

クーポンマガジンを用いた外食店舗の消費者選好に関する実験的研究

後藤正幸 研究室

0532097 シュレスタ マノズ

1. 背景・目的:

近年、消費者が外食店舗を選択する際の店舗選択基準は多様化している。その理由として、消費者は外食店舗を選択する際に、様々なメディア媒体を通じて店舗の情報を収集することが容易になったことが考えられる。消費者が店舗選択の際に、使用するメディア媒体の一つとして「クーポンマガジン」が挙げられる。クーポンマガジンには、消費者が店舗選択を行う際の基準(以下:店舗選択基準)となる様々な情報が多く含まれている。しかし、クーポンマガジンに情報を掲載する外食店舗側から見ると、消費者の多様化している店舗選択基準を把握し、どの様にして消費者が膨大な数の掲載店の中から、実際に行く店を選択するのかを把握すべきである。

そこで本研究ではクーポンマガジンとして代表とされる「ホットペッパー」を用いてインタビューと実験を行い、消費者が注目した店舗選択基準を明らかにすることを目的とする。

2. 研究プロセス:

本研究の消費者が注目した店舗選択基準を明らかにするため手順は以下の通りである。

様々な店舗選択基準を把握するために事前観察・インタビューを行う。

事前観察・インタビュー結果を基に本観察・インタビューを行う際に使用する店舗選択行動モデルと店舗選択基準表を作成する。

店舗選択行動モデルに基づいた店舗選択基準表を使用し、本観察・インタビューを行う

本観察・インタビューでの店舗選択基準表の結果を基に消費者が注目した店舗選択基準を明らかにする。

3 研究内容

3-1 事前観察・インタビュー

事前観察・インタビューでは被験者と1対1のインタビューを武蔵工業大学の学生5人に対して実施した。実際にホットペッパーを用いて店舗選びをしてもたつた後、インタビューを行った結果、7つ店舗選択基準を抽出できた。具体的には、ブランド(店舗名など)、場所(立地条件)、特典、テーマ、価格、店舗の雰囲気、広告の写りが挙げられた。

3-2 店舗選択行動モデル

消費者の店舗選択行動を把握し、店舗選択基準表を作成する為に事前観察・インタビューで抽出した店舗選択基準より店舗選択行動モデルを作成した。本研究のモデルは消費者がクーポンマガジンを使用し店舗選択する際の店舗選択行動モデルである。図1消費者がクーポンマガジンを用いて店舗選択を行う際にまず店舗を広く浅く探索し、何らかのきっかけ(例:クーポンや雰囲気、特典が目にとまるなど)が起きた場合に更に詳細な情報を調べ店舗比較フェーズに入る。選択した店舗との比較店舗を選ぶため、また探索を行う。何らかのきっかけでまた店舗比較を行い、最初に選んだ店舗と比較を行う。このように、[探索と比較]の繰り返しで、店舗選択行動を行うモデルを作成した。

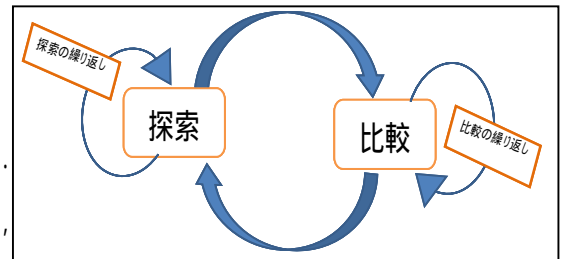


図1 店舗選択行動モデル

言葉の定義:

探索: 本研究では被験者・消費者が外食店舗選択を目的として、広く浅く情報収集を行う手順や行動のことを示す。

比較: 同じく外食店舗選択の為により詳細な情報を収集し、前者や後者の店舗情報と双方比較を行うことを示す。

3-3 店舗選択基準表の構築

本観察・インタビューで注目した店舗選択基準を明らかにするため、店舗選択基準表を作成した。店舗選択基準表では(3-1 節)で抽出した7つの店舗選択基準の理由項目を横軸とし、被験者が選択した店舗情報(例:店舗名、ページ数、目を止めたきっかけ)を縦軸とした。また表1に示す様に、1つの店の広告についてAは最初に目に止まった、Bは2回目の着目点、Cは3回目の着目点、として店舗選択基準を把握していく。

表1. インタビュー時に使う一店舗選択基準表

S.No	イ(外食店舗名)	理由							消費者行動
		場所	テーマ	特典	ブランド	雰囲気	写真	価格	
1	目次								探索
2	エリア	A							探索
3	PSA-割引取得		A					B	探索
4	PSA-価格設定が安い		A	B					探索
5	PSA/ランチメニューが豊富	A	B	C					探索
6	PSA-割引取得	A	B			C			比較
7	PSA-価格設定が安い					C	B	A	比較
8	PSA/ランチメニューが豊富	A							比較
9	PSA-価格設定が安い		A	B					探索
10	PSA-ランチメニューが豊富			B	A			C	探索
11	PSA-割引取得	A							比較
12	PSA-価格設定が安い		A	B					探索
13	PSA/ランチメニューが豊富		A	B					探索
14	PSA/ランチメニューが豊富					A			探索

3-4 本観察・インタビュー

事前観察インタビューを行い、作成した店舗選択行動モデルと店舗選択基準表を用いて本観察・インタビューを行う。実験時は、作成した店舗選択基準表の欄に被験者の行動を細かく分析して一人に一枚の表を使って実験を行う。

観察・インタビュー概要

・本観察・インタビューも事前観察・インタビュー(3-1 節)と同様の手順で実施する。

- ・日時: 10月中旬以降
- ・形式: 1対1のインタビュー形式 + 観察
- ・対象: 大学生(主に武蔵工業大学 環境情報学部)
- ・大学生 30人(男女含む)

・記録: 紙・印刷(事前調査により作成したチェック表)媒体にチェック記入

更に、注目した店舗選択基準を把握するために「2008年6月横浜版のホットペッパー」を用いた本観察・インタビューを行った。手順を以下に示す。

- ケースとして目的(前提条件)無しで被験者に実験を行う。
- 被験者が店舗を選ぶ時に注目する点や気になるところを観察し、注目した店舗選択基準を店舗選択基準表にまとめる。
- ケースとしては、被験者に自分が所属する研究室の飲み会を行うオケージョンを与える。
- 被験者が店舗を選ぶ時に注目する点や気になるところを観察し、注目した店舗選択基準を店舗選択基準表にまとめる。

4. 結果:

4-1 結果ケース

ケースの実験の結果を図2に示す。特典は店舗広告の中で着目されるのが早く、1回目か2回目にはほぼ着目されており、重要な店舗選択基準といえる。また特典は2番目に着目された項目としても回数が多いが、テーマは1回目の判断基準にされているにも関わらず、2番目にはその割合が半分以下に減少している。つまり、テーマに関して1回目に店舗選択基準に入らなかったら、次は、ブランドや、価格を店舗選択基準にするため、テーマを重視する人とならない人の二極化していることが考えられる。

4-2 結果ケース

ケースの実験の結果を図3に示す。ケースではケースと比べてテーマが店舗選択基準として最も評価されている。ケースではオケージョンを考慮し、店舗選択を行うために価格、場所、特典よりも先にそのオケージョンに沿ったテーマを選択しなければいけないためと考えられる。そして、次に特典が店舗選択基準の回数が高かった。これは参加者の基本的ニーズとして「低価格志向」というのを考慮し、特典を2回目の店舗選択基準にしたと考えられる。

4-3 全体結果

次は図4のグラフだが、ケースよりケースの方が比較の比率が高いと予想した。それはケースではオケージョンや前提条件無しで実験を行い、ケースでは「研究室の飲み会を行う」という設定があるため、ケースの方がケースと比べて比較の比率が高いではないかと考えられた。両ケース別全体評価を行った時、ケースとケースに探索と比較の比率に差が見えなかった。しかし、結果は、ケースが探索 59%と比較 41%、ケースが探索 67%と比較 33%の割合となり、ほとんど同じ結果であった。

5. 考察

ケースとケースともに価格よりも特典が重視されている。価格と特典は、両方もコストを表す変数にも関わらず特典が重視される理由として、一定の場所(立地状況)では価格の相場が決まっており差がないという先入観が考えられる。しかし、特典は店舗によって様々である。そのため、飲み会主催者の視点で例えば「5%割引」と「幹事様お1人様無料」のどちらの方が目を引くかという特典の店舗選択基準を図る研究をすることで更に本研究の意義が深まると考えられる。両ケースの結果ともにテーマ、場所、特典が最も重視されている傾向にある。つまり、これらは店舗選択を行う際の基本的な前提条件に過ぎないと考えられる。そのため、前提条件でないと考えられる要因、たとえばブランド、雰囲気などは最終的な店舗選択基準になると考えられる。

6. 結論と今後

本研究では店舗選択行動モデルに基づく実験を実施し、店舗選択基準を把握し、それらの要因の重要度を明らかにした。その要因の特徴、傾向やそれらの比率の差で店舗選択基準の予測し、どのオケージョンや段階にどの要因が重視され、基準になるかを把握できた。店舗選択行動にあたって消費者は何らかのテーマ、特典や場所が一番を重要視されている傾向であるが、それらを裏付ける要因、例えばブランド、雰囲気にも注目させる重要な要因として考えるべきであろう。今後の課題としては本研究では考慮できなかった要因を介在するかを検証する事と、今回得られたデータを様々な観点、例えば、基本属性別や層別で考察する必要性が考えられるであろう。

参考文献

- [1] 梶山 啓介: “消費者外食店舗選択行動—日米消費者行動比較—” 慶応義塾大学 商学部 (2004)

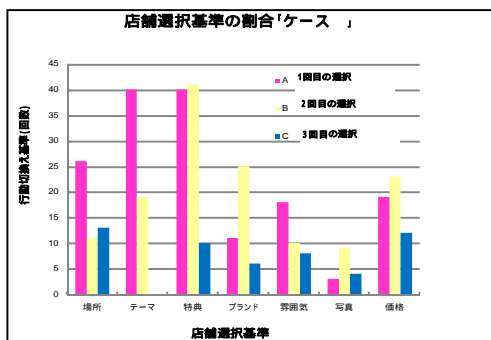


図2:消費者行動と店舗選択要因ケース

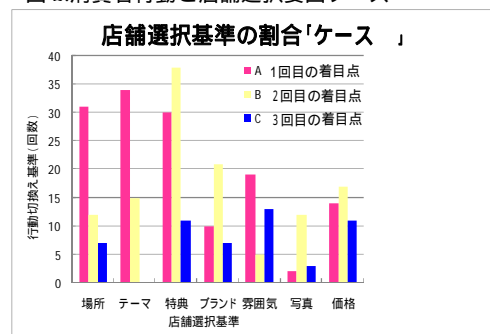


図3.消費者行動と点と選択要因ケース

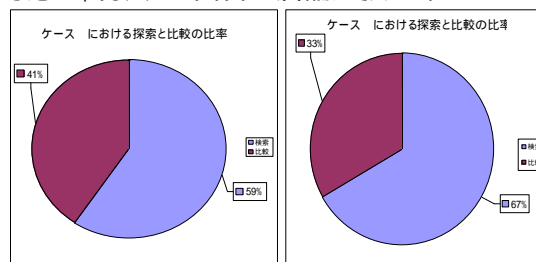


図4.ケース別消費者行動(探索と比較)の比率