

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

店頭における消費者の行列行動意図

久米 敬太郎

日常生活の中には、消費者が並びたいと感じる行列も存在すれば、並びたくないと感じる行列も存在すると考えられる。このような違いは、消費者の消費動機や行列構成員の特性によって生じると考えられる。しかし、このような消費者心理や行列特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響を検討した既存研究は存在しない。そこで、本論は、既存の行列に関する研究および他者の存在による社会的影響に関する研究を援用し、消費者の行列行動意図の規定要因を探究する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

日常生活において、様々な行列が存在する。例えば、ディズニールランドをはじめとするアミューズメントパークや人気ラーメン店、ATM、コンビニエンスストアのレジ等、行列ができるサービスは、多岐に渡っている。2009年、日本経済新聞が行った「待ち行列に対する消費者意識調査」によると、「行列に並びたくない」と考える消費者が1,028名中744名(70%近く)にのぼるものの、残りの消費者は「行列に並びたい」と考えているということが分かった。このことから、日常生活に存在する行列の中には、消費者が並びたいと感じる行列も存在すれば、並びたくないと感じる行列も存在すると考えられるであろう。

消費者が人気店のサービスを消費するためには、行列に並び、待機という行為を行わなければならない(Taylor, 1994)。多くの既存研究においては、待機という行為は、時間的コストがかかり、消費者のサービス評価に負の影響を及ぼすと主張されている(e.g., Larson, 1987; Taylor, 1994; Hui and Tse, 1996; Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2008)。この知見を援用すると、行列の構成員の多い場合の方が、行列の構成員が少ない場合に比して、時間的コストがかかり、行列に並びたいという消費者の行列行動意図は低いと考えられる。一方、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、さらなる需要を促進するというを示唆する既存研究も存在する(Leibenstein, 1950)。この知見を援用すると、行列の構成員の多い場合の方が、行列の構成員が少ない場合に比して、消費者の同調性を刺激するため、消費者の行列行動意図は高いと考えられるであろう。また、他者の存在による社会的影響は、他者の数だけでなく、他者との距離、および他者の強さという3つの変数によって規定されるということを示唆する既存研究が存在する(Latane, 1981)。この知見を援用すると、行列の人数以外の構成員の特性も、消費者の行列行動意図を高めうると考えられるであろう。

行列に関する既存研究は存在するものの、その多くは、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識

を誘発すると主張しており、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, Robinson, and Cronin (2011) しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発という主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。既存の行列に関する研究に加えて、Leibenstein (1950) らによる他者の存在による社会的影響に関する研究が、構成員の特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響と関連しているため、この分野の研究を援用すれば、行列に関する研究を前進させることができると考えられるであろう。そこで、本論は、既存の行列に関する研究に加えて、他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、消費者の行列行動意図の規定要因を探究する。

1-2 本論の構成

第1章において、本論の問題意識および方向性について示した。以降、本論は次の手順で展開される。第2章においては、既存研究を概観するとともに、既存研究が残した課題を明らかにする。第3章においては、第2章で概観した既存研究を参照しながら、本論独自の仮説を提唱する。第4章においては、第3章で設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための、実験計画を検討する。第5章においては、第3章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を通じて得られたデータを用いて実証分析を行い、分析結果について考察する。最終章である第6章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、本論の成果および含意をまとめるのと同時に、本論の限界および今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 行列に関する研究

2-1-1 コストとしての行列

多くの既存研究においては、行列は消費者にネガティブな感情や認識を誘発する現象であると主張され、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するための実験が行われてきた (Larson, 1987; Taylor, 1994; Hui and Tse, 1996; Grewal, *et al.*, 2008)。

Larson (1987) は、消費者に行列における待ち時間情報 (推定される待ち時間の長さに関する情報) あるいは行列情報 (行列に並ぶ消費者の現在位置に関する情報) を提示すれば、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減されるということを見出した。さらに、Hui and Tse (1996) は、Larson の知見を拡張して、異なる長さの行列の間に、行列における待ち時間情報および行列情報の提示によって行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減される程度にどのような差異がある

のかということについて実験を行った。実験の結果、彼らは、長さが短いと感じる行列（待ち時間が5分）については、行列における待ち時間情報および行列情報を提示しても、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減されないということを見出した。一方、長さが普通であると感じる行列（待ち時間が10分）については、彼は、行列における待ち時間情報を提示した場合の方が、行列情報を提示した場合に比して、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響がより大きく軽減される一方、長さが長いと感じる行列（待ち時間が15分）については、行列情報を提示した場合の方が、行列における待ち時間情報を提示した場合に比して、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響がより大きく軽減されるということを見出した。

Taylor (1994) も、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するために、実験を行った。実験の結果、彼は、「暇つぶし度」(消費者が行列における待ち時間を消化することができる程度) が、行列における待ち時間がサービス評価に及ぼす負の影響を軽減するというところを見出した。彼によると、特に読書が効果的であるという。

さらに、Grewal, *et al.* (2008) も、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するために、実験を行った。実験の結果、彼らは、「クラシック音楽の存在」が、行列における待ち時間がサービス評価に及ぼす負の影響を軽減するというところを見出した。彼らによると、行列のために待機しなければならないということが予期される場合においても、「クラシック音楽の存在」が、消費者の「店舗選択意図」に正の影響を及ぼすという。一方、「目に見える従業員数」および「消費者数」という2つの規定要因は、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減しなかった。

2-1-2 品質のシグナルとしての行列

一般的に、製品・サービスが実際に有する品質である客観品質と、消費者が知覚する品質である知覚品質との間にはギャップがある。企業は、消費者を相手にしている以上、客観品質以上に知覚品質を重視したマーケティング戦略を必要としているとされている (Morgan, 1985)。この知覚品質を規定する要因として、多くの既存研究は、製品に関して全く馴染みがない場合においては、品質のシグナルとしての価格が消費者によって活用されていると主張している (Dawar and Parker, 1994)。一方、Caminal and Vives (1996) は、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いと主張した。すなわち、消費者は、品質シグナルとして、市場シェアを活用しているというのである。これは、他者が購買しているという事実に基づいて製品の品質を類推しようということであるから、行列と知覚品質の関係性を暗示する主張であると考えられる。

Giebelhausen, *et al.* (2011) は、他者が購買しているという事実を示す行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図は高いのではないかと考えた。彼らは、大学生および一般消費者を対象にして実験を行った結果、馴染みのある店舗の店頭においては、消費者が品質を重視する場合においても、利便性を重視する場合においても、行列が存在する場合と、行列が存在しない場合の間に、知覚品質および購買意図に差異はないということを見出した。一方、全く馴染みのない店舗の店頭においては、消費者が品質を重視する場合においては、行列が存在する場合の方が、行列が存

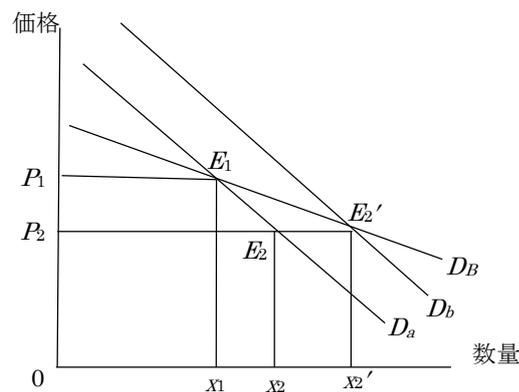
在しない場合に比して、知覚品質および購買意図が高い一方、消費者が利便性を重視する場合においては、行列が存在する場合と、行列が存在しない場合の間に、知覚品質および購買意図に差異はないということを見出した。この研究は、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを見出し、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発することを主張していた既存研究の真空地帯を埋める有意義な研究であったと云うるのであろう。しかし、Giebelhausen, *et al.* (2011) が考慮していたのは行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。

2-2 他者の存在による社会的影響に関する研究

2-2-1 バンドワゴン効果

バンドワゴン効果とは、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させるという現象を指す (Leibenstein, 1950)。図表 1 には、当該製品の顧客数 a および b に対応する需要曲線として、 D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を X_2 とする。ここで、バンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用する場合においては、 P_1 から P_2 への価格下落は、 x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴンが作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数の増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2' となり、販売量は x_2' 点まで増加することとなる。図中で E_1 および E_2' を含む各点に示された D_B が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a および D_b より緩やかな傾斜となる。この知見を援用すれば、行列に並ぶ構成員の人数は、行列を目にした消費者の同調性を介して、行列行動意図 (D_a, D_b) を左右しうると考えられるであろう。

図表 1 バンドワゴン効果



(出所) 久保 (2003), p. 46.

2-2-2 社会インパクト理論

社会インパクト理論は、他者がある個人の心理状態や、動機、行動等に対して及ぼす影響を定式化した

理論である (Latane, 1981)。この理論において想定されている他者には、実際に存在する他者だけでなく、暗黙的に存在が示唆されるような他者も含まれている。社会インパクト理論によると、他者の存在による影響は、他者の数、他者との距離 (他者との時間的および空間的接近性)、および他者の強さ (他者の社会的地位) という 3 つの変数によって構成されるという。この知見を援用すると、構成員の数だけでなく、構成員との距離および構成員の強さも、行列を目にした消費者の行列行動意図を促しうると考えられるかもしれないが、現実的には、構成員の数と違って、構成員との距離および構成員の強さは、行列を目にした消費者にとって評価しにくいと考えられる。したがって、構成員との距離および構成員の強さは、消費者の数とは違って、消費者の行列行動意図を左右しないと考えられるであろう。

2-2-3 イノベーション普及研究

他者の存在による社会的影響に関するその他の研究として、イノベーション普及研究が挙げられる。そして、イノベーション普及研究の中でも特に有名なのが、Rogers (1962) である。彼は、新製品を採用するのが早い順に、採用者をイノベーター＝革新的採用者 (2.5%)、オピニオン・リーダー＝初期小数採用者 (13.5%)、アーリー・マジョリティー＝初期多数採用者 (34%)、レイト・マジョリティー＝後期多数採用者 (34%)、およびラガード＝伝統主義者 (または採用遅滞者) (16%) の 5 つのタイプに分類した。そして、個人間の同類性および異質性という概念に着目し、採用者カテゴリ間のコミュニケーションの流れに伴って生じるイノベーションの普及について議論している。彼によると、オピニオン・リーダーとフォロワーの両者の類似度が高水準であるほど、イノベーションが伝達されやすくなるという。この知見を援用すれば、行列を目にした消費者と行列構成員の類似度は、その消費者の行列行動意図を左右しうると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 行列の構成員の人数が消費者の行列行動意図に及ぼす影響

Leibenstein (1950) は、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させると主張した。また、製品需要の高まりは、消費者にとって品質のシグナルとして機能することを通じて、知覚品質に影響を及ぼすことがある、と明示的に主張する研究もある。Caminal and Vives (1996) は、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いと主張した。すなわち、消費者は、高品質/低品質を示唆する手がかりとして、市場シェアの大/小を活用しているというのである。

Giebelhausen, *et al.* (2011) は、全く馴染みのない店舗において消費者が品質を重視して評価を行う場合においては、その店頭で行列が存在していた場合の方が、行列が存在していなかった場合に比して、知覚品質および購買意図が高いということを見出した。一方、消費者が利便性を重視して評価を行う場合においては、店頭で行列が存在していた場合と、行列が存在していなかった場合の間に、知覚品質および購

買意図に差異はないということを見出した。

Leibenstein、Caminal and Vives、および Giebelhausen, *et al.* の主張を統合すると、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、多くの他者が行列に並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、知覚品質が高いと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、利便性を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようせず、むしろ、行列における待ち時間が長いため、時間コストが高いと類推されると考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a 品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高い。

仮説 1b 利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低い。

3-2 行列の構成員の類似度が消費者の行列行動意図に及ぼす影響

Rogers (1962) は、新製品の購買の検討中にオピニオン・リーダーとフォロワーの間で行われるコミュニケーションは、両者の類似度が高水準であるほど、より効果的に行われると主張した。彼の知見を援用すると、自分と好みや価値観の合う人々が並んでいる行列の場合の方が、自分と好みや価値観の合う人々が並んでいない場合に比して、行列の構成員が消費者の行列行動意図に及ぼす影響は大きいと考えられる。

この Rogers の主張と前節において言及した Giebelhausen, *et al.* (2011) の主張を統合して考えると、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、知覚品質が高いと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないであろう。なぜなら、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手

がかりとして活用しようとしなため、前者と後者の間に、知覚品質に差異はないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2a 品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高い。

仮説 2b 利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はない。

3-3 行列の構成員の人数および行列の構成員の類似度の交互効果

全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、行列の構成員の人数の多さによって知覚品質に影響を及ぼす度合いが大きいと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないであろう。なぜなら、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとしなため、前者と後者の間に、行列の構成員の人数の多さによって知覚品質に影響を及ぼす度合いに差異はないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a 品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きい。

仮説 3b 利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はない。

第4章 実験計画

4-1 実験の概要

消費者調査の被験者は、ボランティアとして協力してくれた慶應義塾大学の学生 71 人であった。彼らには、補禄 1～補禄 8 に示す調査票 A ～調査票 H のように、全く知らない店頭における行列を目にした場合における、消費動機（品質重視または利便性重視）、行列の構成員の人数（多いまたは少ない）、および行列の構成員の類似度（高いまたは低い）のそれぞれの 2 パターンの組み合わせからなる 8 パターンのシナリオが与えられた。この 8 パターンのシナリオは、Giebelhausen, *et al.* (2011) において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論の趣旨に合わせて再設定したものである。

Giebelhausen, *et al.* は、アメリカにおいて男性としても女性としても捉えられる名前である「Pat」という名前をシナリオに登場させていたが、本論は、日本では一般的ではない「Pat」という名前ではなく、男性としても女性としても捉えられる名前として「A さん」という名前の人物に設定した。シナリオは、その「A さん」が日曜の昼にランチを食べに全く知らないレストラン店へ出かけ、その店の行列を目にするという設定であった。

ここで、「A さん」が品質を重視する場合（調査票 $A \cdot B \cdot C \cdot D$ ）には、「日曜の昼は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとする」という設定を、「A さん」が利便性を重視する場合（調査票 $E \cdot F \cdot G \cdot H$ ）には、「その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行く」という設定を、それぞれ行った。なお、これらは、Giebelhausen, *et al.* の設定に準じた設定であった。

また、本論独自の設定として、「A さん」の目にした行列の構成員の人数が多い場合（調査票 $A \cdot C \cdot E \cdot G$ ）には、「数多くの客が並んでいる」という設定を、その行列の構成員の人数が少ない場合（調査票 $B \cdot D \cdot F \cdot H$ ）には、「数少ない客が並んでいる」という設定を、それぞれ行った。さらに、「A さん」の目にした行列の構成員と「A さん」との類似度が高い場合（調査票 $A \cdot B \cdot E \cdot F$ ）には、「自分と好みや価値観が合いそうな客が並んでいる」という設定を、その行列の構成員と「A さん」との類似度が低い場合（調査票 $C \cdot D \cdot G \cdot H$ ）には、「自分と好みや価値観が合わなさそうな客が並んでいる」という設定を、それぞれ行った。被験者には、自分が 8 パターンのシナリオの各々に登場する「A さん」であると想定してもらい、その上で、行列行動意図に関する質問に回答してもらった。

4-2 測定尺度の設定

実験において、「行列行動意図」という構成概念を、複数の観測変数を用いて測定した。測定に際しては、Giebelhausen, *et al.* (2011) の尺度を、本論の主旨に合わせて修正したうえで用いた。具体的な観測変数は、図表 2 に要約されるとおりであった。なお、Giebelhausen, *et al.* の尺度法と同じく 9 点リカート尺度を用い、回答者には 9 段階によって示された「1: まったくそう思わない」から「9: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 2 行列行動意図についての観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
行列行動意図	X_1 : この店の行列に並びたいと思う。(0.90)	0.96	0.97	0.87
	X_2 : この店の行列に並ぼうと思う。(0.94)			
	X_3 : この店の行列に並ぶ可能性が高い。(0.94)			
	X_4 : この店の行列に並びたくない。(0.96)			

クロンバックの α 係数 (以下: α 係数) および合成信頼性 (以下: SCR) もまた、図表 2 に要約されるとおりであった。同表のとおり、 α 係数は、0.964 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。SCR は、0.965 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、本概念は、高い信頼性を有していることが示されたと言いうるであろう。また、AVE は、0.873 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示しており、また $SCR > AVE$ という条件は、満たされていた。なお、分析に際しては、4 つの観測変数の平均値を用いた。

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 群に関する分析の結果および考察

仮説 1a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の人数が多い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、5.755 (1.714) と、行列の構成員の人数が少ない場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、3.009 (1.226) の差は、2.746 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 29.398 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1a は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、多くの他者が行列に並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、構成員の人数が多い行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、品質が高いと類推され、行列行動意図も高いということに起因すると考えられるであろう。

図表 3 仮説 1a に関する分析結果

	構成員の人数が多い場合 (標準偏差)	構成員の人数が少ない場合 (標準偏差)	t 値	p 値
行列行動意図 の平均値	5.76 (1.71)	3.01 (1.23)	29.40	0.00

仮説 1b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の人数が多い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、2.546 (1.180) と、行列の構成員の人数が少ない場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、6.338 (0.912) の差は、3.792 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 32.322 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、利便性を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとせず、むしろ、行列における待ち時間が多いため、時間コストが高いと類推され、行列行動意図は低い、ということに起因すると考えられるであろう。

図表 4 仮説 1b に関する分析結果

	構成員の人数が多い場合 (標準偏差)	構成員の人数が少ない場合 (標準偏差)	t 値	p 値
行列行動意図 の平均値	2.55 (1.18)	6.34 (0.91)	32.32	0.00

5-2 仮説 2 群に関する分析の結果および考察

仮説 2a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、5.639 (1.780) と、行列の類似度が低い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、3.125 (1.374) の差は、2.514 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 23.810 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、品質が高いと類推され、行列行動意図も高いということに起因すると考えられるであろう。

図表 5 仮説 2a に関する分析結果

	類似度が高い場合 (標準偏差)	類似度が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
行列行動意図 の平均値	5.64 (1.78)	3.13 (1.37)	23.81	0.00

仮説 2b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-

Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、4.674 (2.562) と、行列の類似度が低い場合 ($N=142$) の平均値 (標準偏差)、4.606 (2.321) の差は、0.069 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 0.486 であり、非有意であった。したがって、仮説 2b は支持されたとはいえるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合と構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないということが見出されたといえるであろう。このことは、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しないため、前者と後者の間に、品質に差異はないと類推され、行列行動意図も差異はないということに起因すると考えられるであろう。

図表 6 仮説 2b に関する分析結果

	類似度が高い場合 (標準偏差)	類似度が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
行列行動意図 の平均値	4.67 (2.56)	4.61 (2.32)	0.49	0.63

5-3 仮説 3 群に関する分析の結果および考察

仮説 3a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合い ($N=71$) の平均値 (標準偏差)、3.194 (1.075) と、行列の構成員の類似度が低い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合い ($N=71$) の平均値 (標準偏差)、2.299 (0.967) の差は、0.894 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 4.594 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a は支持されたとはいえるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列である場合の方が、構成員が自分と類似していない行列である場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいということが見出されたといえるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、行列の構成員の人数の多さによって品質が高まる度合いが大きいと類推され、行列行動意図が高まる度合いも大きいということに起因すると考えられるであろう。

図表 7 仮説 3a に関する分析結果

	類似度が高い場合 (標準偏差)	類似度が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
構成員の人数の多さによって 行列行動意図が高まる度合いの平均値	3.19 (1.08)	2.30 (0.97)	4.59	0.00

仮説 3b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合い ($N=71$) の平均値 (標準偏差)、3.887 (1.472) と、行列の構成員の類似度が低い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合い ($N=71$) の平均値 (標準偏差)、3.697 (1.323) の差は、0.190 であった。この差に対する student の t 検定における t 値は 0.802 であり、非有意であった。したがって、仮説 3b は支持されたとはいえるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないということが見出されたとはいえるであろう。このことは、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとしないうため、前者と後者の間に、行列の構成員の人数の多さによって品質が低まる度合いに差異はないと類推され、行列行動意図も差異はないということに起因すると考えられるであろう。

図表 8 仮説 3b に関する分析結果

	類似度が高い場合 (標準偏差)	類似度が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
構成員の人数の多さによって 行列行動意図が低まる度合いの平均値	3.89 (1.47)	3.70 (1.32)	0.80	0.43

第 6 章 おわりに

6-1 本論の成果および含意

行列に関する既存研究は存在するものの、その多くは、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発すると主張しており、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, *et al.* (2011) しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発するという主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。そこで、本論は、既存の行列に関する研究に加えて、Leibenstein (1950) や Latane (1981) らによる他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、行列の構成員の特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響について分析した。

分析の結果、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということ、および、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、

構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いということが見出された。また、品質を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということ、および、利便性を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないということが見出された。さらに、品質を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいということ、および、利便性を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないということが見出された。

本論の学術的含意は、以下のとおりである。行列に関する既存研究において、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発すると主張している研究が多く、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, *et al.* (2011) しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発という主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによって考慮されていなかった。そこで、本論は、彼らの研究に一石を投じるべく、既存の行列に関する研究に加えて、他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、行列の構成員の特性による、消費者の行列行動意図の高い条件を初めて見出したという点で、今後の行列に関する研究の前進に対して、大きく貢献を成したと言いうるのである。

6-2 本論の限界および今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を抱え、また、今後の課題を残している。まず、時間および予算の制約のため、調査における被験者が慶應義塾大学の学生に限定されたという点が挙げられる。今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって、本論における主張の頑健性を確かめる必要があると考えられるであろう。

次に、本論は、消費者の行列行動意図に対する影響を及ぼす要因を見出すために、行列の構成員の人数が多いか少ないかということ、および、消費者と行列の構成員の類似度が高いか低いかということの2つの要因を探究した。しかし、これら2つの要因以外にも、消費者の行列行動意図に対する影響を及ぼす要因が存在するかもしれない。今後は、それらの要因を探究することによって、新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に、感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程白石秀壽さん、慶應義塾大学商学研究科後期博

士課程菊盛真衣さん、ならびに同修士課程竹内亮介さんから、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期内藤節さん、西本真志さん、住田英紀さん、佐藤和也さん、石塚佑飛さん、小平紘子さん、山田彩華さん、佐藤優輝さん、蓮岡聡美さん、ならびに土屋晴香さんから、有益な助言を頂いた。ここに記して心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Caminal, Ramon and Xavier Vives (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 7-27.
- Dawar, Niraj and Philip Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 81-95.
- Giebelhausen, Michael D., Stacey G. Robinson, and Joseph J. Cronin, Jr. (2011), "Worth Waiting for: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, pp. 889-905.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn B. Voss (2008), "The Effects of Wait on Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp. 259-268.
- Hui, Michael K. and David K. Tse (1996), "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 81-90.
- 久保知一 (2003), 「流行財マーケティング競争——消費者相互依存下の広告活動——」, 『慶應商学論集』(慶應義塾大学), 第16巻, 第3号, pp.41-67.
- Larson, Richard C. (1987), "Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing," *Operation Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 175-182.
- Latane, Bibb (1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist*, Vol. 36, No. 4, pp. 343-356.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Morgan, Leonard A. (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press of Glencoe, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.

Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56-59.

参考資料

日本経済新聞, 『その行列並びますか?』, 2009年6月27日 日経プラスワン1面.

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物が無かったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の

7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 多少そう思わない
 6 かなりそう思う
 7 ややそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. この店の行列に、並ぼうと思う。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4. この店の行列に、並びたくない。(r) 1 2 3 4 5 6 7 8 9

補録 2 調査票 B (品質重視・行列構成員人数：少・行列構成員類似度：高)

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 ややそう思う
6 かなりそう思う
7 とてもそう思う
8 非常にそう思う
9 非常にそう思う

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野見典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

補録 3 調査票 C (品質重視・行列構成員人数：多・行列構成員類似度：低)

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わないような、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の

7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 どちらでもない
 6 ややそう思う
 7 かなりそう思う
 8 非常にそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようとした。Aさんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の

7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 多少そう思わない
 6 かなりそう思う
 7 ややそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. この店の行列に、並ぼうと思う。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4. この店の行列に、並びたくない。(r) 1 2 3 4 5 6 7 8 9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物が無かったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

以下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 どちらでもない
 6 どちらかどちらか
 7 ややそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野見典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 どちらでもない
 6 どちらかどちらか
 7 ややそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようとした。Aさんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の

7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 どちらでもない
 6 どちらでもない
 7 あまりそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野見典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 4年 久米 敬太郎
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、Aさんの部屋には食べ物がなかったので、Aさんはランチを食べに出かけようと思った。Aさんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。Aさんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している1軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと思った。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 全くそう思わない
 2 ほとんどそう思わない
 3 あまりそう思わない
 4 ややそう思わない
 5 多少そう思わない
 6 かなりそう思う
 7 ややそう思う
 8 かなりそう思う
 9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. この店の行列に、並びたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2. この店の行列に、並ぼうと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4. この店の行列に、並びたくない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

