

第1章 研究目的

研究課題『なぜ消費者はセット商品を購入するのだろうか』

セット商品とは単品商品が複数ある場合に、企業が予め組み合わせた商品を指す

主要仮説『その理由は 低価格のメリット、製品仕様最適化のデメリット、情報処理負荷軽減のメリット、の3つで説明されるのではないか。』

- (1) { 低価格のメリット(お得である) ←—— 現在までのSP研究の最大の関心
製品仕様最適化のデメリット(セット商品が自分の望んでいない組み合わせだった)
情報処理負荷軽減のメリット(選ぶ手間が省ける) ←—— 本稿の独自の・強調的テーマ
(Bettmanの援用)
- (2) ・ ・ の割合はどう配分されるか ←—— (Fishbeinの援用)
- (3) は様々な影響を受けて成り立つのではないか ←—— (コンティンジェンシー理論)

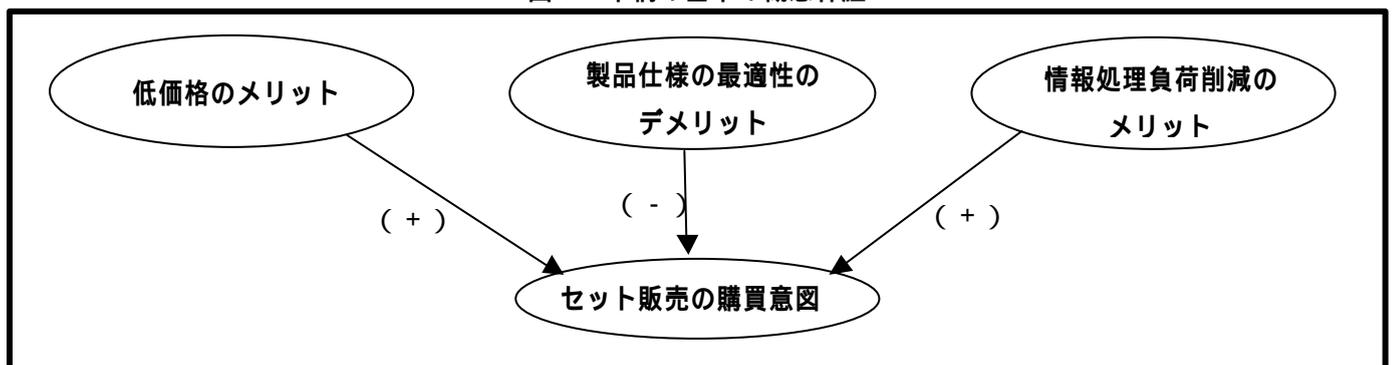
第2章 既存研究のレビュー

現在までのSP研究は[値引き]の効果の側面に関するものが多い
セット販売を取り扱ったSP研究がない
SPと購買意図を結ぶメカニズムがまだ解明されていない
目的: セット販売と購買意図を結ぶメカニズムの解明

第3章 概念枠組

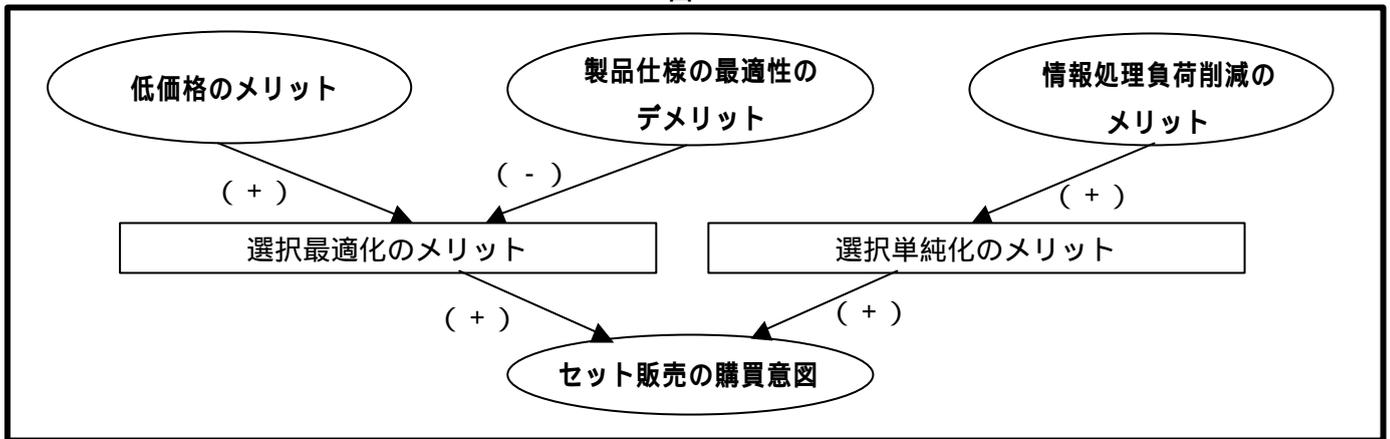
(1) セット販売を購入するのか (本稿の基本の概念枠組)

図1 本稿の基本の概念枠組



『なぜ消費者はセット商品を購入するのか』という課題に、理由として、低価格のメリット、製品仕様最適化のデメリット、情報処理負荷軽減のメリット、の3つで説明されると私達は考えた。

図2



Bettman (1979) は消費者は「完全な存在だけではなく、その能力に限界があり（有限能力）、適応すべき環境について不完全な形でしか情報を持ち得ない（不完全情報）」とした。すなわち一方では『低価格で購入したい・最適な組み合わせをしたい（= 選択の最適化）』としながらも、他方では『よく分からないので楽に選びたい（= 選択単純化）』という二つの相反する側面を消費者は有する。

(2) . . . の割合はどう配分されるか (Fishbein モデル)

Fishbein モデルの利用

Fishbein モデルは、社会心理学の分野で発達し、商品/サービスやブランドの選択に対する態度の形成を示した唯一の数理モデルである。そこで、我々は本研究を、単品商品とセット商品との間での選択問題と捉えているため、この Fishbein モデルを利用することが有用であると考えた。

セット商品の属性（ 、 ）における Fishbein モデルへの適用

Fishbein モデルは、「製品の属性水準」と「属性に対する重要度」との積であらわされる。そこで、Fishbein モデルに沿う形で、セット商品の属性を考えていきたい。

低価格のメリット（お得である）について

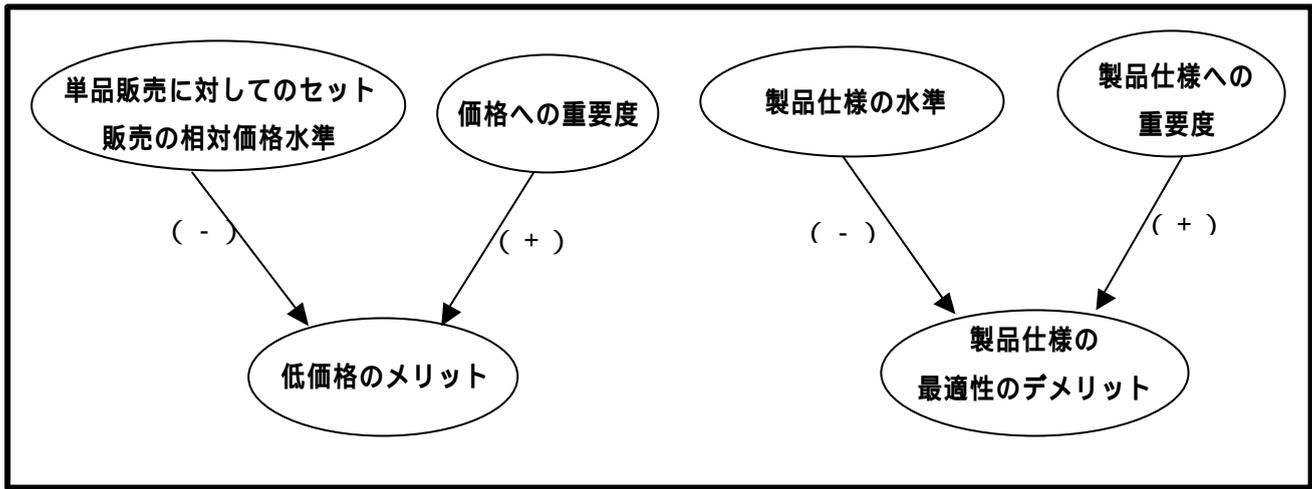
$$\text{単品販売に対してのセット販売の相対価格水準} \times \text{価格への重要度}$$

製品仕様最適化のデメリット（セット商品が自分の望んでいない組み合わせだった）

$$\text{製品仕様水準} \times \text{製品仕様への重要度}$$

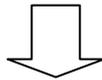
以上の2式が、低価格のメリット 製品仕様最適化のデメリットを規定しているといえる。

図3



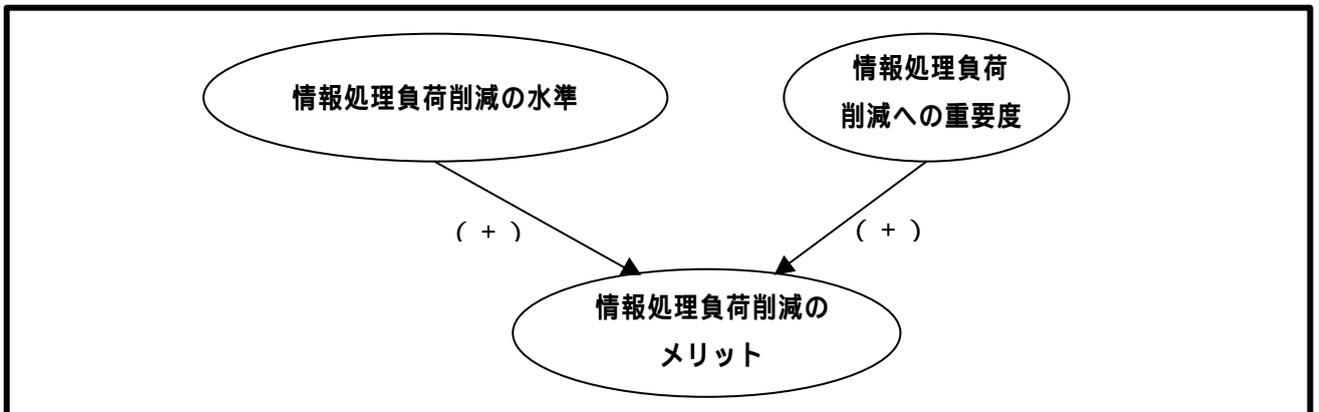
Fishbein モデルの問題点

- ・ 消費者の情報処理の限界という概念が考慮されていない。
 選択最適化という側面しか捉えておらず、合理的すぎる。



Bettman の情報処理理論の導入

図 4



例えば単品商品から自分にとって価格・仕様とも最も効率のよい組合せを選択する場合、単品商品について完全な情報と、それを統合する能力をもっていなければならない。しかし、そのような選択は消費者には不可能であり様々な要因からの影響もあることから、ヨリ簡単な選択を行おうとする。そのような場合つまり情報処理削減の水準や重要度が高まったとき、セット販売を提示された消費者はそれに魅力を感じるのではないだろうか。

(3) は様々な影響を受けて成り立つのではないか (コンティンジェンシー理論)

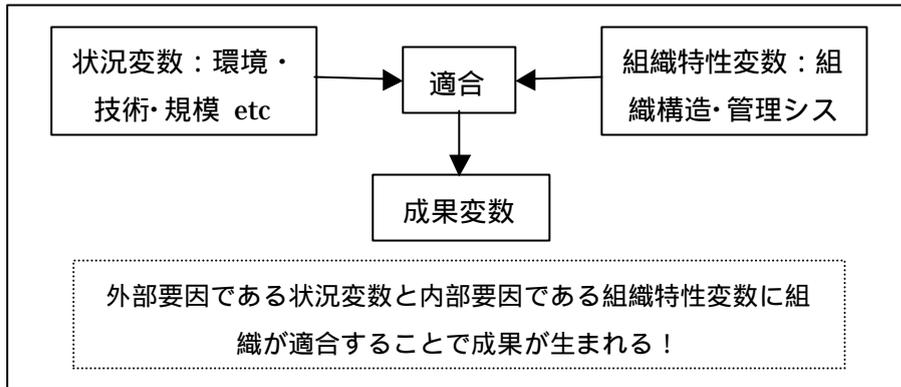
コンティンジェンシー理論の導入

これまでに形作られてきた概念モデルでは、どのような要因がセット商品の属性や消費者の重要度

に影響を与えるか、という点に言及されていない。それらの影響を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が有効であると考えた。

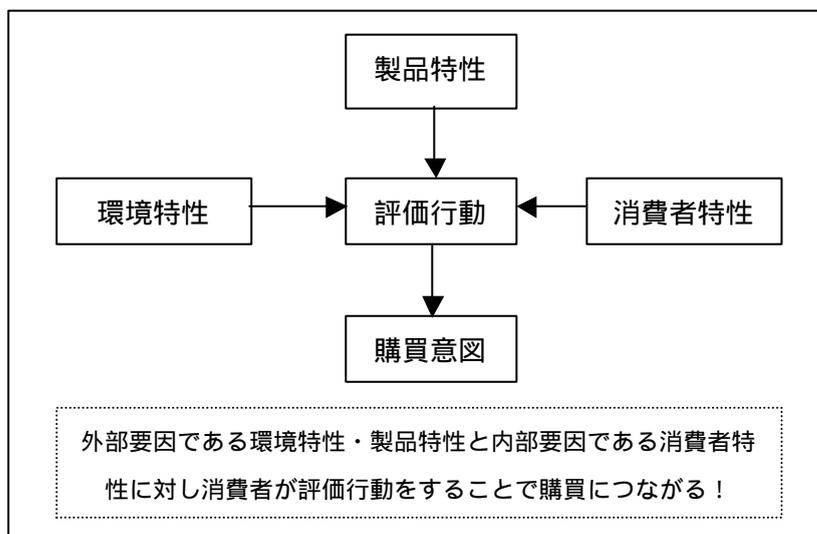
コンティンジェンシー理論とは？

経営組織研究に用いられている理論。組織の環境適応が組織の有効性を決定するというイメージをもとに組織現象の分析を行うもの。分かりやすく図に表すと下のようになる。



コンティンジェンシー理論の消費者行動論への応用

コンティンジェンシー理論の概念の主体を消費者に置くことで、消費者の評価に影響を与える要因を組み込み、購買意図へつなげることが可能になる。



この理論を今までに形作られた概念枠組に組み込むと図5～図7のようになる。

図5

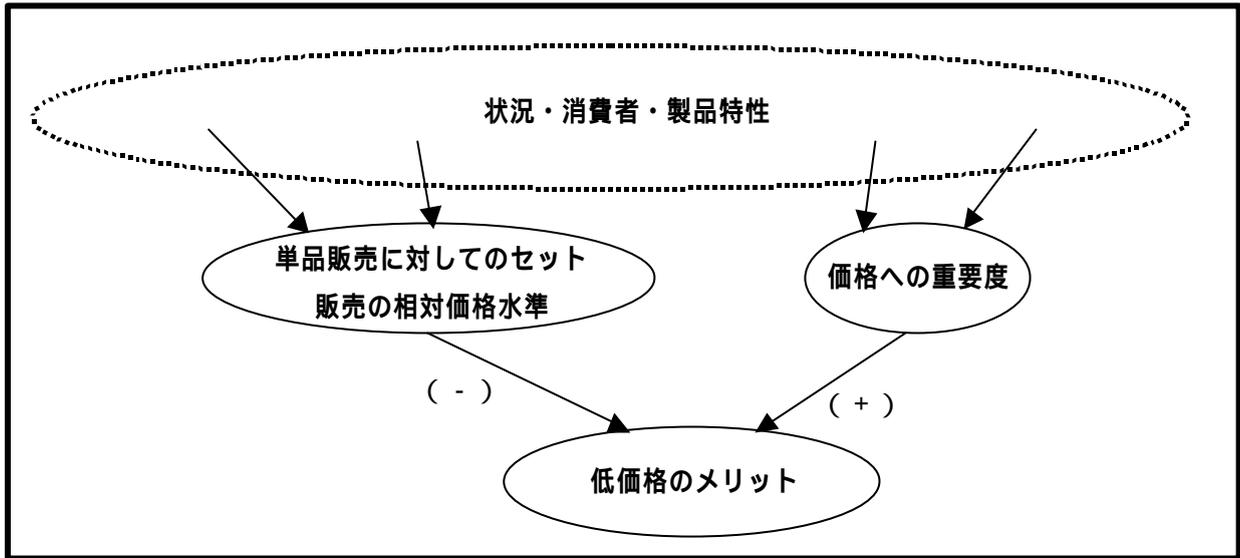


図6

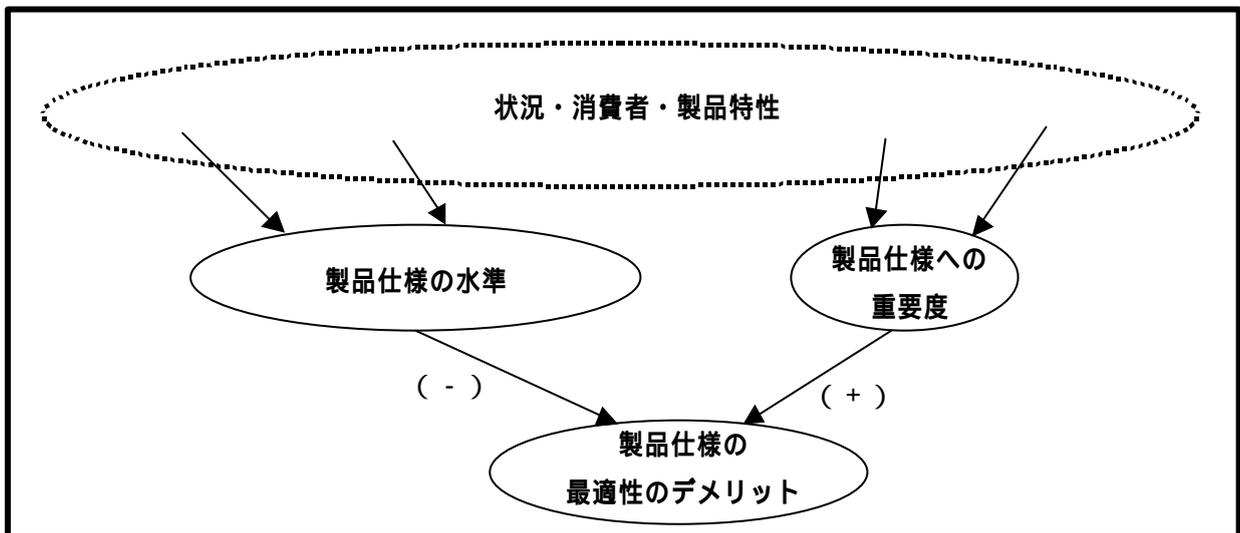
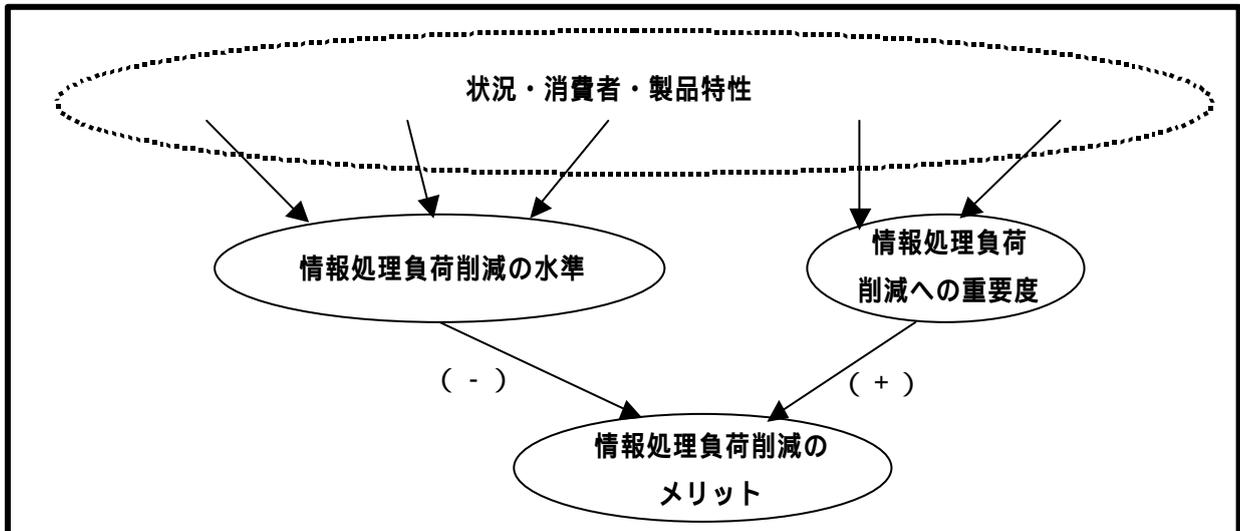


図7



状況・消費者・製品特性の具体例

「セット販売は安い」という先入観

マクドナルドなどのセット販売の購買を繰り返すことによって、その消費者の頭に「セット販売＝安い」という先入観を植付け、セット販売の価格に対する評価を高める。

他者からの勧め

「てりやきマックバーガーセットはいいと思うよ」といった人からの勧めは、その人の製品に対する評価を高める。

製品カテゴリーを構成するブランド数

ブランドの有する属性数

情報探索・統合行動に配分可能な時間の程度

購買選択にかかる時間が短い状況下では、時間単位あたりの情報処理負荷が高まり、セット販売の「情報処理負荷の軽減」という機能がより生かされる。同様に属性の数の多い製品カテゴリーや構成するブランド数が多い製品カテゴリーなどにおいても情報処理負荷が高まる。

セットのバリエーションと自由度

てりやきマックバーガーセットやビックマックセットなどのセット販売の数（バリエーション）や、ドリンクをコーラー、オレンジジュース、ウーロン茶から選べるというような選択可能な程度（自由度）はセット販売の「情報処理負荷の軽減」という機能を低める一方、「自分の望んだ組み合わせにできない」というデメリットを解消する。

製品カテゴリーに対する知識

「てきやきマックバーガーセットよりも照り焼きマックとカフェオレの組み合わせのほうがいい」といったように、その製品カテゴリーに対する知識は「情報処理負荷の軽減」という機能を低め、「自分の望んだ組み合わせにできない」というデメリットも大きくする。

購買目的の重要度

消費者にとってその購買が重要である場合（たとえば、その購買が他者への贈呈目的である場合など）、消費者はより自分の望む組み合わせに使用という動機付けが強くなり、自分の望んだ組み合わせにするという重要性は高まる。

