

三田祭論文中間報告

セット販売戦略の有効性に関して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第一期

はじめに ～本研究の目的～

セット販売が消費者の購買意思決定に及ぼす影響を消費者行動論的な観点から明らかにし、セット販売戦略への有効な示唆を得ること。

* セット商品とは？

我々はセット商品を「企業側が単品製品を予め組み合わせて販売すること」と定義する。

既存研究レビュー

セット販売 = SP戦略

既存のSP研究

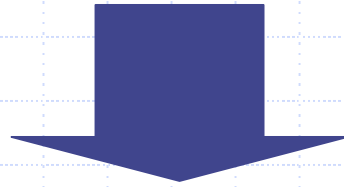
- ・値引きという側面の研究が多く、「セット販売」に着目した研究がない
- ・SPがどのように消費者心理に影響を及ぼすのかというメカニズムの解明を目的とした研究が少ない



セット販売と購買意図を結ぶメカニズムを解明する事は、セット販売戦略の有効性を探る上で有用である

概念モデルの構築

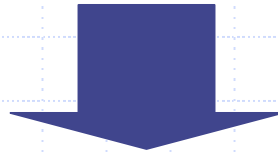
セット販売戦略の有効性を探るために、消費者がどのようにセット商品の購買に至るかを表すモデルを構築する。



単品商品と比してのセット商品に対する
購買意図を規定する概念は何か？

Fishbeinモデルの援用

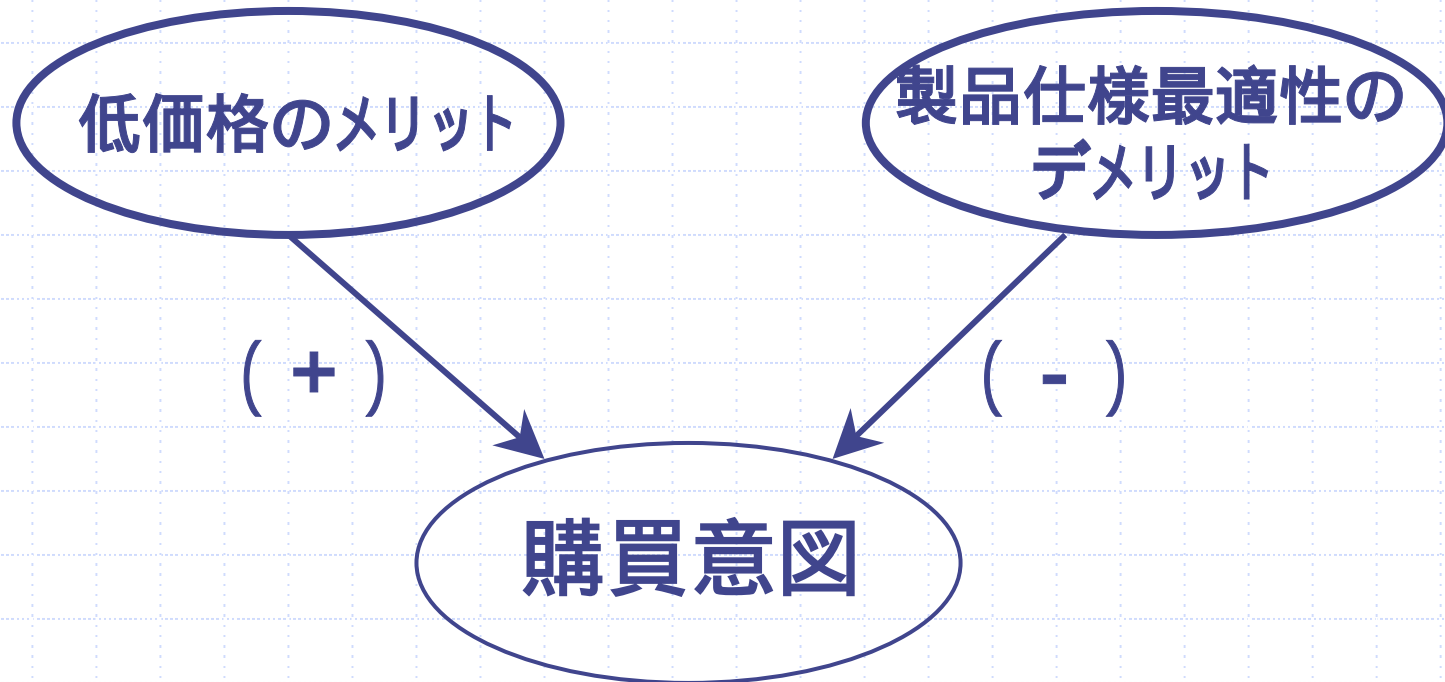
- ・購買意図は製品の価値に規定される
- ・製品の価値はその製品の属性の生み出す価値の総和に規定される



主要概念1: 低価格のメリット
(セット商品は安いので買う)

主要概念2: 製品仕様最適性のデメリット
(セット商品は予め組み合わせが規定されているので不満)

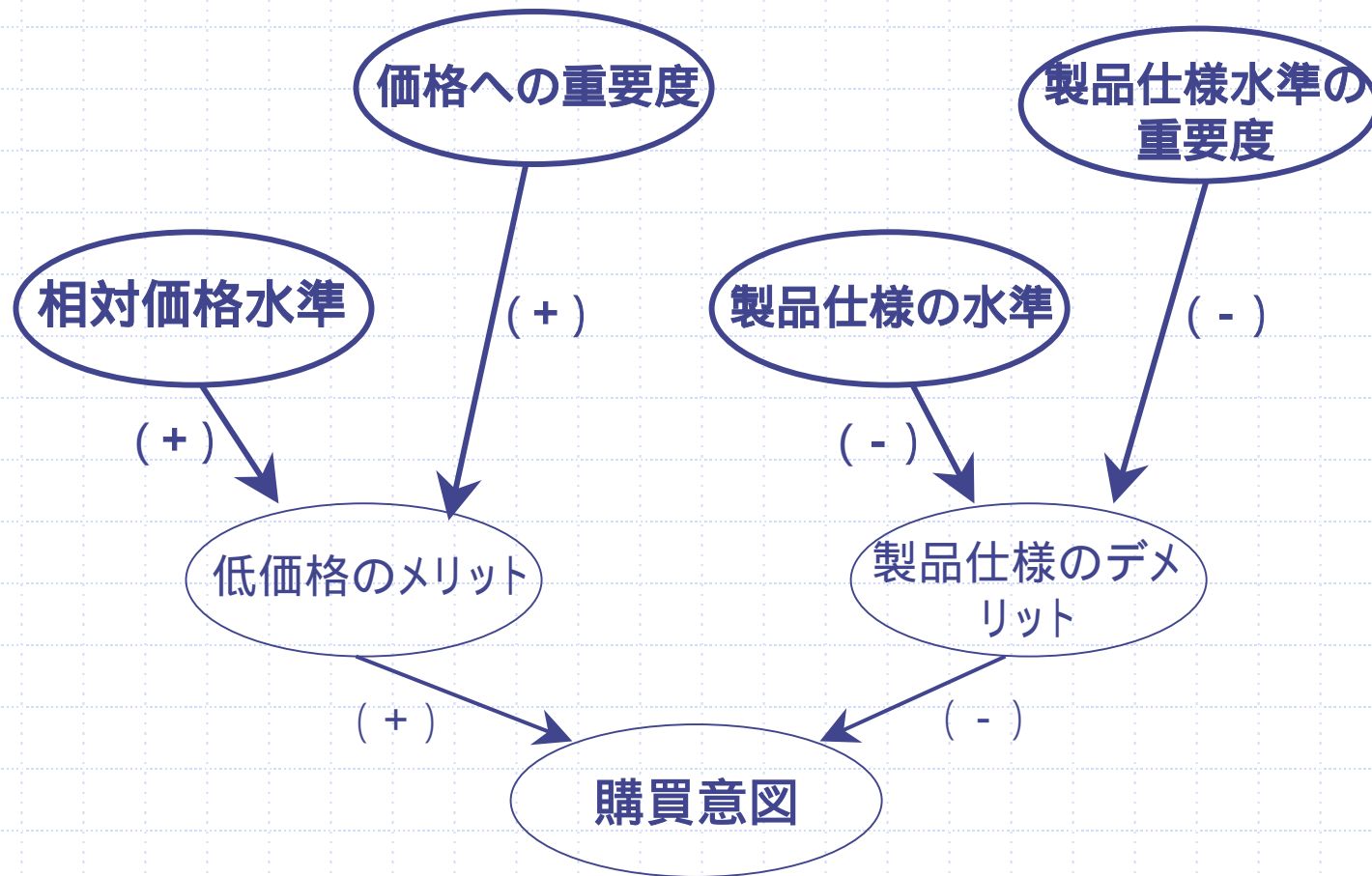
Fishbeinモデルの援用



Fishbeinモデルの援用

属性の生み出す価値はその属性の**水準**
と**重要度**によって規定される

Fishbeinモデルの援用



Fishbeinモデルの問題点

Fishbeinモデルでは消費者の態度を完全に表しているとは言えない

- ・消費者には情報処理能力の限界がある
消費者は常に最適な選択をするわけではない
選択の単純化

Bettmanの情報処理理論の援用

- ・消費者は不完全な形でしか製品情報を
持ち得ない(不完全情報)
- ・消費者の情報処理能力には限界がある
(有限能力)



セット商品はそのような消費者の側面を
手助けするのではないか?

情報処理理論による主要概念3の導出

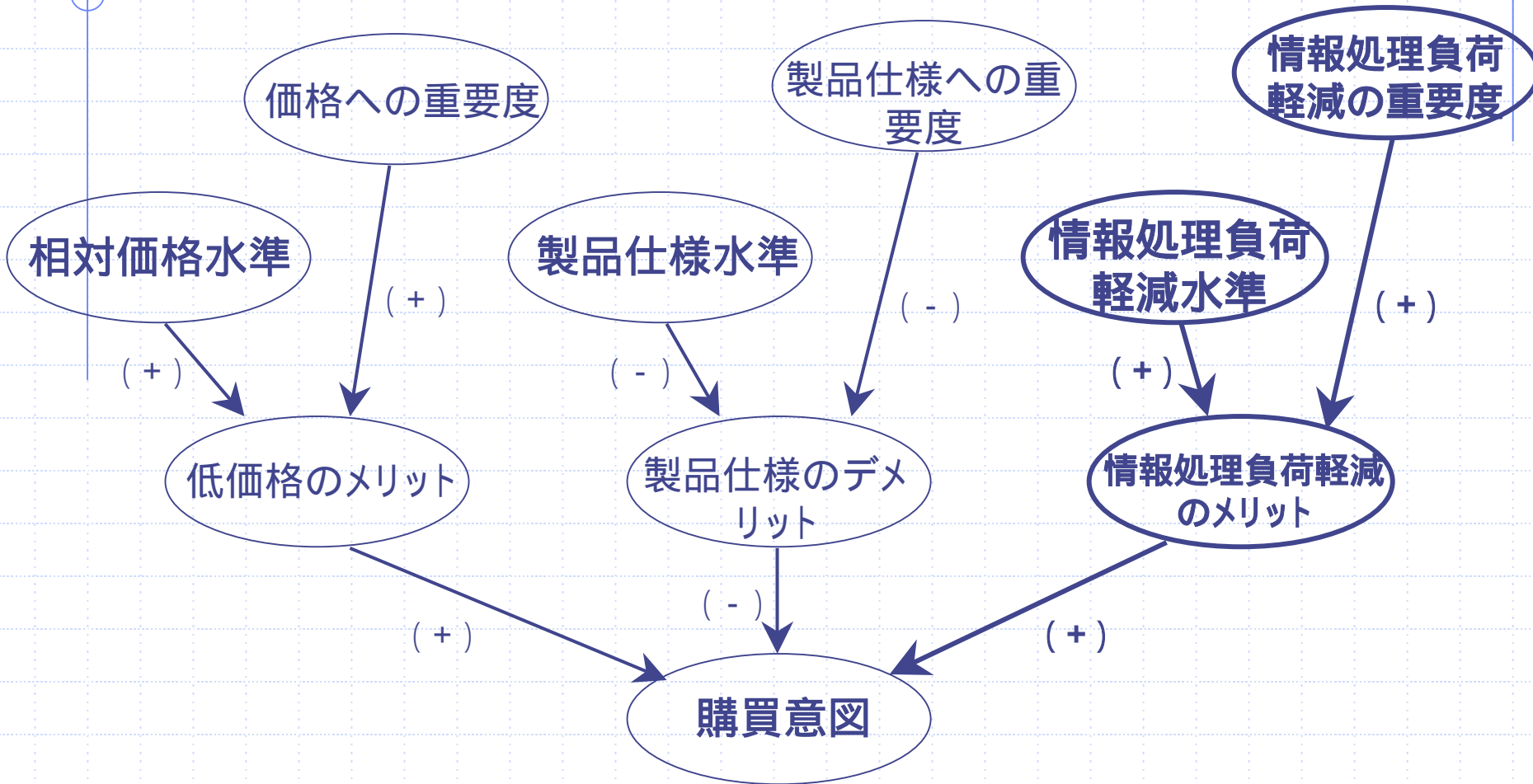
セット商品は消費者の製品情報の不完全性・
情報処理能力の限界という側面を充足する
ものである。



主要概念3： 情報処理負荷軽減のメリット

(セット商品は複数の商品を
組み合わせる情報統合コスト
を軽減する)

情報処理理論の援用



現時点でのモデルの問題点

今までに出来上がったモデルでは具体的な状況・消費者の特性という点が組み込まれていない。



セット販売戦略への有効な示唆を得ることができない。



コンティンジェンシー理論の援用

コンティンジェンシー理論とは

経営組織論における概念。

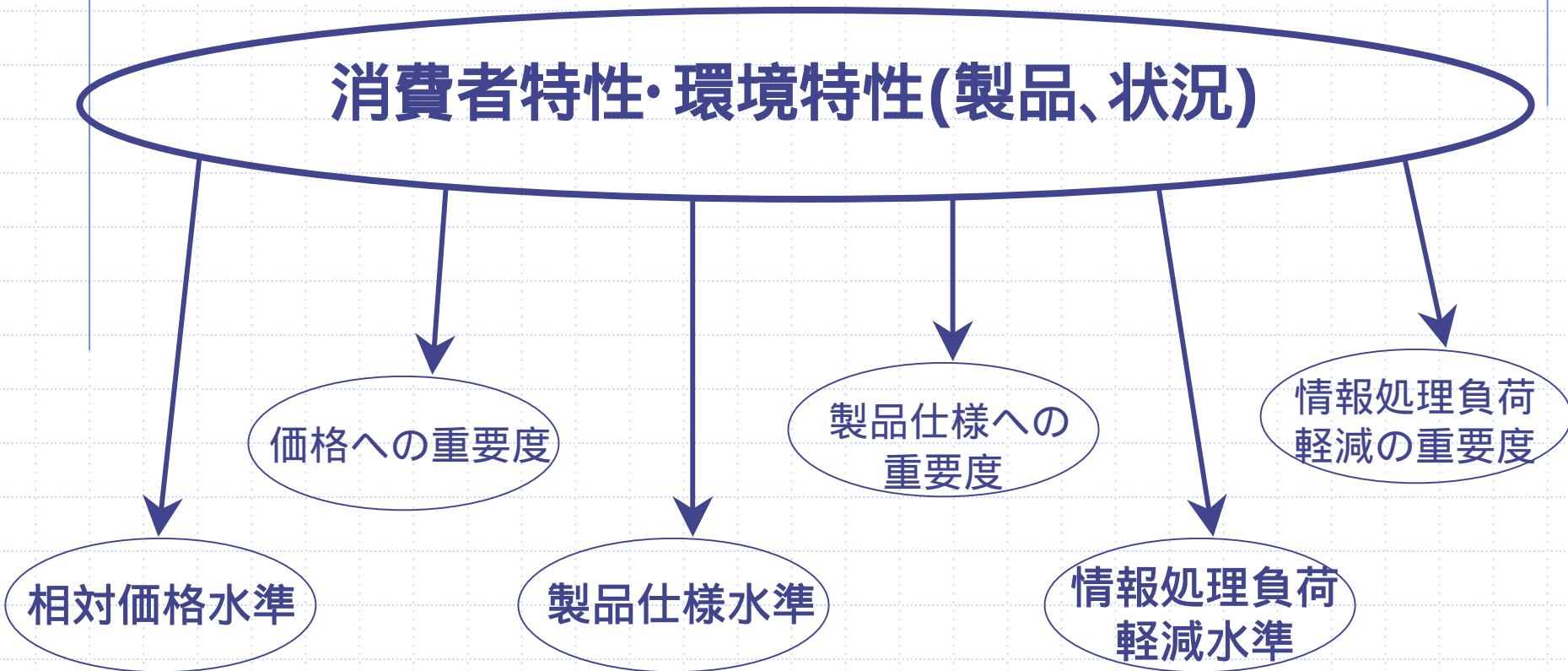
組織の成果はその組織の性質と外部環境によって規定されるという考え。



消費者行動論への適用

消費者の評価行動は消費者自身の特性・製品・状況によって規定される。

コンティンジェンシー理論の援用



消費者特性

- ・予算
- ・セットは安いという先入観
- ・状況関与
- ・時間の余裕
- ・情報探索に対する選好

環境特性(状況・製品)

- ・単品に対する値引き
- ・セットのバリエーション
- ・セット商品内の選択自由度
- ・単品に対する他者からの勧め
- ・セット商品の顕示性
- ・ブランド数

概念モデルの完成

お手元のレジюме最終
ページをご覧ください。



分析方法

共分散構造分析を使用。
(現在分析中)

Zzzzz...



考察例

「単品に対する値引きが相対価格水準に負の影響を及ぼす」ことが支持された場合



値引き単品商品とセット商品間にはカニバリズムが生じる



セット戦略と単品に対する値引き戦略は併用することは有効ではない

考察例

「時間の余裕は情報処理負荷の軽減の水準
と重要度に正の影響を及ぼす」ことが
支持された場合



商品選択に時間のかけられないような状況において
より有効



ファーストフード店などでより有効である

ご清聴ありがとうございます。
以上でプレゼンは終了です。
ご質問・ご指摘が
あればお願いします。



小野晃典研究会