

高知県人の消費者行為に関する研究

～飲食店を対象として～

1160469 藤原 直樹

高知工科大学マネジメント学部

現在, 高知県は全国的に見ても食材の宝庫として知られている. しかし, 食に精通している方々が集まる高知の食を考える会では, 高知県の飲食店のレベルは高くないと言われている. そこで, 高知の食を考える会では, 飲食店のレベルアップを目指して美味シュラン委員会を組織している. その委員会では会員にアンケート調査を実施し会員のとっておきの店を調査した. その結果, 上位となった店舗や飲食店に何を求めているか選考理由を明らかにした. しかし, 食を考える会の会員は食に精通した人たちであるため, 選考理由の一般性などに問題がある. そこで本研究では一般的な高知県人を対象としてその飲食店における消費者行為を統計的に解析することを目的とする.

1. はじめに

食材の宝庫と知られている高知県だが, 高知の食を考える会では高知県の飲食店のレベルが高くないと言われている. 高知の食を考える会で組織されている美味シュラン委員会の目的としては高知県の飲食店のレベルアップである. また, 美味シュラン委員会の目標としては, 高知県が行っている「食の総選挙」の対極をなす結果を得るために図1に示すようなフレームワークでアプローチしている. そこでは, 組織票の介入を防ぐために食に通じたあるグループに対して, ある状況を設定して, とっておきの店を回答してもらっている. その回答結果を解析することによって飲食店のレベルアップを図るものである. アンケートの調査内容としては「プライベートで夜利用する, とっておきのお店」「ビジネスで夜利用する, とっておきのお店」の2つだ.

ビジネス編で見たところ1位は接客サービス, 2位はおいしさ, 3位は新鮮さとなった. プライベート編は1位新鮮さ, 2位おいしさ, 3位接客サービスという結果になった. しかし, 食に精通している食

を考える会の方々を高知の代表としてとらえてよいのかということである. そこで, 食を考える会の方々に実施したアンケート項目を基に一般の高知県人のアンケートを実施するにあたって, 一般性に疑問が感じられる点とその選考理由は単純に投票数を集計したものになる. そのため, どのように選考しているか, プロセスに言及していない. そこで本研究では一般的な高知県人を対象として消費者行為論に基づいて選考理由を解析することを目的とする.

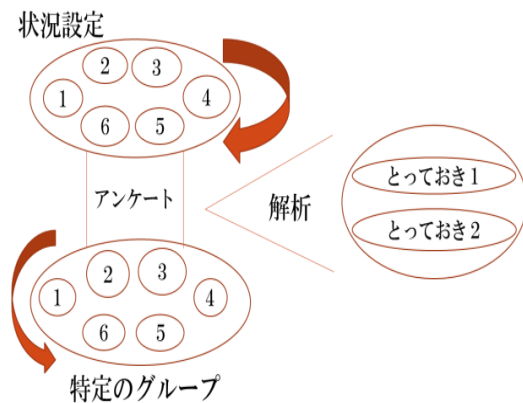


図1 アンケート構築



図2 美味シュランアンケート

2. 本研究のフレームワーク

2. 1 分析対象者

飲食店の消費者として中心となるその消費者はその人口が多い世代とその可処分所得の多い世代からなると考えられる。そこでまず年代別人口からみると20代が約2万2000人、30代が約4万3000人、40代が約4万7000人、50代が4万4000人となっており、40代が一番多くなっている[1]。続いて可処分所得からみると、独身世帯の場合20代が20万6857円、30代が28万7800円、40代が38万9465円。専業主婦のいる世帯の場合30代30万4819円、40代が40万798円。夫婦共働きの場合、30代39万652円、40代が48万6632円となっている。つまり、人口が一番多い+可処分所得(独身,既婚)ともに40代がいちばん多いという結果になった。そこで、調査対象を40代の方に絞り込んだ[2]。

2. 2 消費者行動と消費者行為

田中によると、消費者行動とは消費者自身が意図せずに心理の中で引き起こされる外部からの情報を処理するような過程を含むことを指す[3]。対して消費者行為とは、「今日は家電量販店でUSB

を買おう」というように消費者が意識して起こす、目的に基づいた、具体的行動が消費者行為であると記載されている。飲食店へ行くまでの行動は意識して起こす目的に基づいた行動をしているため、消費者行為であると判断した。よって、本研究では消費者行為の分析を行う。

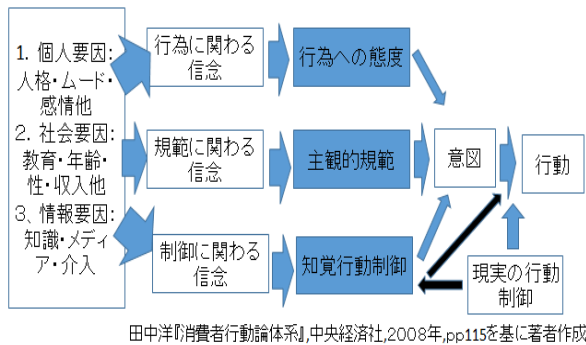
2. 3 消費者行為に関するモデル

田中によると、合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデルというものがある(図3)。これは、消費者が意図して行動に至るまでをモデル化したものである。

合理的行為モデルとは人間の行為は人間の完全な意志のコントロール下にあり、人は自分が行おうとしていることができるし、また行おうと信じているとされる行為は意図の結果としてある。意図とは何かの行動を起こそうとする程度のことである。また、意図は「行為への態度」(行為に対する態度)と「主観的規範」(その行動を起こすべきか起こさざるべきかについての社会的圧力の知覚)との2つの変数によって説明される。例えば、

ある消費者がシャツを買いに行くことについて、「シャツを買うことは自分にとって望ましいことだ」と思うこと. 主観的規範とは、「シャツを買わないと明日来ていくものがなくて恥ずかしい」という気持ちになること. そして、この2つによって

合理的行為モデルと計画行動モデルの統合



田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年、pp115を基に著者作成

図3 統合モデル

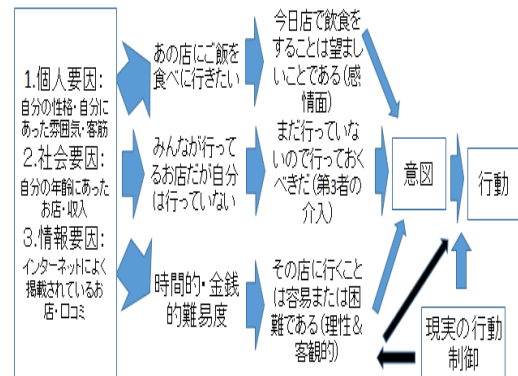
「シャツを買いに行こう」という意図が形成され、最終的にシャツを買うという行為が生じることになる。

合理的行為モデルが意志に基づく行動を仮定していたことから、さらに計画行動モデルが提案された。意図へ影響する2つの態度・規範変数に加えて、知覚行動制御が意図に影響する変数として加わっている。知覚行動制御とは、その行動を起こすことがどの程度難しいか優しいだろうか、その程度に関わる信念と定義される。例えば、「新しいシャツを買いに行くのはちょっと面倒だな」と考えれば、購買を抑制するかもしれない。しかし、「新しいシャツを買いに行くのは簡単だ」と考えれば購買が促進されるであろうとある、実際の購買行動が生起するかについては、意図が直接影響するが、この意図を形成するのは、行為に関わる信念=行為の結果が役に立つものであるかどうか、規範に関わる信念=友人・家族・同僚などがその行動を承認してくれるかどうか、制御に関わる信念=自分がその行動を起こすことができるかどうか、と

いう3つの変数である。そしてこうした変数には、個人・社会・情報要因が影響を与えているとある。3つの要因を説明していく。個人要因, 社会要因, 情報要因である。各要因の内訳としては、個人要因→人格, ムード, 感情他. 社会要因→教育, 年齢, 性, 収入他. 情報要因→知識, メディア, 介入他となっている。こうした様々な事柄が影響しあい消費者の行為につながっている。

以上の統合モデルに基づき本研究ではこのモデルを引用し、飲食店用のモデルを作成した(図4)。

飲食店向けにデザインしたモデル



田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年、p.115を基に著者作成

図4 飲食店向けのデザイン

2. 4 モデルを基にしたアンケート作成

アンケート調査用紙
質問においてあてはまるものに○をつけてください
今回卒業論文で高知の消費者行為について研究を行っています。
この店を利用するにあたって感じたことをお聞かせください。
※決してこの店の良しあしについて聞いて聞いているのではありません

(1=全くそう思わない、2=あまりそう思わない、3=どちらともいえない、4=ややそう思う、5=とてもそう思う)

①この店に来たいと思った度合い 1 2 3 4 5	⑥価値は妥当か 1 2 3 4 5	⑩自分の財布に合っている 1 2 3 4 5
②この店は自分が自分も選びましたか 1 2 3 4 5	⑦アクセスの良さ 1 2 3 4 5	⑪自分の年齢に合っている 1 2 3 4 5
③何らかの影響により来ておかなければならぬと思った 1 2 3 4 5	⑧接客・サービス 1 2 3 4 5	⑫食材の活かし方 1 2 3 4 5
④利用しやすい(時間的・金銭的、etc) 1 2 3 4 5	⑨安心感・アットホーム感 1 2 3 4 5	⑬インターネットによく掲載されている 1 2 3 4 5
⑤自分に合った雰囲気 1 2 3 4 5	⑫客筋を見て 1 2 3 4 5	⑭口コミの評判 1 2 3 4 5

図5 一般人向けアンケート

このアンケートでは飲食店向けにデザインしたモデルを基に作成した(図5)。アンケートの評価は、各項目に5段階評価にする。意図、行為に対する態度、主観的規範、知覚行動制御に1項目ずつ、個人要因には5つ、社会要因には3つ情報要因には3つ項目を設けた。まず意図の項目には「この店に来たいと思った度合い」好意に対する態度の項目は「この店は自分が/自分も選んだのか」知覚行動制御の項目は「何らかの影響により来ておかなければならないと思った」に設定。続いて因子となりうる3つの要因。個人要因は自分の性格、その日の感情、自分に合った雰囲気、社会要因は年齢に合ったお店、収入、情報要因は、インターネットによく掲載されるお店、口コミなどがある。これらをアンケート用に変換していく。個人要因には、「自分に合った雰囲気」「値段は妥当か」「アクセスの良さ」「接客サービス」「安心感・アットホーム感」、社会的要因には「客筋を見て」「自分の財布に合っている」「自分の年齢に合っている」、情報要因には「食材の活かし方」「インターネットによく掲載されているお店」「口コミの評判」となっている。計13項目から成り立っている。

2. 5 アンケート実施

アンケートは高知市内の飲食店3店舗で実施。100人にアンケートを行い、有効回答者数が48名あった。アンケートを解析するに当たり葛西に従い以下の2つのPhaseから行う[5]。Phase1: SPSSソフトよりアンケート結果因子分析実行。(重みなし最小二乗法、回転なし)。Phase2: 因子分析結果を因子負荷量0.4以上の項目に絞る。再び因子分析を行う(因子負荷量0.4以上の確認作業)

3. アンケートの解析

葛西に従い以下の2つのPhaseから行う[5]。アンケート解析の結果、図6では、因子分析の際に「1

つまたは複数よりも共通性推定値が見られる。」という結果になった。バリマックス回転とプロマックス回転で試みたが、結果は同じであった。

Phase2より、因子負荷量0.4以上の項目に絞った。その結果、2因子抽出された。しかし、共通性に問題により、ここでは因子行列の因子1に着目する。要因で強く示されているのが、個人要因である「自

共通性 ^{a)}	因子抽出後
この店に来たいと思った度合い	.584
この店自分で自分も選びましたか	.474
何らかの影響により来ておかなければならないと思った	.374
利用しやすい(時間的・金銭的)	.432
自分にあった雰囲気	.507
接客・サービス	.707
客筋を見て	.438
安心感・アットホーム感	.300
自分の財布に合っている	.650
自分の年齢に合っている	.759
食材の活かし方	.290
インターネットによく掲載されているお店	.995
口コミの評判	.602

因子抽出法: 重みなし最小二乗法
a. 反復中に1つまたは複数の1よりも大きい共通性推定値がありました。得られる解の解釈は慎重に行ってください。

図6 共通性

因子行列^{a)}

	因子	
	1	2
この店自分で自分も選びましたか	.618	-.157
自分にあった雰囲気	.553	.360
接客・サービス	.549	.619
客筋を見て	.337	.109
自分の財布に合っている	.652	-.691
自分の年齢に合っている	.409	-.068

因子抽出法: 重みなし最小二乗法

a. 2個の因子が抽出されました。12回の反復が必要です。

図7 因子行列

分に合った雰囲気」「接客サービス」社会要因である、「自分の財布に合っている」「自分の年齢に合っている」である。

4. 考察

アンケートの解析結果より、高知県人の意図の

形成に深く関わっている要因は、個人要因と社会的要因の2つであると言える。このことから、高知県人は年齢相応の雰囲気のお店で、なおかつ、自分の財布に合っているのかどうかを自分で決め、行動していると言える。また、このように抽出されたものの差の理由の一つに、所得の低さが関係しているのではないかと考える。40代にアプローチを行うのであれば、年齢に則した雰囲気の店づくりと値段の設定に力を入れるべきではないかと考える。

5. おわりに

本研究では以下のような成果が上げられた。

- ・高知の飲食店に必要な市場のニーズについて、消費者行為に基づいて統計的に解析することができた。一方今後の課題としては、以下があげられる。
- ・共通性の問題が出たのでサンプルを増やし、充実を図る。

謝辞

この研究を卒業論文として形にすることが出来たのは各店舗、お店で回答して下さったお客様に貴重な時間を割いてアンケート調査に協力して頂いたおかげだ。協力して頂いた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞に代えさせていただきます。

参考文献

[1]高知市：

<https://www.city.kochi.kochi.jp/soshiki/110/hoken-jo-toukei-jouhou-toukei-suii.html>

[2]リクルートホールディングス&Media Shakers：<http://r25.yahoo.co.jp/>

[3]田中洋『消費者行動論体系』，中央経済社，pp114 - 115, 2008

[4]大村平『多変量解析のはなし』，日科技連，pp107-133, 1985

[5] 葛西洋三, 許英傑, “国際観光目的地としての日本のイメージ形成に関する研究”，日本観光学会, P P105-108, 2008