

「十ゼミ中間発表」

玉野朋子 遠藤麻美 福田恭子 梶山啓介 佐伯祐介 内田理華 矢富ひかる

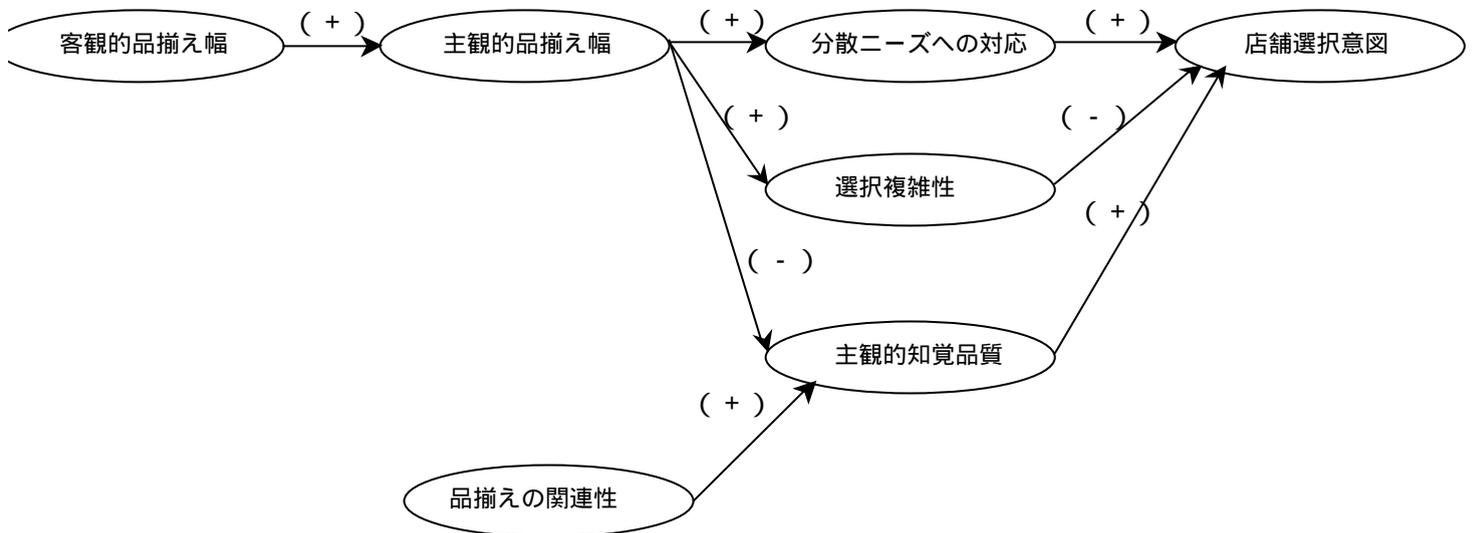
< 品揃え >

1. 問題提起

品揃えの幅が広いと大勢の分散するニーズに対応することができるといった利点があるにも関わらず、知覚品質という概念で捉えると、品揃えの幅は店舗価値にマイナスの影響を及ぼしてしまう。これはカレーとラーメンが同じ店にあるとカレーもラーメンもあんまりおいしそうじゃないなぁと感じてしまう、この感覚である。私たちはこの『品揃えの幅が主観的知覚品質にマイナスの影響を及ぼす』という仮説を実証し、いかにして品揃えの幅を広く保ちつつも、知覚品質を下げないようにするのかという戦略提案を行うことを目指します。

2. 実証に向けて

パス図の作成



質問表の作成

回答者に対しては、何人かで外食しようとしていてまだ何を食べたいか決まっていない状況を想定し、私たちが作ったメニュー表を見ながら質問に答えてもらう。メニュー表には3つの外食店舗のメニューをのせ、3つそれぞれに対して答えてもらう。品揃えと関連性に着目し、以下の3つにわけるとする。

品揃え幅も広く、品揃えに関連性のある店のメニュー

品揃え幅は広いが、品揃えに関連性のない店のメニュー

品揃え幅は広いが、品揃えに関連性がある店のメニュー

今回私たちが解明したいと考えている『品揃えの幅は消費者の知覚品質を下げる』という仮説、また、『知覚品質を下げずに品揃え幅を広く保つには関連性をもたせればよい』という提案もより詳しく考察できると考え、3つのメニューを用意することにしました。

定食屋 小野

刺身定食

ハヤシライス

ハンバーグ定食

酢豚

とんかつ定食

うどん

ラーメン

ナポリタン

雑炊

カレーライス

焼魚定食

クリームシチュー

チャーハン

ピザ

<デザート>

ショートケーキ

杏仁豆腐

ぜんざい

ソフトクリーム

<サイドメニュー>

サラダ

サーモンのマリネ

おいなりさん

餃子

コーンポタージュ

焼きおにぎり

定食屋 遠藤

北海鮭定食

マグロ丼

旭川しょうゆラーメン

北海道クリームシチュー

シーフードピザ

函館レトロハヤシ

ほたて雑炊

野菜カレー

かにチャーハン

羅臼うどん

とんかつ定食

野菜たっぷりナポリタン

知床チキンソテー

酢豚

<デザート>

北海道ソフトクリーム

チーズケーキ

杏仁プリン

栗ぜんざい

<サイドメニュー>

サラダ

サーモンのマリネ

おいなりさん

野菜焼き餃子

焼きおにぎり味噌味

北海道コーンポタージュ

定食屋 内田

北海道クリームシチュー

ビーフシチュー

函館レトロハヤシ

野菜カレー

知床チキンソテー

ポークソテー

ハンバーグ&エビフライ

野菜たっぷりナポリタン

スパゲッティ ミートソース

シーフードピザ

ミックスピザ

北海蟹のリゾット

ホタテのリゾット

<デザート>

北海道ソフトクリーム

チーズケーキ

イチゴのムース

カスタードプリン

<サイドメニュー>

野菜サラダ

ポテトサラダ

サーモンのマリネ

コーンバター

北海道コーンポタージュ

< 価格 >

1. 章立て

- 第1章 はじめに - 現状分析と問題意識 -
- 第2章 概念モデルの構築
 - 2-1 既存研究のレビュー
 - 2-2 モデルの拡張
- 第3章 概念モデルの実証
- 第4章 戦略提案

2. 研究テーマ

「外食産業において価格の果たす役割」

外食において、価格はどのような役割を果たしているのか。お金がないから低価格の店舗を選ぶ、店舗を選ぶ際に価格を見て、低価格の場合は「おいしくないかもしれない」、反対に高価格の場合は「おいしいかもしれない」と感じる、友人を高価格の店に連れて行って自分の評価を上げようとする、など、いくつかの役割を果たしていると考えられます。そのような疑問から、価格が外食産業においてどのような性質をもっているのかを調べた上で、その結果をもとに外食産業での戦略提案を行っていきます。

3. 概念モデルの構築

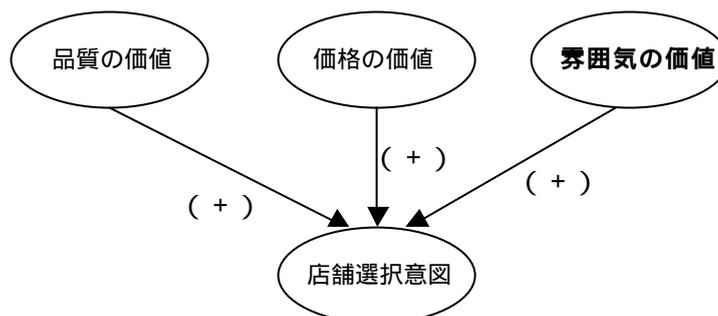
3-1 既存研究のレビュー

概念モデルの構築にあたって、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」(『三田商学研究学生論文集 2000 年度号』)を援用した。

3-2 モデルの拡張

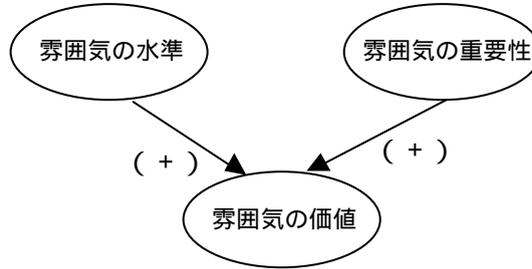
店舗選択要因としての3要素の導入

外食産業の店舗選択要因として、「品質の価値」、「味の価値」、「経済性の価値」を「価格の価値」とし、新たな選択要因として「雰囲気価値」を加えた。



顕示性の雰囲気重要性への影響

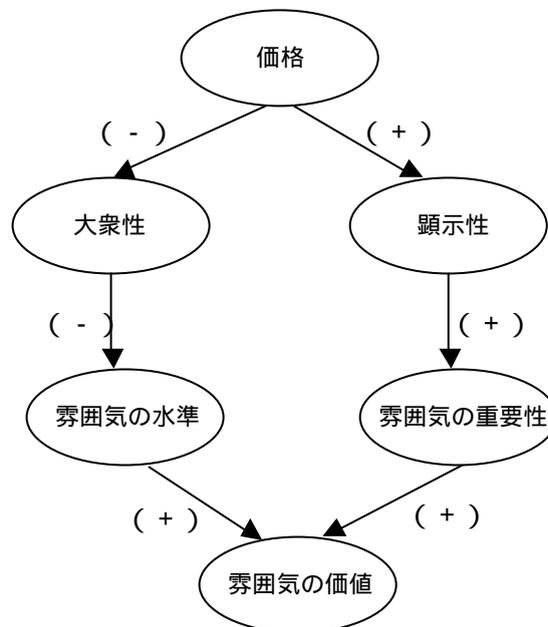
Fishbeinの多属性態度モデルを援用する。



価格の役割としての「大衆性(仮)」の導入

価格の「雰囲気的重要性」への影響を示す概念は、外食産業においては味と同様に雰囲気も他者に見せびらかすには重要な要素であると考えられるため、「顕示性」とする。また、価格の「雰囲気的水準」への影響を示すための構成概念として、価格の第4の役割として新たに「大衆性(仮)」を導入する。

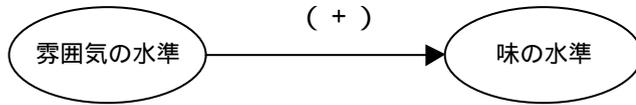
「大衆性」とは、価格による消費者の予算の制約により、価格の高低によって来店客の客層が決定され、その客層によって店内の雰囲気が作り出される、というものである。例えば、高価格帯のレストランや料亭は、高所得の比較的年齢層が高い客が多いため、落ち着いた雰囲気になる。反対に、低価格帯のファミリーレストランやファーストフード店などは、若者や子供連れの家族が多いため、にぎやかな雰囲気になる。以上をパス図に表すと次のようになる。



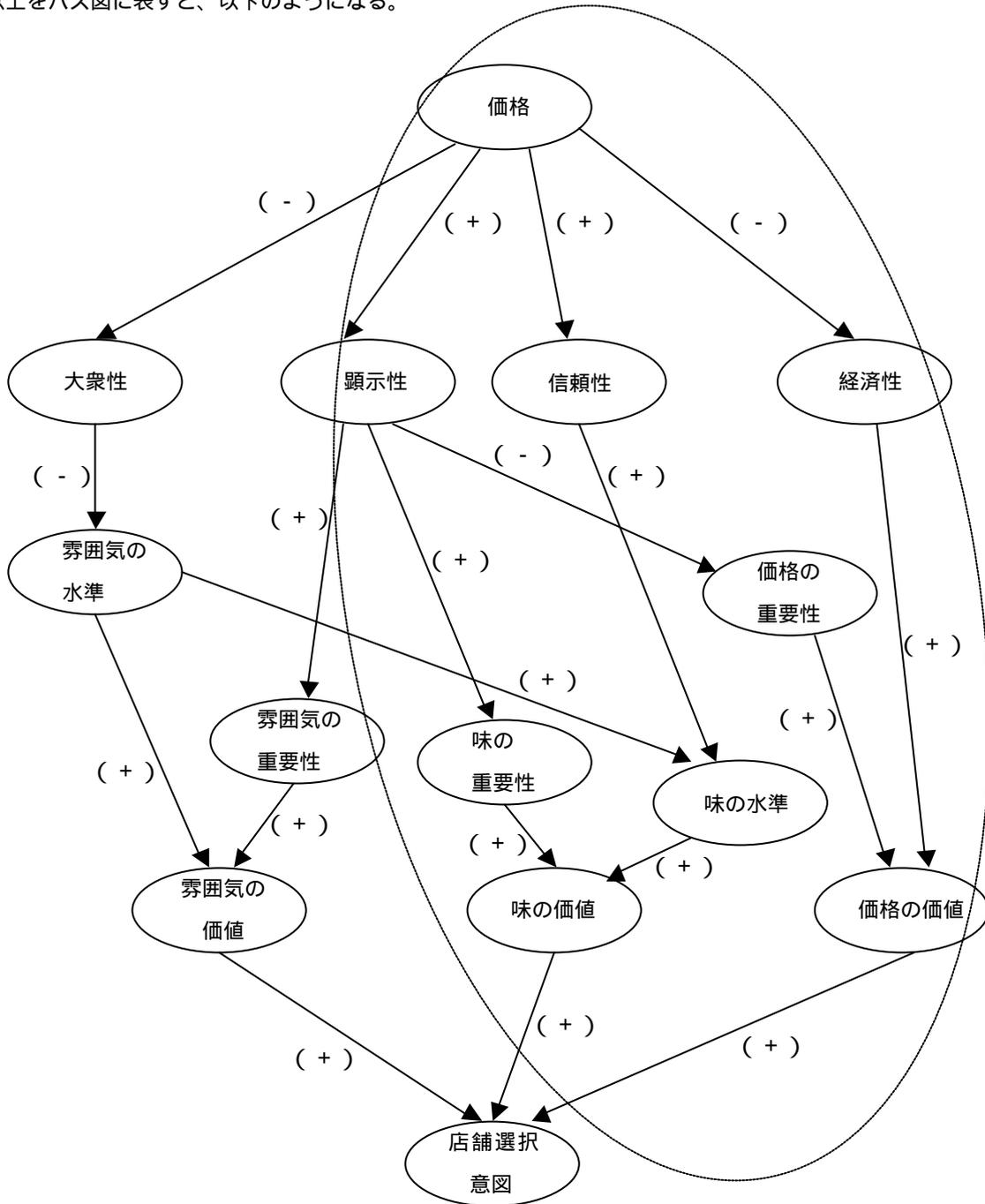
「雰囲気的水準」が「味の水準」に与える影響

外食においては、店舗内の雰囲気によって感じる料理の味の水準が変わってくるのではないかと、つまり

雰囲気の良い店舗で食事をした場合、料理がよりおいしく感じられるのではないかと考えた。よって、「雰囲気の水準」は「味の水準」に正の影響を与えると仮定する。



以上をパス図に表すと、以下のようなになる。



鈴木・高橋(2000)の援用

<店舗>

1. 章立て

第1章 はじめに

- 1-1 本論の目的～問題意識～
- 1-2 現状分析

第2章 概念モデルの構築

- 2-1 促進要因の検証
 - 2-1-1 ブランド拡張論の援用
 - 2-1-2 情報処理理論の援用
 - 2-1-3 概念モデル構築プロセス
- 2-2 阻害要因の検証
 - 2-2-1 製品関与
 - 2-2-2 立地に対する関与
 - 2-2-3 概念モデル構築プロセス

第3章 概念モデルの実証

第4章 戦略提案

2. 本論の目的

本論の目的は、

標準化されているチェーン店を選ぶ消費者のメカニズムを分析することにより企業に対して新たなインプリケーションを与えることである。

本論ではまず標準化されているチェーン店舗を定義する。

標準化されているチェーン店舗とはチェーン店舗の中でも適応度が低いものをさす

異業種のチェーン店舗を有する企業は数多く存在する。例えばすかいらーくグループを例にとっても中華料理ならば「パーミヤン」、和食ならば「藍屋」、洋食ならば「ガスト」と料理の種類に応じて、店名を変えている。つまり一概にファミリーレストランが標準化されているチェーン店舗と述べることは難しい。そこで多数のチェーン店舗を適応化の度合いに応じて分けていくことにより標準化されているチェーン店舗を定義する。

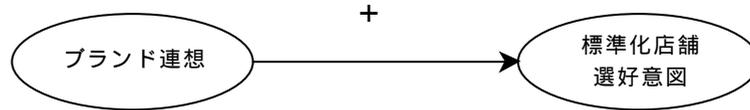
適応度(高) ...料理の種類に応じて店名を変えている。またそれに加え、店舗の形態、雰囲気、サービスも変えている。

適応度(低) ...料理の種類に応じて店名を変えているが、店舗における形態、雰囲気、サービスは共通している

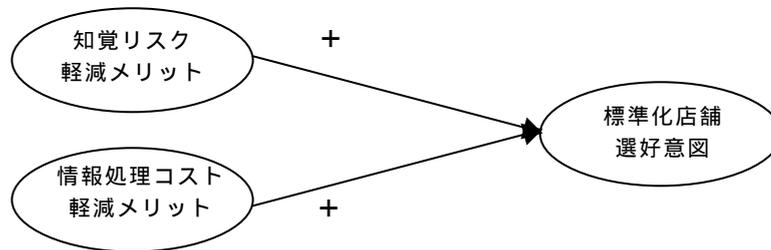
3. 本論の流れ

促進要因の検証

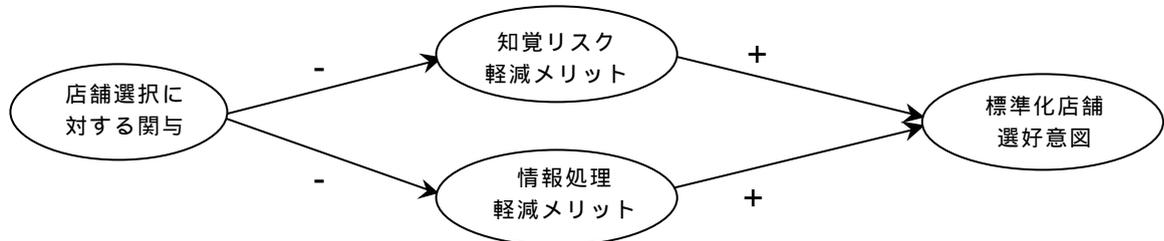
標準化されているチェーン店舗を選ぶ要因として、企業ブランドの連想が考えられる。そこで以下のようなパスが考えられる。



次に標準化店舗は企業ブランドのブランド拡張として捉えて、ブランド拡張論を援用する。その結果、ブランド拡張のメリットである「知覚リスクの軽減」と「情報処理コストの軽減」が考えられる。



促進要因を形成するパスの最後として、消費者が持つ属性に関するパスを作成する。ここでは、3種類の関与を用いることにより、それぞれの水準の違いがどのように標準化店舗の選択に影響するのか考えていきたい。

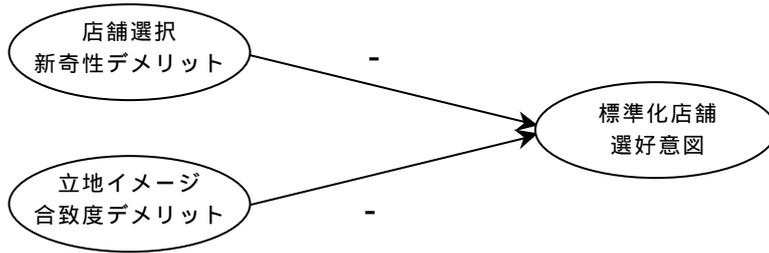


・店舗選択に対する関与

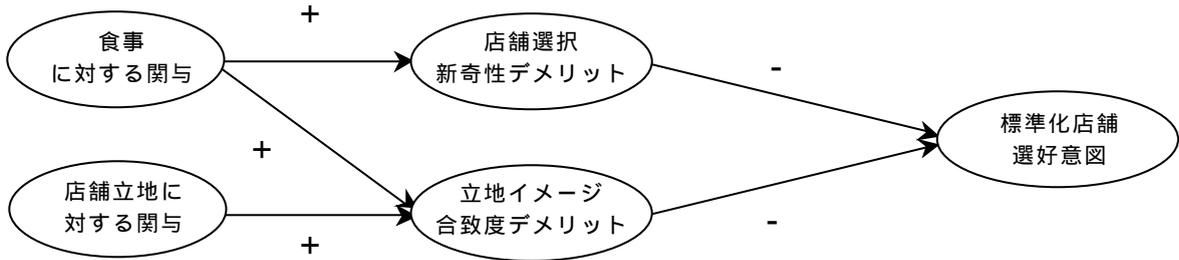
ここで述べる店舗選択に対する関与とは、情報処理論の中で述べられている関与についてであり、関与の水準が、消費者が店舗選択する際の情報処理プロセスにどのような影響を与えるかを考える。

阻害要因の検証

次に標準化店舗を選択する阻害要因として考えられるのは、標準化された店舗が、消費者の店舗の立地または店舗自体に対して抱くニーズに柔軟に適應できない点である。そしてその阻害要因を具体的にすると以下のようなパスが形成される。



そして上記のパスに加えて、促進要因と同様に関与の概念を加える。



・ 食事に対する関与

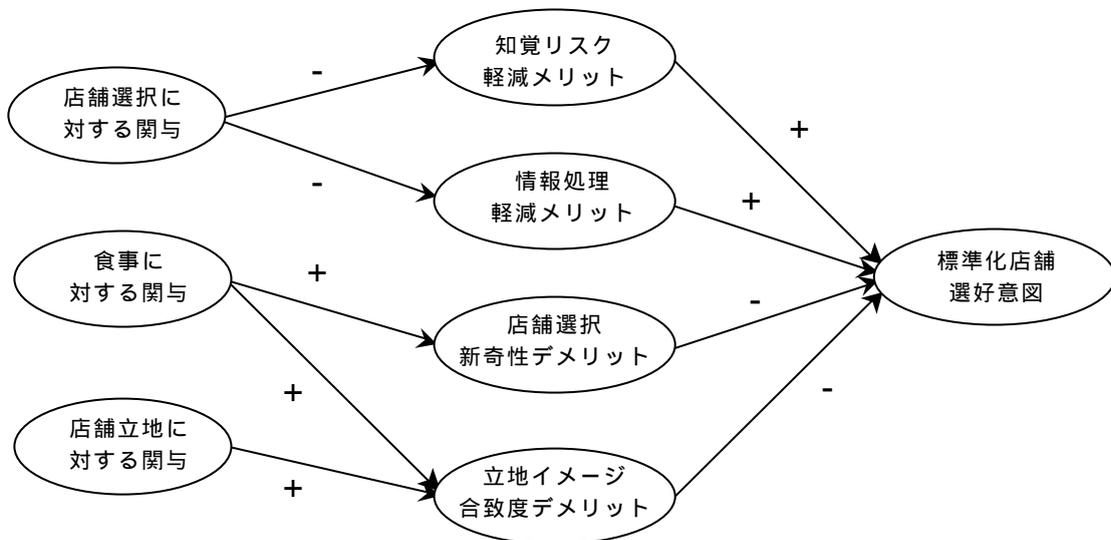
食事に対する関与が高いときには、自分自身の満足を高めるために、今まで経験した店舗の食事よりもより高い満足を得られる店舗を探索する。そこでより大きな満足を得ることに関与の高い消費者は店舗に対して新奇性を求め、またその店舗はその立地イメージと合致していることを求める。

・ 店舗立地に対する関与

同じ土地を挙げて、消費者にとっての選好水準はそれぞれである。たとえば学生と年齢のサラリーマンとで代官山に対する選好を比較してみたとしたらその結果は顕著であるだろう。そこで店舗立地に対する関与が高い消費者は、よりその立地イメージと合致した店舗を求める。

概念モデル

以上のプロセスより下記の概念モデルが完成する。



<クチコミ>

「消費者店舗選択に及ぼすクチコミの影響」

1. 論文の目的

我々が手にする情報は販売者側が意図的に伝えたいことを伝える広告などの情報だけではない。消費者間で交換されるクチコミという情報も消費者購買行動に影響を与えている。特に外食産業においてはほとんどの企業がマス広告をする資金がなく、クチコミの影響を無視することはできない。

本論文は、クチコミの機能を定義し消費行動論に適応することによって外食産業における店舗選択に及ぼすクチコミの影響とそのメカニズムを解明することを目的とする。

2. クチコミの定義

最初に、口コミの定義は、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであり、その話題は、ブランド、商品、サービス、店に関するものである。そして、重要なのは、受け手が非商業的な目的であると知覚していることである。

クチコミは、物理的な属性を持つ商品とは異なり、無形であるサービスで重要となる。それは、サービスは利用しなければその特徴を知ることができないためである。消費者は、あるサービスを利用する前に、その利用者の評価を聞くことによって、そのサービスの内容や質に関しての情報収集をされると考えられる。

3. クチコミの機能

外食産業においてクチコミの機能は次の3つに大きく分類できる。

- 広告的クチコミ

製品やサービスの物理的屬性についての情報を伝達するものであり、送り手の好みや態度は影響しない。マス広告のない外食産業においては重要な役割があるといえる。

- ◆ 缶コーヒーに例えると 「この缶コーヒーの豆はブルーマウンテンらしいよ。」

- 確信補助的クチコミ

製品やサービス、店舗に対して一度経験した人間が自らの主観や態度を含めて伝達する情報である。この情報は自らの判断がどれだけ正しいかと感じる度合いを示す確信を補助すると考えられる。

- ◆ 缶コーヒーにたとえると 「この缶コーヒーはおいしいよ、おすすめだね。」

- 社会的クチコミ

当該製品やサービス、店舗で食事することによって自分はどう評価されるかや流行に敏感であったり、逆にまったく従わなかったりなどの社会が個人の選択に影響を及ぼす情報である。この情報は社会的信念の強さに影響すると考えられる。

- ◆ 缶コーヒーに例えると 「自販機の前でコーヒーを選んでいると皆が同じ缶コーヒーを買っている。」

4. 論文の構成

第1章 はじめに

第2章 既存文献のレビュー

第3章 概念モデルの構築

3 - 1 . Fishbein 行動意図の援用

3 - 2 . Howard のニューモデルの援用

第4章 経験的検討

第5章 外食産業への戦略提案

5. 概念モデルについて

概念モデルと仮説は以下になりました。

- | |
|-------------------------------|
| 仮説1：態度は店舗選択意図に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説2：確信は店舗選択意図に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説3：社会的規範は店舗選択意図に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説4：味やサービス水準は態度に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説5：味やサービスの重要度は態度に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説6：価値判断基準の類似性は確信に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説7：評判水準は社会的規範に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説8：評判重要度は社会的規範に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説9：広告的口コミは味やサービス水準に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説10：確信補助的口コミは確信に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説11：社会的口コミは評判水準に正の影響を及ぼす。 |
| 仮説12：知識量は評判重要度に負の影響を及ぼす。 |
| 仮説13：口コミ普及度は社会的口コミに正の影響を及ぼす。 |

概念パス図

