

SPSS Open House研究奨励賞 優秀賞受賞論文

セット商品の購買要因

～ Amosを用いた消費者認知構造分析～

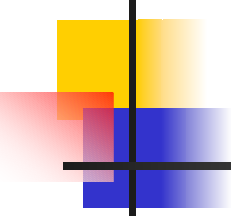
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会4年

仁王敬子 (keiko-n@za3.so-net.ne.jp)

伊藤圭以 (keiito@jcom.home.ne.jp)

中嶋浩章 (fs991521@hc.cc.keio.ac.jp)

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



はじめに ～本研究の目的～

本研究の目的

セット商品が**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「**企業側が単品商品を予め組み合わせ**て販売すること」と定義する。



本論の流れ

3大要因の提唱

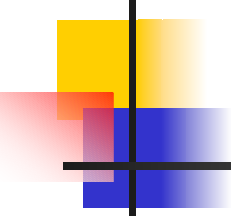
セット商品が購買されたり、されなかったりする、
3大要因をあげる。

概念モデルの構築

3大要因を基礎として、いくつかの理論を用いて、
概念モデルを構築していく。

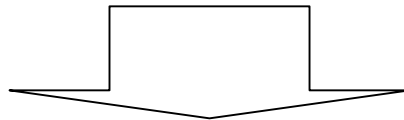
分析と考察

完成したモデルを実証分析することによって、
セット販売戦略への有効な示唆を得る。



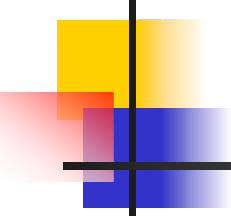
3大要因の提唱1

セット商品は、単品商品を独自に組み合わせて買うよりも、お買い得である。



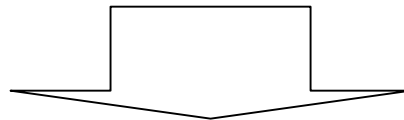
第1要因

これを、「(セット商品の)
低価格化メリット」と定義する。



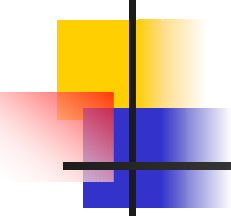
3大要因の提唱2

セット商品は、あらかじめ商品の組み合わせが決められており、自分の好みに合致しないことがある。



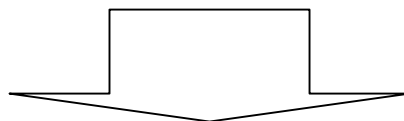
第2要因

これを、「(セット商品の)
製品仕様非最適化デメリット」と定義する。



3大要因の提唱3

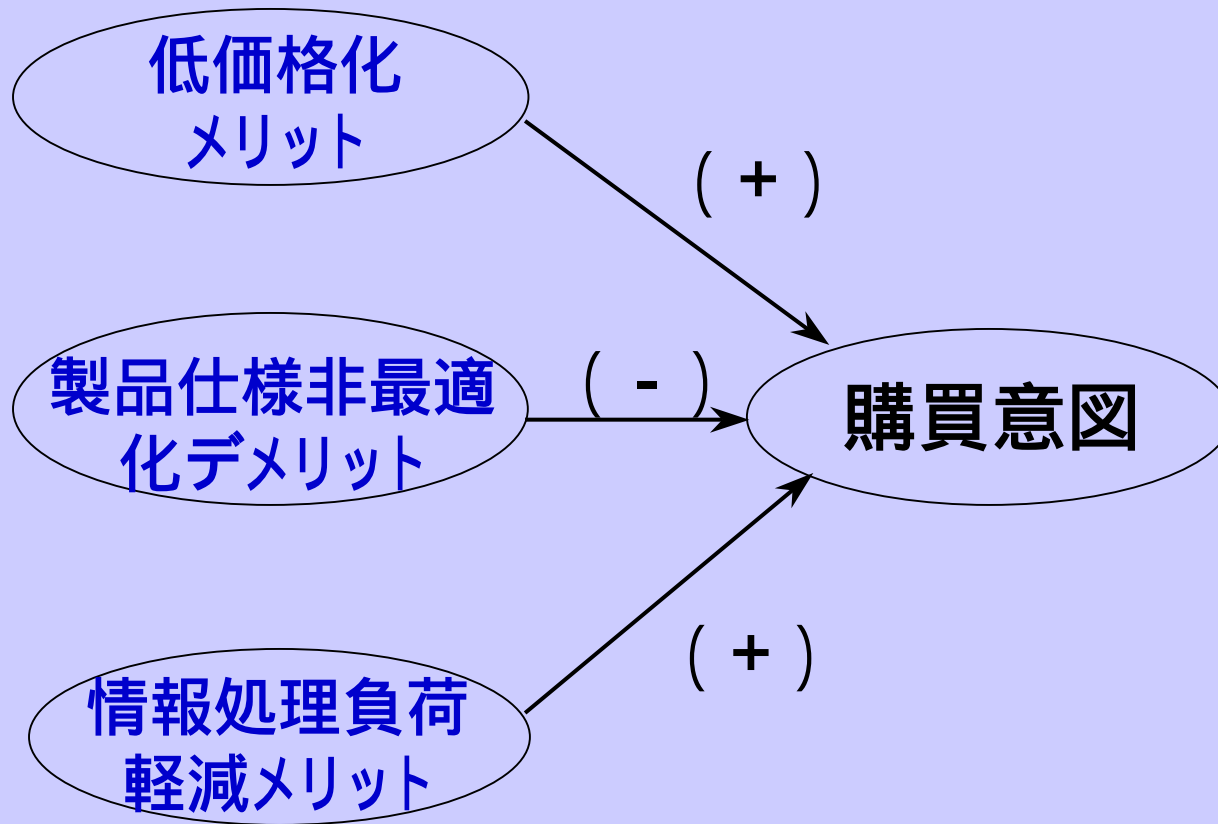
セット商品はいちいち単品商品を組み合わせる必要がなく、手間が省けて便利である。



第3要因

これを、「(セット商品の)
情報処理負荷軽減メリット」と定義する。

概念モデル構築プロセス1





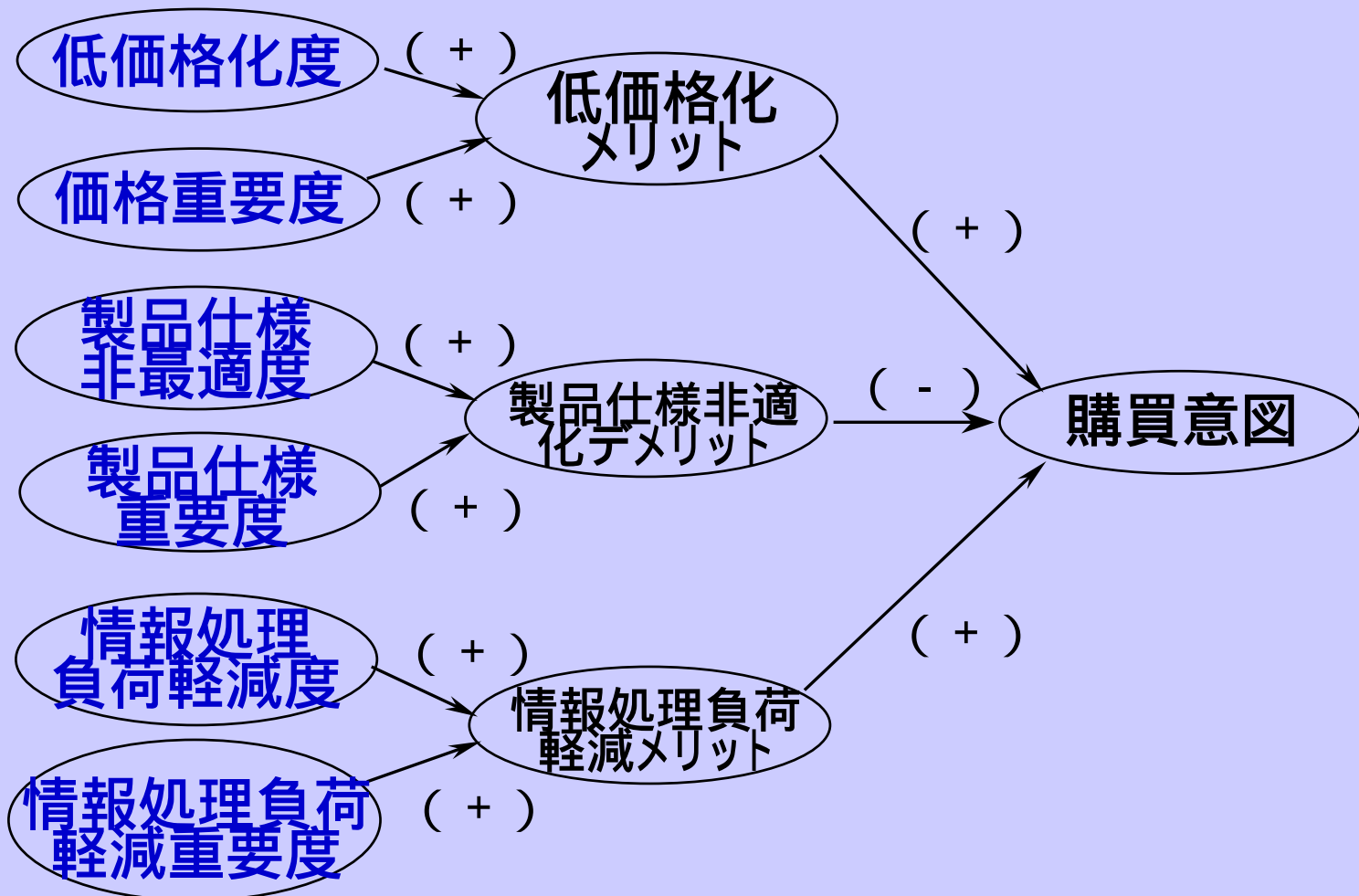
Fishbeinモデルの援用

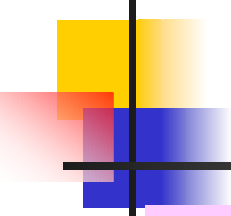
< Fishbeinの多属性態度モデル >
属性の生み出す価値(態度)はその属性の
水準と**重要度**によって規定される。



3つのメリット・デメリットを、セット商品の有する
属性として捉えることによって、モデルを拡張する。

概念モデル構築プロセス2





ここまでのモデルの問題点

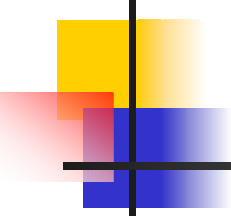
今までに出来上がったモデルでは**具体的な状況・消費者の特性**という点が組み込まれていない。



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によって、
解決を試みる。



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。

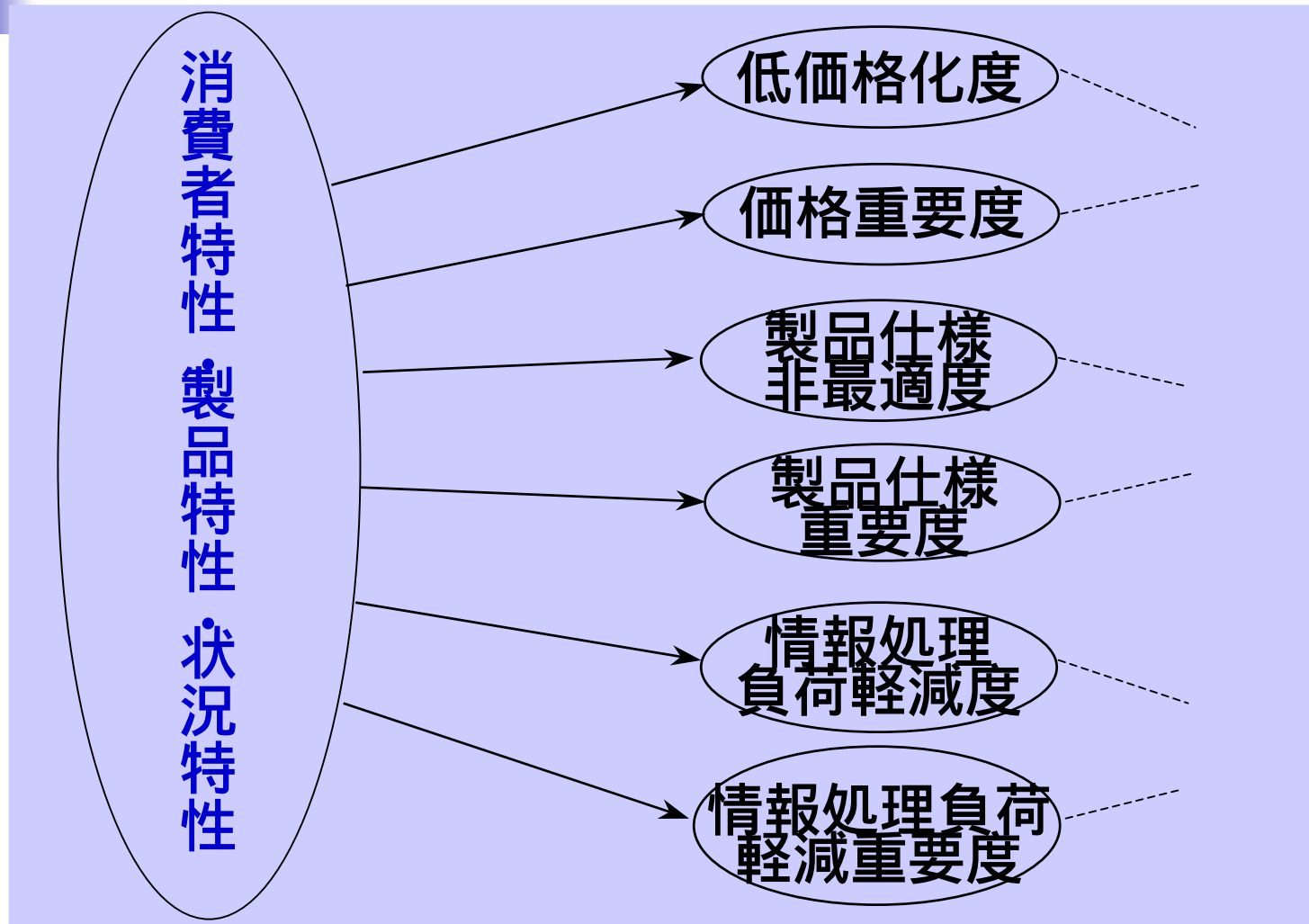
組織の成果はその組織の性質と、
外部環境によって規定されるという考え。

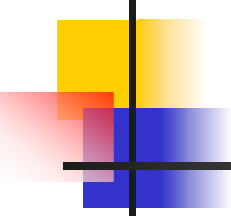


消費者行動論への適用

消費者の評価行動は消費者自身の特性・
製品特性・状況特性によって規定される。

コンティンジェンシー理論の援用





諸特性1 (製品特性・状況特性)

(1) 単品への値引き

→ 低価格化度 (+)

(2) セット商品内の選択自由度

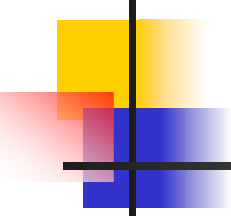
→ 製品仕様非最適度 (-)

(3) セットのバリエーション

→ 製品仕様非最適度 (-)

(4) セット商品の目立ちやすさ

→ 情報処理負荷軽減度 (+)



諸特性2(消費者特性)

(5) セットは安いという先入観

→ 低価格化度(-)

(6) 予算

→ 価格重要度(-)

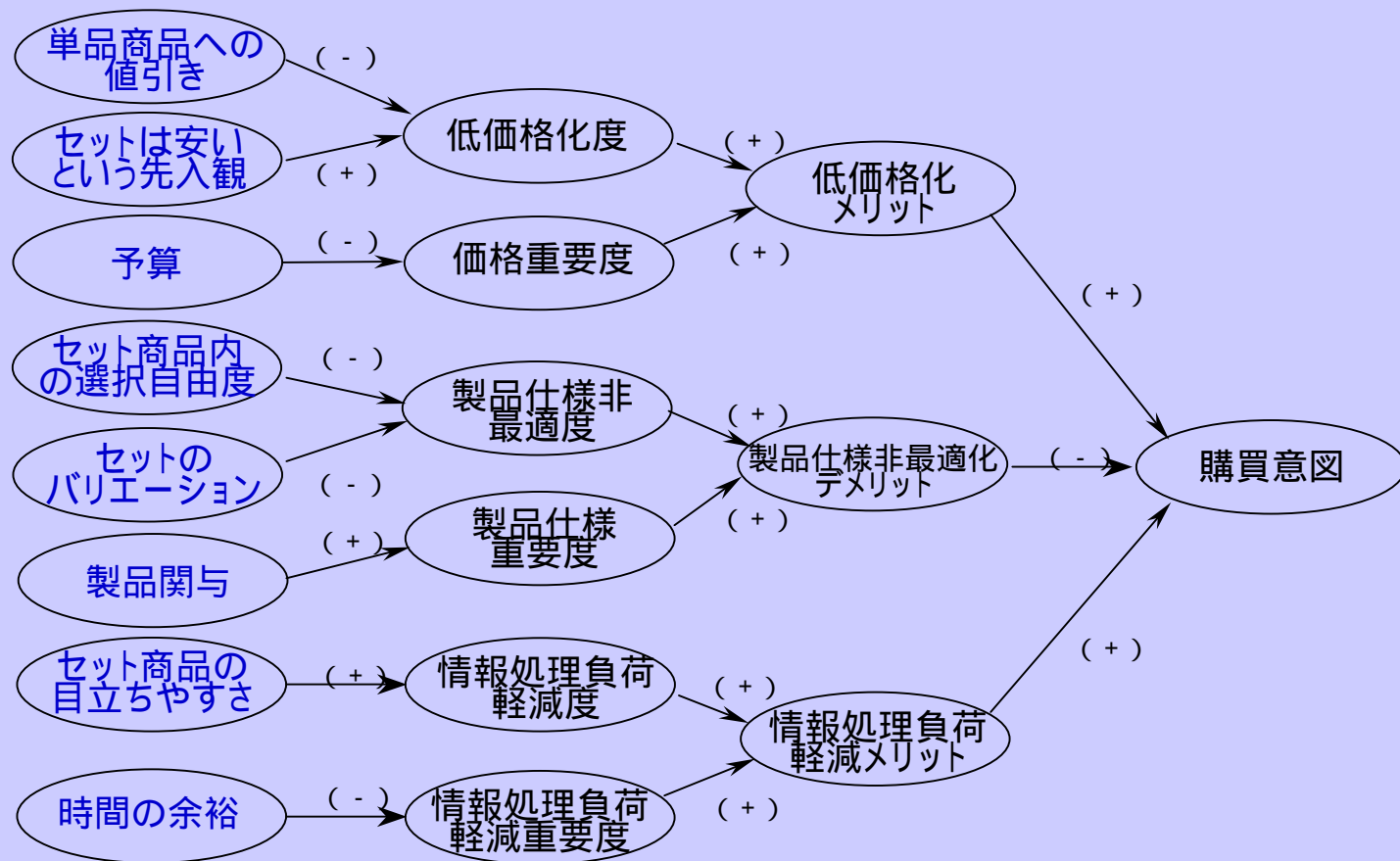
(7) 時間の余裕

→ 情報処理負荷軽減重要度(-)

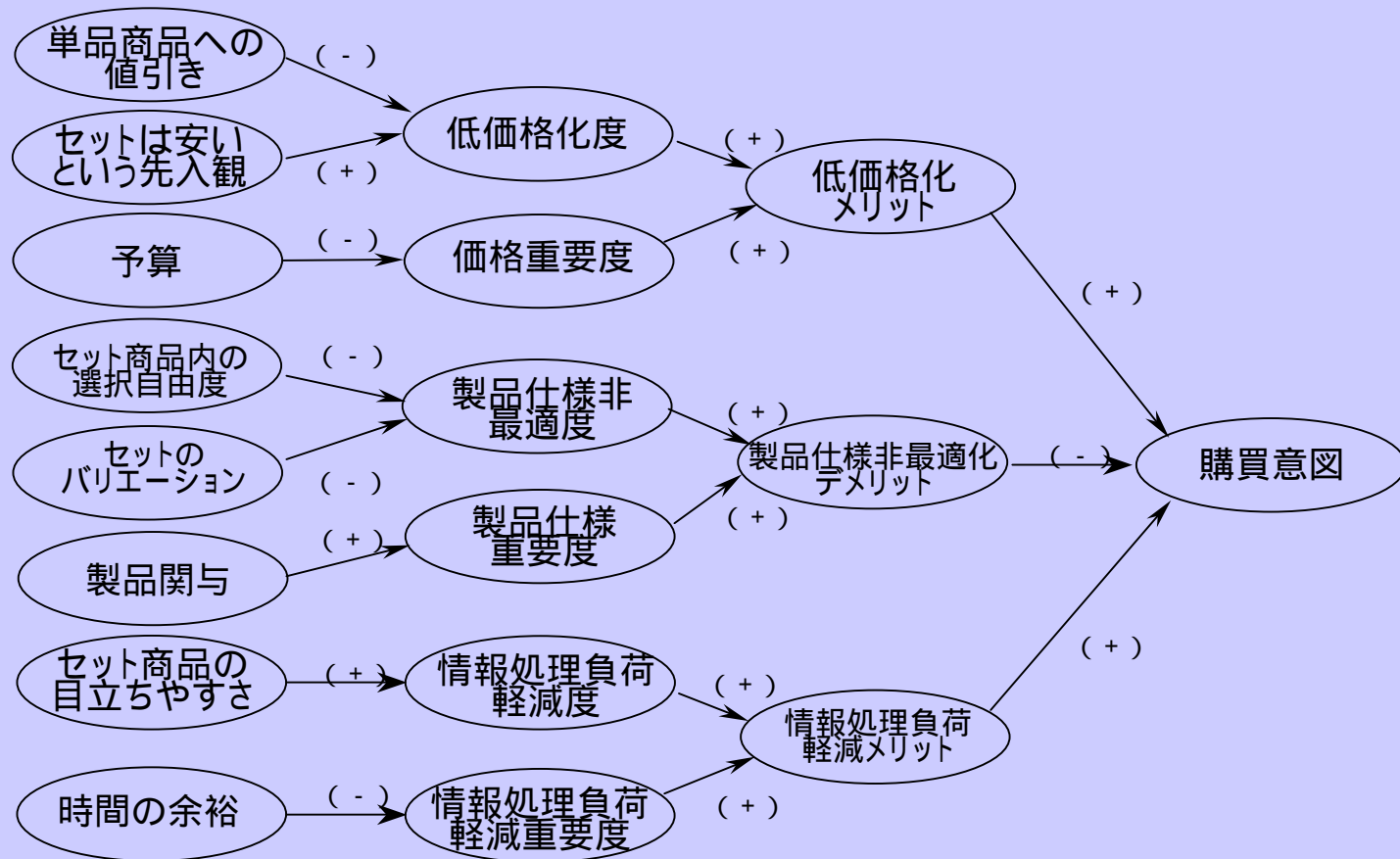
(8) 製品関与

→ 製品仕様重要度(+)

概念モデルの完成



概念モデルの完成





調査方法と分析方法

調査方法

消費者に対する質問紙調査。
被験者は便宜的に抽出された学生。
質問に回答する時は、
ファストフード店を念頭においてもらった。
サンプル数は250。
そのうち有効回答数は243(97%)。

分析方法

分析はAmos4.0による共分散構造分析を行った。



分析結果1

χ^2	821.08	RMR	0.21
P	0.000	RMSEA	0.08
GFI	0.79	AIC	1050.00
AGFI	0.75	BIC	1521.51



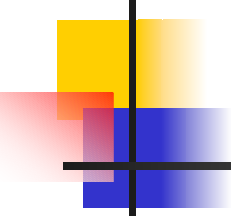
分析結果2

分析に当たって削除した構成概念

- ・製品仕様重要度
- ・予算
- ・セットのバリエーション
- ・製品関与

支持されなかったパス

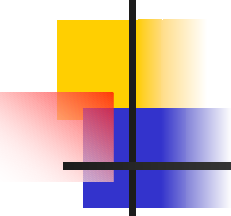
- ・時間の余裕 → 情報処理負荷軽減重要度



本研究の成果1

学術的インプリケーション

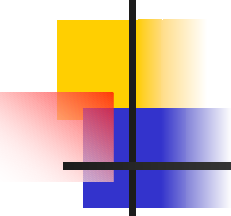
- (1) セット販売というトピックを取り扱ったこと。
我々の調べる限り、過去のSP研究において、
セット商品を扱ったものは皆無であった。
- (2) マーケティング戦略と売上を媒介する
消費者行動メカニズムの解明を試みたこと。
これまでのSP研究は、ほとんどが
売上への効果に焦点を合わせたものであった。



本研究の成果2

実務的インプリケーション

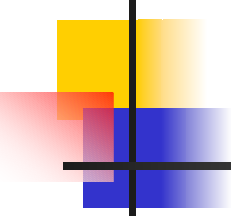
- (1) 単品商品に対する値引きを行わないほうがよい。
- (2) セットの割安感を強調することで、消費者に「セット = 安い」という意識を持たせるべきである。
- (3) セット商品内において、
選択可能な代替商品を増やすべきである。



本研究の成果3

実務的インプリケーション

- (4) セット商品を目立ちやすくすべきである。
- (5) セット商品が有する2つのメリットを強調すべきである。
- (6) 製品仕様を上位顧客のニーズに合わせるべきである。
- (7) 最も強調すべきはセットの割安感である。



残された課題

(1) 新たな要因の発見

今回設定したもの以外に、新たな要因があるかもしれない。

(2) 消費者調査の方法

ファストフード店以外の業種についての調査・無作為抽出法による調査を行うべき。

(3) 分析結果について

更なる信頼性・妥当性の高いモデルの構築を目指す。



ご静聴ありがとうございました。

Any question?