

2001年11月22日(木)~25日(日)

「**セット販売戦略の有効性 消費者行動論からのアプローチ**」
三田祭研究論文レジュメ

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期

「なぜ私たち消費者はセット商品を買うのだろうか？または、買わないのだろうか？

なぜ企業はセット販売を行っているのだろうか？そして、そのセット販売は有効な戦略なのだろうか？」

これらの疑問が私たちの研究の出発点でした。私たちはセット販売戦略をセールス・プロモーション（以下SP）の一種と捉え、SPの既存研究をレビューすることから始めました。しかし、既存のSP研究をレビューしたところ、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した。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ませんでした。そのため、私たちの研究は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプローチで臨む大きな挑戦であります。

このレジュメは、論文の要旨が簡単にまとまっており、さらに分かりやすく補足を加えています。これを読んで、私たちの論文をより深く理解していただければ幸いです。

1. セット商品の特徴って何？ メリット・デメリットを探る

A:「お腹すいたね。何食べる？」

B:「うーん、てりやきバーガーセットにするよ。」

A:「何で？」

B:「だってセットの方が安いじゃん。」

A:「えー、そうかな。でも私はポテトが好きじゃないから、チーズバーガーとコーラでいいわ。Cはどうするの？」

C:「えー、みんな選ぶの早いね。こんなにメニューが多いと選ぶのがめんどくさいな。もうセットでいいや。フィレオフィッシュのセットにしようっと。」

あるファーストフード店において、以上のような会話がなされました。さて、この何気ない会話から、セット商品に対してどんな特徴が読み取れるでしょうか。波線部分に注目してみましょう。

セットの方が安い

単品商品を組み合わせるよりもセット商品の方が割安（低価格）だということを表しています。

私たちはこのメリットを「(セット商品の)低価格化メリット」と定義しました。

ポテトが好きじゃない

セット商品という、店側があらかじめ設定した組み合わせ（製品仕様）では、自分の好みに合わない（非最適化）ことを表しています。

私たちはこのデメリットを「(セット商品の)製品仕様非最適化デメリット」と定義しました。

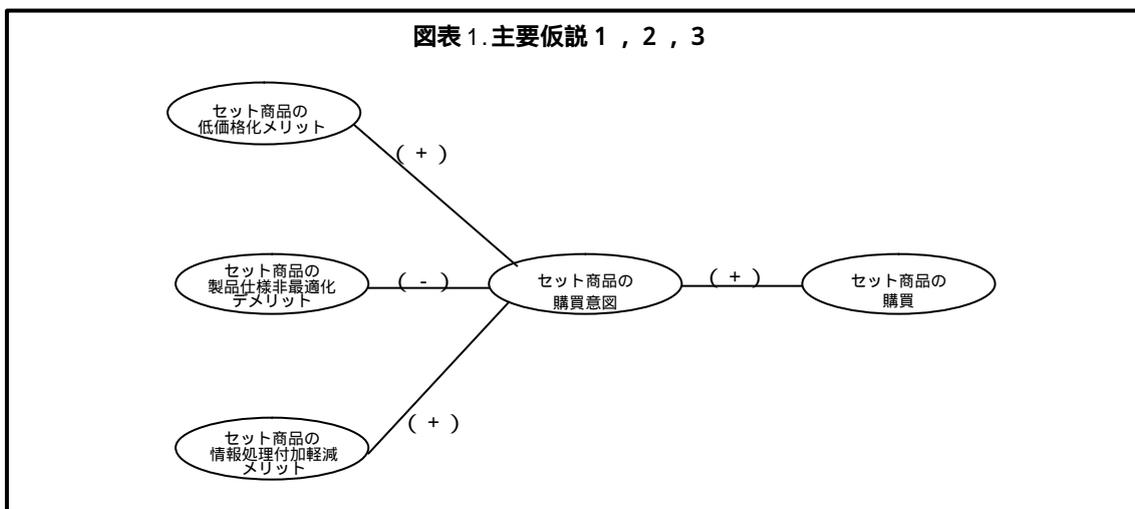
メニューが多いと選ぶのがめんどくさい

多数の商品の中から価格や自分の好みを考えて、最適な組み合わせを選び出す(情報処理を行う)のは大変です(負荷)。しかし、セット商品ならそんな選ぶ手間を省いてくれる(軽減)のでは、ということを表しています。

私たちはこのメリットを「(セット商品の)情報処理負荷軽減メリット」と定義しました。

私たちは、上記の3つの側面(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)が、消費者のセット商品に対する購買意図に影響を及ぼしているという仮説をもとに研究を始めました。

これをパス・ダイアグラム¹に表してみると図表1のようになります。



私たちはこのパス・ダイアグラムを概念モデルとすることで以降の論を展開していきます。

2. 消費者の態度はどうやって決まるの? Fishbein モデルって何?

前章では、私たちの概念モデルにおける主要な3つの仮説について論じました。それでは、消費者の態度はどうやって決まるのでしょうか? 第2章では、Fishbein²の多属性態度モデルを援用することによって私たちの概念モデルを拡張していきます。

前章で、セット商品が有している3つの側面(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)について触れましたよね。このセット商品が有している各側面のことを「属性」といいます。私たちの仮説では、セット商品は3つの属性を持っていることになります。「低価格メリット」を例にあげてみましょう。単品商品と比べてセット商品を安いと感じる度合いは消費者によって違いますよね。同じ価格でもすごく安いと感じる人もいれば、それほど安いと感じな

¹ パス・ダイアグラムとは?…構成概念間の因果関係を表したもの。これはこれに影響を与える、ということ視覚的にわかりやすく表したものです。

² フィッシュバインと読む。結構有名な消費者行動論者(らしい)。小野ゼミに入ると避けて通ることのできない偉い人。

い人もいるわけです。

このように、消費者が知覚する属性の度合いのことを「**属性水準**」と言います。

また、消費者によって重要視する属性が違いますよね。先ほどの会話を見てみましょう。
Aさんの場合は低価格であることを重要視していますし、Bさんの場合は自分の好みに合っていることを、Cさんの場合は選びやすさを重要視していると言えます。

このように、消費者が属性を重要視する度合いのことを、製品の属性に対する「**属性重要度**」と言います。

Fishbein は、

「消費者の製品に対する態度はその製品に対して消費者の感じる属性水準と重要度の積和によって規定される」

と言っています。

例えば、ある製品が、属性1から属性*i*まで全部で*n*個の属性を有しているとするならば、消費者のある製品に対する態度は次のような式で表されます。

「属性1を有する水準×属性1に対する重要度+属性2を有する水準×属性2に対する重要度+・・・+属性*i*を有する水準×属性*i*に対する重要度」

つまり、各属性がどれくらいの価値を持っているのか、その価値に対する消費者の評価(属性水準×属性重要度)を、属性の数の分だけ加えることを意味しているわけです。

これをセット商品に当てはめてみましょう。

「低価格化メリット」に対する消費者の態度

「低価格化メリット」に対する消費者の態度は、低価格であるという属性が消費者にとってどれくらいの価値を持っているのか、その価値に対する消費者の評価(単品商品に比してのセット商品の相対価格水準×消費者の価格重要度)で表されます。

わかりやすく言うと、そのセット商品をかなり安いと感じていて、価格をとっても重要視する人は、「低価格化メリット」という属性に対する評価が高いということです。

同様にして他の2つの仮説についても当てはめてみましょう。

「セット商品の製品仕様非最適化デメリット」に対する消費者の態度

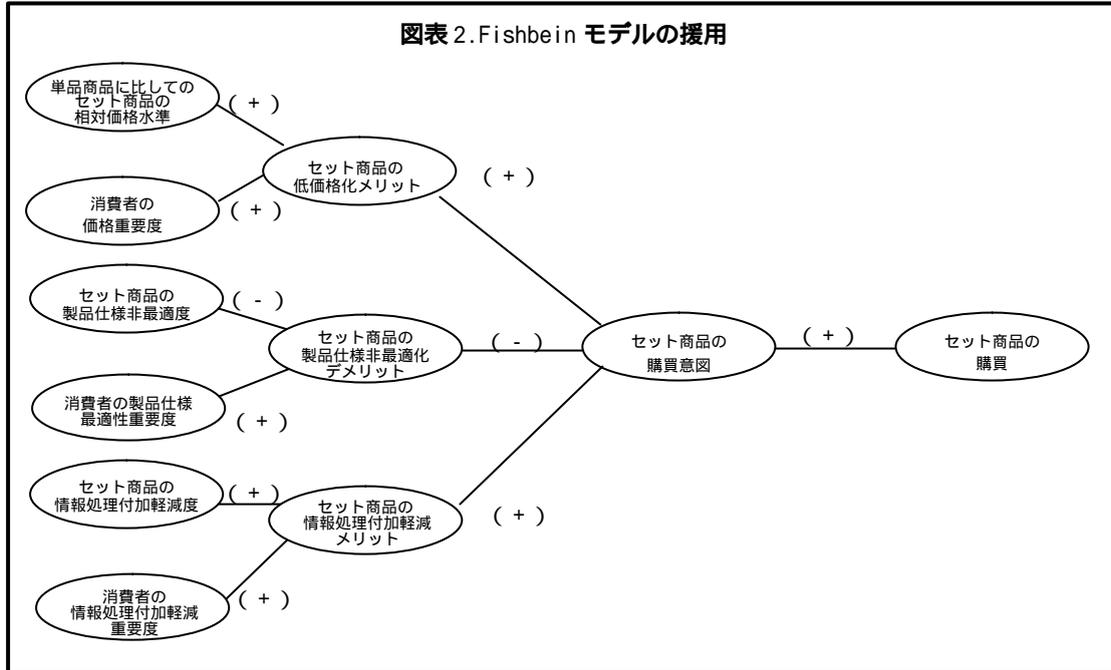
(セット商品の製品仕様非最適性×消費者の製品仕様最適性重要度)で表されます。

「セット商品の情報処理負荷軽減メリット」に対する消費者の態度

(セット商品の情報処理負荷軽減度×消費者の情報処理負荷軽減重要度)で表されます。

すなわち、セット商品はこれら3つの属性を有しているわけですから、セット商品に対する消費

者の態度というのは、各属性に対する消費者の評価を足し合わせたものであると言えますね。
 この Fishbein の考え方を概念モデルに組み込むと図表2 のようになります。



ここまでの概念モデルでは、消費者はセット商品と単品商品のどちらを買うのか、という意思決定のメカニズムを明らかにすることができました。

でも、これだけで本当にセット商品に対する消費者の購買行動メカニズムを表しているといえるのでしょうか。

3. 消費者の購買行動はいろんな環境に影響される コンティンジェンシー理論

ある消費者の心の中 (ファーストフード店にて)

- D : (今日はあんまりお金がないからお得なセットにしよう。)
 E : (セット商品なら普通は割安でお得だし、セットでいいかな)
 F : (なんか、混んできたな。すごい行列になってきちゃったよ。 選ぶ暇がないから、セットでいいか。)
 G : (ハンバーガーが半額？これだったら セットで買うよりも単品で買った方がお得だよな。)
 H : (てりやきバーガーセットに、チーズバーガーセット、チキンバーガーセット・・・、
セット商品の種類が豊富で食べたいものがいっぱいあるぞ。)
 I : (ドリンクの種類もたくさんあるし、ポテトのかわりにオニオンリングかサラダにもできるのか。これだけ 選択の幅が広ければセット商品にしても自分の好みに合わせられるな。)
 J : (やけに セット商品が目につくな。おすすめなのかな。セットでいいか。)
 K : (この店は 商品の数が多いなあ～。セット商品だったら簡単に選べるし、セットでいいかな。)

上記の波線部分に注目してください。この波線部分が、消費者特性や環境特性などの諸特性を表しているといえます。上記のように、こんな消費者がセット商品を買う(消費者特性)、こんな状況で消費者の購買行動は変わってくる(環境特性)、というものを表すために、コンティンジェンシー理論を用いました。

コンティンジェンシー理論って何だ？

経営組織論における概念。組織の成果は組織の内部だけでなく外部からも影響を受ける、という考え。これを消費者行動論に適用したのが Belk という人。彼は「消費者の購買行動はいろんな環境に影響されて変化する」と考えました。この考えを用いて様々な特性を概念モデルに組み込みます。

波線部分に変数名をつけると以下のようになります。

お金がない：予算

予算が少ないとお買い得なセット商品への購買意図が高まる

セット商品なら普通は割安：「セット商品は安い」という先入観

この先入観が強くなれば消費者の知覚するセット商品に対するお得感が増す

選ぶ暇がない：時間の余裕

時間の余裕がないときは選びやすいセット商品への購買意図が高まる

セットで買うよりも単品で買った方がお得：単品商品に対する値引き

単品商品に対する値引きが行われていると、セット商品へのお得感は減少する

セット商品の種類が豊富：セット商品のバリエーション

セット商品の種類が豊富であれば、消費者のニーズと合致しないというセット商品のデメリットは減少する

選択の幅が広ければ：セット商品内の選択自由度

セット商品内において選べる商品の数が豊富であれば、消費者のニーズと合致しないというセット商品のデメリットは減少する

セット商品が目につく：セット商品の顕著性

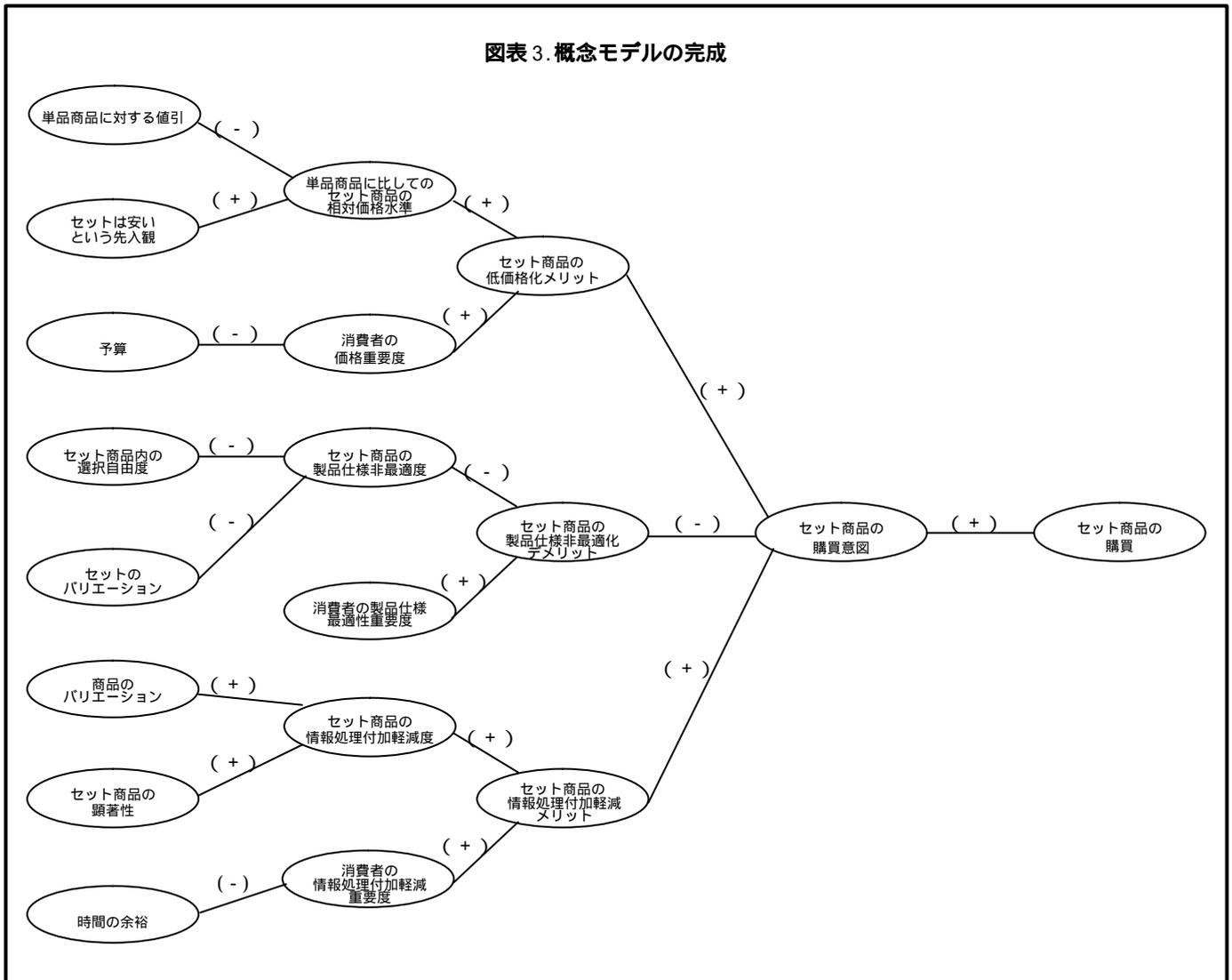
セット商品が消費者の目にふれやすい位置に示されていれば、セット商品を購入する確率は増す

商品の数が多い：商品のバリエーション

その店のすべての商品数が多ければ、消費者はそれぞれの商品について検討することがめんどろになり、セット商品への購買意図が高まる

これらの諸特性を概念モデルに組み込むと図表3のようになります。

図表3. 概念モデルの完成



4. 概念モデルの実証 共分散構造分析

それでは、実際にこの概念モデルは信頼できるものなのか、また、妥当性は高いものなのかを吟味するために、実証分析を行っていきます。私たちは分析手法として共分散構造分析を用いました。概念モデルの矢印は、すべて因果的關係（矢印の始点が原因、終点が結果を表します）を示しています。このモデルを見ても分かる通り、何段階もの複雑な因果的關係になっていますね。このような因果的關係を一気に検証することができるのが、共分散構造分析なのです。高度な分析手法のため、うまくいくのはかなり大変です。

分析をした結果、私たちの概念モデルは部分的ではありますが支持されました。

5. 分析結果から何が分かる？ 考察

それでは、一体分析結果からどのような考察を得ることができたのでしょうか。有意であった(因果的関係があることが実証された)矢印についてのみ考察を行っていきます。

「『セット商品は安い』という先入観」が強い消費者ほどセット商品を購入している、ということが明らかになりました。よって、消費者に対してセット商品はお買い得である、といった情報をより多く与えることが有効である、という示唆が得られました。

「予算」の低い消費者ほど低価格化メリットを有するセット商品を購入することが明らかになりました。よって、予算が低いと思われる学生に対してセット販売戦略はより有効である、という示唆が得られました。また、近年サラリーマンが昼食にける費用が低くなっているため、オフィス街においてもセット販売戦略は有効であると言えるでしょう。

「セット商品内の選択自由度」が低いほど、消費者の不満が高まり、セット商品の購買につながらないことが明らかになりました。よって、例えばファーストフード店においてポテトの代替品としてオニオンリングを用意して、消費者の多様なニーズに対応していくことが有効である、という示唆が得られました。けれども、あまり商品を増やし過ぎると「情報処理負荷軽減メリット」が低まるかもしれず、そのために、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ません。

「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ました。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検討することが困難になるので、セット商品にあたるコース料理が用意されています。また、実際、コース料理はメニュー表の中で大きな割合を占め、「顕著性」を高めています。このように、セット商品のメリットを生かすような状況を作ることが大切である、という示唆が得られました。

最後に、3つの主要仮説(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)のうちセット商品への購買意図に最も強く影響を与えるのは「低価格化メリット」であることが明らかになりました。よって、セット商品の出数を伸ばすには、セット商品の低価格化メリットをアピールすることが有効である、という示唆が得られました。

以上が私たちの研究を端的に表したものです。いかがでしたか。もし興味が湧いたなら論文を読むことをお勧めします。きっとあなたの問題意識を刺激することでしょう！