

第2回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文

2002年7月

**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4年 仁王敬子 伊藤圭以 中嶋浩章

**< 第1章 はじめに >**

日常生活において、我々は至る所でセットで販売されている商品を目にする。例えばファーストフード店のハンバーガーセット（ハンバーガー、ポテト、ジュースの組み合わせ）、オーディオセット（アンプ、チューナー、スピーカーの組み合わせ）、バック旅行（宿舎、移動手段、観光施設の組み合わせ）などである。時として、企業にとって、複数のモノを組み合わせる「セット販売戦略」は、有効な戦略と見なされ、また、消費者にとっては、選好すべき商品取得形態と見なされうる。

それでは、企業は如何なる場合にセット販売戦略の採用意思決定を下すべきなのだろうか？ それに答えるために、本研究は、この問いを「消費者はなぜ、セット商品を選好したり、単品商品を選好したりするのか」という問いに変換した上で、消費者心理学的分析を展開する。

**< 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、セット商品が持つ「安さ（(1) 低価格化メリット）」、「自由な商品の組み合わせができない不便さ（(2) 製品仕様非最適化デメリット）」、「選びやすさ（(3) 情報処理負荷軽減メリット）」という3つの特徴に着目して、セット商品に対する消費者の購買意図を説明・予測するためのオリジナルな分析枠組みを構築する。

**2-1.3 大要因の提唱**

消費者はセット商品に対して、「単品商品を組み合わせるよりも価格が安い」というメリットを感じる一方で、「予めセット商品内の組み合わせが決められており、自らの好みに合わせて組み合わせることができず不便である」というデメリットを感じる場合がある。また、数多くの単品商品を自ら組み合わせることは面倒であり、反対にセット商品は選びやすく簡単に購入できるというメリットを感じるかもしれない。このように、セット商品は消費者に対して単品商品とは異なった心理的影響を与えたと考えることができる。

既存研究に乏しいこの研究分野<sup>1</sup>に取り組むに際して、我々は独自に、セット商品の3つの要因に着目する。その3つの要因とは以下のとおりである。

- (1) 低価格化メリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を組み合わせる場合より低価格であるというメリットを持っている（と消費者に知覚されている）
- (2) 製品仕様非最適化デメリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を（自由に）組み合わせる場合より非最適な組み合わせであるというデメリットを持っている（と消費者に知覚されている）

<sup>1</sup> セット販売はセールス・プロモーション（SP）の一種であるが、既存のSP研究は、その殆どが値下げ効果やクーポン効果を扱っている（例えば恩蔵，1990，1991）。また、既存のSP研究の大半は、SPと売上の関係を描写した単純なモデルを形成しており、本論のように消費者の認知構造を解明するための購買意図モデルの構築を行っていない。

- (3) 情報処理負荷軽減メリット。セット商品は、消費者自身が単品商品を（苦勞して）組み合わせる場合より（消費者が製品情報を探索したり統合したりする際の）情報処理負荷<sup>2</sup>が軽減できるというメリットを持っている（と消費者に知覚されている）

これら3つの要因は、セット商品に対する消費者個々人の購買意図に、正(1)と(3)の場合)ないしは負((2)の場合)の影響を及ぼし、その意図を通じて消費者は、セット商品ないし単品商品のいずれかを購買するに至ると考えられうる。以上の議論より、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

**調査仮説1**（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。

**調査仮説2**（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。

**調査仮説3**（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。

### 2-2.3 大要因の構成要素の提唱

上記の3大要因のうち、メリットが大きいと評価される場合にはセット商品が選好され、デメリットが大きいと評価される場合には単品商品が選好されるであろう。それでは、各々の消費者はこれらのメリット・デメリットをどのように評価しているのでしょうか。

我々は Fishbein (1963) の多属性態度モデルを採用することによって、この課題を解決しようと試みる。多属性態度モデルは、個人行動の説明、予測、制御のために開発された社会心理学モデルである。この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、(ア) 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、(イ) 属性の評価的側面(属性評価因子)の関数であると想定される。

我々は多属性態度モデルを下記のように修正した上で採用する。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<sup>3</sup>。次に、信念因子について考えると、セット商品と単品商品は、いずれも「価格」、「製品仕様最適性(どれだけ好みどおりに組み合わせることが可能であるか)」および「情報処理負荷度(どれだけ商品を組み合わせる行為が難易であるかどうか)」という属性を有しているため、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。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  $i$ をも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。我々は、消費者がどの属性に対してより高い評価を行うかを知りたいので、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、次のような多属性態度モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

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

$BI_j$  : 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

$b_{ij}$  : 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

$n$  : 属性の数 (= 3: 価格(低価格化度)・製品仕様最適化度・情報処理負荷軽減度)

<sup>2</sup> 情報処理能力の限界に関しては、例えば Bettman (1979) を参照のこと。

<sup>3</sup> 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。

以上の議論を踏まえて、(1)「低価格化メリット」の規定要因として、「低価格化度」と「価格重要度」の概念が導入される。(7)前者は、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り、信念因子に相当する。また、(4)後者は、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り、属性評価因子に相当する。よって、我々は以下の仮説を提唱する。すなわち、

**調査仮説 4**「(セット商品の)低価格化度」は「(セット商品の)低価格化メリット」に正の影響を及ぼす。

**調査仮説 5**「(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。

つぎに、(2)「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」の概念が導入される。(7)前者は、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り、信念因子に相当する。また、(4)後者は、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り、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4, 5 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

**調査仮説 6**「(単品商品に比してのセット商品の)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

**調査仮説 7**「(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

最後に、(3)「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」の概念が導入される。(7)前者は、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消費者自身が知覚する度合いを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(4)後者は、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消費者が重要視する度合いを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4~7 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

**調査仮説 8**「(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

**調査仮説 9**「(セット商品の)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

### 2 - 3 . 外部要因の追加的考慮

前節において、3 大要因、(1)「低価格化メリット」(2)「製品仕様最適化デメリット」(3)「情報処理負荷軽減メリット」を規定する要因として、それぞれの(7)信念因子と(4)属性評価因子の概念を導入した。すると今度は、それらの信念因子・属性評価因子が何によって規定され、どのように評価されるのかという課題が浮上する。前節までに形成された我々の概念モデルでは、どのような外部要因が購買意図に結びつくのか、またどのような場合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のである。

そこで、新たにそれらの外部要因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<sup>4</sup>を

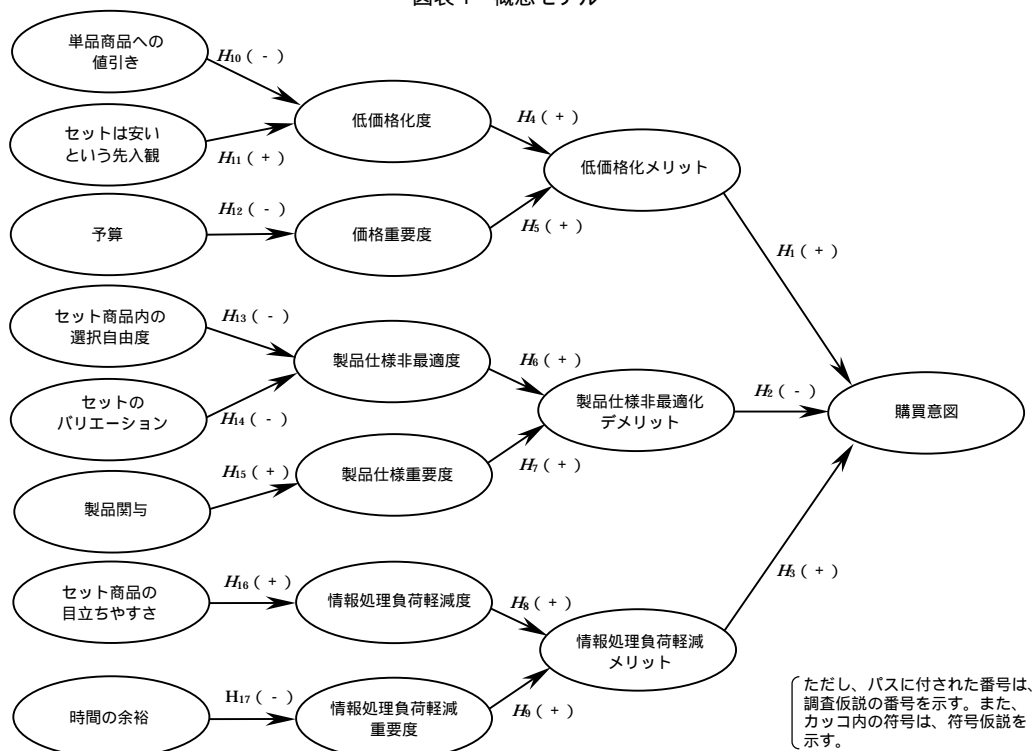
<sup>4</sup> コンティンジェンシー理論の代表的な研究として特に Lawrence & Lorsch (1967) が知られている。なお、本論においては、Belk (1975) が消費者行動論に初めて援用したときのようにモデル構築の上で状況に含まれる特性を考慮に入れるという点のみを援用する。

援用する。すなわち、メリット・デメリットの信念因子・属性評価因子の規定要因として、「製品特性」、「購買状況特性」および「消費者特性」の3群から成る状況特性<sup>5</sup>を勘案する。ここでは、列挙しうる状況特性の中から、とりわけセット販売戦略への有効な含意を導出しうると見込まれるようないくつかの状況特性を見出し、以下のような仮説として提唱する<sup>6</sup>。すなわち、

- 調査仮説 10** 「単品商品に対する値引き」は「(セット商品の)低価格化度」に負の影響を及ぼす  
**調査仮説 11** 「(消費者の)セットは安いという先入観」は「(セット商品の)低価格化度」に正の影響を及ぼす  
**調査仮説 12** 「(消費者の)予算」は「(消費者の)価格重要度」に負の影響を及ぼす  
**調査仮説 13** 「セット商品内の選択自由度」は「(セット商品の)製品非最適化」に負の影響を及ぼす  
**調査仮説 14** 「セットのバリエーション」は「(セット商品の)製品仕様非最適化」に負の影響を及ぼす  
**調査仮説 15** 「(消費者の)製品関与<sup>7</sup>」は「(消費者の)製品仕様重要度」に正の影響を及ぼす  
**調査仮説 16** 「セット商品の目立ちやすさ」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  
**調査仮説 17** 「(消費者の)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

以上の議論によって提唱された仮説群は、図表1のパス・ダイアグラムに要約されている。このパス・ダイアグラムの提示をもって、我々は、セット商品に対する消費者の購買意図を説明・予測するためのオリジナルな分析枠組みを構築する、という本章の目的を達成したものとする。

図表1 概念モデル



<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 各仮説に関する議論は、紙面の都合上大幅にカットした。

<sup>7</sup> 製品関与とは、消費者の自我と当該製品との結びつきの強さを表す概念である。詳細は、例えば Laaksonen (1994) を参照のこと。

### < 第3章 経験的検討：概念モデルの実証 >

前章では17個の調査仮説から成る概念モデルを構築した。本章では多変量解析技法を用いて、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。モデルの分析に最適な技法を検討した結果、多数の因果関係の同時推定が可能な共分散構造分析を用いることとした。データは消費者調査を行って収集し、分析はAmos4.0を用いて実行した。

#### 3-1. 分析方法の検討

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<sup>8</sup>。回帰分析および因子分析という2つの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的關係を示す回帰係数に似た係数を得る多変量解析技法である。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念<sup>9</sup>間の因果的關係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数は、図表2に要約されている<sup>10</sup>。

データは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、我々は被験者に対して、実在する任意のファーストフード店<sup>11</sup>を選択して、自分が今からそのファーストフード店に行く想定した上で回答するよ

図表2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
1: 購買意図	X <sub>1</sub> : 単品商品よりもセット商品を買いたいと思いますか？ X <sub>2</sub> : 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すると思いますか？
6: 価格重要度	X <sub>3</sub> : 購買の際、価格は重要ですか？ X <sub>4</sub> : お得感を購買の判断材料として重視しますか？
2: 低価格化度	X <sub>5</sub> : セット商品は単品商品よりも安いと思いますか？ X <sub>6</sub> : セット商品は単品商品よりもお得だと思いますか？
3: 低価格化メリット	X <sub>7</sub> : 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 <sub>8</sub> : セット商品のお得感は満足をもたらすものですか？
4: 製品仕様非最適化	X <sub>9</sub> : 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 <sub>10</sub> : 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？
5: 製品仕様非最適化デメリット	X <sub>11</sub> : 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 <sub>12</sub> : セット商品の組み合わせに対して不満に思いますか？
6: 情報処理負荷軽減重要度	X <sub>13</sub> : 商品を選ぶ手間を省きたいと思いますか？ X <sub>14</sub> : 商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか？
7: 情報処理負荷軽減度	X <sub>15</sub> : 単品商品を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 <sub>16</sub> : 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？
8: 情報処理負荷軽減のメリット	X <sub>17</sub> : 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 <sub>18</sub> : セット商品の手軽さに満足を感じますか？
1: 単品商に対する値引き	X <sub>19</sub> : 単品に対する値引きは気になりますか？ X <sub>20</sub> : 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？
2: セットは安いという先入観	X <sub>21</sub> : 一般的にセット商品は単品商品を組み合わせるよりもお得だと思いますか？ X <sub>22</sub> : 「セット」と聞くと安いというイメージを感じますか？
3: セット商品内の選択自由度	X <sub>23</sub> : 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出来ますか？ X <sub>24</sub> : 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？
4: セット商品の目立ちやすさ	X <sub>25</sub> : 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？ X <sub>26</sub> : メニューを見ながら選ぶとき、セット商品が目がいけますか？
5: 時間の余裕	X <sub>27</sub> : その店は時間をかけて商品を選ぶことができますか？ X <sub>28</sub> : 忙しいときや時間のないときにその店によく行きますか？

<sup>8</sup> 詳しくは、例えば豊田他（1992）や山本他編著（1999）を参照のこと。

<sup>9</sup> 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。

<sup>10</sup> 後述されることであるが、図表1の概念モデルでは最適化計算が終了しなかった。図表2には、後述の図表4の修正モデルに含まれている構成概念の観測変数のみを記載した。

<sup>11</sup> 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。

うに依頼した。調査に利用された尺度法は、「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」、「とてもそうである」の5点から成るリカート尺度であった<sup>12</sup>。データ収集については、慶應義塾大学のいくつかの講義において、担当教授の許可を頂いた上で、調査票を配布する方法を採用した<sup>13</sup>。サンプル数は250であり、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<sup>14</sup>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かの妥当性を有するかもしれない。分析には、SPSS社の統計解析ソフトAmos 4.0を使用した。

### 3-2. 分析結果

分析の結果、上掲の図表1のモデルのままでは最適化計算が正常に終了しなかった。これに関してAmosは、いくつかの変数群間に高い相関が認められることを警告するログ・メッセージを表示した。多重共線性の発生がモデル推定の妨げになったと考えられる。このような統計学的な限界から、状況要因(2-3を参照)を中心にいくつかの構成概念を削除しつつ、幾度かのモデル修正を試みた。以下では、その結果として最終的に採用されたよりよい修正モデルについて言及する。

モデルの全体的評価に関して、図表3に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>15</sup>。<sup>2</sup>検定量は821.08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見えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大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<sup>16</sup>に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.79、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)は0.75であった。GFIとAGFIの差は0.04と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。ただし、既存研究<sup>17</sup>によると、GFIとAGFIは共に0.9以上が望ましいとのことであるため、今回の分析結果は問題視される場所であるが、それに準ずる値と見なして、暫時、モデルを保持するものとする。また、データとモデルの差を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.21という比較的低い値を示し、残量は少ないと言えるだろう。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.08という値を取り、モデルが採択できるレベルにあることを示している<sup>18</sup>。

図表3 分析結果(モデルの全体的評価)

<sup>2</sup>	821.08	RMR	0.21
P	0.000	RMSEA	0.08
GFI	0.79	AIC	1050.00
AGFI	0.75	BIC	1521.51

<sup>12</sup> 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。

<sup>13</sup> 調査にご協力くださった方々に謝辞を述べたい。

<sup>14</sup> 「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。

<sup>15</sup> 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。

<sup>16</sup> 例えば、Bagozzi & Yi(1999)。

<sup>17</sup> 例えば、Bagozzi & Yi(1999)。

<sup>18</sup> RMSEAが0.1以上の値を取る時は、モデルを採択できない。例えば田部井(2001)を参照のこと。



## <第4章 おわりに>

前章においては、第2章で示された概念モデルの実証分析を行い、その結果についてコメントした。本章においては、学術的な側面と実務的な側面という2つの視点から、本研究で得られたインプリケーションについて言及する。また、今後取り組むべき課題についても言及する。

### 4-1. 本論の成果

セット販売戦略はなぜ有効なのか そのような問題意識から始められた我々の研究は、学術的にも実務的にも意義深いインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。以下にそれらを列挙したい。

#### <学術的インプリケーション>

##### (1) セット販売という研究トピックを取り扱ったこと

セット販売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。そのため、新たな研究トピックを取り扱った本論文は、意義深い試みであると言えるであろう。

##### (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

既存のSP研究には、売上への効果に焦点を合わせる研究が多く、このようなアプローチで臨む研究はほとんどなされていなかった。そのため、Fishbein 他が多属性態度モデル、Bettman 他の情報処理理論、Lowrence & Lorsh 他のコネンジンゼンシー理論を援用することによって概念モデルを構築して、「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つの主要概念が、セット商品への購買意図に影響を及ぼすことが示されたという点でも、本論文は大変意義深いものであると言えるであろう。

#### <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

単品商品に対して値引きがなされている場合は、セット商品に対する割安感を感じにくくなるため、購買意図は低まることが示された。よって、セット商品によって利益をあげたい場合、企業は単品商品に対する値引きを控えるべきであろう。

##### (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

「セット商品は安いという先入観」を持った消費者ほど、セット商品に対する「低価格化メリット」が高まり、セット商品への購買意図は高まることが示された。よって、単品商品を独自に組み合わせる場合と比べて、セット商品は割安であるという点を強調するプロモーションを展開することで、消費者にセットは安いという意識を持たせることが有効となるだろう。

##### (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

「セット商品内の選択自由度」が低いと、「製品仕様非最適化デメリット」が高まり、セット商品への購買意図は低まることが示された。よって、セット商品内において、選択可能な代替商品を増やすことによって、消費者の多様なニーズにある程度対応させる必要があるだろう。しかし、消費者の選択の幅を過度に広げると、「情報処理負荷軽減メリット」が低まるかもしれないので、注意が必要である。

**(4)セット商品を目立ちやすくするべきである**

セット商品が目立つ状況にあると、「情報処理負荷軽減メリット」が高まり、セット商品への購買意図が高まることが示された。よって、メニュー表においてセット商品の占める割合を大きくしたり、セット商品の POP を設置したりするなどして、セット商品を消費者の目に触れやすくする工夫が必要であろう。

**(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**

「低価格化メリット」、「情報処理負荷軽減メリット」という2つのメリットが高まると、セット商品への購買意図は高まることが示された。よって、セット商品のお買い得度や選びやすさといった側面を強調することで、この2つのメリットを高めるべきであろう。

**(6)製品仕様を上位顧客のニーズに合わせるべきである**

「製品仕様非最適化デメリット」が高まると、セット商品への購買意図は低まることが示された。よって、製品にこだわりがある消費者にとって、あらかじめ組み合わせが決められているセット商品は有効ではないと考えられる。そのため、もしも自社の上位顧客がそのような消費者であれば、セット商品の製品仕様を上位顧客のニーズに合致させることによって、消費者の満足度を高めることが必要であろう。ただし、それらの消費者のニーズが多様な場合は、単品商品によって利益を上げていくことが有効となるであろう。

**(7)最も強調すべきはセットの割安感である**

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ることが示された。よって、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。そのため、「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、最も有効なセット販売戦略であると言えよう。ただし、我々が独自に提唱した「情報処理負荷軽減メリット」もセット商品への購買意図に影響を及ぼすため、選びやすさという側面を強調することも有効な戦略となりうるであろう。

**4-2. 残された課題**

今後の研究課題としては、第1に、セット商品への購買意図に結びつく新たな要因の発見があげられるであろう。我々は、本論で「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大要因を提示し、これらがセット商品への購買意図にどの程度影響を与えるかを明らかにした。しかし、これら3大要因以外の新たな側面や、3大要因に影響を及ぼす新たな諸特性が発見され、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、消費者調査についての課題があげられるであろう。本論では、消費者調査の際、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、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。また、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、分析結果についての課題があげられるであろう。分析前に構築されたモデルでは最適化計算が正常に終了しなかったため、構成概念を削除しつつ幾度かのモデル修正を試みたが、今後は構成概念の再検討をすることによって、より適合度の高いモデルを構築することが望まれるであろう。特に、Fishbeinの多属性態度モデルを援用してモデルに組み込んだ概念のひとつである「消費者の製品仕様重要度」のパスを削除しなければならなかったことは、とても残念なこと

であり、これは今後の課題として取り組むべきものであると言えるだろう。このような構成概念の再検討により、GFI その他の指標の値が向上し、モデルの全体的評価が高まるかもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は、実務的にも学術的にも新たなインプリケーションを与えるものであり、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ものであると言えるであろう。

#### 記

本研究は、筆者たちが所属する小野晃典研究会が昨年行った三田祭論文プロジェクトの追従研究であり、本研究の成果は部分的に、このプロジェクトに依拠している。ここに記し、プロジェクトリーダーの酒井誠太郎氏をはじめメンバー諸氏に謝意を表したい。

#### 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。
- 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.76-80.
- Belk, R. W. (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.
- 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.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与 概念と調査』, 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』(中央大学), 第31巻第3・4号, 225 - 253 頁。
- 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。
- 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。
- 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.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理』, 東京図書。
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因をさぐる統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社。
- 山本喜一郎・小野寺孝義 (1999), 『AMOS による共分散構造分析と解析事例』, ナカニシヤ出版。