

フードサービス産業における消費者行動

チェーン店と非チェーン店の店舗選択における要因

応用情報学ゼミ所属 04L1066D 星野紗織

問題

店舗選択のモデルを示したものとして、Monroe・Guilinan (1975) がある。店舗属性間の優先順位である「店舗属性の重要度」と「店舗属性の知覚」から「店舗への態度」が形成され「店舗選択」が行われるという流れである。

三浦 (2000) は、認知的関与と感情的関与の高低で消費者を 4 群に分類し、感情的関与が高い場合、価格や立地よりもイメージを重視し、認知的関与が高くなるとサービスを重視すると述べている。

仮説

梶山 (2004) は、食事に対する関与が高いほど、新鮮味を感じないという「店舗非新奇性」が高くなり、標準化チェーン店を選択しないと述べている。ここで言う食事に関する関与とは、三浦 (2000) における感情的関与に近い。よって、感情的関与が高いと、店舗非新奇性デメリットのため、標準化チェーン店を選ばず、非チェーン店に行くことが多くなるのではないだろうか。

質問紙調査 I

質問紙調査 I において店舗選択の要因として、チェーン店は『メニュー』、『馴染み』、『価格』、『営業時間』、『気軽さ』、『長居』、『他が目的』の 7 要因、非チェーン店は『車利便性』、『第三者の影響』の 2 要因が挙げられた。これらの要因と、感情的関与、認知的関与がチェーン店・非チェーン店の店舗選択に影響を与えるか質問紙を用いて検討する。

質問紙調査 II

目的: 1) 消費者群別のチェーン店、非チェーン店の利用頻度の検証。 2) 感情的関与の大小によって、チェーン店・非チェーン店の利用頻度が異なることを検証。チェーン店・非チェーン店のそれぞれの利用頻度に影響を与える要因の検証。 3) チェーン店、非チェーン店別の店舗選択要因の検討。

対象: 信州大学生 102 名 (男 41 名, 女 61 名, 平均年齢 20.27 歳, S.D.1.89), 一般人 135 名 (男 63 名, 女 72 名, 平均年齢 40.28 歳, S.D.12.02), 不明 4 名の計 241 名

期間: 2007 年 11 月 5 日～12 月 15 日

質問項目: 認知的関与 (4 項目), 感情的関与 (7 項目), 店舗選択要因 (チェーン, 非チェーン店各 28 項目), チェーン店・非チェーン店に行く頻度

分析: 1) 感情的関与・認知的関与の高群と低群で被験者を 4 分類 (認知感情型: 感情・認知とも上位 40%以上, 感情型: 感情上位 40%・認知下位 40%/認知型: 感情下位 40%・認知上位 40%, 低関与型: 感情・認知とも下位 40%)

2) チェーン店, 非チェーン店に行く頻度, 店舗属性, 感情的関与, 認知的関与を観測変数とした共分散構造分析

3) 店舗選択理由・店舗の特徴の自由記述のテキストマイニングを用いた等質性分析

結果

図 1 より共分散構造分析の結果, 感情的関与が高い人はチェーン店, 非チェーン店において来店頻度が高くなった。

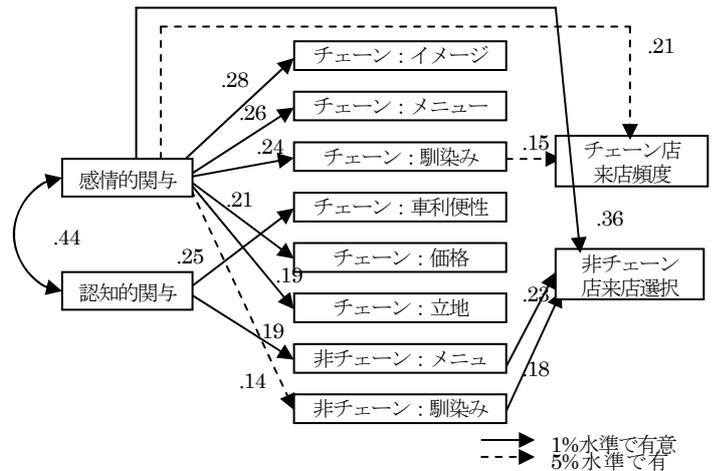


図 1. 認知的関与・感情的関与と重視属性・店舗選択の関係

感情的関与はチェーン店の『イメージ』、『メニュー』、『馴染み』、『車利便性』、『価格』に、非チェーン店の『メニュー』、『馴染み』に正の影響を与えていることがわかった。チェーン店と非チェーン店の来店頻度には感情的関与が正の影響を与えており、認知的関与の影響は見られなかった。また、チェーン店の来店頻度に影響を与える要因としては、『馴染み』であり、非チェーン店に影響を与える要因は『メニュー』と『馴染み』であった。

考察

チェーン店, 非チェーン店の選択に感情的関与が影響を及ぼすことが分かった。また、非チェーン店のほうがチェーン店よりも強い影響を受けている。これは、仮説を支持する結果となった。

また、チェーン店, 非チェーン店の両方において感情的関与が高いほど、『馴染み』があることを重視し、『馴染み』を重視する人ほど来店頻度が高くなるという結果となった。外食が好きであるという感情によって、何度も行くことにより馴染みができ、そのこと自体が来店動機になる、というのは自然な流れであると考えられる。

『メニュー』は、チェーン店では感情的関与が、非チェーン店では認知的関与が影響を与えるという結果となった。これは、梶山 (2004) の知覚リスク軽減メリットと関係していると考えられる。チェーン店のメニューはどのようなものか思い浮かべやすい。よって、認知的関与の有無にかかわらず、メニューが想像されるため、外食に対する関与のうち、感情的関与のみが影響したと考えられる。一方、非チェーン店に関しては、チェーン店に比べメニューの内容は想起されにくい。そのため、外食について豊富な知識がある認知的関与が高い人ほど、メニューを重視し、そのことが来店頻度を高めると考えられる。

引用

Kent B. Monroe・Joseph P. Guilinan 1975 A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, Journal of Consumer Research, Vol.32, 21-27/三浦俊彦 2000 消費者の店舗選択行動の類型化—認知的関与と感情的関与を中心に—中央大学企業研究所年報 Vol.21, 73-89/梶山啓介 2004 消費者外食店舗選択行動—日米消費者行動比較—三田商学研究学生論文集 2004 年度号 69-93