

関東十ゼミ討論会 外食産業 B 班

外食店舗のマーケティング と 消費者心理分析

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 2 期

ONO SEMINAR SINCE 2001

JYUSEMI PROJECT TEAM

はしがき

「品揃えも重要な品質の判断基準になるのではないか？」

「価格はどんな役割を果たしているのか？」

「消費者はなぜ標準化された店舗を選ぶのか？」

「クチコミはなぜ影響力が強いのか？」

我々は各々このような問題意識をもとに、「外食産業」を研究した。この4つの疑問点は、理想の店舗を創り上げるために、マーケティング学の基本フレームである4Pを考慮して形成された。我々は、この4つの疑問点を消費者行動論のフレームワークを用いて検討しようと試みたのである。このアプローチ方法は消費者行動論を専攻している小野晃典研究会の一員である我々には、大変意義深いものといえるであろう。しかし、我々は、この問題意識にたどり着くまでに大変な試行錯誤を経験した。6月、外食産業の差別化要因として今後注目されるのは「付加価値」であると考えた我々は、この「付加価値」という名の迷宮に迷い込むことになる。毎日のように繰り返される議論に挫けそうになりながら、我々はいよいよ自分達なりの1つの「答え」を見つけ出すことになる。それが冒頭に挙げた4つの疑問点なのである。我々は、既存店舗には存在しない差別化の要因の検討を行い、それぞれの検討の結果からインプリケーションを得ることによって理想の店舗を創造する。これが我々が出した「付加価値」という命題に対する「答え」である。

さて、今論文が完成したわけであるが、我々は各パートごとに研究をすすめたわけである。ともすればそれぞれが勝手な方向に突き進んでしまう方法にメンバーの誰もが不安を感じていた。しかし我々の足並みが乱れることはなかった。それは、メンバー一同「外食産業という身近なテーマを学術的に研究し、問題意識に対する解答を得たい」という共通の強い意志があったからであろう。また、我々は本論文を通じてもう1つ重要なことを学んだ。それはマーケティング学を専攻するに当たって基本となる考えである「相手の気持ちになって物事を考える」ことである。グループで論文を仕上げるには、チームワークが最も重要であるのは読者諸兄もご承知のことであろう。我々は、「相手の気持ちになって物事を考える」ことで素晴らしいチームワークを築き上げることができた。かくして、論文完成の日を迎えることができたのである。そして生涯の友といえるような仲間を得ることができたのである。

最後になったが、「付加価値」に固執しがちであった我々を優しくご指導して下さった小野晃典先生にはこの場を借りて深い感謝を申し上げたい。我々を常に暖かく見守って下さった先生の存在の大きさは、筆舌に尽くしがたい。また、論文作成にあたり共に「これからの外食産業」という課題に挑戦し、常に刺激し合うことができた上田ゼミ・杉田ゼミの方々にも深い感謝を述べたい。

2002年11月吉日

目次

はしがき	•
目次	•
はじめに	•
第1部 製品 (Product) ～品揃えによる店舗選択メカニズム～	1
第1章 研究目的	1
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	1
2-1 認知的処理モデル	
2-2 「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」の関係	
2-3 「関連性」と「主観的知覚品質」の関係	
2-4 「店舗選択意図」への影響要因	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	10
3-1 調査仮説の設定	
3-2 分析方法の検討	
3-3 分析結果	
第4章 考察	15
4-1 分析の考察	
4-2 学術的インプリケーション	
4-3 実務的インプリケーション	
4-4 今後の課題	
第2部 価格 (Price) ～外食店舗選択における価格の4大機能～	18
第1章 研究目的	18
第2章 理論的検討：概念モデルの実証	18
2-1 3要素の提唱	
2-2 3要素の規定要因の	
2-3 価格の4大機能提唱	
2-4 外在手掛かりとしての雰囲気	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	27
3-1 調査仮説の設定	
3-2 分析方法の検討	
3-3 分析結果	
第4章 考察	31
4-1 分析の考察	
4-2 学術的インプリケーション	
4-3 実務的インプリケーション	
4-4 今後の課題	

第3部	立地／流通（Place）～外食店舗選択における店舗形態の影響～	33
第1章	研究目的	33
第2章	理論的検討：概念モデルの構築	34
2-1	促進要因の検証	
2-2	阻害要因の検証	
2-3	関与概念の導入	
第3章	経験的検討：概念モデルの実証	41
3-1	調査仮説の設定	
3-2	分析方法の検討	
3-3	分析結果	
第4章	考察	45
4-1	分析の考察	
4-2	学術的インプリケーション	
4-3	実務的インプリケーション	
4-4	今後の課題	
第4部	販売促進（Promotion）～外食店舗選択におけるクチコミの影響のメカニズム～	47
第1章	研究目的	47
第2章	理論的検討：概念モデルの構築	47
2-1	既存文献のレビュー	
2-2	消費者店舗選択モデルの構築	
2-3	3種のクチコミの導入	
2-4	追加的要因の考慮	
第3章	経験的検討：概念モデルの実証	55
3-1	調査仮説の設定	
3-2	分析方法の検討	
3-3	分析結果	
第4章	考察	58
4-1	分析の考察	
4-2	学術的インプリケーション	
4-3	実務的インプリケーション	
4-4	今後の課題	
終わりに		62
参考文献		64
図表索引		68

はじめに

外食産業市場は現在、総額 32 兆円という巨大市場である。外食は、1970 年の万国博覧会を契機に産業として認知されるようになったといわれており、75 年以降、その市場は急速に拡大していった。91 年には、市場規模は 75 年の 3 倍以上となり、その額は 27 兆円を超えた。その後、市場は成熟期に入り、ピークであった 97 年 (29 兆円) までの 6 年間は、プラス 7%程度の緩やかな伸びで推移してきた。97 年からはほぼ横這いで、長期化する不況がもたらした家計消費の落ち込みにもかかわらず、比較的安定した状態を維持している。他の産業と比較すると、珍しいケースであるといえるだろう。

しかし、長引く不況やデフレの影響は、外食産業においても低価格化競争の激化という現象を招いている。しかし、低価格競争には限界があり、この傾向が長く続くとは考えられない。事実、平日のハンバーガー半額セールなどによって低価格競争のトップを走り続けている日本マクドナルドも、セット商品を自分で組み合わせられる「マックチョイス」という、顧客のニーズ、顧客満足を意識したサービスを開始した。また、低迷する消費の中で、回転寿司、イタリア料理、焼肉といった従来高級なイメージであった料理を低価格で提供する、従来のファミリーレストランとはタイプの異なる専門チェーン店舗が飛躍的な成長を見せていることにも注目したい。

また、市場全体の傾向として、不況の影響で閉店を迫られる店が増加している一方で、新規出店は盛んに行われていることが挙げられる。吉野家 103 店、デニーズ・ジャパン 133 店、など、2000 年度における各チェーンの出店数からもその傾向を見て取ることができる。一方で、既存店の売上の落ち込みは厳しさを増しており、企業は新業態・異業態の開発、展開によって活性化を図っている。

このような入れ替わりの激しい外食産業市場において、消費者のニーズに合わせた製品・サービスの提供は、企業にとって重要な課題となっている。ゆえに、現在の外食産業市場では、低価格競争が続く一方で、料理やサービスの質の高さ、店の雰囲気の良いさも求められているといえる。

以上のような現状を踏まえて外食産業を研究するにあたり、我々は、消費者が外食店舗を選択するメカニズムを 4P (Product, Price, Place, Promotion) の側面から、消費者行動論を援用して解明していくことにする。Product は品揃えの幅、Price は価格の機能、Place はチェーン店舗、Promotion はクチコミをテーマとして、それぞれが消費者の店舗選択においてどのような影響を及ぼしているかについての研究を行う。

第1部 品揃え(Product)

品揃えによる店舗選択メカニズム

第1章 研究目的

「品揃え」が消費者の店舗選択に及ぼす影響のメカニズムには、多様なルートが考えられる。「品揃え」は、消費者が小売店舗・サービス店舗を選択する上で考慮に入れる最も重要な店舗属性であり、その評価基準としての重要度は「品質」に匹敵するほど高いといえるであろう。消費者が店舗選択に至るまでの様々なプロセスにおいて「品揃え」は影響を及ぼしているだろう。しかしながら、現在に至るまで「品揃え」研究は、小売流通論などの一部として扱われることが多く、「品揃え」が消費者意思決定に及ぼす影響に関する消費者行動研究は我々が調べる限り皆無であった。我々は外食産業に焦点を合わせて、「品揃え」が消費者の店舗選択に対していかなる影響を及ぼしているかを検討する。

我々は消費者の品質評価に対する「品揃え」の影響に関する包括的な概念モデルを構築した上で、「品揃えの幅は消費者の知覚品質を下げる」という主要仮説を含む幾つかの仮説群を実証して、「品揃え」の幅を広く保ちつつも知覚品質を下げないためにはどうしたらよいか、ということ等々に関する戦略提言を行いたい。また本論文は、外食産業に対して新たな成長可能性を与えることに加え、学術的研究課題である「外在的手掛かり」研究に対しても新たな貢献を成すことが大いに期待される。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において、我々は理論的検討により、「品揃えの幅」は消費者意思決定にいかなる影響を及ぼすかということに関する概念モデルの構築を行う。まず第1節において、消費者意思決定の認知的処理モデルを概観する。第2節において、「外在的手掛かり」として「品揃えの幅」を導入し、加えて、共変信念、カテゴリー・ベース処理の観点から、「品揃えの幅」から消費者の「知覚品質」への影響について述べる。つづく第3節において、「品揃えの関連性」による消費者の「知覚品質」への影響について述べる。最後に第4節では、「品揃えの幅」と「店舗選択意図」の媒介変数として、「知覚品質」に加えて新たに「分散ニーズへの対応」「選択複雑性」を追加する。

2-1. 認知的処理モデル

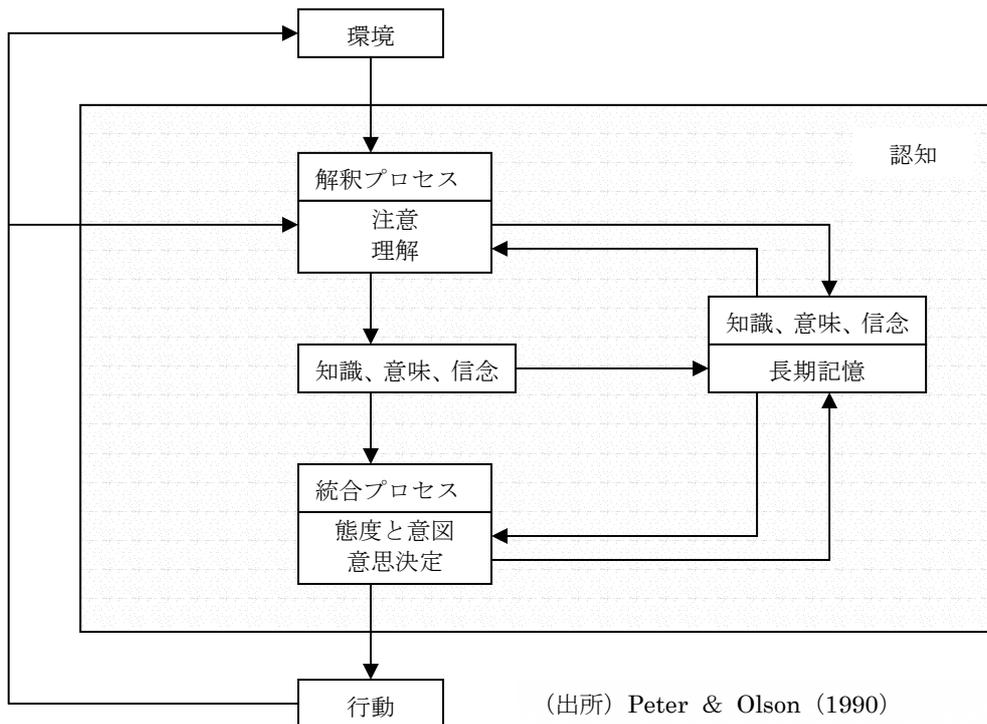
消費者が意思決定に至るまでのプロセスを描写した、消費者意思決定の認知的処理モデル (Peter & Olson 1990) に注目する。

図表 1-1 に示されているように、このモデルにおける消費者は、環境刺激を受けた後、今までの経験から蓄積された長期記憶にある「知識・意味・信念」を活性化させ、その刺激に対して注意を払うようになる。そして注意を払った刺激に対して意味を与え、理解するようになる。この注意と理解の一連の過程を解釈プロセスと呼ぶ。

解釈プロセスを通った新たな「知識・意味・信念」は意思決定の次のプロセスに進む一方、新たな記憶

として長期記憶に貯蔵される。解釈プロセスを経た「知識・意味・信念」はそれまで蓄積してきた長期記憶と統合され、消費者は態度を形成し、意思決定を行う。この一連の認知的処理を行った後、消費者は行動へと至る。この環境から取得された付加的な新たな情報と、長期記憶に貯蔵されていた「知識・意味・信念」と照らし合わせるこの過程は統合プロセスと呼ばれる。

図表 1 - 1 . 消費者意思決定の認知的処理モデル



このモデルにおいて、外食店舗の品揃えが消費者意思決定に及ぼす影響を考えてみよう。消費者は、外食店舗を選択しようと考えている時に、まず環境刺激としてその店舗の品揃えを見ることから認知的処理を始める。次に、その品揃えがどのような意味を持つものであるかを理解する。最後に、その店の品揃えを別の情報刺激に関する「知識・意味・信念」と統合する。

以上のようにして我々は、認知的処理プロセス、とりわけ解釈プロセスが、品揃えによる店舗選択に大きな影響を与えていると考える。次節においては、解釈プロセスに関連した既存研究である、「外在的手掛かり」、「共変信念」、「カテゴリー・ベース処理」に関する研究をレビューすることによって、「品揃えの幅」が「知覚品質」を介して「店舗選択意図」に影響を及ぼす認知メカニズムを検討する。

2 - 2 . 概念モデル構築プロセス : 「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」の関係

消費者が店舗を選ぶ際に最も重視するのは、その店の料理がおいしそうかどうかであろう。この「おいしそうだ」という感覚はあくまでも消費者個人の印象であり、主観的なものである。このような「おいしそうだ」という評価を「主観的知覚品質」と定義する。「主観的知覚品質」は消費者の店舗選択に影響を与

えるといえる。

まず、我々は本節第1項において外在の手掛かり研究をレビューし、「外在の手掛かり」としての「品揃えの幅」を導入する。つづく第2項、第3項で、「品揃えの幅」がどのような消費者の思考プロセスを経て、消費者の「知覚品質」に影響を及ぼしているかを認知心理学の観点から述べたい。まず我々は、認知的処理モデルの解釈プロセスにおいて核となる「共変信念」に注目し、アプローチを試みる。続いて、「カテゴリー・ベース処理」から消費者の思考プロセスを捉え、「品揃えの幅」概念を本研究の概念モデルに導入する。

2-2-1. 「外在の手掛かり」研究からのアプローチ

消費者は、外在の手掛かりと内在の手掛かりを利用することによって品質を知覚し、評価する。ここでいう手掛かりとは、「品質を知るために、消費者が吟味する情報」を意味し、外在の手掛かりとは「価格、原産国・ブランド名・店舗名・パッケージといった、製品に関する間接的な手掛かり」を意味する。内在の手掛かりとは「製品に関する直接的な手掛かり」を意味し、この概念は属性や性能と同義である。

外在的・内在の手掛かりによる品質評価の代表的なモデルとして Zeithaml (1988) のモデルがある。このモデルでは、消費者は外在の手掛かり (extrinsic cue) と内在の手掛かり (intrinsic cue) を通じて、知覚品質を形成し、製品の品質を評価する。

外在の手掛かり研究は、価格を中心として行われてきた。Monroe (1979) は、価格・知覚品質・知覚犠牲・知覚価値・購買意図の関係を捉えた概念モデルを構築した。

Erickson & Johansson (1985) は、価格の2つの機能を提示した。第1に、品質知覚に対して正の影響を及ぼす機能である。この機能を通じて、価格は間接的に購買意図を高めることになる。そして、第2の機能として、購買意図に対して負の影響を及ぼす機能である。価格が高すぎると知覚されると、消費者は製品の購買を避けるという、予算制約的機能が挙げられる。このように、価格は購買意図に正と負の相反する影響を及ぼす機能を有するとしている。

Monroe (1979) の構築した概念モデルは、外在の手掛かりとして価格のみを挙げていた。しかしその後 Zeithaml (1988) と Dodds, *et al.* (1991) は、このモデルに外在の手掛かりとして、さらにブランド名と店舗名を新たに加えた。

Monroe & Rao (1989) は、価格・ブランド名・店舗名が消費者の製品評価に及ぼす影響を経験的に分析した。その結果、価格と知覚品質、ブランド名と知覚品質の関係は正で、有意であった。しかし、店舗名と知覚品質の関係については、店舗名が知覚品質に及ぼす影響が小さく、非有意であった。この分析においては、相対的に低価格で、頻繁に購買される財を用いて行ったため、高価格で、あまり購買する機会のない財についても、この結果が当てはまるかについては言及されていない。

Dodds *et al.* (1991) の研究においては、価格・ブランド名・店舗名の相対的効果を見るため、相対的に高価格で、頻繁に購買されない財を用いて実証研究が行われた。その結果以下の2点が明らかとなった。価格は知覚品質に正の影響を及ぼすが、知覚価値と購買意図には負の影響を及ぼす。好ましいブランド名と店舗名は品質と価値の知覚、および購買意図に正の影響を及ぼす。さらに Monroe & Rao (1989) の低価格製品での分析結果と対比して、価格が上昇するにしたがって、消費者が、その製品に対する知識をあまり有していない状況においては、価格以外のブランド名や店舗名などの外在の手掛かりに頼るようになる

と結論付けた。

Li, *et al.* (1994) は、原産国・ブランド名・価格の3つの外在の手掛かりの購買意図への影響を経験的に分析した。その結果、価格と期待価格は、好意と知覚品質に対して直接的な効果を及ぼすが、原産国とブランド名は、好意と知覚品質に対して有意な直接的影響を有していなかった。また、この研究においては、従来のような認知的側面だけでなく、感情的側面に注目し、認知・感情型購買意図モデルが構築された。

以上に概観されたように、外在の手掛かり研究は、価格・ブランド名・店舗名・原産国などの新たな外在の手掛かりが加えられ、現在では多重手掛かり研究になっている。しかし我々が調べうる限り、「品揃え」を外在の手掛かりとして挙げている既存研究は存在しない。消費者は、品揃えの幅によって、知覚品質を形成することがあると考えられる。そこで我々は、外在の手掛かりとして、「品揃えの幅」概念を提示する。

次節において我々は、認知的心理学の観点から「品揃えの幅」が「主観的知覚品質」に対して負の影響を及ぼすということを示していきたい。

2-2-2. 「共変信念」からのアプローチ

共変信念に関して述べる前に、まずは信念の定義を示すことにする。

Peter & Olson (1990) は、「信念」を「個々の意味単位である概念を結びつけたもの」と定義している。例として「Honda のバイクはエンジンが良い」などが挙げられる。そして、この信念の度合いは関連性の強度により異なる。

「ブランド物は高品質だ」「開店初日は普通混雑している」などと聞いても、ほとんどの人は特に違和感を覚えないであろうし、むしろ当然のこととして捉えるであろう。すなわち、消費者は「普通」で「当たり前」な思い込みとして、上記のことを認識しているのである。このような思い込みは、消費者が行う製品やサービスに対しての情報処理を軽減させ、消費者の製品に対する解釈を変化させるであろう。

ここで、「ブランド物は高品質だ」という思い込みを例に考えてみる。この思い込みは「ブランド物は、一般的に高品質なものが多い」という一般化された関係の形に置き換えられる。すなわち、思い込みの背景には「ある出来事 A が生じている時には他の出来事 B が生じやすく、A が生じていない時には B も生じにくい」(池田・村田 1991) という一般化された関係が推論されているのである。このような消費者の頭の中で一般化されている関係のことを共変信念²²と呼ぶ。共変信念は、消費者が多くの経験の中から形成してきたものである。すなわち、消費者は日々の生活の中で、経験とその経験による推論というプロセスを繰り返しながら、様々な信念を作り上げているといえる。

店舗選択意思決定においても「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」との間に共変信念が形成されていると、我々は考える。ファミリーレストランと専門店の違いは品揃えと品質であろう。多くの消費者は「ファミリーレストランは様々な製品が揃っている」、「専門店は専門店であるがゆえにそれほど製品が揃っていない」という思い込みを持っているだろう。すなわち多くの消費者は、ファミリーレストランは「品揃えの幅」が広く、専門店は「品揃えの幅」が狭いという共変信念を持っている。さらに多くの消費者は「ファミリーレストランの味はまいちだ」、「専門店はおいしい」という思い込みもまた持っているだろう。

²² Bettman (1986) は、「共変信念」は「一般的に、2つの事象や概念間の関係あるいは結びつきの程度に関する信念であり、消費者が日々の市場との相互作用によって形成するもの」と定義している。

すなわち多くの消費者は、ファミリーレストランは、消費者の「主観的知覚品質」が低く、専門店が高いという共変信念を持っている。これを踏まえると、「ファミリーレストランの味はいまいちだ」と「ファミリーレストランは『品揃えの幅』が広い」という2つの共変信念の連言から、新たに「『品揃えの幅』が広いと、味はいまいちだ」という共変信念を推論するかもしれない²。したがって、消費者は、過去の外食経験から「『品揃えの幅』が広いと味は良くない」という信念を抱いていると考えられる。

さらに、共変信念は強い固執性・頑健性という性質を持つ。実際にはおいしいファミリーレストランもあるはずであるし、まずい専門店もあるはずである。しかし、この固執性・頑健性という性質ゆえにこの信念はなかなか変わることがない。ゆえに、「『品揃えの幅』が広いと味は良くない」という信念も一度形成されてしまうとなかなか変わらない。

そこで、我々は、「品揃えの幅」が、「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすという仮説を導出する。

次項ではさらにカテゴリー・ベース処理の観点からこの仮説の妥当性を高める。

2-2-3.「カテゴリー・ベース処理」からのアプローチ

消費者の情報処理の方法は、大きくデータ駆動型処理と理論駆動型処理の2つに分類することができる。今回の焦点となるカテゴリー・ベース処理とは、後者の理論駆動型処理に属するものである。ここでまずデータ駆動型処理と理論駆動型処理について概観する。

データ駆動型処理とは、感覚的に外部から入力されるデータにより情報処理が駆動し、データを組織化して意味のある構造を作り上げようとする情報処理方法³である。これは実際存在するものや目の前にある情報（データ）をもとに処理が始まり、情報ネットワークが活性化され、情報を理解する方法である。すなわち、データ駆動型処理とはデータが入力されると低水準の分析から始まり、貯蔵された知識との比較に基づいて解釈を作り上げていくもの⁴である。しかし、データ駆動型処理は客観的データを1つ1つ処理していかなければならないため、消費者は情報過負荷の状況に陥りやすい。

一方の理論駆動型処理は、データ1つ1つを処理するデータ駆動型とは異なり、長期記憶に貯蔵されている知識によって莫大なデータの中から、今対象としている事柄を考えるために必要なものだけを取捨選択した上で、処理を行う認知的処理である。我々消費者は、対象を処理する以前に、その対象を処理するための理論や仮説を数多く持っている⁵。

今回の焦点となるカテゴリー・ベース処理とは、後者の理論駆動型処理に属するものである。カテゴリー・ベース処理とは、ある既存のカテゴリーに関する知識に基づいて対象への評価が下されるというものである。そして対象が既存のカテゴリーとうまく「適合」するならば、その既存のカテゴリーに与えられている評価がそのままその対象に与えられるのである⁶。

これを今回の品揃えにおいて考えてみると、品揃えによって店舗評価を行う際、消費者は長期記憶にある

² (PならばQ) かつ (QならばR) から、PならばRを推論するということである。例えば野矢(1994)を参照のこと。

³ 詳しくは、川崎(1985)を参照のこと。

⁴ 詳しくは、Roth & Frisby(1986)を参照のこと。

⁵ 詳しくは、新倉(1997)を参照のこと。

⁶ 詳しくは、新倉(1997)を参照のこと。

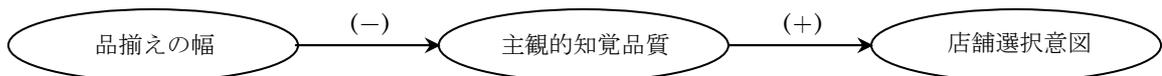
過去の品揃えに関する自分の「知識・意味・信念」に基づいて評価を行う。例えば、ある消費者はビーフシチューが好きで、ビーフシチューはデミグラスソースが決め手となると考えている。すると、この消費者はビーフシチューに対して高い評価を示しているため、同じデミグラスソースを使っているハンバーグに対しても好印象を抱き、その結果、この店全体に対して高い評価を下すであろう。

カテゴリ・ベース処理における消費者の最大の利点として、新対象に対する認知的努力を最小限に抑え、既存のカテゴリに対する評価をもとに評価を行えるという認知的経済性が挙げられる。そのため、情報処理負荷の大きい場合に、この処理方法が適用されると考えられる。そしてこの処理方法は、同じカテゴリ間や類似性のあるカテゴリにおける態度変容による処理なので、消費者が異なるカテゴリへと態度変容する確率は極めて低くなる。

さて、ここで品揃えの幅と主観的知覚品質の関係を吟味する。品揃えの幅が広い店舗を想定する。消費者は、その店舗を選択するか否かを考える際に、その店舗の品揃えが広いと推測するであろう。品揃えの広い状況にはカテゴリ・ベース処理を行う傾向が強いため、品揃えの幅が広い状況ではカテゴリ・ベース処理を行うことになるであろう。すると多数の製品に対して態度変容が過剰に生じることになるため、個々の製品に対する評価が曖昧になる。そこで、消費者は、なぜ類似性のない、かけ離れたカテゴリのものが一緒に置いてあるのか、意味を見出すことができなくなる。そのため品揃え全体の平均的な評価が低くなるのである。すると品揃え全体の評価の低さのために、品質に期待を持てなくなる。その外食店舗は、1つのカテゴリでは自信がないからメニューを増やしているのではないかと、などと品質に対する疑念を抱くことにもつながる。以上によって、カテゴリ・ベース処理の観点からも「品揃えの幅」が「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化される。

以上の外在的手掛かり研究、共変信念、カテゴリ・ベース処理の観点から、『品揃えの幅』は消費者の『知覚品質』に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。そして、図表1-2のようなモデルが構築される。

図表1-2. 概念モデル構築プロセス : 「品揃えの幅」概念の導入



2-3. 概念モデル構築プロセス : 「品揃えの関連性」と「主観的知覚品質」の関係

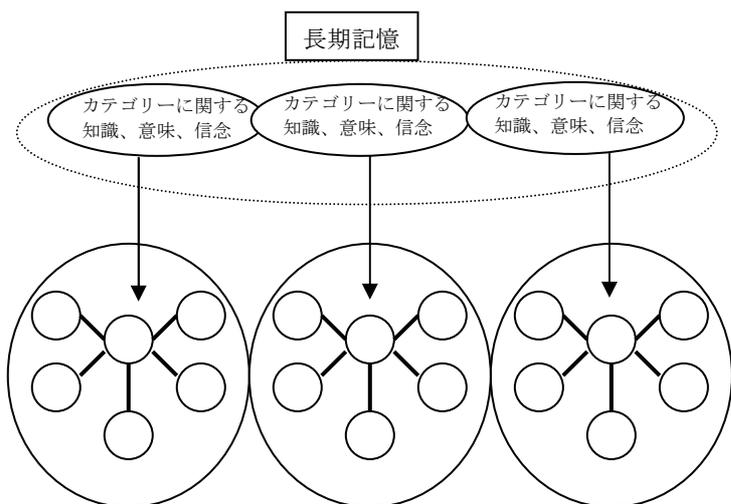
前節では「品揃えの幅」による消費者の「主観的知覚品質」に対する負の影響を検討した。しかし、主観的知覚品質に及ぼす要因には、正の影響を及ぼす概念もある。本節では、「主観的知覚品質」に対して正の影響を及ぼしうる概念を吟味する。

前節において、品揃えの幅が広いと、品揃え全体に対する評価が困難であり、「なぜカテゴリの異なるものが同じ店においてあるのか」ということに対する意味付けがなされない傾向がある、ということを示した。経営者は、この製品間のカテゴリの差異が消費者に及ぼす負の影響を解消したいと思うであろう。そこで、我々は、この負の影響を解消するために、「関連性」を持たすことを提言する。「関連性」とは異

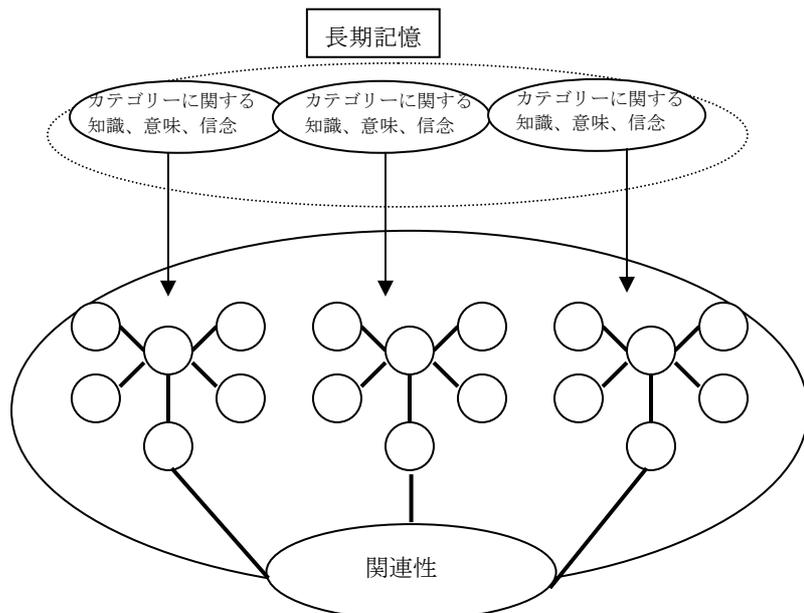
なるカテゴリーを結びつけるような要素のことである。関連性を持たせることによって、消費者の情報ネットワークはカテゴリーごとに留まらずに、品揃え全体で構築されるであろう。関連性を持たせることによって情報ネットワークがどのように変わるかについて、イメージ図を図表1-3に示す。

図表1-3. 関連性の有無による情報ネットワークの違い

1. 関連性がない場合



2. 関連性がある場合



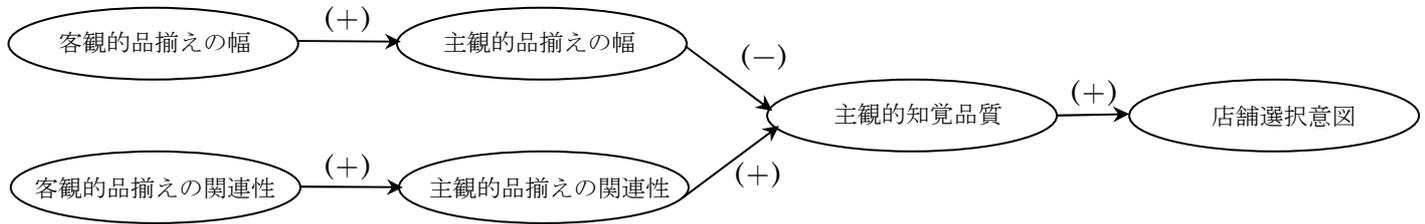
○は意味ノードを表す

例えば、オムライス・そば・ラーメンが同じ店舗に置いてあったら、消費者は「なぜ、カテゴリーの全く異なるものが一緒に置いてあるのだろうか、料理の1つ1つに自信がないのだろうか」と考えてしまうだろう。しかし、ここで「鶏」という素材で関連性を持たせて、メニューをチキンオムライス・鶏そば・チキンラーメンにしたとする。すると全く関連性のなかった品揃えが、鶏というくくりの中で1つにまとめることができる。すなわち、消費者は、「鶏」という関連性に意味を見出すことができるのである。これは素材に限った話ではなく、北海道の素材だけを用いて「産地」で関連性を持たせたり、全ての料理を辛い味で統一することで「辛味」という関連性を持たせたりすることが可能である。このように様々な方法で関連性の持たせることができる。

こうして「主観的知覚品質」に対する正の影響を及ぼす概念として「品揃えの関連性」という規定要因を新たに追加する。なお、品揃えの幅と品揃えの関連性は、実際の幅の広さと関連性に関係なく、消費者が知覚する「品揃えの幅と関連性」とするため「主観的品揃えの幅、主観的関連性」とし、企業の意図する品揃えの幅の広さを「客観的品揃えの幅、客観的関連性」として両者を区別した。

以上より、「主観的品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼすと仮説化する。我々は、図表1-2に示した概念モデルを図表1-4に拡張する。

図表 1-4 . 概念モデル構築プロセス : 「品揃えの関連性」概念の導入



2-4 . 概念モデル構築プロセス 「店舗選択意図」への影響要因

第2節および第3節において、我々は、品揃えの幅が主観的知覚品質に及ぼす影響について吟味した。しかし、品揃えの幅は、他の要素を介して店舗選択意図に影響を及ぼしうる。そこで本節において我々は「品揃えの幅」と「店舗選択意図」の媒介変数として、「主観的知覚品質」に加えて新たに「分散ニーズへの対応」と「選択複雑性」を追加する。

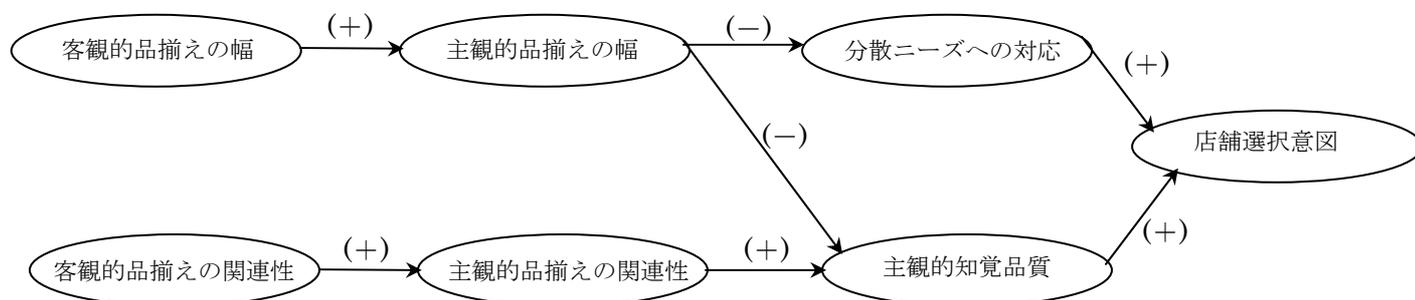
2-4-1. 分散ニーズへの対応

本項では、既存の研究において品揃えの主要な機能の1つとして取り扱われてきた、ニーズへの対応という考えを導入する。品揃えに関する既存研究は、主として小売研究に見られる。小売研究の文脈において、店舗内ないしは商業集積地全体における品揃えの幅の広さは、消費者ニーズに対応していると論じられている。外食店舗においても、ニーズへの対応という観点から、消費者にとっての品揃え幅のメリットを論じることができると考えられるであろう。

ただし、有形財の小売店における品揃え幅のメリットが、消費者が1度の買い物で複数の製品を購入することを可能にするという点から生起するのに対して、外食店舗における品揃え幅のメリットは、消費者が無形の外食サービスを複数同時に消費するという理由によっては生起しえない、という点が異なっている。それが生起しうるのは、外食サービスが複数人によって消費されるという状況を勘案することによって理解可能であろう。このことを考慮に入れるならば、小売研究において、商業集積地全体における品揃え幅が、1店舗ないしは個人における品揃え幅とほぼ同様にして論じられうるのとは対照的に、外食サービス研究においては、両者を同一視することができないという第2の相違点も浮上するであろう。すなわち、外食店舗には単独で、一度に複数人の多様なニーズを満たすことが求められるのである。

以上の議論で述べた、製品ないし店舗が個人ないし複数人の多様なニーズへ対応している度合いを「分散ニーズへの対応」と定義する。外食店舗の選択状況において、消費者は当該店舗の品揃え幅を勘案してその店舗の「分散ニーズへの対応」を考慮に入れているのである。上記の通り、「品揃え幅」と「分散ニーズへの対応」の影響関係は、「品揃えの幅」が広いならば複数人で食事に行った際に皆のニーズを満たすことがより容易になるという点において比例関係である。したがって、「主観的品揃え幅」は「分散ニーズへの対応」に正の影響を及ぼす、と仮説化される。我々は、図表1-4に示した概念モデルを図表1-5に拡張する。

図表 1-5 . 概念モデル構築プロセス : 「分散ニーズへの対応」概念の導入



2-4-2. 選択複雑性

次に、品揃えがもたらす選択複雑性という概念を導入する。

消費者は有限な情報処理能力の中でできるだけ早く欲求を満たそうと行動する⁷。しかし消費者は情報処理能力の有限性ゆえに、一度に多くの情報を処理することはできず、考慮される製品の数も限られている。そのため、できるだけ簡単に意思決定したいと考える消費者もいる。例えば、消費者が食欲を満たすことを最優先と考えている際には、すばやく料理を決定し、その欲求解消を目指したいと考えるだろう。このようにして料理の意思決定を行う際に消費者が感じる「迷う」、「面倒だ」といった感情に帰着する情報処理負荷の高さのことを、「選択複雑性」と定義する。

ここで、「選択複雑性」と「品揃え幅」の関係について述べたい。上述の通り、消費者は店舗選択の際に、その店舗の「選択複雑性」を考慮に入れている。消費者は意思決定を早く簡単に行うためにはメニューは単純な方が簡単に選択できて良いと考えるであろう。逆に、品揃えの幅が広くなれば、自分の食べたいものを選ぶ際に、選ぶことが「迷う」「面倒だ」などの感情が強まると考えられる。

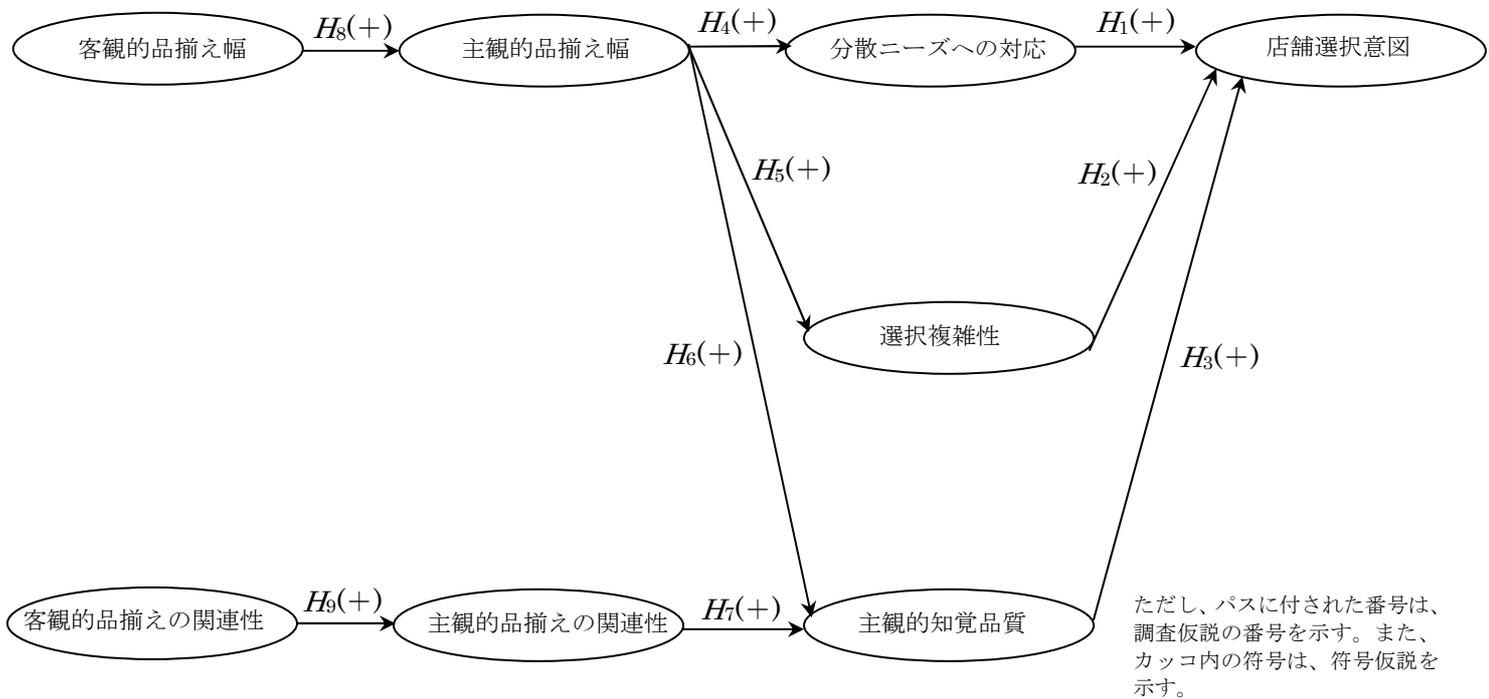
したがって、「主観的品揃え幅」は「選択複雑性」に正の影響を及ぼす、と仮説化される。

2-4-3. パス図の完成

以上の議論により、我々は先に示した図表 1-5 を拡張し、図表 1-6 のようなパス図を描く。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築を終えたい。

⁷ 詳しくは、Bettman (1979) を参照のこと。

図表 1 - 6 . 概念モデルの完成



第3章 経験的検討:概念モデルの実証

本章で我々は、前章において構築された概念モデルの実証を行う。第1節において概念モデルに基づいて調査仮説の設定を行い、第2節でその調査仮説を実証するための分析方法を検討する。そして最後の第3節において、分析の結果を示す。

3-1. 調査仮説の設定

第2章において外在的手がかり研究、認知心理学研究、などの観点から、消費者が「品揃え」の影響をどのように受けて店舗選択へと至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。本節では、概念モデルを実証するための調査仮説を示す。

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| 調査仮説 1 | 「分散ニーズへの対応」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 2 | 「選択複雑性」は「店舗選択意図」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 3 | 「主観的知覚品質」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 4 | 「主観的品揃え幅」は「分散ニーズへの対応」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 5 | 「主観的品揃え幅」は「選択複雑性」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 6 | 「主観的品揃え幅」は「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 7 | 「主観的品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 8 | 「客観的品揃え幅」は「主観的品揃え幅」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 9 | 「客観的品揃え関連性」は「主観的品揃えの関連性」に正の影響を及ぼす |

3 - 2. 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⁸。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。これら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関係を示す回帰分析に似た係数を得る分析技法である。我々の調査仮説は直接的には測定しえない消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果関係の解明を試みるものである。したがって、上記のような特徴を有する、共分散構造分析が最適であると判断した。

データは便宜上、大学生 252 名を対象とした消費者調査を実施して収集された。我々は、品揃えの幅と品揃えの関連性による知覚品質への影響をより詳細に調査するため、被験者に対して品揃えの幅と関連性の異なる 3 店舗のメニューを提示した上で回答するように依頼した。3 店舗のメニューは我々が独自に作り、「品揃えの幅も広く、品揃えに関連性があるメニュー」、「品揃えの幅は広いが、品揃えの関連性がないメニュー」、「品揃えの幅は狭いが、品揃えに関連があるメニュー」と、幅と関連性に違いを持たせたものである。また、被験者には、大勢で食べに行く時に、何が食べたいが決まっていない状況を想定してもらった。

また、先に述べた品揃えの幅と品揃えの関連性をより詳細に吟味するという目的から、前章で提示した概念モデルをそのまま実証にかけるのではなく、「関連性概念を抜いた、幅中心の概念モデル」と「幅概念を抜いた、関連性中心の概念モデル」の2つに分けて実証にかけることにした。調査に利用された尺度法は「全く思わない」、「思わない」、「どちらでもない」、「思う」、「とても思う」の5点からなるリカート尺度⁹であった。また、分析には統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。構成概念と観測変数については図表 1-7 に示した。

図表 1 - 7 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η1 : 店舗選択意図	X1 : この店に行こうと思いますか。 X2 : この店に行くと満足感が得られると思いますか。
η2 : 分散ニーズへの対応	X3 : この店に行けば自分の食べたいものがあると思いますか。 X4 : この店は「あれが食べたい」、「これが食べたい」というみんなの欲求を満たしてくれると思いますか。
η3 : 選択複雑性	X5 : この店で何にするか決めるのに時間はかかりますか。 X6 : この店のメニューの中から選ぶのは負担に感じますか。 X7 : このメニューから選ぶのは難しいですか。

⁸ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

⁹ 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。

η ₄ : 主観的知覚品質	X ₈ : この店のサービスに期待はできると思いますか。 X ₉ : この店の料理の質は高いと思いますか。 X ₁₀ : この店の料理の味に期待はできると思いますか。
η ₅ : 主観的品揃え幅	X ₁₁ : この店のメニューの幅は広いと思いますか。 X ₁₂ : この店のメニューは品目数が多いと思いますか。
η ₆ : 主観的品揃えの関連性	X ₁₃ : この店のメニューから何らかのコンセプトを感じますか。 X ₁₄ : この店のメニューに統一感はあると思いますか。
ξ ₁ : 客観的品揃え幅	X ₁₅ : なし
ξ ₂ : 主観的品揃え幅	X ₁₆ : なし

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 1-8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁰。

χ^2 検定量は、幅中心モデルでは 233.53 という値であり、1%水準で有意、関連性中心モデルでは 169.36 という値であり、1%水準で有意であった。 χ^2 の値によると、モデルは支持されないと見なされるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるため棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹¹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、幅中心モデルでは 0.93、関連性中心モデルでは 0.95、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) はそれぞれ、0.89、0.92 であった。GFI と AGFI との差は、幅中心モデルでは 0.04、関連性中心モデルでは 0.03 と、小さく、見せかけの適合度ではないことがいえる。また、モデルの残差平方平均平方根 (RMR) はそれぞれ、0.09、0.07 という極めて低い値を示し、残量は少ないといえる。また、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は、幅中心モデルでは 0.08、関連性中心モデルでは 0.06 という値をとり、モデルが採択できるレベルにあることを示している。

総合的にみると、両モデルとも、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できる。

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は図表 1-9 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、両モデルとも全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については両モデルとも、ほとんど 1%水準で有意であったが、「選択複雑性」と「店舗選択意図」の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

¹⁰ 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。

¹¹ Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 1 - 8 . 分析結果 (モデルの全体的評価)

幅中心モデル

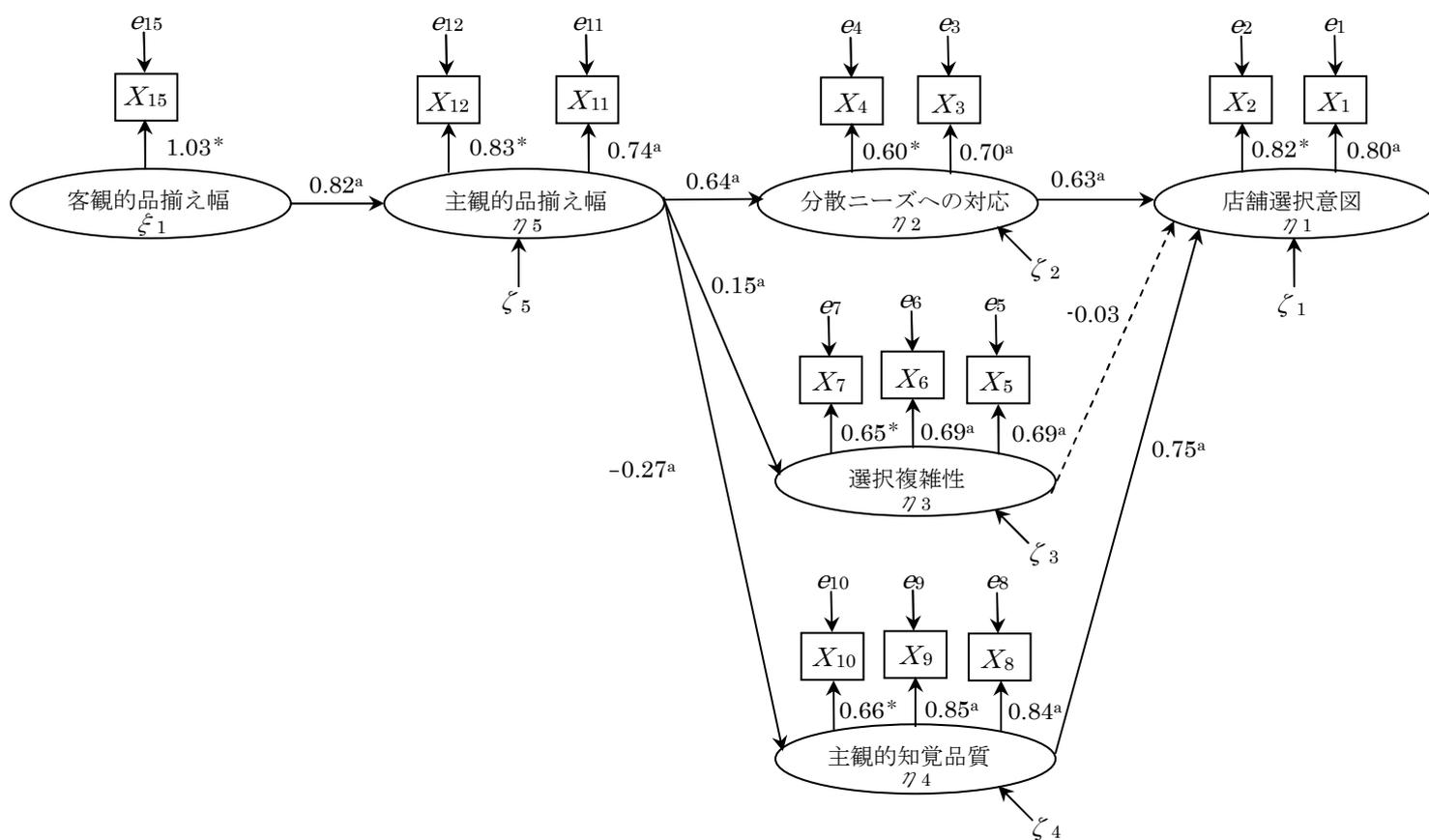
χ^2 値(P値)	233.53(0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.93/0.89	AIC	117.53
RMR	0.09	SBC	- 126.92

関連性中心モデル

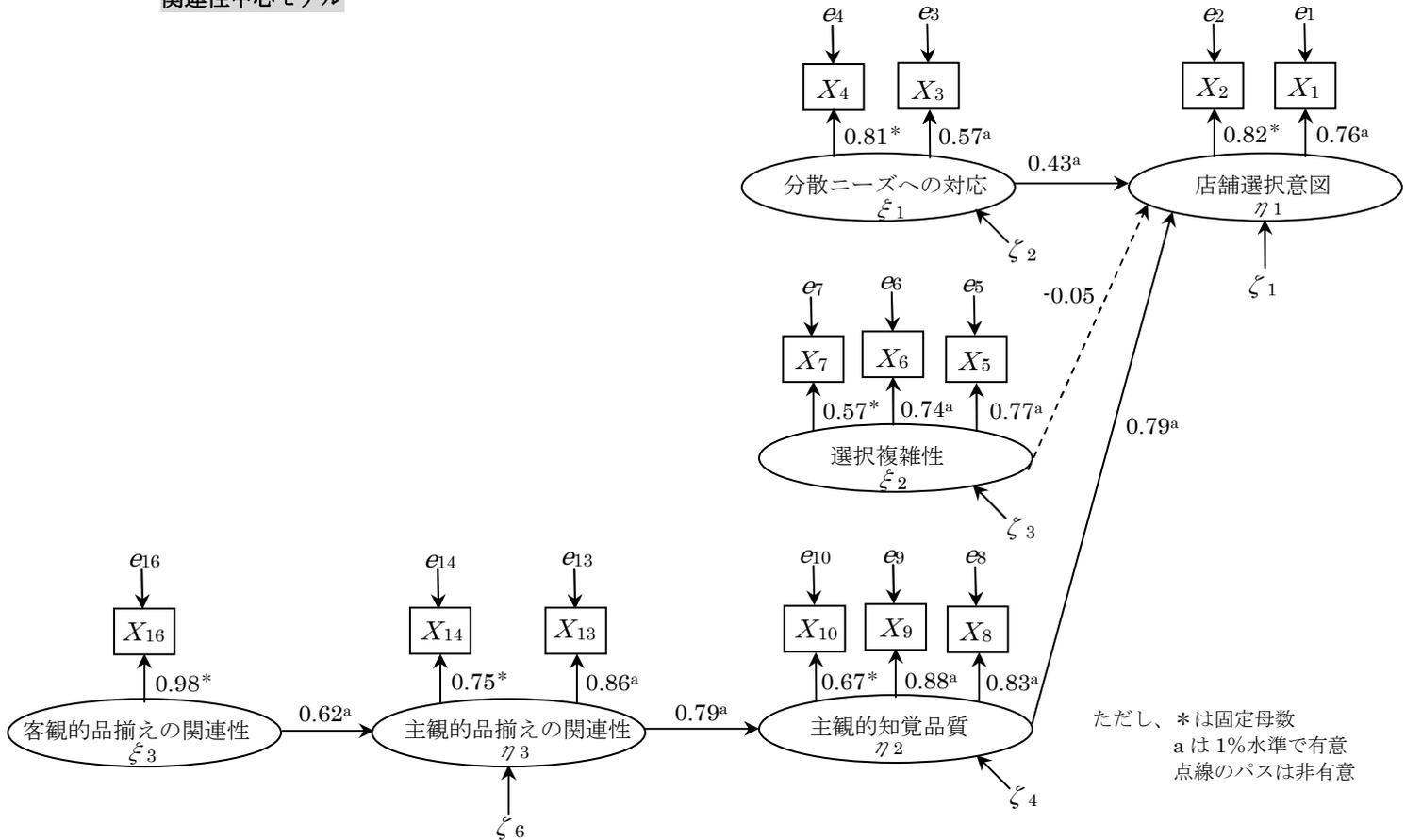
χ^2 値(P値)	169.36(0.001)	RMSEA	0.06
GFI/AGFI	0.95/0.92	AIC	49.36
RMR	0.07	SBC	- 203.64

図表 1-9. 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)

幅中心モデル



関連性中心モデル



第4章 考察

本章では、まず第1節において分析結果の考察を行い、第2節において、考察から得られる学術的インプリケーションを提示する。つづく第3節においては、学術的インプリケーションに基づいて、実務においてどのように本論文の結果を活かせるのかを実務的インプリケーションとして示す。最後に第4節においては、本論文を振り返り、今後の課題について言及する。

4-1. 分析の考察

本節では、前章での分析結果に対する考察を試行する。我々は、「品揃えの幅」から「店舗選択意図」に至る3つの影響のルートを仮説化し、経験的に吟味した。3つのうち最も大きな影響ルートは、「分散ニーズへの対応」を媒介するルートであった。ここで、「品揃えの幅」を広くさせることによって、複数人の様々なニーズに対応することができ、そのことが、品揃え幅の広い店舗への強い選択意図に帰着する、ということが明らかにされた。

次に、「主観的知覚品質」を媒介するルートにおいては、「品揃え幅」は「主観的知覚品質」に対して負の影響を及ぼし、「主観的知覚品質」は「店舗選択意図」に対して正の影響を及ぼしていた。すなわち、「品揃えの幅」は、「分散ニーズへの対応」を介しては「店舗選択意図」に正の影響を及ぼすのに対して、「主観的知覚品質」を介しては「店舗選択意図」に負の影響を及ぼすのである。この効果は、本研究の主要仮

説である、品質の外在手掛かりとして品揃え幅が確かに機能していることを示している。ただし、「品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に対して正の影響を及ぼすことも明らかとなった。それゆえ、品揃え幅がたとえ広くても、それらの幅広い品目の間に関連性があるならば、品質知覚は低下しないことが示唆されていると結論づけられるであろう。

最後に、「選択複雑性」を媒介するルートについては、「選択複雑性」から「店舗選択意図」への影響は非有意であるという結果を得た。ここで、支持されなかった仮説に対する考察が必要であろう。これは、我々が消費者質問票において仮想的な外食店舗の「品揃えの幅」を提示するとき、幅の広い店舗の品数を10とし、幅の狭い店舗の品数を5としたため、「店舗選択意図」に影響を及ぼすほど品数に差異がない」と被験者に知覚されてしまったことに起因することかもしれない。また、「品揃えの幅」から「選択複雑性」への影響は、有意ではあったものの小さな影響であった。このことは、消費者が品揃え幅の広い店舗に対して、さほど選択複雑性という負のイメージを抱いていないことを示唆しているものと見なしうであろう。

4-2. 学術的インプリケーション

従来の外在的手掛かり研究は、価格に焦点を合わせて行われてきた。価格が外在的手掛かりとして使用されている経験的証拠が曖昧になったとき、他の外在的手掛かりとして、ブランド名・店舗名・原産国などが挙げられてきた。しかし、「品揃え」という概念を手掛かりとして取り扱った既存研究は、我々が調べる限り存在しない。その点において、「品揃え」による消費者の店舗選択メカニズムを解明した本論文は、外在的手掛かり研究の新たな可能性を示唆する研究となりえたと考えられる。また、「主観的品揃えの幅」による「主観的知覚品質」への影響を、外在的手掛かり研究の観点からのみでなく、共変信念、カテゴリー・ベース処理という認知心理学の観点からもアプローチを試みた本論文は、消費者の心理的側面も加味した、より詳細な理論的検討を行いえたと言いうるであろう。

外在的手掛かりとして「品揃え」に焦点を合わせる際、我々は「品揃えの幅」に加えて「品揃えの関連性」という概念を導入することによって、上記のような既存研究とは異なる独自の方向性を示唆した。すなわち、「品揃えの幅」は一般に「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化されうるが、その仮説を支持しない証拠が得られたとき、それに対しては、「品揃えの関連性」が「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説によって説明することができるのである。これは、別の種類の手掛かりに論拠を求める既存の多重手掛かり研究とは明らかに異なる独自の方向性である。

また、小売店舗における「品揃え」のメリットとして、既存の小売研究は、1つの場所に異なる種類の商品を揃えて1箇所での購買を可能にするということ、つまり個人内の様々なニーズへの対応に焦点を合わせてきた。それに対して、外食店舗においては、消費者は自身の多様なニーズに対応するサービスを同時に満たすことが不可能であるため、1つの場所に様々な店舗があっても、上記の意味における分散ニーズへの対応は不可能であろう。しかし、外食店舗における「品揃え」にも確かに、個人内の分散するニーズではなく複数人の分散するニーズへの対応という意味において、「分散ニーズへの対応」メリットが存在する。このメリットを享受するためには、1店舗内において「品揃えの幅」が確保されなければならない。このような小売店舗との相違についても、我々は理論的貢献をなすことができた。

4 - 3. 実務的インプリケーション

外食店舗において幅の広い品揃えを提供しようとすると、消費者の知覚品質を下げってしまうという問題が生じる。そこでこの問題を解消するため、関連性を持たせればよいということを実証した。このことから外食店舗を作る際には、品揃えの幅を広くし、なおかつ知覚品質を下げないように関連性を持たせることが有効であると考えられる。

具体的には、「鶏」や「まぐろ」といった素材で関連性を持たせたり、「北海道」や「沖縄」といったように産地で関連性を持たせたり、あるいは全ての料理を「辛味」という味で関連性を持たせることが考えられる。

このように、何によって関連性を持たせるかで、他店との差別化を図ることが可能である。

4 - 4. 今後の課題

本論文において、我々は「品揃え」に関する研究潮流のなかで、学術的にも実務的にも極めて価値ある概念モデルを構築したと自負している。しかしながら、図表 1-6 に提示した概念モデル全体を実証分析の対象としたところ、妥当な推定結果が得られなかった。そこで、第 3 章第 2 項で述べたように、我々は、図表 1-6 に提示した概念モデルを「幅中心の概念モデル」と「関連性中心の概念モデル」の 2 つに分けた上で分析を行わざるをえなかった。確かに、これらの 2 つに分けた概念モデルからも十分に新たなインプリケーションを得ることが可能であり、そのことは上述の通りである。しかし、「品揃え」研究に対して、我々が正確なインプリケーションを得るためには、概念モデル全体を同時推定することが不可欠であろう。このことが、本論文が今後に残した最大の研究課題である。

上記の課題を克服すべくすべき研究の方向性は、次の 3 点の反省点によって示唆されるであろう。

まず、今回の分析では、便宜上、大学生を対象に消費者調査を行った。しかし、外食産業における「品揃え」の影響を包括的に調査するには、大学生に限定することなく、より幅広い年齢層に対して調査を行う必要がある。より幅広い年齢層を対象に消費者調査を行うことによって、より信頼性の高い分析を行うことが可能になるであろう。

次に、今回の消費者調査に際して提示した品数が少なかった。「店舗選択意図」に影響を及ぼす概念として「選択複雑性」を挙げたが、調査票に載せたメニューの品数が「店舗選択意図」に影響を及ぼすほど多くなく、複雑性が生じなかったと考えられる。このため、「選択複雑性」から「店舗選択意図」への関係は非有意となり、「選択複雑性」と「店舗選択意図」の間の関係を経験的に結びつけることができなかった。したがって今後は、消費者調査票において提示するメニューに充分留意する必要があると考えられる。

これらの課題を解決することによって、より妥当なモデルを構築することが可能になるであろう。本論文が「品揃え」研究の新たな局面を開く布石となることを期待する。

第2部 価格 (Price)

外食店舗選択における価格の4大機能

第1章 研究目的

外食産業において、価格は様々な役割を果たしていると思われる。通常、企業は経営的観点から価格を決定するが、消費者にとっては、その価格は店舗を選択するにあたっての意思決定プロセスに何らかの影響を与えるものであると考えられる。

事実、我々も外食をする際に、店舗の味やサービスの判断材料として価格を使っているかもしれない。あるいは、予算が少ない際には価格が安いことを最優先にして店舗を選択するかもしれない。逆に、価格の高い店舗を選択することによって他者から受ける自分の評価を高めようとすることもあるだろう。このように価格は、品質バロメーターとしての側面や予算制約としての側面、顕示手段としての側面など、消費者の店舗選択プロセスに影響を与える様々な側面を持っていると考えうる。

以上のように本論文は、外食をする際の消費者の店舗選択プロセスにおいて価格がどのような役割を果たしているかという課題について、多面的な視点から検討することを目標とする。

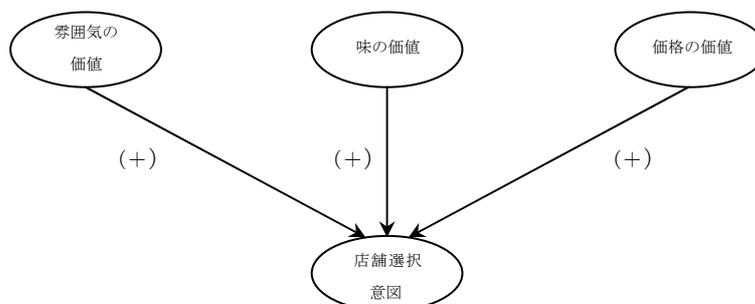
第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、外食店舗が提供する有形財である「(料理の) 味」、無形財である「雰囲気¹」、その代価である「価格」という3つの要素に着目し、さらに価格の4つの機能を検討することによって、価格が店舗選択に影響を及ぼすメカニズムについてのオリジナルな分析枠組みを構築する。

2-1.3 要素の提唱

まず初めに、外食においての、消費者の店舗選択基準である3つの要素について述べる。消費者は、外食店舗を選択する際に、「価格の安さ」、外食産業本来の核部分である料理の「味の良さ」、外食サービスが消費される空間の「雰囲気の良さ」の3つを考慮していると考えられる。

図表 2-1. 概念モデル構築プロセス (店舗選択3要因の導入)



¹ Donovan & Rossiter(1982) は、店舗の雰囲気は、消費者の店舗選択、店舗忠誠に影響を与える重要な要因であると述べている。

そこで我々は、消費者の外食における店舗選択意図に、「価格（が安いこと）の価値」・「味の価値」・「雰囲気（の価値）」の3つの要素が正の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上の議論によって構築される概念モデルをパス図として描き表すと、図表2-1の通りとなるであろう。

2-2.3 要素の規定要因の検討

上記の3要素に対する評価における消費者間差異を描写するために、我々は Fishbein (1963) の多属性態度モデル²を援用する。個人選択行動に関する規定要因についての代表的な既存研究である Fishbein モデルは、社会心理学の分野で数多く存在する態度形成理論のなかで高い妥当性を示す期待-価値理論に依拠している。Fishbein は、過去の態度形成の理論から、①消費者は、ある対象に対して多くの信念を持ち、その信念はその対象に関連したコンセプト・価値・目標で、対象とその信念との間の繋がり（の強さ）が重要であること、②その信念の中でも、評価的（肯定的）信念を持つ信念のみが態度を形成すること、したがって、③対象と信念の結びつき、その信念に対する評価の積和が、ある対象への全体的態度を引き出す、ということ（を）導いた。

そして、我々はこの多属性態度モデルを下記のように修正した上で援用する。まず、我々が解明したいのは、消費者の態度の代わりに、代替物（外食店舗）に対する選択意図である。そこで我々は、 A_j を「代替物 j （外食店舗）に対する態度」に変更し、 BI_j で表す³。次に、信念因子について考えると、外食店舗は、「価格」、「味」、「雰囲気」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 を持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つい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」の側面とみなして変更し、 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 （外食店舗）に対する店舗選択意図

a_i' : 属性評価因子、属性 i （価格、味、雰囲気）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、味、雰囲気）

以上の議論を踏まえて、まず、「価格（が安いこと）の価値」の規定要因として「価格の水準」と「（消費者の）価格（が安いこと）の重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が価格を

² 詳しくは Fishbein (1963) を参照のこと。また、マーケティング論における、例えば清水 (1999) を参照のこと。

³ 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。

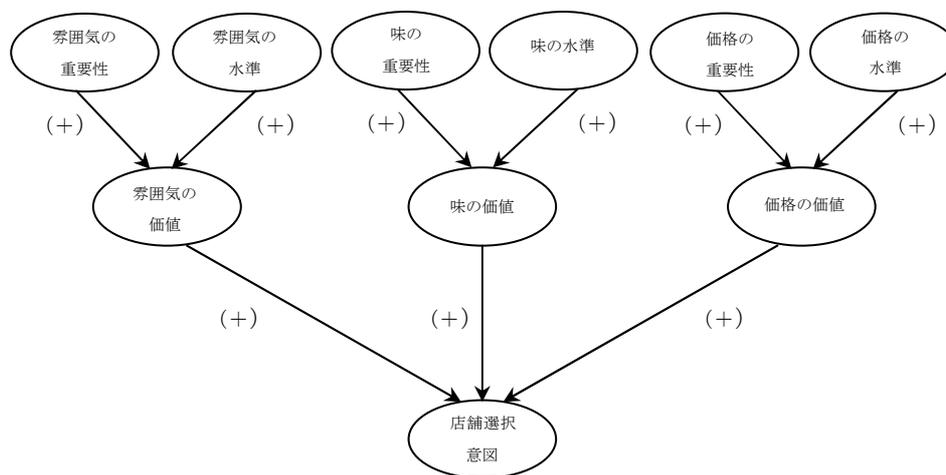
どれだけ高いと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。後者は、当該状況において消費者が価格の安さをどれほど重要視しているかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。以上より我々は、「価格の水準」は「価格の価値」に負の影響を与え、「価格の重要性」は「価格の価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。なお、「価格の水準」が「価格の価値」に及ぼす影響については、次節においてさらに詳しく述べる。

次に、「味の価値」の規定要因として、「味の水準」と「(消費者の) 味の重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が料理の味をどれだけおいしいと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。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。以上より我々は、「味の水準」は「味の価値」に正の影響を及ぼし、「味の重要性」は「味の価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。

最後に、「雰囲気価値」の規定要因として、「雰囲気水準」と「(消費者の) 雰囲気重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が店舗の雰囲気をどれだけ良いと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。後者は、当該状況において消費者が店舗の雰囲気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。以上より我々は、「雰囲気水準」は「雰囲気価値」に正の影響を及ぼし、「雰囲気重要性」は「雰囲気価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。

以上の議論によって概念モデル (図表 2-1) は、図表 2-2 のようなパス図に描かれるように、拡張しうるであろう。

図表 2-2 . 概念モデル構築プロセス (信念因子と属性評価因子の導入)



2-3 . 価格の4大機能の提唱

前節において、店舗選択3要素の「価格の価値」・「味の価値」・「雰囲気価値」を規定する要因として、それぞれの「信念因子」と「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。それに関連して、価格に焦点を合わせている我々は、価格の4大機能を提唱する。

2-3-1. 経済的成本としての価格

まず初めに価格の側面として考えられるのは、古くからマイクロ経済学において論じられてきた予算制約としての価格である。新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されている。このモデルに基づけば、価格の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったといえるであろう。

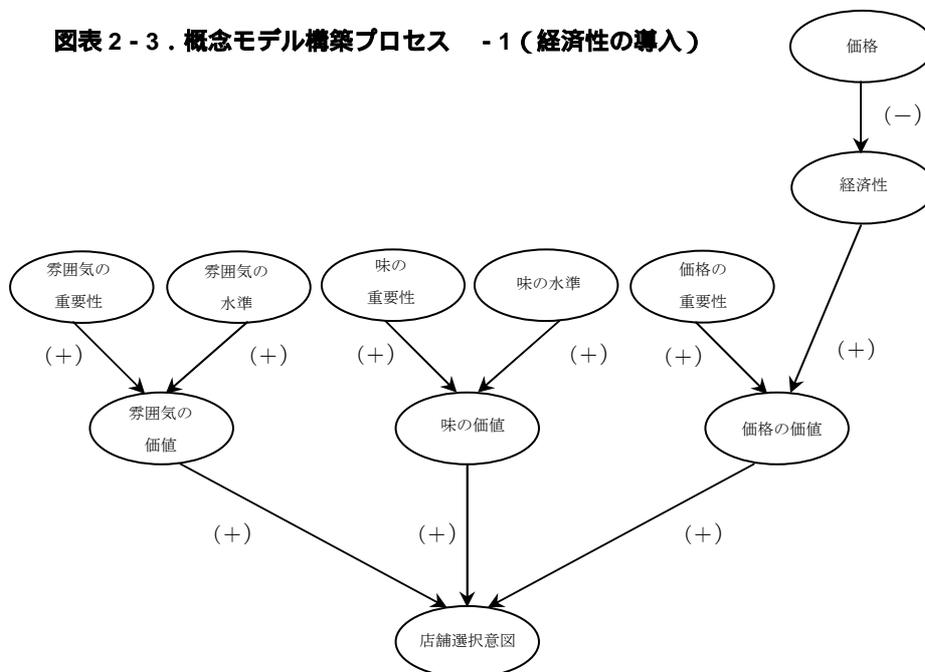
マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方でとらえた研究が多く行われてきた⁴。例えばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論は、行動科学の観点から、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」(Zeithaml 1988)と定義づけている。また、Zeithaml (1988) が提示した価値に関する消費者の定義の1つである「低価格こそ価値である (Value is low price)」という言葉は、犠牲としての価格の側面を端的に表現している。

以上のように、経済学において「コスト」と表現され、マーケティングにおいて「犠牲」と表現されるような価格の側面を、本論文においては「経済性」と呼ぶ⁵。

「経済性」としての価格は、前述したように、価格が低くなるほどその効用は上昇する、つまり、「価格の水準」は「価格の価値」に負の影響を及ぼすと考える。ここで、価格の影響には多様な側面があることを勘案し、便宜的な仮説的構成概念である「経済性」を媒介変数として導入する。

かくして我々は、「価格の水準」は「経済性」に負の影響を及ぼし、「経済性」は「価格 (が安いこと) の価値」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル (図表 2-2) を、図表 2-3 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

図表 2-3. 概念モデル構築プロセス - 1 (経済性の導入)



⁴ 詳しくは上田 (1995) を参照のこと。

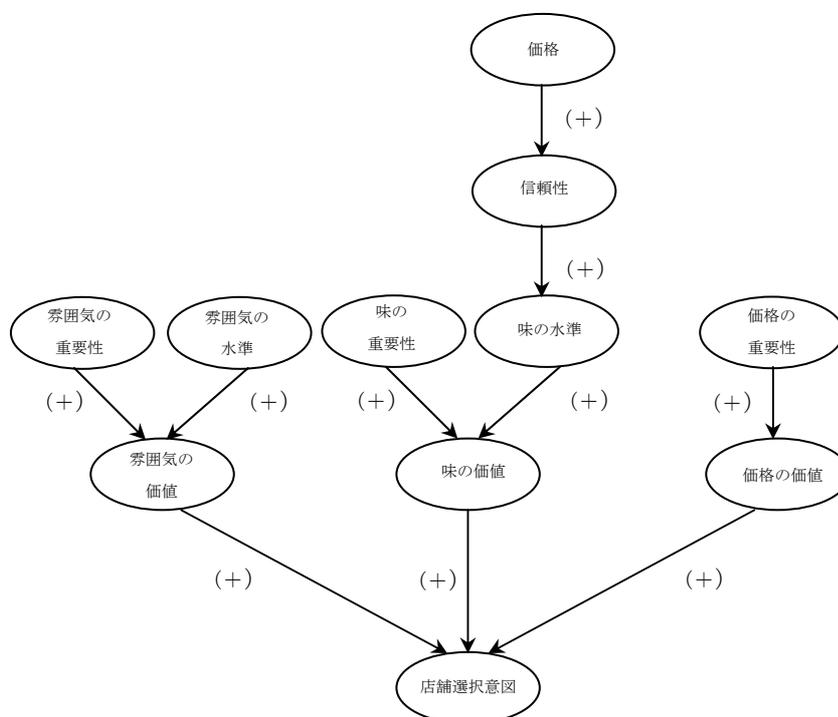
⁵ この概念については、鈴木・高橋 (2000) を参照のこと。

2-3-2. 品質手掛かりとしての価格

価格の2つ目の側面として挙げられるのは、品質手掛かりとしての価格の役割である。Scitovsky (1944-1945) が、消費者が価格を品質の指標として利用していることを指摘してから、「品質手掛かり」としての価格の側面に関しては多くの研究が存在している。例えば、Olshavsky (1985) は、消費者は品質を推測するために低レベルの属性刺激を用いているとし、特定の属性から品質を推測するこの傾向を、代理選択行動と呼んでいる。商品の品質と価格の関係に着目したこの研究領域に関しては、支持する実証結果と支持しない実証結果が共に多数報告されており、普遍的な関係は存在しないようであるが、一般的に、価格-品質関係が成立する様々な条件があることが明らかになっている。

こうした研究潮流を踏まえて、Zeithaml (1981) は、品質の指標として価格が使用されるのは製品の品質水準が評価困難である時、すなわち、製品が経験財や信用財⁶である時において、消費者は製品の「外在的手掛かり」に依存して購買を意思決定する、と主張している。また、Monroe & Krishnan (1985) も価格-品質関係が成立するためには条件が必要であるとし、消費者は内在の手がかりが利用可能であればそちらを利用するが、内在の手がかりが利用できない消費者は外在の手がかりを利用する、と主張している。外食サービスは経験財であると見なされうるため、価格が品質の指標として使用される可能性があると考えられるであろう。

図表 2-4. 概念モデル構築プロセス -2 (信頼性の導入)



⁶ 経験財・信用財については Nelson (1970) を参照のこと。

つまり、品質の外在手掛かりとしての価格は、高水準であるほど消費者の知覚品質を高めるため、品質手掛かりとしての「価格の水準」は、「味の水準」に正の影響を及ぼすと考えられる。また、以上のような「品質手掛かり」として用いられるという価格の側面を、本論文においては「信頼性」と呼び⁷、価格の品質への影響を示すための便宜的な媒介変数として、「信頼性」という仮説的構成概念を導入する。

かくして我々は、「価格の水準」は「信頼性」に正の影響を及ぼし、「信頼性」は「味の水準」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル（図表 2-2）を、図表 2-4 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

2-3-3. 顕示手段としての価格

価格の3つ目の側面として挙げられるのは、Veblen (1899) が指摘した「他人に対する見せびらかしの消費（顕示的な消費）」という考えである。そして、Leibenstein (1952) は、この Veblen の考えについての経済分析を行って、これを定式化した。価格が上がると需要がかえって増加するというこの現象は、「Veblen 効果」と名付けられている⁸。

つまり、顕示効果の源泉としての価格は、その水準が高まるほど顕示効果が高まるため、消費者の価格（が安いこと）の重要性を低めるであろう。よって、「価格の水準」は「価格の重要性」に負の影響を及ぼすと考えられる。そして高価格であるほど顕示効果を高めるこの価格の側面を、「顕示性」という概念を用いて呼び⁹、便宜的な仮説的構成概念である「顕示性」を媒介変数として導入する。

以上より我々は、「価格の水準」は「顕示性」に正の影響を与え、「顕示性」は「価格の重要性」に負の影響を与える、という仮説を提唱する。

他方、顕示効果は必然的に高価格ブランドが低価格ブランドと比較してより多くの満足を提供者に与えることができるという現象に関連している¹⁰。他者に対する見せびらかしによって得ることができる満足は製品属性の社会的機能と考えられるため、「価格」は「味の重要性」・「雰囲気的重要性」を高めるものであると考えられる。よって、顕示的作用としての「価格の水準」は「味の重要性」・「雰囲気的重要性」に正の影響を及ぼすと考えられる。そして、上記と同様に、便宜的な媒介変数として、「顕示性」という仮説的構成概念を導入する。

かくして我々は、「顕示性」は「味の重要性」に正の影響を及ぼし、「顕示性」は「雰囲気的重要性」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル（図表 2-2）を、図表 2-5 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

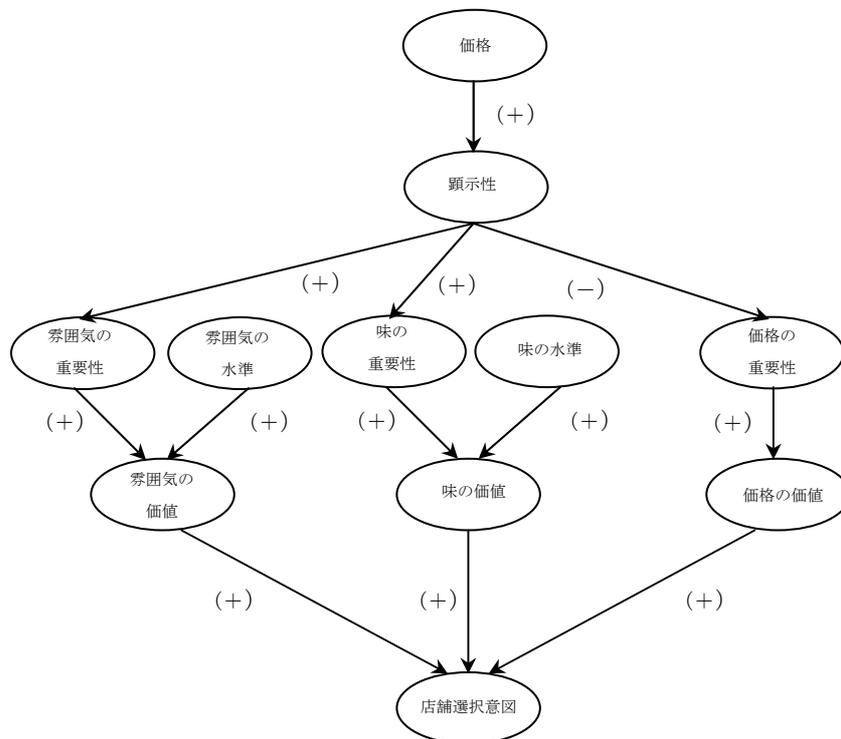
⁷ この概念については、鈴木・高橋 (2000) を参照のこと。

⁸ 例えば上田 (1999) を併せて参照のこと。

⁹ この概念については、鈴木・高橋 (2000) を参照のこと。

¹⁰ 例えば小野 (2001) を併せて参照のこと。

図表 2-5 . 概念モデル構築プロセス - 3 (顕示性の導入)



2-3-4 . 選別手段としての価格

価格の4つ目の側面として挙げられるのは、客を選別する役割としての価格である。サービス業には、需要者の選別¹¹という性質がある。需要者の選別とは、サービスの生産には顧客が参加する場面があることを挙げられるが¹²、誰が顧客かということがサービスの質やサービスを消費する空間の質と大いに関係してくることがあるため、供給者側が顧客を何らかの手段によって選別するというものである。

外食の場合、価格が選別の手段はであると考えられ、客層はサービスを消費する空間である店内の雰囲気に影響を与えると考えられる。例えば、低価格のファーストフード店やファミリーレストランなどは、中高生などの若者や家族連れ、大人数のグループの客が多いため大衆的な雰囲気の店が多く、逆に高価格のレストランなどは20代、30代のカップルや少人数のグループの客が多いことから落ち着いた雰囲気の店が多い。ここで我々は、落ち着いた雰囲気であるほど、「雰囲気」という変数の水準は高いと定義する。

そこで、顧客を選別し、雰囲気的水準に影響を与える価格の役割を、「選別性」と定義する。価格の水準が高まるほど消費者の選別は行われ、雰囲気的水準は高まるため、「価格の水準」は「雰囲気的水準」に正の影響を及ぼすと考えられる。ここで、便宜的な媒介変数として、「選別性」という仮説的構成概念を導入する。

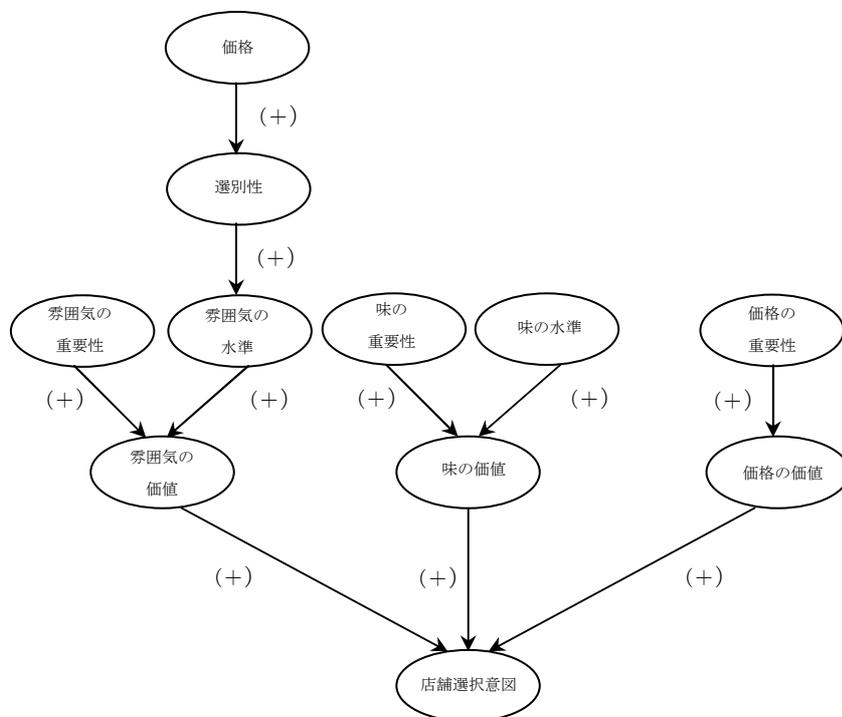
かくして我々は、「価格の水準」は「選別性」に正の影響を及ぼし、「選別性」は「雰囲気的水準」に正の影響を及ぼすと仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル(図表2-2)を、図表2-6のようなパ

¹¹ 詳しくは井原(1992)を参照のこと。

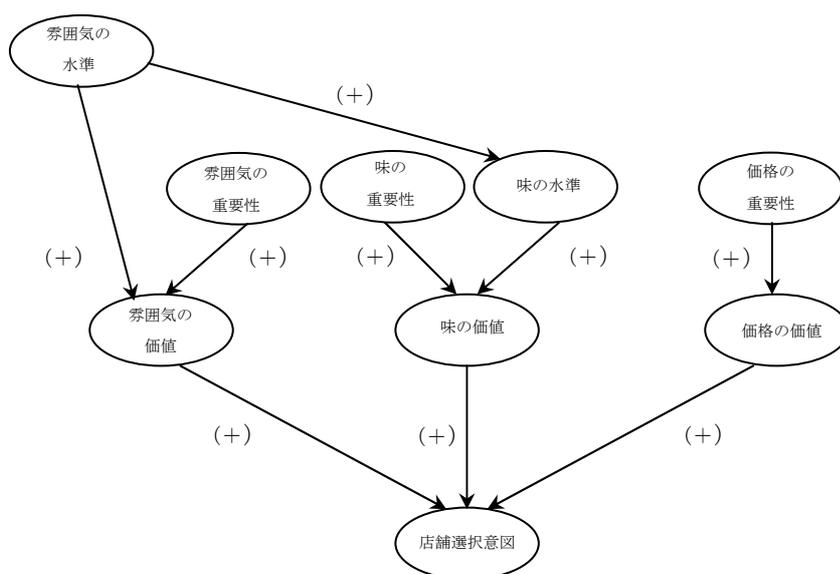
¹² 例えばBerry(1980)を参照のこと。

ス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

図表 2 - 6 . 概念モデル構築プロセス - 4 (選別性の導入)



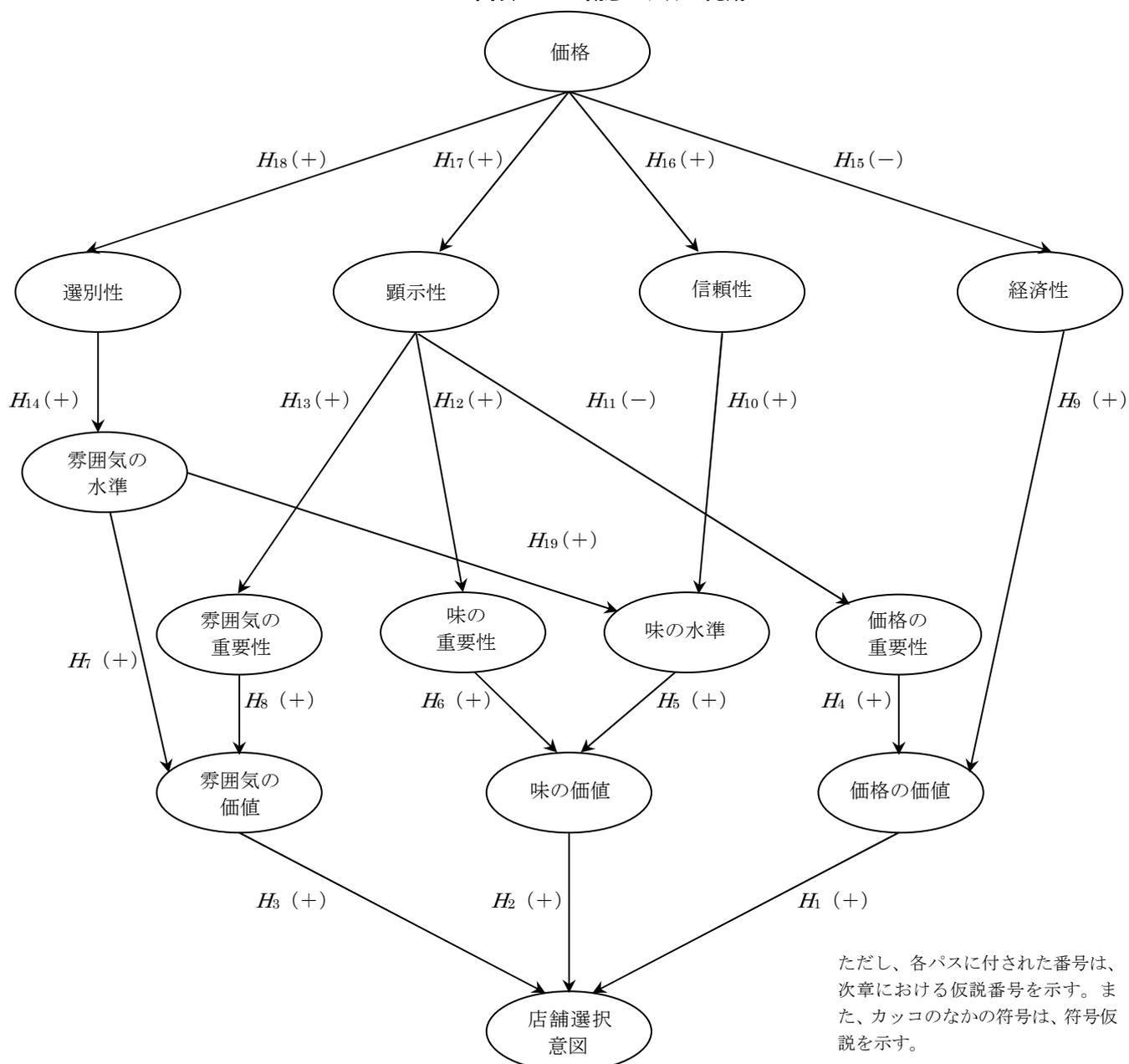
図表 2 - 7 . 概念モデル構築プロセス (券囲気の水準が味の水準に与える影響)



2-4. 外在手掛かりとしての雰囲気

前節においては価格の4つの側面について考察してきた。本節においては雰囲気の水準が味の水準に与える特殊な影響について考察する。その特殊な影響とは、外在手掛かりとしての雰囲気の水準である。前節第2項において、我々は、外在手掛かりとしての価格の水準について議論した。しかし、外食の消費者は、価格を利用する場合もあれば、店舗の雰囲気の水準を利用する場合もあると考えられる。後者のケースをとらえて我々は、「雰囲気の水準」は「味の水準」に正の影響を与える、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル(図表2-2)を、図表2-7のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。また、前節および本節の議論によって提唱された仮説群を統合すると、図表2-8のパス図が描かれる。これをもって、本研究における概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表2-8. 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章で構築された概念モデルについて、その実証が試みられる。まず第1節において、概念モデルに基づいて調査仮説が設定される。つづく第2節においては、設定された調査仮説について実証分析を行うための調査方法が検討される。さらに第3節においては、実証分析を行った結果が叙述される。

3-1. 調査仮説の設定

前章の議論を踏まえて調査仮説を形成すると、以下のようになるであろう。

- 調査仮説 1** 「価格の価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2** 「味の価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3** 「雰囲気価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 4** 「(消費者の) 価格の重要性」は「価格(が安いこと)の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 5** 「味の水準」は、「味の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 6** 「(消費者の) 味の重要性」は、「味の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 7** 「雰囲気水準」は、「雰囲気価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 8** 「(消費者の) 雰囲気重要性」は、「雰囲気価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 9** 「経済性」は、「価格(が安いこと)の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 10** 「信頼性」は、「味の水準」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 11** 「顕示性」は、「(消費者の) 価格の重要性」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 12** 「顕示性」は「(消費者の) 味の重要性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 13** 「顕示性」は、「(消費者の) 雰囲気重要性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 14** 「選別性」は、「雰囲気水準」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 15** 「価格」は、「経済性」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 16** 「価格」は、「信頼性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 17** 「価格」は、「顕示性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 18** 「価格」は、「選別性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 19** 「雰囲気水準」は、「味の水準」に正の影響を及ぼす

なお、これらの調査仮説は、前章末に図示されたパス図(図表2-8)の各パスに対応している。

3-2. 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。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得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関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 2-9 に要約されている。なお、「価格の水準」概念については、被験者への質問によって観測される主観的価格ではなく、被験者に提示された仮想のレストランの客観的価格 (X_0) が分析に用いられた。

図表 2 - 9 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η_1 : 店舗選択意図	X_1 : どれだけその店に行きたいと思いますか。 X_2 : その店に行くと、どれだけ満足を得られると思いますか。
η_2 : 雰囲気の価値	X_3 : あなたにとって、その雰囲気は目的に合っていると思いますか。 X_4 : その雰囲気は、あなたにとって満足なものですか。
η_3 : 味の価値	X_5 : あなたは、その水準の味の店に行きたいと思いますか。 X_6 : あなたにとって、その料理の味は満足ですか。
η_4 : 価格の価値	X_7 : あなたにとって、その価格は満足なものですか。 X_8 : その店で食事をするのは、金銭的に満足感をもたらしますか。
η_5 : 雰囲気の水準	X_9 : その店の雰囲気は落ち着いていると思いますか。 X_{10} : その店の雰囲気は、おしゃれだと思いますか。
η_6 : 雰囲気的重要性	X_{11} : あなたは、店の雰囲気の良さを重視しますか。 X_{12} : あなたにとって、居心地の良いことは重要ですか。
η_7 : 味の重要性	X_{13} : あなたは、料理のおいしさを重視しますか。 X_{14} : あなたにとって、料理が好みの味であることは重要ですか。
η_8 : 味の水準	X_{15} : その店の料理は、おいしいと思いますか。 X_{16} : その店の料理は、好みの味だと思いますか。
η_9 : 価格的重要性	X_{17} : あなたは、店を選ぶ際に、安さを重視しますか。 X_{18} : あなたにとって、食事代が節約できることは重要ですか。
η_{10} : 選別性 ¹³	X_{19} : その店は家族連れが多いと思いますか。 X_{20} : その店は、庶民的だと思いますか。 X_{21} : その店はサラリーマンが多いと思いますか。
η_{11} : 顕示性	X_{22} : その店を知っていることを彼氏/彼女に教えたいと思いますか。 X_{23} : その店に彼氏/彼女を連れて行くと評価が上がると思いますか。
η_{12} : 信頼性	X_{24} : その店は、安心してデートに使えたいと思いますか。 X_{25} : その店は信頼できますか。
η_{13} : 経済性	X_{26} : その店の価格は安いと思いますか。 X_{27} : その店で食事をするのは、節約になると思いますか。

データは消費者調査を実施して収集された。被験者には質問票の紙面にて、価格水準のみが異なる 3 種類の仮想のレストランが示された。被験者は、日常的でないという意味において特別な使用状況 (記念

¹³ 選別性と観測変数 X が負の関係にあることから、分析においては数値を入れ替えて入力した。

日のデートにおける夕食)を想定した上で、それらのレストランに対する認知的評価の各段階に対応する質問群に解答するように依頼された。調査に利用された尺度法は、「とてもそうである」、「そうである」、「どちらでもない」、「そうではない」、「全くそうではない」の5点から成るリカート尺度であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生(20代の男女)であり、データ収集の結果、被験者193人中有効回答数は185人(95.9%)であった。なお、3種類のレストランを用いたために、分析上のサンプルサイズは3倍の数である555である。共分散構造分析に際しては、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャが用いられた。

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価については、図表2-10に要約されるようなアウトプット・データが出力された。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.83、説明力と安定性を示す修正適合度指標(AGFI)は0.79であった。この値は既存研究¹⁴が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルの説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.11と低かった。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という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

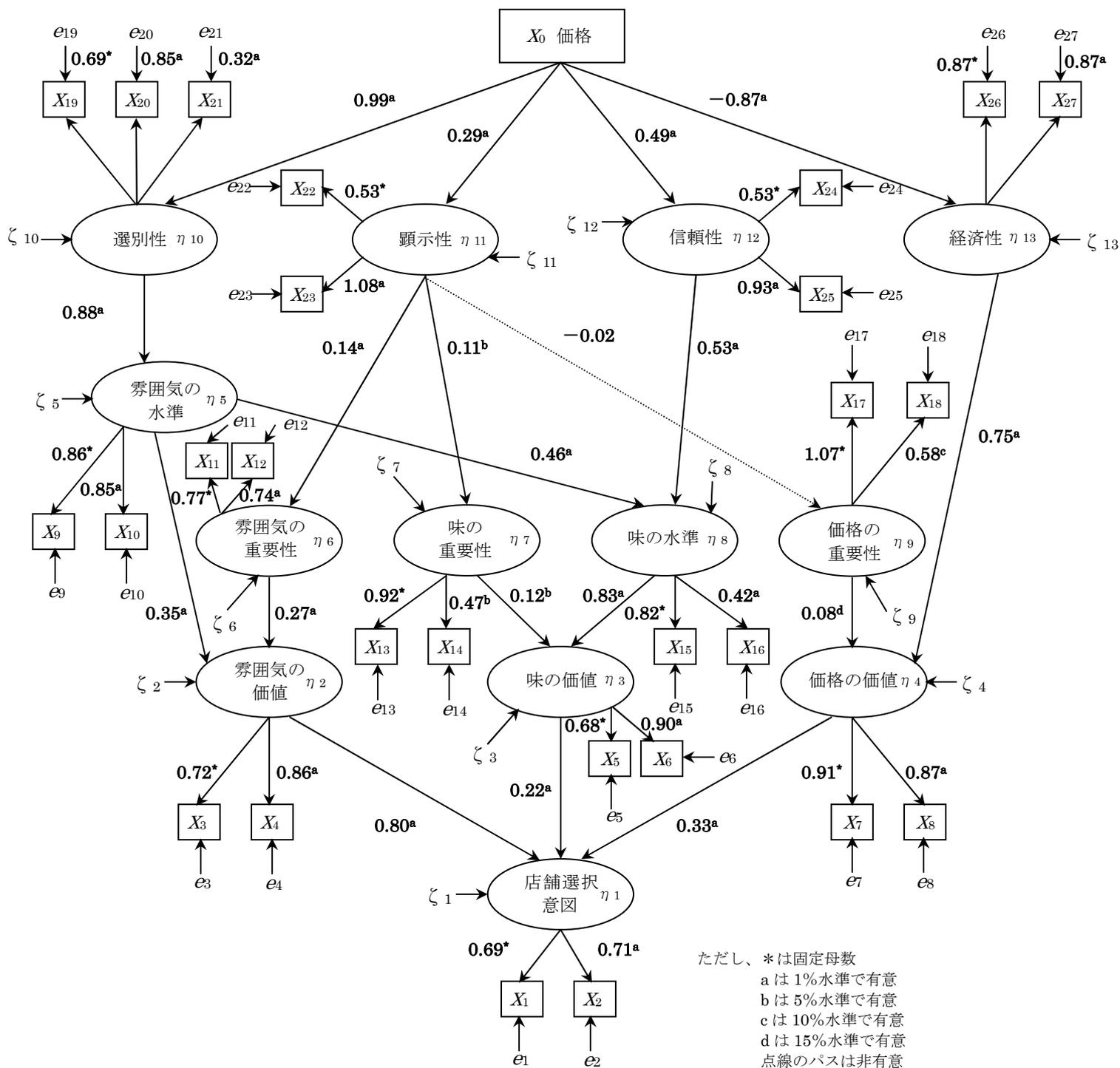
標準化後の係数推定値と、それに対するt検定の有意水準は、図表2-10に示されている。観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式の係数のほぼ全てが、少なくとも5%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数についてもほとんどは1%水準で有意であったが、 η_{11} と η_9 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

図表2-10. 分析結果(モデルの全体的評価)

χ^2 値(P値)	1418.37(<0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.83/0.79	AIC	756.37
RMR	0.11	SBC	-673.21

¹⁴ 例えば、Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

図表 2 - 11 . 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)



第4章 考察

前章においては、第2章において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。本章では、まず第1節において分析結果を考察した上で、第2節および第3節において各々、学術的な側面と実務的な側面という2つの視点から、本研究から得られたインプリケーションについて議論する。最後に第4節において、本論が残した今後の研究課題について言及する。

4-1. 分析の考察

分析された調査仮説19個のうち、18個が支持され、1個が支持されなかった。支持されなかった仮説について考察が必要であろう。『顕示性』は、『(消費者の) 価格の重要性』に負の影響を及ぼす(調査仮説11)が支持されなかったが、係数は -0.02 と低いものの、負の影響を示している。考えられる原因としては、第1に、 X_{23} の有意水準が他の観測変数に比べて有意水準が低いため、観測変数の設定に問題があったと考えられる。第2に、外食産業においては、価格より味や雰囲気による顕示効果が高いという性質を表しているものと考えられる。また、これ以外の調査仮説については、全てが支持される結果を得た。モデルの全体的評価は満足とは言い切れないが、これらの分析結果から、いくつかのインプリケーションを引き出すことができるであろう。次節において、得られたインプリケーションについて述べることにする。

4-2. 学術的インプリケーション

価格が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響に関する包括的なモデルの開発は、最近始まったばかりである。この点において、最新の既存研究において包括された、経済的コストとしての価格(「経済性」、品質手掛かりとしての価格(「信頼性」、社会的顕示の手段としての価格(「顕示性」という3つの側面に加えて、本論文は価格の4つ目の側面として「選別性」という新たな概念を導入した。この点において、本論文は理論的な貢献を成したと評価されるであろう。さらに、本論文は外食産業という新たな業界に関するデータによって実証分析を試みることによって外部妥当性の検討を暗示的に行っている点において、実証的な貢献を成したと評価されるであろう。その2点において、本論文は学術的に大変意義深いものであるものと確信している。

4-3. 実務的インプリケーション

本論文は学術的な意義に加えて、次に列挙されるとおり、実務的な含意を有するものと見なされるであろう。

(1) 店舗の雰囲気を重視した店作りを行うべきである。

3つの店舗選択要素を比較すると、「雰囲気の価値」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。それゆえ、特別な日の外食において、消費者が外食店舗を選択する最も大きな要因は雰囲気の良さであると考えられるため、それに対応する業態の外食店舗は、味のよさや価格の低さよりもむしろ雰囲気の良さに留意すべきであろう。

(2) 雰囲気の良い店を作るためには、価格を上げるべきである。

「価格」は「選別性」の機能を通じて「雰囲気の水準」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、高価格である店舗ほど、顧客が選別されて、落ち着いた雰囲気になる。それゆえ、落ち着いた雰囲気づくりのためには、価格を上げるべきであろう。

(3) 雰囲気を良くすることによって、消費者に料理もおいしいという知覚を持たせるべきである。

「雰囲気の水準」は「味の水準」に正の影響を及ぼすことが示された。このことは、消費者は雰囲気を外在手掛かりとして味の品質を判断するということである。落ち着いた雰囲気づくりによって消費者の（味に対する）知覚品質を高められるため、味を重要視している消費者に対しても雰囲気を改善することは有効である。これに関連して、「価格」も「味の水準」に正の影響を及ぼす外在手掛かりであることが示されたが、雰囲気ほど大きな影響力はなかった。ただし、「価格」は「雰囲気の水準」に多大な影響を及ぼすことによって、「味の水準」に対して間接的にも大きな影響を及ぼす。それゆえ、上記のように「価格」を高水準に維持することは重要であろう。

4 - 4 . 今後の課題

本論文は幾つかの研究課題を今後の研究に残した。第1に挙げられるのは、理論的課題である。本論文は、4つの価格機能を識別したが、第5、第6の価格機能を見つけることができたならば、この分野に大きな貢献をなすことができるであろう。他方、実証的課題も挙げられるであろう。本論文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、本論文では外食産業という業種について、また、学生という被験者についてしか調査しなかったが、今後は多様な業種について広範囲な被験者に対して調査することによって、モデルの外部妥当性をより高めることが望まれる。

第3部 店舗 (Place)

外食店舗選択における店舗形態の影響

第1章 研究目的

あなたは今ある街にいて、食事をするために店を探している。左手には見慣れたファミリーレストラン、右手にはその街にしかなさそうなレストランがある。あなたはどちらの店を選ぶだろうか。

我々は、消費者の外食における店舗選択の問題には、多くの要因が潜在していると考ええる。例えばその要因の1つとしては「街のイメージ」が考えられ、仮にあなたがその街に対して好意的なイメージを抱くならば当然その街らしい店舗を好むだろう。

本論文においては、消費者が外食店舗を選択する際のメカニズムを、外食産業において特殊な形態であるチェーン店舗、その中でも「標準化チェーン店舗」を選択する消費者を取り扱うことにより、解明する。理論的検討に先立ち、我々は最初に「標準化チェーン店舗」の定義づけを行う。定義づけにあたって考えられる問題は、ほとんどのチェーン店は標準化されている一方で、多少は個々の店舗をその立地や客層などに合わせて適合化させている点である。そこで、本論文では細かい部分ではなく、店舗のネーミング・メニュー・内外装をはじめ、雰囲気などが明らかに違うものを「適合化」と捉え、「標準化チェーン店舗」とは適合度の低いチェーン店舗であるとする。以下の図表4-1は、外食産業におけるファミリーレストラン、ファーストフード、居酒屋の3業界を見ることにより、各業界の上位3社の適合度を高・中・低の3段階に区分した表である。

図表3-1. 外食産業の適合度区分

主な店舗業態が3種類以上、異なるジャンル・雰囲気の場合は“高”、2種類であったりジャンルや雰囲気が同様であったりする場合は“中”、1種類のみ場合は“低”

	ファミリーレストラン	適合度	ファーストフード	適合度	居酒屋	適合度
第1位	すかいらーく	中	日本マクドナルド	低	モンテローザ	高
	「すかいらーく、ガスト(洋食)」、「バーミヤン(中華)」		「マクドナルド(ハンバーガー)」		「白木屋(居酒屋)」、「神龍門(台湾料理)」、「ゴルトンカフェ(多国籍料理)」	
第2位	サイゼリヤ	低	日本ドトールコーヒー	高	ワタミフードサービス	高
	「サイゼリヤ」		「ドトール(コーヒーショップ)」、「オリーブの木(イタリアン)」、「エクセルシオールカフェ(エスプレッソカフェ)」		「和民(居酒屋)」、「T.G.I.フライデーズ(アメリカンダイニング)」、「カーラジェンテ(イタリアン)」	
第3位	デニーズジャパン	低	ケンタッキー・フライドチキン	中	大庄	中
	「デニーズ」		「ケンタッキー・フライドチキン」、「ピザハット(宅配ピザ)」		「大庄、やるき茶屋(居酒屋)」、「大和路(しゃぶしゃぶ)」	

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

第1章に述べられた通り、本論文の目的は、「標準化チェーン店舗」に焦点をあわせることにより外食店舗選択における消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章において我々が行うのは、概念モデルの構築である。まず第1節において、消費者知識研究の概念を消費者知識研究および知覚リスク研究という2つの視点から捉えることにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する促進要因を挙げ、概念モデルの構築プロセスを開始する。つづく第2節においては、新製品普及論とブランド拡張論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する阻害要因を挙げ、概念モデルを拡張する。最後に第3節において、「関与」概念を導入することによって、促進要因または阻害要因の知覚水準における消費者間差異を描写することによって、概念モデルを完成させる。

2-1. 促進要因の検討

2-1-1. 消費者知識研究の知見

消費者は自身が直面する選択課題に関して何らかの知識を有しており、彼または彼女の意思決定のあり方は、そのような関連知識の内容と量とによって大きく異なってくる¹。消費者知識は、知識やその貯蔵措置として、情報処理アプローチにおいて常に消費者情報処理理論の中心的構成概念の1つとして位置づけられてきた。

消費者情報処理理論とは、現在の消費者行動研究の大半が依拠している理論的枠組みであり、消費者行動を能動的な問題解決行動として捉え、選択などの顕在的な結果だけでなく意思決定に至るまでの全ての情報処理プロセスを研究対象とするところに特徴を持つ²。本項において我々は、Bettman (1979) の情報処理モデル (図表3-2)³を概観することにより、消費者情報処理理論において消費者知識が果たす役割を検討する。

Bettman の消費者選択情報処理モデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意志決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている。我々は、Bettman の情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

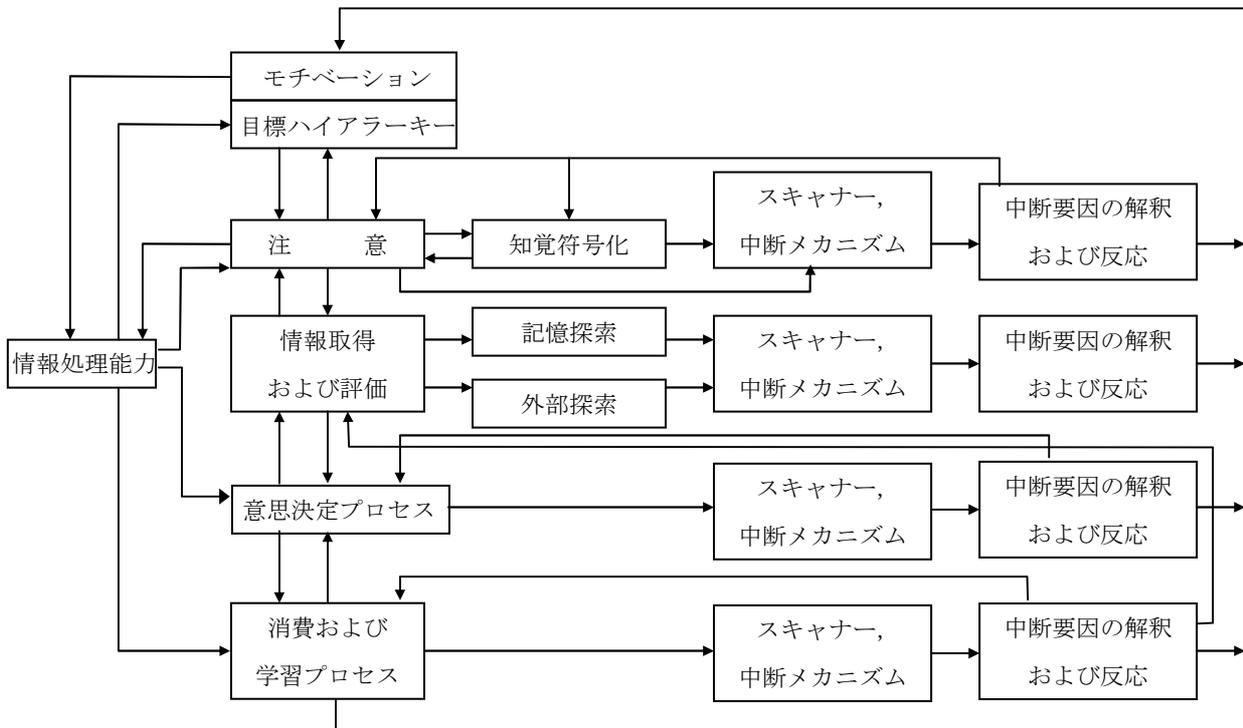
Bettman は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報 (経験・知識など) を取得・統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。また、消費者情報処理理論の中で「知識」は、「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用される所の構造化された内部情報」と概念規定されており、内部情報だけでは自らが求める意思決定が導けない場合、消費者は外部探索を行うことによって、不足分を補うとされる。

¹ 消費者知識研究に関しては、例えば青木 (1994) を参照のこと。

² 例えば、阿部 (1984) を参照のこと。

³ 情報処理理論に関しては、例えば阿部 (1984)、斉藤 (1985)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

図表 3 - 2 . Bettman の情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17

以上の消費者情報処理理論における消費者知識の位置づけの概観より得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者の情報処理とは、環境内の外部情報が内部情報化され、それが既存の内部情報と統合されていく中で、とるべき行動についての判断が形成されていくプロセスである。
- ii. 消費者の情報処理能力は有限であり、意思決定に際して消費者は自らの記憶の内部情報探索によって判断を下すが、内部情報だけでは不十分のとき消費者は外部情報の探索活動を行う。

標準化チェーン店舗はどの場所においても同一の形態、サービス、味を提供しているため、消費者はそのチェーン店全店に対してある一定水準の知覚品質を形成することができる。知覚品質とは「代替可能製品と比較してのその製品が満足を提供する能力があると知覚された場合の、その知覚された製品の能力である」⁴。Bettman の情報処理理論より、消費者の情報処理能力は有限なものであると規定されている。そのため、当該製品・店舗を購買・選択する度に全ての代替案について検討するとしたら、消費者は膨大な量の情報処理を行わなければならない。店舗選択の際に「情報探索コストの軽減」を重視する消費者は、単純な選択行動として、以前、消費者が違う街で経験したことによって形成された知覚品質を有する標準化店舗を選択するだろう。よって我々は本項において、「情報探索コストの軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を与えると仮説化する。

⁴ Aaker (1991)

2-1-3. 知覚リスク研究の知見

「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである」と Bauer (1960) が主張しているように、消費者にとって何らかのリスクは常に存在するものである。また、今までに購買経験のないブランドは、それが持つ消費者個人にとっての「新しさ」ゆえにリスクを内包しており、消費者は購買意思決定過程において、その商品に対して主観的にリスクを知覚する。そして、当該製品に関して消費者が少しの知識しか持たない時、製品を購入する際の知覚リスクは高まる。またその高まったリスクを強く知覚する人ほど、いっそう精力的に情報探索を行うであろうから、知覚リスクは消費者の情報探索量の重要な規定要因であるとしている。つまり、消費者は特定の選択意思決定に伴って発生する危険を回避するために、あるいは不適切な意思決定を行った場合に被らなければならない損失を回避するために、情報探索を行うのである。それに関連して例えば Engel & Blackwell (1982) は、消費者の情報探索傾向が強くなる要因の1つは、消費者の記憶量が少なかったり、記憶が不正確な商品を購入したりする場合であると論じている。以上の知覚リスク研究における消費者知識の位置づけ概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者行動においてリスクが存在し、特に購買経験のない商品、知識の少ない商品に対して消費者は強い知覚リスクを持つ。
- ii. 知覚リスクは消費者の情報探索度の重要な規定要因であり、消費者は予想される損失を避けるために情報探索を行う。

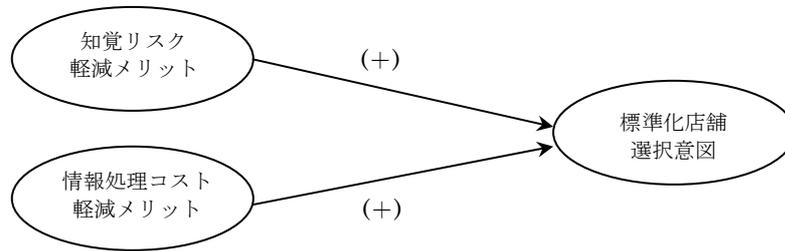
消費者は購買経験のない商品や知識の少ない商品に対して強い知覚リスクを持つ。特にサービス（本論文が扱っている食事を含む）は、実際に試用しなければ評価できない属性から構成されている経験財である⁵ために、事前に製品評価に必要な情報を充分に取得することは困難であろう。しかし、標準化チェーン店舗の場合、店舗間において一定水準の知覚品質が形成されているため、同一チェーン内の他店舗での経験による知識を手掛かりとすることができる。つまり、標準化チェーン店舗においては、食事を評価するために必要な情報を事前に取得することが可能になる。したがって、我々は本項において、「知覚リスクの軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を与えると仮説化する。

2-1-4. 概念モデル構築プロセス（促進要因の検証）

以上の消費者知識研究における2つの側面より、標準化店舗を選択する促進要因としては「情報探索コストの軽減メリット」と「知覚リスクの軽減メリット」という2つの要因が仮説化しうるであろう。以上の議論をパス図に表すと、図表3-3に示される通りとなる。

⁵ 経験財の概念については、例えば Nelson (1970,74) を参照のこと。

図表 3 - 3 . 概念モデル構築プロセス (促進要因の検証)



2 - 2 . 阻害要因の検討

既存チェーン店舗にはメリットだけが存在するわけではない。当然、「標準化チェーン店舗」にはデメリットが存在する。そこで本節では、ブランド拡張論および新製品普及論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する阻害要因を検討する。

2 - 2 - 1 . 新製品普及論の知見

我々は、本項において、新製品普及論を援用することにより、1つ目の阻害要因を導き出す。

Rogers (1962) は、採用する段階を基準に社会システム内の個人を「革新者」・「初期採用者」・「前期追随者」・「後期追随者」・「遅延者」の5つの採用者カテゴリーに分類した⁶。そして、新製品を最も早期に採用する「革新者」に対して、「常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人々である」というプロフィールを記述している。

これに関連して、Hirschman (1980) は、早期採用者の行動の1つとして、消費者のノベルティー・シーキング (新奇性追求行動) を挙げている⁷。さらに、新奇性は、「固有の新奇性」と「実現された新奇性」によって構成されており、「固有の新奇性」とは新奇的な刺激を求める個人特性を、「実現された新奇性」とは新奇的な刺激を獲得する個人特性の実際の行動を指すとしている。早期採用者は、「固有の新奇性」という個人特性を持ち、「実現された新奇性」として行動に移すのである。以上の新製品普及論の概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者を、革新性を基準に分類することが可能である。
- ii. 早期採用者は製品選択に関して、新奇性を重要視する。

Hirschman の言葉を借りるならば、革新者は外食における店舗選択に際して新奇性を求め、結果として標準化されたチェーン店舗を選択しない傾向が強い。他方、革新者とは反対の消費者、つまり自らの意思決定に対して慎重な消費者は標準化チェーン店舗を選択する傾向が強いと考えられる。また、それは既に標準化店舗選択の促進要因において述べた「知覚リスクの軽減」によっても部分的に説明されるであろう。すなわち、Rogers は「前期追随者」と「後期追随者」に対して、「慎重」と「懐疑的」という特徴を述べている。かくして、我々は本項において、標準化チェーン店舗選択における第1の阻害要因として「店舗

⁶ Rogers (1962), 第6章。

⁷ Hirschman (1980) p.486

選択新奇性デメリット」を挙げ、「店舗新奇性デメリット」は「標準化店舗選好意図」に負の影響を与えると仮説化する。

2-2-2. ブランド拡張論の知見

Aaker (1994) はブランドを、「売り手および売り手グループの製品・サービスを競争業者のそれから識別することを意図して付与された名前あるいは (ロゴ、トレード・マーク、包装デザインなど) シンボル」⁸と定義している。また、Kotler & Armstrong (1991) はブランド拡張を、「一般に既に市場に導入された製品 (群) に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すること」⁹と定義している。

ブランド拡張戦略を行う際に問題とされるのが、既存 (親) ブランドがどの程度のブランド力を有しているかということである。また、拡張新製品が競争優位性を確保できるかどうかは、ブランド力と共に拡張新製品が既存ブランドを付与される商品として適しているかどうか、すなわち当該ブランドに対する拡張新製品の適合度に依存する¹⁰。拡張製品の属性がファミリー・ブランドの信念と一致しない場合、ブランドの信念の希薄化が起き、ブランド拡張は成功しない¹¹。以上のブランド拡張論の概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. ブランド拡張戦略の成功条件は、既存ブランドのブランド力・拡張新製品と既存ブランドとの適合度に依存する。
- ii. 既存ブランドと拡張新製品との間の適合度が低い時、拡張新製品は、確立したブランド名と結びついた全体信念を希薄化させる。

立地ブランドを既存ブランドとして、店舗を拡張製品として、各々代入することによって、上記のブランド拡張論を本論文の課題に対して援用する。すなわち、外食店舗の形態がその土地らしければ、立地ブランドとの適合度が高いため、立地ブランドの拡張、すなわち、店舗の立地が有するブランド力の獲得は成功するであろう。反対に、立地ブランドとの適合度が低い店舗、つまり「標準化チェーン店舗」は、「立地ブランド」によるブランド拡張においては成功できず、当該店舗は立地点が有するブランド力を獲得できないと考えられる。

かくして我々は本項において、標準化チェーン店舗選択の阻害要因の2番目として、立地ブランドとの合致度を挙げ、「立地ブランド合致度デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を与えると仮説化する。

2-2-3. 概念モデル構築プロセス (促進および阻害要因の検証)

前節において検討された標準化店舗選択行動に対する2つの促進要因、「情報探索軽減メリット」および「知覚リスク軽減メリット」、本節において検討された2つの阻害要因、「立地ブランド合致度デメリット」および「店舗選択新奇性デメリット」をパス図に表すと、次頁の図表3-4の通りとなる。

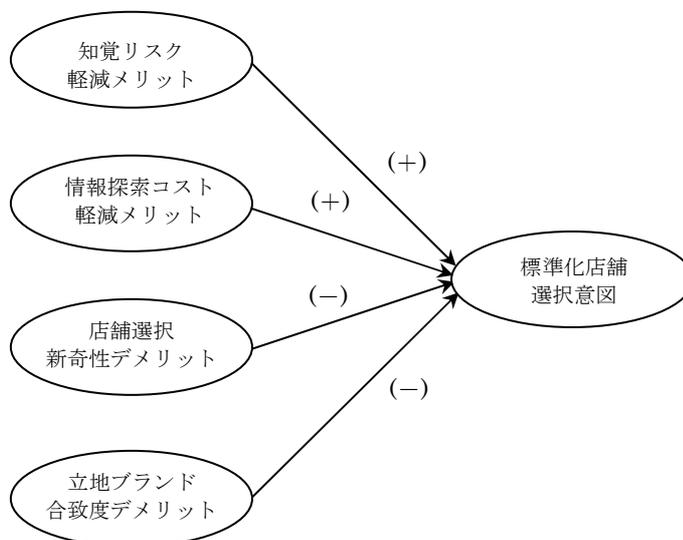
⁸ Aaker (1994), 邦訳 p.9.

⁹ Kotler & Armstrong (1991), p.265.

¹⁰ ブランド拡張における適合度に関する議論については、例えば Tauber (1988) を参照のこと。

¹¹ 例えば、Loken & John (1993) を参照のこと。

図表3-4. 概念モデル構築プロセス (促進および阻害要因の検討)



2-3. 関与概念の導入

前節までの議論によって構築された概念モデルにおいて我々は、「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索コスト軽減メリット」、「店舗選択新奇性軽減デメリット」、「立地ブランド合致度デメリット」を明示することにより、消費者の外食店舗選択におけるメカニズムを描写した。

しかし、消費者の店舗選択に影響を及ぼすと考えられる諸特性についての検討は未だ不十分であった。そこで本節においては、店舗選択における消費者間の差異を描写するために「関与」概念に注目し、前節までの概念モデルの拡張を試みる。

2-3-1. 関与概念

元来、「関与」という用語は社会的判断理論の分野において、説得的コミュニケーションの効果を理解するために導入された「自我関与」の概念にその源を発する¹²。「関与」は消費者行動論の分野において、Krugman (1965) の広告効果研究において初めて使われた。以後、「関与」概念は研究者の間で多種多様な形で用いられることにより、急速に普及した。しかし結果として、広範囲な文脈において用いられることになり、「関与」概念の定義に混乱をきたした。このような状況の下、曖昧に定義されていた「関与」概念を青木は「対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態である」¹³と定義し、また、「関与」を「何らかの要因によって活性化された状態」として捉える立場に立つ場合、そのような活性化の契機となる要因に着目することにより、消費者関与を「状況特定の関与」と「対象特定の関与」という2つのカテゴリーに区分した。次節において、我々は青木の「関与」概念に基づいて、本論文の文脈における適用の可能性を議論していく。

¹² 例えば、Sherif & Cantril(1947)。

¹³ 青木 (1989) p.126。

2-3-2. 状況特定の関与の知見

「状況特定の関与」¹⁴とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。この概念を、消費者の店舗選択の問題に援用し、購買を外食における店舗選択と置き換えると、「店舗選択関与」という概念が店舗選択意思決定状況において達成されるべき店舗選択目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態と定義して導入される。このとき、店舗選択目標としての店舗選択課題（例えば、「味の良い店舗を選択する」、「嗜好と適した店舗を選択する」、等）の達成が消費者にとって重要であればあるほど、当該消費者の「店舗選択関与」はより高いと考えられる。

さらに、先述した消費者知識の知見および知覚リスク研究知見との関係で述べるならば、消費者知識においては、「店舗選択関与」が低い消費者は情報処理過程における情報探索を重要視せず、なるべく簡単な方法で情報を得ようとする。すなわち、「店舗選択関与」の低い消費者は、「標準化チェーン店舗」が有する、経験から得られた知覚品質を手掛かりに店舗選択を行うであろう。

一方、知覚リスクの知見においては、「店舗選択関与」が低い消費者は、「店舗選択関与」が高い消費者に比べて、店舗選択に際して知覚リスク軽減を重要視すると考える。かくして「店舗選択関与」は「情報探索コスト軽減メリット」および「知覚リスク軽減メリット」に負の影響を与えると仮説化する。

2-3-3. 対象特定の関与の知見

「対象特定の関与」とは、消費者個人がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体、等）に対して示される関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。すなわち、このタイプの関与は、対象が個人の価値体系の中において占める位置づけを基盤としているという意味において「対象特定の」であり、当該対象品物が消費者個人にとって、より中心的で、より重要な価値の実現とより強く関わっていればいるほど、当該対象に対する関与は高くなる。

この概念を消費者の店舗選択の問題において援用すると、消費者が示す関与の対象物は店舗における「食事」または「立地点」であると考えられる。それより、「標準化チェーン店舗」選択に影響を及ぼす「関与」概念として「食事に関する関与」および「立地点に対する関与」、2種類の概念を本モデルに導入する。

まず、「食事に対する関与」は「当該食事を体験することが、消費者個人の価値体系における、より中心的で、より重要な価値の実現と強く結びついているがゆえに喚起される状態」と定義される。このとき、消費者個人の価値体系のより中心的な価値の実現とより数多く、より強く結びついている食事に対してはより高い「関与」が示される。すなわち、「食事に対する関与」の高い消費者は、選択する外食店舗の食事に対して「より良いもの」・「新しいもの」を求めると考えられる。

他方、「立地点に対する関与」は「当該の立地点のイメージに合致した外食店舗かつ食事を体験することが、消費者個人の価値体系における、より中心的で、より重要な価値の実現と強く結びついているがゆえに喚起される活性化状態」と再定義される。また、このとき、消費者個人の価値体系のより中心的な価値

¹⁴ 関与概念における概念的枠組み（状況特定の関与・対象特定の関与）に関しては、青木（1989）pp.126-128を参照のこと。

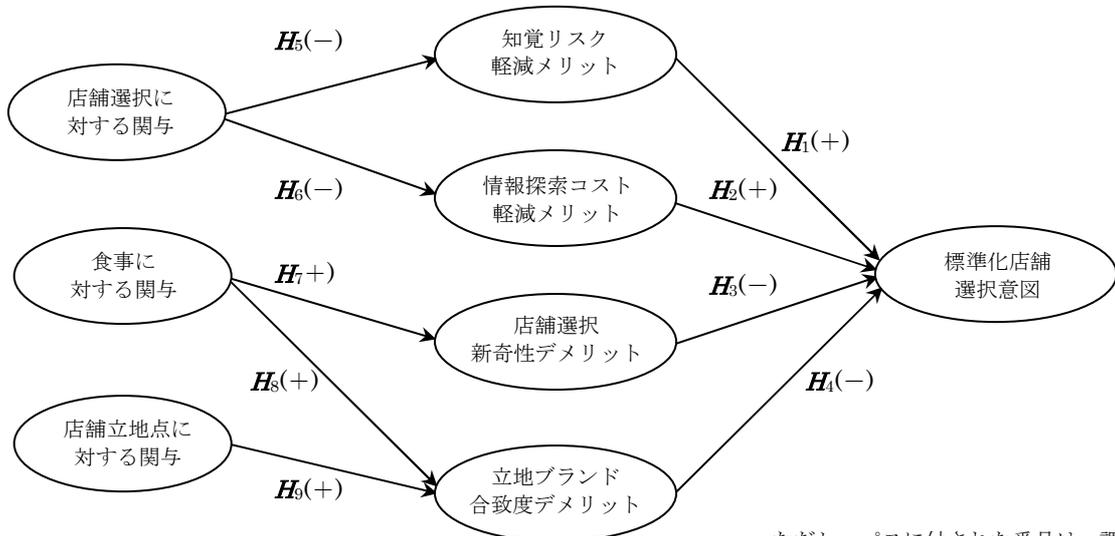
の実現とより数多く、より強く結びついている立地点に対しては、より高い「関与」が示される。すなわち、「店舗立地点に対する関与」の高い消費者は、選択する外食店舗に対して店舗立地と店舗との適合度を求めると考えられる。

かくして、「食事に対する関与」は「店舗選択新奇性デメリット」および「立地ブランド合致度デメリット」に対して正の影響を与え、「店舗立地点に対する関与」は「立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与えると仮説化する。

2-3-4. 概念構築プロセス (概念モデルの完成)

概念構築プロセス②で提示したモデルに、本節において導入した3種類の「関与」概念を組み込むことによって拡張された概念モデルを表すと、図表3-5のパス図の通りとなる。

図表3-5. 概念構築プロセス (概念モデルの完成)



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

第2章においては消費者知識研究、知覚リスク研究、新製品普及論、ブランド拡張論、消費者関与研究という5種類の既存理論を段階的に援用することによって、消費者がどのように標準化店舗の選択に至るのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。

本章においては、多変量解析技法を用いることによって、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である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によって収集し、分析はCALISプロシジャを用いて行った。

実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

- 調査仮説 1** 「標準化店舗の知覚リスク軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2** 「標準化店舗の情報探索コスト軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3** 「標準化店舗の店舗新奇性デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 4** 「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 5** 「消費者の店舗選択に対する関与」は「標準化店舗の知覚リスク軽減メリット」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 6** 「消費者の店舗選択に対する関与」は「標準化店舗の情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 7** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の店舗新奇性デメリット」に正の影響を与える
- 調査仮説 8** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与える
- 調査仮説 9** 「消費者の店舗立地点に対する関与」は「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与える

3 - 2 . 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¹⁵。共分散構造分析は、回帰分析と因子分析の組合せとみなすことができ、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間の因果的關係を示す回帰係数に類似した係数を得ることができる。我々の調査仮説群は、直接的に測定困難な消費者心理を示す構成概念間の因果的關係に言及しているため、共分散構造分析の使用が適当であると判断した。分析に用いた観測変数は、図表3-6に要約されるとおりである。

データは消費者調査の実施によって収集された。調査に際して、我々は被験者に対して、被験者にとって初めての街で、目の前にある2つのレストラン、すなわち、普段自分の街で利用したことのあるファミリーレストラン (以下FR)、またはその街にしかなさそうなレストランかじ (以下Rかじ)、のどちらかで食事をしようとしていると想定した上で、回答するよう依頼した。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点によるリカード尺度を用いた¹⁶。データ収集に関しては、慶應義塾大学の学生に調査票を配布した。サンプル数は225、そのうち有効回答数は215 (95.6%)であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のCALIS プロシジャを用いた。

¹⁵ 詳しくは、例えば豊田他 (1992)、山本他 (1999) を参照。

¹⁶ 詳しくは、Likert (1932) や、Aaker&Day (1980) を参照。リカード尺度は、被験者の比較が可能であり、時間効率がよく便宜的であるといった利点が挙げられる。

図表 3 - 6 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η_1 : 標準化店舗選択意図	X_1 : R かじより FR に行きたいと思いますか。
η_2 : 知覚リスク軽減メリット	X_2 : R かじより FR の方が、味を容易に思い浮かべられると思いますか。 X_3 : R かじより FR の方が、味についての「安心感」を得られると思いますか。 X_4 : R かじの味に対して、不安感を持つと思いますか。
η_3 : 情報処理軽減メリット	X_5 : R かじより FR の方が、簡単に選べて好都合だと思いますか。 X_6 : R かじより FR の方が、考える時間を短縮できて良いと思いますか。 X_7 : R かじより FR の方が、店を選ぶ手間が省けて便利だと思いますか。
η_4 : 店舗選択新奇性デメリット	X_8 : R かじに対して好奇心を抱きますか。 X_9 : FR より R かじを選ぶことに、新鮮味を感じますか。 X_{10} : FR での食事より R かじでの食事の方が、楽しそうだと思いますか。
η_5 : 立地ブランド合致度 デメリット	X_{11} : FR より R かじの方が、その街らしくて良いと思いますか。 X_{12} : FR より R かじの方が、街の雰囲気に適していると思いますか。
ξ_1 : 店舗選択に対する関与	X_{13} : あなたは店舗を選択する際、よく考えたいと思いますか。
ξ_2 : 満足を得ることに対する関与	X_{14} : あなたにとって外食をすることは大切ですか。 X_{15} : あなたは、外食に対して普段より良い食事を求めますか。 X_{16} : あなたは外食を適当にすませようと思いますか。
ξ_3 : 店舗立地点に対する関与	X_{17} : あなたは、店舗の立地を考慮しますか。 X_{18} : あなたは、店舗を選ぶ際、その土地のイメージにこだわりたいと思いますか。 X_{19} : あなたは、その土地のイメージによって店舗の選び方が変わると思いますか。

3 - 3 . 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 3-7 のように要約される¹⁷。 χ^2 検定量は、341.26 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないことを示すが、今回の分析に使用したサンプル数は膨大であり、棄却される可能性が高いことから、既存研究¹⁸に準じてこの結果は参考にしないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.86、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 0.81 であった。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、適合度は確かなものといえるであろう。ただし、既存研究¹⁹によると、GFI・AGFI 共に 0.9 以上が好ましいとされ、今回の分析結果は若干問題があるとされるが、それに準ずる値としてモデルを保持することにする。また、データとモデルの差を示す残差平方根 (RMR) は 0.12 という比較的低い値を示し、残量は少ないといえる。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 であり、モデルが採択するにふさわしいレベルにあることを示している²⁰。

¹⁷ 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。

¹⁸ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

¹⁹ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

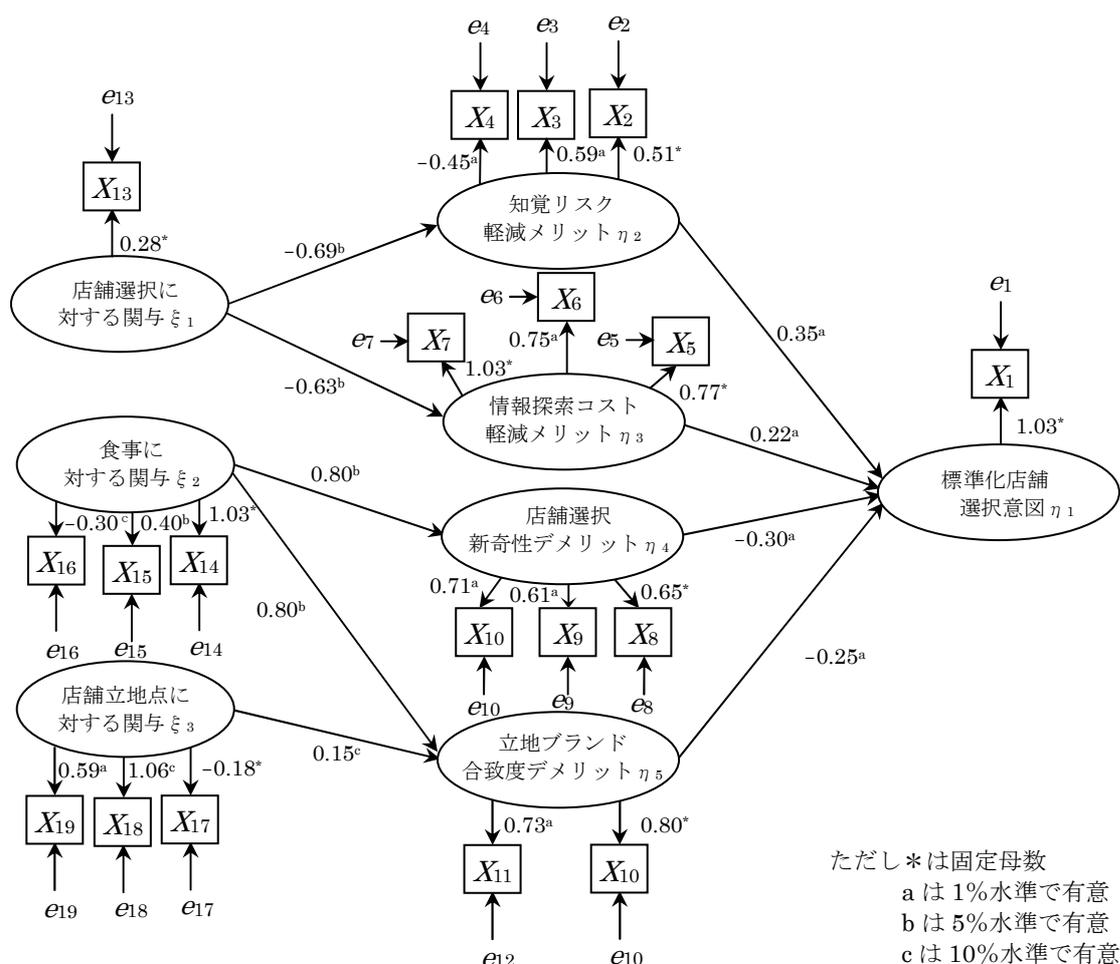
²⁰ 例えば、田部井 (2001) を参照。彼女によると、RMSEA が 0.1 以上の場合、モデルを採択できない。

図表 3 - 7 . 分析結果 (モデルの全体的評価)

χ^2 値 (P 値)	341.26(0.000)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.86/0.81	AIC	55.26
RMR	0.12	SBC	- 426.74

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 3-8 に示されている。観測変数と構成概念の間を示す測定方程式の係数のほとんどは、少なくとも 10%水準で有意であったが、 X_4 と η_2 、 X_{16} と ξ_2 、 X_{17} と ξ_3 のパスに関しては期待とは異なる符号が示される結果となった。この点に関しては当該の観測変数を削除しての再分析によって対応すべきであったが、時間制約のせいで叶わなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は全て、少なくとも 10%水準で有意であった。

図表 3 - 8 . 分析結果 (標準化係数推定値と t 検定の結果)



第4章 考察

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、その結果について述べた。本章においては、分析結果に対する考察と、また分析によって得られる学術的および実務的インプリケーションについて言及する。

4-1. 分析の考察

第3節において分析された結果より、9個の仮説全てが支持された。

まず、我々の実証分析を通じて、消費者が「標準化チェーン店舗」を選択する際には、「知覚リスクの軽減」・「情報探索コストの軽減」という2つの促進要因を持ち、「店舗選択新奇性デメリット」・「立地ブランド合致度デメリット」という2つの阻害要因を持つことが示唆された。また、4つの要因の重要度を表す係数に注目すると、どの要因も同様の大きさの影響力を店舗選択意図に及ぼすことが示すことが明らかになった。とはいえ、そのなかでも相対比較をすると、「情報探索コスト軽減メリット」よりも「知覚リスクの軽減メリット」、「立地ブランド合致度デメリット」よりも「店舗選択新奇性デメリット」の係数が大きい値を示した。よって、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者は、促進要因においては「知覚リスクの軽減」を重視し、阻害要因においては「店舗選択新奇性デメリット」を重視するといえる。また全体としては、「知覚リスクの軽減」のパス係数が最も高かったことから、消費者は外食店舗選択の際「知覚リスクの軽減メリット」を最も重要視するといえるであろう。

次に、3つの関与に関して考察する。「店舗選択に対する関与」が低い消費者は、「知覚リスク軽減メリット」と「情報探索コスト軽減メリット」を重視するといえる。「食事に対する関与」が高い消費者は、「店舗選択新奇性デメリット」と「立地ブランド合致度デメリット」を重視し、「店舗立地点に対する関与」が高い消費者は、「立地ブランド合致度デメリット」を重視することが明らかになった。

4-2. 学術的インプリケーション

消費者はどのような認知的メカニズムを通じて、「標準化チェーン店舗」を選択するのだろうか——そのような問題意識から始められた我々の研究は、意義深いインプリケーションを与えるものであるといえるだろう。以下において我々は、得られたインプリケーションを学術的および実務的に区分して、列挙する。

(1) 外食産業におけるチェーン店舗を取り扱ったこと

チェーン店舗を取り扱ったマーケティング研究は、我々が調べ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いえるだろう。

(2) 消費者が店舗を選択する基準に「立地点」を加えたこと

我々は、いくつかの理論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する促進要因として「知覚リスク軽減メリット」および「情報探索コスト軽減メリット」、阻害要因として「店舗選択新奇性デメリット」および「立地ブランドとの合致度デメリット」を提示した。その中でも、既存ブランドを立地ブランドとしてブランド拡張論を援用した、「立地ブランドとの合致度」の概念が、「標準化チェーン店舗」の選択意図に影響を及ぼすことが示された点において、本論文は大変意義深いものであるといえる。

4-3. 実践的インプリケーション

(1)「標準化チェーン店舗」は消費者に対して、2つのメリットを訴求するべきである。

外食店舗選択に際して、知覚リスクの軽減および情報探索コストの軽減が重要な消費者ほど、「標準化チェーン店舗」を選択することが示された。よって、「標準化チェーン店舗」は他の外食店舗と比べて、外食における知覚リスクを軽減でき、店舗選択が簡単であるという点を強調するプロモーション活動を展開することで、消費者に対して、「標準化チェーン店舗」は「知覚リスクの軽減」および「情報探索コストの軽減」できるという意識を持たせることが有効であると考えられる。

(2)「標準化チェーン店舗」はブランドを有する立地に対して、ある程度の適合を行うべきである。

外食店舗選択に際して「立地ブランドとの適合度」が重要な消費者ほど、「標準化チェーン店舗」を選択しないことが示された。「標準化チェーン店舗」は、店舗立地にある程度適合させることによって、「立地ブランドとの適合度」を重視する消費者のニーズにも対応することが可能になる。ただし、「標準化チェーン店舗」は「立地ブランド」への適合度合いに注意しなければならない。なぜならば、「標準化チェーン店舗」が立地ブランドに大きく適合してしまえば、「標準化チェーン店舗」が有する知覚品質は形成されず、前述した「標準化チェーン店舗」のメリットを失う可能性があるためである。

4-4. 今後の課題

第1に、外食産業において複数のチェーン店舗を抱える企業の分別方法が挙げられるだろう。本論文では、「適合度の低いチェーン店舗」を「標準化チェーン店舗」と定義したが、その定義は外食産業におけるすべての業種を網羅していないという点で不十分であった。そのため、今後は外食産業を包括的に捉えた上で、より進んだ概念モデルの構築がなされることが望まれる。

第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。本論文では、消費者調査の際、学生のみを対象にした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。

第3に、「店舗立地点に対する関与」が「立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与えるという仮説は、支持されたものの、相対的にパス係数の値が低かったことが挙げられるだろう。その理由としては、観測変数 X_{19} のパス係数が負の値であることが考えられる。本来ならば、観測変数 X_{19} を削除した上で再分析を行うべきであったが、時間的制約上、再分析できないままに分析を終了とした。今後、観測変数 X_{19} を削除した上で再分析を行い、よりモデルを精緻化させることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は外食産業、特にチェーン店舗という店舗形態を、消費者行動論的に分析したことに意義深い貢献をなすものであったといえるであろう。

第4部 クチコミ (Promotion)

外食店舗選択におけるクチコミの影響メカニズム

第1章 はじめに

昨今、顧客1人1人の要求に応えるようなマーケティング戦略への期待が高まっている。販売促進戦略においても、ターゲットが狭くて深いパーソナル・コミュニケーションが注目されている。このパーソナル・コミュニケーションのひとつとして、ますます重要視されているのがクチコミである。特に外食産業においては、多くの企業がマス媒体を用いた広告を行う資金力がない。企業はクチコミの影響力を無視することはできない。例えば、マス媒体を用いた広告をできないような零細ラーメン屋に、クチコミの影響で突然行列ができるなどという事例が挙げられる。

また、我々消費者にとってもこのクチコミの影響力は無視できないものである。消費者は必ずある集団に属し、その集団の中で、相互に影響を与え合いながら、行動している。我々は必ずしも自分1人で考え、決断を行っているとは言えないのである。例えば、多くの消費者がパワー・ブランドを購入する理由の1つとして、周囲に顕示したいとか、ある集団に属したいという欲求が挙げられるかもしれない。このように考えると、マーケティング要素としてのクチコミの重要性は否定できないだろう。

それでは如何にして、消費者はクチコミの影響をうけて購買行動や店舗選択を行うのであろうか。

本論文は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、クチコミの諸機能を識別し、クチコミ対象店舗に対する消費者の選好プロセスを学術的に解明することを目的とする。クチコミや消費者相互依存についての既存研究は数多く存在するが、クチコミが消費者の製品（本論においては店舗）選択行動に影響を及ぼす際の認知メカニズムについてはあまり研究がなされていない。さらに、製品選択メカニズムを考慮に入れた上でクチコミ研究を行うと、情報内容について異なる多種のクチコミが浮き彫りになる。このような多種多様なクチコミを識別した既存研究は、著者たちの知りうる限り皆無である。そのため、我々の研究は、新たな試みであり、その意味において、これからの産業のマーケティングに大きな貢献をなしうと思われる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章は、概して4つの節で構成されている。まず我々は、第1節においてクチコミに関連する既存文献のレビューを行う。続く第2節において、Fishbeinらの行動意図モデルおよびHowardのニューモデルを援用することによって消費者店舗選択モデルを構築する。そして第3節において、これらの援用によって構築された概念モデルに対して、外部情報としてのクチコミを導入する。さらに我々は、第4節でこの概念モデルに対してさらなる追加的要因を導入することによって、クチコミによる消費者の店舗選択意図への影響を説明・予測するためのオリジナルな枠組みを構築する。

2-1. 既存文献のレビュー

クチコミは消費者の相互作用の1つである。消費者の相互作用については、古くからその重要性は認められてきた。例えば、Lazarsfeld, *et al.* (1944)によるパーソナルインフルエンス・オピニオンリーダーの研究やRogers (1983)によるイノベーションの採用に関する研究が挙げられるであろう⁵⁷。Lazarsfeld, *et al.*は、1940年に行われた米国大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションの方が、候補者に対する有権者たちの態度変容に効果があるという現象を発見した。また、Rogersは、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意思決定段階に大きな影響を与えるという命題を示している。しかし、これらの研究⁵⁸においては、クチコミと消費者の意思決定に影響関係はあるとはしていても、その認知メカニズムを解明するには至っていない。

また、クチコミの定義については、Arndt (1967)は、クチコミを話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、あるいは受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の3条件を満たしているものと定義している。また濱岡 (1993)は、この条件に話し手と受け手が社会的な関係に規定されていること、という条件を加えている。しかしながら、以上のことからわかるように、クチコミに関してその内容に至るまでの定義はなされていない。

クチコミの発生条件については、杉本 (1997)によると、Engel, *et al.* (1995)は、クチコミが発生する条件として次の7つを挙げている。すなわち、(1)消費者が商品選択のための内部情報を持ち合わせていない時、(2)製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、(3)消費者が製品を評価する能力を欠いていると思う時、(4)他の情報源の信頼性が低いと思われる時、(5)他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時、(6)情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時、(7)社会的に認められたいという欲求が強い時、の7つである⁵⁹。しかし、既存文献には、発生条件について言及されている研究はあるが、その状況に至るまでの説明がなされている研究はない。

以上のように、既存のクチコミ研究は、その外部情報としての効果と発生条件については研究されていても、情報の内容に至るまでの分類と、消費者意志決定に及ぼす影響のメカニズムについての研究はなされていない。

2-2. 消費者店舗選択モデルの構築

前節で述べたようにクチコミの消費者意思決定プロセスへの影響のメカニズムについて、その情報内容に至るまで理論的に検討した研究は、著者たちの知りうる限り存在しない。そこで本節において、我々はまず、Fishbeinらの行動意図モデルとHowardのニューモデルを変更・採用することによって、外食産業における消費者店舗選択意図モデルを構築する。

⁵⁷ これらの研究に関するマーケティング研究者によるレビューとして、濱岡(1993)を併せて参照のこと。

⁵⁸ クチコミに関するマーケティング研究については、この他にもSheth(1971)の「多段階の情報の流れ」の実証研究やEngel(1969)による広告とクチコミの効果の比較についての実証研究が挙げられるが、いずれも、消費者意思決定に及ぼすクチコミのメカニズムについては言及していない。

⁵⁹ 杉本(1997)は、この他にもクチコミの発生条件として独自に、クチコミ発信者が当該商品に対して高関与である時や、知識の多さを周囲に見せたいと感じている時や、単に人の役に立ちたいと考えているとき、という条件を挙げている。

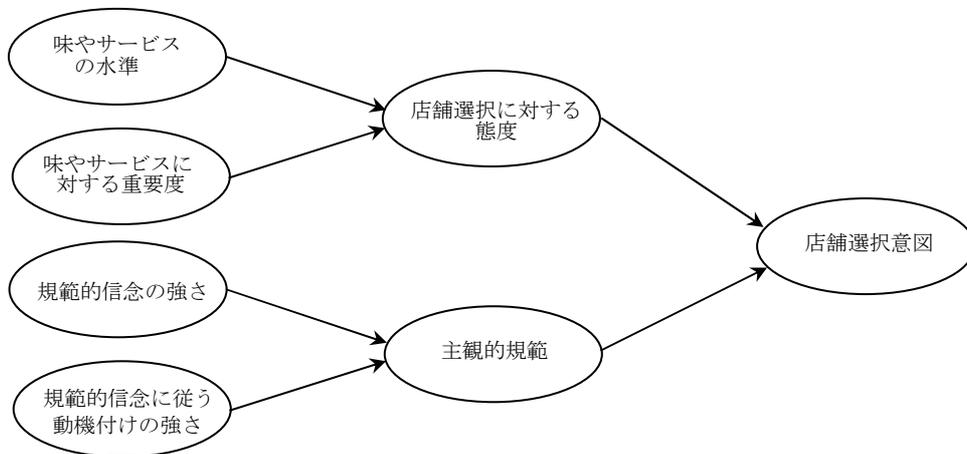
2-2-1. Fishbein らの行動意図モデルの援用

第1節で述べたように、クチコミは消費者間のパーソナル・コミュニケーションの1つであり、その存在は準拠集団の影響を示唆するものである。そこで本節では、Fishbein (1967)の多属性態度モデルに対して「主観的規範」という要因を導入した Fishbein & Ajzen (1980)の行動意図モデルを援用する。この Fishbein らの行動意図モデルは、社会的心理学の領域において、行動の遂行に作用する情況要因をモデルの構成因子に組み入れ、「行動意図」を行動の予測変数として用いることによって、特定対象に向けられる行動を予測・説明しようとするモデルである。このモデルは次のように定式化されている。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし B は行動、 BI は行動意図、 B_i はある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念、 a_i は B_i の評価、 NB_j は他人がどう考えるかという規範的信念、 MC_j は規範的信念に従おうとする動機である。すなわち、「ある特定状況における特定の対象に関する行動意図」は、「行動に対する自分自身の態度」と、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。「行動に対する自分自身の態度」とは、対象物・問題・当該ブランドに対して蓄えられた評価であり、行動結果についての信念とその評価の関数である。また「主観的規範」は、消費者の行動に影響する社会的影響であり、行動についての規範的信念と従順度の関数と規定される⁶⁰。

図表 4-1. 概念モデル構築プロセス (Fishbein らの行動意図モデルの援用)



我々は、この Fishbein の行動意図モデルを以下のように変更したうえで、本論文に援用する。まず、外食産業におけるクチコミの店舗選択への影響を調査しているため、「行動意図」の概念を「店舗選択意図」に変更する。そして、「行動に対する自分自身の態度」を「店舗選択に対する態度」に変更する。さらに、「店舗選択に対する態度」の規定要因として、「味やサービスの水準」と「味やサービスに対する重要度」を導入する。他方、「主観的規範」はそのままとし、その規定要因は、「規範的信念の強さ」と「規範的信念に従う動機付けの強さ」とする。

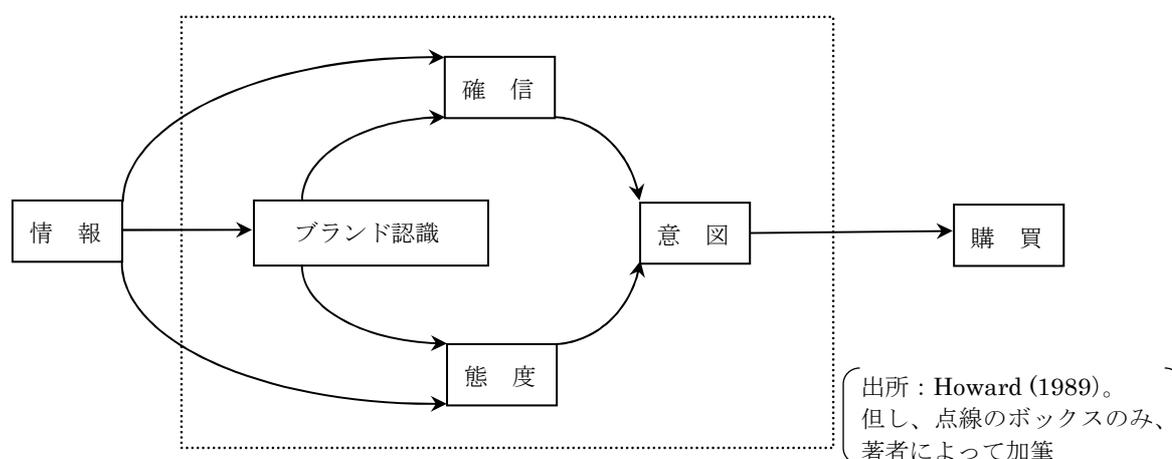
⁶⁰ 例えば小島 (1984)を併せて参照のこと。

以上の議論をパス図で描き表すと、図表 4-1 のようになる。

2-2-2. Howard ニューモデルのレビューと援用

前節では、Fishbein 行動意図モデルを援用した。本節では、Howard (1988)ニューモデルを援用する。Howard ニューモデルは、情報処理研究⁶¹の成果を踏まえ、提唱された包括的消費者行動モデルであり、図表 4-2 のように図式化される。

図表 4-2. Howard ニューモデル



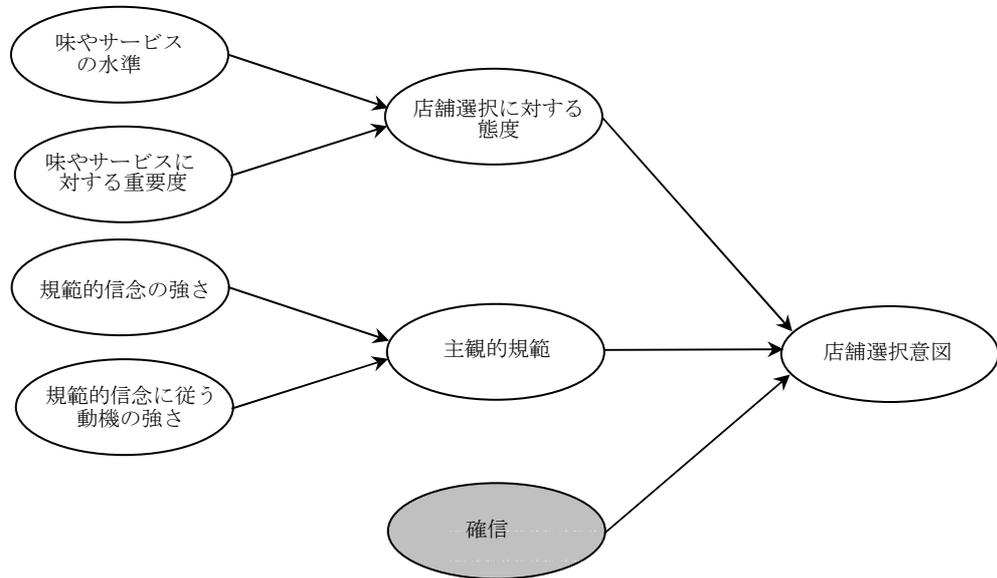
このモデルにおいては「意図」に影響を与えるものとして「態度」と「確信」という概念が考慮されている。「確信」とは当該ブランドに対して消費者が下している判断が正しいかどうか、その確信度合いである⁶²。我々は、2-3-1で提示されたモデルに「確信」の概念を付け加える。つまり店舗選択意図の規定要因の1つとして「確信」という概念を導入する。

以上までの議論によって構築される概念モデルをパス図で描き表すと、図表 4-3 になる。

⁶¹ 情報処理研究については、例えば Bettman(1979) を参照のこと。

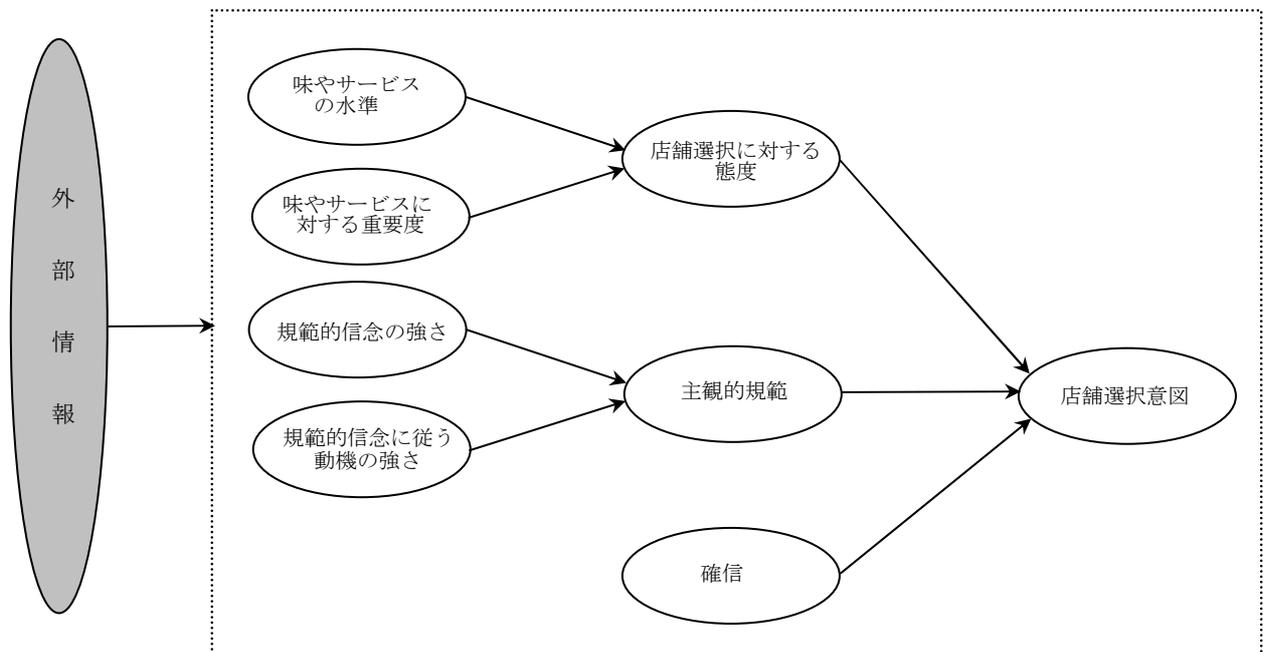
⁶² 例えば清水 (1999)を併せて参照のこと。

図表 4 - 3 . 概念モデル構築プロセス (Howard のニューモデルの援用)



以上の議論より、消費者店舗選択の認知プロセスを描写した部分について、概念モデルの描写が終了した。ここまでの議論を経て描写された概念モデルは、消費者店舗選択における消費者の内面を描いている。ここで浮上するのは、この認知プロセスに対して外部情報としてのクチコミは如何にして影響を及ぼすのであろうか、という問題である(図表4-4参照)。そこで我々は、第3節においてクチコミをその内容に至るまで考慮した上で識別・分類し、この消費者店舗選択モデルに導入することによってこの課題の解決を試みる。

図表 4 - 4 . 概念モデル構築プロセス (外部情報の導入)



2-3.3種のクチコミの導入

第1章で述べたように、本論文の目的は、多様な情報内容を持つクチコミを識別した上で、それらの多様なクチコミが及ぼす消費者店舗選択への影響のメカニズムを解明することである。そこで本節において我々は、クチコミの機能をその情報の内容と発生する状況に基づいて3つに分類し、前節で示された概念モデルに導入する。

2-3-1. 広告的クチコミ

クチコミが有する機能として初めに挙げられるのは、製品・サービスが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば、製品の材料についてその生産地や輸送方法などに関することが挙げられる。我々は、この機能を有するクチコミを「広告的クチコミ」と命名する。

ここでいう広告的な機能とは、消費者にとっての当該製品の「認識」⁶³を上昇させる機能を有しているということである。つまり、この種のクチコミを耳にした消費者は、製品の属性水準（本論文においては、店舗の味やサービスの水準）を上昇させるということである。

ここで注目すべき点は、広告的クチコミにはクチコミ発信者の主観が含まれないという点である。つまり、広告的クチコミは、当該店舗の製品・サービスの物理的側面のみを対象としており、「おいしい」といった味の良し悪しであるとか、「心地よい」といったサービスの良し悪しを含んでいないのである。このような特徴を持つクチコミは、広告的クチコミという名の通り、広告によって代替可能であろう。しかし、マス媒体を用いた広告を行うことの少ない外食産業において、この広告的クチコミは製品・サービスの情報を消費者が得る重要な要素の1つといえるであろう。

以上の議論より、広告的クチコミを受信すると、「味やサービスの水準」が高まる、と仮説化する。

2-3-2. 評価的クチコミ

第2のクチコミ機能として、当該店舗の感想を伝える機能が挙げられる。例えば、「あの店のラーメンはおいしいよ」などのように、クチコミ発信者の判断に基づいた情報を伝達する種類のクチコミである。すなわち、当該店舗の消費経験を持つ発信者が、当該店舗についての自らの評価を伝達するのである。我々は、このような機能を有するクチコミを「評価的クチコミ」と命名する。

評価的クチコミは、消費者が、自分が当該店舗に対して判断を下す能力がないと感じているときや、判断を下すのが面倒に感じているときに発生すると考えられる。また、後述されることであるが、クチコミの内容が当該店舗に関する評価結果であるため、クチコミ発信者と受信者の信頼関係が重要な要素になるという点も重要である。

評価的クチコミには、クチコミ発信者の主観が含まれる。つまり、当該店舗の製品・サービスの特徴ではなく、おいしいとか、心地よいなどといったクチコミ発信者の主観的な感想を伝達するものである。それゆえ、評価的クチコミは、「確信」に影響を与えると考えられる。つまり、当該店舗に関しての他者の下

⁶³ Howard (1989) は、「認識」を「与えられた製品・サービスをカテゴリー化する際に、そのカテゴリーわけの基準を消費者がどの程度知っているのか、その程度の度合い」と定義している。またその具体的な基準としては、製品の物理的特性が用いられるとしている。清水(1997)を併せて参照のこと。

した主観的判断を受信すると、受信者はこの評価的クチコミによって確信を強めたり弱めたりするという
ことである。そこで我々は、評価的クチコミを受信すると「確信」が強まる、と仮説化する。

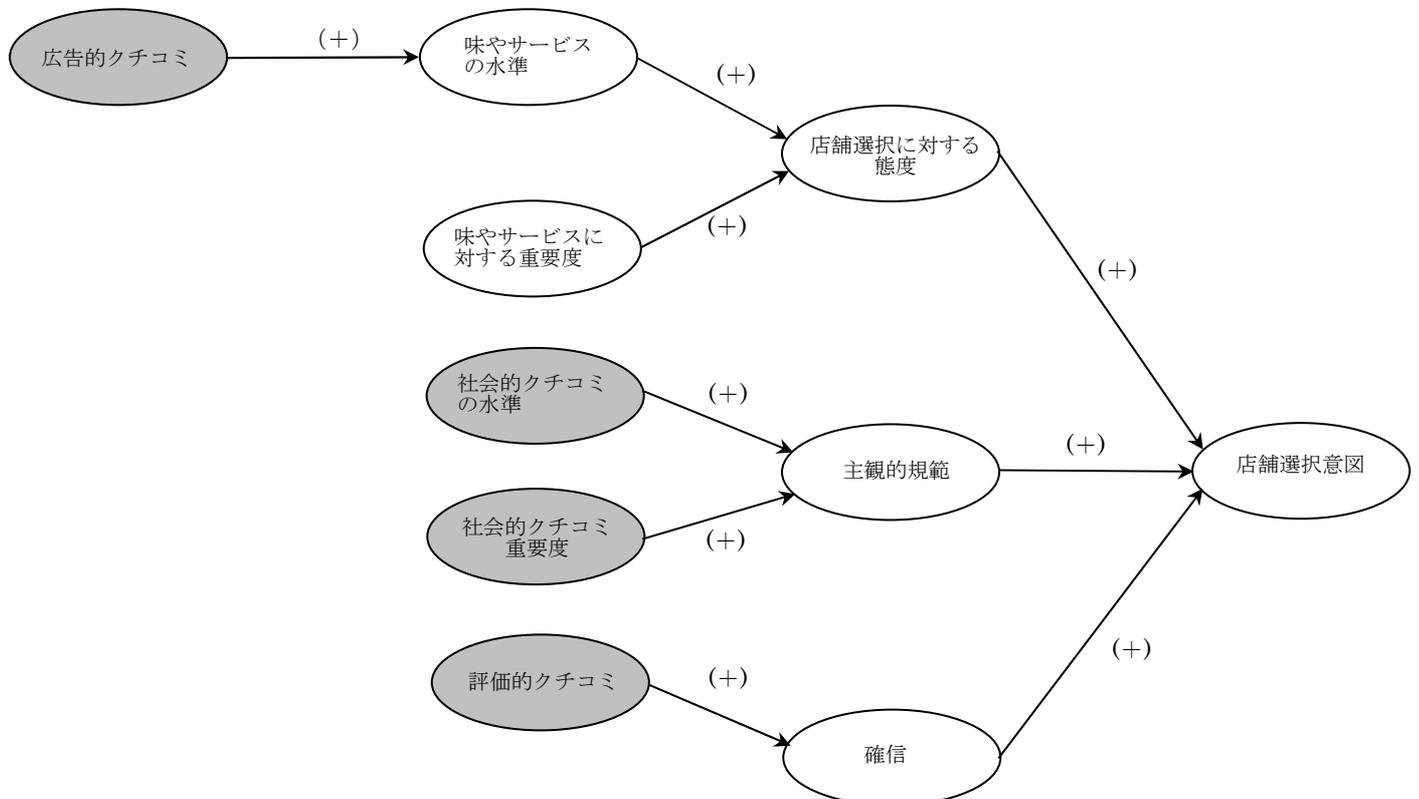
2-3-3. 社会的クチコミ

クチコミの機能として最後に挙げられるのは、社会または集団・個人による個人の消費行動に対する評
価を伝達する機能である。例えば、「あの店は行列ができているらしい」とか「あの店に行くのはオシャレ
だよ」といったものである。我々は、この機能を有するクチコミを「社会的クチコミ」と命名する。

現代社会においては、行列ができていただけで当該店舗の魅力度が上がる「バンドワゴン効果」や逆に
魅力度が下がる「スノップ効果」という現象が見られる⁶⁴。このような社会的効果の背景にあるのは、自分
が当該店舗に連れて行く同行者がどのように感じるか、あるいは、周囲の他者がどのように感じるか、と
いうことを気にする消費者心理が存在する。社会的クチコミは、これらの心理に対応する情報を直接的に
提供する種類のクチコミと考えられるであろう。

それゆえ、社会的クチコミは、Fishbein らの行動意図モデルにおける「主観的規範」に影響を及ぼすと
考えられる。つまり、当該店舗の評判が、社会的影響を考慮に入れるクチコミ受信者に影響を及ぼすとい
うことである。そこで我々は、2-1において「主観的規範」の規定要因として導入した「規範的信念の強
さ」と「規範的信念に従う動機付けの強さ」に代わって、「社会的クチコミの水準」と「社会的クチコミの
重要度」を概念モデルに導入する。

図表 4-5. 概念構築プロセス (3種のクチコミの導入)



⁶⁴ バンドワゴン効果とスノップ効果については、Leibenstein (1952)を参照のこと。

以上の議論によって、我々は図表 4-3 の概念モデルに、「広告的クチコミ」、「社会的クチコミの水準」、「社会的クチコミ重要度」、「評価的クチコミ」の概念を導入する。上記の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表 4-5 のパス図によって示されている。

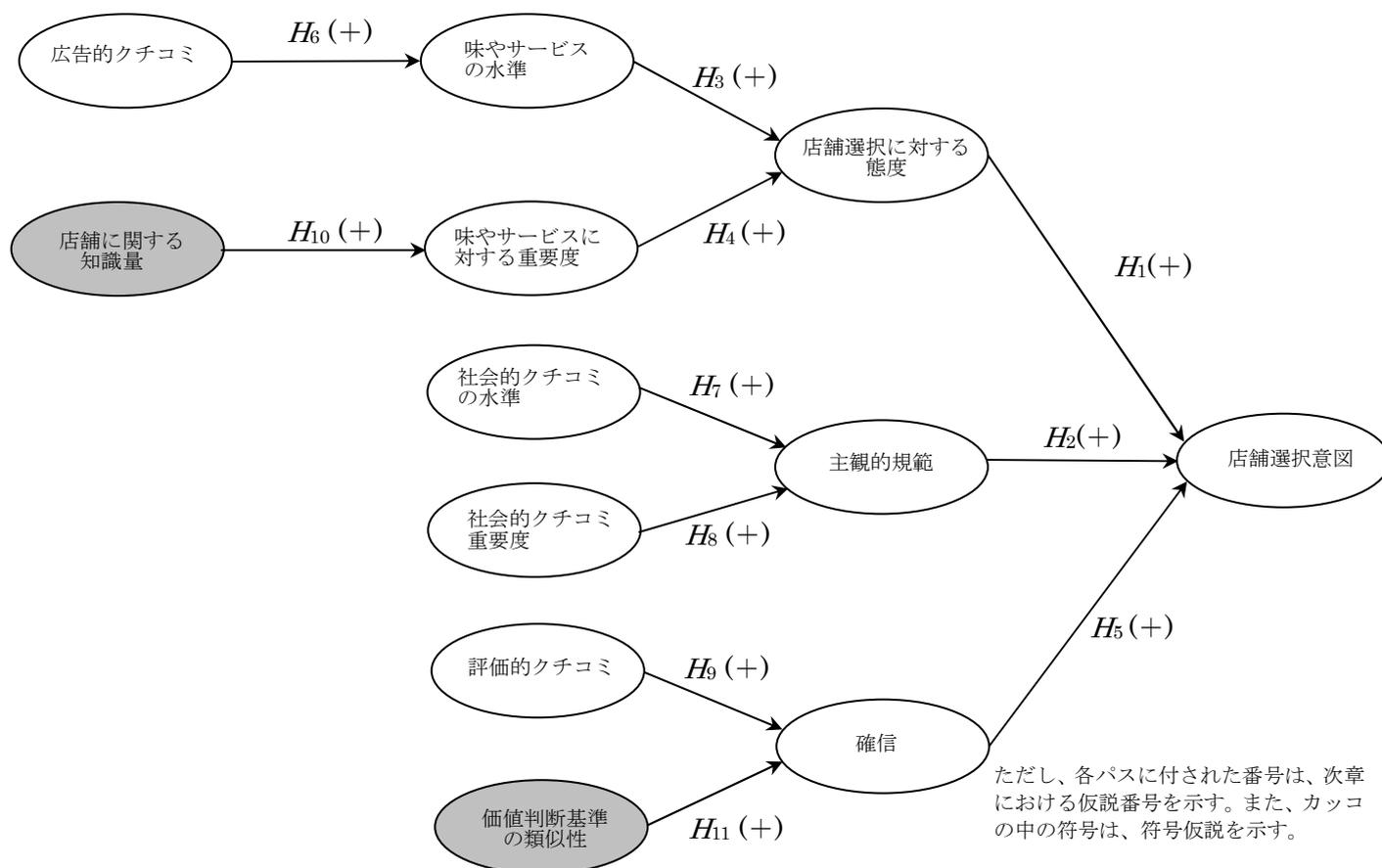
2-4. 追加的要因の考慮

前節においては、3 種類のクチコミ、すなわち「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」および「評価的クチコミ」が消費者の店舗選択意図に及ぼす影響に関して仮説を提唱し、概念モデルを構築した。本節においては、消費者や状況の差異を描写するために、前節までにおいて構築された概念モデルの諸概念に影響を及ぼす外部要因を検討する。

2-4-1. 店舗に関する知識量

店舗に関する知識量とは、店舗について消費者が持つ事前の知識の量である。店舗に関する知識の量が多い消費者は自分なりの店舗評価基準を持っていると考えられる。そして、自分なりの基準を持っている消費者は、こだわりが生まれやすいと考えられる。こだわりがある消費者は、好む味と好まない味が明確であり、店舗選択においては、味やサービスに対するウェイトが比較的高いであろう。すなわち、我々は、店舗に関する知識量は味やサービスに対する重要度に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

図表 4-6. 概念モデルの完成



2-4-2. 価値判断基準の類似性

価値判断基準の類似性とは、クチコミの発信者と受信者の価値判断の類似性であり、製品属性に対する重要度の類似性、すなわち嗜好の類似性を反映する。2-3-3 で述べたように、評価的クチコミの授受に際して、発信者と受信者の信頼関係が重要となってくる。クチコミ受信者が発信者を信頼するかどうかは、嗜好の類似度に影響を受けると考えられるであろう。例えば、赤の他人の意見より友人の意見を受け入れやすいであろうし、違う世代の人の意見より同世代の人の意見を受け入れやすいであろう。かくして、我々は、価値判断基準の類似性は「確信」に正の影響を与える、と仮説化する。

上記の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表 4-6 のパス図によって示されている。これをもって、クチコミが及ぼす消費者店舗選択への影響の認知的メカニズムを描写した概念モデルの構築プロセスを終えることとする。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

第2章において Fishbein らの行動意図モデルおよび Howard のニューモデルという2つの既存理論を段階的に援用して構築した概念モデルに対して、3種のクチコミを導入することによって、クチコミがどのように消費者の店舗選択に影響を及ぼすかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証に先立って、主要仮説を再述する。

調査仮説 1 「店舗選択に対する態度」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 2 「主観的規範」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 3 「味やサービスの水準」は「店舗選択に対する態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 4 「味やサービスに対する重要度」は「店舗選択に対する態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5 「確信」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 6 「広告的クチコミ」は「味やサービスの水準」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 7 「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 8 「社会的クチコミ重要度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 9 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 10 「店舗に関する知識量」は「味やサービスに対する重要度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 11 「価値判断基準の類似性」は「確信」に正の影響を及ぼす。

3-2. 分析方法の検討

前節においては、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を

吟味する。我々は実証分析のための技法として、共分散構造分析を用いる⁶⁵。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⁶⁶間の因果関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と具体的な質問事項に関しては、図表 4-6 に要約されている。

図表 4 - 7 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η_1 : 店舗選択意図	X_1 : その店に強く行きたいと思いましたか。
η_2 : 店舗に対する態度	X_2 : その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。 X_3 : その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。
η_3 : 主観的規範	X_4 : 自分がその店に行く事を周りの人に薦められた事がよくありましたか。 X_5 : その店が雑誌にお薦めとして掲載されているのを見た事がよくありましたか。
η_4 : 確信	X_6 : その店に入る前にあなたがその店を選んだ事は正しいと確信していましたか。
η_5 : 味やサービスの水準	X_7 : その店の味は良いと思いましたか。 X_8 : その店のサービスは良いと思いましたか。
η_6 : 味やサービスに対する重要度	X_9 : 店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。 X_{10} : 店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。
ξ_1 : 社会的クチコミ水準	X_{11} : その店の評判はあなたの価値観と合いましたか。 X_{12} : その店の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
ξ_2 : 社会的クチコミ重要度	X_{13} : 流行している店は気になりますか。 X_{14} : 行列ができている店は気になりますか。
ξ_3 : 評価的クチコミ	X_{15} : あなたの周りの人はよくその店に行きますか。
ξ_4 : 価値判断基準の類似性	X_{16} : あなたが読む雑誌 (特にその店が掲載されている) は自分のセンスとあっていますか。
ξ_5 : 広告的クチコミ	X_{17} : その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。 X_{18} : その店のサービスについて周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。
ξ_6 : 店舗についての知識量	X_{19} : 店選びに関して自分なりのこだわりはありますか。

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、クチコミで情報を得るような外食店舗を想定した上で回答するように依頼した。調査に利用した尺度法は、「とても当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の5点から成るリカード尺度であった⁶⁷。データ収集については、慶應義塾大学の講義において、担当教授の許可を頂いた上で

⁶⁵ 詳しくは、例えば豊田他(1992)や山本他編著(1999)を参照のこと。

⁶⁶ 例えば消費者の知覚している「価値判断基準の類似性」や消費者自身の「社会的クチコミの重要度」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。

⁶⁷ リカード尺度の利点として、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。

質問票を配布する方法と、慶應義塾大学構内で直接配布する方法を採用した⁶⁸。サンプル数は250であり、有効回答数は249(99.6%)であった。なお、対象は便宜上学生に限った。

共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジヤを用いた。

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表4-8に要約されるようなアウトプット・データが出力された⁶⁹。 χ^2 検定量は540.37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いえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、検討しない。モデルの説明力を示すGFIは、0.80であり、モデルの説得力と安定性を示すAGFIは0.71であった。この値は既存文献が推奨する0.9という値を下回っているためモデルの全体的妥当性は高くなく、問題として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.16という低い値を示し、残量は少ないといえるだろう。また母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.11という値であった。

図表4-8. 分析結果 (モデルの全体的評価)

χ^2 値(P値)	540.37(0.001)	RMSEA	0.11
GFI/AGFI	0.80/0.71	AIC	274.37
RMR	0.159	SBC	-193.45

標準化後の係数推定値と、それに対するt検定の有意水準は、図表4-8に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは、少なくとも1%水準で有意であり、全て有意という結果が得られた。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが1%水準あるいは5%水準で有意であったが、 η_5 と η_2 の間のパスと、 η_2 と η_1 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

⁶⁸ 調査に協力してくださった方々に謝辞を述べたい。

⁶⁹ アウトプット・データに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。

4-1. 分析結果の考察

前章の分析結果を踏まえて、本節においては分析結果に対する考察を試行する。

分析された調査仮説 11 個のうち、9 個が支持され、2 個が支持されなかった。支持されなかった 2 つの仮説については考察が必要であろう。支持されなかったのは、『店舗選択に対する態度』は『店舗選択意図』に正の影響を及ぼす。(仮説 1) と『味やサービスに対する重要度』は『店舗選択に対する態度』に正の影響を及ぼす。(仮説 4) である。まず仮説 1 に関しては、支持されなかった理由として、観測変数の設定に問題があったと思われる。次に仮説 4 に関しては、今回の分析においては被験者が学生に絞られたわけであるが、この世代は他の世代よりも価格など他の要因の店舗選択への影響が大きいと、味やサービスに対する重要度が相対的に低いという結果が得られてしまったのかもしれない。このようにいくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法に関する限界の可能性が見られるが、我々の解明したい、3 種のクチコミの各々が及ぼす影響に関する仮説群は、全て支持されている。

まず「広告的クチコミ」に関しては、その情報を得ることによって消費者の味やサービスの水準に対する知覚は高まり、店舗に対する態度が形成されて店舗選択の意思決定が行われるという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。次に「社会的クチコミ」に関しては、その重要度と水準の度合いは主観的規範に影響を及ぼし、それによって店舗選択の意思決定を行うという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。最後に「評価的クチコミ」に関しては、その情報を得ることによってその店の評価を聞いた消費者の確信が強まり、店舗選択の意思決定が行われるという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

以上のように、満足とは言えないモデルの全体的評価や、多重共線性の問題など様々な困難が見られたが、分析結果からいくつかのインプリケーションを引き出すことができるであろう。それらについては次節および次々節において述べることにする。

4-2. 学術的インプリケーション

クチコミはいかにして消費者の店舗選択に影響を及ぼすか——我々の研究はそのような問題意識から始められた。本論文は学術的に意義深いインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。まず我々は、3 種のクチコミをその情報内容まで定義したことに意義がある。第 1 章で述べたように、3 種のクチコミを情報内容まで定義した文献は皆無であった。そのため、情報内容の異なる多種多様なクチコミを明確に識別し、それらが及ぼす消費者店舗選択への影響のメカニズムを解明した本論文は、意義深い試みであるといえるであろう。

また、我々は個人と社会との関係という視点からの解明を試みたことにも意義がある。消費者行動論が消費者個人の心理に着目するあまり社会との影響関係をモデルに含まない傾向にあるなかで、本論文は、個人の消費行動に及ぼす社会の影響を考慮に入れたモデルの構築に成功した。その点においても本論文は、大変意義深いものであるといえるであろう。

4-3. 実務的インプリケーション

学術的インプリケーションに関する前節の議論につづき、本節においては実務的インプリケーションに

について議論する。

(1) 企業はターゲットにする消費者セグメントを絞るべきである

分析の考察から、「確信」が「店舗選択意図」に最も影響を及ぼすことが確認された。また、「評価的クチコミ」、さらに「価値判断基準の類似性」が「確信」に影響を及ぼすことが確認された。よって、「確信」を強めるために、企業は「評価的クチコミ」を促進させるべきである。その際、そのクチコミの発信者と受信者の価値判断基準が類似している必要がある。このことから、ターゲットにする消費者セグメントを絞ることによってクチコミが発生しやすい環境作りをするという戦略が有効であると考えられるであろう。

(2) 広告や値下げによって、行列を形成させる努力をすべきである

分析の考察から、「主観的規範」が消費者の「店舗選択意図」に影響を及ぼすことが確認された。また、「社会的クチコミの水準」と「社会的クチコミ重要度」が「主観的規範」に影響を及ぼすことが確認された。よって、「社会的クチコミ」を促進させて「主観的規範」を強めるべきである。このことから、もし資金力を有している企業であれば、広告を利用するなどして、評判を伝達する戦略が有効であると考えられるであろう。他方、資金力を有していない企業であれば、製品の価格を下げることによって、行列を形成させるなどの戦略が考えられるであろう。しかしながら、価格の上下は、他の影響力をも有する。これについては、第2部の価格 (Price) を参照されたい。

(3) 初期採用者をターゲットとした広告・プロモーション活動の努力をすべきである

今回の論文では、「店舗選択への態度」が「店舗選択意図」に影響を及ぼす、という仮説は棄却されたが、「広告的クチコミ」は「味やサービスの水準」に影響を及ぼすことが確認された。よって「広告的クチコミ」を促進させることによって、消費者による店舗の味やサービスの水準に対する認識を高めるべきである。広告的クチコミを促進させるためには、初期採用者をターゲットとした広告・プロモーション活動の努力が有効であろう。企業は初期採用者を特定化し、より少ない資金で効果的にクチコミの発生を促すとともに、クチコミ発生後は速やかに広告投入を停止するなどの工夫が必要である。

4-4. 今後の課題

第1に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。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。また質問票の内容についても課題が残された。本論文では3種類のクチコミを識別したが、被験者は1店舗について、3つのクチコミを受信したとは限らない。そのため今後は、消費者調査の際に、それぞれの機能別に店舗の想定をしてもらった上で回答を求めることが有用であろう。この作業によって、モデルの妥当性をより高めることが望まれる。

第2に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。特に今回の分析では、『店舗選択に対する態度』は『店舗選択意図』に正の影響を及ぼす」という仮説が支持されなかった原因として、調査仮説の設定に問題があると考えられた。今後はこれらを再検討することによって、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。

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、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いえるであろう。

おわりに

我々は、外食産業について、消費者行動論の視点から、メニューの品揃えの幅について (Product)、価格の果たす役割について (Price)、チェーン店舗選択のメカニズムについて (Place)、クチコミのメカニズムについて (Promotion) の 4P の側面から研究を行った。これらの研究結果から、外食産業についての様々な実務的インプリケーションが得られた。それらについては、すでに各部の第 4 章で述べられているが、ここでは、現状に合わせたより具体的な戦略提案を行うことにする。

消費者が店舗を選択する過程を時間軸に沿って考えていくことにする。消費者はまず初めに、各店舗に対する情報を集めようとする。そして、消費者は次に何らかの情報を基に行動を起こし、その店舗立地を訪ねる。次に訪れた土地において消費者は、当該店舗が有するいくつかの手掛かりから、知覚品質を形成する。そして消費者は知覚された品質に基づき、店舗選択を行う。

消費者の情報探索において、クチコミは大きな影響を及ぼす。クチコミは、その内容を考慮して識別すると、「広告的クチコミ」「評価的クチコミ」「社会的クチコミ」の 3 種類に大別することができる。そしてこの 3 つのクチコミの中でも「評価的クチコミ」が最も消費者店舗選択に影響を及ぼすということが経験的に支持され、また、「確信」のもう 1 つの規定概念である「価値判断基準の類似性」が店舗選択意図に対する影響も認められた。このことから、企業にとってターゲットにする消費者やセグメントを絞ることによってクチコミが発生しやすい環境作りをする戦略が有効であることがわかった。

次に、消費者が店舗立地を訪れた際に知覚品質を形成する手掛かりとして、店舗の形態、料理の品揃え、価格が挙げられる。

外食産業において、主要な店舗形態の 1 つであるチェーン店舗は、適合度の度合いによって、当該店舗を選択した消費者が、重視している要素が異なってくる。標準化チェーン店舗は、一定の水準が保証される安心感や、簡単に店舗を選択できる便利さを持つ一方で、新奇性や店舗立地らしさに欠けるといった点もある。標準化チェーン店舗は、標準化による安心感・手軽さを、消費者により強く訴えるプロモーション戦略をとるべきである。さらに、立地によって (ブランドを有する立地においては特に) は、立地にある程度適合させ、土地らしさを生かす戦略が有効であるといえる。

また、消費者はメニューの品揃えの幅からも品質を判断している。品揃えの幅は、消費者の極めて重要な品質判断材料となっている。品揃えの幅が広いほど、消費者のその店舗に対する知覚品質は低下する。また、品揃えの幅が広ければ、消費者は自分の食べたいものを選択決定するためにより多くの時間・心理的負荷を強いられるだろう。しかし、品揃えの幅が広ければ消費者の選択の幅は広がり、ニーズの充足がより容易になる。このように我々は、品揃えによる店舗選択意思決定プロセスを包括的に検討した。この結果を踏まえ、我々は知覚品質を下げずに品揃えの幅を広げる案として、品揃えの幅に関連性を持たせることが有効であると提言する。

外食産業における価格の機能には、予算制約、品質手掛かり、顕示手段、選別手段としての機能がある。これらの機能の性質より消費者は、予算が少ない場合は低価格の店舗を、情報が少ない場合、自らのステイタスを示したい場合、一定の水準の雰囲気を求める場合は高価格の店舗を選択すると考えられる。しか

し、分析によって「店舗選択意図」に最も強い影響を与える要素は「雰囲気の評価」であることが実証されたため、企業は、雰囲気の水準を高めるために、価格は高めに設定することが望ましいと思われる。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイアモンド社。
- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 2-26 頁。
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (1) ——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, 97-113 頁。
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (2) ——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, 65-91 頁。
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, 119-138 頁。
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, 129-154 頁。
- (1994), 「『知識』概念と消費者情報処理 (1) ——構造的側面と基礎概念——」, 『諸学論究』 (関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, 137-160 頁。
- 浅井慶三郎・清水滋 (1997), 『サービス業のマーケティング【三訂版】』, 同文館。
- Bagozzi, R. P. (1988?), *Casual Models in Marketing*, John Wiley.
- & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.?, pp.76-80.
- Berry, L. L. (1980), “Service Marketing is Different,” *Business*, Vol.30, pp.24-28.
- Bettman, J. R., D. R. John, & C. A. Scott (1986), “Covariation Assessment by Consumers,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.?, pp.634-643.
- Donovan, R. J. & J. R. Rossiter, (1982), “Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.35-57.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior 4th ed*, The Dryden Press, pp.74-94
- & R. J.Kollat (1969), “How Information Is Used to Adopt an Innovation,” *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein M. (1963), “An Investigation of the Relationship 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*, John Wiley, pp.477-492.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー消費者相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻, 第 1・2 号, 60-77 頁。

- (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第2巻, 第1号, 24-73頁。
- Hirshman, E. C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.
- 井原哲夫 (1992), 『サービス・エコノミー』, 東洋経済新報社。
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会——認知社会心理学への招待——』, 東京大学出版会。
- 神山進 (1997), 「消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応——」, 中央経済社, 195-222頁。
- 川崎恵理子 (1985), 「記憶におけるスキーマ理論」, 『認知心理学講座2——記憶と知識——』, 東京大学出版会。
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- 金貞明 (2001), 「消費者間の相互作用による影響に関する研究——他者による購買行動の日・韓比較を中心として——」, 『中央大学院研究年報』(中央大学), 第31号, 285-299頁。
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 27-76頁。
- Kotler, P & G. Armstrong, (1991), *Principles of Marketing 5th ed*, Printice Hall.
- Krugman, H. E. (1965), “The Impact of television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.2, pp.349-356.
- Lazarsfeld, P., F.B. Berelson & Hazel, G. (1944), *The People's Choice: Third Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987), 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房。
- Leibenstein, H. (1952), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Loken, B. & D. John, (1993), “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Have a Negative Impact?,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3 pp.71-84.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1985) “The Effect of Price Subjective on Product Encounter,” in J. A.Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant eds, *The Service Encounter*, Lexington Books, pp.35-48.
- (1985), “The fact of Price Subjective Product Evaluations,” in J.Jacoby, & J. Olson ed, *Perceived Quality*, Lexington Books, pp.209-232.
- 南博・社会心理学研究所 (1976), 『くちコミュニケーション』, 誠信書房。
- 村松幸廣 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚——品質と価格を中心として——」, 『経営会計研究』(愛知大学), 第54号, 37-50頁。
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior,” *Jour Nelson, P. (1970), Information and*

- Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- (1974), “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, Vol.84, No.4, pp.729-754.
- 新倉貴士 (1996), 「共変信念と理論駆動型処——カテゴリー・ベース処理の解明に向けて——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第43巻第2・3・4号, 161-177頁。
- (1997), 「カテゴリー化概念の可能性を求めて——消費者マーケティング研究におけるカテゴリー化概念の展開——」, 『慶應商学論究』(慶應義塾大学)。
- (1998), 「選択状況におけるカテゴリー化——消費者の選択行動とカテゴリー化概念——」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第71巻, 27-37頁。
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論』, 電通。
- Olshavsky, R. W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Intefrated Theoretical Perspective,” in J. Jacoby, & J. Olson ed, *Perceived Quality*, Lexington Books, pp. 3-29.
- Olson, J. C. (1977), “Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation,” in A G. W・J. N. Sheth & P. D. Bennet eds, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, pp.267-286.
- 大木秀男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試練」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第64巻第4号, 28-38頁。
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, 15-46頁。
- (2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシュミレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, 13-40頁。
- Peter, J. P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard, D. Irwin.
- (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 12nd ed.*, Richard, D. Irwin.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- (1983), *Diffusion of Innovations; Third Edition*, The Free Press, 青池慎一・宇野義康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産能大学出版会。
- Roth, I. & J. P. Frisby (1986), *Perception and Representation: A Cognitive Approach*, Open University Press, 『認知心理学講座2——知覚と表象——』, 海文堂。
- 斉藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 『マーケティング・ベシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, 67-91頁。
- Scitovsky, R. (1944-1945), “Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price,” *The Review of Economic Studies*, Vol.12, No.?, pp. 100-105.
- Sherif, M. M. & M. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N. (1988), “Consumer Complaint Intentions,” *Journal of Advertising Research*, Vol.52, pp.93-107.
- 清水聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハードのニューモデルを中心に——」, 『明治学院大

- 学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, 65-104 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35 号、19-32 頁。
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格—経済性・信頼性・顕示性—」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2000 年度号, 27-44 頁。
- 武井奈緒子 (2000), 『消費行動』, 晃洋書房。
- Tauber, E. M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.4 pp.26-30.
- 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。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 上田隆徳 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, MacMillan, 小原敬志訳 (1961) 『有閑階級の理論』, 岩波書店。
- 山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組——品質評価と知覚品質——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, 155-170 頁。
- (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (1) ——サービス製品を中心に——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻 2 号, 61-71 頁。
- (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (2) ——サービス製品を中心に——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻 3 号, 61-73 頁。
- Zeithaml, V. A. (1981), “How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services,” in J. H. Donnelly & William, R. G. ed, *Marketing of Services*, Proceeding Series American Marketing Association, pp.186-190.
- (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3 pp.2-22.

質問票

私たちは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属するもので今回、外食産業をテーマとした論文を執筆するにあたり、実証研究のためデータが必要となり誠に勝手ながらこの調査を皆様にお願ひさせていただくことになりました。ご回答頂いた内容は統計的に処理するだけですですので営利目的に利用したり、貴方様やご家族の方々にご迷惑をおかけしたりすることは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

あなたは今、何人かで外食をしようとしています。しかし何を食べるかはまだ決まっておらず『とり屋 遠藤』、『定食屋 小野』、『パスタ屋 内田』はどうかという案が出ています。そこで3店舗のメニューを参照の上、3店舗それぞれに対し必ず全ての質問に答えてください。また、以下の質問につきまして、当てはまる数字1つだけに○（マル）をつけてください。

3店舗のメニューは以下の通りです。

とり屋 遠藤
鶏刺し
親子丼
チキンクリームシチュー
蒸し鶏のパスタ
チキンカレー
棒々鶏（バンバンジー）
タンドリーチキン
焼き鳥
チキンラーメン
鶏団子鍋

レストラン 小野
刺身定食
チャーハン
クリームシチュー
うどん
カレーライス
ナポリタン
ピザ
焼魚定食
ラーメン
雑炊

パスタ屋 内田
チキントマトソース
チキンクリームソース
蒸し鶏のパスタ
タンドリーチキンのパスタ
鶏団子パスタ

	とり屋 遠藤	レストラン 小野	パスタ屋 内田
1. この店のメニューは品目数が多いと思いますか。	全く思わない 1 2 3 4 5 ない 思う どちらでも	全く思わない 1 2 3 4 5 ない 思う どちらでも	全く思わない 1 2 3 4 5 ない 思う どちらでも
2. この店のメニューの幅は広いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. この店のメニューに統一感はあると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. この店のメニューから何らかのコンセプトを感じますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. この店の料理の味に期待はできるといいますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. この店の料理の質は、高いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. この店のサービスに期待はできるといいますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. このメニューから選ぶのは難しいですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. この店のメニューから選ぶのは負担に感じますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. この店で何にするか決めるのに時間はかかりますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. この店は『あれが食べたい』、『これが食べたい』というみんなの欲求を満たしてくれると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. この店に行けば自分の食べたいものがあるといますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. この店に行くと満足感が得られると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. この店に行こうと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

外食における消費者行動に関するアンケート

私たち小野晃典研究会では、外食産業をテーマとした研究のための消費者データを必要としています。ご回答いただきましたアンケートは、コンピュータによって統計的に処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいます。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきましてご協力下さいますよう、お願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期生一同

あなたは今、デートに使うレストランを選ぼうとしています。候補のレストランは3店舗あり、それぞれの店舗についての情報は、1人当たりのメニューの値段のみです。レストランAは1,000円～1,500円、レストランBは3,000円～5,000円、レストランCは8,000円～10,000円です。

以上の3店のレストランについて、あなたが持ったイメージで、以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○(まる)をつけてください。なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

	レストランA (1,000円～1,500円)	レストランB (3,000円～5,000円)	レストランC (8,000円～10,000円)
	1 2 3 4 5 <small>そうではない 全く そうではない ない どちらでも そうである そうである とても</small>	1 2 3 4 5 <small>そうではない 全く そうではない ない どちらでも そうである そうである とても</small>	1 2 3 4 5 <small>そうではない 全く そうではない ない どちらでも そうである そうである とても</small>
1. その店は家族連れが多いと思いますか。	→		
2. その店は庶民的だと思いますか。	→		
3. その店はサラリーマンが多いと思いますか。	→		
4. その店を知っていることを彼氏/彼女に教えたいと思いますか。	→		
5. その店に彼氏/彼女を連れて行くと評価が上がると思いますか。	→		
6. その店は安心してデートに使えると思いますか。	→		
7. その店は信頼できますか。	→		
8. その店の価格は安いと思いますか。	→		

	レストランA (1,000円～1,500円)	レストランB (3,000円～5,000円)	レストランC (8,000円～10,000円)
	1 2 3 4 5 <small>とてもある そうである そうである どちらでも ない そうではない 全く そうではない</small>	1 2 3 4 5 <small>とてもある そうである そうである どちらでも ない そうではない 全く そうではない</small>	1 2 3 4 5 <small>とてもある そうである そうである どちらでも ない そうではない 全く そうではない</small>
9. その店で食事をすることは、節約になると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. その店の雰囲気は落ち着いていると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. その店の雰囲気はおしゃれだと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. その店は、居心地が良いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. その店の料理は、おいしいと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. その店の料理は、流行の味だと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. あなたにとって、その価格は満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. 節約できることは、あなたに満足感をも たらしますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. あなたにとって、その雰囲気は目的に 合っていると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. その雰囲気は、あなたにとって満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. あなたは、その水準の味の店に行きたいと 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. あなたにとって、その料理の味は満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21. どれだけその店に行きたいと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22. その店に行くと、どれだけ満足を得られると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

つづきまして、レストランを選ぶ際の、あなたの考えをお聞きます。以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○（まる）をつけてください。なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

22. あなたは、店の雰囲気の良さを重視しますか。

そうではない	全く	そうではない	ない	どちらでも	そうである	とても
1	2	3	4	5		

23. あなたにとって、居心地の良いことは重要ですか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. あなたは、料理のおいしさを重視しますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. あなたにとって、料理が流行の味であることは重要ですか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. あなたは、店を選ぶ際に、安さを重視しますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. あなたにとって、食事代が節約できることは重要ですか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

外食店における消費者行動の調査

私たち小野晃典研究会では、関東十ゼミ討論会における論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期生一同

以下の質問であなたのご意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに○（マル）をつけてください。

まず、外食に関して、あなたの考え方をお聞きします。

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |
| | | | | | |
| | ----- | | | | |

全く
 そう
 思わ
 ない
 1
 2
 3
 4
 5
 どちら
 でも
 ない
 1
 2
 3
 4
 5
 そう
 思う
 1
 2
 3
 4
 5
 とても
 そう
 思う
 1
 2
 3
 4
 5

次に、以下のことを想定した上で、質問にお答えください。

初めて来た街で、あなたは食事をしようと思っています。目の前には2つのレストランがあり、あなたはどちらかへ入ろうとしています。1つは、普段自分の街で利用したことのあるファミリーレストラン（以下FR）、もう1つはその街にしかなさそうなレストランかじ（以下Rかじ）です。

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	とても そう 思う
9. RかじよりFRの方が、味を容易に思い浮かべられると思いますか。		1	2	3	4	5	
10. RかじよりFRの方が、味についての「安心感」を得られると思いますか。		1	2	3	4	5	
11. R小野の味に対して、不安感を持つと思いますか。		1	2	3	4	5	
12. RかじよりFRの方が、簡単に選べて好都合だと思いますか。		1	2	3	4	5	
13. RかじよりFRの方が、考える時間を短縮できて良いと思いますか。		1	2	3	4	5	
14. RかじよりFRの方が、店を選ぶ手間が省けて便利だと思いますか。		1	2	3	4	5	
15. Rかじに対して好奇心を抱きますか。		1	2	3	4	5	
16. RかじよりR小野を選ぶことに、新鮮味を感じますか。		1	2	3	4	5	
17. FRでの食事よりRかじでの食事の方が、楽しそうだと思いますか。		1	2	3	4	5	
18. FRよりRかじの方が、その街らしくて良いと思いますか。		1	2	3	4	5	
19. FRよりRかじの方が、街の雰囲気に適していると思いますか。		1	2	3	4	5	
20. RかじよりFRの方が、街のイメージを反映していると思いますか。		1	2	3	4	5	
21. RかじよりFRに行きたいと思いますか。		1	2	3	4	5	

私達は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私達は外食産業におけるクチコミの影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は統計的に処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏洩することはありません。大変面倒とは思いますが以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期一同

以下の全ての質問は、自分自身が実際に外食をしようとする際に、周りの人や雑誌の影響を受けて店舗選択していると思われるお店を思い浮かべながら今のお気持ちを 1 から 5 の数字のいずれか 1 つだけに丸をつけて下さい。

全く
 当てはまらない
 当てはまらない
 どちらでもない
 当てはまる
 当てはまる
 とても

- | | |
|--|---|
| 1. その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得ることがありましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 2. その店のサービスについて周りの人や雑誌で情報を得ることがありましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 3. その店の味はよいと思いましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 4. その店のサービスはよいと思いましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 5. 店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 6. 店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 7. その店の味はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |
| 8. その店のサービスはあなたにとってちょうどよいと感じましたか。 | 1 2 3 4 5

 ----- |

22. あなたが読む雑誌（特にその店が掲載されている）は自分の
センスとあっていますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. その店に入る前にあなたがその店舗を選んだ事は正しいと
確信していましたか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. その店に行きたいと強く思いましたか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. その店がもし遠い場所にあっても行きましたか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

図表索引

第1部 品揃え (Product)

図表 1-1. 消費者意思決定の認知処理モデル	2
図表 1-2. 概念モデル構築プロセス① (「品揃えの幅」概念導入)	6
図表 1-3. 概念モデル構築プロセス② (関連性の有無による情報ネットワークの違い)	7
図表 1-4. 概念モデル構築プロセス③ (「品揃えの関連性」概念の導入)	8
図表 1-5. 概念モデル構築プロセス④ (「分散ニーズへの対応」概念の導入)	9
図表 1-6. 概念モデル構築プロセス⑤ (概念モデルの完成)	10
図表 1-7. 構成概念と観測変数	12
図表 1-8. 分析結果 (モデルの全体的評価)	13
図表 1-9. 分析結果 (標準化後の係数推定値と t 検定の結果)	14

第2部 価格 (Price)

図表 2-1. 概念モデル構築プロセス① (店舗選択 3 要因の導入)	18
図表 2-2. 概念モデル構築プロセス② (信念因子と属性評価因子の導入)	20
図表 2-3. 概念モデル構築プロセス③-1 (経済性の導入)	21
図表 2-4. 概念モデル構築プロセス③-2 (信頼性の導入)	22
図表 2-5. 概念モデル構築プロセス③-3 (顕示性の導入)	24
図表 2-6. 概念モデル構築プロセス③-4 (選別性の導入)	25
図表 2-7. 概念モデル構築プロセス④ (雰囲気の水準が味の水準に与える影響)	25
図表 2-8. 概念モデル構築プロセス⑤ (概念モデルの完成)	26
図表 2-9. 構成概念と観測変数	28
図表 2-10. 分析結果 (モデルの全体的評価)	29
図表 2-11. 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)	30

第3部 店舗 (Place)

図表 3-1. 外食産業の適合度区分.....	33
図表 3-2. Bettman の情報処理モデル.....	35
図表 3-3. 概念モデル構築プロセス① (促進要因の検証)	37
図表 3-4. 概念モデル構築プロセス② (促進要因および阻害要因の検証)	39
図表 3-5. 概念モデル構築プロセス③ (概念モデルの完成)	41
図表 3-6. 構成概念と観測変数.....	43
図表 3-7. 分析結果 (モデルの全体的評価)	44
図表 3-8. 分析結果 (標準化係数推定値と t 検定の結果)	44

第4部 クチコミ (Promotion)

図表 4-1. 概念モデル構築プロセス① (Fishbein 行動意図モデルの援用)	49
図表 4-2. Howard のニューモデル.....	50
図表 4-3. 概念モデル構築プロセス② (Howard のニューモデルの援用).....	51
図表 4-4. 概念モデル構築プロセス③ (外部情報の導入)	51
図表 4-5. 概念構築プロセス④ (3種のクチコミの導入)	53
図表 4-6. 概念モデル構築プロセス⑤ (概念モデルの完成)	54
図表 4-7. 構成概念と観測変数	56
図表 4-8. 分析結果 (モデルの全体的評価)	57
図表 4-9. 分析結果 (標準化後の係数推定値と t 検定の結果)	58

執筆者紹介

第1部 品揃え

遠藤麻美

内田理華

第2部 価格

玉野朋子

第3部 店舗

梶山啓介

矢富ひかる

第4部 クチコミ

福田恭子

佐伯佑介

十ゼミ討論会論文「これからの外食産業」

2002年11月16日 第1版

2004年3月12日 第2版

〈編集者〉

玉野朋子 (十ゼミ討論会代表)

福田恭子 (十ゼミ討論会総務)

遠藤麻美 (十ゼミ討論会渉外)

梶山啓介

佐伯佑介

内田理華

矢富ひかる

Copyright© 2002-2004 Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

ONO SEMINAR SINCE 2001