

外食における検索サイト上の消費者の 行動分析

— 意思決定プロセスに着目して —

島 浩 二

『都市経営研究』第1巻 創刊号 2021年3月
大阪市立大学 都市経営研究科
都市経営研究会

大阪市立大『都市経営研究』第1巻 創刊号（通巻1号） 2021年3月

■ 査読論文 ■

107頁～117頁

外食における検索サイト上の消費者の行動分析 — 意思決定プロセスに着目して —

島 浩二（大阪市立大学大学院 創造都市研究科 博士（後期）課程）

Analysis of Consumer Behavior on Search Sites in Eating Out:
Focusing on the Decision-making Process

Koji SHIMA (Doctoral Course, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

【要旨】

飲食店検索サイトは、店舗や商品に関する情報を探索するプラットフォームとしてだけでなく、予約の機能、ポイントや特典の付与、クチコミや写真の投稿、さらには顧客や経営管理の情報の活用が注目されている。今回採り上げる検索サイトについての研究は、主にクチコミの購買行動に与える影響について行われてきた。

本研究の目的は、検索サイトにおける行動を、アンケートによって定量化する実証研究を通して、検索サイトを利用する際のメインドライバーを抽出し、意思決定プロセス各段階の行動の特徴により消費者の行動分析を行うことである。その具体的手順は、第一に、検索サイトの利用が、意思決定プロセスの起因となることを確認する。第二に、意思決定プロセスの各段階において、情報に対するニーズの相違による消費者の分類を行う。

本研究における研究の結果、以下の2つのことが明らかになった。まず、個人を前提とした意思決定プロセスにおいて、検索サイトを巡る情報に対するニーズによって、特徴のある6つの消費者群の存在を明らかにした。そのことは、行動科学的視点とマーケティング的視点を結び付けるものである。さらに、検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）においては、「評価投稿」因子は、「情報探索」因子と「購買決定」との相関性は見られず、独立しており、消費者群の分類においても「評価投稿」因子の含まれる「評価投稿専門型」、「情報接触能動型」の消費者群が、他の4つの消費者群と独立していることを明らかにした。

【キーワード】

情報探索、購買決定、評価投稿、購買意思決定プロセス、情報ニーズの相違

【Abstract】

The restaurant search site is not only a platform for searching information about stores and products, but also attracts attention for its reservation function, granting points and benefits, posting reviews and photos, and utilizing information on customers and business management.

The research on the search sites we will discuss this time has mainly been conducted on the impact of word-of-mouth on purchasing behavior. The purpose of this research is to extract the main driver when using the search site through

empirical research that quantifies the behavior on the search site by questionnaire, and analyze the behavior of consumers by the characteristics of the behavior at each stage of the decision-making process.

The specific procedure is, first of all, this study confirms that the use of search sites is responsible for the decision-making process. Second, this study classifies consumers according to their different needs for information at each stage of the decision-making process.

As a result of the research in this study, the following two things were clarified. First, in the decision-making process premised on individuals, the fact that the existence of six distinctive consumer groups was clarified by the needs for information about search sites connects the behavioral science perspective and the marketing perspective. Furthermore, in the main driver (main factor) when using the search site, the "evaluation posting" factor is independent with no correlation between the "information retrieval" factor and the "purchasing decision". It is clarified that the "evaluation posting specialized type" and "information contact active type" consumer groups, which include the "evaluation posting" factor in the classification of the consumer group, are independent of the other four consumer groups.

【Keywords】

Information Search, Purchasing Decision, Evaluation Post, Purchasing Decision Process, Differences in Information Needs

I. 研究の目的と背景

スマートフォンの登場により、携帯端末は、電話・通信主体の機能から総合的な情報通信技術を持つ端末へと進化し、その手軽さゆえ劇的に普及した。その結果、それまでPC端末でしか接続できなかったインターネット環境が、消費者にとってより身近なものへと変化し、日常生活の中でも手放せないものとなっている。外食産業においても、消費者が店舗に関する情報を検索することにとどまらず、予約や利用時の特典の利用を選択したり、店舗利用時の写真やコメントを投稿できるプラットフォーム¹⁾が飲食店検索サイト²⁾（以下「検索サイト」という。）として構築された。さらに、検索サイトは、消費者の会員登録などによる顧客情報や、精算（レジ）業務請負などからの経営管理情報の活用など、多方面のビジネスへの可能性を秘めている。

宮田 [2008] によると、インターネットでは、外食産業は、レジャー、旅行に次いで話題にされており、今回採り上げる検索サイトについての研究は、主にクチコミの購買行動に与える影響について行われてきた。スマートフォンの登場によって強化されたインターネットにおけるクチコミの投稿、閲覧をもとにした消費者間のコミュニケーションは、購買意思決定プロセス（以下「意思決定プロセス」という）に影響を与えた（池尾 [2003]、宮田 [2006]）。

その結果、消費者の行動は、インターネットとの継続的な接続性の側面から、取り巻くオンライン・コミュニティ（インターネット上のコミュニケーションの場もしくは共同体）の影響を受けて購買意思決定を行い、そのプロセスのなかでも購買後の行動において推奨³⁾という段階を導き出した（Kotler [2017]）。

しかし、購買後のクチコミ（推奨）情報が潜在的な顧客に影響を与えている状況で、個人の中で意思決定プロセスは完結するとした概念には限界があり、個人ではなく消費者群としての意思決定モデルが求められている（清水 [2013]）⁴⁾。

このように、スマートフォンが登場したことによる消費者の意思決定プロセスの変化については、個々の消費行動において論じられてきたが、消費者群の消費行動についてはあまり言及されていない。

本研究の目的は、検索サイトにおける行動を、アンケートによって定量化する実証研究を通して、検索サイトを利用する際のメインドライバーを抽出し、意思決定プロセス各段階の行動の特徴を明らかにし、消費者の行動分析を行うことである。その具体的手順としては、第一に、検索サイトの利用が、意思決定プロセスの起因となることを確認する。第二に、意思決定プロセスの各段階において、情報の検索、利用及び投稿

に対するニーズ（以下「情報ニーズ」という）の相違による消費者の分類を行う。

Ⅱ．先行研究及び仮説

1．先行研究レビュー

検索サイトは、意思決定プロセスにおける情報探索、とりわけ外部探索のツールとして位置付けられているが、利用者の声や写真、動画を投稿や閲覧できるクチコミ機能、そして、サイトに限定された特典の利用とともに、飲食店の予約機能も備えている。消費者は、このような多面的な機能を備える検索サイトを、意思決定プロセスの中でどのように活用しているのだろうか。

杉本〔2013〕によると、消費者の消費行動を理解し、予測するうえで、行動科学的な消費者意思決定モデルにおける動機づけのメカニズムを分析することは不可欠とされる。この意思決定モデルにおいては、何を購買するかという問題認識、より良い購買を行うための情報探索（情報収集）、収集した購買対象の候補である代替製品の評価（比較検討）の3段階を経て、消費者の消費行動は購買決定、購買後の行動（評価）の2段階を行う。消費者は、情報探索行動と購買行動を順次行い、消費者の意思決定がなされ、購買後の行動である所有・使用を通じ、評価を行っていると考えられる。さらに、この5段階の意思決定は、問題認識、情報探索、代替製品の評価、購買決定、購買後の行動（評価）に区分され、5段階の意思決定プロセス・モデルとして確立している（Kotler〔2001〕）。

一方、マーケティングの立場において、情報に関して検索と投稿による共有を含めたモデルであるAISASモデルは⁵⁾、Attention（認知・注意）、Interest（興味・関心）、Search（検索）、Action（行動）、Share（共有）の5段階に区分されている。消費者は、さまざまな経路を通じて製品・サービスを認知（Attention）し、興味・関心（Interest）が増幅するなかで、インターネットを含む各種媒体で行う検索（Search）の3段階を経て、（購買）行動（Action）と、それによって得た製品・サービスの情報、写真、評価などをクチコミとして投稿することによるインターネットでの共有（Share）の2段階を行う。マーケティングの立場においても、行動科学的モデル同様、5段階でまとめられており、検索と（購買）行動を順次行い、意思決定をなしている。特徴的なのは、能動的にインターネット上にある他者が提供した情報を検索し、さらに自らの購買行動を経た後、写真や動画を含む製品・サービスの情報や評価などを投稿するなど、他者との関係性に重点が置かれているところである。

いずれも、個人の消費者において完結するモデルであり、行動科学的モデルは、消費者の情報に対する反応や処理、マーケティングのモデルは他者との情報を介した意思決定プロセスを軸に置いている。

検索サイトは、消費者のニーズの変化にも対応しながら、消費行動（所有・使用）によって得た情報を蓄積し、意思決定プロセスの各段階において、必要とする情報を提供できるシステムを構築している。特に、本論で取り上げる飲食店検索サイトには、サイト側が提供する店舗の製品・サービスに関する情報や店舗の予約、利用の際の特典の情報、自身や他者によって投稿された写真・文章などの店舗利用時の情報や評価などの店舗利用後のクチコミ情報などが含まれており、意思決定プロセスの各段階において、消費者によるアプローチは異なるものと考えられる。上記のことを、図1に示した。

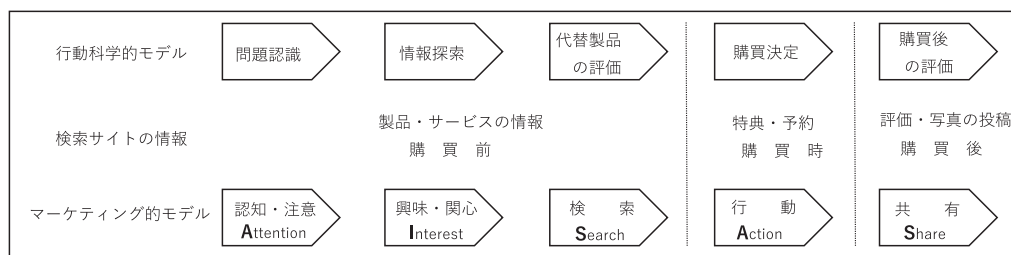


図1：情報ニーズと意思決定プロセス

（筆者作成）

2. 意思決定プロセスの各段階における情報検索・提供に対するニーズ

インターネット環境が整備されたことによって、消費者の情報への興味とアクセス（検索・投稿）が増大した。行動科学的な意思決定モデルにおいては、「関与のレベル（高低）で分類され、高関与の場合は、5段階の意思決定プロセスすべてを辿るのに対し、低関与の場合は、情報探索、評価はほとんどされずに購買決定、購買後評価を行う」という（Assael [2004]）。消費者と製品の関わり合いである関与の度合いに着目したこのモデルにおいては、製品・サービスに対する関与レベルによって、個人の意思決定プロセスを分類しているが、個々のプロセスの段階における製品・サービスに関する情報ニーズには言及されていない。

一方、マーケティングのモデルにおいては、前述したAISASの他にも情報共有という概念が付加されているAIDEESや⁶⁾ SIPS⁷⁾ などがある。これらは、本来の購買に至るまでのプロセスに加え、インターネット、特にスマートフォンが登場した以降の、評価や推奨といった購買後の評価（クチコミ）の共有だけでなく、消費者間のコミュニケーションへの参加を前提としたモデルであり、購買後の行動に至る情報ニーズを網羅しているといえる。

このように、行動科学およびマーケティングのモデルのレビューを通してわかったことは、意思決定プロセスの各段階によって情報ニーズが消費者個人によって異なることである。それに対し、本論では、意思決定プロセスの各段階において、検索や情報（情報接触）といった情報ニーズに特徴を持った消費者群が存在するのではないかと考えた。

よって、本論では、仮説として、「意思決定プロセスの各段階における、情報ニーズの相違により消費者を分類することができる。」を設定した。

この仮説を実証するために、アンケート調査を行った。その調査方法と分析結果を、次章で述べる。

Ⅲ. アンケート調査と結果

1. 調査方法及び分析手法

前述したように、仮説を実証するために、アンケート調査を行い、分析を行った。

村本 [2003] では、「オンライン・コミュニティに属する利用者のうち、積極的に発信するのは約1割⁸⁾で、残り9割は情報を探索して閲覧するのみであるが、コミュニティの秩序を保つ意味では重要である」とされている。また、本論で取り上げる検索サイト⁹⁾は、インターネット上のツール（アプリ）であり、検索サイトに馴染みのない世代をも含む広い年代にわたりアンケート調査を実施するため、インターネット・アンケートを利用した¹⁰⁾。

調査内容は、検索サイト利用者の消費行動を分析するため、まずは、検索サイトを利用するかどうかの設問の後、検索サイトにおける操作11項目を¹¹⁾抽出し、使用する操作について2件法¹²⁾にて質問した。操作の内容は、購買前の6項目、購買時の2項目、購買後の3項目であった。

分析は、次の2段階で行った。まず、実際の消費行動を明確にするため、検索サイトを利用しないと答えた集団を除いたサンプルにつき、検索サイトにおける11項目の変数について、相関が強いものに共通する基準を探し出すために探索的因子分析（最尤法、Promax回転）を行い、因子を抽出した。次に、因子得点をもとにクラスター分析を実施し、クラスターを抽出した。いずれも分析ソフトについては、IBM SPSS Stastics Version 24を使用した。

2. 検索サイトの利用する際の因子（メインドライバー）の抽出

まず、検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）を抽出するため、探索的因子分析を行った。

全体のサンプル数（2405人）から、「検索サイトを利用していますか」の設問に対し「いいえ」と答えた集団（1205人）を除いたため、「検索サイト（食べログ）利用者経験者」1200人を対象に、探索的因子分

析を行った結果を表1にまとめた。

表1：探索的因子分析結果（最尤法、Promax回転後の因子パターン）

項目内容	I	II	III
【プロセス・購買前】			
店舗の所在地や電話番号を調べる	.302	-.108	.130
第1因子 因子名：情報探索 α 信頼性係数 .736			
店舗の内装や外装を見る	.516	.063	.044
料理やメニューの内容 料金・ボリューム を調べる	.529	-.140	.063
投稿された写真 店舗・料理 を見る。	.742	.048	-.046
入力された口コミを見る	.635	-.018	-.048
入力された評価 星の数 を見る	.582	.077	-.005
【プロセス・購買後】			
第2因子 因子名：評価投稿 α 信頼性係数 .703			
写真を投稿する	.047	.699	-.055
口コミを投稿する	-.030	.658	.008
評価 星の数 を投稿する	-.038	.641	.082
【プロセス・購買時】			
第3因子 因子名：購買決定 α 信頼性係数 .602			
クーポン券や割引など特典を利用する	.107	.027	.529
店舗を予約する	-.038	.014	.776
因子間相関	I	II	III
I	-	.100	.363
II	.100	-	.083
III	.363	.083	-

（筆者作成）

因子分析の結果、因子抽出後の共通性が、0.140と低い数値で、因子パターン行列も因子負荷量が0.302と低い「店舗の所在地や電話番号を調べる」の項目を除外した。固有値の変化（2.85、1.91、1.23、0.94、・・・）と因子の解釈可能性を考慮すると、ガットマン基準で3因子構造が妥当であると考えられた。なお、回転前の3因子で11項目の全分散を説明する割合（累積寄与率）は、54.39%（第1因子25.92%、第2因子17.32%、第3因子11.15%）であった。

得られた3つの因子は、意思決定プロセスの「購買前」、「購買時」、「購買後」の3つの段階にまとめられた。本論では、個々の消費者を対象とした消費者行動モデルから、因子1「情報探索」、因子2「評価投稿」、因子3「購買決定」を因子名として適用した。その理由は、操作の内容を反映し、行動科学的な消費者意思決定モデルとインターネットの存在を前提としたマーケティング視点のAISASモデルから、「情報探索」＝「Search」、「購買決定」＝「Action」、「購買後の行動（評価・投稿）」＝「Share」との類似性が見られたので、両方の視点から今回の調査対象者の行動段階にまとめられた3つの因子を分析した。表1の分析結果から、信頼性を示す指標の順に従い、因子1は、「見る」、「調べる」といった操作が中心である「情報探索」＝「Search」である。因子2は、写真や口コミ、評価を投稿するという操作で構成された「評価投稿」＝「Share」である。因子3は、特典を「利用する」、店舗を「予約する」といった操作が含まれる「購買決定」＝「Action」である。因子1と因子3に若干の相関性は見られるものの、因子2との相関性は見られず、独立している傾向が見られる。そのため、個々の消費行動からはAISASの前提となる消費者間の相互作用（「Search」と「Share」）がなく、一方向的な作用に限られる可能性が考えられる。

3. 情報ニーズの相違による消費者の分類

次に、各段階における情報ニーズの相違による消費者の分類に関する仮説を検証する。その検証方法は、検索サイトにおける操作項目の探索的因子分析で得た「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いて、Ward法によるクラスター分析で、消費者分類を行った。検索サイトを利用しない集団（非利用者群）1205人（50%）を除いた1200人を大きく分ければ、3つの因子が揃う消費者群、「情報探索」のみの消費者群、「購買決定」のみと「情報探索」を含む消費者群、「情報探索」因子と「購買決定」因子が希薄な消費者群の4クラスターとなる。さらに、「情報探索」因子と「購買決定」因子が希薄な消費者群から「評価投稿」のみの消費者群、「購買決定」のみと「情報探索」を含む消費者群から「購買決定」のみの消費者群が独立し、6つのクラスターとなった。最終的には、すべての因子が希薄な消費者群と「情報探索」のみの消費者群が各々分割され、8クラスターになったが、因子分析で得た範疇を超え、細かい分類となった。ゆえに、因子分析において抽出した3つの因子がメインドライバーとして単独で表出した、6つのクラスターを採用する。図2にWard法を使用するデンドログラム（樹形図）を示した。

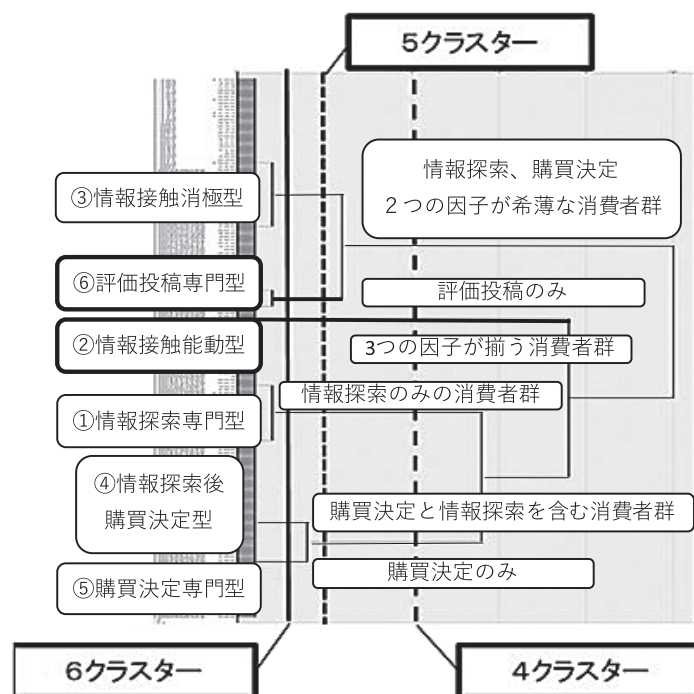


図2：Ward法を使用するデンドログラム（樹形図） ユークリッド距離法
（筆者作成）

また、意思決定プロセス尺度の「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いてWard法によるクラスター分析を行い、6つのクラスターを得た。第1クラスターには415名、第2クラスターには32名、第3クラスターには462名、第4クラスターには170名、第5クラスターには61名、第6クラスターには60名の調査対象が含まれていた。人数比の偏りを検討するため χ^2 検定を実施したところ、有意な人数比率の偏りが見られた（ $\chi^2=914.57$ 、 $df=5$ 、 $P<.001$ ）。次に、得られた6つのクラスターを独立変数、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」を従属変数とした分散分析を実施した。その結果、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」ともに有意な群間差がみられた（情報探索: $F(5, 1194)=747.81$ 、評価投稿: $F(5, 1194)=3614.09$ 、購買決定: $F(5, 1194)=1424.32$ 、ともに $P<.001$ ）。表2に各群の平均値及び正負を示した。さらに、TukeyのKramer法（5%水準）による多重比較を行ったところ、「情報探索」については、第3クラスター＝第5クラスター＝第6クラスター＜第1クラスター＜第4クラスター＝第2クラスター、

「評価投稿」については、第3クラスター＝第5クラスター＝第1クラスター<第4クラスター<第6クラスター<第2クラスター、「購買決定」については、第3クラスター＝第6クラスター<第1クラスター<第2クラスター<第5クラスター<第4クラスターという結果が得られた。

第1クラスターは「情報探索」のみ正、第2クラスターは3つの因子が正、第3クラスターは3つの因子が負、第4クラスターは「情報探索」と「購買決定」の2つの因子が正、第5クラスターは「購買決定」因子のみが正、第6クラスターは「評価投稿」因子のみが正の結果を得た。

よって、各プロセスの段階における情報ニーズの相違から、6つのクラスターが得られたことにより、仮説「意思決定プロセスの各段階における、情報ニーズの相違により消費者を分類することができる。」は、支持された。

よって、各クラスターの名称については、分析の結果を鑑みて、意思決定プロセスの観点から、まず、単独の因子のみが正の場合、因子名の後に「専門」、3つの因子とも正の場合は、情報の探索及び提供、特典の利用すべてに能動的な姿勢であるために「情報接触能動」、3つの因子とも負の場合はすべてに消極的な姿勢であるために「情報接触消極」、2つの因子がある場合は、プロセスの順に因子名を記載し、その間に「後」の文言をつけ、各々の名称の後に、「型」をつけることにした。結果、第1クラスターを「情報探索専門型」、第2クラスターを「情報接触能動型」、第3クラスターを「情報接触消極型」、第4クラスターを「情報探索後購買決定型」、第5クラスターを「購買決定専門型」、第6クラスターを「評価投稿専門型」と命名し、これらの結果をまとめて表2において一覧にした。

表2：飲食店検索サイトの操作項目のクラスター分析

クラスター	プロセス 消費行動特徴	n	購買前		購買後		購買時	
			情報探索		評価投稿		購買決定	
第1クラスター	情報探索専門型	415	+	0.67	-	-0.20	-	-0.23
第2クラスター	情報接触能動型	32	+	0.92	+	4.31	+	0.65
第3クラスター	情報接触消極型	462	-	-0.82	-	-0.26	-	-0.53
第4クラスター	情報探索後購買決定型	170	+	0.87	-	-0.09	+	1.57
第5クラスター	購買決定専門型	61	-	-0.66	-	-0.25	+	1.27
第6クラスター	評価投稿専門型	60	-	-0.56	+	1.61	-	-0.41
Tukey 事後比較	合 計	1,200	3=5=6<1<4=2		3=5=1<4<6<2		3=6<1<2<5<4	

(筆者作成)

このクラスター分析の結果、購買前（情報探索）、購買後（評価投稿）、購買時（購買決定）での関連性が強い正の因子に着目すると、第2クラスター「情報接触能動型」、特に「評価投稿」因子が最も強い。単体の因子との関連が強い第1、5、6クラスターを見ると、第6クラスターの「評価投稿」因子が最も関連性が強い。また、表1から、「評価投稿」因子は、「情報探索」因子、「購買決定」因子との相関関係が弱いことから、第6クラスターとともに、第2クラスターも着目すべきと考える。図2からも、第2クラスター「情報接触能動型」と、「情報探索」因子および「購買決定」因子が希薄な消費者群から枝分かれした第6クラスター「評価投稿専門型」は、他の4つの消費者群と独立していると言える。

4. 分析結果及び考察

検索サイトを利用する際のメインドライバーを抽出し、得た3因子によるクラスター分析によって、意思決定プロセス各段階の情報ニーズの相違により6つ消費者群（クラスター）に分類した。特に、「評価投稿」因子の含まれる「評価投稿専門型」、「情報接触能動型」の消費者群は、他の4つの消費者群と独立していることが明らかになった。

「評価投稿専門型」は、外食に関する検索サイトを、他のSNS同様、購買決定（所有・使用）から得られた情報である写真や評価を投稿するツールとしてのみとらえている。「情報接触能動型」は、検索サイトを通じて、情報探索、特典を利用したり予約を行う購買決定、評価投稿といった、購買前、購買時、購買後のすべての段階において検索サイトの情報に能動的な接触を行い、検索サイトを使いこなしているといえる。

それゆえに、検索サイトにおいて、通常の検索サイトを利用する消費者群が、「情報探索」、「購買決定」を行うのに対し、「情報探索」、「購買決定」から独立した「評価投稿」という情報ニーズに特化した消費者が、「評価投稿専門型」と「情報接触能動型」といった消費者群を生み出していることが明らかになった。

Ⅳ. 結論

1. 検索サイト利用における主要因子と消費者群

上述したように、本論では、検索サイトを利用する際のメインドライバーを抽出し、得た3因子によるクラスター分析によって、意思決定プロセス各段階の情報ニーズの相違により、消費者を6つの消費者群（クラスター）に分類した。

まず、検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）は、各段階における情報ニーズに起因し、検索サイト内で行う各操作を導き出すことを示している。このことから、メインドライバーとして「情報探索」、「購買決定」、「評価投稿」の3つの因子を抽出した。それは、購買前、購買時、購買後の各プロセスにおいて、検索サイトに求める情報が異なることを意味する。

次に、各プロセスの段階における情報ニーズの相違から、6つの消費者群（クラスター）が得られたことにより、仮説「意思決定プロセスの各段階における、情報ニーズの相違により消費者を分類することができる。」が支持されたことは、各段階における情報ニーズの相違によって、検索サイトへのアプローチが異なることを示している。

これらの結果から明らかになった消費者群を、情報ニーズと意思決定プロセスの関係を示した図1に加え、図3にまとめた。

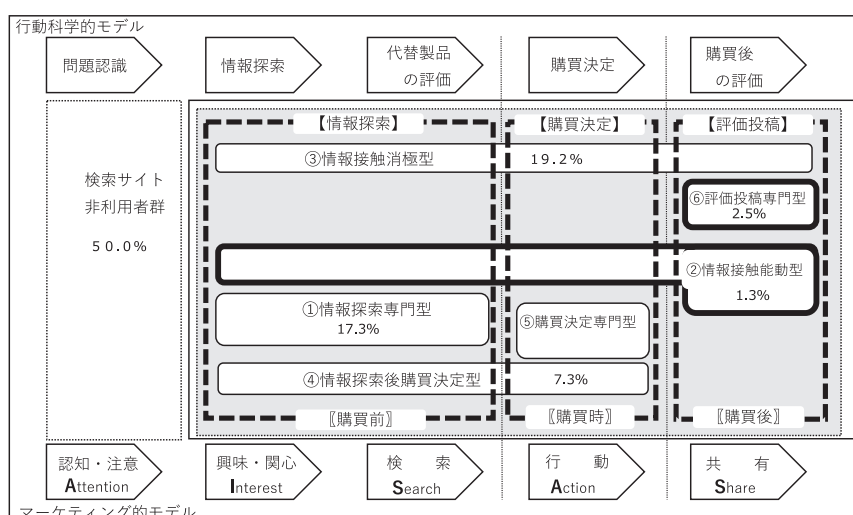


図3：意思決定プロセスと情報ニーズの異なる消費者群

（筆者作成）

本論により、「情報探索」因子と「購買決定」因子に若干の相関性は見られるものの、「評価投稿」因子との相関性は見られず、独立している傾向が見られる。それらの因子により6つ消費者群（クラスター）に分

類した結果、「評価投稿」因子の含まれる「評価投稿専門型」、「情報接触能動型」の消費者群は、他の4つの消費者群と独立していることが明らかになった。

「評価投稿専門型」は、外食に関する検索サイトを、写真や評価を投稿するツールとしてのみとらえ、「情報接触能動型」は、購買前、購買時、購買後のすべての段階において検索サイトの情報に能動的な接触を行い、検索サイトを使いこなしている。検索サイトをめぐり、「情報探索」、「購買決定」から独立した「評価投稿」という情報ニーズに特化した消費者が、「評価投稿専門型」と「情報接触能動型」といった消費者群を生み出していることが明らかになった。このことは、通常の実験サイトを利用する消費者群が、店舗に関する情報を検索（情報探索）、予約や利用時の特典の利用を選択（購買決定）するのに対し、店舗利用時の写真やコメントの投稿（評価投稿）だけを熱心に行う消費者群が独立して存在していることを示唆している。

2. 理論的及び実務的貢献

本論文の理論的貢献としては、2つ挙げられる。まず、個人を前提とした意思決定プロセスにおいて、検索サイトを巡る情報ニーズによって、特徴のある6つの消費者群の存在を明らかにしたことは、行動科学的視点とマーケティング的視点を結び付けるものである。さらに、検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）においては、「評価投稿」因子は、「情報探索」因子と「購買決定」因子との相関性は見られず、独立しており、消費者群の分類においても「評価投稿」因子の含まれる「評価投稿専門型」、「情報接触能動型」の消費者群が、他の4つの消費者群から独立していることを明らかにした。

さらに実務的貢献としては、消費者を、検索サイトにおける意思決定プロセスの各段階での情報ニーズの相違から異なる集団として分類したことが、飲食店にとってSNSを活用した集客モデル構築の一助となることは、実務的貢献といえる。特に、地域経済の一端を担う地域密着型飲食店は、その事業規模からも広告宣伝にかかる資源が限られており、高額な費用を要する媒体を通じた宣伝はできない。地域密着型飲食店は、検索サイトを含む、無料をベースとし多数の個人消費者が利用するSNSを通じて、ターゲットを効率よく選別したうえでの情報発信することが可能となると考えられる。

V. おわりに

検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）である「評価投稿」因子は、他の2つの因子「情報探索」と「購買決定」との相関性は見られず独立し、消費者群の分類においても、その因子を含む「評価投稿専門型」、「情報接触能動型」の消費者群は、他の4つの消費者群と独立していることが明らかになった。

よって本論は、検索サイトにおいて、「情報探索」、「購買決定」から独立した「評価投稿」という情報ニーズに特化した消費者が、「評価投稿専門型」と「情報接触能動型」といった消費者群を生み出していることを明らかにした。このことは、通常の実験サイトを利用する消費者群が、情報探索、購買決定を行うのに対し、評価投稿だけを熱心に行う消費者群が独立して存在していることを示唆している。

今後の課題として、2つ挙げられる。一つは、意思決定プロセスのなかで、「情報探索」因子、「購買決定」因子、「評価投稿」因子の間には時間的関係がある可能性を否定できないので、パス解析などの因果関係を検出する分析を行うことも検討の余地があることである。もう一つは、コロナ禍の飲食店は、営業自粛、営業形態の変更を余儀なくされ、感染症対策の情報提供の重要性も増してくる中、消費者の情報ニーズの変化を把握し、分析を行い注視することが求められていることである。

【注】

1) ポータルサイトとも言う。

2) 主なものに、食べログ（㈱カクコム）、ぐるなび（㈱ぐるなび）、ホットペッパー（㈱リクルートライフスタイル）、

RETTY (Retty 株) が挙げられる。「食ベログ」はクチコミランキングが5点満点で表示され、「ぐるなび」は運用年数が一番長く、「ホットペッパー」は、クーポン券が充実しHP作成を前提とし、「RETTY」は、実名でのクチコミ投稿を原則とするところに特徴がある。

- 3) Kotlerは、AIDAの修正版4Aをインターネットへの接続性によって生み出される変化に対応できるよう購買意思決定プロセスとして定義し直し、「認知: Aware」→「訴求: Appeal」→「調査: Ask」→「行動: Act」→「推奨: Advocate」の5Aを提唱している。
- 4) 清水 [2013, 2015] は、多分野にわたる消費者行動の分析を通じ、意思決定プロセスと情報との関連性を軸とした意思決定モデルを提唱している。
- 5) 消費者が商品の認知から購買に至るまでのプロセスを示したAIDMAモデルにインターネット時代の顧客の購買行動を反映したもの。
- 6) AIDEESモデルは、「Attention: 注意」→「Interest: 関心」→「Desire: 欲求」→「Experience: 購買・体験」→「Enthusiasm: 熱意・心酔」→「Share: 情報共有・推奨」というプロセスを辿る。池田 [2010] によると、AIDEESは、「購買による体験が熱意・心酔を生み情報共有・推奨につながるというモデルで、購買における体験の中で熱中するほどの感動体験がクチコミに発展し、消費者の経験を通じた感動的な価値がクチコミとしてインターネット環境を通して拡散する」とされる。
- 7) SIPSは、「Sympathize: 共感」→「Identity: 確認」→「Participate: 参加」→「Share & Spread: 共有・拡散」というプロセスを辿る。
- 8) 島浩二 [2018] は、『消費行動とインターネット検索サイトとの関係性について—グルメサイト・有料会員の経済的評価』『日本産業科学学会研究論叢第23号』pp. 1 - 6 において実証した。
- 9) 最も会員数、登録店舗数の多い「食ベログ」を前提とした。
- 10) 株式会社マーケティングアプリケーションズのwebアンケートシステムを利用して、平成29年2月5日にアンケートを公表し、2,405名(男性1,153名、女性1,252名; 平均年齢44.7歳、標準偏差=15.6歳)の回答を得た。
- 11) 「あなたは、飲食店検索サイト(食ベログ)でどのような操作を行いますか」の設問に対し、「店舗の所在地や電話番号を調べる」「店舗の内装や外装を見る」「料理やメニューの内容(料金・ボリューム)を調べる」「投稿された写真(店舗・料理)を見る」「クーポン券や割引など特典を利用する」「店舗を予約する」「入力された口コミを見る」「入力された評価(星の数)を見る」「写真を投稿する」「口コミを投稿する」「評価(星の数)を投稿する」の操作11項目に関し「YES」「NO」で返答を求めた。
- 12) 積極的な利用者は全体の1割であるため、中間選択の回避を考慮した。

【参考文献】

- Assael, A. [2004], “*Consumer Behavior*”, Mifflin Company.
- Blackwell, R. D. [2006], “*Consumer Behavior*”, ed. By P. W. Miniard, & J. F. Engel, Thomson.
- Engel, J. F. [1982], “*Consumer Behavior*”, ed. By R. D. Blackwell, The Dryden Press.
- Engel, J. F. [1968], “*Consumer Behavior*”, ed. By D. T. Kollat, R. D. Blackwell, Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J. A. [1969], “*The Theory of Buyer Behavior*”, ed. By J. N. Sheth, Wiley & Sons.
- Kotler, P. [2001], “*Marketing Management, Millenium Edition*” (『コトラーのマーケティング・マネジメント-ミレニアム版』) Pearson Custom Publishing, Pearson Education Company.
- Kotler, P. [2017], “*Marketing 4.0: moving from traditional to digital*.” (『コトラーのマーケティング4.0: スマートフォン時代の究極法則』) ed. By K. Hermawan, S. Iwan, Wiley india Pvt.
- Nicosia, F. M. [1966], “*Consumer Decision Processes*”, Implications, Prentice-Hall.
- Peter, J. P. [2010], “*Consumer behavior and marketing strategy*”, ed. By J. C. Olsen, McGraw-Hill.
- 池尾恭一 [2003] 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣。
- 池田謙一 [2010] 『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版会。

- 清水聰ほか編著 [2013] 「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化」日本マーケティング学会。
- 清水聰 [2013] 『日本発のマーケティング』千倉書房。
- 杉本徹雄 [2013] 「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」『上智経済論集』第58巻。
- 田中洋 [2008] 『消費者行動論体系』中央経済社。
- 近勝彦 [2006] 『Web2.0的成功学』毎日コミュニケーションズ。
- 中川正悦郎 [2017] 「飲食店検索サイトに対するeロイヤルティの形成要因に関する研究」『日本フードサービス学会年報』第22巻第1号。
- 濱岡豊ほか編著 [2009] 『消費者間の相互作用についての基礎的研究』慶応義塾大学出版。
- 宮田加久子 [2005] 『インターネットの社会心理学』風間書房。
- 宮田加久子 [2006] 「消費行動におけるオンラインでの口コミの影響－メールとオンライン・コミュニティの比較－」『研究所年報』第36巻。
- 宮田加久子ほか編著 [2010] 『ネットが変える消費者行動』NTT出版。
- 村本理恵子ほか編著 [2003] 『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』NTT出版。

