

『慶應マーケティング論究』  
第2巻増補版 (Spring, 2005)

## 消費者外食店舗選択行動\* ——日米消費者行動比較——

梶山 啓介

消費者が外食店舗を選択する際、店舗の様式が消費者の意思決定に対して大きく影響を及ぼす。本論は、外食店舗における標準化および適合化という店舗様式に注目し、それらの様式が、消費者の外食店舗選択意思決定に際して、どのような影響を及ぼすのかを追究するための概念モデルの構築を試みる。そして、完成したモデルに対して、消費者調査に基づいた実証分析を日米の消費者を対象に実施し、得られた結果より、概念モデルの妥当性を評価すると共に、日米消費者行動の異同に関する示唆を得る。

外食、標準化、適合化、消費者情報処理、消費者知識、知覚リスク、新製品普及論、新奇性、ブランド拡張、立地ブランド、関与、対象特定の関与、状況特定の関与、永続的関与、状況的関与

### 第1章 はじめに ——本論の目的——

#### 1-1. 問題意識と研究目的

今日、様々な市場において様々な財・サービスを提供する店舗が溢れている。これらの財・サービスを提供する企業にとって、複数の店舗を展開すること、すなわち店舗をチェーン化していくことは、広域的にビジネスを展開していく上で最も有効な手段の1つと考えられるであろう。しかしながら、その際に企業は展開していくチェーン店舗を標準化すべきか、それとも、立地点にあわせて適合化すべきかという問題に直面する。

チェーン店舗を標準化すべきか適合化すべきかという企業の意思決定結果は、消費者の店舗選択行動に対して大きな影響を与えられよう。例えば、はじめて訪れた海辺の街で食事をしようとした際、目の前に同じ価格の同じ種類の料理を扱う2店のレストランが現れたとする。1つは、その消費者の家の近くにもある見慣れたファミリーレストランであり、もう1つは、店舗の内外装に海らしさを反映した、はじめて目にするレストランである。ある消費者は、ファミリーレストランは、どこでも同じ雰囲気、同じ味の食事を提供することが魅力的と考え、ファミリーレストランを選択するであろう。だが一方で、ある消費者は、経験したことのない海の雰囲気を反映したレストランに興味を持ち、せっかく海辺の

\* 慶應義塾大学商学部小野晃典先生に対しまして、普段よりのご指導への感謝の意を表します。本論の執筆に際し、ご協力を頂きました、University of North Carolina at Chapel Hill, Kenan Flagler Business SchoolのNicholas Didow先生およびSelin Malkoc氏に対しまして、この場を借りて感謝の意を表します。また、本論の執筆に際し、匿名審査員から仔細に渡ってご助言を賜りました。ここに記して謝意を表したいと思います。

街を訪れたのだからと考え、地元のレストランを選択するであろう。このように、消費者の店舗選択に際しての意思決定は、店舗が標準化されているのか、それとも立地点にあわせて適合化されているのかという企業の意思決定から、大きな影響を与えると考えられるであろう。

そこで、本論では、消費者の店舗選択意思決定に対して、店舗の標準化・適合化がどのように影響するのかを解明し、消費者が店舗選択を行う際の規定要因を明らかにすることを試みる。なお、今日における財・サービスの種類は多岐にわたっており、それらの各々を提供する全てに適用可能な概念モデルの構築は困難であると考えられるだろう。そこで、本論では、サービス産業全般においても適用可能な概念モデルの構築に対する示唆を得ることを目指しつつも、上記の例文のように外食サービスに対象とする産業を絞って、消費者の店舗選択意思決定プロセスの解明を図りたい。さらに、消費者の店舗選択プロセスを描写した概念モデルに対して実証分析を行う際、日本および米国において消費者調査を実施する。このことにより、日米消費者間における店舗選択行動の比較・検討を行う。

## 1-2. 「標準化チェーン店舗」の定義

はじめに、本論のモデルにおける消費者の選択対象となる「標準化チェーン店舗」（および、その対義語である「適合化チェーン店舗」）の定義づけを行いたい<sup>1</sup>。本論においては、同一チェーン店舗群での店舗名、内外装がもたらす店舗の雰囲気、あるいは店舗が扱う料理の種類が、店舗間で高度に統一されているチェーン店舗を、「標準化チェーン店舗」と定義する。逆に、同一チェーン店舗間での店舗名、内外装がもたらす店舗の雰囲気、および店舗が扱う料理の店舗間統一度が低く、それぞれの店舗の立地特性を考慮に入れて多様化されているチェーン店舗を「適合化チェーン店舗」と定義する。そして、本論のモデルにおいては、チェーン展開を行っているサービス企業は、店舗群を標準化するか、それとも、立地点に合わせて適合化するかという意思決定課題を抱えていることを背景として、消費者が、標準化された店舗に入店することを選択するか、それとも、適合化された店舗（この場合は無論、チェーン店に限らず1店限りの地元店も含む）に入店することを選択するかという意思決定課題を抱えているという状況に焦点を絞ることとなる。

## 1-3. 本論の流れ

先述の通り、本論の目的は、企業が有するチェーン店舗の標準化—適合化の問題に関連して、消費者が外食店舗を選択する際のメカニズムを解明することによって問題解決の示唆を与えることである。本章では、第1節において本論における問題意識を提示し、つづく第2節において標準化チェーン店舗および適合化チェーン店舗の定義を行った。第2章においては、「標準化チェーン店舗」を選択しようとする（すなわち、適合化店舗を選択しようとする）消費者の行動に着目し、標準化チェーン店舗選択意図を説明する概念モデルの構築を目指す。続く第3章においては、第2章で構築された概念モデルの経験的妥当性を、

<sup>1</sup> 「標準化—適合化」問題を扱った研究として、例えば、グローバル・マーケティング論が挙げられる（小坂, 1997; Porter, 1999）。既存研究における「標準化—適合化」問題は、国を1つの単位とするマクロ的な視点で論じられているが、本論では、「標準化—適合化」問題について、チェーン店舗という1つの店舗様式の範囲において論じていく。

日米消費者に対して、共分散構造分析を用いて吟味する。そして得られた分析結果より、日米消費者間における店舗選択行動を比較・検討する。第4章において、それまでの諸章を総括し、本論の成果と今後の課題に言及する。

## 第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、「標準化チェーン店舗」に焦点を絞ることにより、標準化チェーン店舗選択意図を説明する概念モデルの構築を目指す。まず第1節において、消費者知識研究の概念を知覚リスク研究および消費者知識研究という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し、概念モデルを完成させる。

### 2-1. 促進要因の検討

#### 2-1-1. 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。とりわけ今までに購買経験のない製品は、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、当該製品に対してリスクを知覚する。そして、製品に関して消費者がわずかな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と考えられよう。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。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時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概念の位置づけの概観を通じて得うる含意は、次の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（本論が扱っている食事を含む）は、実際に使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<sup>2</sup>ため、製品評価に必要な情報を事前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、

<sup>2</sup> 経験財の概念については、Nelson (1970, 74) を参照のこと。

同一チェーン店舗内ならばどこでも同じ味の食事、同じ雰囲気であるという知覚品質が形成されているため、同一チェーン店舗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、外食店舗を選択するのに必要な情報を事前に取得することが可能である。かくして、消費者個人々の標準化店舗に対する評価値として「知覚リスクの軽減メリット」という概念を導入し、「標準化店舗選択意図」との間に次の仮説を提唱したい。

**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

### 2-1-2. 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によって大きく異なってくる<sup>3</sup>。消費者知識は、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、今日の消費者行動研究者の多く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。本項においては Bettman (1979) の情報処理モデル<sup>4</sup>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ことにする。

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意思決定プロセス、⑦消費と学習から構成されている。本論は 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。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、次の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、同一チェーン店舗内ならば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、消費者はその全てのチェーン店舗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」<sup>5</sup>。Bettman の情報処理理論に示唆されている通り、消費者の情報処理能力は有限なものである。そのため、当該製品・店舗を購入・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

<sup>3</sup> 消費者知識研究に関しては、例えば青木(1994)を参照のこと。

<sup>4</sup> 例えば阿部(1984)、斎藤(1985)、青木(1992)を併せて参照のこと。

<sup>5</sup> Aaker(1991)。

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、違う街での経験を通じて形成した知覚品質を有する標準化店舗を選択するだろう。かくして、消費者個々人の標準化店舗に対する評価値として「情報探索コスト軽減メリット」という概念を導入し、「標準化店舗選択意図」との間に次の仮説を提唱したい。

**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

## 2-2. 阻害要因の検討

### 2-2-1. 新製品普及論の知見

「標準化チェーン店舗」にはメリットだけが存在するわけではない。当然、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を阻害する要因を検討する。まず本項においては、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したい。

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<sup>6</sup>。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<sup>7</sup>。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、次の 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、結果として以前の経験から既にある程度の知覚水準が形成されている、標準化されたチェーン店舗を選択しない傾向が強であろう。さらに、知覚リスクからの観点で論ずるならば、革新性の高い消費者は低い消費者と比べて知覚リスクをあまり感じず、そのことが彼／彼女が標準化店舗を選択しない傾向を強めるであろう。他方、革新者とは異なる消費者、Rogers の採用者カテゴリーでいうところの「前期追随者」と「後期追随者」は自らの意思決定に対して慎重かつ懐疑的であり、適合度の高いチェーン店舗に比べて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。かくして、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、消費者個々人の標準化店舗に対する評価値として「店舗非新奇性デメリット」という概念を導入し、「標準化店舗選択意図」との間に次の仮説を提唱したい。

**調査仮説 3** 「標準化店舗の店舗非新奇性デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす

<sup>6</sup> Rogers (1962), 第 6 章。

<sup>7</sup> Hirschman (1980) p.486.

### 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」<sup>8</sup>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）に企業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」<sup>9</sup>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<sup>10</sup>。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<sup>11</sup>。

- 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。

消費者がその土地に対して抱くイメージ（例えば、銀座であれば「高級」、湘南でいえば「海」など）を「立地ブランド」と定義する。そして、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は本論の課題に対して援用することができる。すなわち、外食店舗の店舗様式がその土地と調和しているならば、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」のブランド拡張を行っていないことを意味し、当該店舗は立地点が有するブランド力を獲得しえないと考えられる。

かくして、標準化チェーン店舗選択の第 2 の阻害要因として、立地ブランドとの合致度を挙げ、消費者個々人の標準化店舗に対する評価値として「立地ブランド不合致デメリット」という概念を導入し、「標準化店舗店舗選択意図」との間に次の仮説を提唱したい。

**調査仮説 4** 「標準化店舗の立地ブランド不合致デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす

### 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」、「店舗非新奇性デメリット」、「立地ブランド不合致デメリット」を明示することによって、消費者の外食店舗選択を直接的に規定する諸要因を描写した。しかし、消費者の店舗選択に影響を及ぼすと考えられる間接的な要因についての検討は未だ行われていない。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。

<sup>8</sup> Aaker (1994), 邦訳 p.9.

<sup>9</sup> Kotler & Armstrong (1991), p.265.

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> 例えば, Loken & John (1993) を参照のこと。

### 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<sup>12</sup>。「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」<sup>13</sup>と定義した。また、「関与」を「何らかの要因によって活性化された状態」と想定した時、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、関与を「対象特定の関与」と「状況特定の関与」という2つのカテゴリーに区分した。次節においては、青木の「関与」概念に基づき、本論の文脈における適用の可能性を模索していく。

### 2-3-2. 対象特定の関与研究の知見

「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）に対して示す関与であり、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援用すると、消費者が示す関与の対象物は店舗が供給するサービス財である「食事」である。それゆえ、「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」の概念を本モデルに導入したい。

「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」と定義されよう。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。言い換えるならば、「食事に対する関与」が高い消費者は当該食事の効用を最大化することを重要視すると考えられる。「標準化チェーン店舗」が有する特徴を用いて換言するならば、「食事に対する関与」が高い消費者は、選択する外食店舗の食事に対して、味に対する情報が十分にあり保証されていること、目新しさがあり立地のイメージを反映していることを求めると考えられる。かくして、「食事に対する関与」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」、「店舗非新奇性デメリット」および「立地ブランド不適合デメリット」に対して正の影響を与えると仮説化する。

**調査仮説 5** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の知覚リスク軽減メリット」に正の影響を与える

**調査仮説 6** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の情報探索軽減メリット」に正の影響を与える

**調査仮説 7** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の店舗非新奇性デメリット」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不適合デメリット」に正の影響を与える

<sup>12</sup> 例えば、Sherif & Cantril (1947)。

<sup>13</sup> 青木 (1989) p.126。

### 2-3-3. 状況特定の関与研究の知見

「状況特定の関与」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課題に援用すると、「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して再定義され、導入されよう。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」や「嗜好と適した店舗を選択する」）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。他方、「立地点に対する関与」という概念もまた、店舗選択意思決定状況下における、当該の立地点のイメージに合致した外食店舗において食事を経験するという課題達成を契機として喚起される活性化状態として再定義され、導入することができるであろう。店舗選択目標としての立地点と外食店舗の適合度という課題（例えば、「海のイメージにあう店舗を選択する」、「代官山らしい店舗を選択する」、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「店舗立地点に対する関与」はより高いと考えられる。

さらに、これらの状況特定の関与と、先述した、「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索軽減メリット」および「立地ブランド不適合致デメリット」との関係を検討すると、「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と考えられるであろう。すなわち、「店舗選択関与」の低い消費者は、「店舗選択関与」が高い消費者に比べて、外食店舗選択に際して、どれだけ情報探索におけるコストが軽減されるのかという属性を重要視するだろう。また同様に、「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、どれだけ店舗選択に際して知覚リスクを軽減することができるのかを重要視するだろう。一方、「店舗立地点に対する関与」が高い消費者は、「店舗立地点に対する関与」が低い消費者に比べて、店舗選択の際、当該外食店舗とその立地ブランドとの合致度を重要視すると考えられる。

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、「店舗立地点に対する関与」は「立地ブランド不適合致デメリット」に正の影響を与える仮説化する。

<b>調査仮説 9</b>	「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
<b>調査仮説 10</b>	「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
<b>調査仮説 11</b>	「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不適合致デメリット」に正の影響を与える

### 2-3-4 対象特定の関与と状況特定の関与の関係

前項までの関与概念に対する議論は、「対象特定の関与」および「状況特定の関与」と前節における4つの店舗選択の直接的規定要因との関係を取り扱ったが、「対象特定の関与」と「状況特定の関与」の間にも因果的關係が存在すると考えられる。本項においては、さらなる関与概念の検討として、「対象特定

的関与」と「状況特定の関与」の関係について取り扱いたい。

関与概念を分類する1つの方法として、関与の持続性ないし状況特定性といった観点からの分類が存在する<sup>14</sup>。それは「永続的関与」と「状況的関与」という概念である。それぞれ「永続的関与」は状況的な影響とは独立に存在するところの製品に向けられた長期的な興味や関心、当該製品と個人のニーズないし価値との関連性の強さに基づくものであり、「状況的関与」は購買ないしは予想される使用状況において問題となる、ある特定の付随的目的を達成しようとする消費者の欲求に基づくところの製品に向けられた一時的関心であると定義される。これらの「永続的関与」、「状況的関与」の定義と先述した「対象特定の関与」、「状況特定の関与」の定義を照らし合わせてみると、意味内容としてそれぞれ重複している部分が多く、「対象特定の関与」は「永続的関与」を、「状況特定の関与」は「状況的関与」を性質的に内包している事がわかる。そして、「永続的関与」すなわち「対象特定の関与」は長期的な興味や関心であるという性質ゆえに、特定の状況において一時的に生じる「状況的関与」すなわち「状況特定の関与」に対して正の影響を与えると考えられるであろう。

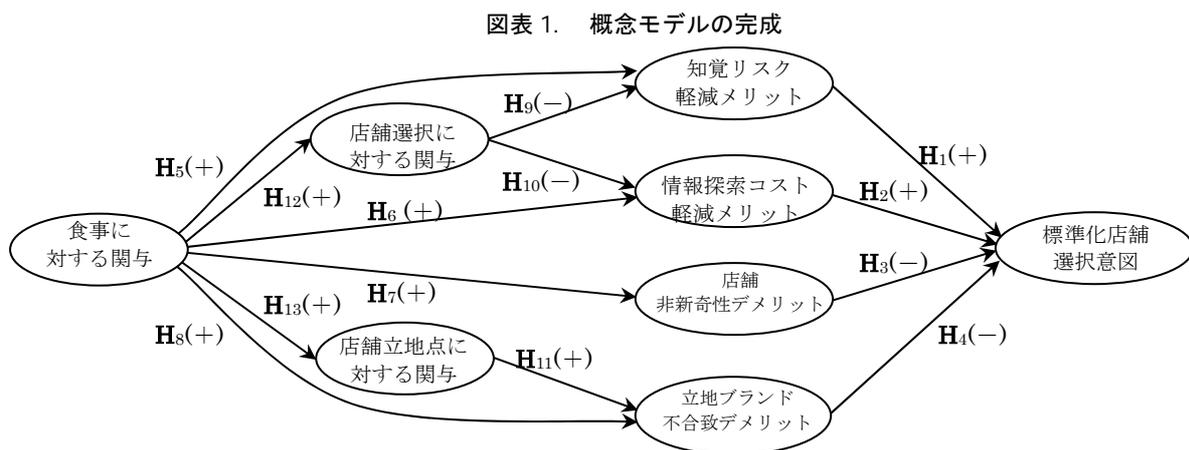
以上の議論を援用し、対象特定の関与である「食事に対する関与」は状況特定の関与である「店舗選択に対する関与」および「店舗立地点に関する関与」に対して正の影響を与えると仮説化する。

**調査仮説 12** 「消費者の食事に対する関与」は「消費者の店舗選択に対する関与」に正の影響を与える

**調査仮説 13** 「消費者の食事に対する関与」は「消費者の店舗立地点に対する関与」に正の影響を与える

### 2-3-5 概念モデルの完成

前節において挙げた、「標準化チェーン店舗」のメリット・デメリットを規定した概念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1の通りとなる。



## 第3章 概念モデルに対する実証分析

本章においては、前章において構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者

<sup>14</sup> 堀 (1991) を参照のこと。

調査と多変量解析を用いて概念モデルに対する実証分析を試みる。さらに、実証分析を日本人とアメリカ人双方において試みることにより、日米消費者行動間の比較・検討を達成する。

### 3-1. 多変量解析技法の吟味

本論は、前章までに示した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<sup>15</sup>を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析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変数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子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構造概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的に測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

### 3-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して概ね2つずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表2に要約されている<sup>16</sup>。

図表2. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数 日本	$\alpha$ 係数 米国
$\eta_1$ : 標準化店舗選択意図	$X_1$ : 初めて目にした地元のレストランよりファミリーレストラン（以下 FR）に行きたいと思いませんか。	—	—
$\eta_2$ : 知覚リスク軽減メリット	$X_2$ : 初めて目にした地元のレストランより FR の方が、味を容易に思い浮かべられると思いませんか。 $X_3$ : 初めて目にした地元のレストランより FR の方が、味についての「安心感」を得られると思いませんか。	0.34	0.80
$\eta_3$ : 情報処理軽減メリット	$X_4$ : 初めて目にした地元のレストランより FR の方が、簡単に選べて好都合だと思いますか。 $X_5$ : 初めて目にした地元のレストランより FR の方が、考える時間を短縮できると思いませんか。	0.91	0.44
$\eta_4$ : 店舗非新奇性デメリット	$X_6$ : 初めて目にした地元のレストランに対して、好奇心を抱きますか。 $X_7$ : FR より、初めて目にした地元のレストランを選ぶことに、新鮮味を感じますか。	0.82	0.87
$\eta_5$ : 立地ブランド不適合デメリット	$X_8$ : FR より初めて目にした地元のレストランの方が、その街らしくて良いと思いませんか。 $X_9$ : FR より地元のレストランの方が、街の雰囲気に適していると思いませんか。	0.86	0.80
$\eta_6$ : 店舗選択に対する関与	$X_{10}$ : あなたは店舗を選択する際、よく考えたいと思いませんか。 $X_{11}$ : あなたは、時間をかけずに店舗を選択したいと思いませんか。	0.71	0.61
$\eta_7$ : 店舗立地点に対する関与	$X_{12}$ : あなたは、店舗の立地を考慮しますか。 $X_{13}$ : 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せんか。	0.52	0.62
$\xi_1$ : 食事に対する関与	$X_{14}$ : あなたにとって食事をするのは大切ですか。 $X_{15}$ : あなたは、外食に対して普段より良い食事を求めますか。	0.84	0.85

### 3-3. 調査の概要

質問票は一般的な食事ならびに外食に対する質問に答えてもらう前半部分と、質問票の紙面にて、被験

<sup>15</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

<sup>16</sup> 米国における調査に際しては、当然、同表の質問項目は英訳して使用された。体裁その他について日米間差異がないように留意した。

者が一度も訪れたことのない架空の街に訪れたことを想定した上で、あらかじめ尋ねておいた食事の経験があるチェーンレストランとその街でしか存在しないレストランが目の前に現れた状況を設定した上で質問に答えてもらう後半部分から構成されている。いずれの質問も前項の観測変数に対応する質問に回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くそう思わない」・「そう思わない」・「どちらでもない」・「そう思う」・「とてもそう思う」の5点から成るリカート尺度<sup>17</sup>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、日本人においては、被験者225人中有効サンプル数は215（95.6%）、米国人においては、被験者210人中有効サンプル数は205（98.0%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、 $\alpha$ 係数の算出に際してのみ、統計ソフト SPSS 12.0J for Windows を用いた。

### 3-4. 日本における分析の結果

#### 3-4-1. モデルの全体的妥当性評価

日本人データを用いた実証分析の結果、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のように要約されるとおりになった<sup>18</sup>。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.89、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0.83であった。GFIとAGFIの差は0.06と小さく、適合度は確かなものと言えるであろう。ただし、既存研究<sup>19</sup>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0.10という比較的低い値を示し、残量は少ないと言える。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、既存研究<sup>20</sup>によると0.1以下が好ましいとされていることから、モデルが採択するにふさわしいレベルにあると見なしうらるだろう。

以上のような全体妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが複雑であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている<sup>21</sup>。それゆえ、本研究においては、考えられる評価改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むこととする。

<sup>17</sup> リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、時間効率が良い、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>18</sup> 共分散構造分析のアウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (1992)、田部井 (2001) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば、高橋 (1999) を参照のこと

<sup>19</sup> 例えば、Bagozzi & Yi (1989)。

<sup>20</sup> 例えば、RMSEAについては田部井 (2001) を参照のこと。

<sup>21</sup> これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中の指摘である。

図表 3: モデルの全体的評価 (日本)

$\chi^2$ 値 (P 値)	183.62 (0.0001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.89/0.83	AIC	29.62
RMR	0.10	SBC	-228.84

### 3-4-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 2 に示されている、クロンバックの  $\alpha$  係数に注目する。 $\alpha$  係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0 の数値で表わされ、1 に近いほど信頼性が高いと判断される<sup>22</sup>。一般にこの値は、0.7 以上、ただし探求的研究では、0.6 以上であることが望ましいとされている<sup>23</sup>。構成概念「 $\eta_2$ : 知覚リスク軽減メリット」、 $\eta_2$ : 知覚リスク軽減メリット」に対する観測変数 ( $X_2, X_3$ ), ( $X_{12}, X_{13}$ ) 間の  $\alpha$  係数はそれぞれ 0.34, 0.52 と比較的値が低かったものの、それ以外の観測変数の  $\alpha$  係数は、基準値である 0.60 を上回る結果となった。さらに、図表 4 に示されている、各方程式に対する決定係数  $R^2$  に注目すると、観測変数 ( $X_2, X_3$ ) と ( $X_{10}, X_{11}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_3, \eta_4, \eta_6$ ) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 5 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、全てが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、 $\xi_1$  と  $\eta_6$  の間のパスに対する係数が 5%水準、 $\eta_6$  と  $\eta_2$ 、 $\eta_6$  と  $\eta_3$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_3$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_5$  の間のパスに対する係数が 10%水準で有意であったことを除けば、全ての係数が 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 6 のパス・ダイアグラムにも記入されている。

図表 4: 各方程式の決定係数 (日本)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.99	$X_7$	0.57	$X_{13}$	0.37	$\eta_1$	0.43	$\eta_7$	0.15
$X_2$	0.36	$X_8$	0.56	$X_{14}$	0.41	$\eta_2$	0.17		
$X_3$	0.26	$X_9$	0.61	$X_{15}$	0.98	$\eta_3$	0.04		
$X_4$	0.62	$X_{10}$	0.22			$\eta_4$	0.05		
$X_5$	0.75	$X_{11}$	0.35			$\eta_5$	0.24		
$X_6$	0.37	$X_{12}$	0.30			$\eta_6$	0.06		

<sup>22</sup> 例えば、高橋 (2004) を参照のこと。

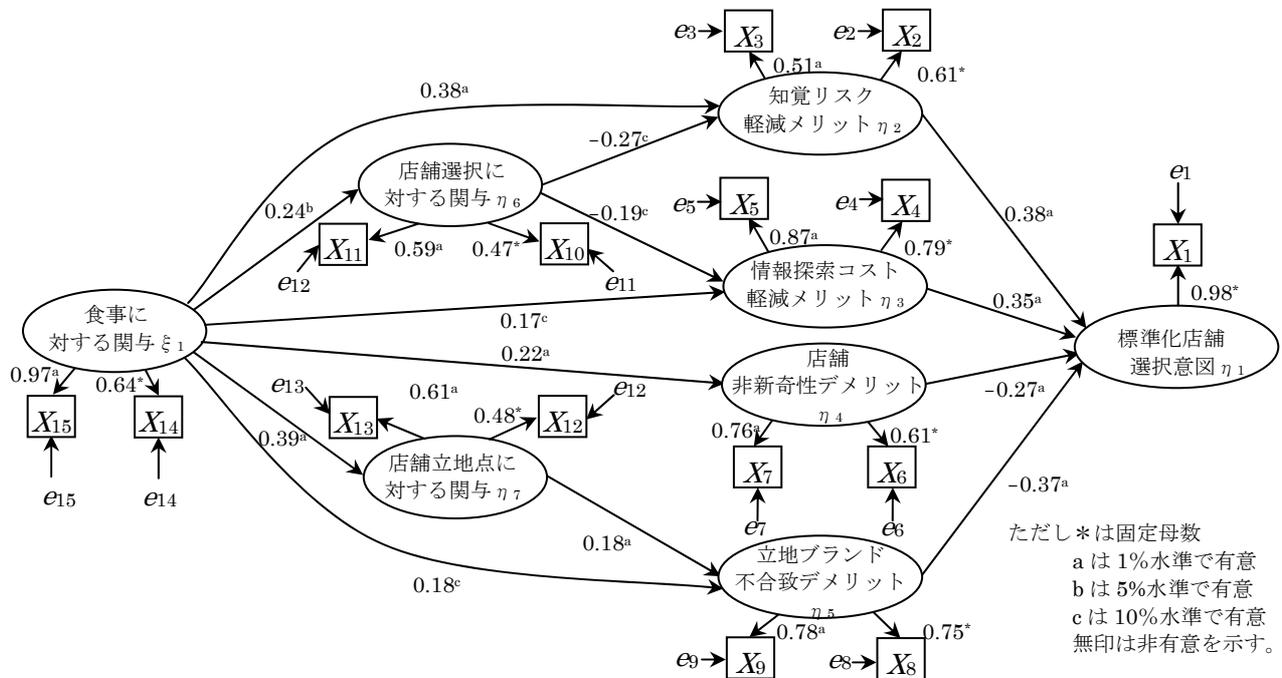
<sup>23</sup> Bagozzi (1994), p.18.

図表 5: 各方程式の係数推定値・t 値・標準化後の推定値 (日本)

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.98*	$X_{11}$	1.28	1.95	0.59 <sup>b</sup>	$\eta_3 \eta_6$	-0.16	-1.21	-0.19 <sup>c</sup>
$X_2$	1.00		0.61*	$X_{12}$	1.00		0.48*	$\eta_5 \eta_7$	0.61	2.48	0.18 <sup>a</sup>
$X_3$	0.83	3.64	0.51 <sup>a</sup>	$X_{13}$	1.26	3.17	0.61 <sup>a</sup>	$\eta_2 \xi_1$	0.37	3.30	0.38 <sup>a</sup>
$X_4$	1.00		0.79 <sup>a</sup>	$X_{14}$	1.00		0.64 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_1$	0.21	2.30	0.17 <sup>c</sup>
$X_5$	1.11	6.46	0.87 <sup>a</sup>	$X_{15}$	1.52	5.83	0.97*	$\eta_4 \xi_1$	0.21	2.30	0.22 <sup>a</sup>
$X_6$	1.00		0.61*	$\eta_1 \eta_2$	0.60	3.45	0.38 <sup>a</sup>	$\eta_5 \xi_1$	0.21	0.12	0.18 <sup>c</sup>
$X_7$	1.24	3.54	0.76 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_3$	0.43	5.29	0.35 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_1$	0.18	0.10	0.24 <sup>b</sup>
$X_8$	1.00		0.75 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_4$	-0.43	-3.47	-0.27 <sup>a</sup>	$\eta_7 \xi_1$	0.30	2.96	0.39 <sup>a</sup>
$X_9$	1.04	6.64	0.78*	$\eta_1 \eta_5$	-0.49	-5.14	-0.37 <sup>a</sup>				
$X_{10}$	1.00		0.47*	$\eta_2 \eta_6$	-0.35	-1.65	-0.27 <sup>c</sup>				

ただし, \*は固定母数, aは1%水準で有意, bは5%水準で有意, cは10%水準で有意, 無印は非有意を示す。

図表 6: 標準化後の推定値と t 検定の結果 (日本)



### 3-4-3. 分析結果の考察

パス係数に対する t 検定の結果、13 個のパスの各々について設定された仮説群全てが支持された。

はじめに、「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因について検討すると、実証分析の結果より、日本人消費者の「標準化チェーン店舗」選択を促進する要因としては、「知覚リスクの軽減メリット」・「情報探索コストの軽減メリット」が挙げられ、阻害する要因としては、「店舗非新奇性デメリット」・「立地ブランド不適合デメリット」が挙げられることが、仮説どおりに示唆された。これら 4 つの要因からのパス係数の大きさに注目すると、どの要因も同様の大きさの影響力を標準化店舗の選択意図に与えることが明らかになった (0.27~0.38)。そのなかでもそれぞれのメリット・デメリットに注目すると、メリット間では「知覚リスクの軽減メリット」(0.38,  $p<0.01$ ) と「情報探索コスト軽減メリット」(0.35,  $p<0.01$ ) はほぼ同じ大きさの値を示す一方で、デメリット間は「店舗非新奇性デメリット」(-0.27,  $p<0.01$ ) よりも「立地ブランド不適合デメリット」(-0.37,  $p<0.01$ ) が、大きい値を示した。これより、「標準化チェーン店舗」と「適合化チェーン店舗」のいずれかを選択するという意思決定に際して、消費者は、促進要因としては「知覚リスクの軽減メリット」と「情報探索コスト軽減メリット」をどちらも同程度に重視し、阻害要因としては「立地ブランド不適合デメリット」を相対的に重視することが考察された。また全体としては、「知覚リスクの軽減メリット」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、総体的には前者を最も重視すると考えられるであろう。

次に、3 つの関与概念と「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因との関係について検討したい。まず、永続的関与である「食事に対する関与」と「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因との直接的関係に注目すると、「食事に対する関与」から「知覚リスク軽減メリット」への係数が 0.38 ( $p<0.01$ )、「情報探索コスト軽減メリット」が 0.17 ( $p<0.10$ )、「店舗非新奇性デメリット」が 0.22 ( $p<0.01$ )、「立地ブランド不適合デメリット」が 0.18 ( $p<0.10$ ) という値を示し、全てのパス係数において正の値を示したことから、調査仮説が全て支持されたといえるであろう。4 つのパスのうち「知覚リスク軽減メリット」へのパスの係数の値が最も高かったことから、「食事に対する関与」は「知覚リスク軽減メリット」に対して最も大きな影響を与えていると考えられる。

続いて、永続的関与である「食事に対する関与」が、状況的関与である「店舗選択に対する関与」および「店舗立地点に対する関与」に影響を与えることを介して、標準化チェーン店舗が有する 4 つのメリット・デメリットとの間に形成している間接的關係に注目すると、「食事に対する関与」から「店舗選択に対する関与」の係数が 0.24 ( $p<0.05$ ) であり、「店舗選択に対する関与」から「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」への係数はそれぞれ、-0.27 ( $p<0.10$ ) および -0.19 ( $p<0.10$ ) であった。そして、「食事に対する関与」から「店舗立地点に対する関与」への係数が 0.39 ( $p<0.01$ ) であり、「店舗立地点に対する関与」から「立地ブランド不適合デメリット」への係数は 0.39 ( $p<0.01$ ) という値を示した。このことから、「食事に対する関与」は「店舗選択に対する関与」を介し、「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」に負の影響を与え、その一方で、「店舗立地点に対する関与」に対して正の影響を与えることを介し、「立地ブランド不適合デメリット」に正の影響を与えるという仮説が全て支持されたといえるであろう。状況的関与に着目すると、「食事に対する関与」から「店舗立地点に対する関与」への係数の値の方が「店舗選択に対する関与」より高かったことから、永続

的関与である「食事に対する関与」は「店舗選択に対する関与」よりも「店舗立地点に対する関与」に対して大きな影響を与えていると考えられる。そして、この関与を介して「立地ブランド不適合デメリット」に及ぼす正の影響が、間接ルートの中なかで最も大きな影響であることが示唆された。

### 3-5. 米国における分析の結果

#### 3-5-1. モデルの全体的妥当性評価

米国人データを用いた実証分析の結果、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 7 に要約されるとおりとなった。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.87、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 0.80 であった。GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、適合度は確かなものと言えるであろう。ただし、既存研究によると、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 0.13 という比較的低い値を示し、残量は少ないと言える。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.10 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。

図表 7: モデルの全体的評価 (米国)

$\chi^2$ 値 (P 値)	235.45(0.0001)	RMSEA	0.10
GFI/AGFI	0.87/0.80	AIC	8145
RMR	0.13	SBC	-251.42

#### 3-5-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 2 に示されている、 $\alpha$  係数に注目してみると、構成概念「 $\eta_3$ : 情報処理軽減メリット」に対する観測変数 ( $X_4$ ,  $X_5$ ) 間の  $\alpha$  係数は 0.44 と比較的低い値を示したものの、それ以外の観測変数の  $\alpha$  係数は基準値である 0.60 を上回る結果となった。さらに、図表 8 に示されている、各方程式に対する決定係数  $R^2$  に注目すると、潜在変数 ( $\eta_2$ ,  $\eta_3$ ,  $\eta_4$ ,  $\eta_6$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は、低い値を示した。次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 9 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、全てが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、 $\xi_1$  と  $\eta_7$  の間のパスに対する係数が 5%水準、 $\eta_6$  と  $\eta_3$ 、 $\eta_7$  と  $\eta_5$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_5$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_6$  の間のパスに対する係数が 10%水準で有意、 $\eta_6$  と  $\eta_2$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_2$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_3$ 、 $\xi_1$  と  $\eta_4$  の間のパスに対する係数が非有意であったことを除けば、全ての係数が 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次頁の図表 10 のパス・ダイアグラムにも記入されている。

図表 8: 各方程式の決定係数 (米国)

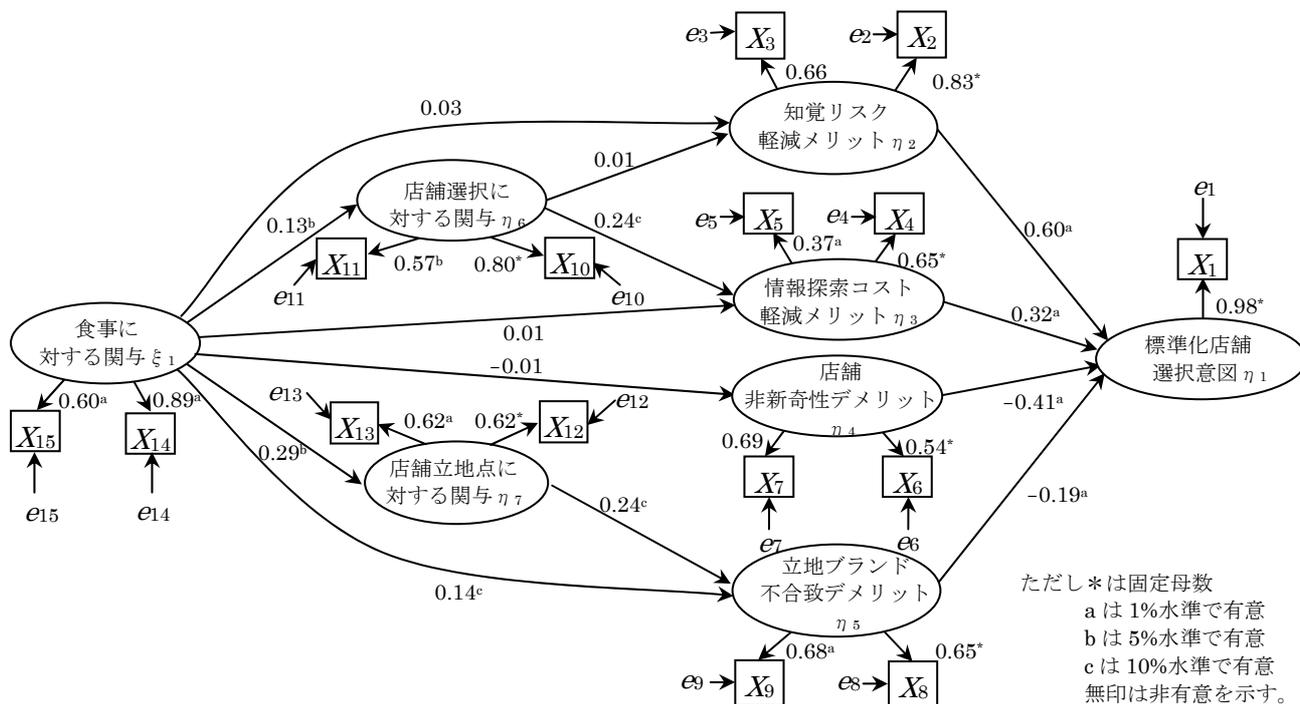
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.99	$X_7$	0.47	$X_{13}$	0.38	$\eta_1$	0.67	$\eta_7$	0.20
$X_2$	0.69	$X_8$	0.42	$X_{14}$	0.98	$\eta_2$	0.05		
$X_3$	0.43	$X_9$	0.47	$X_{15}$	0.35	$\eta_3$	0.06		
$X_4$	0.43	$X_{10}$	0.64			$\eta_4$	0.02		
$X_5$	0.14	$X_{11}$	0.33			$\eta_5$	0.11		
$X_6$	0.30	$X_{12}$	0.39			$\eta_6$	0.03		

図表 9: 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値 (米国)

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.98*	$X_{11}$	0.72	2.10	0.57 <sup>b</sup>	$\eta_3 \eta_6$	0.20	1.62	0.24 <sup>c</sup>
$X_2$	1.00		0.83*	$X_{12}$	1.00		0.62*	$\eta_5 \eta_7$	0.26	1.77	0.24 <sup>c</sup>
$X_3$	0.79	7.72	0.66 <sup>a</sup>	$X_{13}$	0.99	3.13	0.62 <sup>a</sup>	$\eta_2 \xi_1$	0.02	0.47	0.03
$X_4$	1.00		0.65 <sup>a</sup>	$X_{14}$	1.00		0.89*	$\eta_3 \xi_1$	0.003	0.007	0.01
$X_5$	0.57	2.58	0.37 <sup>a</sup>	$X_{15}$	0.50	2.81	0.59 <sup>a</sup>	$\eta_4 \xi_1$	-0.003	-0.10	-0.01
$X_6$	1.00		0.54*	$\eta_1 \eta_2$	0.69	7.93	0.60 <sup>a</sup>	$\eta_5 \xi_1$	0.10	0.25	0.14 <sup>c</sup>
$X_7$	1.26	4.23	0.69 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_3$	0.47	2.61	0.32 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_1$	0.09	1.51	0.13 <sup>c</sup>
$X_8$	1.00		0.65 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_4$	-0.71	-4.56	-0.41 <sup>a</sup>	$\eta_7 \xi_1$	0.16	1.99	0.29 <sup>b</sup>
$X_9$	1.05	3.06	0.68*	$\eta_1 \eta_5$	-0.28	-2.84	-0.19 <sup>a</sup>				
$X_{10}$	1.00		0.80*	$\eta_2 \eta_6$	0.01	0.08	0.01				

ただし, \*は固定母数, aは1%水準で有意, bは5%水準で有意, cは10%水準で有意, 無印は非有意を示す。

図表 10: 標準化後の推定値と t 検定の結果 (米国)



### 3-5-3. 分析結果の考察

パス係数に対する t 検定の結果、「食事に対する関与」から「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索コスト探索メリット」および「店舗非新奇性デメリット」へのパス、「店舗選択に対する関与」から「情報探索コスト探索メリット」へのパス以外の 9 個の仮説が支持された。

はじめに、「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因について検討すると、日本人消費者に対する分析結果と同様に、米国人消費者の「標準化チェーン店舗」選択を促進する要因として、「知覚リスクの軽減」・「情報探索コストの軽減」が挙げられ、選択を阻害する要因として、「店舗非新奇性デメリット」・「立地ブランド不適合デメリット」が挙げられることが、仮説どおりに示唆された。しかし、これら 4 つの要因からのパス係数の大きさに注目すると、日本人消費者に対する分析結果とは異なり、促進要因の 1 つである「知覚リスク軽減メリット」からの係数が、他の要因 (0.19~0.41,  $p < 0.01$ ) と比較すると顕著に高い値 (0.60,  $p < 0.01$ ) を示した。また、促進要因および阻害要因ごとに相対比較を行うと、促進要因間においては、「情報探索コスト軽減メリット」(0.32,  $p < 0.01$ ) よりも「知覚リスク軽減メリット」(0.60,  $p < 0.01$ )、阻害要因間においては、「店舗非新奇性デメリット」(-0.19,  $p < 0.01$ ) よりも「立地ブランド不適合デメリット」(-0.41,  $p < 0.01$ ) が、大きい値を示した。以上の結果より、「標準化チェーン店舗」と「適合化チェーン店舗」のいずれかを選択するという意思決定に際して、米国人消費者は、促進要因としては「知覚リスクの軽減メリット」を相対的に重視し、阻害要因としては「店舗非新奇性デメリット」を相対的に重視し、全体としては、「知覚リスクの軽減メリット」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、総体的には前者を最も重視すると考えられるであろう。

次に、3 つの関与概念と「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因との関係について検

討したい。まず、永続的関与である「食事に対する関与」と「標準化チェーン店舗」の選択を促進ないし阻害する要因との直接的関係に注目すると、「立地ブランド不適合デメリット」が 0.14 ( $p<0.10$ ) という値を示し、仮説は支持されたが、残りの「食事に対する関与」から「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索コスト軽減メリット」、および「店舗非新奇性デメリット」に対するパスはいずれも非有意となり、仮説が支持されなかった。このことから、日本人消費者とは異なり、米国人消費者については、「食事に対する関与」と「立地ブランド不適合デメリット」との直接的関係しか確かめられなかったといえるであろう。続いて、永続的関与である「食事に対する関与」が、状況的関与である「店舗選択に対する関与」および「店舗立地点に対する関与」を介して、標準化チェーン店舗が有する4つのメリット・デメリットとの間に形成している間接的關係に注目すると、「食事に対する関与」から「店舗選択に対する関与」への係数は 0.13 ( $p<0.05$ )、「店舗選択に対する関与」から「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索コスト軽減メリット」への係数はそれぞれ 0.01 ( $p>0.10$ )、0.24 ( $p<0.10$ ) という値を示し、仮説とは異なる結果となった。他方、「食事に対する関与」から「店舗立地点に対する関与」への係数は 0.29 ( $p<0.05$ )、「店舗立地点に対する関与」から「立地ブランド不適合デメリット」への係数は 0.24 ( $p<0.10$ ) といずれも仮説を支持する結果となった。このことから、「食事に対する関与」は「店舗選択に対する関与」を介し、「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」に負の影響を与えるという仮説は反証され、他方、「食事に対する関与」は「店舗立地点に対する関与」に対して正の影響を与えることを介し、「立地ブランド不適合デメリット」に正の影響を与えるという仮説は支持されたといえるであろう。結局、「立地ブランド不適合デメリット」は、米国人消費者にとって、永続的関与および状況的関与の各々から影響を与えられることが見いだされた唯一の構成概念となった。

#### 第4章 日米消費者行動比較

本章においては、前章における共分散構造分析のアウトプットに基づいて、店舗選択行動の日米消費者間比較を試みる。はじめに、標準化店舗の選択を促進ないし阻害する要因について考察し、続いて、関与概念が与える標準化店舗選択への影響を考察する。そして、最後に店舗選択行動における日米消費者間の異同についての要約を行う。

まず、「標準化店舗」選択の促進要因・阻害要因について検討すると、日米両消費者とも、「標準化チェーン店舗」を選択した場合のメリットとして、知覚リスクが軽減できること、および、情報探索コストが軽減できることを認識しており、デメリットとして、店舗に新奇性がないこと、および、店舗と立地ブランドとの適合度が低いことを認識することが示唆された。しかしながら、各要因間の相対的な重要度に注目すると、日本の消費者については、4つの要因から「標準化店舗選択意図」へのパス係数が皆ほぼ一般的な値を示したのに対して、他方、米国の消費者については4つの要因の中でも、「知覚リスク軽減メリット」および「店舗非新奇性」からのパス係数が比較的高い値を示し、米国人は4つの促進要因・阻害要因の中でも特に、「知覚リスク軽減メリット」および「店舗非新奇性」を重要視していることが示唆された。これらの結果から、標準化店舗と適合化店舗のいずれかを選択するという意思決定タスクに直面した場合、

日米消費者は、4つの促進要因・阻害要因を認識するという点においては差異が無かったが、それらのうちのどの要因を重要視するかという点においては差異があると考えられる。

次に、「関与」が標準化店舗選択を促進する諸要因を介して標準化店舗選択に与える影響に関して、日米消費者間の異同を検討したい。日本人消費者については、「食事に対する関与」が直接的ルートによって、「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」に対して正の影響を与える一方で、間接的ルートによっては、状況的関与である「店舗選択に対する関与」に正の影響を与えることを介して、「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」に対して負の影響を与える、という相反する2つの影響の存在が仮説どおりに示唆された。他方、米国人消費者については、直接的ルートに関しても間接的ルートに関しても、仮説どおりの影響関係が示されなかった。「食事に対する関与」から「店舗選択に対する関与」に仮説どおりの影響関係が存在したことから、確かに関与概念は慎重に店舗選択を行おうとする米国人消費者の姿勢に反映されているはずであるが、しかしながら、その姿勢は実際の店舗選択結果には反映されていない。このことは、今回の米国人被験者たちの母集団である東部米国人大学生たちに対する直観的な観察結果と合致する結果であると考えられるであろう。

続いて、「関与」が標準化店舗選択を阻害する諸要因を介して標準化店舗選択に与える影響に関しても、日米消費者間の異同を検討したい。まず、「食事に対する関与」が「店舗非新奇性デメリット」に対して直接的に影響を与えるルートに注目すると、日本人については、「食事に対する関与」が高い消費者ほど、「店舗非新奇性デメリット」を重要視する一方で、米国人消費者については、そのような傾向が見られないことが示唆された。つぎに、「食事に対する関与」が「立地ブランド不適合デメリット」に対して影響を与えるルートに注目すると、日米消費者双方において、前者が後者に対して直接的に影響を与える直接的ルートと、「店舗立地点に対する関与」を介しての間接的ルートが共に存在していることが示唆された。さらに、それぞれの係数の値を比較してみると、直接的ルートに関しては、日米消費者ともに顕著な差異が存在していないのに対して、間接的ルートに関しては、米国人消費者が「食事に対する関与」から「店舗選択に対する関与」を介して「立地ブランド不適合デメリット」に対して一様な影響を与えている一方で、日本人消費者は「食事に対する関与」から「店舗選択に対する関与」への影響の方が「店舗選択に対する関与」から「立地ブランド不適合デメリット」への影響より大きい。このことから、関与概念が「立地ブランド不適合デメリット」に対して2つのルートを介して与える影響が存在する点については日米消費者間に相違はないが、それらの影響の与え方に関しては、日米消費者間に差異があると言いうるだろう。

要約するに、標準化店舗か適合化店舗かという選択に影響を与える要因の種類については、日米消費者間において大きな差異が見られなかったが、それらの要因の影響力や、それらの要因に作用する「関与」概念の影響力に注目すると、日米消費者間において差異が見られた。日本人消費者については、永続的関与である「食事に対する関与」が、「標準化チェーン店舗」選択の4つの促進要因・阻害要因に対して直接的に正の影響を与え、他方において、状況的関与である「店舗選択に対する関与」および「店舗立地点に対する関与」への影響を介して4つの促進要因・阻害要因に対して間接的に影響を与え、最終的には、それら4つの要因が等しく店舗選択に影響を与えている。それに対して、米国人消費者については、「食事に対する関与」は、直接的影響に関しても間接的影響に関しても、「立地ブランド不適合デメリット」にのみに対してしか影響を与えておらず、その他の促進要因・阻害要因には影響を与えていない、あるいは

は、少なくとも不安定な影響しか与えておらず、そうした関与からの影響とは切り離された形で、4つの促進要因・阻害要因のうち「知覚リスク軽減メリット」や「店舗新奇性デメリット」のような一部の要因がより大きな影響を店舗選択に与えていると考えられるだろう。そのような相違がある一方で、「食事に対する関与」から「店舗立地点に対する関与」を介して「立地ブランド不適合デメリット」に及ぼす正の影響が、間接ルートのなかで最も大きかったという点において、日米消費者間において共通点が見出されることになった。店舗立地点に関する関与が高い消費者であれば立地点のイメージと標準化店舗のイメージに対するギャップを感じて適合化店舗を選好するということが、日米両国における希少な一致点であったことになる。

## 第5章 おわりに ——要約と課題——

消費者の店舗選択意思決定に対して、店舗様式はどのような影響を与えるのだろうか——本論はこのような問題意識から始められた。この問題に対して、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者（もしくは「適合化チェーン店舗」を選択する消費者）の意思決定プロセスを描写する概念モデルを、知覚リスク研究、消費者知識研究、新製品普及論、およびブランド拡張論から得られた知見に加え、消費者関与概念を取り入れることによって構築した。そして、構築したこの概念モデルに対して、日米2国の消費者を対象にした消費者調査を行って収集したデータを用いて実証分析を行うと共に、日米消費者間における異同も比較・検討した。モデルの妥当性を示す指標に多少の問題を抱えてはいたものの、係数推定値に注目すると、日本人消費者についてはモデルを構成する13のパスのうち全てが仮説どおりに有意となり、米国人消費者については4つを除くパスが仮説どおりに有意となった。そして、標準化店舗・適合化店舗間の選択問題に関する日米消費者間の興味深い相違、すなわち、日本人消費者は、食事という根源的な対象に対する永続的関与に基礎を置きつつ、多様なメリットやデメリットをあまねく考慮に入れて店舗選択を行うのに対して、米国人消費者は、食事と外食店舗の関与を切り離して考えており、偏った要因のみを考慮に入れて店舗選択を行っている、という知見が見いだされることとなった。

本論が残した今後の課題として、3つほどの課題が挙げられるだろう。第1に、本論において構築した概念モデルの一般化が挙げられる。標準化店舗—適合化店舗という消費者の意思決定問題について、本論は外食サービス店舗に限定して実証分析を行ったが、今後はその他の産業に視野を広げて概念モデルを拡張していく方向性が考えられる。

第2に、概念モデルの構築に関する課題が挙げられるだろう。本論は概念モデル構築に際して、4つの促進要因・阻害要因を挙げたがその他の直接的規定要因を挙げることによって、あるいは、本論は間接的規定要因として関与概念に注目したが関与以外の消費者行動論の鍵概念に注目してそれらを導入することによって、理論面でも実証面でも大きな改善がみられると考えられる。

第3に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。消費者調査に際して、本論は日米両国における質問紙調査に挑戦したが、言語や文化の相違に伴う質問文の受け止められ方の相違を解消することに苦労した。今後は、イメージや動画を用いた質問票の作成を工夫することによって、さらなる信頼性や妥当性の改善が図られるであろう。さらに、日米両国ともに1大学に限定した大学生の便宜サンプルを用いたが、

今後は、上記の課題を克服した上で、全国規模の無作為サンプルを用いることができれば、より信頼できる知見が得られることであろう。

以上のように、様々な課題を残しているものの、本論は、標準化店舗および適合理化店舗という店舗様式が消費者の店舗選択に対していかなる影響を与えるのかという問題を消費者行動論的に分析した点、および、日米双方の消費者に対して消費者調査を実施することによって、日米消費者行動間の異同について検討した点において、意義深い貢献を成し得たといえるであろう。

## 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, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 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——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, 137-160 頁
- Bagozzi, R.P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1 (Spring), pp.76-80.
- (1994), *Principles of Marketing Research*, Blackwell.
- Bauer, R. A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17)*, American Marketing Association, pp.389-398.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior, 4th ed.*, Dryden Press.
- Hirshman, E. C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3 (December), pp.283-295.
- 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。
- 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。
- 小坂恕 (1997), 『グローバル・マーケティング：世界市場での新たな成長への枠組み』, 国元書房。
- 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 (Fall), pp.349-356.

- 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.8 (July), pp.71-84.
- Michael. E. Porter (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press, 竹内弘高訳 (1999), 『競争戦略論』, ダイヤモンド社。
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2 (March/April), pp.311-329.
- (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.84, No.4 (July/August), pp.729-754.
- 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ミュレーション——」, 『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.
- 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。
- 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——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, 第 4 章 (67-91 頁)。
- Sherif, M. M. & M. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley.
- 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。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- (2004), 「小売マーケティング成果と買物行動」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 47 巻第 3 号, 229-245 頁。
- Tauber, E. M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.6 (August-September), pp.26-30.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版。

## 補 録

## 外食店舗選択に関するアンケート

卒業論文作成のため、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ぬ。また、質問上に登場する企業の営利のために利用することもありません。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ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 梶山啓介

## I. 外食に関して、あなたの考え方をお聞ひします。

- |                             |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. あなたにとって外食をすることは大切ですか。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 2. あなたは、普段より良い食事を求めますか。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 3. あなたは外食を適当にすませようと思ひますか。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 4. あなたは店舗を選択する際、よく考えますか。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 5. あなたは店舗を選択する際、よく考えますか。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 6. あなたは、店舗の立地点を考慮しますか。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 7. あなたは、外食を目的に出かけることがありますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |
| 8. あなたは、場所から店舗を選ぶことがありますか。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                             |   |   |   |   |   |

Ⅱ. 次に以下のチェーン店舗の中で、あなたが 1番好きなもの をお答えください

- |                  |               |                  |
|------------------|---------------|------------------|
| ① McDonalds      | ⑥ Sub Way     | ⑨ 31 Ice cream   |
| ② Burger King    | ⑤ PIZZA HUT   | ⑩ Dunkin' Donuts |
| ③ Wendy's        | ⑦ Taco Bell   |                  |
| ④ Kentucky Fried | ⑧ Red Lobster | 答え ( )           |

～シチュエーション～

初めて来た街で、あなたは外食を行うためにお店を選ぼうとしています。目の前には、同じメニューを同じ値段で扱う2つのチェーン店舗があります。1つはあなたがⅡにおいて選択したチェーン店舗であり、もう1つはその地域でしか展開していないチェーン店舗です。

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 9. その地域でしか展開していないチェーン店舗よりⅡで選んだチェーン店舗に行きたいと思いませんか。 | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 10. FRの方が食事に対する「安心感」を得られますか。                      | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 11. FRの方がその店の味を容易に思い浮かべることができますか。                 | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 12. R小野に対して不安感を持ちますか。                             | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 13. Ⅱで選んだチェーン店舗の方が簡単に選べると思いませんか。                  | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 14. Ⅱで選んだチェーン店舗の方がお店を選ぶ手間が省けると思いませんか。             | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 15. 時間がない時はFRを選びますか。                              | 1 2 3 4 5<br> ----- |
| 16. その地域でしかないチェーン店舗を選ぶことに新鮮味を感じますか。               | 1 2 3 4 5<br> ----- |

17. R 小野を選ぶことはあなたにとって冒険ですか。 1 2 3 4 5  
|-----|
18. その地域でしかないチェーン店舗から  
その街のイメージを想像することができますか。 1 2 3 4 5  
|-----|
19. その地域でしかないチェーン店舗の方がⅡで選んだチェーン店舗よりも  
その街のイメージを想像できると思いますか。 1 2 3 4 5  
|-----|
20. Ⅱで選んだチェーン店舗は街のイメージを反映していると思いますか。 1 2 3 4 5  
|-----|

ありがとうございました

## Consumer behavior survey concerning dining out

I am collecting consumer data for my graduation-thesis. Your individual responses will be held in strict confidence and not be disclosed to any party. Please keep in mind that there are no right or wrong answers in this survey. I am only interested in your opinion. Thank you for your cooperation and assistance with my thesis research.

Keisuke, Kajiayama

Please circle one number from 1 to 5 that best indicate your agreement or disagreement with each of the following statement.

(1=Strongly Disagree; 5=Strongly Agree)

### A. Your opinion of dining-out

1. Dining-out is important in my daily life.

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Not Certain	Agree	Strongly Agree

2. I carefully consider my options, when I choose a restaurant.

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Not Certain	Agree	Strongly Agree

3. The appearance of the restaurant is important for me.

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Not Certain	Agree	Strongly Agree

4. The image of the restaurant is an influential factor, when I choose of location to dine out.

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Not Certain	Agree	Strongly Agree

5. I think through many factors before I decide where to dine.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Not Certain</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

6. When I choose a restaurant, I want to make this decision rather quickly.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Not Certain</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

7. When I dine out, I look for a better quality meal than I usually have in the room.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Not Certain</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

8. When I choose a restaurant, I care a lot about the atmosphere of the restaurant.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Not Certain</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

9. When I dine out, I usually try to eat a well-balanced meal.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Not Certain</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

**B. Please choose your most favorite national chain store from the following list by circling on of the options.**

- |                           |                |                    |
|---------------------------|----------------|--------------------|
| 1. McDonalds              | 5. PIZZA HUT   | 9. Ben & Jerrys    |
| 2. Burger King            | 6. Sub Way     | 10. Dunkin' Donuts |
| 3. Wendy's                | 7. Taco Bell   | 11. Other _____    |
| 4. Kentucky Fried Chicken | 8. Red Lobster |                    |

C. Next, please read the situation and reply to the following questions.

~Situation~

Imagine that you are visiting a small town, which **you have never been to before**, and trying to find a restaurant to dine out. In front of you, there are two restaurants providing the same menu at the same price. **One is your most favorite national chain store which you chose in II** and the other is a **nice local restaurant**.

Please read the following statements carefully and circle one number from 1 to 5 reflecting your agreement or disagreement with each of them.

(1=Strongly Disagree; 5=Strongly Agree)

1. In a local restaurant, I would worry about how the food might taste.

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neither Disagree nor Agree	4 Agree	5 Strongly Agree
---------------------------	---------------	---------------------------------------	------------	---------------------

2. I would need more information if I were to choose the local restaurant.

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neither Disagree nor Agree	4 Agree	5 Strongly Agree
---------------------------	---------------	---------------------------------------	------------	---------------------

3. In a national chain restaurant, the taste of the food is more guaranteed than in a local restaurant.

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neither Disagree nor Agree	4 Agree	5 Strongly Agree
---------------------------	---------------	---------------------------------------	------------	---------------------

4. Is it easier for me to imagine the experience I would have in the national chain restaurant rather than the local restaurant.

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neither Disagree nor Agree	4 Agree	5 Strongly Agree
---------------------------	---------------	---------------------------------------	------------	---------------------

5. The local restaurant would better fit in with the atmosphere of the local town.

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neither Disagree nor Agree	4 Agree	5 Strongly Agree
---------------------------	---------------	---------------------------------------	------------	---------------------

6. I value novelty in a restaurant when I make decisions to dine out.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

7. The national restaurant would make me feel detached from the local town, which I am in.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

8. Having a meal at the local restaurant would make my dining experience more unique.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

9. Choosing the local restaurant would be relatively effortless.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

10. Eating at the national chain restaurant would be more of an ordinary experience.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

11. I value novelty in a restaurant when I make decisions to dine out.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

12. The local restaurant would better reflect the image of the local town.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

13. Eating at the local restaurant would be more “novel” than eating at the nation chain store.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly</b> <b>Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	---

14. Choosing the national chain restaurant would reduce the time it would take me to decide where to dine.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	-----------------------------------

15. I choose a restaurant which I don't like to be uncertain about how my dining experience will turn out.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	-----------------------------------

16. The amount of time and effort I spend in choosing a restaurant is important for me.

<b>1</b> <b>Strongly</b> <b>Disagree</b>	<b>2</b> <b>Disagree</b>	<b>3</b> <b>Neither</b> <b>Disagree nor</b> <b>Agree</b>	<b>4</b> <b>Agree</b>	<b>5</b> <b>Strongly Agree</b>
--	-----------------------------	---	--------------------------	-----------------------------------

17. My preference between the two types of restaurant when you dine out.

<b>1</b> <b>Definitely</b> <b>Local</b> <b>Restaurant</b>	<b>2</b> <b>Local</b> <b>Restaurant</b>	<b>3</b> <b>Not Certain</b>	<b>4</b> <b>Definitely</b> <b>Chain</b> <b>Restaurant</b>	<b>5</b> <b>Definitely</b> <b>Chain</b> <b>Restaurant</b>
--	---	--------------------------------	--	--

**Thank you very much!!**