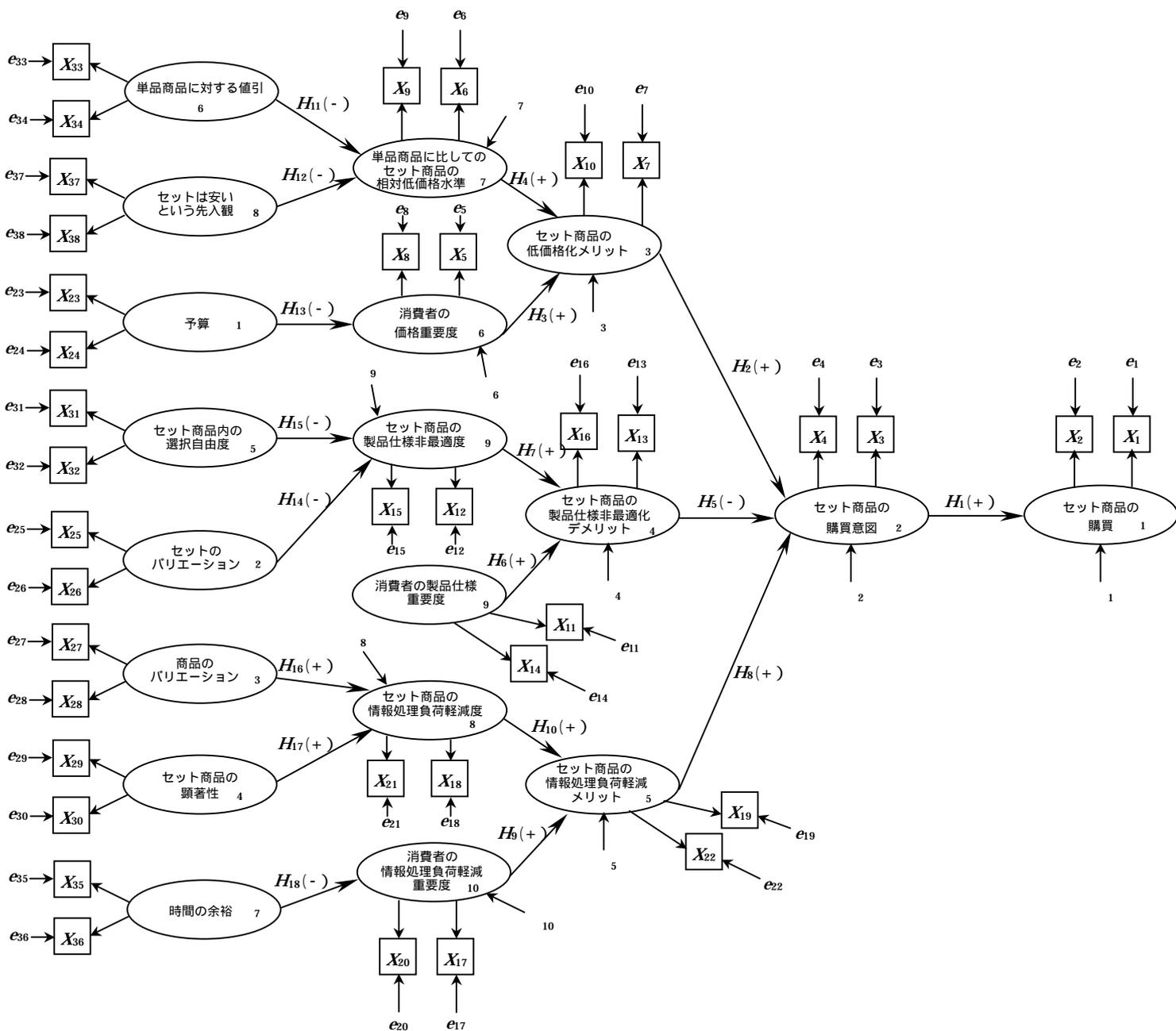
²¹ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²² 「外部妥当性」概念については、例えば奥田・阿部(1987)を参照のこと。

図表 11. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
1：購買	X ₁ ：普段その店でセット商品を良く買いますか？ X ₂ ：普段その店に行くときと単品商品よりもセット商品の方をよく買いますか？
2：購買意図	X ₃ ：単品商品よりもセット商品を買いたいと思いますか？ X ₄ ：その店に今いたとしたならば単品よりもセット商品を購入したいと思いますか？
3：価格重要度	X ₅ ：購買の際、価格は重要ですか？ X ₈ ：お得感を購買の判断材料として重視しますか？
4：相対低価格水準	X ₆ ：セット商品は単品商品よりも安いと思いますか？ X ₉ ：セット商品は単品商品よりもお得だと思いますか？
5：低価格化メリット	X ₇ ：セット商品の価格は単品商品の価格よりも満足なものですか？ X ₁₀ ：セット商品のお得感は満足をもたらすものですか？
6：製品仕様重要度	X ₁₁ ：自分の好みに合ったものを選ぶことは重要ですか？ X ₁₄ ：自分の理想とする商品の組み合わせを買いたいと思いますか？
7：製品仕様非最適化	X ₁₂ ：セット商品に自分があまり望んでいない商品は含まれていますか？ X ₁₅ ：セット商品の提供する商品の組み合わせは自分の理想とする商品の組み合わせと違ったものですか？
8：製品仕様非最適化デメリット	X ₁₃ ：セット商品の1つ1つの商品に対して不満はありますか？ X ₁₆ ：セット商品の組み合わせに対して不満に思いますか？
9：情報処理負荷軽減重要度	X ₁₇ ：商品を選ぶ手間を省きたいと思いますか？ X ₂₀ ：商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか？
10：情報処理負荷軽減度	X ₁₉ ：単品商品複数選ぶよりもセット商品のほうが選ぶ手間が省けると思いますか？ X ₂₁ ：単品をいくつか買うよりもセット商品のほうが簡単に選べると思いますか？
11：情報処理負荷軽減のメリット	X ₁₈ ：セット商品の選ぶ手間が省けることに対して満足を感じますか？ X ₂₂ ：セット商品の手軽さに満足を感じますか？
1：予算	X ₂₃ ：今その店に費やせるお金は十分なものですか？ X ₂₄ ：あなたがその店に費やせる予算には余裕がありますか？
2：セットのバリエーション	X ₂₅ ：セット商品の数は多いと思いますか？ X ₂₆ ：セット商品の種類は豊富だと思いますか？
3：商品のバリエーション	X ₂₇ ：単品商品の数は多いと思いますか？ X ₂₈ ：単品商品の種類は豊富だと思いますか？
4：セット商品の顕著性	X ₂₉ ：メニューを見ながら商品を選ぶとき、セット商品に目が行きますか？ X ₃₀ ：他の商品と比べるとセット商品は目立っていると思いますか？
5：セット商品内の選択自由度	X ₃₁ ：その店のセット商品はドリンクなどの種類を自由に選べますか？ X ₃₂ ：その店のセット商品は商品の組み合わせを変えることができますか？
6：単品商品に対する値引き	X ₃₃ ：単品商品に対する値引きは気になりますか？ X ₃₄ ：値引きされている単品商品はセットよりも魅力があると感じますか？
7：時間の余裕	X ₃₅ ：その店は時間をかけて商品を選ぶことができますか？ X ₃₆ ：忙しい時や時間のない時にその店によく行きますか？
8：セットは安いという先入観	X ₃₇ ：一般的にセット商品は単品商品を組み合わせで買うよりもお得だと思いますか？ X ₃₈ ：「セット」と聞くと安いというイメージを感じますか？

図表 12. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3 - 3 . 分析の結果と考察

3 - 3 - 1 . モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²³。

モデルの説明力を示す GFI は 0.76、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 である。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.14 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。² 検定量は 1486 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないといえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究²⁴ に準じてこの結果は参考にしない。説明力と安定性を示す AIC は 192.16 と高い値になってしまっているが、これもまたサンプル・サイズに起因するものと考えられる。そのため、その点における AIC の欠点を克服した SBC を参考にすることにする。SBC は、-2067.85 という非常に低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 13. モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.76
AGFI	0.73
RMR	0.14
²	1486.16 (df=647)
P	0.001
AIC	192.16
SBC	-2067.85

²³ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

²⁴ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 (X_{14} , X_{24} , X_{34} , X_{37}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (γ_7 , γ_8 , γ_9 , γ_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「セット商品の単品商品に比しての相対的低価格水準」は、「セットは安いという先入観」、「単品商品に対する値引き」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。同様に、「セット商品の情報処理負荷軽減水準」は「商品のバリエーション」および「セット商品の顕著性」から、「セット商品の製品仕様非最適性」は「セットのバリエーション」および「セット商品内の選択自由度」から、「消費者の情報処理負荷軽減重要度」は「時間の余裕」から、各々、影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは少なくとも 10%水準で有意であったが、観測変数 X_{14} 、 X_{26} 、 X_{34} 、 X_{36} 、 X_{38} とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値はそれぞれ 0.22、0.79、0.56、1.06、0.73、という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 5%水準で有意であったが、 γ_4 と γ_9 、 γ_7 と γ_6 、 γ_9 と γ_3 、 γ_{10} と γ_7 の間のパスに対する t 値はそれぞれ -0.19、1.00、-0.52、-0.63 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 14. 各方程式の決定係数

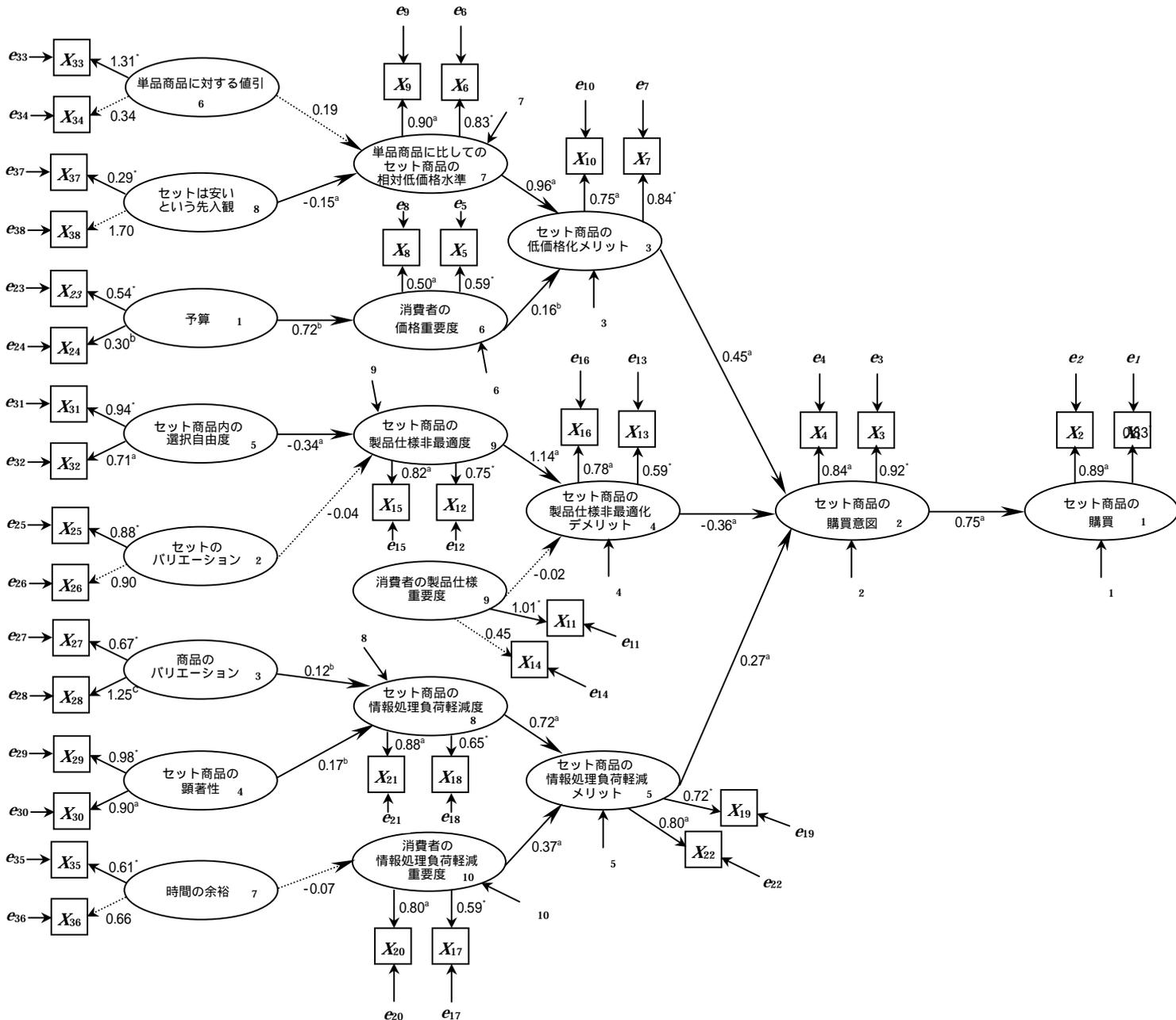
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_{14}	0.20	X_{27}	0.45	1	0.56
X_2	0.79	X_{15}	0.67	X_{28}	1.57	2	0.40
X_3	0.84	X_{16}	0.61	X_{29}	0.97	3	0.94
X_4	0.70	X_{17}	0.34	X_{30}	0.81	4	1.31
X_5	0.34	X_{18}	0.42	X_{31}	0.89	5	0.66
X_6	0.68	X_{19}	0.51	X_{32}	0.51	6	0.52
X_7	0.70	X_{20}	0.64	X_{33}	1.71	7	0.06
X_8	0.25	X_{21}	0.77	X_{34}	0.11	8	0.04
X_9	0.81	X_{22}	0.63	X_{35}	0.38	9	0.11
X_{10}	0.56	X_{23}	0.29	X_{36}	0.43	10	0.01
X_{11}	1.02	X_{24}	0.09	X_{37}	0.09		
X_{12}	0.56	X_{25}	0.77	X_{38}	2.88		
X_{13}	0.35	X_{26}	0.81				

図表 15 . 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数推定 値	t 値	標準化後の 推定値
X ₁	1.00		0.83*	X ₂₁	1.36	7.96	0.88 ^a	1 2	0.71	10.41	0.75 ^a
X ₂	1.06	12.96	0.89 ^a	X ₂₂	1.10	9.23	0.80 ^a	2 3	0.45	7.15	0.45 ^a
X ₃	1.00		0.92*	X ₂₃	1.00		0.54*	2 4	-0.50	-5.60	-0.36 ^a
X ₄	0.93	15.33	0.84 ^a	X ₂₄	0.56	2.23	0.30 ^b	2 5	0.32	4.10	0.27 ^a
X ₅	1.00		0.59*	X ₂₅	1.00		0.88*	3 6	0.22	2.34	0.16 ^b
X ₆	1.00		0.83*	X ₂₆	1.02	0.79	0.90	3 7	0.96	14.12	0.96 ^a
X ₇	1.00		0.84*	X ₂₇	1.00		0.67*	4 9	0.90	9.43	1.14 ^a
X ₈	0.86	3.29	0.50 ^a	X ₂₈	1.86	1.85	1.25 ^c	4 9	-0.01	-0.19	-0.02
X ₉	1.09	16.16	0.90 ^a	X ₂₉	1.00		0.98*	5 8	0.77	7.15	0.72 ^a
X ₁₀	0.90	12.87	0.75 ^a	X ₃₀	0.92	4.82	0.90 ^a	5 10	0.43	4.30	0.37 ^a
X ₁₁	1.00		1.01*	X ₃₁	1.00		0.94*	6 1	0.79	1.97	0.72 ^b
X ₁₂	1.00		0.75*	X ₃₂	0.75	4.80	0.71 ^a	7 6	0.12	1.00	0.19
X ₁₃	1.00		0.59*	X ₃₃	1.00		1.31*	7 8	-0.42	-3.50	-0.15 ^a
X ₁₄	0.44	0.22	0.45	X ₃₄	0.26	1.06	0.34	8 4	0.11	2.08	0.12 ^b
X ₁₅	1.10	13.10	0.82 ^a	X ₃₅	1.00		0.61*	8 4	0.11	2.20	0.17 ^b
X ₁₆	1.33	9.89	0.78 ^a	X ₃₆	1.07	0.56	0.66	9 3	-0.03	-0.52	-0.04
X ₁₇	1.00		0.59*	X ₃₇	1.00		0.29*	9 5	-0.27	-3.66	-0.34 ^a
X ₁₈	1.00		0.65*	X ₃₈	5.84	0.73	1.70	10 7	-0.07	-0.63	-0.07
X ₁₉	1.00		0.72*								
X ₂₀	1.37	3.82	0.80 ^a								

ただし、*は固定母数、aは1%で有意、bは5%で有意、cは10%で有意、太文字は非有意を示す。

図表 16. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、* は固定母数
a は 1%水準で有意
b は 5%水準で有意
c は 10%水準で有意
点線のパスは非有意

3-3-3. 分析結果の考察

前項までの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。

仮説1 「購買意図」は「購買」に正の影響を及ぼす	支持された
主要仮説 群 （「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）	
仮説2 「セット商品の低価格化メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説3 「消費者の価格重要度」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説4 「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」は「セット商品の低価格化メリット」に正の影響を及ぼす	支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。セット商品の低価格から得られる価値の度合いによって消費者はセット商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群 （「セット商品の製品仕様最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす）	
仮説5 「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼす	支持された
仮説6 「消費者の製品仕様重要度」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす	支持されなかった
仮説7 「セット商品の製品仕様非最適化」は「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に正の影響を及ぼす	支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをほぼ支持する結果を示したと判断された。「消費者の製品仕様重要度」は「製品仕様最適化デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説6）が支持されなかったが、これは「製品仕様重要度」に影響を及ぼす変数が存在しないために、当変数の定義が曖昧になってしまったことに起因するかもしれない。しかし、「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」は「セット商品への購買意図」に負の影響を及ぼすというより重要な仮説（仮説5）は支持されたため、消費者はセット商品の製品仕様最適性から得られる価値の度合いによってセット商品の購買を意思決定するという

主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす）

仮説 8 「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」は「セット商品への購買意図」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 9 「情報処理負荷軽減重要度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 10 「セット商品の情報処理負荷軽減度」は「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に正の影響を及ぼす
支持された

主要仮説 群については、我々の実証分析はそれらをすべて支持する結果を示したと判断された。つまり、消費者はセット商品の情報処理負荷の軽減という側面から得られる価値の度合いによってセット商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

主要仮説 群（「消費者特性、製品特性、購買状況特性」は以上の3つの価値を媒体して「セット商品への購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす）

仮説 11 「単品商品に対する値引き」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に負の影響を及ぼす
支持されなかった

仮説 12 「セットは安いという先入観」は「単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 13 「予算」は「消費者価格重要度」に負の影響を及ぼす
支持された

仮説 14 「セットのバリエーション」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす
支持されなかった

仮説 15 「セット商品内の選択自由度」は「セット商品の製品仕様非最適性」に負の影響を及ぼす
支持された

仮説 16 「商品のバリエーション」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 17 「セット商品の顕著性」は「セット商品の情報処理負荷軽減度」に正の影響を及ぼす
支持された

仮説 18 「時間の余裕」は「消費者の情報処理負荷軽減重要度」に負の影響を及ぼす
支持なかった

主要仮説群については、我々の実証分析は8つの調査仮説のうち、5つは支持する結果となり、3つは支持しない結果を示したと判断された。

支持されなかった3つの仮説に関して考察が必要であろう。まず、「『単品商品に対する値引き』は『単品商品に比してのセット商品の相対低価格水準』に負の影響を及ぼす」(仮説11)と「『セット商品内の選択自由度』は『セット商品の製品非最適性』に負の影響を及ぼす」(仮説15)についてであるが、その関係の非有意性は説明変数間の多重共線性に起因するかもしれない。つまり、「単品商品に対する値引き」と「セットは安いという先入観」の類似性と「セット商品内の選択自由度」と「セット商品のバリエーション」の類似性が高いため、被験者がその差異を明確に識別できなかった可能性が懸念される。

次に、「『時間の余裕』は『情報処理負荷軽減のメリット』に負の影響を及ぼす」(仮説18)が支持されなかったが、これは、社会人に比して学生被験者には時間の余裕が比較的あり、「時間の余裕」が高い大学生を被験者として選択したことに問題があったといえるかもしれない。

このように、いくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法における限界があった可能性がある。しかしながら、その他の5つの調査仮説は支持されているため、消費者特性、製品特性、購買状況特性がセット商品に対する購買意図に影響を及ぼすという主要仮説(主要仮説群)は、部分的に支持されたといえるであろう。

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

企業がマーケティング戦略として行っているセット販売戦略は有効であるか、また、有効であるとするならば、なぜ有効なのか。我々の研究はそのような問題意識から始められた。セット販売という研究トピックを扱った既存のSP研究は、我々の調べうるかぎりでは皆無であり、また、研究アプローチの点においてもSPの効果測定するものが多く、SPと売上を媒介する消費者行動メカニズムの解明を試みた研究はほとんどなされてこなかった。そこで、我々は、本論文においてセット商品に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、我々はFishbeinの多属性態度モデル、Bettmanの消費者情報処理理論、Lowrence & Lorschのコンティンジェンシー理論を援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、ファーストフード店を分析対象業種として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論文の3つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論文は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、セット販売戦略を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論文のまとめとして、3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果を要約した後、本論文の目的であるセット販売戦略の有効性とは何かという問いに答えるべく我々の研究成果の要約を行う。

1つ目の主要概念である「低価格化メリット」について検討するならば、「セット商品は安いという先入観」をもった消費者ほど、セット商品へ高い購買意図を持つ、ということが確認された。このことから、「セット商品は安いという先入観」が消費者の頭の中に植え付けられるならば、セット商品が購買される可能性は高くなると考えられる。よって、単品商品と比べてセット商品がいかに割安であるかという点を強調するプロモーションを展開することが重要であると考えられる。また、「予算」の低い消費者ほど低価格であることを重要視することも分かった。このことから、「予算」が低いと思われる消費者、すなわち高校生や大学生などの学生を中心とした消費者層に対して、セット販売はより効果的であろう。しかし、近年の不況下において、サラリーマンが昼食にける「予算」は低いため、ランチセットなどのセット商品はオフィス街においても有効であると考えられるであろう。

2つ目の主要概念である「製品仕様非最適化デメリット」について検討するならば、「セット商品内の選

択自由度」が低いほど、セット商品と消費者ニーズとの間の不一致が大きくなり、セット商品への購買意図は低くなる、ということが確認された。このことから、例えばファミリーレストランにおいて和風セットと洋風セットの両方を用意したり、ファーストフード店においてポテトの代替商品としてオニオンリングを用意したりするなど、消費者の多様なニーズに対応することによって「製品仕様最適化デメリット」を軽減させるならば、セット商品への購買意図はより高まると考えられるであろう。しかし、「セット商品内の選択自由度」を高めると「情報処理負荷軽減メリット」が低まるかもしれない、それゆえ、消費者の選択の幅を過度に広げることは、セット販売を有効でないものにしてしまうかもしれない。

3つ目の主要概念である「情報処理負荷軽減メリット」について検討するならば、「商品のバリエーション」が豊富であるほど、また、「セット商品の顕著性」が高いほど、セット商品への購買意図は高まる、ということが確認された。例えばフランス料理店において、前菜、魚料理、肉料理、デザートなど「商品のバリエーション」が豊富な場合、すべての商品について情報を取得、統合することが困難になるため、「情報処理負荷軽減メリット」は高まると考えられるであろう。事実、フランス料理店には、我々が本論文において定義したセット販売と同じ役割を担っているコース料理が用意されている。さらに、そのコース料理の存在を消費者の目に触れやすくすることによって、消費者のコース料理への購買意図をより高めることができるかもしれない。事実、フランス料理店では、コース料理がメニュー表の中で大きな割合を占めていたり、別紙のメニュー表に示されていたりすることがある。

最後に、本論文において、「低価格化メリット」、「製品仕様最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念が、購買意図に影響を及ぼすことはすでに確認された。「低価格化メリット」すなわち、消費者は単品商品と比べてセット商品が割安であると感じていること、「情報処理負荷軽減デメリット」すなわち、セット販売が消費者の商品選択の手助けをすること、という2つのメリットの存在が、セット販売戦略を有効なものにしていると考えられる。このことから、いかに割安であるかを消費者に訴求したり、セット商品の存在をより顕著にしたりすることによって、この2つのメリットを高めることができれば、セット販売戦略はより有効なものになると考えられるであろう。

しかし一方で、「製品仕様最適化デメリット」が購買意図に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、セット販売戦略は有効なものにならないと考えられる。このことから、たとえ割高であっても自分のニーズを重視する消費者にとって、セット販売戦略は有効でないかもしれない。したがって、製品仕様を自社の上位顧客のニーズに合致させることによって、「製品仕様最適化デメリット」を軽減させることも重要であると考えられるであろう。

また、3つの主要概念を比較すると、「低価格化メリット」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、消費者がセット商品を購入する最も大きな要因は、セット商品に対する割安感であると考えられる。しかし、この分析結果が、現在の不況を反映した一時的な現象であるという可能性もあろう。そのことに注意しつつ「低価格化メリット」という側面を消費者に強く訴えることが、現在においては最も有効なセット販売戦略であると考えられるであろう。

4 - 2 . 残された課題

本論文には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されよう。第1に、セット商品について「低価格化メリット」、「製品仕様非最適化デメリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という3つの主要概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、セット商品に対する購買意図は、3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるのであると考えられるため、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、新たな諸特性として、とりわけブランド・コミットメントや製品関与に注目することが有益であろうと考えられる。これらは、セット商品の「情報処理負荷軽減メリット」を低めるかもしれないし、「製品仕様非最適化デメリット」を高めるかもしれない。これらの概念は定義不明瞭であるため、我々は本論文の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整序した上でそれらをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されよう。第1に、時間および予算の制約のために我々は便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、我々はファーストフードという業種についてしか調査しなかったが、今後は多様な業種に関して調査することによって、モデルの妥当性をより高めることが望まれる。第3に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題を残しているものの、セット販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることに挑んだ本論文は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう、と我々は期待したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社, 第4章(119 - 163頁)。
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理 概念的枠組と研究課題 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, 97 - 113頁。
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理 概念的枠組と研究課題 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, 65 - 91頁。
- (1989), 「消費者関与の概念的整理 段階性と多様性の問題を中心として」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1・2・3・4号合併号, 119 - 138頁。
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定 特に, 低関与型尺度開発の問題を中心として」, 『商学論究』(関西学院大学), 第38巻第2号, 129 - 156頁。
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動 マーケティング・サイエンスの新展開』, 有斐閣, 129 - 154頁。
- ・斎藤通貴・杉本徹夫・守口剛 (1988), 「関与概念と消費者情報処理: 概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性」, 『日本商業学会年報』, 157 - 162頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bawa, K. & R. W. Shoemaker (1987), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.66-78.
- Belk, R. W. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.11, pp.156-163.
- (1975), "Situational variables and consumer variables," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-163.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Blattberg, R. C. & K. J. Wisniewski (1987), "How Retail Promotions Work: Empirical Results," *Working Paper*, Chicago, IL: University of Chicago.

- & S. A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press , 高田紀代志・佐野正博訳『科学論の展開』, 恒星社厚生閣, 1985年。
- Clayton, A. G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," *Report*, No.75-110, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Cotton, B. C. & E. M. Babb (1978), "Consumer Response to Promotional Deals," *Journal of Marketing*, Vol.42, No.3, pp.109-113.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein ed., *Reading in attitude theory and measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Fraser, C. & J. L. Ginter (1988), "Competitive Dealing Strategy and Deal Value Escalation," *Management Science*, Vol.34, No.11, pp.1315-1323.
- Gabor, A. & C. W. J. Granger (1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol.4, No.4, pp.40-44.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- Hinkle, C. L. (1965), "The Strategy of Price Deals," *Harvard Business Review*, Vol.43, No.4, pp.75-85.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Hoofnagle, W. S. (1965), "Experimental Designs in Measuring the Effectiveness of Promotion," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.2, pp.154-162.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Jacoby, J., D. E. Speller & C. A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.1, pp.63-69.
- 加護野忠男 (1980), 『経営組織の環境対応』, 白桃書房。
- 岸田民樹 (1985), 『経営組織と環境適応』, 有斐閣。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンテ

- ミア 多属性分析を中心に 』, 誠文堂新光社, 第2章(27 - 76頁)。
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳(1998), 『消費者関与』, 千倉書房。
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳(1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房。
- Lawrence, P. R. & J. W. Lorsch (1967), *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Boston: Harvard University Press, 吉田博訳, 『組織の条件適応理論 コンテンジェンシー・セオリー』, 産業能率大学出版部。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 三浦俊彦(1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析 相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして」, 『商学論纂』, 第31巻第3・4号, 225 - 253頁。
- Monroe, K. B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.70-80.
- 守口剛・恩蔵直人(1989), 「プロモーションの質的効果 情報処理タイプと反応パターンの商品カテゴリーによる相違」, 『マーケティング・サイエンス』, 第34号, 13 - 24頁。
- 永野光朗(1988), 「購買状況の計量分析」, 『同志社心理』(同志社大学), 第35号, 61 - 66頁。
- Nagle, T. (1984), "Economic Foundations for Pricing," *Journal of Business*, Vol.57, No.2, pp.3-26.
- 奥田和彦・阿部周造(1987), 『マーケティング理論と測定 LISRELの適用』, 中央経済社。
- 小野晃典(1999), 「消費者関与 多属性アプローチによる再吟味」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, 15 - 46頁。
- 恩蔵直人(1990), 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第338・339合併号, 219 - 248頁。
- (1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第347号, 85 - 120頁。
- (1992), 「新しいセールスプロモーション戦略の方向」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第12号第1巻, 26 - 34頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 12nd ed.*, Boston, Mass.: Richard, D. Irwin.
- & W. R. Nord (1982), "A Clarification and Extension of Operant Condition Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.46, No. 3, pp.102-107.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

- , & D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tubingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣。
- Punj, G. N. & D. W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.129-140.
- Robinson, P. F. (1967), *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, Boston: Ally & Bacon.
- Rothschild, M. L. & W. C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, pp.70-78.
- Russell, J. A. & A. Mehrabian (1976), "Environmental Variables in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.1, pp.62-64.
- 斎藤通貴 (1995), 「消費者分析 マーケティング戦略と消費者行動」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス 基礎理論からその応用実践へ向けて』, 同文館, 第4章(67-91頁)。
- Sawyer, A. G. & P. R. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in K. E. Jocz. ed., *Research on Sales Promotion: Collected papers*, Report No.84-104, pp.1-22, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Schults, D. E. & W. A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, IL: Crain Books.
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究(増補版)』, 千倉書房。
- Shimp, T. A. & A. Kavas (1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.795-809.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- Simon, H. A. (1957), *Administrative Behavior: A Study of Decision Making Process in Administrative Organization*, New York: Macmillan, 松田武彦・高柳暁・二村敏子訳 (1965), 『経営行動』, ダイヤモンド社。
- Strang, R. A., R. M. Prentice, & A. G. Clayton (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy," *Report*, No.75-119, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- Tybout, A. M. & C. A. Scott (1983), "Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation versus Self-Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44, No.3, pp.474-491.

- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Ward, R. W. & J. E. Davis (1978), "A Model Pooled Cross-Section Time Series Model of Coupon Promotions," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.60, No.3, pp. 393-401.
- Wilkinson, J. B., J. B. Mason & C. H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, pp.72-86.
- Wilson, R. D., L. M. Newman & M. Hastak (1979), "On the Validity of Research Methods in Consumer Dealing Activity: An Analysis of Timing Issues," in N. Beck, *et al.* eds., *AMA Educators' Conference Proceedings*, No.44, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.41-46.

図表索引

図表 1.	既存の SP 研究	2
図表 2.	Fishbein の多属性態度モデルの援用.....	8
図表 3.	概念モデル構築プロセス	9
図表 4.	Bettman の消費者情報処理理論	11
図表 5.	Bettman の消費者情報処理理論の援用.....	13
図表 6.	概念モデル構築プロセス	15
図表 7.	コンティンジェンシー理論の基本概念	16
図表 8.	Belk の基本概念.....	17
図表 9.	コンティンジェンシー理論の援用	18
図表 10.	概念モデルの完成	20
図表 11.	構成概念と観測変数	26
図表 12.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	27
図表 13.	モデルの全体的妥当性評価	28
図表 14.	各方程式の決定係数	29
図表 15.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	30
図表 16.	標準化後の推定値と t 検定の結果	31

執筆者紹介

(主要担当章節順)

仁王 敬子	第1章1-1, 1-3, 第4章
田中由希子	第1章1-2
柳川 政人	第1章1-2
酒井誠太郎	第2章2-1, 第3章3-1
勝木 啓太	第2章2-1
野中八千代	第2章2-1
中嶋 浩章	第2章2-2
白木 俊介	第2章2-2
伊藤 圭以	第2章2-3
井上 貴晴	第2章2-3
鶴岡 大樹	第3章3-1, 3-2
野田 泰弘	第3章3-2
井川 倫士	第3章3-2
石井 隆介	第3章3-3
臼杵 善治	第3章3-3
辻 要	第4章
西村 信一	第4章

三田祭研究論文「セット販売戦略の有効性 消費者行動論的アプローチ」

2001年11月21日 第1版
2002年4月16日 第2版
2003年1月16日 第3版

< 編集者 >

酒井誠太郎 (三田祭研究代表)
伊藤圭以 (三田祭研究総務)
中嶋浩章 (三田祭研究渉外)
仁王敬子 (三田祭研究企画)

Copyright © 2001-2003. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.

URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

ONO SEMINAR SINCE 2001