

博士学位請求論文

日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動に関する研究

—日本の鹿児島市と台湾の高雄市を例に—

鹿児島国際大学大学院

経済学研究科地域経済政策専攻

氏名：呉 佳華

2013年9月

概要

女性就業人口の増加、共働き、社会構造の変化、社交活動の増加、経済活動の国際化などにもとない、家庭以外の場所で食事をすることはすでによく見られる「常態」現象となっている。「飲食」は個人の空腹を満たすだけでなく、社会関係の構築のカギとなっている。日本と台湾の両国の飲食・レジャー産業は、いくら外的環境や国際的な不景気に直面していても同産業の内需市場は逆に成長していることから、その経済的貢献度は無視できなくなっている。さらに消費者が消費決定を行う際、「ブランド」は消費の基本的な判断基準となるため、特に飲食業、小売業、金融業などにおいては消費者のブランド価値がその持続的消費行為の下で現れることから、本研究が「グルメ客」の飲食消費行動に高い注目を寄せた要因となっている。

企業「ブランド」はライバル企業の市場参入のハードルを上げ、競争優位を強化する武器となる。これまでの関連文献を振り返ると、ブランド消費行動(brand consumer behavior)理論は近年来脚光を浴びてきた理論で、消費者のこれまでの情報収集、購買、ブランド消費の経験などが特定ブランドの消費行為を誘発するのである。このようにグルメ客のブランド消費行動には過去または将来の購買を含めた行為モデルを含んでおり、グルメ客はブランドのロゴやパッケージ、情報、環境の刺激などを受けて内在する行動反応を起こし、そのブランド行動反応とは、内在するモチベーションや知覚品質の認知から構成される。またその認知がグルメ客個人の価値観や生活スタイルの影響を受け、その関係品質やブランド評価の行動反応に影響を及ぼすのである。本研究は過去五年間の関連研究をもとに、以下の問題点を提起する。

一、「ブランド消費行動」の理論、知識や関連的実証などが不足している。例えば過去の消費行動研究は「商品」にスポットを当てており、「ブランド」という観点を消費行動に組み入れて検討することに欠けていた。さらに「ブランド消費行動」に対する比較、国際間(日本と台湾)での「測量モデル」(measurement model)にも更なる発展が期待される。

二、「ブランド消費行動研究」変数の関連性において「飲食消費モチベーション」の仲介的役割に対する論証が不足している。さらにグルメ客の実証研究の中でブランド消費行動における「関係品質」の仲介的役割に対する論証が欠けている。

三、生活形態が個人の行為決定に影響を与え、特定の消費行動を生みだしている。欧米や韓国の飲食ライフスタイルの比較した研究はあるが、本研究は未だアジア人に適用し、日台の飲食店におけるグルメ客の飲食ライフスタイルを有効的に区分けできる比較指標を発見できていない。

日台料理がアジアでもその特色を有し、似通った食文化の背景を持つことから、本研究では両国の地理的位置、飲食消費水準などの要素をもとに、「鹿児島市」と「高雄市」の二地域で飲食店のグルメ客に焦点をあててアンケート調査を実施した。2011年にそれぞれ約半年をかけ、プレテストと正式な調査で計400部のアンケートを配布、有効回答はそれぞれ鹿児島市328部、高雄市331部となった。本モデルの比較変数は日本、台湾のグルメ客の「社会的背景」「飲食ライフスタイル」「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」の七項目とした。使用した分析方法は、記述性統計分析、信頼性分析、項目分析、検証性因子分析、一元配置分散分析、重回帰分析、2ステップクラス分析、カイ二乗検定である。

本研究ではブランド消費行動の先行研究を通して日本と台湾の飲食店におけるグルメ客の消費行動の動向をさぐり、研究立論の基礎を固め、彼らのブランド消費行動の斬新な角度からその行動下に内在する心理を読み取ることによって「ブランド消費行動の全体モデル」を構築するものである。中でも全文において「日台グルメ客」の消費行動に焦点をあて、独創的な「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を確立し、国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなったことで、学界のブランド消費行動理論や知識の不足を補い、飲食業のブランドに関する永続的経営管理の参考となることが最大の目標である。

さらに本研究で確立した研究仮説は、検定後にどれも成立する項目であることを確認し、関連研究の支持を得ることができた。関連研究の結果は本研究の主題と七つの副題に対して答えを導いている。

副題一：「日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか？」

解答：構築の順序

(1) 測量指標が根拠ある理論文献に基づいている→(2) 翻訳による校正→(3) 統計に用いるグルメ客のサンプルの収集→(4) 測量モデルの検証

副題二：「グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何か？」

解答：グルメ客の「価値観」がそのブランド消費行動に影響を与える（「飲食消費モチベーション」「知覚品質」の二大変数を含む）

副題三：「グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素とは何か？」

解答：グルメ客の「関係品質」と「ブランド評価」（二つの変数は「ブランド消費行動の影響要素」に帰納される）

副題四：「グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因は何か？」

解答：業者とグルメ客との関わりによる「関係品質」；順序：「知覚品質」→「関係品

質」(最も影響があるのは「満足度」、続いて「信頼性」) → 「ブランド評価」

副題五：「グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？」

解答：グルメ客の「飲食消費モチベーション」；順序：「価値観」 → 「飲食消費モチベーション」(最も影響があるのは「自己表現」、続いて「新しさ」) → 「知覚品質」

副題六：「どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分すべきか？」

解答一：グルメ客の「飲食ライフスタイル」

解答二：有効的区分けの順序

(1) 信頼性と確実性の検証比較 → (2) 2ステップクラスタ分析 → (3) クラスタ分類の正確性を確認 → (4) クラスタの命名

副題七：「日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？」

解答：(1) 日台グルメ客のサンプル比較

1.共通点

日台双方の「高度重視型」の結果がほぼ同等。

2.相違点

- (1)台湾グルメ客の「熱中関心型」と「便利優先型」の比率が日本のそれよりも高い。
- (2)日本グルメ客の「低度重視型」の比率が台湾のそれよりも高い。

(2) 各観察変数と日台グルメ客の飲食ライフスタイルとの差異比較

1.共通点

日台グルメ客が多く観察変数と各項目において顕著な差異が見られ、「熱中関心型」のグルメ客は他の三形態のグルメ客を上回っている。

2.相違点

(1)日本での4つのクラスタは、「総関係品質」及びその項目、「人的サービス」の品質、「ブランドイメージ」などの項目において、顕著な差異は見られないが、台湾のグルメ客はともに観察変数および各項目においてどれも顕著な差異が見られた。

(2)日本での「総飲食消費モチベーション」の差異について、「便利優先型」及び「低度重視型」が最も低い。それに対し台湾は「低度重視型」のみが低い。さらに「低度重視型」のグルメ客の、「ストレス発散」に関する考え方は「熱中関心型」のそれより上回っている。

(3)日本での「総知覚品質」の差異について、「便利優先型」が最も低い。それに対し台湾は「低度重視型」が最も低い。

(4)日本での「総ブランド評価」の差異について、「便利優先型」及び「低重視型」が最も低い。それに対し台湾は「低度重視型」のみが低い。

本研究の全体図

論題：日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動に関する研究

—日本の鹿児島市と台湾の高雄市を例に—

主題：日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようなになっているか？

序論

● 研究の問題提起

主題：日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようなになっているか？

副題一：日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか？

副題二：グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何か？

副題三：グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素とは何か？

副題四：グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？

副題五：グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？

副題六：どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分すべきか？

副題七：日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？

● 論文の意義と貢献度

一、「日台グルメ客」の消費行動に焦点をあて、独創的な「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を確立し、国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。

二、これまでの「商品」実証という視点から、「ブランド」という観点によるグルメ客の消費行動研究へとステップアップした。

三、過去5年間における大量の実証研究の引用、「同等比較」による国境を越えた（日台間の）グルメ客のブランド消費行動の測量モデルの基礎を構築した。

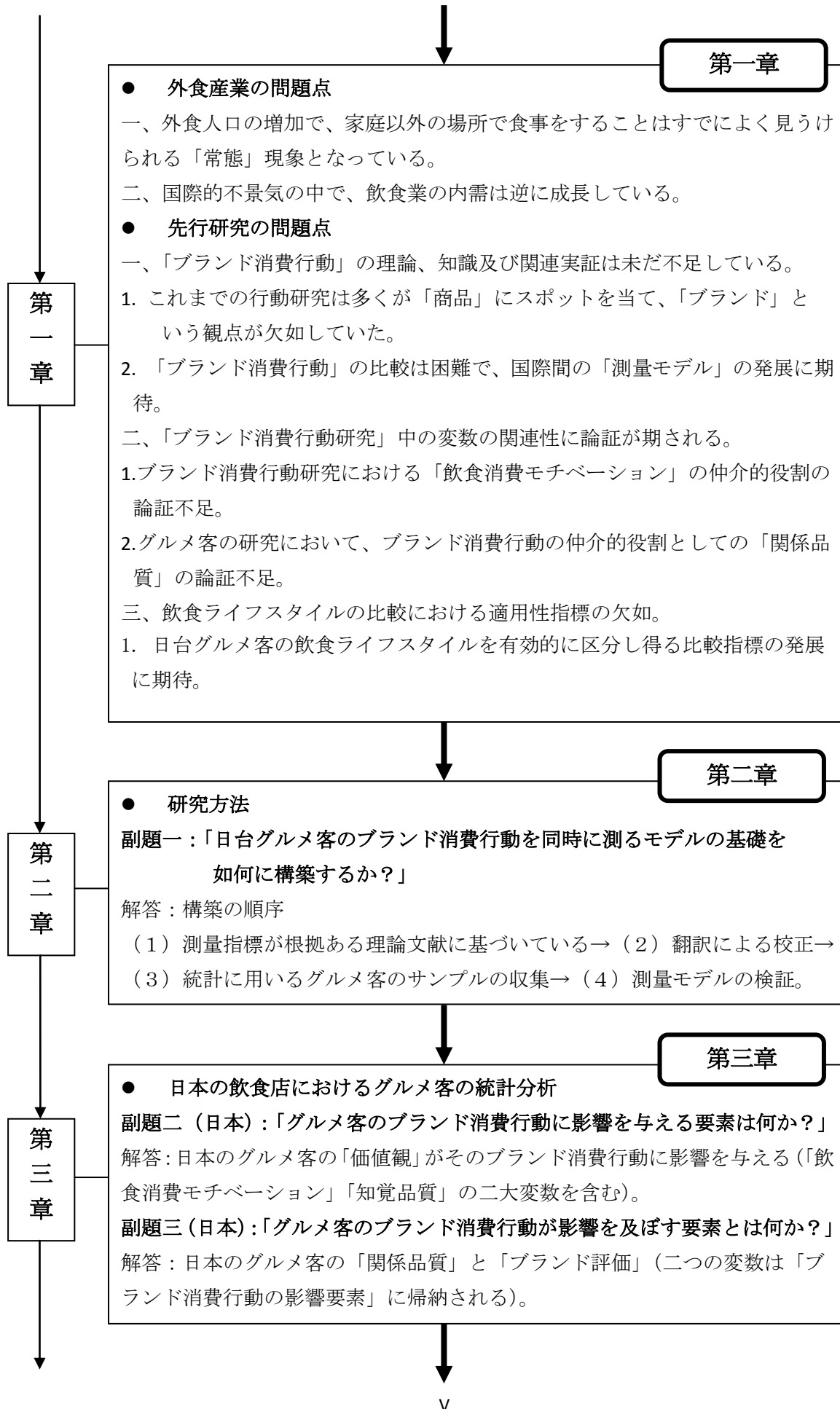
四、「飲食消費モチベーション」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：関連する実証の不足を補った。

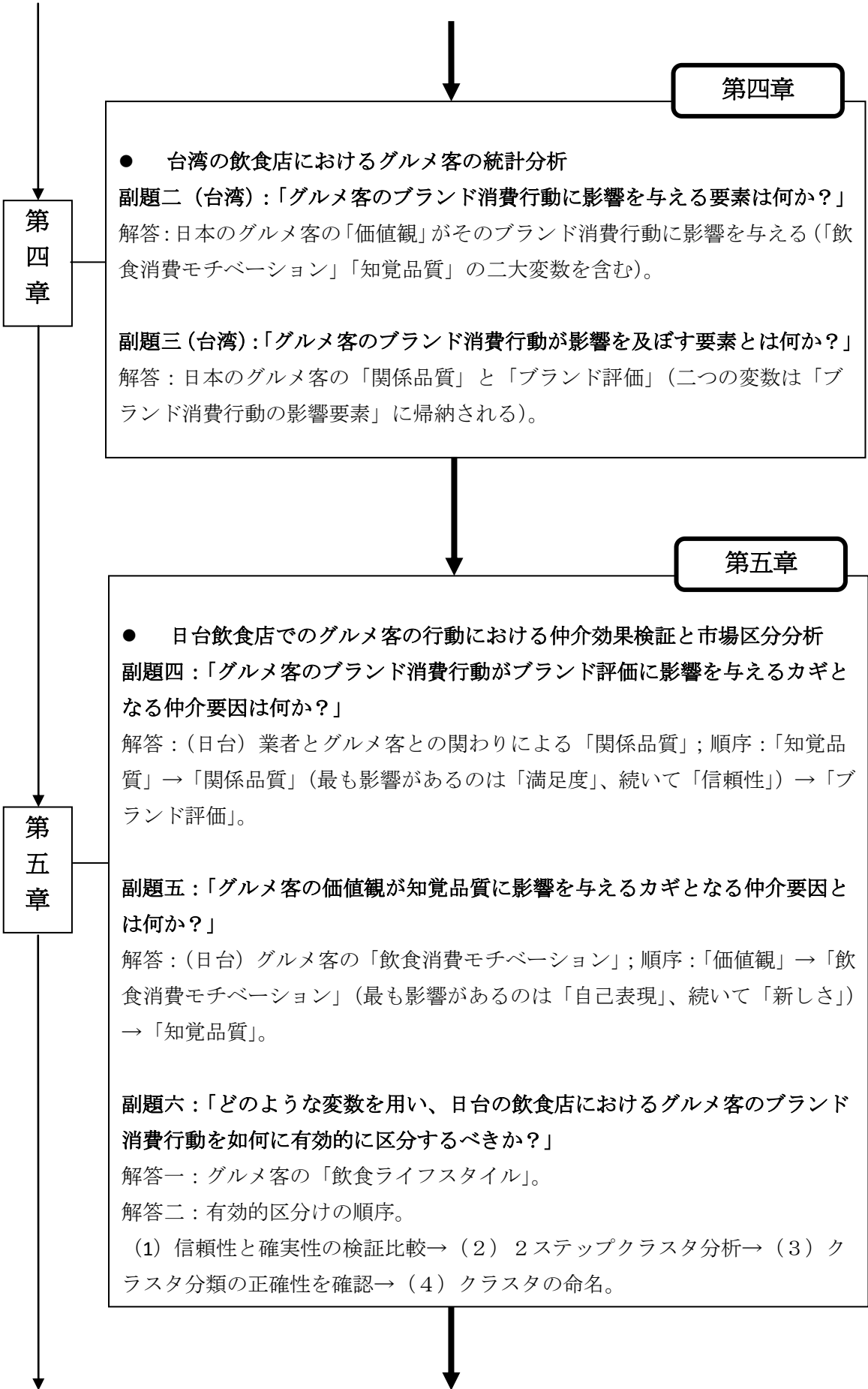
五、「関係品質」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：飲食店の「ブランド評価」に有益となる役割と関連を実証した。

六、関連する研究者に対し、ブランド消費行動の有効的な区分けの方法を提供し、「飲食ライフスタイル」を掲げて国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。

七、研究結果にて学界のブランド消費行動に関する理論や知識の不足を補い、飲食業のブランドに関する永続的経営管理の参考となるであろう。

序論





● 日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証

副題七：「日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？」

解答：(1) 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのサンプル比較

飲食ライフスタイルの状況		クラスタのサンプル比率(%)			
		共通点		相違点	
状況	形態	日本	台湾	日本	台湾
日本＝台湾	「高度重視型」	31.1	30.8	無	無
日本＜台湾	「熱中関心型」	無		17.7	22.7
	「便利優先型」			31.1	40.8
日本＞台湾	「低度重視型」			20.1	5.7

備考：日本 n=328；台湾 n=331。

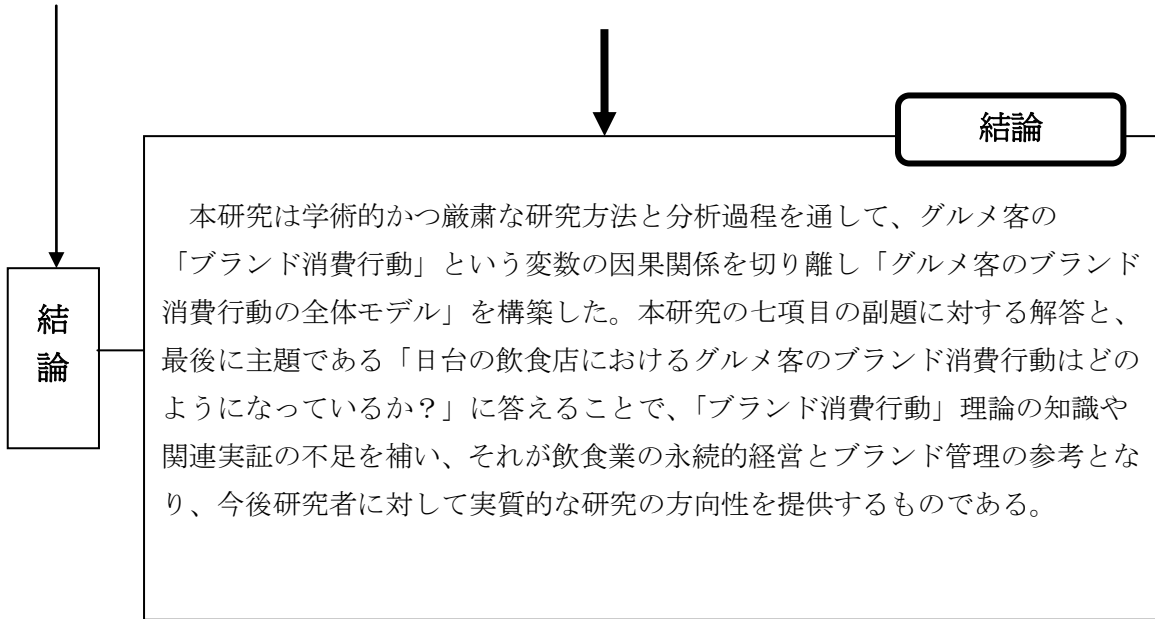
資料：本研究の整理による。

(2) 各観察変数と日台グルメ客の飲食ライフスタイルとの差異比較。

各観察変数の総合認知	各形態に関するクラスタ認知度の差異比較			
	両国の共通点	相違点		総合比較
		日本	台湾	
価値観	「高度」が高く、「低度」が低い	無		日本＝台湾
飲食消費モチベーション	「高度」が高い	1. 「低度」と「便利」が最も低い 2. 「ストレス発散」において「低度」が「熱中」より高い	「高度」が高く、「低度」が低い	日本≠台湾
知覚品質		「便利」低い		日本≠台湾
関係品質	無	n. s.		日本≠台湾
ブランド評価	「高度」が高い	「便利」と「低度」が最も低い		日本≠台湾

備考：「高度」：「高度重視型」、「熱中」：「熱中関心型」、「便利」：「便利優先型」、「低度」：「低度重視型」、n. s.：顕著な差異は見られない。

資料：本研究の整理による。



目次

概要	I
本研究の全体図	IV
目次	IX
表目次	XVI
図目次	XXI
序論	1
第一節 問題提起	1
一、「ブランド消費行動」の理論、知識や関連の実証について	1
二、「ブランド消費行動研究」変数の関連性について	2
三、生活スタイルの個人の行為決定への影響について	2
第二節 研究の意義	3
第三節 独創性	3
第四節 論文の構成	4
第一章 研究の背景と先行研究の問題点	7
第一節 日本と台湾の飲食店のグルメ客のブランド消費行動の背景	7
一、日本の外食産業と市場概況	7
二、台湾の外食産業と市場概況	12
第二節 グルメ客のブランド消費行動の先行研究	17
一、ブランド消費行動の先行研究	17
二、飲食消費モチベーションに関する先行研究	19
三、知覚品質に関する先行研究	22
第三節 ブランド消費行動に影響を及ぼす要素の先行研究	25
一、価値観に関する先行研究	25
二、飲食ライフスタイルについて	27
第四節 ブランド消費行動に影響を及ぼす要素の先行研究	29
一、関係品質に関する先行研究	29
二、ブランド評価に関する先行研究	32
第五節 先行研究の問題点	37
一、外食産業の問題点	37
二、先行研究の問題点	37
第二章 研究方法	55
第一節 研究の組み立て	55
第二節 研究仮説	56
第三節 研究範囲と対象	56
第四節 アンケートの回収過程	57
第五節 標本について	58
第六節 アンケート設計と測定	58

一、社会背景に関するアンケート内容	59
二、価値観に関するアンケート内容	59
三、飲食ライフスタイルに関するアンケート内容	60
四、飲食消費モチベーションに関するアンケート内容	61
五、知覚品質に関するアンケート内容	61
六、関係品質に関するアンケート内容	62
七、ブランド評価に関するアンケート内容	63
第七節 測量前分析.....	64
第三章 日本の飲食店におけるグルメ客の統計分析.....	67
第一節 日本の飲食店におけるグルメ客の個人属性分析.....	67
第二節 各観測変数の検証的因子分析.....	69
一、鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証的因子分析	69
二、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析	71
三、鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析	73
四、鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析	75
五、鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析	77
第三節 各観察変数の認知分析.....	79
一、価値観に関する認知分析	79
二、飲食ライフスタイルに関する認知分析	80
三、飲食消費モチベーションに関する認知分析	81
四、知覚品質に関する認知分析	82
五、関係品質に関する認知分析	83
六、ブランド評価に関する認知分析	83
七、鹿児島市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表	84
第四節 各観察変数の影響力分析.....	86
一、鹿児島市のグルメ客の価値観の飲食消費モチベーションに対する影響力分析	86
二、鹿児島市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析	87
三、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する影響力分析	88
四、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する影響力分析	89
五、鹿児島市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析	90
六、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド	

評価に対する影響力分析	91
七、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションとロコミに 対する影響力分析	92
八、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド 承諾に対する影響力分析	93
九、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド イメージに対する影響力分析	94
十、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影 響力分析	95
十一、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力 分析	96
十二、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する 影響力分析	97
十三、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対 する影響力分析	98
十四、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する 影響力分析	98
十五、鹿児島市のグルメ客の関係品質のロコミに対する影響力 分析	99
十六、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する 影響力分析	100
十七、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対 する影響力分析	101
第四章 台湾の飲食店におけるグルメ客の統計分析.....	103
第一節 台湾の飲食店におけるグルメ客の個人属性分析.....	103
第二節 各観察変数の検証的因子分析.....	106
一、高雄市のグルメ客の価値観に関する検証的因子分析	106
二、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証 的因子分析	108
三、高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析 ..	110
四、高雄市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析 ..	112
五、高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析	114
第三節 各観察変数の認知分析.....	116
一、価値観に関する認知分析	116
二、高雄市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析	117
三、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知	

分析	118
四、高雄市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析	119
五、高雄市のグルメ客の関係品質に関する認知分析	120
六、高雄市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析	121
七、高雄市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表	122
第四節 各観察変数の影響力分析.....	124
一、高雄市のグルメ客の価値観の飲食消費モチベーションに対する影響力分析	124
二、高雄市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析	125
三、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する影響力分析	126
四、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する影響力分析	127
五、高雄市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析	128
六、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド評価に対する影響力分析	129
七、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションの口コミに対する影響力分析	130
八、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析	131
九、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランドイメージに対する影響力分析	132
十、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析	133
十一、高雄市のグルメ客の知覚品質の口コミに対する影響力分析	134
十二、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析	135
十三、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析	135
十四、高雄市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析	136
十五、高雄市のグルメ客の関係品質の口コミに対する影響力分析	137
十六、高雄市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析	138

十七、高雄市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析	139
第五章 日台飲食店でのグルメ客の行動における仲介効果検証と市場区分分析	140
第一節 関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する仲介効果検証	140
一、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランド評価に対する仲介効果検定	140
二、関係品質の各項目を介した知覚品質の口コミに対する仲介効果検定	142
三、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランド承認に対する仲介効果検定	144
四、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランドイメージに対する仲介効果検定	147
第二節 飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する仲介効果検証	149
一、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の知覚品質に対する仲介効果検定	149
二、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観のサービスの場に対する仲介効果検定	152
三、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の本来のサービスに対する仲介効果検定	154
四、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の人的サービスに対する仲介効果検定	157
第三節 日台グルメ客の行動に関する市場区分分析	159
一、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するクラスタ分析	159
二、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する探索的因子分析	160
三、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するクラスタ分析	162
四、日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの予測分類と正確率分析	165
五、日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの命名 ..	165
第四節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ 2 乗分布	167
一、日本のグルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ 2 乗分布	167
二、台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ 2 乗分	

布	170
第五節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察変数との 差異分析	173
一、日本のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察 変数との差異分析	173
二、台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察 変数との差異分析	179
第六章 日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証	186
第一節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの主要な特性比較	186
一、日台グルメ客の「飲食ライフスタイル」のクラスタの共通 点及び相違点の比較	186
二、日台グルメ客の4つのクラスタにおける共通点及び相違点 の比較	186
第二節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタに関する差異比 較	189
第三節 仮説検証	191
結論	199
第一節 副題への解答	199
一、日台におけるグルメ客のブランド消費行動を同等に比較す る測量モデルの基礎を構築	199
二、グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素	200
三、グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素	200
四、ブランド消費行動がブランド評価に影響を与える仲介要因	201
五、価値観が知覚品質に影響を与える仲介要因	202
六、日台のグルメ客のブランド消費行動を有効的に区分する変 数と区分の仕方	202
七、日台グルメ客のブランド消費行動における共通点と相違点	203
第二節 主題への解答	205
第三節 研究貢献	207
一、理論的貢献	207
二、実践的貢献	207
第四節 今後の展望（残された研究課題）	207
一、異なる対象や産業に焦点をあて、本研究におけるグルメ客 のブランド消費行動の観点を検証する必要がある	207
二、ブランド評価に隠れた変数の因果関係を探求する必要があ	

る	208
三、グルメ客の「飲食ライフスタイル」が「干渉変数」とみられる可能性に関する研究が必要である	208
四、「飲食ライフスタイル」の測量は今だ「発芽」の段階で、今後の検証が必要である	208
五、グルメ客のブランド消費行動を解釈することで「ブランド価値」という観点を加えて探究する必要がある	209
第五節 研究制限.....	209
一、「飲食店の軒数」における制限で、グルメ客の多様性に欠ける	209
二、「研究範囲」における制限で、両地域のブランド消費行動を完全に予測できない	209
三、回答時の「状況」という影響を受け、アンケートの質に難あり	210
四、研究の的外れを避けた結果「価値観」の測量度合いが弱化した	210
五、外的不可抗力の要素という制限を受け、全ての項目が検証可能となったわけではない	210
参考文献.....	212
付録 1 外食産業市場規模表（平成 21 年～平成 23 年（2009~2011））	224
付録 2 平成 23 年（2011 年）外食産業市場規模推計値図（平成 24 年 6 月推計）	225
付録 3 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタにおける主要特性の整理表	226
付録 4 日本語アンケート用紙.....	227
付録 5 研究業績一覧表.....	231

表 目 次

第一章 研究の背景と先行研究の問題点

表 1-1	2001 年以降、以下の 3 つの選択肢が新設.....	9
表 1-2	食事で重視の男女年齢別順位	11
表 1-3	2001 年～2010 年の一世帯あたりの可処分所得と飲食・旅行業の消費支出の 比率	13
表 1-4	2000 年～2008 年の一世帯あたりの可処分所得と外食消費支出の比率.....	14
表 1-5	2009～2010 年 台湾の飲食業界における地域別売上及び事業者数.....	16
表 1-6	飲食消費に関するモチベーションの定義.....	20
表 1-7	飲食消費に関するモチベーションの比較.....	21
表 1-8	知覚品質の定義	22
表 1-9	知覚品質の項目	23
表 1-10	価値観の定義に関する整理表	25
表 1-11	価値観の比較項目.....	26
表 1-12	飲食における生活スタイルの定義.....	27
表 1-13	飲食ライフスタイルに関する比較.....	28
表 1-14	関係品質の定義	29
表 1-15	関係品質の比較	31
表 1-16	ブランド評価の定義	33
表 1-17	ブランド評価の項目	36

第二章 研究方法

表 2-1	研究仮説表	56
表 2-2	研究範囲と対象	57
表 2-3	日台アンケートの回収過程と標本について.....	58
表 2-4	社会背景に関するアンケート内容.....	59
表 2-5	価値観に関するアンケート内容	60
表 2-6	飲食ライフスタイルに関するアンケート内容.....	60
表 2-7	飲食消費バージョンに関するアンケート内容.....	61
表 2-8	知覚品質に関するアンケート内容.....	62
表 2-9	関係品質に関するアンケート内容.....	62
表 2-10	ブランド評価に関するアンケート内容.....	64
表 2-11	日台グルメ客へのプレアンケート結果整理表.....	65

第三章 日本の飲食店におけるグルメ客の統計分析

表 3-1	日本の飲食店におけるグルメ客の属性分析.....	67
表 3-2	鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析.....	70

表 3-3	鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析.....	71
表 3-4	鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析.....	73
表 3-5	鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析.....	75
表 3-6	鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析.....	77
表 3-7	鹿児島市のグルメ客の価値観に関する認知分析.....	79
表 3-8	鹿児島市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析.....	80
表 3-9	鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知分析.....	81
表 3-10	鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析.....	82
表 3-11	鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する認知分析.....	83
表 3-12	鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析.....	84
表 3-13	鹿児島市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表.....	84
表 3-14	鹿児島市のグルメ客の価値観の飲食モチベーションに対する影響力分析.....	86
表 3-15	鹿児島市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析.....	87
表 3-16	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションの知覚品質に対する影響力分析....	89
表 3-17	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションの関係品質に対する影響力分析....	90
表 3-18	鹿児島市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析.....	91
表 3-19	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する影響力 分析.....	92
表 3-20	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのロコミに対する影響力分析.....	93
表 3-21	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する影響力 分析.....	94
表 3-22	鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランドイメージに対する影響 力分析.....	95
表 3-23	鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析.....	96
表 3-24	鹿児島市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力分析.....	96
表 3-25	鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析.....	97
表 3-26	鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析.....	98
表 3-27	鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析.....	99
表 3-28	鹿児島市のグルメ客の関係品質のロコミに対する影響力分析.....	100
表 3-29	鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析.....	101
表 3-30	鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析.....	101

第四章 台湾の飲食店におけるグルメ客の統計分析

表 4-1	台湾の飲食店におけるグルメ客の属性分析.....	104
表 4-2	高雄市のグルメ客の価値観に関するの検証性因子分析.....	106
表 4-3	高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析.....	108
表 4-4	高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析.....	110
表 4-5	高雄市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析.....	112

表 4-6	高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析.....	114
表 4-7	高雄市のグルメ客の価値観に関する認知分析.....	116
表 4-8	高雄市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析.....	117
表 4-9	高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知分析.....	118
表 4-10	高雄市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析.....	119
表 4-11	高雄市のグルメ客の関係品質に関する認知分析.....	120
表 4-12	高雄市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析.....	121
表 4-13	高雄市のグルメ客各指標と認知分析のまとめ表.....	122
表 4-14	高雄市のグルメ客の価値観の飲食モチベーションに対する影響力分析.....	124
表 4-15	高雄市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析.....	125
表 4-16	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションの知覚品質に対する影響力分析.....	126
表 4-17	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションの関係品質に対する影響力分析.....	127
表 4-18	高雄市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析.....	129
表 4-19	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する影響力.....	130
表 4-20	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションの口コミに対する影響力分析.....	131
表 4-21	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析	131
表 4-22	高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランドイメージに対する影響力 分析.....	132
表 4-23	高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析.....	133
表 4-24	高雄市のグルメ客の知覚品質の口コミに対する影響力分析.....	134
表 4-25	高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析.....	135
表 4-26	高雄市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析.....	136
表 4-27	高雄市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析.....	137
表 4-28	高雄市のグルメ客の関係品質の口コミに対する影響力分析.....	138
表 4-29	高雄市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析.....	138
表 4-30	鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析.....	139

第五章 日台飲食店でのグルメ客の行動における仲介効果検証と市場区分分析

表 5-1	関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する影響力分析.....	141
表 5-2	関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する効果分析.....	141
表 5-3	関係品質を介した知覚品質の口コミに対する影響力分析.....	143
表 5-4	関係品質を介した知覚品質の口コミに対する効果分析.....	144
表 5-5	関係品質を介した知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析.....	145
表 5-6	関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する効果分析.....	146
表 5-7	関係品質を介した知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析.....	148
表 5-8	関係品質を介した知覚品質のブランドイメージに対する効果分析.....	149

表 5-9	飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する影	響力分析	150			
表 5-10	飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する	効果分析	151			
表 5-11	飲食消費モチベーションを介した価値観のサービスの場に対する影響	力分析	153			
表 5-12	飲食消費モチベーションを介した価値観のサービスの場に対す	る効果分析	154			
表 5-13	飲食消費モチベーションを介した価値観の本来のサービスに	対する影響	力分析	155		
表 5-14	飲食消費モチベーションを介した価値観の本来のサービスに	対する効果	分析	156		
表 5-15	飲食消費モチベーションを介した価値観の人的サービスに対	する影響	力分析	158		
表 5-16	飲食消費モチベーションを介した価値観の人的サービスに対する	効果	分析	159		
表 5-17	日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する探索的因子分析		161			
表 5-18	クラスタの重心と百分率		162			
表 5-19	クラスタ予測分類と正確率のクロス表		165			
表 5-20	異なるグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの差異分析		167			
表 5-21	日本のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと個人属性に関する	カイ 2 乗	クロス表	168		
表 5-22	台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと個人属性に関する	カイ 2 乗	クロス表	171		
表 5-23	日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との差異分析		174			
表 5-24	日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチ	ベーション	との差異	分析	174	
表 5-25	日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと知覚品質との	差異	分析	175		
表 5-26	日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との	差異	分析	176		
表 5-27	日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価との	差異	分析	176		
表 5-28	日本のグルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルとの差異	整理	表	178		
表 5-29	台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との	差異	分析	179		
表 5-30	台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチ	ベーション	との差異	分析	180	
表 5-31	台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと知覚品質との	差異	分析	181		
表 5-32	台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との	差異	分析	182		
表 5-33	台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価	との差異	分	析	182	
表 5-34	台湾グルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルのクラスタ	との差異	整	理	表	183

第六章 日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証

表 6-1	日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタに関する差異性の整理表.....	189
表 6-2	研究仮説の結果 1	191
表 6-3	研究仮説の結果 2	192
表 6-4	研究仮説の結果 3	192
表 6-5	研究仮説の結果 4	193
表 6-6	研究仮説の結果 5	194
表 6-7	研究仮説の結果 6	195
表 6-8	研究仮説の結果 7	195
表 6-9	研究仮説の結果 8	196
表 6-10	研究仮説の結果 9	196
表 6-11	研究仮説の整理.....	197

結論

表 7-1	日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタのサンプル比較表.....	204
表 7-2	日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察変数との差異比較....	204
表 7-3	主題と副題への解答表	206

目 次

第一章 研究の背景と先行研究の問題点

図 1-1	外食産業市場規模の推移 (平成 22 年 5 月版) (2010 年)	7
図 1-2	今後の生活力点の推移	10
図 1-3	食事で重視すること (1 つだけ選択)	12
図 1-4	2001 年～2010 年の一世帯あたりの可処分所得と飲食・旅行業の消費支出の 比率.....	14
図 1-5	2001 年～2008 年の一世帯あたりの可処分所得と外食消費支出の比率.....	15

第二章 研究方法

図 2-1	本研究の構造図	55
-------	---------------	----

第三章 日本の飲食店におけるグルメ客の統計分析

図 3-1	鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析図.....	70
図 3-2	鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析図.....	72
図 3-3	鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析図.....	74
図 3-4	鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析図.....	76
図 3-5	鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析図.....	78

第四章 台湾の飲食店におけるグルメ客の統計分析

図 4-1	高雄市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析図.....	107
図 4-2	高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析図.....	109
図 4-3	高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析図.....	111
図 4-4	高雄市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析図.....	113
図 4-5	高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析図.....	115

第五章 日台飲食店でのグルメ客の行動における仲介効果検証と市場区分分析

図 5-1	日台グルメ客のクラスター	162
図 5-2	95%信頼区間における各クラスターの「健康志向」平均数分布.....	163
図 5-3	95%信頼区間における各クラスターの「味優先」平均数分布.....	163
図 5-4	95%信頼区間における各クラスターの「安全を考慮」平均数分布.....	164
図 5-5	95%信頼区間における各クラスターの「便利優先」平均数分布.....	164

結論

図 7-1	測量モデル構築の順序	200
図 7-2	グルメ客のブランド消費行動の知覚品質がブランド評価に影響を与えるカギと	

なる仲介三要因.....	202
図 7-3 グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介三要因.....	202
図 7-4 有効的区分けの順序	203

序論

女性就業人口の増加、共働き、社会構造の変化、社交活動の増加、経済活動の国際化などにもない、国内の外出市場は成長の一途をたどっており（経済部商業司¹、2012）、家庭以外の場所で食事をするのはすでによく見られる「常態」現象となっている。

「飲食」は個人の空腹を満たすだけではなく、社会関係の構築、コミュニティ関係の強化、社交情報の交換などのカギとなっている。統計資料によると、日本と台湾の両国の飲食・レジャー産業は、いくら外的環境や国際的な不景気に直面していても、その経済的貢献度は無視できなくなっており、同産業の内需市場は逆に成長していることから（労委会職訓練局²、2011）、本研究が「グルメ客」の飲食消費行動に高い注目を寄せた要因となっている。

消費者が消費決定を行う際、「ブランド」は消費の基本的な判断基準となるため、特に飲食業、小売業、金融業などにおいては消費者のブランド価値がその持続的消費行為の下で現れる（台湾経済研究院³、2012）。しかるにブランド消費行動(brand consumer behavior)理論は近年来脚光を浴びてきた理論で、消費者のこれまでの情報収集、購買、ブランド消費の経験が特定ブランドの消費行為を誘発するのである(Šahina et al.⁴., 2011)。また、そのブランド知覚やブランド関係の発展こそがブランド理論の焦点となる(Brakus, Schmitt, & Zarantonello⁵, 2009)。

第一節 問題提起

学者らは、大まかなブランド行動とは購入前と購入後の購買行為、かつ消費者の用いるブランドや口コミのことを含めるとしていた(Kozinets⁶, 2001; Oliver, & Wallpach⁷., 2009)。消費者の購買決定に影響を与える要素とは、消費者の持つ個人の価値観や生活スタイル、モチベーション、態度及び個人の特徴から成るとしている(Engel et al.⁸., 2006)。故に本研究はグルメ客のブランド消費行動が購入前と購入後の購買行為のモデルが含まれると認識している。グルメ客はブランドのロゴやパッケージ、情報、環境という外的要素の刺激を受け内的ブランド行動反応を生みだし、その内的ブランド行動反応とは主に飲食消費モチベーションと知覚品質の認知から構成され、その認知はグルメ客の個人的価値観や生活形態の影響を受ける。さらに、その関係品質やブランド評価の行動反応に影響を与えるのである。本研究は過去五年間の関連研究をもとに、以下の問題点を提起する。

一、「ブランド消費行動」の理論、知識や関連的実証について

「ブランド消費行動」の理論、知識や関連的実証などが不足している。例えば、過去の行動研究は「商品」にスポットを当てており、「ブランド」という観点を消費行動に組み入れて検討することに欠けていた。さらに「ブランド消費行動」に対する比較、国際間（日本と台湾）での「測量モデル」(measurement model)にも更なる発展が期待される。

二、「ブランド消費行動研究」変数の関連性について

「ブランド消費行動研究」変数の関連性において「飲食消費モチベーション」の仲介的役割に対する論証の不足。さらにグルメ客の実証研究の中でブランド消費行動における「関係品質」の仲介的役割の論証が欠けている。

三、生活スタイルの個人の行為決定への影響について

生活スタイルが個人の行為決定に影響を与え、特定した消費行動を生みだしている。欧米や韓国の飲食ライフスタイルを比較した研究はあるが、本研究は未だアジア人に適用できるような、日台の飲食店におけるグルメ客の飲食ライフスタイルを有効的に区分けできる比較指標を発見できていない。

これらの内容及び問題点の探求に基づき、本研究の主要テーマと七つの副題を導き出した。

主 題：日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか？

副題一：日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか？

副題二：グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何か？

副題三：グルメ客のブランド消費行動が影響を受ける要素とは何か？

副題四：グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因は何か？

副題五：グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？

副題六：どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分すべきか？

副題七：日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？

上述の内容を総じると、ブランド消費行動の実証不足及び「グルメ客のブランド消費行動モデル」及び関連変数の因果関係に対する検証の必要性が挙げられる。日台料理がアジアでもその特色を有し、似通った食文化の背景を持つことから、本研究では両国の地理的位置、飲食消費水準などの要素をもとに、「鹿児島市」と「高雄市」の二地域で飲食店でのアンケート調査を実施した。2011年にそれぞれ約半年をかけ、プレテストと正式な調査で計400部のアンケートを配布、有効回答はそれぞれ鹿児島市328部、高雄市331部となった。

本モデルの比較変数は日本、台湾のグルメ客の「社会的背景」「飲食ライフスタイル」「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」の七項目とした。分析方法は、記述性統計分析(descriptive statistics)、信頼性分析(reliability analysis)、

項目分析(item analysis)、検証性因子分析(confirmatory factor analysis, CFA)、一元配置分散分析(One-way ANOVA)、重回帰分析(multiple linear regression analysis)、2 ステップクラスター分析(Two-Step Cluster)、カイ二乗検定(chi-square tests)などである。

本研究ではブランド消費行動の先行研究を通して日本と台湾の飲食店におけるグルメ客の消費行動の動向をさぐり、研究立論の基礎を固め、彼らのブランド消費行動の角度からその価値観、飲食ライフスタイル、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質、ブランド評価などの関連性を検証することによって「ブランド消費行動の全体モデル」を構築するものである。さらに本研究の確立した研究仮説は、検定後にどれも成立する項目であることを確認し、先行研究文献によると本研究の支持を得ることができた。研究の結果は本研究の主題と七つの副題に対して答えを導いている。

第二節 研究の意義

- 一、「日台グルメ客」の消費行動に焦点をあて、独創的な「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を確立し、国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。
- 二、これまでの「商品」実証という視点から、「ブランド」という観点によるグルメ客の消費行動研究へとステップアップした。
- 三、過去5年間ににおける大量の実証研究の引用、「同等比較」による国境を越えた（日台間の）グルメ客のブランド消費行動の測量モデルの基礎を構築した。
- 四、「飲食消費モチベーション」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：関連する実証の不足を補った。
- 五、「関係品質」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：飲食店の「ブランド評価」に有益となる役割と関連を実証した。
- 六、関連する研究者に対し、ブランド消費行動の有効的な区分けの方法を提供し、「飲食ライフスタイル」を掲げて国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。
- 七、研究結果にて学界のブランド消費行動の理論や知識の不足を補い、飲食業のブランドに関する永続的経営管理の参考となるであろう。

第三節 独創性

- 一、本研究ではブランド消費行動の先行研究を通して日本と台湾の飲食店におけるグルメ客の消費行動の動向をさぐり、研究立論の基礎を固め、彼らのブランド消費行動の斬新な角度からその行動下に内在する心理を読み取ることによって「ブランド消費行動の全体モデル」を構築するものである。中でも全文において「日台グルメ客」の消費

行動に焦点をあて、独創的な「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を確立した。

二、これまでの消費行動研究は「商品」にスポットがあたり、「ブランド」という観点を取り入れて消費行動を検証することに欠けていた。さらに「ブランド消費行動」に対する比較、国際間（日本と台湾）での「測量モデル」(measurement model)にも更なる発展が期待される。本研究はグルメ客のブランドと消費行動理論を融合して国家の垣根を越えた「グルメ客のブランド消費行動モデル」を発展させた。

三、生活スタイルが個人の行為決定に影響を与え、特定した消費行動を生み出している。欧米や韓国の飲食ライフスタイルの比較について、これまでアジア人に適用する、日台グルメ客の飲食ライフスタイルを有効的に区分した計測指標は見られなかった。本研究ではそのアジア人に適用した、日台グルメ客の飲食ライフスタイルを有効的に区分した計測指標を発展させた。

四、「ブランド消費行動研究」変数の関連性において「飲食消費モチベーション」の仲介的役割に対する論証の不足。さらにグルメ客の実証研究の中でブランド消費行動における「関係品質」の仲介的役割の論証が欠けている。本研究では「飲食消費モチベーション」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：関連する実証の不足を補う。「関係品質」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：飲食店の「ブランド評価」に有益となる役割と関連を実証した。

五、日台のグルメ客のブランド消費行動を有効的に区分する変数と区分の仕方について。本研究による有効区分の方法は、①信頼性と確実性の検証比較、②「2ステップクラスタ分析」(Two-Step Cluster)、③ クラスタ分類の正確性を確認、④ クラスタの命名と検証である。これは関連する研究者に対し、ブランド消費行動の有効的な区分けの方法を提供し、「飲食ライフスタイル」を掲げて国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなる。

六、「ブランド消費行動」の理論、知識及び関連実証は未だ不足している。本研究は学術的かつ厳粛な研究方法と分析過程を通して、グルメ客の「ブランド消費行動」という変数の因果関係を切り離し「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築することが目的である。「ブランド消費行動」理論の知識や関連実証の不足を補い、それが飲食業の永続的経営とブランド管理の参考となり、今後研究者に対して実質的な研究の方向性を提供するものである。

第四節 論文の構成

第一章は本研究の研究背景と先行研究の問題点を挙げている。本章は日本と台湾双方のグルメ客の、飲食店におけるブランド消費行動の背景を包含し、消費行動理論を基礎とし

て、ブランド消費行動理論から一步進んでグルメ客の消費行動の概念を定めるものである。本研究ではブランド行動の反応が主に飲食消費モチベーションと知覚品質の認知から構成されており、実証研究に基づいてブランド消費行動に影響を与える要素（個人の価値観、生活形態）並びにブランド消費行動が影響を及ぼす要素（関係品質、ブランド評価）を検証する。最後に提起する本研究の主要問題「日本と台湾の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっていくか？」から七つの副題を引き出し、九つの相関する研究仮説を導き出した。然るに本研究の副題と研究仮説は互いに繋がっている。ブランド消費行動理論が近年のブランド研究の焦点になっていることに鑑み、本研究はさらに尽力して近年の国内外の先行研究を論述の基礎とする。

第二章はその研究方法である。主に第一章のブランド消費行動の概念をもとに本研究の骨組みと研究仮説を構築する。日本と台湾の飲食文化の背景や地域の特色などの属性を根拠に鹿児島市と高雄市を研究範囲とし、同様の飲食消費基準のもとで消費後のグルメ客を研究対象としている。さらに本章は、実施したアンケートの作成過程及び双方のサンプル抽出方法をいかに発展させて本研究のアンケートと測定法を導き出したかを説明している。最後に本研究の先行分析結果を紹介し、質問項目の削減と正式実施の根拠としている。

第三章は日本でのグルメ客の統計分析である。328件の鹿児島市での有効回答をもとに個人的属性の記述を行い、価値観や飲食への消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価という五つの測定モデルに対して検証的因子分析を進め、測定が良好な内外的構造を基礎としていることを確認し、さらに各観察変数をもとに認知分析および変数の影響力分析を行う。

第四章は台湾でのグルメ客の統計分析である。331件の高雄市での有効回答をもとに個人的属性の記述を行い、五つの測定モデルに対して検証的因子分析を進め、台湾客の測定項目が日本客のそれと構造的かつ品質的に一致していることを確認し、両地域比較の基礎とする。続いて各観察変数に対して認知分析と変数の影響力分析を行う。

第五章は日台グルメ客の、行動の仲介効果実験及び市場区分け分析である。この章は大きく二つに分かれ、ひとつは仲介効果の実験で、先行研究と第三章、第四章の影響力分析の結果をもとに、知覚品質が関係品質を通してブランド評価に対する仲介効果の存在を検証し、価値観が飲食への消費モチベーションの知覚品質に対する仲介構造を通して、グルメ客のブランド消費行動モデルの因果関係の重要な経路を確認する。二つ目は日台グルメ客の市場区分け分析で、有効的な市場区分けのために先に検証的因子分析、2ステップクラスタ分析、ロジスティック回帰分析などを行って日台客分類の正確性を確認し、合わせて4つのクラスタ（熱中関心・便利優先・高重視・低重視）に分け、彼らの個人属性の分布概況での飲食ライフスタイルを書き加えた。さらに各観察変数の差異性において、彼らの飲食ライフスタイルのクラスタに対する分析を行い、第六章で述べるグルメ客のクラス

タ比較の基礎とした。

第六章は日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証である。第五章で行った日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタ分布の結果をもとに主要特性及び認知差異の比較を行い、本研究の仮説検証へと進む。

第七章は結論。本研究は学術的かつ厳粛な研究方法と分析過程を通して、グルメ客の「ブランド消費行動」という変数の因果関係を切り離し「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築することが目標である。本研究の七項目の副題に対する解答と、最後に主題である「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか？」に答えることで、「ブランド消費行動」理論の知識や関連実証の不足を補い、それが飲食業の永続的経営とブランド管理の参考となり、今後研究者に対して実質的な研究の方向性を提供するものである。

この研究モデルのもとで、顧客の飲食ライフスタイル、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質などが消費者の飲食店に対する最終的なブランド評価に影響を及ぼしていることが判明した。本研究モデルは顧客のブランド評価を上げようと躍起になっている業者にとって永続的なブランド管理ができる武器となるであろう。学術面においても、この実証研究はブランド消費行動の理論とその知識の不足を補い、後の研究者が行うであろう国境を越えた研究や比較論証の参考となるであろう。

¹經濟部商業司 (2012), 《98~99 餐飲服務業經營活動報告》, 經濟部商業司。

²勞委會職訓局 (2011), 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心。

³台灣經濟研究院 (2012), <協助商業服務業發展國際品牌之策略研究>, 台灣經濟研究院。

⁴ Šahina, A., Zehir, C. & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

⁵Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3) 52-68.

⁶Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.

⁷Oliver, K., & Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5) 338-345.

⁸Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.

第一章 研究の背景と先行研究の問題点

第一節 日本と台湾の飲食店のグルメ客のブランド消費行動の背景

一、日本の外食産業と市場概況

財団法人食の安全・安心財団（外食産業総合調査研究センター）は、平成 21 年（暦年）(2009) の外食産業市場規模を推計した（付録 1 と付録 2）。平成 21 年の外食産業の市場規模は、23 兆 9,156 億円で前年より 2.3%減少し、平成元年以来 20 年振りに 24 兆円を割り込んだ。外食ドットビズでは、平成 1 年から平成 21 年までの「外食市場規模推計値」と「対前年増減率」のグラフを掲載する。なお、平成 17 年~20 年の 4 ヶ年は、(財)食の安全・安心財団(付属機関 外食産業総合調査研究センター) の見直しに従い、平成 19 年から変更を加えた。変更は、以下の通りである（財団法人食の安全・安心財団¹，2010）。

（以下、年、外食市場規模推計値（億円）、対前年増減率（%）の順）

平成 17 年 (2005)	243,849⇒243,903	Δ0.4 ⇒ Δ0.4
平成 18 年 (2006)	246,403⇒245,523	1.0 ⇒0.7
平成 19 年 (2007)	247,009⇒245,908	0.2 ⇒0.2
平成 20 年 (2008)	244,315⇒244,836	Δ0.5 ⇒ Δ0.4

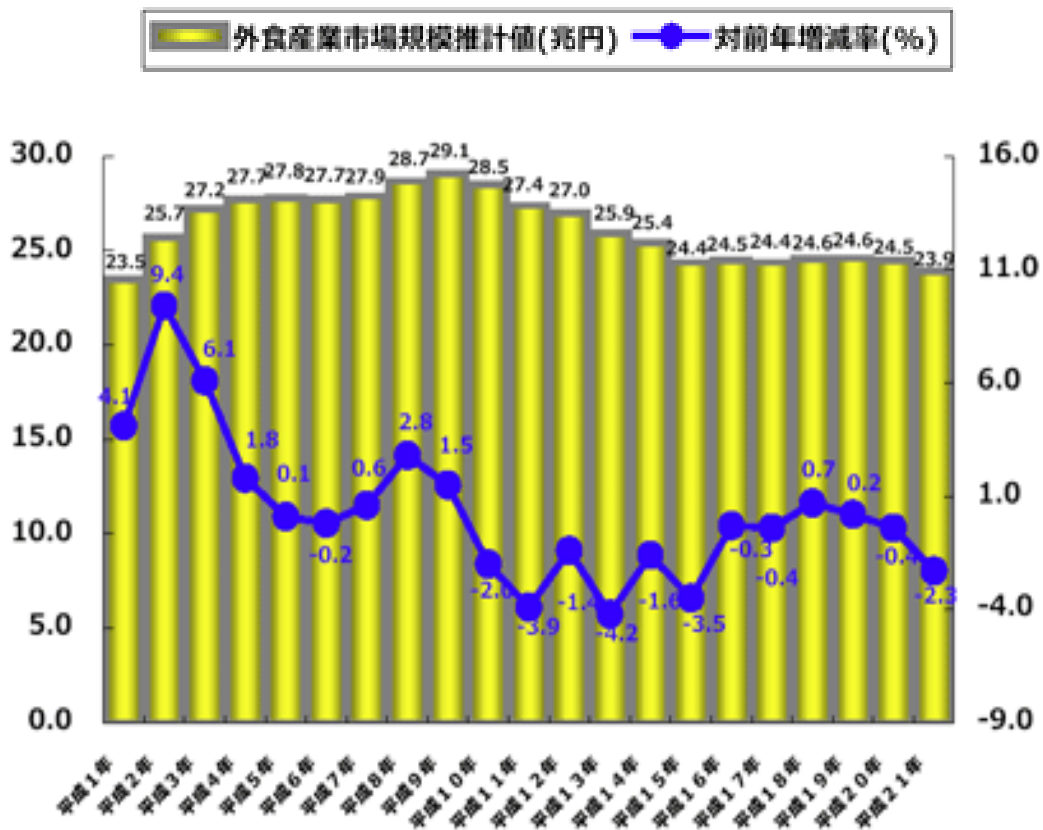


図 1-1 外食産業市場規模の推移 (平成 22 年 5 月版) (2010 年)

資料：財団法人食の安全・安心財団² (2010)。

(一) 日本外食産業の範囲と市場規模

平成 23 年(暦年)(2011 年)の外食産業市場規模は、3 月の東日本大震災の影響等による世帯 1 人当たり外食支出額、法人交際費等の減少傾向により、前年比 1.7%減少、23 兆 475 億円と推定された。各部門ごとの市場規模については以下の通りである(財団法人食の安全・安心財団³, 2010)。

1. 給食主体部門

飲食店、宿泊施設、社員食堂、病院給食などを含む「給食主体部門」の市場規模は、18 兆 3,404 億円。前年より 2.0%減少し、外食産業市場規模全体の 79.6%を占めている。

2. 営業給食

「給食主体部門」のうち、飲食店、宿泊施設などの「営業給食」の市場規模は、15 兆 640 億円で、前年より 2.3%減少し、全体の 65.4%を占めている。

①「飲食店」の市場規模は、前年より 2.1%減少し、12 兆 2,282 億円となった。内訳をみると、全ての業種で前年を下回り、ファミリーレストランや定食店などの一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店・その他の東洋料理店(焼肉店等も含まれる)を含む「食堂・レストラン」(対前年増減率 2.6%減少)、「そば・うどん店」(立ち食いそば・うどん店も含まれる。)(同 1.3%減少)、回転寿司を含む「すし店」(同 0.0%減少)、「その他の飲食店」(ファストフードのハンバーガー店、お好み焼き店も含まれる)(同 1.8%減少)などは減少した。

②ホテル、旅館での食事・宴会などの「宿泊施設」の市場規模は、震災の影響で稼働率が悪化し、全体として前年より 3.1%減少した。

3. 集団給食

「集団給食」の市場規模は、前年より 0.1%減少し、3 兆 2,764 億円で、全体の 14.2%を占めている。

①「学校給食」(主として国公立の小学校、中学校、定時制高校の給食で、大学の学生食堂は含まない)は、児童数の減少傾向等から前年実績をやや下回ったが前年並み(同 0.0%減少)となった。

②「事業所」給食については、従業員数の減少等があったが、「社員食堂等給食」(同 0.1%減少)、「弁当給食」(同 0.1%増加)は、ほぼ前年並みで推移した。

③「病院」給食は、平成 21 年は厚生労働省の公表数字を採用しているが、平成 22 年、23 年については未発表のため当センターが推計し、平成 23 年は前年より 0.5%減少した。

④「保育所給食」は、園児数の減少傾向などにより前年より 0.1%減少した。

4. 飲料主体部門

「飲料主体部門」の市場規模は、4 兆 7,071 億円で前年より 0.6%減少し、外食産業市場規模全体の 20.4%を占めている。

①「喫茶店」は、1兆182億円で前年より0.1%減少した。

②「居酒屋・ビヤホール等」は前年より0.9%減少の9,936億円で、「料亭・バー等」は、前年より0.6%減少し2兆6,953億円と推計した。

(二) 料理品小売業の市場規模

持ち帰り弁当店や惣菜店、テイクアウト主体のファストフードなどの「料理品小売業」の市場規模は、6兆2,979億円で、前年より1.4%増加した。

(三) 広義の外出産業市場規模

外出産業市場規模に「料理品小売業（重複する弁当給食を除く）」の市場規模を加えた「広義の外出産業市場規模」は、28兆8,265億円で前年より1.0%減少した。

なお、外出産業市場規模の分類は、基本的には「日本標準産業分類」（総務省）に準じているが、一部、最近の業種・業態の変化を考慮してわかりやすく表現したものもある（財団法人食の安全・安心財団⁴，2010）。

内閣府の調査報告によると（2011）、1990年代前半以降、バブル後の長期的な経済低迷の中で消費者の生活意識が堅実化する中で、食生活への関心は大きく高まってきている（内閣府⁵，2011）。

図1-1に示した「今後の生活の力点」に関する世論調査結果は、1980年代後半のリゾート・ブームの際によく引用された。レジャー・余暇生活に力点をおく国民が最も多くなったからである。1976年には16.0%だったのに対し、83年には26.3%と上昇し、「住生活」を上回って第1位になった。これ以降、更にそれが上昇し、1990年の37.2%のピークまで行った。1990年代以降の特徴は、レジャー・余暇生活に今後の力点をおく国民は横ばいとなり、食生活に今後の力点をおく国民が増加している点にある。こうした変化はもとも食生活を重視する傾向の強い高齢者の割合が高まっている側面もあるが、同じ調査の男女・年齢別の結果において各層とも比率が上昇しており、全体的な変化といえる。

表 1-1 2002 年以降、以下の 3 つの選択肢が新設

年分	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
所得・収入	27.8	29.5	28.5	27.7	29.9	29.2	32.1	31.8	32.5	39.1
自己啓発・能力向上	23.7	23.4	22.0	20.4	26.5	24.1	26.3	26.4	24.5	27.9
資産・貯蓄	23.2	24.3	25.1	24.4	28.4	27.0	30.0	29.0	30.2	20.7

資料：内閣府⁶（2011）「国民生活に関する世論調査」（1998、12 は当時の総理府内政審議室調査による）。

2008 年は食生活重視が 30.8%と過去最高を更新したが、以上のような長期傾向に加えて、相次ぐ食品偽装事件、中国ギョーザ中毒事件、あるいは世界的な穀物高騰にともなう食料自給への関心の高まりが「食」重視の傾向をなおさら高めたためと考えられる。長期的な「食」への関心の上昇を受けて、テレビでは食材やグルメを題材にした番組を増加さ

せたが、ここでは細かくふれられないが、男女別年齢別の関心度の高まりの状況、食に関する生活時間調査の結果、中食（調理済み食品）の増加などを総合すると、「食」への関心には、以下のような男女別世代別の背景がうかがわれる。

(1) 青年層

家族が別々の食事をする「個食」や一人で食事する「孤食」が進んだ環境の中で育った青年層は、栄養や健康への配慮もあって食生活を見直したいと思っているが生活慣習上なかなかきっかけがつかめないである。

(2) 男性壮年層

健康のためにも食生活は重視したいが仕事が忙しく、食事時間は減っており、また家族と一緒に食事のままならない場合が多い。

(3) 30代前後の女性

健康や小さな子供との食事を大切に考えて食生活意識が上昇し、食事時間も増加させている。ただ、夫の家事参加がままならないため、中食を取り入れざるを得ず、そのなかで手作りの味を工夫しようとしている。

(4) 高齢者

長い老後を考えるとレジャーなど経費のかかる時間の過ごし方は出来ないので食生活を充実させることを一層重視するようになってきている。しかし、老夫婦や単身高齢者の独立した食生活が中心となってきているので調理に余り時間をかけても効率的でなく中食や外食に頼る比率は増加している (内閣府⁷、2011)。

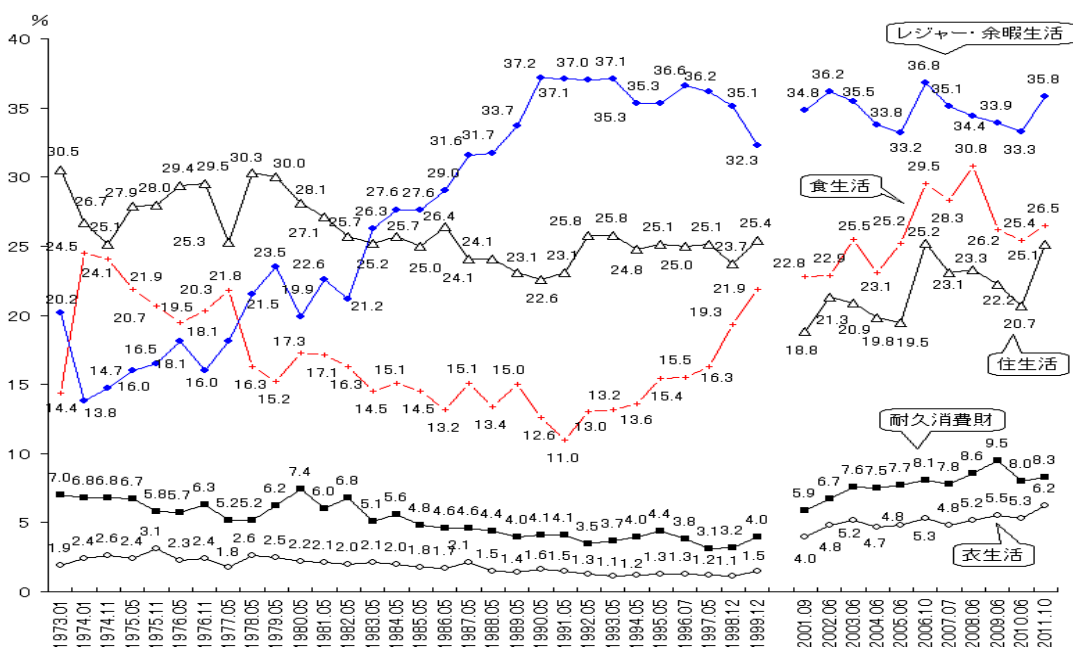


図 1-2 今後の生活力点の推移

資料：内閣府 (2011) 耐久消費財：自動車、電気製品、家具などの耐久消費財の面。

1999 年まで択一、2001 年以降複数回答結果。

NHK放送文化研究所(2006)の世論調査によると、食事にあたって重視することを5つの選択肢から1つ選んだ回答では、「おいしいものを食べること」(おいしさ)が38%で最も多く、「栄養がとれること」(栄養)が21%、「楽しく食べること」(楽しさ)が20%、「空腹が満たされること」(満腹)が18%で続いていた。「簡単にすませること」と回答したものは3%と非常に少ない。

性別年齢別には、1位、2位にあげる回答が異なっており、それぞれ、かなり特徴がはっきりしている(表1-2及び図1-3参照)(NHK放送文化研究所⁸, 2008)。

表1-2 食事で重視の男女年齢別順位

		第1名	第2名
男性	若年層(16~29歳)	満腹	おいしさ
	中年層(30~59歳)	おいしさ	満腹
	高年層(60歳以上)	おいしさ	楽しさ
女性	若年層(16~29歳)	おいしさ	満腹
	中年層(30~59歳)	おいしさ	栄養
	高年層(60歳以上)	栄養/楽しさ	

資料：NHK放送文化研究所⁹(2008)「食生活に関する世論調査」(2006年調査)。

「満腹」重視は若者の特徴であり、特に男の若年層では1位となっている。女でも「おいしさ」の次は「満腹」である。身体の成長期に対応した結果といえよう。「おいしさ」重視は、男性中高年、女性若年・中年で最も多くなっているが、女性若年層では回答率が47%と他の階層に比べ特に高くなっている。若い女性のグルメ嗜好をあらわしているといえてよい。

「栄養」重視の比率は、子どもを持ち、家族の食生活に責任を持つ場合が多い女の中高年で高くなっている。女性の若年層は「満腹」と「おいしさ」に傾斜するため「栄養」は他の階層と比べ最も低い比率であるのに、中年になるととたんに「栄養」重視比率が激増する点に、加齢ないし結婚・子育てにともなう女性の豹変、あるいは成長をうかがうことができよう。

男女を問わず高年層の特徴は「楽しさ」重視の比率が増す点にある。人生の達人年代に入り食事には精神的な満足が重要だと思いつくのであろう。シンプルだがなかなか味わい深い結果となっていると感じられる調査である。なお、男女世代別のこうした食への姿勢の差は、どんな野菜やお菓子を好むのかという点に反映している(NHK放送文化研究所¹⁰, 2008)。

単位：％

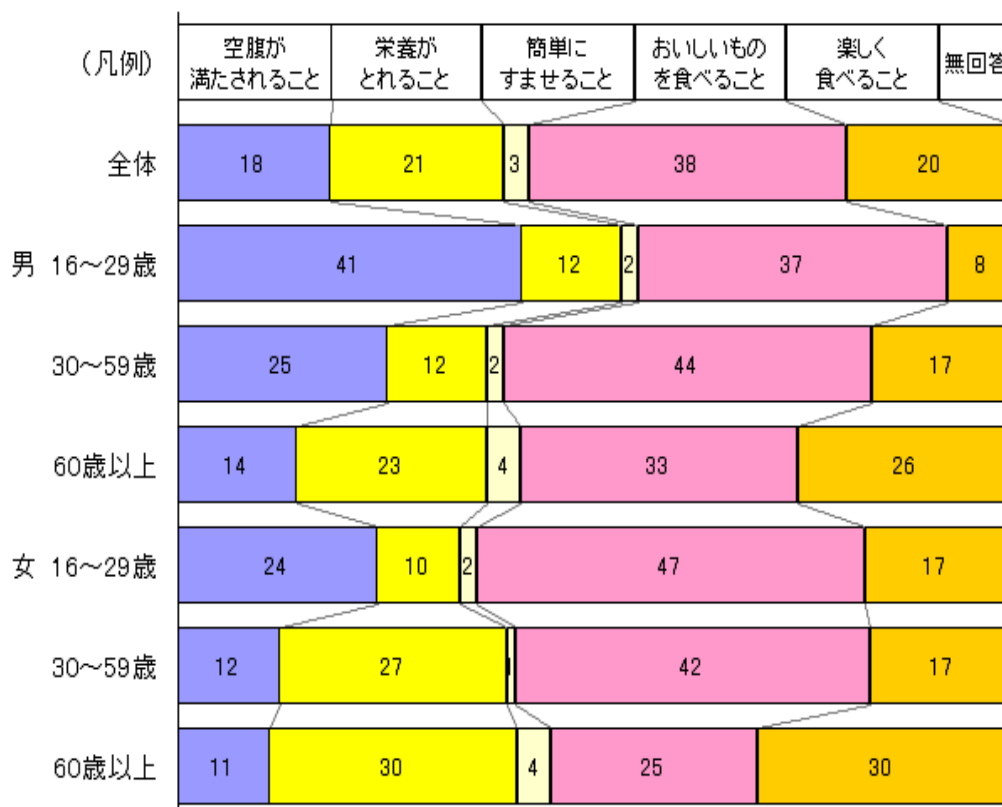


図 1-3 食事で重視すること（1つだけ選択）

資料：NHK放送文化研究所¹¹（2008）「食生活に関する世論調査」（2006年調査）。

二、台湾の外食産業と市場概況

「台湾グルメを味わう」ことは、外国人観光客が台湾を訪れる主要目的の一つである（交通部観光局¹²、2010）。台湾でよく見かける様々な伝統料理、お茶や異国文化と食材が融合した料理、或いは台湾料理に対する印象や認知、台湾の調理方法に異国の風味を融合して開発されたメニュー、これらを総じて「台湾グルメ」と称している。交通部観光局は2009年、「台湾料理の国際化」を十大サービス発展項目の一つにしている（交通部観光局¹³、2010）。

「飲食」は個々の胃袋を満たすだけでなく、人類の社会的関係の確立やコミュニケーションの強化、社交的な情報交換のカギとなっている。「食事」とは人間関係において重要な軸となっているが故、現代社会の中で時間はとても貴重であるから、外食は日常的に見受けられる（労委会職訓練局¹⁴、2011）。

社会や生活スタイルの変化にともない、外食の比率は年々上昇している。労委会職訓練局¹⁵（2011）は台湾の可処分所得と飲食・旅行における消費支出状況との分析の中で、台湾では消費支出の変動と可処分所得の成長には相関関係があり、可処分所得が高い状況では、台湾国民の消費支出も比例して高い。

行政院主計処の統計資料では（表 1-3、図 1-4）、2001～2010 年、台湾の一世帯あたりの可処分所得は 86 万元～92 万元で、2007 年の 923,874 元が最も高く、2001 年の 868,651 元で最も低かった。一世帯あたりの可処分所得に占める平均消費支出の比率は、2001 年の 75.7%から 2010 年の 79.0%へ上昇している。2008 年の金融危機の影響で可処分所得は下がったが、消費支出の比率は最も高く（10.1%）、飲食・旅行業が不景気の状況下でも発展していることが受け取れる。

表 1-3 2001 年～2010 年の一世帯あたりの可処分所得と飲食・旅行業の消費支出の比率

単位：新台幣ドル／%

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
一世帯あたりの可処分所得(元)	868,651	875,919	881,662	891,249	894,574	913,092	923,874	913,687	887,605	889,353
一世帯あたりの消費支出(元)	657,872	672,619	666,372	692,648	701,076	713,024	716,094	705,413	705,680	702,292
可処分所得に占める消費支出の比率 (%)	75.7%	76.8%	75.6%	77.7%	78.4%	78.1%	77.5%	77.2%	79.5%	79.0%
消費支出における飲食・旅行費の割合 (%)	9.0%	8.8%	8.9%	9.1%	9.3%	9.3%	9.7%	10.1%	9.4%	9.7%

備考：飲食・旅行支出とは宿泊費及び飲食費用を指す。

資料：勞委會職訓練局¹⁶ (2011)「台灣美食國際化創新營運模式開發」、行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心、19 頁。

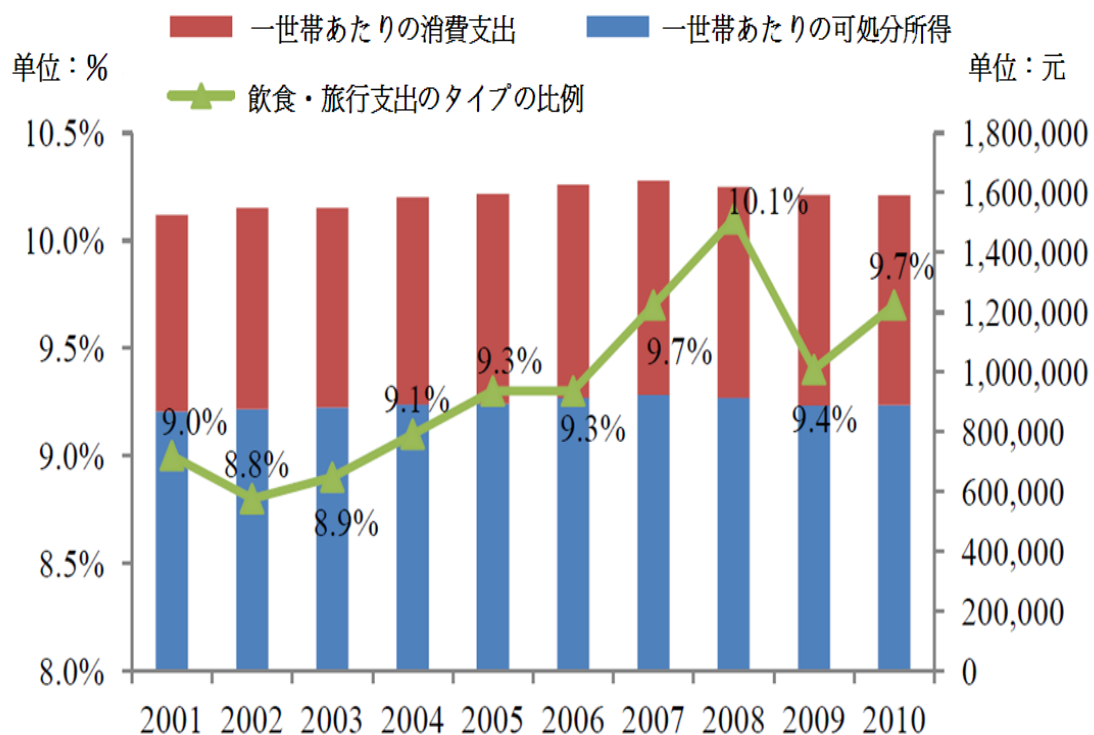


図 1-4 2001 年～2010 年の一世帯あたりの可処分所得と飲食・旅行業の消費支出の比率
資料：勞委會職訓練局¹⁷ (2011)「台灣美食國際化創新營運模式開發」、行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心、19 頁。

經濟成長や可処分所得の増加、地方から都会への人口移動、社会や家族構成の変遷や核家族の増加、女性の就業人口の増加にともない、家庭の外食による支出は明らかに増加しており、外食は生活での重要な役割を担いつつある(陳宗玄¹⁸, 2010)。行政院主計処の統計によると、台湾国民が外食をする割合は2008年に34.8% (約800万人) に達し、10年前 (1998年) に比べ7.6%上昇した。消費支出における外食支出の比率も高く、言い換えれば三食に一食は外で食事をしており、台湾国民の自宅で食事をする習慣は次第に変化し、外食が台湾国民の日常生活において当たり前の現象となっていることがわかる (表1-4、図1-5に示す) (勞委會職訓練局¹⁹, 2011)。

表 1-4 2000 年～2008 年の一世帯あたりの可処分所得と外食消費支出の比率

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
一世帯あたりの消費支出 (元)	662,722	657,872	672,619	666,372	692,648	701,076	713,024	716,094	705,413
外食の比率 (%)	29.0	29.6	29.8	31.0	32.0	32.8	32.9	33.3	34.8

資料：勞委會職訓練局²⁰ (2011)行政院主計處 2000～2008 年「歷年家庭收支調查」, 「台灣美食國際化創新營運模式開發」, 42 頁。

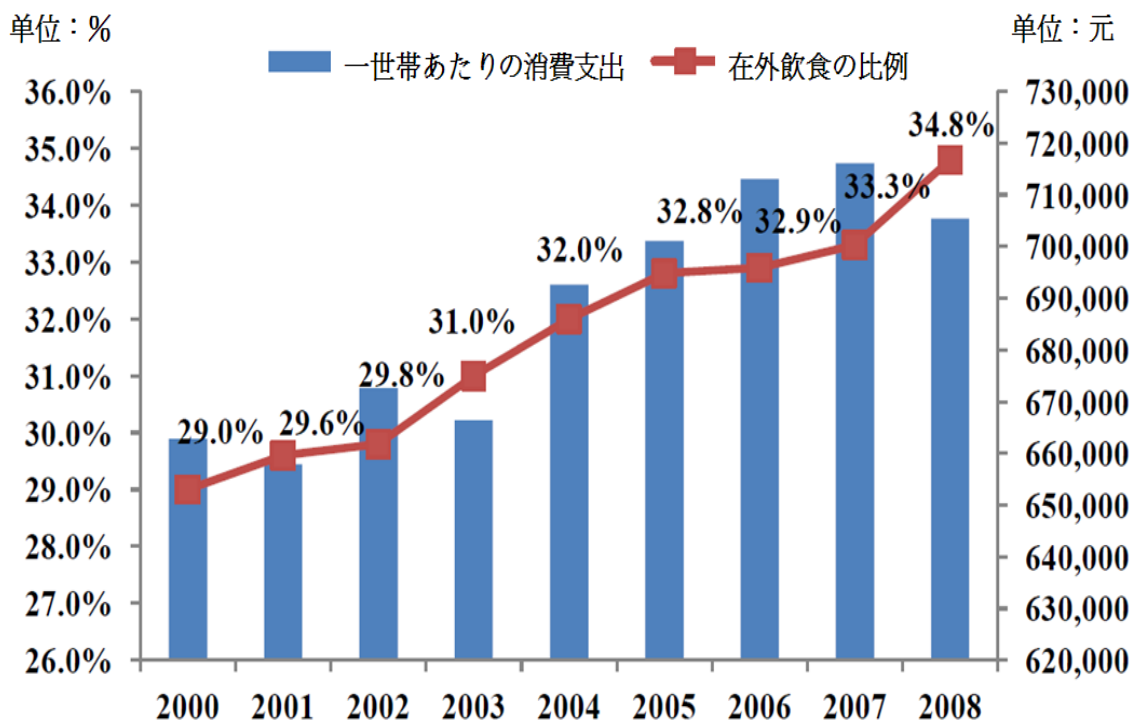


図 1-5 2001 年～2008 年の一世帯あたりの可処分所得と外食消費支出の比率

資料：勞委會職訓練局²¹ (2011)行政院主計處 2000～2008 年「歷年家庭收支調查」，「台灣美食國際化創新營運模式開發」，42 頁。

經濟部商業司²² (2012) のある調査報告によると、国内の外食産業に勢いがあることにに関して以下の要因が挙げられる。

1. 社会構成の変化：農業社会では自給自足という方法で食の需給を解決していた。しかし 21 世紀に入り商工業社会へと変化すると、仕事の忙しさからサラリーマンは自宅での食事ができなくなった。さらに大家族から核家族への家族構成の変遷は、外食が自宅での食事よりも時間的・経済的にお得な手段となった。
2. 女性就業人口の増加：女性の就業人口は 2006 年の 115,293 人から 2010 年には 131,018 人へ増加した。年平均増加率は 3.25%。同人口の増加で本人が外食する際は家族も皆外食となる（經濟部商業司²³、2012）。外食が便利な選択となった今、主婦の時間的コストが家庭の外食消費支出に対して重要な影響を与える要素となっている(陳宗玄²⁴，2011)。
3. 社会活動が頻繁に：商工業が進歩した社会では、人間関係や社交的行動が重要視され、公私に関わらず食事を介することが多くなった。食事会やお茶会、ランチ、披露宴、飲み会などの社交活動の増加は、飲食業の需要と供給に影響を与えている。
4. 経済活動の国際化：経済の繁栄や交通、メディアの発達は台湾の国際化へとつながり、様々なサービスが誕生し、中でも飲食業は重要視されている。

情報交流と経済の発展とともに、国際化だけでなく消費者の健康に対する意識も高まり、レジャー型やガーデン式のレストランという形態が生まれ外食業界で人気を博した。それからコンビニエンスストアや観光旅館の飲食部などの異業種が加わり、外食産業の商機が発展していった（経済部商業司²⁵、2011）。

行政院主計処によると、いわゆる「飲食業」とは食事やドリンクを提供する飲食店、ホテル、食堂、小料理屋、茶芸館、コーヒーショップ、アイスクリームショップ、屋台などの総称であり、弁当屋やピザ、ハンバーガーなどのテイクアウト、宅配などもその部類に入る（経済部商業司²⁶、2011）。

台湾の飲食サービス業は2010年、一年前に比べ事業者数、業績ともに大きな成長を遂げた。経済部商業司の調査（2012）によると、国内経済の急速な発展に伴い社会構成に変化が生まれ、独身貴族や共働き、SOHOが増加するなか多くの飲食業者が新しいサービスを生みだし消費者の好みに合わせることで、2010年の総売上は2,800億元を超え、2009年と比較しても300億元伸び、その成長率は11.44%であった（経済部商業司²⁷、2012）。

飲食業者の事業者数の統計を見ると、2010年では111,768店で、2009年より3,470店も増えた。成長率は3.20%であった。地域分布では台湾北部の48,001店で最も多く、全事業者数の42.95%にのぼった。次いで南部、中部となりシェアはそれぞれ30.59%、21.77%であった。消費属性が異なることもあるが、総売上は北部が1,654億元で最も高く、全体の57.95%を占めた。続いて南部の597億元で、同20.93%であった（経済部商業司²⁸、2011）（表1-5を参照のこと）。

表 1-5 2009～2010年台湾の飲食業界における地域別売上及び事業者数

年分	2009年				2010年			
	軒数		営業額 (百万元)		軒数		営業額 (百万元)	
北区	46,146	42.61%	148,497	57.96%	48,001	42.95%	165,456	57.95%
中区	23,894	22.06%	47,057	18.37%	24,327	21.77%	52,824	18.50%
南区	33,235	30.69%	53,761	20.98%	34,185	30.59%	59,770	20.93%
東区及び離島地区	5,023	4.64%	6,891	2.69%	5,255	4.70%	7,475	2.62%
総計	108,298	100%	256,206	100%	111,768	100%	285,526	100%

資料：経済部商業司²⁹（2011）。「98～99 餐飲服務業經營活動報告」，経済部商業司，15頁。

第二節 グルメ客のブランド消費行動の先行研究

一、ブランド消費行動の先行研究

米国マーケティング協会(American Marketing Association, AMA, 1960) は、「ブランド」を1つの名称、表記、デザインを、またはこれらを統合して使用することを指し、消費者は企業間の製品やサービスの特質を識別することができ、企業も競合他社との差別化を図ることができる、としている(曾鈞麟³⁰, 2010)。王裕華³¹(2006)は、ブランドとは顧客との情報伝達の媒介となるもので、商品の付加価値や利潤を高め、顧客の心中に商品の独自性を植えつけるものである、と述べている。台湾経済研究院³²(2012)は、ブランドとは通常消費者が消費決定をする際に判断する基準となるため、消費者のブランド価値はその持続的消費行為の下で現れる(飲食、小売、金融業など)。その他、ブランドは企業の総合力の現れであり、強固なブランド力があれば企業競争力を引き上げるだけでなく、ライバル企業の参入を妨げることもできる(台湾経済研究院³³, 2012)。

多くの研究者いわく、ブランドとは一種の「メカニズム」であるべきで、このメカニズムの下で買う側と売る側が長期的な顧客とブランドとの関係を築いている(Fournier³⁴, 1999; Davis, Oliver, & Brodie³⁵, 2000; Šahina, Zehir, & Kitapç³⁶, 2011)。彼らは Keller のブランド概念を引用し、「ブランド」がブランド認知やブランドイメージの2要素から構成され、その記憶と強い関係にある。さらにブランドは消費者にブランド間の反応を識別させることができる(西口真也、三上訓顕³⁷, 2011)。Angel³⁸(2008)は、ブランドは消費者がそれに接触するたびに起こる一時の感情であり、それが広告の中でのブランドイメージであろうとも、個人の初めて触れた時、サービスを受けた時の経験や品質レベルと関係する。

Brakus, Schmitt, and Zarantonello³⁹(2009)らは、消費者のブランド知覚やブランド関係に対する発展こそが近年のブランド理論の焦点となっているものの、大多数の消費者行動の研究が実用性のある商品の属性や種別に集中し、ブランドの提供する体験(即ち伝統的な消費行動概念)ではなかった(Brakus⁴⁰ et al., 2009)。然るにブランドは顧客の実体験(即ちブランド消費行動)の影響をうけ(Šahina⁴¹ et al., 2011)、これによりブランド管理の重要性が浮かび上がったのであるが、これまでの消費行動研究にはブランド行動の探求が欠けていたのである(Brakus⁴² et al., 2009)。

西口真也と三上訓顕(2011)は、消費者がブランドに対して一種の認知を生み、ブランドに対して記憶や連想という反応をし、ブランドに関連する反応とはその記憶のなかで起こるブランドと情報との結合であり、それを消費者ブランドと呼ぶ。Brakus⁴³ et al. (2009)はブランド体験の範疇は、あるブランドの外的なデザイン、ロゴ、パッケージから内的な感覚、感情、認知や反応、ブランドが刺激し誘発する概念をも含まれる、としている。

近年来ブランド理論が発展する(Fournier⁴⁴, 1999; Davis⁴⁵ et al., 2000; Šahina⁴⁶ et al., 2011) 所以は、伝統的な消費行動概念はブランド消費行動とは異なり、言及する内容はより広範

困からである。消費者理論を顧みると、Kotler⁴⁷ (2000) は消費者行為の研究は、その必要性や欲望を満足させるとき、個人や集団、組織がいかに商品やサービス、ブランドや経験を選択し購入し使用してきたかを追求してきた、と述べている。杉本徹雄 (2008) 曰く、消費者行動が消費者に重大な影響を及ぼしたのは1960年からであった。Engel, Kollat, and Blackwell⁴⁸ (1978)らの消費者行動構造は、消費者が一連の消費行動の後での最終決定過程を指し、それは消費者行動研究の最も基本的な概念である。Kotler⁴⁹ (2000) は Howard-Sheth の「刺激-反応」モデルに基づいて修正、提起した購買者の行為モデル、即ち購買者の受け得る刺激は二つに分かれ、ひとつは4P (製品、価格、流通、プロモーション) で構成するマーケティング的刺激、もうひとつは経済、技術、政治、文化などの環境的刺激である。モデルの中で「口コミ」が個人間ソース(interpersonal sources)の重要な形式であり、消費者が日常生活の中で用いる最も頻度の高く最も影響を受けやすい情報ルートであり、正規の情報ではなくても耳にした情報が製品、ブランド、サービスへの関心へと変わり、購買者の決定に影響を与えるのである(Engel et al⁵⁰., 2006)。

Engel et al⁵¹. (2006) は1978年に提唱したEKB消費者行動モデル(Engel, et al⁵², 1978) に基づいて修正を行い、本来のEKBモデル理論中の五段階を七段階に増やして、①欲求喚起、②情報探索、③購入代案の評価、④購入、⑤消費、⑥購入後の評価、⑦処置とした(方健頤⁵³, 2010)。マーケティング理念が説かれるにつれ、人口統計の変遷や社会経済の変遷はマーケッターが消費者の特性を迅速に理解するのに役立っている (鄭富元、葉龍泰、陳文正⁵⁴, 2010)。

杉本徹雄⁵⁵ (2008) は購買に対する一つ一つの経験が大量の知識を蓄積し、消費者はその長期における購買・消費経験から学習することで、次回の購買行動に大きな影響を生みだす、と述べている。ブランドの経験とは個人が感じる環境やその印象のことであり、良好な印象を感じた場合購買願望は高まる。言い換えれば経験は満足度や忠誠度、推薦願望に影響を与えるのである(Mittal & Kamakura⁵⁶, 2001)。それ故良好なブランドとの関係は売買双方の関係を維持し(Keller⁵⁷, 1993; Fournier⁵⁸, 1999; Davis et al⁵⁹., 2000)、ブランドへの忠誠度を高めることである。

Šahina et al⁶⁰. (2011) は多くの研究がブランドへの忠誠が消費者のブランド知覚や信頼性、満足度に影響を与えると指摘している。因って信頼性と満足度は関係品質のブランド経験や忠誠にとっても重要な要素であることがわかる。然るに信頼性と満足度は関係品質を測る重要な変数で、ある研究(Šahina et al⁶¹., 2011)ではブランド消費行動において関係品質こそがブランド評価に影響を及ぼす重要な要素であるとしている。

上述の内容をまとめると、ブランド消費行動(brand consumer behavior)理論は近年来脚光を浴びてきた理論で、消費者のこれまでの情報収集、購買、ブランド消費の経験が特定ブランドの消費行為を誘発するのである(Šahina et al⁶²., 2011)。しかるに態度と行為との関係

は単一方向の因果関係ではなく、それらが相互に絶え間なく影響を与えあう過程なのである(Franzen⁶³, 1994; Beatty & Kahle⁶⁴, 1988; Oliver & Wallpach⁶⁵, 2009)。

その他にも企業ブランドの発展は会社自体の企業文化や商品、サービスの価値決定、生活スタイルへの理解、直接的情報伝達の探求、リピーターの有効的連結など様々な側面に関わっていく(台湾経済研究院⁶⁶, 2012)。

これらの学者のブランド消費行為の観点に基づき、本研究では「ブランド消費行動」がブランドのロゴや包装、情報、環境の刺激・誘発を通して起こる行動反応であり、消費者のブランドに対する感情や認知も含まれる。関連文献には研究の「グルメ客の消費行動」が明確に定義されていないことから、本研究ではこの消費行動を「グルメ客が過去にまたは将来の購買を含めた行為モデル」とし、ロゴやパッケージ、情報、環境の刺激・誘発を通して起こる行動反応、かつ内在するモチベーションや知覚品質の認知が形成するブランド行動反応を指す。またその認知がグルメ客個人の価値観や生活スタイルの影響を受け、その関係品質やブランド評価の行動反応に影響を及ぼすのである。

二、飲食消費モチベーションに関する先行研究

(一) 飲食消費モチベーションの定義

モチベーションとは内在する社会的及び心理的欲求を満足させる原動力であり(原口俊道⁶⁷, 1995; Iso-Ahola⁶⁸, 1982)、人類の行動の内的要素を刺激し引き出すものである(Iso-Ahola⁶⁹, 1989)。心理学辞典における「モチベーション」の定義によると、モチベーションとは個々の活動を引き起こすもので、引き起こされた活動を維持しその活動を以てある目標に向かわせる内的過程である(張春興⁷⁰, 1995)。

Fields⁷¹ (2002) によると、飲食をモチベーションとする旅行客は、ただ単に食べ物を食べたいからというわけではなく、より深い要因が彼らを旅行という行為に走らせている。然るにモチベーションとは刺激される欲求であり、個人をしてその欲求を満足させるためにある行動を起こさせ、欲求を満たした後、人は緊張感から解放される(黄俊英⁷², 2003)。また沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋⁷³ (2010) らはレクリエーションを楽しむ正なる要因でもあり、さらに旅行という行為を支配する根本的な力であるとしている。

このことからわかる通り、モチベーションとは旅行客に内在する社会的及び心理的欲求を満足させる原動力であり、消費者が行動する本来の要因である(蔡長清、曾鈞麟⁷⁴他, 2009; 湯幸芬、吳楨⁷⁵他, 2007)。それ故にモチベーション研究の目的とは、行為を生む原因を理解し、行為の方向性を解説することであり(張月芬⁷⁶, 2004; 鄭富元⁷⁷他, 2010)、それぞれの旅行客の持つモチベーションはその知覚過程に顕著な相関関係が存在する(蔡長清、曾鈞麟⁷⁸他, 2009)。

表 1-6 飲食消費に関するモチベーションの定義

学者	定義
Iso-Ahola ⁷⁹ (1982)	内在する社会的及び心理的欲求を満足させる原動力
Iso-Ahola ⁸⁰ (1989)	人類の行動の内的要素を刺激し引き出すもの
原口俊道 ⁸¹ (1995)	人類の行動の内的要素を刺激し引き出すもの
張春興 ⁸² (1995)	個々の活動を引き起こすもので、引き起こされた活動を維持しその活動を以てある目標に向かわせる内的過程
黄俊英 ⁸³ (2003)	ある種の刺激される欲求であり、個人をしてその欲求を満足させるためにある行動を起こさせるもの
沈進成、曾慈慧、 蕭丹璋 ⁸⁴ (2010)	旅行者に内在する社会的及び心理的欲求を満足させる原動力であり、消費者が行動する本来の要因

資料：本研究の整理による。

(二) 飲食消費へのモチベーションの比較

近年来、多くの学者がグルメ観光に関する研究を進めており、Fields⁸⁵ (2002) はその成長のモチベーション要素の分析を試みている。グルメを旅行の主要な目的とする旅行者の生理的モチベーション、文化的モチベーション、人的モチベーション及び地位や評判のモチベーションとして解析している。

許木柱、簡美玲⁸⁶(1996) は飲食が人間にもたらす意義は機能的側面に留まらず、人類学の研究ではその意義を社会や文化心理などの広範囲で奥深い面にまで広げている。そのため飲食に関するモチベーションを生理的、文化的、人的、地位や威信へのモチベーションと四つの角度から検討する(湯幸芬、呉楨、蔡玉豪⁸⁷, 2007)。

1.生理的モチベーション(Physical motivaton)

旅行者が旅行の過程で、生理的な活動の中から得られる知覚的感觉を指す。「飲食」は触れる、味わう、においを嗅ぐという多様な感覚が含まれており、飲食の生理的モチベーションとは旅行者が日常生活での生理的欲求を満足させるための原動力となる(例：リラックス、気分転換)。

2.文化的モチベーション(Cultural motivaton)

飲食形態は如何なる社会文化においても一つの重要な要素となる。Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal⁸⁸ (2002) は旅行者が目的地に到着したとき、重要なのはある真実性を求めることであり、飲食は彼らに「真実的」文化に触れる一つのチャンスを与えることから、地方文化の認識を形成する一種の良好な媒介となるのである。

3.人的モチベーション(Interpersonal motivaton)

Warde and Martens⁸⁹ (2000) はヨーロッパでの研究で、人は飲食がもたらす社交性が最

も重要だと認識している、と述べている。旅行の過程で飲食という行為は、旅行客の社交的活動を強化し緩和するものである（例：経験の共有、話題づくりなど）。

4.地位と威信へのモチベーション(Status and prestige motivaton)

飲食とはかねてから自らの地位や名声を表現する一つの要素であった。しかし旅行ではそれが個人の生活スタイルの違いや特殊性を強調するモチベーションとなることがある(湯幸芬、呉楨⁹⁰他, 2006)。

湯幸芬、呉楨、張俊彦⁹¹ (2007) らは旅行での特産品に対するモチベーションと知覚の研究の中で、台湾の三義郷を旅する旅行客に対して調査を行った。研究の結果飲食消費に関するモチベーションは「新しさ」「社交性を高める」「特色ある」「自己表現」と四つの項目に分けられることがわかった。沈進成⁹²他 (2010) は飲食観光の角度から、飲食観光に関するモチベーションにはレジャー、美食、生理的・文化的なモチベーションが加味されて比較分析されるとしている。然るに、旅行客が飲食によって生じるモチベーションはただ単に何かを食べたいというものではなく、より深い要素が旅行客をその様な行為にさせている(Fields⁹³, 2002)。

表1-7 飲食消費に関するモチベーションの比較

学者	研究のテーマ	比較項目
許木柱、簡美玲 ⁹⁴ (1996)	飲食と文化—人類学の観点からみた回顧と展望	生理的、文化的、人的、地位と威信
Fields ⁹⁵ (2002)	仕事の計測;組織的研究と診断のための確証的尺度への手引き	生理的、文化的、人的、地位と威信
湯幸芬、呉楨、蔡玉豪 ⁹⁶ (2007)	旅行での特産品に対するモチベーションと知覚	生理的、文化的、人的、地位と威信
湯幸芬、呉楨、張俊彦 ⁹⁷ (2007)	旅行での特産品に対するモチベーションと知覚	新しさ、社交性を高める、特色ある、自己表現
沈進成、曾慈慧、蕭丹璋 ⁹⁸ (2010)	ピ-クのタイプと生きる生活型の飲食の観光モチベーション、アトラクション、阻害、満足度と忠誠度の影響に関する研究	レジャー、グルメ、生理的・文化的モチベーション

資料：本研究の整理による。

三、知覚品質に関する先行研究

(一)知覚品質の定義

Pine and Gillmore⁹⁹ (1998) らは21世紀がすでに「知覚経済」の時代に突入していると述べている。知覚経済の時代の到来に直面して、近年多くの学術研究や実務管理目標が「顧客知覚」の研究で取り立たされている。知覚は大きく内部刺激と外部刺激の二種類に分かれ、外部刺激を受けた時、感情や知覚を通して心身的反応が生まれることから、知覚は単なる感覚だけではなく、まさに個人が一定期間経験した後に生まれる感覚的過程である(Kelly¹⁰⁰, 1987 ; 張春興¹⁰¹, 1989)。Aker¹⁰² (1996) は多くの消費者が商品の品質と自らが感じる差から生まれる知覚品質とを比較しているという。Yuan, Morrison, and Linton¹⁰³ (2005) も同様なことを述べている(蔡長清、曾鈞麟¹⁰⁴他, 2009)。湯幸芬、吳楨¹⁰⁵他 (2007) は飲食知覚の関連研究の中で、飲食知覚とは食事後の気持ちや反応であり、または消費者が購買後に感じる、品質に対する一種の感情である(飯島琴乃、栗崎彩也夏、下山雄大、千原芳乃、山崎洗平¹⁰⁶, 2009)。鄭竹君¹⁰⁷ (2010) は知覚品質の定義を、消費者が商品の使用や消費を通して得られる感覚や幻想、感情が引き出す多種多様な知覚である、としている。

表 1-8 知覚品質の定義

学者	知覚品質の定義
Kelly ¹⁰⁸ (1987)	個人が一定期間経験した後に生まれる感覚的過程
Yuan et al. ¹⁰⁹ (2005)	一定期間後もしくは活動後に生まれる感覚とその過程
湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 ¹¹⁰ (2006)	飲食知覚とは食べ物を食べたあとの感覚や反応
蔡長清、曾鈞麟 ¹¹¹ (2008)	一定期間後もしくは活動後に生まれる感覚とその過程
飯島琴乃 ¹¹² 他(2009)	消費者が購買後に感じる、品質に対する一種の感情
鄭竹君 ¹¹³ (2010)	消費者が商品の使用や消費を通して得られる感覚や幻想、感情が引き出す多種多様な知覚

資料：本研究の整理による。

(二)知覚品質の比較

Grace and O’Cass¹¹⁴ (2004)はサービス知覚と消費後の評価を研究する中で、本来のサービス(core service)、人的サービス (employee service) 及びサービスの場 (servicescape) を消費者の知覚品質を比較する主要項目としている。薛榮棠と薛昭義¹¹⁵ (2007) はGrace and O’Cass (2004¹¹⁶/2005¹¹⁷) の研究に基づき、サービスの場、本来のサービス、人的サービス

の項目で顧客の知覚品質を比較した。Gracea and O’Cass (2004¹¹⁸/2005¹¹⁹) はその定義をそれぞれ、本来のサービスとは企業が顧客に対して提供するサービスが顧客満足を得られているかどうかについての顧客の見方を言う。人的サービスは店員の専門性や心構え、快く協力に応じることにに対する顧客の見方を言う。サービスの場とは顧客が企業の提供する設備や全体感に総合的な評価を行うこととしている。

方健頤¹²⁰ (2010) は高雄市でのハネムーンの決定における影響要素、サービス知覚、価値及び行為に関する研究の中で、Gracea and O’Cass (2004¹²¹/2005¹²²) の研究に基づき、サービス知覚を本来のサービス、人的サービス、サービスの場に分けて検証を行った。鄭竹君¹²³ (2010) はプロ野球ファンの憩いに対するモチベーション、専門化、知覚品質及び行為に関する研究の中で、知覚品質のアンケートをGracea and O’Cass (2004¹²⁴/2005¹²⁵) の理論をもとに作成し、項目をサービスの場、本来のサービス及び人的サービスとして野球観戦に来るファンの知覚品質を比較した。

林宗賢、王乃玉、李安娜¹²⁶ (2010) らは旅行客の飲食知覚と知覚価値との研究の中で、飲食知覚が地方学習、愉悦幸福、生活転移、記憶連結の四つから成ることを発見した。劉元安、盧之翔、許軒¹²⁷ (2010) らは台湾を訪れるバックパッカーの知覚行為の研究で、感官知覚、感情知覚、思考知覚、行動知覚、関連知覚などからそれを比較した。蔡長清、歐怡琪、吳凱莉¹²⁸他 (2011) はGracea and O’Cass, (2004¹²⁹/2005¹³⁰)や許心怡¹³¹(2006)、薛昭義、薛榮棠¹³²(2007) らの理論を参考にしたファーストフードの消費者の知覚品質比較で、本来のサービス、人的サービス、サービスの場を含めた。

表 1-9 知覚品質の項目

学者	研究テーマ	比較項目
Grace and O’Cass (2004 ¹³³ /2005 ¹³⁴)	サービス知覚と消費後の評価を測定	本来のサービス、人的サービス、サービスの場
薛榮棠、薛昭義 ¹³⁵ (2007)	サービス知覚の関係品質に対する影響の研究—台湾の観光ホテルを例に	本来のサービス、人的サービス、サービスの場
方健頤 ¹³⁶ (2010)	ハネムーンの決定における影響要素、サービス知覚、価値や行為に関する研究—高雄市を例に	本来のサービス、人的サービス、サービスの場
鄭竹君 ¹³⁷ (2010)	プロ野球ファンの憩いに対するモチベーション、専門化、知覚品質および行為に関する研究	本来のサービス、人的サービス、サービスの場

林宗賢、王乃玉、 李安娜 ¹³⁸ (2010)	旅行者の飲食知覚と知覚価値との関係研究—台中県新社郷のレストランを例に	地方学習、愉悦幸福、生活転移、記憶連結
劉元安、盧之翔、 許軒 ¹³⁹ (2010)	台湾を訪れるバックパッカーの旅行知覚の研究	感官知覚、感情知覚、思考知覚、行動知覚、関連知覚
蔡長清、歐怡琪他 ¹⁴⁰ (2011)	ファーストフード消費者の知覚品質、顧客価値と満足度の関連性研究—モスバーガーとマクドナルドを例に	本来のサービス、人的サービス、サービスの場

資料：本研究の整理による。

第三節 ブランド消費行動に影響を及ぼす要素の先行研究

一、価値観に関する先行研究

(一) 価値観の定義

価値観の概念は文化人類学、社会学、社会心理学などの領域にまで波及し（花井友美¹⁴¹, 2007）、個人が主観的方法で他人を評価することである（中西正雄¹⁴², 1984）。言い換えれば、価値観とは個人が外的環境に対する主観的、客観的要素の総合的な結果や評価であり、個人の心中にある根本的な信念となり、物事、生活スタイル、生活習慣、人間関係などに対する一種の原則または標準である（花井友美¹⁴³, 2007）。

Hoyer and MacInnis¹⁴⁴ (2008) は価値観を「個人はある種の状況を好み、相対する信念を好まない」と定義し、価値観が善し悪しの判断基準になり、消費者がある情報を探す過程の中でそのモチベーションは価値観の影響を受けると述べている（李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟¹⁴⁵, 2008）。他にも Robbins¹⁴⁶ (2006) も価値観は一種の基本的信念であり、行為のモデルもしくはモノの最終状態及び好みであるとともに、当事者の中で重要な位置を占めるとしている（李青芬、李雅婷、趙慕芬¹⁴⁷, 2006）。

他にも蔡岱容¹⁴⁸ (2006) はこう述べている。価値観が個人行為と選択の基礎であり、一種の独特な好みである。人は日常生活の中でその価値観を運用して物事を決定、判断する。それ故個人の価値観はその言動や行為を決定し、かつ個人の価値傾向を理解することによってその行為モデルを推測することができる。

表 1-10 価値観の定義に関する整理表

学者	価値観の定義
中西正雄 ¹⁴⁹ (1984)	個人が主観的方法で他人を評価。
Robbins ¹⁵⁰ (2006)	一種の基本的信念であり、行為のモデルもしくはモノの最終状態及び好みであるとともに、当事者の中で重要な位置を占めるとしている。
蔡岱容 ¹⁵¹ (2006)	個人行為と選択の基礎であり、一種の独特な好みである。人は日常生活の中でその価値観を運用して物事を決定、判断する。
花井友美 ¹⁵² (2007)	価値観とは個人が外的環境に対する主観的、客観的要素の総合的な結果や評価であり、個人の心中にある根本的な信念となり、物事や生活スタイル、生活習慣、人間関係に対する一種の原則または標準である。
Hoyer and	個人はある種の状況を好み、相対する信念を好まない。

MacInnis ¹⁵³ (2008)	
--------------------------------	--

資料：本研究の整理による。

(二) 価値観の比較

徐寶聲¹⁵⁴ (2006) は研究の中で Rokeach の展開する価値観測定 (Rokeach Value Scale, RVS) を参考に、価値観を次の七つの項目に分けた。人を助ける、責任感のある、自分を尊ぶ、叡智、幸せ、達成感、生活と自由平等というこれらの項目でドイツ及びフランスに留学する学生の消費行動を研究した。

許晉龍と張羽霖¹⁵⁵ (2010) は価値観を認知することでオンラインゲームのゲーマーの満足度や忠誠度を研究した。

その他 Botonaki and Mattas¹⁵⁶ (2010) は消費者の価値観とインスタント食品の購入との関係を研究するため、アンケートで Schwartz¹⁵⁷ (1994) の展開した価値観比較を利用した。その十項目は次の通りである。自己決定 (Self-direction)、刺激 (Stimulation)、快楽主義 (Hedonism)、達成感 (Achievement)、権力 (Power)、安全 (Security)、順応(Conformity)、伝統(Tradition)、善良 (Benevolence) 及び普遍主義 (Universalism) 。

徐寶聲¹⁵⁸ (2006) の研究によると、消費者行為は通常個人の文化の影響を受け、人格特質、価値観、生活スタイルは直接または間接的に消費者行為に影響を与える要素である。ゆえに価値観は個人の心理に根ざす一種の信念であり、評価のルールや決定行為を含めた個人行為を指し、個人行為は明らかに価値観の影響を受けるものである。

上述のように、価値観は個人の信念であり、信念は個人の態度や生活スタイル、嗜好に影響を与え、個人はこの価値観をして物事の善し悪しを判断し、個人のブランド行動における認知や決定に影響を与えるのである。

表 1-11 価値観の比較項目

学者	研究テーマ	比較項目
徐寶聲 ¹⁵⁹ (2006)	ドイツ・フランスでの中国人留学生の人格特質、価値観、ライフスタイル及び消費行為の研究	人を助ける、責任感のある、自分を尊ぶ、叡智、幸せ、達成感、生活と自由平等
許晉龍と張羽霖 ¹⁶⁰ (2010)	価値観の認知によるオンラインゲームのゲーマーの満足度や忠誠度の研究	機能価値、情緒価値、経済価値及び社会価値
Botonaki and Mattas ¹⁶¹	ファーストフード消費の背後にある価値観の提示	自己決定、刺激、快楽主義、達成感、権力、安全、順応、伝統、善良、普遍主義

(2010)		
--------	--	--

資料：本研究の整理による。

二、飲食ライフスタイルについて

(一)飲食ライフスタイルの定義

生活スタイルとは心理学及び社会学における「個人認知概念理論」を源としている。Lazer (1963) は最も早くこの生活スタイルをマーケティングの領域に運用し、生活スタイルとは一つのシステム的概念で、ある社会や消費群において別の社会とは異なる、生活の中で生まれた特徴のことである (王玉佩¹⁶², 2007)。Jang, Kim, and Yang.¹⁶³ (2011) は食生活のスタイルが消費者に対して健康志向、利便性、おいしさ志向、飲食管理、安全性の考慮など異なる観点からの消費理念を編み出した、と述べている。Engel et al.¹⁶⁴. (1982) の実証研究で明らかになったのは、生活スタイルが消費者の購買決定に影響を与え、かつ個人の生活スタイルが社会環境の影響を受け、人格や価値観の違いが異なる生活形態を生み、個人の行為決定に影響するが故に特定の消費者行為が生まれると説明している。Boer et al.¹⁶⁵. (2004) はさらに消費者の生活スタイルと信念の間にある格差を指摘し、生活スタイルと信念が異なるインスタント食品を購入するなど異なる思考に影響を及ぼすとしている。

上述した内容でも明らかなように、生活スタイルは一個人の欲求や態度、ましては個人の消費行為にまで影響を及ぼす。ゆえに生活スタイルとは外在する価値体系と個々に内在する人格や価値観の統合された形態である (胡蘭沁¹⁶⁶, 2007, 王韻¹⁶⁷, 2010)。Kim and Ok¹⁶⁸ (2009) と Jang¹⁶⁹ et al. (2011) の研究結果から飲食の生活スタイルと味の追求、安全の追求には明らかな相関性があることがわかる。

表 1-12 飲食における生活スタイルの定義

学者	飲食における生活スタイルの定義
Lazer ¹⁷⁰ (1963)	ひとつのシステム的概念であり、ある社会や消費群において別の社会とは異なる、生活の中で生まれた特徴
王玉佩 ¹⁷¹ (2007)	ある社会や消費群において別の社会とは異なる、生活の中で生まれた特徴
胡蘭沁 ¹⁷² (2007)	生活スタイルとは外在する価値体系と個々に内在する人格や価値観の統合された形態
王韻 ¹⁷³ (2010)	生活スタイルとは外在する価値体系と個々に内在する人格や価値観

	の統合された形態。かつ生活スタイルは個人の消費決定を左右している
Jang ¹⁷⁴ et al. (2011)	食生活のスタイルが消費者に対して健康志向、利便性、おいしさ志向、飲食管理、安全性の考慮など異なる観点からの消費理念を編み出した

資料：本研究の整理による。

(二) 飲食ライフスタイルの比較

胡蘭沁¹⁷⁵ (2007) は生活スタイルの項目および相関する研究結果をもとに生活スタイル調査を編み出し (AIO 調査)、大学生の特質を考慮の上生活スタイルを八つの項目に分けた。それは流行志向、冒険志向、独立志向、家庭志向、孤独内向的、男女開放志向、社交的志向、そして精査志向である。

李世昌、林聰哲、林憶如¹⁷⁶ (2009) は南投地区のシルバー世代の生活スタイルに関するコミュニティへの介入度合いと入居希望の関係研究において、資料の収集方法として生活スタイルを興味要素、意見要素、活動要素などの三項目に分けた。王韻¹⁷⁷ (2009) は夢時代ショッピングモールの消費者を研究対象として、その生活スタイルと商圈への印象、消費行為との関係を調べ、生活スタイルを独立自主、社交的生活、買物道楽、流行を知る、の四項目で比較した。Jang¹⁷⁸ et al. (2011) は食生活のスタイルを健康志向、利便性、おいしさ志向、飲食管理、安全性の考慮という五項目に分けて調査した。

Evans and Berman¹⁷⁹ (1982) は、人口統計変数と生活スタイル変数が消費者の決定に影響を与える主要変数であるとしている。Engel, Kollat, and Blackwell¹⁸⁰ (1978) は生活スタイルが外的環境 (文化、サブカルチャー、社会階層、家庭など) に影響を与え、かつ個人の価値観や人格にも影響を与えると述べた。他にも生活スタイルが一個人の消費決定や購買後の結果に影響するとしている (胡蘭沁¹⁸¹, 2007 ; 王玉佩¹⁸², 2007)。

表 1-13 飲食ライフスタイルに関する比較

学者	飲食における生活形態の比較
胡蘭沁 ¹⁸³ (2007)	大学生の背景、生活スタイル、アルバイトの消費決定形態及びその影響力に関する検証
李世昌他 ¹⁸⁴ (2009)	シルバー世代の生活スタイルに関して、コミュニティへの介入度合いと入居希望の関係研究～南頭地区を例に
王韻 ¹⁸⁵ (2010)	生活スタイルと商圈への印象、消費行為との関係～統一夢時代ショッピングモールを例に
Jang ¹⁸⁶ et al. (2011)	飲食の生活スタイルと顧客の購買に対するモチベーションとの関

	係
--	---

資料：本研究の整理による。

第四節 ブランド消費行動が影響を及ぼす要素の先行研究

一、関係品質に関する先行研究

(一)関係品質の定義

「関係」という言葉は一種の社交的活動として定義されており、人、事、モノが互いに関係し、ある人、事、モノが別の人、事、モノに影響を与える（金泳、申東憲¹⁸⁷，2011）。しかるに関係品質とは、売り手と買い手双方の関係の強さに対する総合的な評価である（Crosby, Evans, & Cowles¹⁸⁸，1990）。さらに Garbarino and Jahnson¹⁸⁹（1999）は関係品質の研究によって異なる顧客の個別の背景や欲求を理解することができ、顧客本位のマーケティング・ミックスを提供することによって長期の相互関係を確立することができる、と述べた。また多くの学者が、関係品質が売買双方のそれぞれの期待と欲求が織りなす評価で、目的は顧客との長期的関係を維持し、双方の関係の強さを底上げする（方静儀¹⁹⁰，2004；王裕華¹⁹¹，2006；蕭漢良¹⁹²等，2009）。

陳秀香¹⁹³（2007）は関係品質の定義を、従業員が提供する商品を完全に信頼することで、サービスの不確定要素を抑え、顧客が従業員の行動に満足して双方の長期的関係を維持することであると述べた。故に関係マーケティングとは顧客と接触する大事な時間を掌握することで顧客欲求の視点から長期的な承諾、接触を維持し、長期的な顧客満足と忠誠度を達成する一種のマーケティング法によって個別の顧客を差別化・総価値に重点を置くことである（李元恕、蕭壯驊、蘇佳盈¹⁹⁴，2009；曾鈞麟¹⁹⁵，2010）。

他にも、黄識銘、方世榮、楊舒蜜¹⁹⁶（2010）らが主張する顧客の関係品質の定義とは、顧客と従業員とのやりとりの中で生まれる感情で、この感情をして顧客が従業員に対する信頼と満足感を生むこと、としている。以上のことから顧客関係の管理とは顧客欲求の満足を核として、顧客との良好な関係を通して顧客の考え方を理解し、顧客本位の商品やサービスを提供して長期の関係を確立することで企業は最大利益を得られるのである（何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政¹⁹⁷，2011）。

関係品質により企業は顧客との長期的関係の確立を求めることから、企業に最大利益をもたらすことになる（菅野佐織¹⁹⁸，2011）。まとめると、本研究は曾鈞麟¹⁹⁹（2010）の定義を引用し、長期動向の考えの下で良好な満足度、信頼性、情報提供及び関係承諾を維持し、お互いの相互品質を創り上げることを顧客の関係品質の定義とする。

表 1-14 関係品質の定義

学者	関係品質の定義
----	---------

Crosby ²⁰⁰ et al. (1990)	売り手と買い手双方の関係の強さに対する総合的な評価
方静儀 ²⁰¹ (2004)	売買双方のそれぞれの期待と欲求が織りなす評価で、目的は顧客との長期的関係を維持し、双方の関係の強さを底上げする
陳秀香 ²⁰² (2007)	顧客が従業員の提供する商品を完全に信頼することで、サービスの不確定要素を抑え、顧客が従業員の行動に満足して双方の長期的関係を維持すること
黃識銘 ²⁰³ 他(2010)	顧客と従業員とのやりとりの中で生まれる感情で、この感情をして顧客が従業員に対する信頼と満足感を生むこと

資料：本研究の整理による。

(二)関係品質の比較

學者張巧真²⁰⁴ (2004) は消費倫理と信念における、関係品質に対する調節と効能の研究で、関係品質単独の項目で比較を行った。一方、方静儀²⁰⁵ (2004) はリゾートホテルにおける関係品質モデルの研究で、信頼、満足度、承諾の三つの項目で関係品質を比較した。Lages²⁰⁶ (2005) の展開する輸出業の「関係品質スケール」(RELQUAL Scale) は、情報共有、承諾品質、長期動向及び満足度の四つの項目で比較している。

また陳正男²⁰⁷ (2006) は人間関係を妨害効果とした関係連結と関係管理の関係品質に対する影響を研究し、関係品質を信頼と承諾の二項目に分けた。林耀南、徐達光²⁰⁸ (2007) は北部地区の温泉旅館のサービス品質、関係品質及び顧客忠誠度の関係を研究するために、Smith (1998)ら学者の関係品質の観点を参考に、信頼性、満足度、承諾を関係品質の三大項目と定義した。蕭漢良、張宏生、劉芷伶²⁰⁹ら (2009) は Anderson, Fornell and Lehmann²¹⁰ (1994)の研究から関係品質が関係満足、関係依頼、信頼及び関係承諾の四階層からなり、関係品質を満足度、依頼、信頼、承諾の四項目とした。

鍾沛蔓²¹¹ (2009) は関係価値、関係品質及び忠誠度の段階的研究の中で、関係品質を満足度、信頼性、承諾の三項目で比較した。このほか、林佳欣²¹² (2009)はブランドイメージ、知覚価値、関係品質及び関係効果の研究において、関係品質を単独項目で比較している。劉祥熹、許杰²¹³ (2009) は関係品質と関係価値の観点を探求し、台湾の航空業界の顧客関係管理システムの導入による乗客の搭乗願望の研究で、信頼性と承諾の関係品質に対する比較を行った。黃識銘、方世榮、楊舒蜜²¹⁴ (2010) はブランド利益のブランド忠誠度に対する影響力の研究で信頼性(尊敬、親切、気移り、能力、善意)と満足度の二つを顧客関係品質の二項目とした。

本研究の関係品質比較の中で、Lages²¹⁵ (2005) の唱える「関係品質比較」を「情報共有」(amount of information sharing)、「承諾品質」(communication quality)、「長期動向」(long-term orientation) 及び「関係満足度」(satisfaction with the relationship) と四項目に分け、さらに学者 Chen and Cheng²¹⁶ (2008) は、「信頼」(trust) を加え、計五項目がグルメ客の「関係品質」を比較する主要項目としている。

表 1-15 関係品質の比較

学者	研究テーマ	比較項目
張巧真 ²¹⁷ (2004)	消費倫理と信念における、関係品質に対する調節と効能の研究—台湾の観光ホテルを例に	関係品質
方靜儀 ²¹⁸ (2004)	リゾートホテルにおける関係品質モデルの研究—統茂ホテルを例に	信頼性、満足度、承諾
Lages ²¹⁹ (2005)	関係品質の比較—輸出業者を例に	情報共有、承諾品質、長期動向、満足度
陳正男 ²²⁰ (2006)	関係連結と関係管理の関係品質に対する影響—人間関係の妨害効果	信頼性、承諾
林耀南、徐達光 ²²¹ (2007)	サービス品質、関係品質及び顧客忠誠度の関係研究—北部地区の温泉旅館を例に	満足度、信頼性、承諾
蕭漢良 ²²² 他 (2009)	平衡理論から見る台湾飲食業の顧客関係の研究	満足度、依頼、信頼性、承諾
鍾沛蔓 ²²³ (2009)	関係価値、関係品質及び忠誠度段階の実証研究	満足度、信頼性、承諾
林佳欣 ²²⁴ (2009)	ブランドイメージ、知覚価値、関係品質及び関係効果の研究—飲料品販売を例に	関係品質
劉祥熹、許杰 ²²⁵ (2009)	関係品質と関係価値の観点から見る台湾の航空業界の顧客関係管理システムの導入による乗客の搭乗願望の研究	信頼性、承諾
黃識銘、方世榮、楊舒蜜 ²²⁶ (2010)	ブランド利益のブランド忠誠度に対する影響力の研究—ブランドの関係品質	信頼性 (尊敬、親切、気移り、能力、善意)

	の仲介効果	と満足度
曾鈞麟 ²²⁷ (2010)	知識管理、サービスの属性提供、顧客動向、顧客関係品質及びブランド効果の関連性研究—国際観光ホテルを例に	満足度、信頼性、承諾、情報共有、長期動向

資料：本研究の整理による。

二、ブランド評価に関する先行研究

(一)ブランド評価の比較

消費者のブランド消費体験後に生まれる企業に対する一体感などの概念に関しては、いまだ明確な定義はない(曾鈞麟²²⁸, 2010)。

Keller²²⁹ (2008) はブランド評価 (Brand Judgments) を顧客個人のブランドに対する意見に重点を置き、顧客がいかにして別の効果やイメージに連結するかに基づいている。Wong and Merrilees²³⁰ (2008) はブランド効果の定義を、あるブランドが市場でいかに成功するか、その達成戦略を比較するもの、としている。また許士軍²³¹ (2000) は、長期的かつ新しい競争力に影響する一種の評価 (林廷芳²³², 2008)と定義している。蔡孟筠²³³ (2010) はブランド効果が持続的競争を優位に進める能力を持つことで、企業に代わって利潤を創造すること、と述べている。

曾鈞麟²³⁴ (2010) は、ブランド効果とは顧客がブランド体験をした後に行う全体的な評価で、その商品に対する「口コミ」(Word of mouth, WOM)、「ブランド承認」(Brand commitment)及び「ブランドイメージ」(General brand impressions)の集合が含まれる、と述べている。「口コミ」とは顧客があるブランド商品を見聞きして生まれたプラス面、マイナス面の評価で、「ブランド承認」とは顧客が長期的にある商品を信頼して発生した持続性、直感的な購買行動、ブランド消費の認知度、いわゆるブランドへの忠誠をもつか否か、当ブランドを購入する頻度や再消費の傾向を高めるかどうか考慮することも含まれる。いわゆる「購買意向」である。ブランド印象(general brand impressions)とは、当ブランドが顧客に落とし込んだある種の意識や図面など、いわゆるブランド知覚(brand awareness)やブランドイメージ(brand image)の集合である。ブランド知覚とは顧客の記憶の中で呼び起される知覚感情であり、ブランドイメージとは相手ブランドとの違いやマーク、ロゴなど、顧客の認知している企業の評判や知名度を識別できるものである(曾鈞麟²³⁵, 2010)。

高瑞訓²³⁶ (2012)はブランド承認とはブランドが消費者に与える商品属性、ブランド利益、ブランドらしさ及びブランド体験から絞り出されたもので、企業のブランドの核心的価値である、としている。

Camarero, Garrido and Vicente²³⁷ (2010) らはブランドイメージを、消費者がある組織に対し他社とは異なる印象を持つこととしている。ゆえにあるブランドの人気が出れば出る

ほど、消費者は品質や丈夫さ、信頼性などプラスの期待をかけ、その信頼、消費者の参加及びブランド経験で達成するのである。魏文欽、林怡君²³⁸ (2010) らは、ブランドイメージとは消費者の商品評価による特定ブランドの主観的知覚概念のことであるとしている。

表 1-16 ブランド評価の定義

学者	定義
恩蔵直人 ²³⁹ (1995)	消費者によるブランドへの総合評価
Keller ²⁴⁰ (2008)	顧客個人のブランドに対する意見に重点を置き、顧客がいかにかして別の効果やイメージに連結するかに基づく
Wong and Merrilees ²⁴¹ (2008)	あるブランドが市場でいかに成功するか、その達成戦略を比較するもの
蔡孟筠 ²⁴² (2010)	ブランド効果が持続的競争を優位に進める能力を持つことで、企業に代わって利潤を創造すること
曾鈞麟 ²⁴³ (2012)	ブランド効果を顧客がブランド体験をした後に行う全体的な評価で、その商品に対する「ロコミ」、「ブランド承認」及び「ブランドイメージ」が含まれる

資料：本研究の整理による。

(二)ブランド評価の比較

学者ら(Oliver²⁴⁴, 1999; Oliver & Wallpach²⁴⁵, 2009)は、ブランドに関連するすべての属性や利益を比較するのは困難であると指摘している。ブランド研究では通常、一般的なブランド評価を用いて個人のブランドに対する態度(満足度や信頼性、承諾)を測っている。そこで角田美知江²⁴⁶ (2011) は、消費者がブランドを如何に評価するのかを研究するよう勧め、消費者の知覚や好みから比較を行うこともできると述べた。ブランド行動は現在かつ未来を予期した購買行動、消費者のロコミなどを含むことができる(Kozinets²⁴⁷, 2001; Oliver & Wallpach²⁴⁸, 2009)。

恩蔵直人²⁴⁹ (1995) はブランドの構成要素を「認知レベル」「忠誠度」「知覚品質」「ブランド連想」、そして「ブランドイメージ」の五大要素とした。Cervino, Sanchez and Cubillo²⁵⁰ (2005) は、ブランド効果に支持度合(popularity)、購買参加(purchase)、ブランドの忠誠度(brand loyalty)、そして販売量(sales volume)が加わるとしている。林耀南、徐達光²⁵¹ (2008) はサービスの品質、関係品質及び忠誠度の関係についての研究で、顧客の忠誠度を関係品質の目標項目とした比較をおこなった。林佳欣²⁵² (2009) はブランドイメージ、知覚価値、

関係品質及び関係効果の研究で、ブランドイメージを関係品質の目標項目とした。

Keller (2008) はブランド評価について、顧客が同ブランドに対する判断を下すもので、それは品質 (Quality)、信頼性 (Credibility)、配慮 (Consideration)、優越性 (Superiority) の4つが含まれる。ブランドの品質については、顧客が持ったくさんの考えの中で最も重要なものである。信頼性については3つからなり、①プロフェッショナルである、②ブランドがとても信頼でき顧客利益が念頭にある(keeping customer interests in mind)、③良質な印象で面白い、時間をかける価値があるなど。

Keller²⁵³ (2008) いわく、良好なブランド態度と信頼性はとても重要だが、顧客はその商品を購入する際に「動機」が必要となる。その評価基準は顧客とブランドのつながりによって決められ、顧客は如何にしてその商品と彼らの適合度や意義を見極めるかどうかである。ブランドの優越性は顧客の観察が他社の独自性や優越性を上回ることである。

蔡孟筠²⁵⁴ (2010) のブランド効果研究は、Aaker²⁵⁵ (1996) の唱えたブランド資産評価の十要素(Brand Equity Ten) と、Keller²⁵⁶ (2003) のブランド価値モデルの観点を参考とし、非財務面及び財務面の両面からなり、非財務面ではブランド知名度・ブランド回想を以て比較し、さらに財務面では市場シェアと価格利益をブランド効果の比較変数とすることである。

Wong and Merrilees の文中に帰納する学者ら (Zeithaml²⁵⁷, 1988; Reid²⁵⁸, 2002; Chaudhuri²⁵⁹, 2002; Wong & Merrilees²⁶⁰, 2008) のブランド効果に対する観点を根拠に、ブランド効果の比較には次の三項目が含まれる。ブランド知覚(Brand awareness)、企業の評判(reputation)及びブランドへの忠誠(brand loyalty)である。

これに鑑み、Wong and Merrilees²⁶¹ (2008)の研究は販促活動が直接的にブランドイメージを創造する(promotions create the desired brand image in the market) として、ブランド知覚(Brand awareness)、堅実なブランド世評(solid reputation)、ブランドマーケティングの満足度 (very satisfied with our brand marketing)、そして顧客のブランド忠誠度(customer brand loyalty)の五指標でブランド効果を比較した。曾鈞麟²⁶² (2010)は国際観光ホテルの研究の中で、Sweeney and Swait²⁶³ (2008) 及び Lee and Back²⁶⁴ (2008) の研究結果を融合し、ブランド効果を口コミ(Word of mouth, WOM)、ブランド承諾 (Brand commitment)、ブランドイメージ (General brand impressions)の三点から比較を行っている。

このほかにも、鄭志富²⁶⁵ (2011) は高雄市でのイベントのサービス品質とブランド効果についての相関研究で、主に曾鈞麟²⁶⁶ (2010)が発展させたブランド効果測定に修正を加え、「口コミ」と「ブランドイメージ」の二項目でイベントのブランド効果を比較した。

本研究は Wong and Merrilees²⁶⁷ (2008) の考えに基づき、ブランド効果の比較に関して、経済的側面から見る企業ブランドがもたらす利益とは適さない(曾鈞麟²⁶⁸, 2010)とみている。上述の文献をもとに、本研究のブランド効果の項目は曾鈞麟 (2009)の研究をメインとし、Sweeney and Swait²⁶⁹ (2008) 及び Lee and Back²⁷⁰ (2008)の研究結果を融合し、ブランド効果を「ロコミ」「ブランド承諾」「ブランドイメージ」の三項目で比較を進める。

表 1-17 ブランド評価の項目

学者	研究テーマ	比較項目
恩蔵直人 ²⁷¹ (1995)	ブランド戦略の競争優位	「認知レベル」、「忠誠度」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「ブランドイメージ」
Keller ²⁷² (2003)	顧客をベースとするブランド権益の概念化、評価及び管理	価格プレミアム、価格弾力性、市場シェア、延長線上の成功、コスト構築、利益獲得能力
Wong and Merrilees ²⁷³ (2008)	ブランド動向のブランド効果	販促活動が直接的にブランドイメージを創造、ブランド知覚、堅実なブランド世評、ブランドマーケティングの満足度、顧客のブランド忠誠度
林耀南、徐達光 ²⁷⁴ (2008)	サービス品質、関係品質及び顧客忠誠度の関係の研究—北部地区の温泉旅館を例に	顧客忠誠度
林佳欣 ²⁷⁵ (2009)	ブランドイメージ、知覚価値、関係品質及び関係効果影響における関係研究	ブランドイメージ
蔡孟筠 ²⁷⁶ (2010)	ブランド戦略、ブランド体験、ブランド権益及びブランド効果の研究—デジカメ産業の実証	非財務面：ブランド知名度・ブランド回想 財務面：市場シェアと価格利益
曾鈞麟 ²⁷⁷ (2010)	知識管理、サービス提供属性、顧客動向、顧客関係品質及びブランド効果の関連性研究—交際観光ホテルの従業員を例に	口コミ、ブランド承諾、ブランドイメージ
鄭志富 ²⁷⁸ (2011)	イベントのサービス品質、サービスの価値、満足度及びブランド効果の関連性	口コミ、ブランドイメージ

資料：本研究の整理による。

第五節 先行研究の問題点

一、外食産業の問題点

(一) 外食人口の増加や「外での食事」は社会構造が変えた「常態」現象

社会構造の変化、女性就業人口の増加、社交活動の増加、経済活動の国際化など社会情勢や生活スタイルの変化に伴い、現代人が外食する割合は明らかに増加の傾向にある。現代社会において時間はとても貴重で、空間は異常なほど狭まり、家庭以外の場所で食事することはすでによく見うけられる「常態」現象となっている(労委会職訓練局²⁷⁹、2011)。

台湾国民は外食による支出が消費支出の中でも高い割合を占める。労委会職訓練局²⁸⁰(2011)は台湾主計処の資料から、国民の外食の比率が2008年には800万人(34.8%)に上り、10年前よりも7.6%も上昇しており、台湾国民が一日三食のうち一食が外での食事であり、現代人が家庭内で食事をする習慣が社会構造の変遷により変わってきていると言える。

(二) 国際的な不景気の状況で、飲食産業の内需は拡大の傾向へ

経済の急速な発展や社会構造の変化に伴い、独身貴族、DINKS、SOHO族などが増加の傾向にあり、台湾の飲食サービス業は2010年には件数、売上額ともに前年を上回った。その額は2兆8,000億元を超え、一年間で3,000億元近く伸び、成長率は11.44%に上っている(經濟部商業司²⁸¹、2012)。2008年の金融危機の影響で一世帯あたりの可処分所得は減少したが、飲食・レジャーの消費支出は10.1%とこれまでで最も高い割合を示している。

日本と比較してみる。財団法人食の安全・安心財団²⁸²(2010)によると2009年の外食産業の市場規模は23兆9,156億円に達し(広義の市場規模では28兆8,265億円)たものの、2011年3月の東日本大震災では大きな打撃を受けた。しかし「飲食店」の全外食産業に占める割合は53%にのぼり、2009年と比較して2.1%上昇し、その額は12兆2,282億円に達している(財団法人食の安全・安心財団²⁸³、2010)。上述の資料から、国際的な環境の変化や不景気の中で、日本と台湾における飲食・レジャーなどの内需産業は発展を遂げており(労委会職訓練局²⁸⁴、2011)、外食産業の経済的貢献度は無視できない。

二、先行研究の問題点

(一) 「ブランド消費行動」の理論、知識及び関連実証は未だ不足している

1. これまでの消費行動研究は多くが「商品」にスポットを当て、「ブランド」という観点では欠如していた。

Kotler²⁸⁵(2000)いわく、消費者行動とはその欲求や欲望を満足させるために個人やグループ、組織が商品・サービス・ブランド・経験を選択し、購買し使用する行動である。またブランド消費行動とは消費者がこれまでの情報や購買、消費などの経験を通して特定のブランドを消費する行動のことである(Sahina²⁸⁶ et al., 2011)。

消費者は、環境が刺激し誘発する行為を含むブランド認知に反応し(Brakus²⁸⁷ et al., 2009)、ブランドがもたらす感情やこれまでに受けてきたサービスとその品質レベルに接している(Angel, 2008)。故にブランド管理とは企業の永続的経営のカギとなる管理体制で、この体制の下で売る側、買う側の双方が長期的な「顧客-ブランド」の関係を構築している(Fournier²⁸⁸, 1998; Davis, Oliver, & Brodie²⁸⁹, 2000; Šahina²⁹⁰ et al., 2011)。

顧客が企業のブランドイメージと知名度に同調したとき、企業の市場での地位は高まり、市場シェアを拡大し高い利益を得て、持続的に優位に立つことができるのである(曾鈞麟²⁹¹, 2010)。そのため、Šahina²⁹² et al., (2011)の研究にあるように消費者のブランド知覚やブランド関係の発展は、近年来ブランド理論研究の焦点となっている所以であり、その重要性はブランド関係が顧客のブランド消費行動の認知や享受、行動の品質において影響を受けることにある(Šahina²⁹³ et al., 2011)。

然るに、これまでの消費行動研究の多くが「商品」に焦点を当て「ブランド消費行動の探求を怠ってきた (Brakus²⁹⁴ et al., 2009) ことに鑑み、「ブランド消費行動」理論や関連知識、実証研究の不足を提示し、本研究はグルメ客が飲食店で消費する中での内在的知覚、感情、行為に対する反応に重きを置いている。

2. 「ブランド消費行動」の比較は困難で、国際間の「測量モデル」の発展に期待

学者らは、大まかなブランド行動とは購入前と以後の購買行為、かつ消費者の用いるブランドや口コミのことを指していた(Kozinets²⁹⁵, 2001; Oliver, & Wallpach²⁹⁶, 2009)。そのためブランドの属性や消費者利益の比較は困難であった(Oliver²⁹⁷, 1999; Oliver & Wallpach²⁹⁸, 2009)。これまで本研究では、完全な実証モデルを用いてグルメ客のブランド消費行動を直接的に比較するものを発見できなかった。その結果日本と台湾両国の関連する項目が不足する結果となり、「グルメ客のブランド消費行動」の測量モデルに関して発展が期待されていたため、そこから本研究の関心が高まり、今回の主要テーマである「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか?」、副題一:「日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか?」が引き出されたのである。

(二)「ブランド消費行動研究」におけるの変数の関連性に論証が期される

1.ブランド消費行動研究に関する「飲食消費モチベーション」の仲介的役割の論証不足

多くの研究ではブランドに対する忠誠度が消費者行動に影響を与えることが実証されており(Šahina²⁹⁹ et al., 2011)、さらに消費行動研究の「モチベーション」とは消費者が社会的心理的欲求を満足させる一種の原動力であり、消費者が行動に移る真の原因である(原口俊道³⁰⁰, 1995; 蔡長清、曾鈞麟³⁰¹, 2009; 湯幸芬、吳楨³⁰²他, 2007)と見られている。故に本研究では、グルメ客に内在するブランド行動が主に飲食消費モチベーションと知覚品質の認知から構成されると判断している。それ以外にEngel³⁰³. et al. (2006)は、消費者の購買決定に影響を与える要素であり、消費者の持つ個人の価値観や生活スタイル、及び個人の特徴から形成されるとしている。

続いて消費者行動研究の観察によると、消費者が情報を収集する過程で、消費を誘発するモチベーションは個人的価値観の影響を受ける (Hoyer & MacInnis³⁰⁴, 2008)。他にも異なる旅行者の旅行のモチベーションは、体験過程に明らかな関連性がある (蔡長清、曾鈞麟³⁰⁵他, 2009)、そのモチベーションは体験満足度にプラスの影響を与える (余基吉、趙海倫、盧兪亘³⁰⁶, 2011)、旅行者の「文化探索」なるモチベーションは全体の満足度やプラス面の口コミ宣伝効果を高める(陳勁甫、何宜澤³⁰⁷, 2005)という研究結果もある。

知覚品質が重視される所以は、消費者の体験中のサービス属性や効果 (即ち知覚品質) に対する評価が高ければそれだけ、多くの利益を上げることができる(Crompton & Love³⁰⁸, 1995; Baker & Crompton³⁰⁹, 2000; Cole, Crompton, & Willson³¹⁰, 2002; Cole & Scott³¹¹, 2004)。例: 関係品質(陳璿孺³¹², 2007)、ブランド価値 (蔡長清、曾鈞麟³¹³他, 2012)、ブランド忠誠度 (藤村和宏³¹⁴, 2006; Olive³¹⁵, 1980; Bennett & Thiele³¹⁶, 2005; Šahina³¹⁷ et al., 2011)。

これまでの例を見ると、「モチベーション」とブランド消費行動の過程には相関性があり(蔡長清、曾鈞麟³¹⁸他, 2009)、消費者が行動に従事する真の原因である(原口俊道³¹⁹, 1995; 蔡長清、曾鈞麟³²⁰, 2009; 湯幸芬、吳楨³²¹他, 2007)としている。ブランド知覚 (知覚品質など) もブランドへの忠誠度に影響を及ぼす前置変数である(Šahina³²² et al., 2011)。本研究ではブランド消費行動を「飲食消費モチベーション」と「知覚品質」という二つの主要変数を含んでいる。

さらにこれまでの例を見てもわかる通り、ブランド体験のモデルにおける影響について、知覚品質はとても重要であり、グルメ客の飲食消費モチベーションが個人の価値観による影響を受けているため、そのブランド消費体験における知覚品質にも影響を与えている。言い換えれば「飲食消費モチベーション」は「価値観」の「知覚品質」に対する影響において仲介的効果を果たす可能性があり、日台グルメ客のブランド行動研究を振り返っても三つの変数の関係、特に飲食消費モチベーションの仲介的役割について論じられていない。そのため本研究の副題二である「グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何

か？」と副題五：「グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？」を導き出した。さらにそれに基づき仮説三：「グルメ客の価値観はブランド消費行動（飲食消費モチベーション・知覚品質）に対して顕著な影響を与える」及び仮説四：「グルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響を与える」、仮説九：「グルメ客の飲食消費モチベーションが価値観の知覚品質に対する仲介的効果を持つ」を導き出している。

2. グルメ客の研究に対する、ブランド消費行動の仲介的役割としての「関係品質」の論証不足

Chen³²³ et al. (2008) は、顧客との密接かつ長期的な関係こそが企業の競争的優位の重要な要素である、と主張している。関係品質は形のない価値の組み合わせで、関係の総合的な評価として反応し、関係者の欲求や要望における満足の度合いでもある。さらにこれらの欲求や要望は双方の過去の成功や失敗を基礎としており、かつ双方の取引の結果に影響を及ぼす (Lee & Back³²⁴, 2008; Sweeney & Swait³²⁵, 2008; 曾鈞麟, 2010)。そのため顧客は企業ブランドとの「関係」によって、購買行動やリピート意欲の基準を作り出す (陶山、2002)。

関係品質は顧客との関係の善し悪しや強さの総合評価であるから、企業の関係連結や関係管理などのマーケティングにおける様々な動きが関係品質の善し悪しに影響する (Chen³²⁶ et al. 2008)。然るに現代の顧客マーケティングの範囲は、これまでの企業と顧客 (Business to Customer, B to C) のほか、顧客とブランドとの関係までに広がっている (金泳、申東憲³²⁷, 2011)。

仮に消費者があるブランドに良好な経験が残っていれば、相対的に当ブランドに対するリピート意欲が高まるであろう (恩蔵直人³²⁸, 1995) し、さらに消費者の特定の商品やブランドに対する嗜好を形成することになる (青木幸弘³²⁹, 2010)。関係品質はブランド評価のカギとなる要素である (Šahina³³⁰ et al., 2011) とも言われている。故に良好な関係品質は顧客との接触時のタイミングを掌握する必要がある、顧客の目線を出発点として、長期的かつ持続的に承諾、接触を行い、長期的な顧客満足と忠誠度を達成するために個別の顧客の差別化と顧客の終身的価値を重視するべきだ (李元恕³³¹他, 2009) としている。

然るに、消費者意識の台頭とともに、長きにわたってブランド管理こそが企業の永続的な経営の目標となっているため、学界がブランド消費行動などの関連テーマの研究を開始し、体験満足度やサービスの価値以外にも、近年では知覚品質や関係品質、ブランド効果など新しい議題も含まれるようになった。

多くの実証研究において、体験品質が体験後の行動に明らかな影響を与えることがわかっている (蔡長清、曾鈞麟³³²他, 2009; 鄭竹君³³³, 2010)。蔡長清、歐怡琪³³⁴等(2011)の研究によるとファーストフード業界において消費者の知覚品質はその満足度に顕著な影響

を与えるとしている。他にも、旅行客の満足度が高ければそれだけ、また旅をしてみよう、またこの地を訪れようという意欲が高まっていく (Baker & Crompton³³⁵, 2000; Cole³³⁶ et al., 2002; Wirtz, Kruger, Scollon & Diener³³⁷, 2003; Cole & Scott³³⁸, 2004; 劉元安³³⁹他, 2010)。さらに、ブランド満足度はブランドへの忠誠度にプラスの影響を与え(藤村和宏³⁴⁰, 2006; Olive³⁴¹, 1980; Bennett & Thiele³⁴², 2005; Sahina³⁴³ et al, 2011)、ブランドのロコミやブランドイメージに対しても明らかな影響力を持つ(鄭志富³⁴⁴, 2011)。このように、企業が顧客に対して提供する良好なサービスの品質は企業のサービス価値及び消費者行為意欲の底上げにプラスの影響を与えている(Bitner³⁴⁵, 1990; Reichheld & Sasse³⁴⁶, 1990; Sheth, Newman, & Gross³⁴⁷, 1991; Cronin & Taylor³⁴⁸, 1994; 林永森³⁴⁹, 2010)。

知覚品質や関係品質、ブランド効果などの議題の関連性について、本研究はさらなる実証を見た。Chen and Chen³⁵⁰ (2010) は古跡探索旅行に関する研究の中で、知覚品質は直接的に旅行目的に影響するのではなく、知覚価値や満足度を通して間接的に影響を与えている。歐怡琪 (2010)の研究でも、「体験品質」(本研究で言う知覚品質)がファーストフードチェーン店の消費者の「顧客価値」「関係品質」「ブランド効果」に影響を及ぼす要素であることを示し、「関係品質」も「ブランド効果」に明らかな影響を与える、としている。このように関係品質がブランドに影響を及ぼす要素であり(歐怡琪³⁵¹, 2010)、関係品質がサービスの品質と行為意欲との間で重要な役割を演じており、サービスの品質は関係品質にプラスの影響を及ぼし、関係品質は行為意欲に対して明らかな影響が見受けられる(陳璿孀³⁵², 2007)。

つまり、飲食業者とグルメ客との間にある関係品質が知覚品質の行為意欲に対する影響において十分な仲介的役割を果たしている。しかるに本研究における日台グルメ客のブランド消費行動において同様の因果関係があるのか?同様に一致の状況を得られるのか?本研究の実証調査が待たれる。これまでの内容に基づいて、下記のような副題が得られる。副題三:「グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素とは何か?」、副題四:「グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因は何か?」が生み出され、さらにそれに基づいて本研究の仮説五:「グルメ客の飲食消費モチベーションはブランド消費行動の要素(関係品質・ブランド評価)に対して顕著な影響を与える」、仮説六:「グルメ客の知覚品質はブランド消費行動の要素(関係品質・ブランド評価)に対して顕著な影響を与える」、仮説七:「グルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える」、仮説八:「グルメ客の関係品質が知覚品質のブランド評価に対する仲介的効果を持つ」が推測される。

(三) アジア人に適した飲食ライフスタイル比較の欠如

1. 日台グルメ客の飲食ライフスタイルを有効的に区分し得る比較指標の発展に期待

Evans and Berman³⁵³ (1982)は人口統計変数と生活形態変数が消費者の決定に影響を与

えるとしている。さらに別の研究では飲食ライフスタイルとモチベーションがプラスの相関関係にあると実証されている(Kim & Ok³⁵⁴, 2009; Jang³⁵⁵ et al. 2011)。さらに異なる飲食ライフスタイルの要素が、家庭の購買行為に影響を与え、異なるタイプの家庭で異なる選択をしている(吳婉祺³⁵⁶, 2007)。蔡長清³⁵⁷他ら (2009)の研究結果から、異なる旅行客の個人属性が、体験品質及び体験後の行為に差異を生じさせていることがわかっており、鄭竹君³⁵⁸ (2010)は異なる観衆のタイプや年齢がモチベーションや体験品質、行為目的に顕著な差異を生み出すとしている。

つまり生活スタイルが社会環境の影響を受け、個人の行為決定に影響を及ぼすことで特定の消費者行動のモデルが生まれることを発見している(Engel et al. 1982)。よって、如何に様々な方法で消費者との距離を縮め、消費者の欲求を理解し市場の需要を満たすかが、消費者行動研究とマーケティングの実務作業者の務めである。蔡長清、曾鈞麟³⁵⁹ (2008)は、購買者の商品やマーケティングミックスに対する異なった需給の特性を組み合わせることによって、市場を消費群が明確に描ける幾つかの区域に分けることができ、目標群のマーケティングミックス戦略を発展させる前の基礎となる。

市場区分け変数の分類は範囲が広く、消費者行動に関する変数のほとんどが市場区分けに利用できる(曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢³⁶⁰, 2006)。例えば人口統計変数、地理変数、心理変数、行為特質変数、利益需給変数など五項目(Keegan, Moriarty, & Duncan³⁶¹, 1992)のうち、心理変数が顧客行動に対して重要な予測能力を持つ(Mayo³⁶², 1975; Madrigal & Kahle³⁶³, 1994; Leisen³⁶⁴, 2001; 曹勝雄³⁶⁵など, 2006)。このような概念の下で、本研究では別の学者ら(吳柏輝³⁶⁶、盧堅富, 2007; 黃宜瑜、方紀蘋³⁶⁷, 2008)は飲食ライフスタイルを更なる市場区分けの方法としていることを発見しており、欧米の学者もそれぞれ飲食ライフスタイルを比較することで異なる消費市場を区分けしている。例えば Jang³⁶⁸ et al. (2011) らはかつて韓国のソウル市民に関する研究を行い、O'Sullivan, Scholderer, and Cowan³⁶⁹ (2005) はイギリスおよびアイルランド人の食品消費の指標を研究した。現代人が自宅で食事をする習慣が今の社会構造の下で次第に変化していく中で、各国の外食産業が国家経済に貢献していることは言うまでもないが、今日に至るまでアジア人に適用できるグルメ客の飲食ライフスタイルの比較は見受けられない。それに鑑み、これらの内容から副題六：「どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分すべきか?」、副題七：「日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか?」が生まれ、そこから本研究の仮説一：「グルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある」、仮説二：「グルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動の全体モデルにおいて顕著な差異がある」が導き出される。

総じて、これまでの日本と台湾のグルメ客をテーマとして研究や理論を振り返ると、彼らの価値観、飲食ライフスタイル、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質、ブ

ランド評価等の研究に欠けており、本研究ではブランド消費行動を通じた理論を基礎とし、グルメ客のブランド消費の角度から彼らの価値観、飲食ライフスタイル、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質、ブランド評価などの関連性を探求し、これらの内容を理解することによって「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築し、日台双方の飲食店事業者に対しブランド競争力と永続的経営方法の参考となるよう提供するものである。

上述のブランド消費行動の先行研究を総じて、本研究では「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築し、ブランド消費行動に影響を与える主要要素を「飲食ライフスタイル」「価値観」とし、ブランド消費行動は「飲食消費モチベーション」「知覚品質」の二つの変数を含み、ブランド消費行動が影響を及ぼす要素を「関係品質」「ブランド評価」として下記の通り提起する。

主題：日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか？

副題一：日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか？

副題二：グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何か？

副題三：グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素とは何か？

副題四：グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因は何か？

副題五：グルメ客のブランド消費の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？

副題六：どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分するべきか？

副題七：日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？

¹ 財団法人食の安全・安心財団 (2010), 『外食率と食の外部化率の推移』, 『外食産業市場規模の推移 (平成 22 年 5 月版) (2010 年)』, 外食産業総合調査研究センター。

² 参照 1。

³ 財団法人食の安全・安心財団 (2010), 『外食率と食の外部化率の推移』, 『平成 23 年 (2011 年) 外食産業市場規模推計値 (平成 24 年 6 月推計)』, 外食産業総合調査研究センター。

⁴ 参照 3。

⁵ 内閣府 (2011), 『国民生活に関する世論調査』, (1998, 12 は当時の総理府内政審議室調査による), 内閣府。

⁶ 参照 5。

⁷ 内閣府 (2011), 『耐久消費財：自動車、電気製品、家具などの耐久消費財の面(1999 年まで択一、2001 年以降複数回答結果)』, 『今後の生活力点の推移』, 内閣府。

⁸ NHK 放送文化研究所 (2008), 『食生活に関する世論調査』, 『(2006 年調査), 食事で重視の男女年齢別順位』, 放送文化研究所。

⁹ NHK 放送文化研究所 (2008), 『食事で重視すること (1 つだけ選択), (2006 年調査)』, 放送文化研究所。

-
- ¹⁰ 参照 9。
- ¹¹ N H K 放送文化研究所 (2008), 『食事で重視すること (1 つだけ選択), (2006 年調査)』, 放送文化研究所。
- ¹² 交通部觀光局(2010), 《中華民國九十九年國人旅遊狀況調查報告書》, 台北市: 交通部觀光局。
- ¹³ 参照 12。
- ¹⁴ 勞委會職訓練局 (2011), 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2001~2010 年平均每戶可支配所得與餐旅消費支出比例狀況》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 19 頁。
- ¹⁵ 勞委會職訓練局 (2011), 《行政院主計處 2000~2008 年的歷年家庭收支調查》, 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2000~2008 年台灣平均每戶消費支出與在外飲食比例》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 19 頁。
- ¹⁶ 参照 14。
- ¹⁷ 参照 16。
- ¹⁸ 陳宗玄 (2010), <台灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用>, 朝陽學報, 15, 45-68。
- ¹⁹ 勞委會職訓練局 (2011), 《行政院主計處 2000~2008 年的歷年家庭收支調查》, 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2000~2008 年台灣平均每戶消費支出與在外飲食比例》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 42 頁。
- ²⁰ 参照 19。
- ²¹ 参照 19。
- ²² 經濟部商業司 (2011), 《98-99 年餐飲服務業經營活動報告》, 《2009-2010 年台灣地區餐飲服務業按區域別分之家數與營業額結構》, 經濟部商業司, 15 頁。
- ²³ 参照 23。
- ²⁴ 陳宗玄 (2010), <台灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用>, 《朝陽學報》, 15, 45-68。
- ²⁵ 經濟部商業司(2011), 《98-99 年餐飲服務業經營活動報告》, 台北: 經濟部商業司。
- ²⁶ 經濟部商業司 (2012), 《98-99 年餐飲服務業經營活動報告》, 《2009-2010 年台灣地區餐飲服務業按區域別分之家數與營業額結構》, 經濟部商業司, 15 頁。
- ²⁷ 参照 26。
- ²⁸ 参照 26。
- ²⁹ 参照 26。
- ³⁰ 曾鈞麟 (2010), <高雄地區國際觀光旅館之知識管理績效指標、服務提供能力、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究>, 《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。
- ³¹ 王裕華 (2006), <國際觀光旅館對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究以劍湖山王子大飯店為例>, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文, 彰化。
- ³² 台灣經濟研究院 (2012), <協助商業服務業發展國際品牌之策略研究>, 台灣經濟研究院。
- ³³ 参照 32。
- ³⁴ Fournier, S., & Mick, G. D. (1999). Rediscounting Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5-23.
- ³⁵ Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) 178-186.
- ³⁶ Šahina, A., Zehir, C., & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- ³⁷ 西口真也・三上訓頭 (2011), 「ニューエイジ・ブランド」の抽出とその特徴に関する考察, 日本デザイン学会, デザイン学研究, *Bulletin of Japanese Society for Science of Design*, 58(1), 85-94.
- ³⁸ Angel, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- ³⁹ Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3) 52-68.
- ⁴⁰ 参照 39。
- ⁴¹ 参照 36。
- ⁴² 参照 39。
- ⁴³ 参照 39。
- ⁴⁴ 参照 34。

- 45 Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) 178-186.
- 46 參照 36。
- 47 Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- 48 Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- 49 參照 47。
- 50 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.
- 51 參照 50。
- 52 參照 48。
- 53 方健頤 (2010) , <婚紗旅遊之決策影響因素、服務體驗、價值及行為意圖之相關研究—以高雄市為例之研究> , 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄。
- 54 鄭富元、葉龍泰、陳文正 (2010) , <義式餐廳之消費者行為研究—以嘉義市一間平價義式餐廳> , 《稻江學報》, 4(2) , 162-178。
- 55 杉本徹雄 (2008) , 「消費者意思決定モデルにおける購買行動の反復性メカニズム」, 『商経学叢』, 54(3), 171~173。
- 56 Mittal, V., & Kamakura, W. A., (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- 57 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 58 Fournier, S., & Mick, G. D. (1999). Rediscounting Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5-23.
- 59 Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) 178-186.
- 60 參照 36。
- 61 參照 36。
- 62 參照 36。
- 63 Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. NTC Books, Henley-on-Thames.
- 64 Beatty, S. E. & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2) 1-10.
- 65 Oliver, K., & Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5) 338-345.
- 66 台灣經濟研究院 (2012) , <協助商業服務業發展國際品牌之策略研究> , 台灣經濟研究院。
- 67 原口俊道,(1995), 『動機づけ-衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』,同文館出版。
- 68 Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 45-56.
- 69 Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In Jackson, E. L. & Burton, T. L. (Eds.). *Understanding leisure and recreation: Mapping the past charting the future*. State College, PA: Venture Publishing.
- 70 張春興 (1995) , 《心理學》, 台北: 東華書局。
- 71 Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36- 50. London: Routledge.
- 72 黃俊英 (2003) , 《行銷學的世界》, 天下遠見出版, 161-183。
- 73 沈進成、曾慈慧、蕭丹璋 (2010) , <高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究> , 《運動休閒餐旅研究》, 4(1) , 63-95。
- 74 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜, (2009) , <遊客參與動機及體驗與體驗後行為相關研究—以高雄食品展為例> , 《2009 第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, F159-174 頁。
- 75 湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007) , <鄉村旅遊特產飲食動機與體驗> , 《休閒與遊憩研究》, 1(2), 113-13。
- 76 張月芬 (2004) , <家庭教育中心志工參與動機、內外控信念與其組織承諾之研究> , 國立嘉

-
- 義大學家庭教育研究所碩士論文，嘉義市。
- 77 參照 54。
- 78 參照 74。
- 79 參照 68。
- 80 Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In Jackson, E. L. & Burton, T. L. (Eds.). *Understanding leisure and recreation: Mapping the past charting the future*. State College, PA: Venture Publishing.
- 81 參照 67。
- 82 參照 70。
- 83 參照 72。
- 84 參照 73。
- 85 參照 71。
- 86 許木柱、簡美玲 (1996) ，〈飲食與文化－人類學觀點的回顧與展望〉，《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》，臺北：中國飲食文化基金會，65-82 頁。
- 87 湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 (2007) ，〈鄉村旅遊特產飲食動機與體驗〉，《第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集》，57-66 頁。
- 88 Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- 89 Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 90 參照 87。
- 91 參照 75。
- 92 參照 73。
- 93 參照 71。
- 94 參照 85。
- 95 參照 71。
- 96 參照 75。
- 97 參照 87。
- 98 參照 73。
- 99 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- 100 Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be – A new sociology of leisure*. New York Macmillan Pub Co.
- 101 參照 70。
- 102 Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- 103 Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- 104 參照 74。
- 105 參照 87。
- 106 飯島琴乃・栗崎彩也夏・下山雄大・千原芳乃・山崎洸平 (2009),「製品消費時における知覚品質を上げるための時間マーケティング」,『2009 年度関東 10 ゼミ討論』, 1-9。
- 107 鄭竹君 (2011) ，〈中華職棒觀眾之遊憩動機、遊憩專門化、體驗品質、及行為意圖關聯性研究〉，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 108 參照 100。
- 109 參照 103。
- 110 參照 87。
- 111 參照 74。
- 112 參照 106。
- 113 參照 107。
- 114 Grace, D., & O'Cass, A. G. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- 115 薛昭義、薛榮棠 (2007) ，〈服務體驗對關係品質影響之研究－以台灣地區觀光飯店為例〉，

-
- 《2007年健康與管理學術研討會》，1-9頁。
- 116 參照 110。
- 117 Grace, D., & O'Cass, A. G. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, (4), 227-243.
- 118 參照 110。
- 119 參照 113。
- 120 參照 50。
- 121 參照 110。
- 122 參照 113。
- 123 參照 103。
- 124 參照 110。
- 125 參照 113。
- 126 林宗賢、王乃玉、李安娜 (2010) , <遊客飲食體驗與知覺價值關係之研究：以台中縣新社鄉休閒農業餐廳為例> ,《戶外遊憩研究》, 4(1), 19-34頁。
- 127 劉元安、盧之翔、許軒 (2010) , <來臺背包客旅遊體驗之研究> ,《觀光休閒學報》, 16 (2) , 165~188。
- 128 蔡長清、歐怡琪、吳凱莉 (2011) , <速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意程度關聯性研究—以摩斯漢堡和麥當勞為例> ,《International Journal of LISREL》, 4(1) , 1-28 頁。
- 129 參照 110。
- 130 參照 113。
- 131 許心怡 (2006) , <服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較> , 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文, 高雄。
- 132 參照 111。
- 133 參照 110。
- 134 參照 113。
- 135 參照 111。
- 136 參照 50。
- 137 參照 109。
- 138 參照 122。
- 139 參照 123。
- 140 參照 124。
- 141 花井友美, 2007,「価値観をめぐる諸研究—国家、民族、時代による価値観の違い」,『エコ・フィロソフィ』(Eco-Philosophy), 1, 東洋大学「エコ・フィロソフィ」, 104~129 頁。
- 142 中西正雄 (1984),「消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に」, 誠文堂新光社。
- 143 參照 137。
- 144 李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟 (譯) (2008) , Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008) 《Consumer Behavior》, 《消費者行為》, 臺北：普林斯頓國際有限公司。
- 145 參照 140。
- 146 李青芬、李雅婷、趙慕芬 (譯) (2006) ,《組織行學 (11 版)》, (Robbins, S. P., 2006 原著)。
- 臺北：華泰。
- 147 參照 142。
- 148 蔡岱容 (2006) , <健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究> , 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 臺中。
- 149 參照 138。
- 150 李青芬、李雅婷、趙慕芬 (譯) (2006) ,《組織行學 (11 版)》(Robbins, S. P., 2006 原著) , 臺北：華泰。
- 151 參照 144。
- 152 參照 137。
- 153 李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟 (譯) (2008) , Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008) 《Consumer Behavior》, (消費者行為) , 臺北：普林斯頓國際有限公司。
- 154 徐寶聲 (2006) , <留德、法之中國大學生人格特質、價值觀、生活型態及消費行為之研究> , 銘傳大學管理研究所碩士論文, 臺北。
- 155 許晉龍、張羽霖 (2010) , <以認知價值觀點探討影響線上遊戲玩家滿意度與忠誠度之研究> , 《第十一屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文集》, 214-225 頁。

-
- 156 Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55, 629-638.
- 157 Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism. New cultural dimensions of values. In U. Kim & Theory, method and applications. Thousand Oaks: Sage Publications.
- 158 参照 150。
- 159 参照 150。
- 160 参照 151。
- 161 参照 152。
- 162 王玉佩 (2007) , <大高雄地區大學生對韓國偶像劇整體收視行為> ,《正修學報》, 20 , 173-219 頁。
- 163 Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63.
- 164 Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1982). *Consumer Behavior*, 4th Ed., New York: Dryden Press.
- 165 Boer, M. D., McCarthy, M., & Cowan, C. (2004). Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? *Journal of Food Products Marketing*, 10(1), 1-24.
- 166 胡蘭沁 (2007) , <大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討> ,《人文研究學報》, 41 (2) , 99-124 。
- 167 王韻 (2010) , <生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究—以統一夢時代購物中心為例> ,《紡織綜合研究期刊》, 20(3) , 55-65 。
- 168 Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- 169 参照 159。
- 170 Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. Toward Scientific Marketing. Stephen A. Greyser, (ed.), Chicago: American Marketing Association, 140-151.
- 171 参照 158。
- 172 参照 162。
- 173 参照 163。
- 174 参照 159。
- 175 参照 162。
- 176 李世昌、林聰哲、林憶如 (2009) , <銀髮族生活型態、養生住宅涉入程度與入注意願之關係研究—以南投地區為例> ,《休閒保健期刊》, 1 , 217-232 。
- 177 参照 163。
- 178 参照 159。
- 179 Evans, J. R., & Berman, B. (1997). Marketing, 7th ed, New York: Macmillan Publishing Co.
- 180 Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- 181 参照 162。
- 182 参照 158。
- 183 参照 162。
- 184 参照 176 。
- 185 参照 163。
- 186 参照 159。
- 187 金泳、申東憲 (2011) , 「病院 CRM の成功要因に関する研究」, 川崎醫療福利雜誌, 20 (2) , 319-329 。
- 188 Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 189 Garbarino, E., & Johnson, S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.

-
- 190 方靜儀 (2004) , <休閒渡假旅館關係品質模式之研究－以統茂休閒旅館系列為例> , 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文, 嘉義。
- 191 王裕華 (2006) , <國際觀光旅館對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究－以劍湖山王子大飯店為例> , 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文, 彰化。
- 192 蕭漢良、張宏生、劉芷伶 (2009) , <從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究> , 《餐光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會》, 1-19 頁。
- 193 陳秀香 (2007) , <國際觀光旅館運用關係行銷及其行銷績效之研究> , 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 台北。
- 194 李元恕、蕭壯驊、蘇佳盈 (2009) , <產品品質、互動品質與專業知識對顧客關係之影響－以 ERP 系統為例> , 《2009 第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, 181-192 頁。
- 195 曾鈞麟 (2010) , <知識管理、服務提供屬性、顧客導向、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究－以國際觀光旅館為例> , 高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄。
- 196 黃識銘、方世榮、楊舒蜜 (2010) , <品牌利益對品牌忠誠之影響－品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果> , 《管理與系統》, 17(3) , 373-402 頁。
- 197 何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政 (2011) , <顧客關係管理影響顧客忠誠度之研究－以台中市無為草堂餐廳為例> , 《嶺東學報》, 28 , 153~180。
- 198 菅野佐織 (2011) , 「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」, 駒大経営研究, 42(3/4), 87-113。
- 199 參照 189。
- 200 參照 168。
- 201 參照 190。
- 202 陳秀香 (2007) , <國際觀光旅館運用關係行銷及其行銷績效之研究> , 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 台北。
- 203 參照 196。
- 204 張巧真 (2004) , <消費倫理信念對關係品質之調節效應研究－以台灣國際觀光旅館為例> , 國立東華大學國際企業學系碩士論文, 花蓮。
- 205 參照 190。
- 206 Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- 207 陳正男 (2006) , <關係連結與關係管理對旅遊服務業關係品質之影響－人際關係導向之干擾效果> , 《國科會研究計劃》。
- 208 林耀南、徐達光 (2008) , <服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以北部地區溫泉旅館為例> , 《管理研究學報》, 7(2) , 285-313。
- 209 蕭漢良、張宏生、劉芷伶 (2009) , <從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究> , 《餐光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會》, 1-19 頁。
- 210 Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994) . Customer Satisfaction, Market. Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- 211 鍾沛蔓 (2009) , <關係價值、關係品質與忠誠階段之實證研究> , 東海大學國際貿易學系碩士論文, 台中。
- 212 林佳欣 (2009) , <品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究－以飲品業為例> ,

高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄。

- ²¹³ 劉祥熹、許杰 (2009) ，〈從關係品質與關係價值觀點探討台灣航空業導入顧客關係管理系統對乘客搭乘意願之研究〉，《第十二屆電子商務學術研討會論文集》，126~142 頁。
- ²¹⁴ 參照 196。
- ²¹⁵ 參照 206。
- ²¹⁶ Chen, M. Y., & Cheng, Y. C. (2008). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 36 , 8449-8459.
- ²¹⁷ 參照 204。
- ²¹⁸ 參照 190 。
- ²¹⁹ 參照 206。
- ²²⁰ 參照 207。
- ²²¹ 參照 208 。
- ²²² 參照209 。
- ²²³ 參照 211 。
- ²²⁴ 參照 212。
- ²²⁵ 參照 213 。
- ²²⁶ 參照 196 。
- ²²⁷ 參照 195。
- ²²⁸ 參照 195。
- ²²⁹ Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3th Ed.). N.J.: Pearson Prentice Hall.
- ²³⁰ Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 372-383.
- ²³¹ 許士軍 (2000) ，〈走向創新時代的組織績效評估－績效評估導讀〉，《哈佛商業評論》，台北，天下文化。
- ²³² 林廷芳 (2008) ，〈臺北市高中職學校行銷策略與學校品牌績效之研究〉，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，台北。
- ²³³ 蔡孟筠 (2010) ，〈品牌策略、品牌體驗、品牌權益與品牌績效之研究-數位相機產業實證〉，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北。
- ²³⁴ 參照 195。
- ²³⁵ 參照 195。
- ²³⁶ 高瑞訓 (2012) ，《WOW！多品牌成就王品》，台北，遠流出版。
- ²³⁷ Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors Brand image. *Tourism Management*, 31, 495-504.
- ²³⁸ 魏文欽、林怡君 (2010) ，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，3(1) ，45~67 。
- ²³⁹ 恩藏直人 (1995) ，「競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉 (Strategy & Management)」，日本經濟新聞社。
- ²⁴⁰ 參照229。
- ²⁴¹ 參照 230。
- ²⁴² 參照 233。
- ²⁴³ 參照 195。
- ²⁴⁴ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ²⁴⁵ 參照 65。
- ²⁴⁶ 角田美知江 (2011) ，「消費者行動から見た先発ブランド優位性についての研究，生活経済学研究」，34，27-35。
- ²⁴⁷ Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- ²⁴⁸ 參照 65。
- ²⁴⁹ 參照239

- 250 Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Bussiness*, 6 (2), 237-243.
- 251 參照 208。
- 252 參照 212。
- 253 參照229。
- 254 參照 233。
- 255 參照 102。
- 256 參照 57。
- 257 Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 258 Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- 259 Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- 260 參照 230。
- 261 參照 230。
- 262 參照 195。
- 263 Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- 264 Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- 265 鄭志富 (2011) ，〈節慶服務品質、服務價值、滿意度與品牌績效關聯性－以萬年季為例〉，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 266 參照 195。
- 267 參照 230。
- 268 參照 195。
- 269 參照 263。
- 270 參照264。
- 271 參照239。
- 272 參照 57。
- 273 參照 230。
- 274 林耀南、徐達光 (2008) ，〈服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以北部地區溫泉旅館為例〉，《管理研究學報》，7(2) ，285~313 頁。
- 275 參照 212 。
- 276 參照 233 。
- 277 參照 195。
- 278 參照265
- 279 勞委會職訓局 (2011) ，《台灣美食國際化創新營運模式開發》，行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心。
- 280 參照 279。
- 281 經濟部商業司 (2012) 《98~99 餐飲服務業經營活動報告》，經濟部商業司。
- 282 參照 3。
- 283 參照 3。
- 284 參照 279 。
- 285 參照 47。
- 286 參照 36。
- 287 參照 39。
- 288 Fournier, S., & Mick, G. D. (1999). Rediscounting Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5-23.
- 289 Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) 178-186.
- 290 參照 36。
- 291 參照 195。
- 292 參照 36。

-
- 293 參照 36。
- 294 參照 39。
- 295 參照 247。
- 296 參照 65。
- 297 參照 244。
- 298 參照 65。
- 299 參照 36。
- 300 參照 67。
- 301 參照 74 。
- 302 參照 75 。
- 303 參照 50
- 304 李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟 (譯) (2008) , Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008) ,
《Consumer Behavior》,《消費者行爲》,臺北:普林斯頓國際有限公司。
- 305 參照 74 。
- 306 余基吉、趙海倫、盧俞亘 (2011) , <以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行爲意象關連性研究> ,《臺灣觀光學報》, 8 , 1-12 頁。
- 307 陳勁甫、何宜澤 (2005) , <事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行爲意向之研究—以「2004 府城七夕國際藝術節」爲例> ,《餐旅暨家政學刊》, 2(2) , 161-179 頁。
- 308 Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- 309 Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 310 Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- 311 Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- 312 陳璿孀 (2007) , <旅館業關係品質中介角色之實證研究> ,國立臺灣師範大學人類發展與家庭學研究所碩士論文,台北。
- 313 蔡長清、曾鈞麟(2012) , <服務場景滿意度、品牌價值與品牌評價之關聯性研究—以台南高鐵站旅客爲例> ,《運動休閒餐旅研究》, 7(4) , 114-145 。
- 314 藤村和宏 (2006) , 「顧客満足とロイヤルティの関連性についての理論的考察: サービス消費を中心として」, 『香川大学経済論叢』, 79(2), 101-170 頁。
- 315 Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) 460-469.
- 316 Bennett. R., & Thiele, S. R. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for *Marketers*. *Brand Management*, 12(4) 250-163.
- 317 參照 36。
- 318 參照 74。
- 319 參照 67。
- 320 參照 74。
- 321 參照 75。
- 322 參照 36。
- 323 參照216。
- 324 參照 264。
- 325 參照 263。
- 326 參照216。
- 327 參照 187。
- 328 參照239。
- 329 青木幸弘 (2010) , 『消費者行動の知識』, 日本經濟新聞出版社。
- 330 參照 36。

-
- 331 參照 194。
- 332 參照 74。
- 333 參照107。
- 334 參照128 。
- 335 參照 309。
- 336 Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- 337 Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- 338 參照 311。
- 339 參照 127。
- 340 參照 314 。
- 341 參照 315。
- 342 Bennett. R., & Thiele, S. R. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for *Marketers*. *Brand Management*, 12(4) 250-163.
- 343 參照 36。
- 344 參照265。
- 345 Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- 346 Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (1), 105-111.
- 347 Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- 348 Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL:reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- 349 林永森 (2010) ，〈運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響－兼論服務價值、滿意度之中介效果〉，《臺灣體育運動管理學報》，10 ，39-64 。
- 350 Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*,31,29-35.
- 351 歐怡琪 (2010) ，〈連鎖速食業消費者體驗品值、知覺價值、關係品值與品牌績效之關聯性研究－以麥當勞、摩斯漢堡為例〉，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 352 參照 312 。
- 353 參照 179。
- 354 參照 168。
- 355 參照 159。
- 356 吳婉祺 (2007) ，〈家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究〉，中興大學生物產業推廣暨經營學系所碩士論文，台中。
- 357 參照 74 。
- 358 參照107。
- 359 蔡長清、曾鈞麟 (2008) ，〈蓮池潭風景區旅遊市場區隔之研究－以消費額度與到訪頻次為區隔變項〉，海峽兩岸觀光旅遊研討會論文集，85-100 頁。
- 360 曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢 (2006) ，〈國際觀光旅館市場區隔之研究：服務認知價值變數〉，《餐旅暨家政學刊》，3(3)：309-328 頁。
- 361 Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 362 Mayo, E. F. (1975). Tourism and the National Parks: A psychographic and attitudinal study, *Journal of Leisure Research*, 14(1), 14-18.
- 363 Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Valuesystem Segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(4), 22-28.

-
- ³⁶⁴ Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- ³⁶⁵ 參照 360。
- ³⁶⁶ 吳柏輝、盧堅富 (2007) , <台灣賞鯨業之市場區隔> ,《2007 年第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集》, 861-876 頁。
- ³⁶⁷ 黃宜瑜、方紀蘋 (2008) , <餐廳顧客美感生活型態及餐廳場所屬性偏好與用餐消費行為關係之研究> ,《第十屆休閒及遊憩及觀光學術研討會暨國際論壇論文集》, 401-416 頁。
- ³⁶⁸ 參照 159。
- ³⁶⁹ O'Sullivan. C., Scholderer. J., Cowan. C. (2005). easurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16, 1-12.

第二章 研究方法

本章は第一節に本研究の組み立て、第二節は研究仮説、第三節は研究範囲と対象の説明、第四節はアンケートの回収過程、第五節は標本についての討議、第六節はアンケートの設計と測定、第七節はプレアンケートの分析となっている。詳細は下記に述べる。

第一節 研究の組み立て

本研究ではブランド消費行動の先行研究を通して日本と台湾の飲食店におけるグルメ客の消費行動の動向をさぐり、彼らのブランド消費行動の角度からその価値観、飲食ライフスタイル、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質、ブランド評価の関連性を討議することによってブランド消費行動の全体モデルを構築するものである。研究の組み立ては下図 2-1 のとおり。

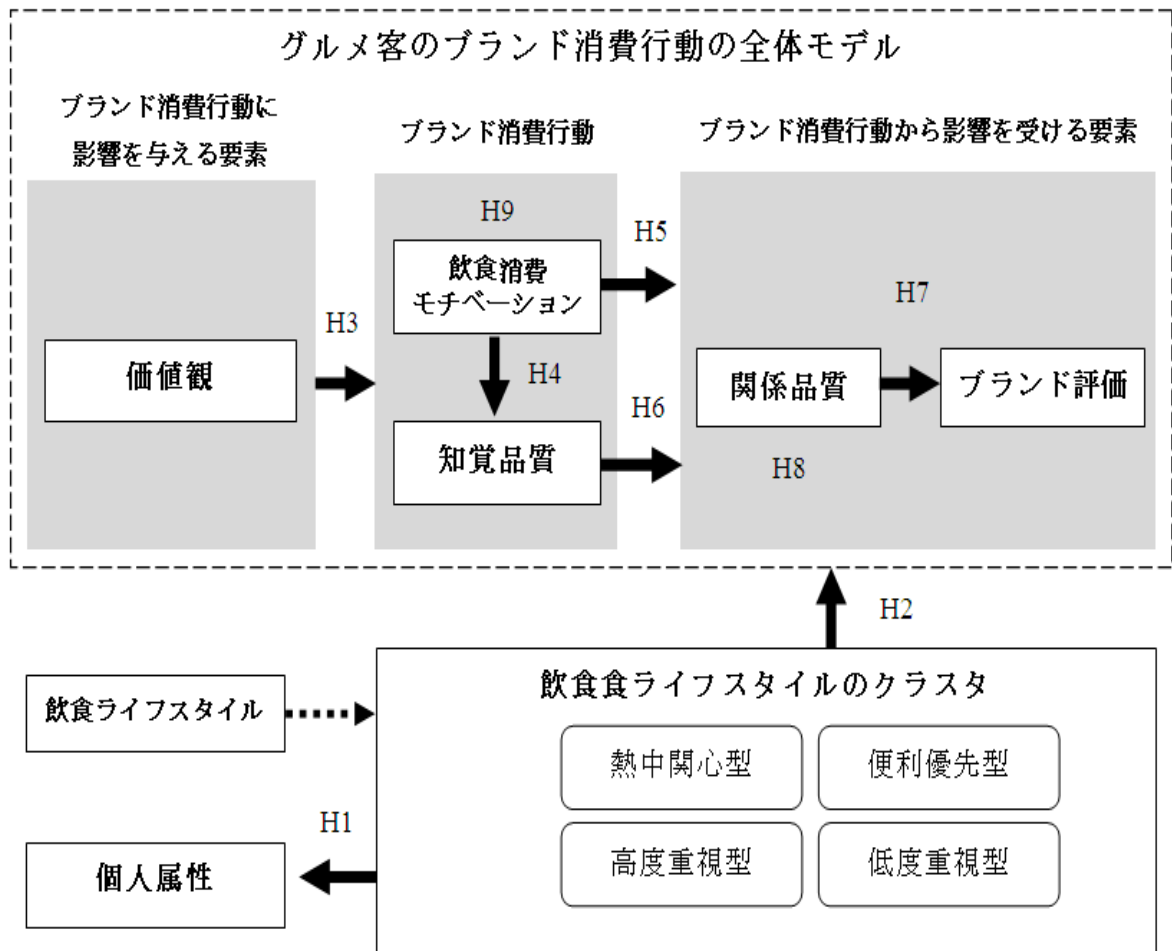


図 2-1 本研究の構造図

第二節 研究仮説

研究目的及び相関文献に基づき、上述した研究の組み立てを討議し、本研究の仮説を立てる。表 2-1 のとおり。

表 2-1 研究仮説表

研究仮説
H1：グルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある。
H2：グルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動の全体モデルにおいて顕著な差異がある。
H3：グルメ客の価値観はブランド消費行動（消費モチベーション、知覚品質）に対して顕著な影響を与える。
H4：グルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響を与える。
H5：グルメ客の飲食消費モチベーションはブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える。
H6：グルメ客の知覚品質はブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える。
H7：グルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える。
H8：グルメ客の関係品質が知覚品質のブランド評価に対する仲介的效果を持つ。
H9：グルメ客の飲食消費モチベーションが価値観の知覚品質に対する仲介的效果を持つ。

資料：本研究の整理による。

第三節 研究範囲と対象

「グルメ客」についての蔡長青¹らの研究(2009)によると、グルメ客を対象とした研究はまだ新しく、明確な定義はされていない(Hall² et al., 2003; 蔡長青³等 2009)。彼らは初めてグルメ客を「日頃から飲食を楽しむ消費者」とした(蔡長青⁴ら、2009)。総じて本研究ではグルメ客を「飲食消費を自らの趣味とする消費者」と定義する。本研究ではグルメ客に焦点をあてて分析する。

日本と台湾の料理はアジアの中でも特色を有しており、かつ相似した食文化や背景をもつ中で、飲食店の経営管理においても長期にわたって相互に学びあってきたことから、本研究では日本と台湾のグルメ客のブランド消費行動に注目してきた。これに鑑み、両地区同様の比較ができる地を求め、本研究では地理、気候、街の特色、消費水準、消費属性などの要素を考慮して、日本の鹿児島市と台湾の高雄市（高雄市と高雄県の合併前）を選定し、そこでのグルメ客を研究対象とし、彼らのブランド消費行動の背後にあるものや、内在する行動心理を探求することとした（表2-2に示す）。

そこで両地のチェーン店や人気のある飲食店、またはその属性や消費金額が近い飲食店

を本研究のサンプル抽出の共通基準としている。まず鹿児島市では、属性が類似した、平均消費額を750円から3,000円までのファミリーレストランや知名度のある飲食店を20件選び、交渉の結果最終的に10件の飲食店（Joy Full、ロイヤルホスト、和民、吹上庵など）からアンケート調査実施の許可を得ることができた。

一方台湾は、高雄市政府によって2007年に観光局の公式HP（アドレス：<http://khh.travel/tw/>）で推薦を受けた飲食店を研究範囲として選定し、交通部観光局⁵（2010）の調査した国民一人当たりのレストランでの消費額432元を消費金額の基準とした。最終的には18件の飲食店（王品グループの王品、西堤、夏幕尼、鼎王グループの無老鍋、台湾ロイヤルホスト、台湾和民など）からアンケート調査実施の許可を得ることができた。

表 2-2 研究範囲と対象

研究の対象基準	日本	台湾
背景や属性	地理的位置、気候環境、街の特色、消費属性、飲食消費水準などの要素	
研究範囲	鹿児島市	高雄市
一回の食事における一人当たりの消費水準	750～3,000 円	432 元 (交通部観光局, 2010)
飲食店選択の基準	チェーン展開あるいは著名なレストラン、属性、多様性、一定のサービス水準、消費金額	
選択された飲食店	Joy Full、ロイヤルホスト、和民、吹上庵...等 10 店舗	王品、西堤、夏幕尼、ロイヤルホスト、和民、無老鍋...等 18 店舗

資料：本研究の整理による。

第四節 アンケートの回収過程

研究を謹厳に行うために、本研究ではアンケートをプレアンケート・正式アンケートの二段階に分けて実施した。両地ともアンケートにご協力いただける方に食後のアンケート記入をお願いし、先に本研究の調査の目的を説明して、アンケート終了後には謝意を込めて粗品を差し上げた（表 2-2 に示す）。

台湾の高雄市では 2011 年の 1 月から 2 月にかけて、日本の鹿児島市では同年の 3 月から 4 月にかけてプレアンケートを実施した。有効回答は 30 件で、目的は各項目の信頼度をチェックすることであった。続いて台湾の高雄市で 2011 年 6 月から 8 月にかけて、日本の鹿児島市では 7 月から 9 月にかけて正式なアンケートを実施した。

第五節 標本について

標本調査についてはどうか。Jackson⁶ (2003) によると、検証型の研究に関してその予測参数（即ち測定に用いる問題数）と標本数の比率(p : n)は1 : 20で、少なくとも1 : 10であることが求められる。この点は統計でも用いられる「主要規定」(rules of thumb、即ち1つの変数項目に10の標本が必要となる)にも合致している(黄芳銘⁷, 2006 ; Bentler & Chou⁸, 1987)。他にも標本の量は200以上500以下である方が統計検定力に符合している(張偉豪⁹, 2011)。本研究の項目においては、「飲食ライフスタイル」の項目が最も多くを占め計17題となっており、両地では少なくとも170以上の標本が必要となる。本研究では日本と台湾双方にて各400部のアンケートを配布し、鹿児島市では385件を回収、有効回答は328件で有効回収率は85%という結果となり、高雄市では370件の回収に対し有効回答が331件、回収率は89%となった。この結果は上述の研究者らの標本に関する観点にも合致している(表2-3に示す)。

表 2-3 日台アンケートの回収過程と標本について

項目	日本	台湾
研究範囲	鹿児島市	高雄市
プレアンケート実施時期	2011年3~4月	2011年1~2月
正式アンケート実施時期	2011年7~9月	2011年6~8月
アンケートの配布数	400	
アンケートの回収数	385	370
有効回答数	328	331
有効回答の回収率(%)	85%	89%
アンケートの標本数	統計検定力に符合	統計検定力に符合

資料：本研究の整理による。

第六節 アンケート設計と測定

本研究は日本と台湾両地でのグルメ客のブランド消費行動の比較変数を、グルメ客の「社会的背景」「飲食ライフスタイル」「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」の7項目とし、関連文献を参考に修正を加えた。本研究では二ヶ国語で翻訳しているが、二ヶ国語以上(英語・中国語・日本語)に精通する学者によって翻訳することで、題目の語意を確認しながら本研究の目的に沿う形で作成している。

本研究の7つの項目について、「社会的背景」が名義尺度である以外は、リカートの五件法を採用して測定を行う(1:全くそう思わない、2:そう思わない、3:どちらとも

いけない、4：そう思う、5：全くそう思う)。それぞれの項目に関するアンケート内容は下記の通りである。

一、社会背景に関するアンケート内容

主に蔡長清¹⁰他 (2009)、曾鈞麟¹¹ (2010)、Jang¹² et al. (2011)、Lages¹³ et al. (2005)、Gracea & O’Cass¹⁴ (2004) のアンケート作成を参考に社会背景の問題を作成した。項目は性別、婚姻、年齢、学歴、職業、月収、消費金額、同行した人、同行した人数、一週間あたりの外食の回数及び世帯人数の11題を、日台グルメ客の社会的背景を比較する項目とした。

表 2-4 社会背景に関するアンケート内容

項目
1.性別：(1)男 (2)女
2.結婚の有無：(1)未婚 (2)既婚 (3)その他
3.年齢：(1)10代 (2)20代 (3)30代 (4)40代 (5)50代 (6)60代以上
4.学歴：(1)高校以下 (2)専門学校 (3)大学 (4)大学院以上
5.職業：(1)学生 (2)会社員 (3)商工業者 (4)自営業者 (5)農林水産牧畜業者 (6)主婦 (7)なし(退職者を含む)
6.個人の月額収入：(1)無収入 (2)20万円未満 (3)20万円～30万円未満 (4)30万円～40万円未満 (5)40万円～50万円未満 (6)50万円以上
7.今回の消費金額(NT/元): (1)250以下 (2)251～500 (3)501～750 (4)751～1000 (5)1000以上
8.共にお食事した方：(1)1人で (2)家族 (3)友人・クラスメイト・同僚 (4)其他
9.同行した人数：(1)1人 (2)2人 (3)3人 (4)4人 (5)5人以上
10.一週間あたりの外食の回数：(1)1回以下 (2)2～3回 (3)4～5回 (4)6回以上
11.世帯人数：(1)1人 (2)2人 (3)3人 (4)4人 (5)5人以上

資料：本研究の整理による。

二、価値観に関するアンケート内容

この部分は主に相関研究のアンケート(高立學¹⁵, 2009 ; Rokeach¹⁶, 1973; Schwartz, 1994; Botonaki, & Mattas¹⁷, 2010) を参考に、日台グルメ客の価値観を比較する項目として6つの問題を作成した。

表 2-5 価値観に関するアンケート内容

項目
1. 私は人生を享受する
2. 私は健康を重視する
3. 私は達成感を重視する
4. 私は物事に好奇心がある
5. 私は美の感覚を追求する
6. 私は自分の目標を自分で選択することができる

資料：本研究の整理による。

三、飲食ライフスタイルに関するアンケート内容

本研究は主に Jang¹⁸ et al. (2011) の「飲食ライフスタイルスケール」で比較を行い、「ヘルシー志向」(health-seeking lifestyle)、「利便性重視」(convenience-seeking lifestyle)、「おいしさ重視」(taste-seeking lifestyle)、「飲食管理」(meal-managing lifestyle) 及び「安全性重視」(safety-seeking lifestyle) など 5 つの項目に分け、原文では 22 題あった内容を、語彙的にも明白な 17 題に絞り込み、日台グルメ客の飲食ライフスタイルを比較する項目とした。

表 2-6 飲食ライフスタイルに関するアンケート内容

項目
1. 健康に良い食品を買って食べている
2. 体重を考えて食品を選んでいる
3. 健康食品や自然食品、有機食品をよく食べる
4. 栄養のある食品を選んでいる
5. 新鮮な食品を選んでいる
6. 時間をむだにしないためにファーストフードを食べる
7. よく外食をする
8. 外食よりも自分で料理するほうが好きである
9. 料理のときに味の鮮度を重視する
10. 違った味が好きである
11. 雑誌やテレビを見て新しい食品を食べたり料理を作ったりする
12. 料理を作ることが好きである
13. 一日に 3 食食べている
14. 飲食の栄養バランスを重視している
15. 昼ごはんを食べたら夜ご飯は食べないほうが良いと思う

16. 食品の賞味期限を確認する

17. 買い物をするとき、食品の添加物を確認する

資料：本研究の整理による。

四、飲食消費モチベーションに関するアンケート内容

本研究は主に、かつて飲食消費モチベーションに関する研究を行った学者ら（蔡長清、曾鈞麟¹⁹他，2009；湯幸芬、吳楨²⁰他，2007；Yuan²¹ et al., 2005; Fields, 2002）らのアンケートを参考に、グルメ客の消費特性に合わせて調整を行い、計 16 の題目を作成した。

表 2-7 飲食消費モチベーションに関するアンケート内容

項目
1. 他の地域文化を体験したいと思う
2. 珍しい事物を探求したいと思う
3. 好奇心を満たしたいと思う
4. 個人のキャリアを表わしたいと思う
5. おいしいものを食べたり景色の良い所に行ったりする趣味がある
6. 経験したことが、他の人に認められる
7. 家族や友達と交流がうまくいっている
8. 友達に新しい話題を提供している
9. 友達と同じ趣味がある
10. 様々な味や風味のある料理を食べたいと思う
11. たまには普段食べていなものを食べたい
12. 有名な料理を食べたい
13. 特別な新しいものを見つけ出したい
14. 精神的な圧力から遠のいてゆったりしたい
15. ストレスのことを忘れたい
16. 心を開放的にして、気持ちを晴れやかにしたい

資料：本研究の整理による。

五、知覚品質に関するアンケート内容

知覚品質とは消費者がサービスに接することで生まれる体験であり、従業員と消費者とのやりとりの結果である (Bitner²² et al., 1997; 方健頤²³, 2011)。

Grace and O’Cass (2004²⁴/2005) の挙げるサービス体験の定義とは、顧客がサービス体験の要素を刺激することで形成される体験の結果であり、その要素とは「本来のサービス」(core service)、「人的サービス」(employee service)、「サービスの場」(servicescape)の三つである。本研究では同学者の掲げる測定方法を採用しながら、関連資料(Ryu & Han, 2010)

を参考にグルメ客の消費特性に合わせて適度な調整を行い、合計 11 の題目を作成して日本と台湾との「知覚品質」の測定に用いた。

表 2-8 知覚品質に関するアンケート内容

項目
1. このレストランの室内装飾に心をひかれる
2. このレストランの店員は清潔さを守り、服装はきちんとしている
3. 内装の雰囲気と提供のサービスが一致している
4. このレストランの雰囲気は気持ちが良いと思う
5. 提供するサービスはニーズに一致している
6. このレストランの料理は品質が高い
7. このレストランはあらゆるサービスの品質が良い
8. このレストランの店員は心よく接している
9. このレストランの店員は食事に関する説明をよくしてくれる
10. このレストランの店員は礼儀がある
11. この レストランの店員はよく笑顔で接してくれる

資料：本研究の整理による。

六、関係品質に関するアンケート内容

顧客の関係品質とは顧客と従業員とのやり取りで生まれる感情であり、顧客が従業員に対し信頼性や満足感を感じることである(黄識銘、方世榮、楊舒蜜, 2010)。曾鈞麟²⁵ (2010)によると、顧客の関係品質は顧客の長期動向の概念の下で維持される良好な満足感、信頼性、情報提供及び承諾である。

それ故、本研究では学者 Lages²⁶ et al. (2005) の作成した「関係品質表」(RELQUAL Scale)に合わせ、「情報共有」(Information Sharing)、「長期動向」(Long-term Orientation)及び「満足度」(Satisfaction with the Relationship) を含めた項目を作成し、学者 Cheng²⁷ et al. (2008) の関係品質に対する定義に則して「信頼度」(Trust) を追加し、関連資料 (Ryu & Han²⁸, 2010) を参考し 5 つの項目から 12 題目を日本と台湾のグルメ客を比較する材料とした。

表 2-9 関係品質に関するアンケート内容

項目
1. このレストランのサービスに満足している
2. このレストランの食事に満足している
3. このレストランの選択は正しいと思う

-
4. このレストランのサービスは信用がある

 5. このレストランの食物は安心して食べられる

 6. このレストランはお客様に一番サービスをしている

 7. このレストランはサービスの品質を重視している

 8. このレストランは最新のニュースを提供している

 9. 新しい活動があるとき、レストランは正確な情報を提供している

 10. このレストランはお客様の意見や見方に反応していると思う

 11. このレストランはできるだけお客様と一番良い関係をつくりたいと工夫している

 12. このレストランはお客様に長期友好のため適当な割引をサービスしている
-

資料：本研究の整理による。

七、ブランド評価に関するアンケート内容

Wong and Merrilees²⁹ (2008) は、ブランド効果とはそのブランドが市場で如何に成功を収めるかを定義づけるもので、それはまた達成戦略を有効的に測ることができるものであると述べている。本研究は曾鈞麟³⁰ (2010) の研究の中で Wong and Merrilees³¹ (2008) がブランド効果の比較とは経済的側面からブランドのもたらす利益を図ることではないとも述べていることを引用しており、その Wong and Merrilees の文章は、かつてのブランド効果を唱えた学者ら(Zeithaml³², 1988; Chaudhuri, & Holbrook³³, 2002; Reid³⁴, 2002; Chaudhuri³⁵, 2002; Wong, & Merrilees³⁶, 2007)がブランド効果の比較に対して、ブランド知覚 (Brand awareness)や企業の評判(reputation)、ブランドに対する忠誠度(brand loyalty)などの変数が含まれる、と考えていることに帰納している。

また、Wong and Merrilees³⁷ (2008)のブランド効果についての研究では、①プロモーションが直接的にブランドイメージを創り上げる(promotions create the desired brand image in the market)、②ブランド知覚(brand awareness)、③堅実なブランドの評判(solid reputation)、④ブランドマーケティングに満足している(very satisfied with our brand marketing)、⑤顧客のブランドに対する忠誠度(customer brand loyalty)など、5項目の指標でブランド効果を比較している。

上述の学者のブランド効果の比較に対する考えを総合すると、本研究は Sweeney and Swait³⁸ (2008) 及び Lee, Knight and Kim³⁹ (2008) の研究を合わせて、ブランド効果を「口コミ(word of mouth; WOM)」「ブランド承諾(brand commitment)」「ブランドイメージ(general brand impressions)」の3つに分け、さらに本研究のグルメ客の消費特性に適度な調整を加えて、「ブランド評価」を測定するために11項目を作り上げた。

表 2-10 ブランド評価に関するアンケート内容

項目
1. 食事に行ったあと、友達や家族にレストランの感想を教えたり薦めたりする
2. 食事に行ったあと、レストランについて全体的な評価を友達に伝える
3. 商品の価格が高くても、その商品の品質が良ければ、レストランを利用する
4. 次に再び同じレストランを選択する
5. よく知っているレストランを利用する
6. このレストランはほかのレストランよりもよく利用している
7. このレストランとほかのレストランのブランドを区別することができる
8. このレストランの商標とスローガンはすぐわかる
9. よく利用するレストランのブランドは有名である
10. このレストランの特色は良い
11. 食事の時に同じレストランをよく利用する

資料：本研究の整理による。

第七節 測量前分析

本研究のプレアンケートでは、SPSS12.0 for Windows というソフトを用いて項目と信頼性分析の測定を行った。呉明隆⁴⁰ (2008) はリカートの態度比較において常に使用される信頼性の検査方法として「Cronbach's α 」係数を挙げ、ある概念の信頼性が高ければそれだけ安定しているとし、社会科学の中での α 係数は信頼性の数値を測るものとされた。 α 係数は内部一致性の関数であり、一つの測定での方向性は一つしかないため、内部一致性を有していることから検出された点数でその信頼性と確実性を測ることができる。

プレアンケートの信頼性分析及び項目分析の結果によると、「飲食ライフスタイル」「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」及び「ブランド評価」の内部一致性は非常に理想的な範囲で、項目を削除後、 α 係数が高ければ項目の内的整合性が高く、各詳細の相関性も高くなり、各項目も良いことから正式なアンケートに進むことができた。プレアンケートでの信頼性分析と項目分析の結果整理表 2-11 は下記の通りである。

表 2-11 日台グルメ客へのプレアンケート結果整理表

項目	価値観	飲食ライフスタイル	飲食消費モチベーション	知覚品質	関係品質	ブランド評価
当初のアンケート題数	6	17	16	11	12	11
日本でのプレアンケート (n=30)						
相関値範囲	.414~.722	.346~.682	.371~.698	.372~.808	.465~.782	.413~.769
総信頼性	.848	.794	.869	.922	.915	.853
プレ結果	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留
台湾でのプレアンケート (n=30)						
相関値範囲	.418~.782	.313~.674	.410~.789	.316 ~.853	.469 ~.829	.537 ~.823
総信頼性	.855	.814	.906	.909	.936	.931
プレ結果	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留	全数 保留

資料：本研究の整理による。

¹ 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜 (2009) , < 遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究－以高雄食品展為例 > , 《2009 第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, F159-174 頁。

² Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Combourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: development, management and markets, Location: Butterworth-Heinemann.

³ 参照 1。

⁴ 参照 1。

⁵ 交通部觀光局(2010) , 《中華民國九十九年國人旅遊狀況調查報告書》, 台北市: 交通部觀光局。

⁶ Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.

⁷ 黃芳銘 (2005) , 《結構方程模式理論與應用 (五版) 》, 臺北, 五南。

⁸ Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78-177.

⁹ 張偉豪 (2011) , 《SEM 論文寫作不求人 (一版)》, 高雄, 鼎茂。

¹⁰ 参照 1。

¹¹ 曾鈞麟 (2010) , < 高雄地區國際觀光旅館之知識管理績效指標、服務提供能力、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究 > , 《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。

¹² Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle

-
- class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63.
- ¹³ Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- ¹⁴ Gracea, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- ¹⁵ 高立學 (2009) , <人生價值觀和國家公園旅遊消費行為的關係> ,《2008 第十屆 休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇論文集》, 76-87 。
- ¹⁶ Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- ¹⁷ Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55, 629-638.
- ¹⁸ 參照 7。
- ¹⁹ 參照 5。
- ²⁰ 湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 (2007) , <鄉村旅遊特產飲食動機與體驗> ,《第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集》, 1(2)1-13 。
- ²¹ Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1),41-58.
- ²² Bitner, M. J., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997) Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service*, 8, 193-205.
- ²³ 方健頤 (2011) , <婚紗旅遊之決策影響因素、服務體驗、價值及行為意圖之相關研究—以高雄市為例> ,《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。
- ²⁴ Gracea, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- ²⁵ 參照 6。
- ²⁶ 參照 8。
- ²⁷ Cheng, J. H., Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29, 487-499.
- ²⁸ Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating rule of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(3), 310-329.
- ²⁹ Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 372-383.
- ³⁰ 參照 6。
- ³¹ 參照 24。
- ³² Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- ³³ Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- ³⁴ Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- ³⁵ 參照 28。
- ³⁶ Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15(4),387-402.
- ³⁷ 參照 24。
- ³⁸ 參照 24。
- ³⁹ Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 163-174.
- ⁴⁰ 吳明隆 (2008) ,《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》, 台北：五南。

第三章 日本の飲食店におけるグルメ客の統計分析

第一節 日本の飲食店におけるグルメ客の個人属性分析

日本の飲食店におけるグルメ客の特性分析は、性別、婚姻、年齢、学歴、職業、月収(円)、消費金額(円)、同行者、同行人数、一週間あたりの外食の回数及び世帯人数の11項目で行った。以下は日本の鹿児島市で行ったアンケート(有効サンプル328件)に基づく記述統計分析である(表3-1)。

日本の鹿児島市のグルメ客の性別比では、「女性」(60.4%)が「男性」(39.6%)を、婚姻では「未婚」(52.4%)が「既婚」(45.7%)を上回った。年齢は「21～30歳」(35.1%)が最も高く、次いで「31～40歳」(18.9%)、「60歳以上」のシルバー世代は一割にも満たなかった(8.2%)。グルメ客は若い独身者が多くを占めることから、同サンプルの結果は現代社会の構造と符合している。

グルメ客の教育レベルは6割以上が「大学(専門学校)卒」(62.5%)で、続いて「高卒」(26.8%)、「大学院以上」は1割程度となっている。職業の分布では「会社員」が半分以上を占め(52.7%)、2割近くは「学生」(18.0%)、次いで「主婦」(14.6%)となっている。中でも「公務員」は3.0%と最も少ない。平均月収では「20万円未満」が最も多く(45.8%)、次いで「決まっていない」が25%近くを占めた(22.6%)。続いて「20万～30万円」(17.7%)、「50万円以上」と答えた方が15%となっている。

世帯人数を見ると、「4人」家族が最も多く(31.7%)、次いで「3人」(21.3%)、「5人以上」(20.1%)となり、「2人」(15.5%)や「1人」(11.3%)は少数派であった。それに相まって同行人数も「4人」が最も多く、次いで「2人」(25.0%)、「3人」(24.1%)、「1人」での来店は少数であった(6.1%)。同行者の半数以上が「家族」で(51.2%)、次いで「友人・クラスメイト・同僚」(40.2%)となり、「その他」や「1人」は少数であった。続いて、1週間の平均外食回数は51.8%が「2～3回」と答え、次いで「1回以内」、「4～5回」(共に18.5%)、「6回以上」と回答したのは約1割であった。消費金額を見ると、「751～1,500円」(27.7%)と「1,501～2,000円」(24.1%)が多数を占め、次いで「2,001～3,000円」、「3,000円以上」(共に15.4%)となっている。

表3-1 日本の飲食店におけるグルメ客の属性分析

	項目	数値	百分率	順位
性別	男性	130	39.6	2
	女性	198	60.4	1
婚姻	未婚	172	52.4	1
	既婚	150	45.7	2
	その他	6	1.8	3

年齢	18～20 歳	36	11.0	5
	21～30 歳	115	35.1	1
	31～40 歳	62	18.9	2
	41～50 歳	50	15.2	3
	51～60 歳	38	11.6	4
	60 歳以上	27	8.2	6
学歴	高校以下	88	26.8	2
	大学（専門学校含）	205	62.5	1
	大学院以上	35	10.7	4
職業	学生	59	18.0	2
	公務員	10	3.0	6
	会社員	173	52.7	1
	自営業者	20	6.1	5
	主婦	48	14.6	3
	無(退職者含む)	18	5.5	4
月収	決まっていない	74	22.6	2
	20 万円未満	146	44.5	1
	20 万円～30 万円未満	58	17.7	3
	30 万円～40 万円未満	24	7.3	4
	40 万円～50 万円未満	11	3.4	6
	50 万円以上	15	4.6	5
今回の消費金額	750 円以下	57	17.4	4
	751-1,500 円	91	27.7	1
	1,501-2,000 円	79	24.1	2
	2,001-3,000 円	47	14.3	3
	3,001 円以上	54	16.5	3
今回共にお食事した方	1 人で	21	6.4	3
	家族	168	51.2	1
	友人、クラスメイト、同僚	132	40.2	2
	其他	7	2.1	4
同行した人数	1 人	20	6.1	5
	2 人	82	25.0	2
	3 人	79	24.1	3

	4人	83	25.3	1
	5人以上	64	19.5	4
一週間あたりの外食の回数	1回以下	59	18.0	2
	2～3回	170	51.8	1
	4～5回	62	18.9	2
	6回以上	37	11.3	3
世帯人数	1人	37	11.3	5
	2人	51	15.5	4
	3人	70	21.3	2
	4人	104	31.7	1
	5人以上	66	20.1	3
総計		328	100.0	

資料：本研究の整理による。

第二節 各観測変数の検証的因子分析

鹿児島市の飲食店に足を運ぶグルメ客が、各変数の五段階項目において実際のグルメ客の資料と相成るもの(model of fit)かどうかもう一步踏み込んだ確認をするため、指標構造の良好な適合度を確保する(張偉豪¹, 2011)。本節では価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価など5つの測量モデル(measurement model)で「検証的因子分析」(confirmatory factor analysis, CFA)を進める。因子分析の内容は下記の通りである。

一、鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証的因子分析

価値観の検証的因子分析は6つの項目があり、検証的因子分析の結果は表3-2及び図3-1の通りである。

この測量モデルにおいては、6項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.016、RMR値=0.025、RMSEA値=0.052、GFI値=0.98、AGFI値=0.96、NFI値=0.99、NNFI値=0.99、CFI値=0.99、IFI値=1.00となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。さらに信頼度(CR)は0.87(≥0.6以上)、平均寄与率(AVE)は0.50で、6つ全ての価値観の項目指標が上述分析結果を十分評価できることを示している。

表 3-2 鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.016	クリア
RMR 値	<0.1	0.025	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.052	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.96	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	1.00	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.87	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.50	クリア

注：^a有効サンプル数 n=328

資料：本研究の整理による。

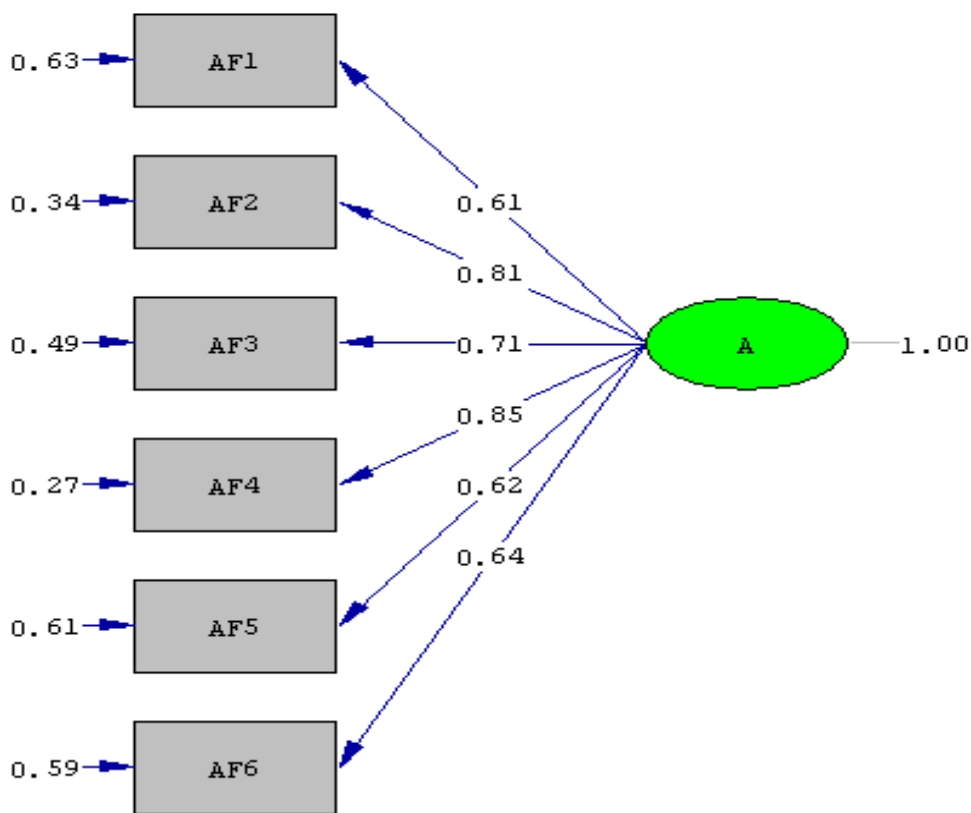


図 3-1 鹿児島市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析図

資料：本研究の整理による。

二、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析

鹿児島市のグルメ客についての飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析は「新しさ」「社交性を高める」「自己表現」「特色ある」「ストレス発散」の5つの項目を含み、各項目それぞれ3つの指標を持ち、検証的因子分析ののち11の指標のどれもが適合度をクリアしている（表3-3及び図3-2参照）。

この測量モデルにおいては、15項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=1.735、RMR値=0.050、RMSEA値=0.048、GFI値=0.95、AGFI値=0.92、NFI値=0.96、NNFI値=0.97、CFI値=0.98、IFI値=0.98となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.95 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.57 となり、本研究のグルメ客の飲食消費におけるモチベーション5項目が上述分析結果を十分評価できることを示している。

表 3-3 鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	1.735	クリア
RMR 値	<0.1	0.050	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.048	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.95	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.92	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.96	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.97	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.95	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.57	クリア

注：^a有効サンプル数 n=328

資料：本研究の整理による。

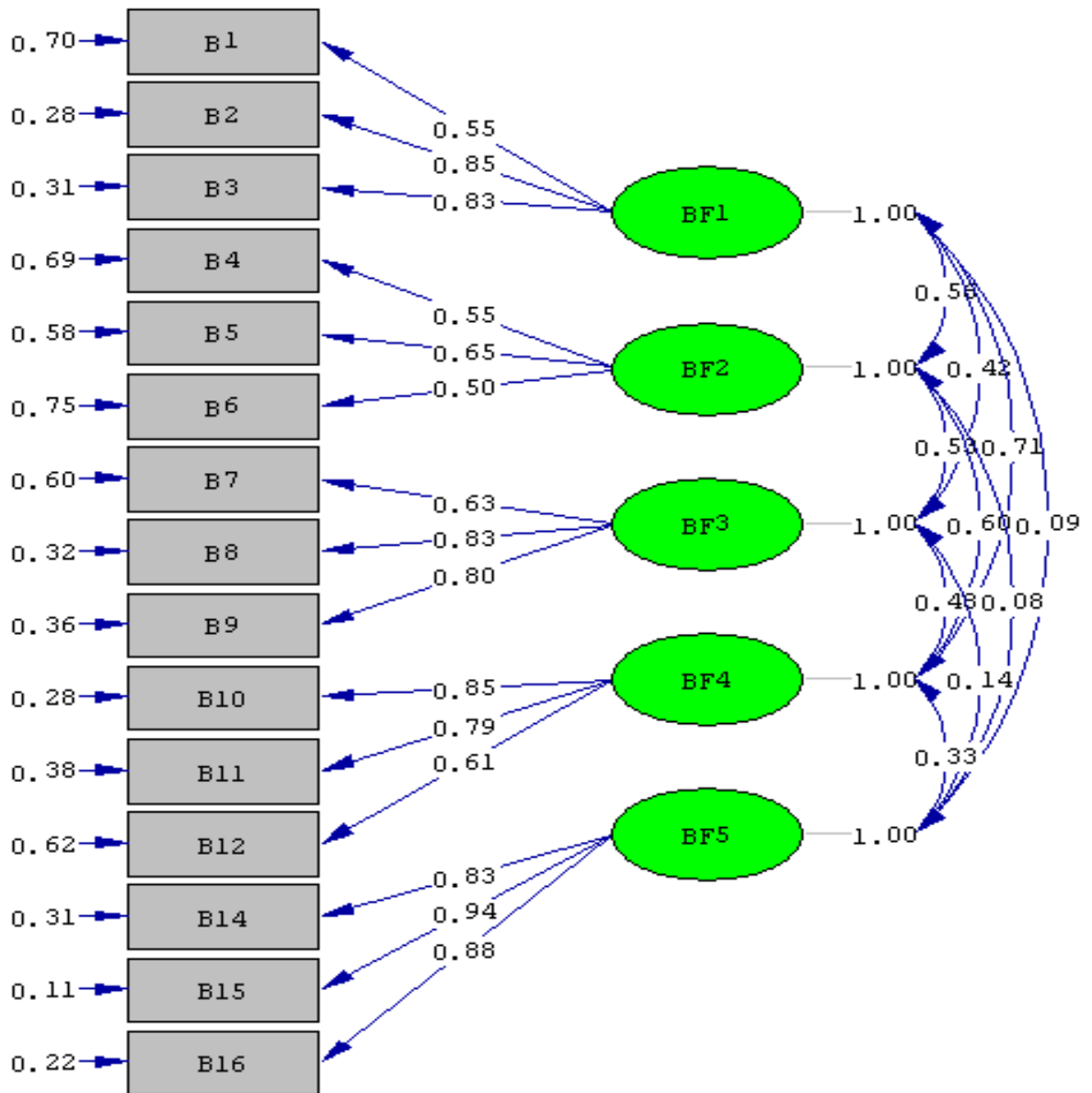


図 3-2 鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

三、鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析

鹿児島市のグルメ客についての知覚品質に関する検証的因子分析は「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」の3つの項目を含み、「サービスの場」及び「本来のサービス」は3つの、「人的サービス」は4つの指標を持ち、検証的因子分析ののち11の指標のどれもが適合度をクリアしている（表3-4及び図3-3）。

この測量モデルにおいては、10項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.708、RMR値=0.042、RMSEA値=0.073、GFI値=0.95、AGFI値=0.91、NFI値=0.96、NNFI値=0.98、CFI値=0.99、IFI値=0.99となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.92 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.57 となり、本研究のグルメ客の知覚品質3項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 3-4 鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.708	クリア
RMR 値	<0.1	0.042	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.073	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.95	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.91	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.92	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.57	クリア

注：^a有効サンプル数 n=328

資料：本研究の整理による。

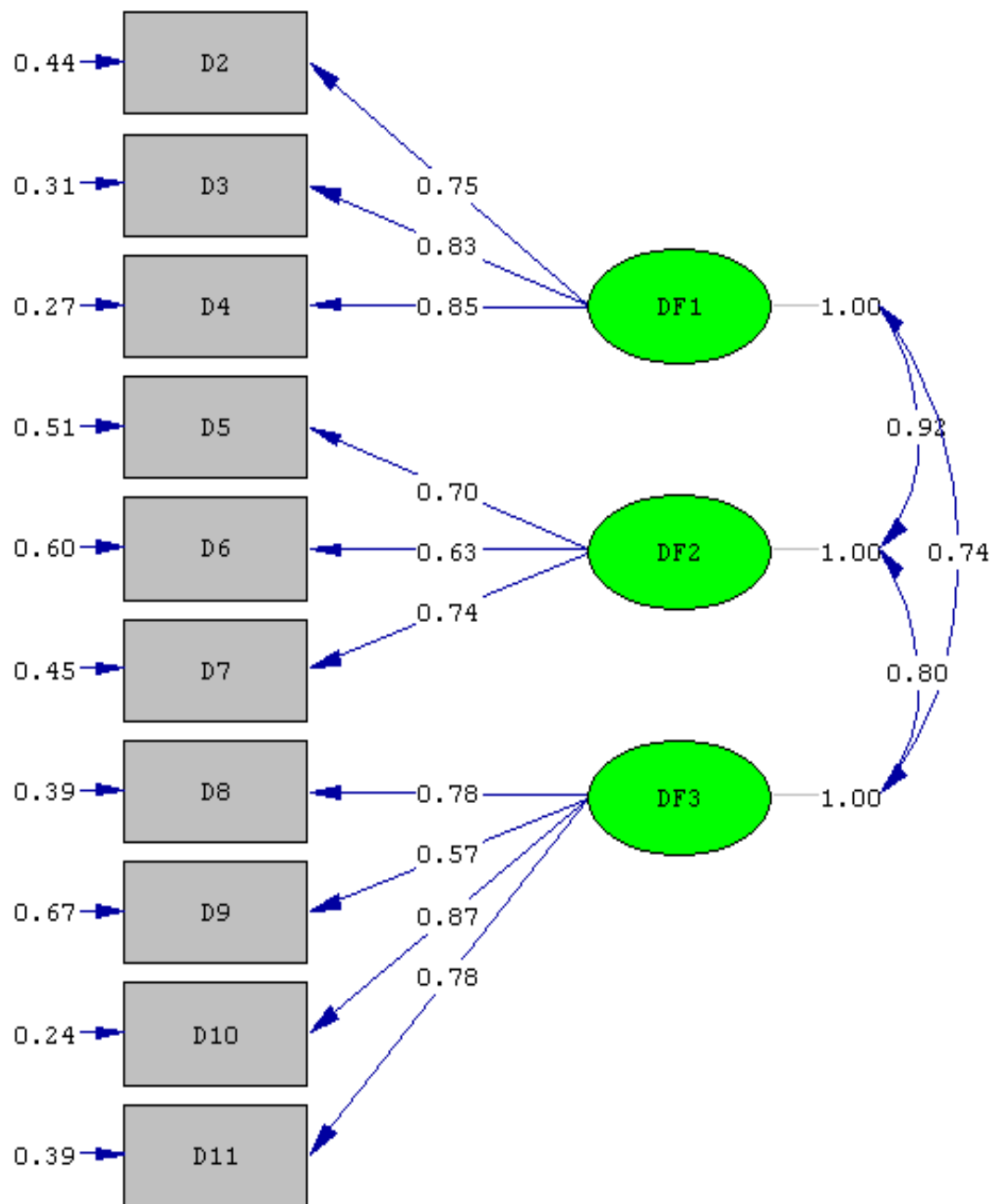


図 3-3 鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

四、鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析

鹿児島市のグルメ客についての関係品質に関する検証的因子分析は「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」の5つの項目を含み、中でも「満足度」及び「情報共有」は3つの、「信頼性」「品質承認」及び「長期動向」は2つの指標を持ち、検証的因子分析ののち11の指標のどれもが適合度をクリアしている（表3-5及び図3-4）。

この測量モデルにおいては、12項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.336、RMR値=0.040、RMSEA値=0.065、GFI値=0.95、AGFI値=0.91、NFI値=0.98、NNFI値=0.98、CFI値=0.99、IFI値=0.99となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.95 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.64 となり、本研究のグルメ客の関係品質5項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 3-5 鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.336	クリア
RMR 値	<0.1	0.040	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.065	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.95	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.91	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.95	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.64	クリア

注：^a有効サンプル数 n=328

資料：本研究の整理による。

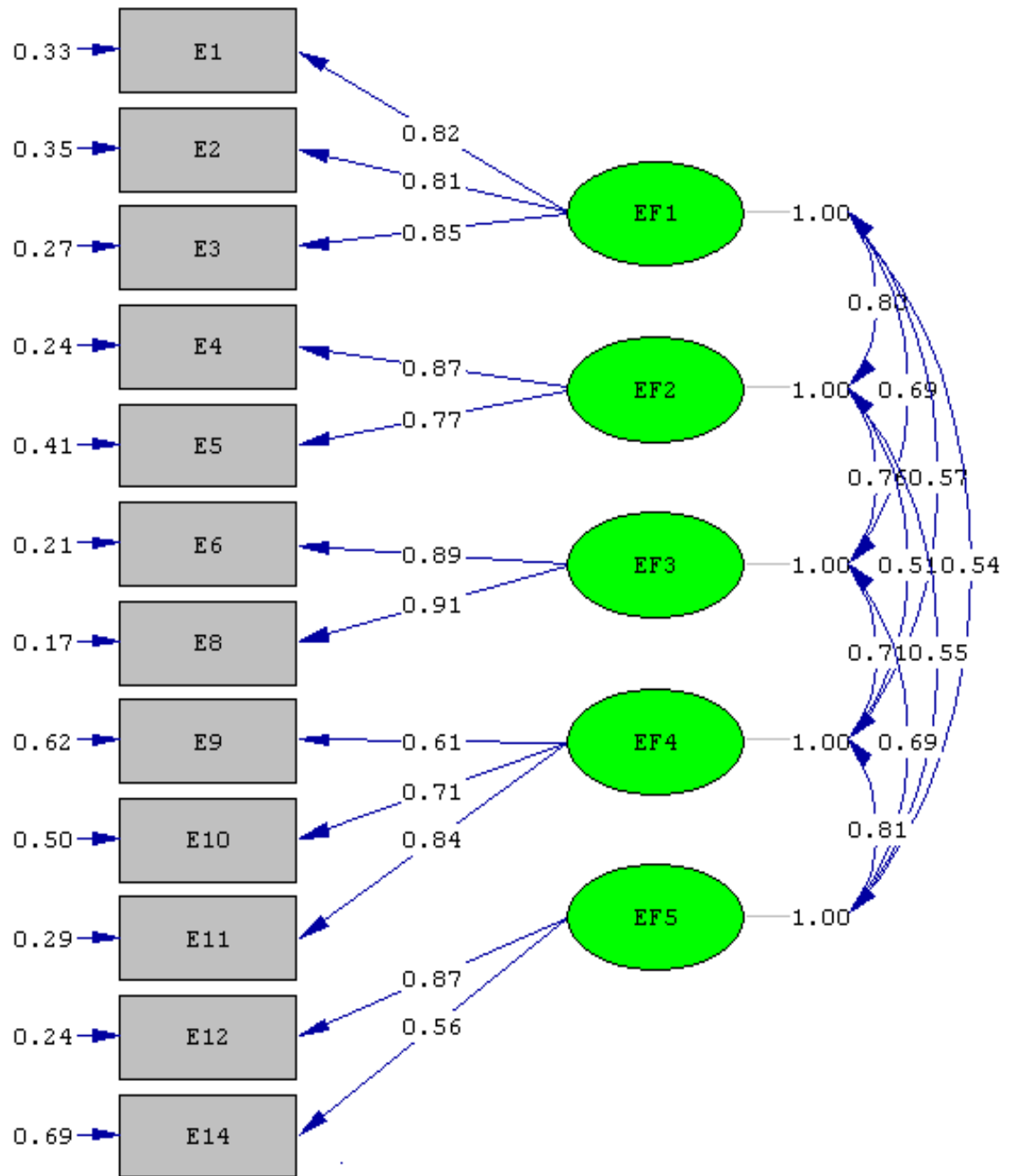


図 3-4 鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

五、鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析

鹿児島市のグルメ客についてのブランド評価に関する検証的因子分析は「ロコミ」「ブランド承認」「ブランドイメージ」の3つの項目を含み、中でも「ロコミ」は2つの、「ブランド承認」及び「ブランドイメージ」は3つの指標を持ち、検証的因子分析のち11の指標のどれかが適合度をクリアしている（表3-6及び図3-5参照）。

この測量モデルにおいては、8項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.716、RMR値=0.037、RMSEA値=0.073、GFI値=0.97、AGFI値=0.93、NFI値=0.97、NNFI値=0.96、CFI値=0.98、IFI値=0.98となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.89 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.53 となり、本研究のグルメ客のブランド評価3項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 3-6 鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.716	クリア
RMR 値	<0.1	0.037	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.073	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.97	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.93	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.97	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.96	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.89	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.53	クリア

注：^a有効サンプル数 n=328

資料：本研究の整理による。

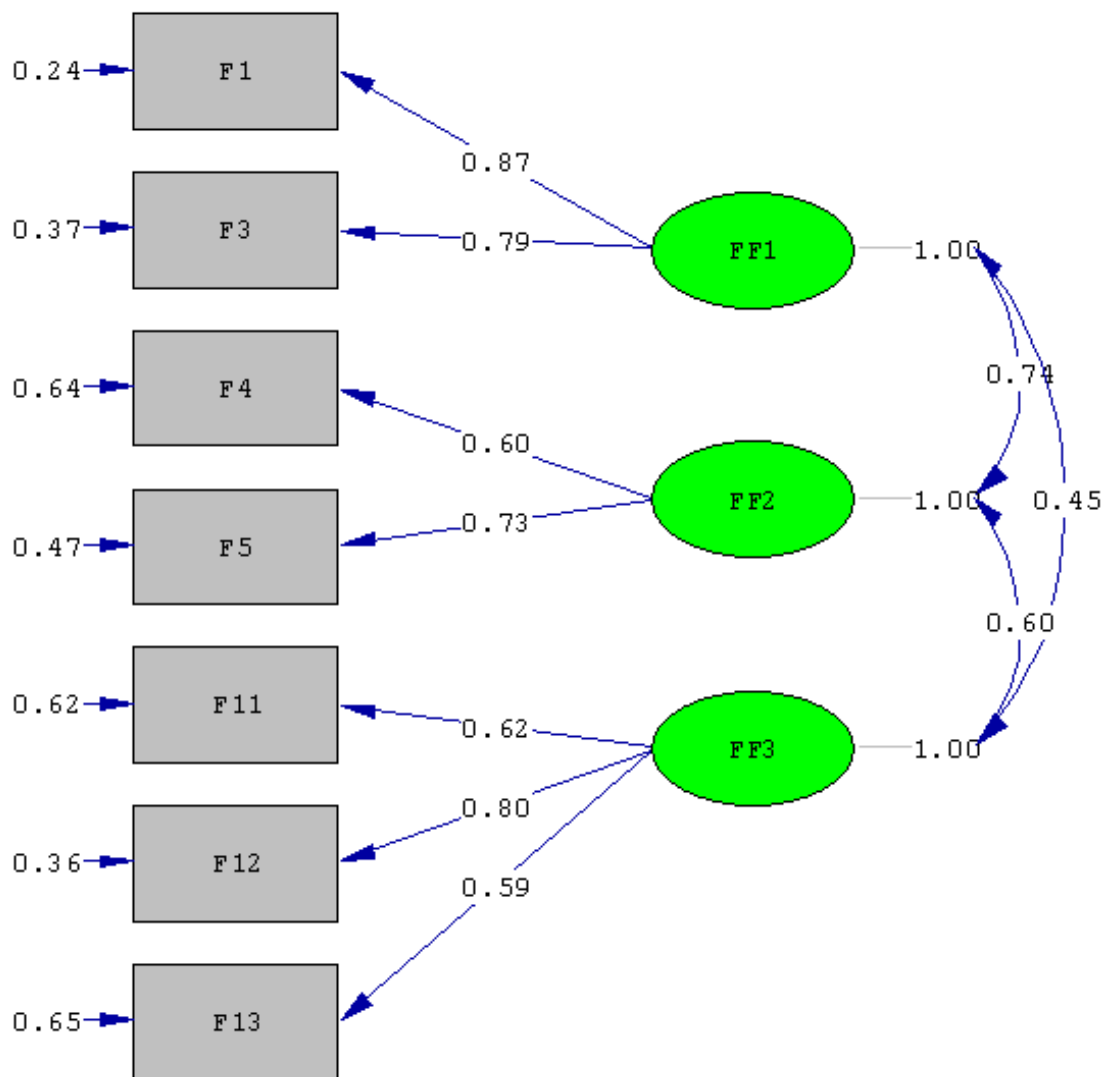


図 3-5 鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

第三節 各観察変数の認知分析

鹿児島市の飲食店におけるグルメ客の価値観に関する認知概況について、本節では主にA飲食ライフスタイル、B飲食消費モチベーション、C知覚品質、D関係品質及びEブランド評価等に基づいた認知状況について記述を進める。説明は下記の通りである。

一、価値観に関する認知分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客が持つ、価値観に関する認知分析は表3-7の通りで、6つの小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのがそれぞれ「物事に好奇心がある」(M = 4.04)、続いて「自分の目標を自分で選択することができる」(M = 3.98)、「健康を重視する」(M = 3.96)となった。同表では「美の感覚を追求する」(M = 3.71)が全体における平均値で最小となった。

表 3-7 鹿児島市のグルメ客の価値観に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
O1 人生を享受する	3.72	0.786	5
O2 健康を重視する	3.96	0.788	3
O3 達成感を重視する	3.89	0.741	4
O4 物事に好奇心がある	4.04	0.709	1
O5 美の感覚を追求する	3.71	0.872	6
O6 自ら選択する	3.98	0.751	2
総平均	3.88	0.774	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

二、飲食ライフスタイルに関する認知分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客が持つ、飲食ライフスタイルに関する認知分析は表3-8の通りで、計14の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「賞味期限を確認する」(M = 4.39)、「栄養の知識をもって食物を選ぶ」(M = 4.08)、続いて「おいしさを優先する」(M = 3.73)となった。同表では「メディアで紹介される新しい食材や調理方法を試す」(M = 3.27)、「自宅での調理より外食が好き」(M = 3.27)及び「異なる風味」(M = 3.15)が全体における平均値が低かった。

表 3-8 鹿児島市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：ヘルシー志向			
A1 健康を考慮	3.70	0.907	4
A2 体重を考慮	3.35	1.036	9
A4 オーガニック	3.31	1.014	11
A5 表示選択	3.68	0.898	5
A5 栄養の知識	4.08	0.853	2
A17 バランス重視	3.63	0.984	6
項目二：おいしさ重視			
A11 おいしさ優先	3.73	0.942	3
A11 異なる風味	3.15	0.969	14
A14 新しい料理	3.28	1.096	12
A15 買い物好き	3.40	1.099	8
項目三：安全性を考慮			
A21 賞味期限	4.39	0.860	1
A22 食品添加物	3.33	1.120	10
項目四：利便性を重視			
A7 インスタントを使用	3.49	1.040	7
A10 外食	3.27	0.955	13
総平均	3.56	0.983	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

三、飲食消費モチベーションに関する認知分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客が持つ、飲食消費モチベーションに関する認知分析は表3-9の通りで、計15の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「心身ともにリラックス」(M=4.23)、続いて「日常の飲食に変化を与える」(M=4.17)、「友人との共有」(M=4.17)、「スペシャル」(M=4.12)となった。同表では「食への更なる理解が他人の賛同を得る」(M=3.46)と「際立ったスタイル」(M=3.24)が全体における平均値が低かった。

表 3-9 鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：新しさ			
B1グルメ文化	3.93	.913	7
B2新しさを求める	3.71	.909	11
B3好奇心を満たす	3.89	.793	8
項目二：自己表現			
B4際立ったスタイル	3.24	.859	13
B5食べ歩き	4.03	.863	6
B6食への更なる理解	3.46	.800	12
項目三：社交性を高める			
B7友人との共有	4.17	.751	2
B8話題づくり	3.79	.813	10
B9趣味	3.88	.817	9
項目四：特色ある			
B10一味違う	4.07	.817	5
B11グルメの変化	4.17	.810	2
B12スペシャル	4.12	.842	3
項目五：ストレス発散			
B14日常からの逃避	4.08	.966	4
B15現実を忘れる	4.08	.986	4
B16リラックス	4.23	.894	1
総平均	3.93	.856	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

四、知覚品質に関する認知分析

日本の飲食店でのグルメ客が持つ、知覚品質に関する認知分析は表3-10の通りで、計10の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「従業員は清潔感があり服装もキチンとしている」(M=3.93)、続いて「従業員は常に笑みを浮かべている」(M=3.88)、「全体的な雰囲気が心地よい」「提供するサービスが要求に合っている」「従業員は喜んで手を差し伸べる」(M=3.87)となった。同表では「食事が一定のレベルに達している」(M=3.63)と「的確なアドバイスを提供してくれる」(M=3.29)が全体における平均値が低かった。

表 3-10 鹿児島市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：サービスの場			
D2 人員整潔	3.93	.743	1
D3 整體符合	3.82	.732	5
D4 全体の雰囲気	3.87	.694	3
項目二：本来のサービス			
D5 要求に合う	3.87	.692	3
D6 レベルに達している	3.63	.770	7
D7 品質良好	3.67	.706	6
項目三：人的サービス			
D8 喜んで手伝う	3.87	.701	3
D9 的確なアドバイス	3.29	.886	8
D10 礼儀正しい	3.85	.672	4
D11 笑みを忘れない	3.88	.745	2
総平均	3.77	.734	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

五、関係品質に関する認知分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客が持つ、関係品質に関する認知分析は表3-11の通りで、計12の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「飲食店のやりとりに満足している」(M = 3.92)、続いて「全体的なサービスに満足している」(M = 3.88)、「食物に対する安心感」(M = 3.88)、「この飲食店に来たのは間違いではなかった」(M = 3.81)となった。同表では「新しいイベントがあると正確な情報を提供してくれる」(M = 3.36)と「様々な方法で最新情報を提供してくれる」(M = 3.30)が全体における平均値が低かった。

表 3-11 鹿児島市のグルメ客の関係品質に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：満足度			
E1 サービスに対する満足	3.88	0.676	2
E2 やりとりに対する満足	3.92	0.700	1
E3 間違っていない	3.81	0.734	3
項目二：信頼性			
E4 サービスの信頼度	3.78	0.692	4
E5 食物に対する安心感	3.88	0.681	2
項目三：品質承認			
E6 顧客第一	3.59	0.768	6
E8 サービス重視	3.61	0.727	5
項目四：情報共有			
E9 最新情報	3.30	0.737	11
E10 正確な情報	3.36	0.734	10
E11 意見や反応	3.48	0.658	8
項目五：長期動向			
E12 長期的運営	3.49	0.709	7
E14 適度な犠牲	3.45	0.814	9
総平均	3.36	0.719	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

六、ブランド評価に関する認知分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客が持つ、ブランド評価に関する認知分析は表3-12の通りで、計8の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「常に馴染みの飲食店で消費し

ている」(M=3.98)、続いて「友人にその飲食店を薦める」(M=3.89)、「次もこの飲食店にする」(M=3.86)となった。同表では「この飲食店に対するプラスの評価を他人に伝える」(M=3.68)と「この飲食店のイメージは良好だ」(M=3.57)の2つが全体における平均値が低かった。

表 3-12 鹿児島市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：口コミ			
F1 友人に推薦する	3.89	0.731	2
F3 プラス評価	3.68	0.768	7
項目二：ブランド承認			
F4 次もそこを選ぶ	3.81	0.833	4
F5 まずはそこを選ぶ	3.86	0.738	3
F6 行き慣れた場所	3.98	0.67	1
項目三：ブランドイメージ			
F11 有名ブランド	3.70	0.861	5
F12 信用良好	3.69	0.705	6
F13 イメージ良好	3.57	0.824	8
総平均	3.78	0.766	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

七、鹿児島市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表

表 3-13 鹿児島市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
価値観の指標			
人生を享受する	3.70	0.786	4
健康を重視	3.96	0.788	2
達成感を重視	3.87	0.741	3
物事に対する好奇心	4.03	0.709	1
美の感覚を追求	3.69	0.872	5
自ら選択	3.96	0.751	2
全体	3.87	0.774	
飲食ライフスタイルの指標			

ヘルシー志向	3.62	0.694	2
おいしさ重視	3.39	0.712	3
安全性を重視	3.85	0.804	1
利便性を重視	3.37	0.746	4
全体	3.56	0.983	
飲食消費モチベーションの指標			
新しさ	3.84	0.872	4
自己表現	3.58	0.841	5
社交性を高める	3.95	0.794	3
特色ある	4.12	0.823	2
ストレス発散	4.13	0.949	1
全体	3.92	0.856	
知覚品質の指標			
サービスの場	3.87	0.723	1
本来のサービス	3.72	0.723	2
人的サービス	3.72	0.751	2
全体	3.77	0.732	
関係品質の指標			
満足度	3.87	0.704	1
信頼性	3.83	0.686	2
品質承認	3.60	0.747	3
情報共有	3.38	0.710	5
長期動向	3.47	0.762	4
全体	3.63	0.722	
ブランド評価の指標			
口コミ	3.79	0.750	2
ブランド承認	3.88	0.747	1
ブランドイメージ	3.65	0.797	3
全体	3.77	0.765	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

第四節 各観察変数の影響力分析

一、鹿児島市のグルメ客の価値観の飲食消費モチベーションに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の価値観が、飲食消費モチベーションに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総価値観」(モデル1)及びその項目である「人生を享受」「健康重視」「達成感重視」「物事に好奇心」「美を追求」「自主選択」(モデル2)を予測変数とし、「飲食モチベーション」を基準変数として検定を行う(表3-14)。

モデル1において、グルメ客の価値観の飲食モチベーションに対する多元回帰決定係数(R^2)は0.299(F値=138.829***)で、予測変数が全寄与率の29.9%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.547(P値=0.000***)となり、「価値観」が「飲食消費モチベーション」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R^2)は0.328(F値=26.083***)で、予測変数が全寄与率の32.8%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「健康重視」(β 値=0.153; P値=0.004***)及び「達成感重視」(β 値=0.215; P値=0.001*)、「物事に好奇心」(β 値=0.183; P値=0.002**)、「自ら選択」(β 値=0.170; P値=0.002**)という四つの「価値観」に関する項目が「飲食消費モチベーション」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「達成感重視」の「飲食消費モチベーション」に対する影響力は「健康重視」「物事に好奇心」「自ら選択」のそれよりも高くなる。

表3-14 鹿児島市のグルメ客の価値観の飲食モチベーションに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	2.070	0.159		12.987	0.000
総価値観	0.479	0.041	0.547	11.783	0.000***
F値=138.829***					
$R^2=0.299$					
モデル2					
(常数)	2.014	0.160		12.583	0.000
O1 人生を享受	0.022	0.032	0.038	0.696	0.487
O2 健康重視	0.093	0.032	0.153	2.919	0.004**
O3 達成感重視	0.137	0.041	0.215	3.391	0.001***
O4 物事に好奇心	0.124	0.039	0.183	3.141	0.002**
O5 美を追求	0.002	0.028	0.003	0.065	0.948

O6 自ら選択	0.107	0.035	0.170	3.069	0.002**
---------	-------	-------	-------	-------	---------

F値=26.083***

R²=0.328

注： **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

二、鹿児島市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の価値観が、知覚品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総価値観」(モデル1)及びその項目である「人生を享受」「健康重視」「達成感重視」「物事に好奇心」「美を追求」「自ら選択」(モデル2)を予測変数とし、「知覚品質」を基準変数として検定を行う(表3-15)。

モデル1において、グルメ客の価値観の知覚品質に対する多元回帰決定係数(R²)は0.112(F値=41.028***)で、予測変数が全寄与率の11.2%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.334(P値=0.000***)となり、「価値観」が「知覚品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.140(F値=8.719***)で、予測変数が全寄与率の14.0%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「達成感重視」(β値=0.222; P値=0.002**)という「価値観」に関する項目のみが「知覚品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表3-15 鹿児島市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	2.488	0.205		12.139	0.000
総価値観	0.335	0.052	0.334	6.405	0.000***
F値=41.028***					
R ² =0.112					
モデル2					
(定数)	2.483	0.207		12.005	0.000
O1 人生を享受	0.070	0.042	0.102	1.665	0.097
O2 健康重視	0.038	0.041	0.055	0.928	0.354
O3 達成感重視	0.162	0.052	0.222	3.091	0.002**

O4 物事に好奇心	0.073	0.051	0.095	1.441	0.150
O5 美感を追求	-0.041	0.037	-0.065	-1.108	0.269
O6 自ら選択	0.030	0.045	0.042	0.678	0.498

F値=8.719***

R²=0.140

注： **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

三、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、知覚品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「知覚品質」を基準変数として検定を行う(表3-16)。

モデル1において、グルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する多元回帰決定係数(R²)は0.126(F値=46.820***)で、予測変数が全寄与率の12.6%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.354(P値=0.000***)となり、「飲食消費モチベーション」が「知覚品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.152(F値=11.575***)で、予測変数が全寄与率の15.2%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「社交性を高める」(β値=0.266; P値=0.000***)という「飲食消費モチベーション」に関する項目のみが「知覚品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-16 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションの知覚品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	2.197	0.234		9.378	0.000
総飲食消費モチベーション	0.405	0.059	0.354	6.843	0.000***
F値=46.820***					
R ² =0.126					
モデル 2					
(定数)	2.095	0.237		8.844	0.000
BF1 新しさ	0.040	0.051	0.053	0.789	0.431
BF2 自己表現	0.079	0.053	0.091	1.497	0.135
BF3 社交性を高める	0.218	0.047	0.266	4.645	0.000***
BF4 特色ある	0.045	0.053	0.058	0.848	0.397
BF5 ストレス発散	0.050	0.034	0.081	1.479	0.140
F値=11.575***					
R ² =0.152					

注：*** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

四、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、関係品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「関係品質」を基準変数として検定を行う(表3-17)。

モデル1において、グルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する多元回帰決定係数(R²)は0.085(F値=30.135***)で、予測変数が全寄与率の8.5%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.291(P値=0.000***)となり、「飲食消費モチベーション」が「関係品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.107(F値=7.725***)で、予測変数が全寄与率の10.7%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「社交性を高める」(β 値=0.234; P値=0.000***)及び「ストレス発散」(β 値=0.122; P値=0.031*)という

二つの「飲食消費モチベーション」に関する項目が「関係品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-17 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションの関係品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	2.385	0.229		10.395	0.000
総飲食消費モチベ ーション	0.318	0.058	0.291	5.490	0.000***
F値=30.135 *** R ² =0.085					
モデル 2					
(常数)	2.296	0.233		9.869	0.000
BF1 新しさ	0.014	0.050	0.020	0.286	0.775
BF2 自己表現	0.021	0.052	0.025	0.401	0.689
BF3 社交性を高める	0.184	0.046	0.234	3.988	0.000***
BF4 特色ある	0.045	0.052	0.060	0.856	0.393
BF5 ストレス発散	0.073	0.033	0.122	2.172	0.031*
F値=7.725*** R ² =0.107					

注：*p<0.05 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

五、鹿児島市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、関係品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総知覚品質」（モデル1）及びその項目である「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」（モデル2）を予測変数とし、「関係品質」を基準変数として検定を行う（表 3-18）。

モデル1において、グルメ客の知覚品質の関係品質に対する多元回帰決定係数(R²)は0.595 (F 値=479.038***)で、予測変数が全寄与率の59.5%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.771 (P 値=0.000***) となり、「知覚品質」が「関係品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.630 (F 値=183.760***)で、予測変数が全

寄与率の 63.0%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「本来のサービス」(β 値=0.333 ; P 値=0.000***)及び「人的サービス」(β 値=0.490 ; P 値=0.000***)という二つの「知覚品質」に関する項目が「関係品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-18 鹿児島市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	0.838	0.129		6.492	0.000
総知覚品質	0.738	0.034	0.771	21.887	0.000***
F値=479.038 ***					
R ² =0.595					
モデル 2					
(定数)	0.821	0.124		6.629	0.000
DF1 サービスの場合	0.054	0.041	0.066	1.324	0.187
DF2 本来のサービス	0.284	0.043	0.333	6.648	0.000***
DF3 人的サービス	0.413	0.039	0.490	10.637	0.000***
F値=183.760***					
R ² =0.630					

注 : *** $p < 0.001$

資料 : 本研究の整理による。

六、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド評価に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル 1) 及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル 2) を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う (表 3-19)。

モデル 1 において、グルメ客の飲食消費モチベーションのブランド評価に対する多元回帰決定係数(R²)は 0.226 (F 値=95.341***)で、予測変数が全寄与率の 22.6%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.476 (P 値=0.000***) となり、「飲食消費モチベーション」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル 2 の多元回帰決定係数(R²)は 0.245 (F 値=20.863***)で、予測変数が全

寄与率の 24.5%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「自己表現」(β 値=0.120 ; P 値=0.038*)及び「社交性を高める」(β 値=0.239 ; P 値=0.000***)、 「特色ある」(β 値=0.209 ; P 値=0.001***)、 「ストレス発散」(β 値=0.114 ; P 値=0.027*)という四つの「飲食消費モチベーション」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-19 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	1.702	0.214		7.963	0.000
総飲食消費モチベーション	0.527	0.054	0.476	9.764	0.000***
F値=95.341 ***					
R ² =0.226					
モデル 2					
(定数)	1.647	0.217		7.599	0.000
BF1 新しさ	0.020	0.047	0.028	0.437	0.662
BF2 自己表現	0.101	0.049	0.120	2.086	0.038*
BF3 社交性を高める	0.190	0.043	0.239	4.420	0.000***
BF4 特色ある	0.157	0.049	0.209	3.230	0.001***
BF5 ストレス発散	0.069	0.031	0.114	2.215	0.027*
F値=20.863***					
R ² =0.245					

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

七、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションと口コミに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、口コミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル 1) 及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル 2) を予測変数とし、「口コミ」を基準変数として検定を行う (表 3-20)。

グルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.159 (F 値=12.173***)で、予測変数が全寄与率の 15.9%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「社交性を高める」(β 値=0.220 ; P 値=0.000***)及び「特色ある」(β 値=0.141 ; P 値=0.040***)という二つの「飲食モチベーション」に関する項目が「口コミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「社交性を高める」の「口コミ」に対する影響力は「特色ある」のそれよりも高くなる。

表 3-20 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションの口コミに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	1.570	0.302		5.200	0.000
BF1 新しさ	0.022	0.065	0.022	0.331	0.741
BF2 自己表現	0.132	0.068	0.118	1.951	0.052
BF3 社交性を高める	0.230	0.060	0.220	3.850	0.000***
BF4 特色ある	0.140	0.068	0.141	2.065	0.040*
BF5 ストレス発散	0.045	0.043	0.056	1.030	0.304

F値=12.173***
 $R^2=0.159$

注 : * $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料 : 本研究の整理による。

八、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「飲食消費モチベーション（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 3-21）。

グルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.198 (F 値=15.943***)で、予測変数が全寄与率の 19.8%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「自己表現」(β 値=0.176 ; P 値=0.003***)、「社交性を高める」(β 値=0.178 ; P 値=0.002***)及び「特色ある」(β 値=0.246 ; P 値=0.000***)という三つの「飲食モチベーション」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「特色ある」の「ブランド承諾」に対する影響力は「自己表現」のそれよりも高くなる。

表 3-21 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	1.499	0.283		5.303	0.000
BF1 新しさ	-0.068	0.061	-0.074	-1.120	0.264
BF2 自己表現	0.188	0.063	0.176	2.969	0.003**
BF3 社交性を高め る	0.179	0.056	0.178	3.197	0.002**
BF4 特色ある	0.234	0.064	0.246	3.678	0.000***
BF5 ストレス発散	0.064	0.041	0.084	1.576	0.116

F値=15.943***
R²=0.198

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

九、鹿児島市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランドイメージに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「飲食消費モチベーション（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 3-22）。

グルメ客の飲食消費モチベーションのブランドイメージに対する多元回帰決定係数(R²)は 0.128 (F 値=9.460***)で、予測変数が全寄与率の 12.8%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「社交性を高める」(β 値=0.167 ; P 値=0.004***)及び「ストレス発散」(β 値=0.135 ; P 値=0.016***)という二つの「飲食消費モチベーション」に関する項目が「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「社交性を高める」の「ブランドイメージ」に対する影響力は「ストレス発散」のそれよりも高くなる。

表 3-22 鹿児島市のグルメ客の飲食モチベーションのブランドイメージに対する
影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	1.873	0.281		6.660	0.000
BF1 新しさ	0.108	0.061	0.122	1.781	0.076
BF2 自己表現	-0.016	0.063	-0.016	-0.254	0.799
BF3 社交性を高め る	0.160	0.056	0.167	2.874	0.004**
BF4 特色ある	0.098	0.063	0.108	1.555	0.121
BF5 ストレス発散	0.099	0.040	0.135	2.433	0.016*

F値=9.460***
R²=0.128

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総知覚品質」(モデル1)及びその項目である「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」(モデル2)を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う(表 3-23)。

モデル1において、グルメ客の知覚品質のブランド評価に対する多元回帰決定係数(R²)は0.259(F値=113.978***)で、予測変数が全寄与率の25.9%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.509(P値=0.000***)となり、「知覚品質」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.260(F値=37.987***)で、予測変数が全寄与率の26.0%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「サービスの場」(β 値=0.246; P値=0.001***)、「本来のサービス」(β 値=0.169; P値=0.017*)及び「人的サービス」(β 値=0.165; P値=0.011*)という三つの「知覚品質」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「サービスの場」は「ブランド評価」に対する影響力が「人的サービス」のそれよりも高くなる。

表 3-23 鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	1.903	0.177		10.759	0.000
総知覚品質	0.494	0.046	0.509	10.676	0.000***
F値113.978***					
$R^2=0.259$					
モデル 2					
(定数)	1.906	0.177		10.746	0.000
DF1 サービスの場	0.204	0.058	0.246	3.486	0.001***
DF2 本来のサービ ス	0.146	0.061	0.169	2.389	0.017*
DF3 人的サービス	0.141	0.056	0.165	2.543	0.011*
F値=37.987***					
$R^2=0.260$					

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十一、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ロコミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ロコミ」を基準変数として検定を行う（表 3-24）。

グルメ客の知覚品質のロコミに対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.134 (F 値=16.695***)で、予測変数が全寄与率の 13.4%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客の「人的サービス」(β 値=0.204 ; P 値=0.004***)という「知覚品質」に関する項目が「ロコミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-24 鹿児島市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	2.044	0.253		8.065	0.000
DF1 サービスの場	0.164	0.084	0.150	1.958	0.051

DF2 本来のサービス	0.069	0.087	0.060	0.787	0.432
DF3 人的サービス	0.231	0.079	0.204	2.903	0.004**

F値=16.695***

R²=0.134

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十二、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 3-25）。

グルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する多元回帰決定係数(R²)は 0.110 (F 値 = 13.328***)で、予測変数が全寄与率の 11.0%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「サービスの場」(β 値=0.156 ; P 値=0.044***)及び「本来のサービス」(β 値=0.168 ; P 値=0.031***)という二つの「知覚品質」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「本来のサービス」は「ブランド承諾」に対する影響力が「サービスの場」のそれよりも高くなる。

表 3- 25 鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	2.338	0.246		9.492	0.000
DF1 サービスの場	0.164	0.081	0.156	2.019	0.044*
DF2 本来のサービス	0.184	0.085	0.168	2.168	0.031*
DF3 人的サービス	0.049	0.077	0.045	0.636	0.525

F値=13.328***

R²=0.110

注：*p<0.05 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十三、鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 3-26）。

グルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.283 (F 値=42.583***)で、予測変数が全寄与率の 28.3%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「サービスの場」(β 値=0.284 ; P 値=0.000***)、「本来のサービス」(β 値=0.178 ; P 値=0.011***)及び「人的サービス」(β 値=0.140 ; P 値=0.030***)という三つの「知覚品質」に関する項目が「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「サービスの場」は「ブランドイメージ」に対する影響力が「人的サービス」のそれよりも高くなる。

表 3-26 鹿児島市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	1.337	0.211		6.340	0.000
DF1 サービスの場	0.284	0.070	0.284	4.086	0.000***
DF2 本来のサービ ス	0.185	0.073	0.178	2.549	0.011*
DF3 人的サービス	0.144	0.066	0.140	2.185	0.030*
F値=42.583***					
$R^2=0.283$					

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十四、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総関係品質」（モデル 1）及びその項目である「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」（モデル 2）を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う（表 3-27）。

モデル 1 において、グルメ客の関係品質のブランド評価に対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.310 (F 値=146.213***)で、予測変数が全寄与率の 31.0%であることが見て取れる。標

標準化偏回帰係数 β 値=0.556 (P 値=0.000***) となり「関係品質」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

一方、グルメ客の関係品質のブランド評価に対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.341 (F 値=33.322***)で、予測変数が全寄与率の 34.1%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.316; P 値=0.000***)、「信頼性」(β 値=0.132; P 値=0.049*)、「情報共有」(β 値=0.133; P 値=0.020*)及び「長期動向」(β 値=0.209; P 値=0.000***)という四つの「関係品質」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「満足度」は「ブランド評価」に対する影響力が「情報共有」や「長期動向」のそれよりも高くなる。

表 3-27 鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	1.724	0.171		10.070	0.000
総関係品質	0.564	0.047	0.556	12.092	0.000***
F値=146.213 ***					
$R^2=0.310$					
モデル 2					
(定数)	1.543	0.176		8.754	0.000
EF1 満足度	0.266	0.056	0.316	4.788	0.000***
EF2 信頼性	0.111	0.056	0.132	1.973	0.049*
EF3 品質承認	-0.042	0.051	-0.057	-0.820	0.413
EF4 情報共有	0.103	0.044	0.133	2.338	0.020*
EF5 長期動向	0.166	0.044	0.209	3.771	0.000***
F値=33.322***					
$R^2=0.341$					

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十五、鹿児島市のグルメ客の関係品質の口コミに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、口コミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「口

コミ」を基準変数として検定を行う（表 3-28）。

グルメ客の関係品質のロコミに対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.141 (F 値=10.530***)で、予測変数が全寄与率の 14.1%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.265 ; P 値=0.000***)という「関係品質」に関する項目が「ロコミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 3-28 鹿児島市のグルメ客の関係品質のロコミに対する影響力分析

予測変数	B 予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P 値
(定数)	1.994	0.266		7.500	0.000
EF1 満足度	0.295	0.084	0.265	3.521	0.000***
EF2 信頼性	0.024	0.085	0.021	0.279	0.781
EF3 品質承認	0.041	0.077	0.042	0.529	0.597
EF4 情報共有	0.031	0.066	0.030	0.464	0.643
EF5 長期動向	0.091	0.066	0.087	1.374	0.171

F値=10.530***
R²=0.141

注：*** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十六、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 3-29）。

グルメ客の関係品質のブランド承諾に対する多元回帰決定係数(R^2)は 0.261 (F 値=17.750***)で、予測変数が全寄与率の 26.1%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.266 ; P 値=0.000***)、「品質承認」(β 値=0.244 ; P 値=0.001***)、「情報共有」(β 値=0.145 ; P 値=0.021*)及び「長期動向」(β 値=0.238 ; P 値=0.000***)という四つの「関係品質」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「満足度」「品質承認」「長期動向」は「ブランド承諾」に対する影響力が「情報共有」のそれよりも高くなる。

表 3-29 鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	1.687	0.243		6.934	0.000
EF1 満足度	0.284	0.077	0.266	3.702	0.000***
EF2 信頼性	0.149	0.078	0.140	1.917	0.056
EF3 品質承認	0.227	0.071	0.244	3.202	0.001***
EF4 情報共有	0.141	0.061	0.145	2.325	0.021*
EF5 長期動向	0.239	0.061	0.238	3.931	0.000***
F値=17.750***					
R ² =0.261					

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十七、鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析

鹿児島市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 3-30）。

グルメ客の関係品質のブランドイメージに対する多元回帰決定係数(R²)は 0.354 (F 値=35.332***)で、予測変数が全寄与率の 35.4%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.215 ; P 値=0.001***)、「信頼性」(β 値=0.158 ; P 値=0.018*)、「情報共有」(β 値=0.147 ; P 値=0.010**)及び「長期動向」(β 値=0.176 ; P 値=0.002**)という四つの「関係品質」に関する項目が「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「満足度」は「ブランドイメージ」に対する影響力が「長期動向」「信頼性」「情報共有」のそれよりも高くなる。

表 3-30 鹿児島市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	0.949	0.211		4.502	0.000
EF1 満足度	0.219	0.066	0.215	3.301	0.001***
EF2 信頼性	0.161	0.067	0.158	2.386	0.018*
EF3 品質承認	0.060	0.061	0.067	0.972	0.332

EF4 情報共有	0.136	0.052	0.147	2.598	0.010**
EF5 長期動向	0.168	0.053	0.176	3.192	0.002**

F値 = 35.332***

R² = 0.354

注：*p < 0.05 ** p < 0.01 ***p < 0.001

資料：本研究の整理による。

¹張偉豪 (2011)。SEM 論文寫作不求人 (一版)，高雄，鼎茂。

第四章 台湾の飲食店におけるグルメ客の統計分析

第一節 台湾の飲食店におけるグルメ客の個人属性分析

台湾の飲食店におけるグルメ客の特性分析は、性別、婚姻、年齢、学歴、職業、月収(元)、消費金額(元)、同行者、同行人数、一週間あたりの外食の回数および世帯人数の11項目で行った。以下は日本の高雄市で行ったアンケート(有効サンプル331件)に基づく記述統計分析である(表4-1)。

高雄市のグルメ客の性別比では、「女性」(59.2%)が「男性」(40.8%)を、婚姻では「未婚」(57.4%)が「既婚」(42.6%)を上回った。年齢は「31~40歳」(35.0%)が最も高く、次いで「21~30歳」(29.3%)、「51~60歳以上」の世代は5%にも満たなかった(8.5%)。グルメ客は若い独身者が多くを占めることから、同サンプルの結果は現代社会の構造と符合している。

グルメ客の教育レベルは6割以上が「大学(専門学校)卒」(62.8%)で、続いて「大学院以上」(20.2%)、「高卒」が最も少ない(16.9%)。職業の分布では多くが「会社員」(56.4%)、次いで「自営業」(21.1%)、「公務員」(17.2%)、「主婦」(3.0%)となっている。「無(退職者含む)」は1.8%と最も少ない。

平均月収では「3~4万円」が最も多く(23.0%)、次いで「4~5万円」(21.5%)、「2~3万円」(15.7%)。高所得にあたる「5~6万円」「6万元以上」(ともに11.2%)も少なくない。

世帯人数を見ても台湾と日本は似通っている。「4人」家族が最も多く(39.6%)、次いで「5人以上」(30.5%)、「1人」(5.1%)は1割にも満たなかった。同行人数は「5人以上」(33.8%)が最も多く、次いで「2人」(30.5%)、「4人」(21.8%)、「1人」(0.3%)での来店は台湾でも少数である。同行者では6割を超える人が「友人・クラスメイト・同僚」(61.3%)と答え、次いで「家族」(37.5%)となったが、「その他」(0.9%)や「1人」(0.3%)は少数であった。

続いて、1週間の平均外食回数は58%が「1回以内」と答え、次いで「2~3回」(23.9%)、「6回以上」と回答したのも1割を超えた(13.3%)。消費金額を見ると多くが、「501~700元」(32.6%)と「1000元以上」(32.0%)、次いで「251~500元」(18.7%)、「701~1000元」(13.3%)であった。

表 4-1 台湾の飲食店におけるグルメ客の属性分析

	項目	数値	百分率	順位
性別	男性	135	40.8	2
	女性	196	59.2	1
婚姻	未婚	190	57.4	1
	既婚	141	42.6	2
	その他	-	-	-
年齢	18～20 歳	20	6.0	4
	21～30 歳	97	29.3	2
	31～40 歳	116	35.0	1
	41～50 歳	83	25.1	3
	51～60 歳	15	4.5	5
	60 歳以上	-	-	-
学歴	高校以下	56	16.9	3
	大学（専門学校含）	208	62.8	1
	大学院以上	67	20.2	2
職業	学生	38	11.5	4
	公務員	57	17.2	3
	会社員	150	45.3	1
	自営業者	70	21.1	2
	主婦	10	3.0	5
	無(退職者含む)	6	1.8	6
月収	決まっていない	35	10.6	5
	20,000 元以下	23	6.9	6
	20,001~30,000 元	52	15.7	3
	30,001~40,000 元	76	23.0	1
	40,001~50,000 元	71	21.5	2
	50,001~60,000 元	37	11.2	4
	60,001 元以上	37	11.2	4
今回の消費金額	250 元以下	11	3.3	5
	251-500 元	62	18.7	3
	501-700 元	108	32.6	1
	701-1000 元	44	13.3	4
	1001 元以上	106	32.0	2

今回共にお食事 した方	1人で	1	0.3	4
	家族	124	37.5	2
	友人、クラスメイト、 同僚	203	61.3	1
	其他	3	0.9	3
同行した人数	1人	1	0.3	5
	2人	101	30.5	2
	3人	45	13.6	4
	4人	72	21.8	3
	5人以上	112	33.8	1
一週間あたりの 外食の回数	1回以下	192	58.0	1
	2～3回	79	23.9	2
	4～5回	16	4.8	4
	6回以上	44	13.3	3
世帯人数	1人	17	5.1	4
	2人	25	7.6	5
	3人	57	17.2	3
	4人	131	39.6	1
	5人以上	101	30.5	2
	総計	331	100.0	

資料：本研究の整理による。

第二節 各観察変数の検証的因子分析

高雄市の飲食店に足を運ぶグルメ客が、各変数の五段階項目において実際のグルメ客の資料と相成るもの(model of fit)かどうかもう一步踏み込んだ確認をするため、指標構造の良好な適合度を確保する(張偉豪¹, 2011)。本節では価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価など5つの測量モデル (measurement model)で「検証的因子分析」(confirmatory factor analysis, CFA)を進める。因子分析の内容は下記の通りである。

一、高雄市のグルメ客の価値観に関する検証的因子分析

価値観の検証的因子分析は6つの項目があり、検証的因子分析の結果は表4-2及び図4-1の通りである。

この測量モデルにおいては、6項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.160、RMR 値=0.052、RMSEA 値=0.052、GFI 値=0.98、AGFI 値=0.96、NFI 値=0.99、NNFI 値=0.99、CFI 値=0.99、IFI 値=0.99となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。さらに信頼度 (CR) は0.88 (≥0.6以上)、平均寄与率 (AVE) は0.55で、6つ全ての価値観の項目指標が上述分析結果を十分評価できることを示している。

表4-2 高雄市のグルメ客の価値観に関するの検証性因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.610	クリア
RMR 値	<0.1	0.052	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.052	クリア
GFI 値	≥0.90 以上	0.98	クリア
AGFI 値	≥0.90 以上	0.96	クリア
NFI 値	≥0.90 以上	0.99	クリア
NNFI 値	≥0.90 以上	0.99	クリア
CFI 値	≥0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥0.60 以上	0.88	クリア
AVE 値	≥0.50 以上	0.55	クリア

注：^a有効サンプル数 n=331

資料：本研究の整理による。

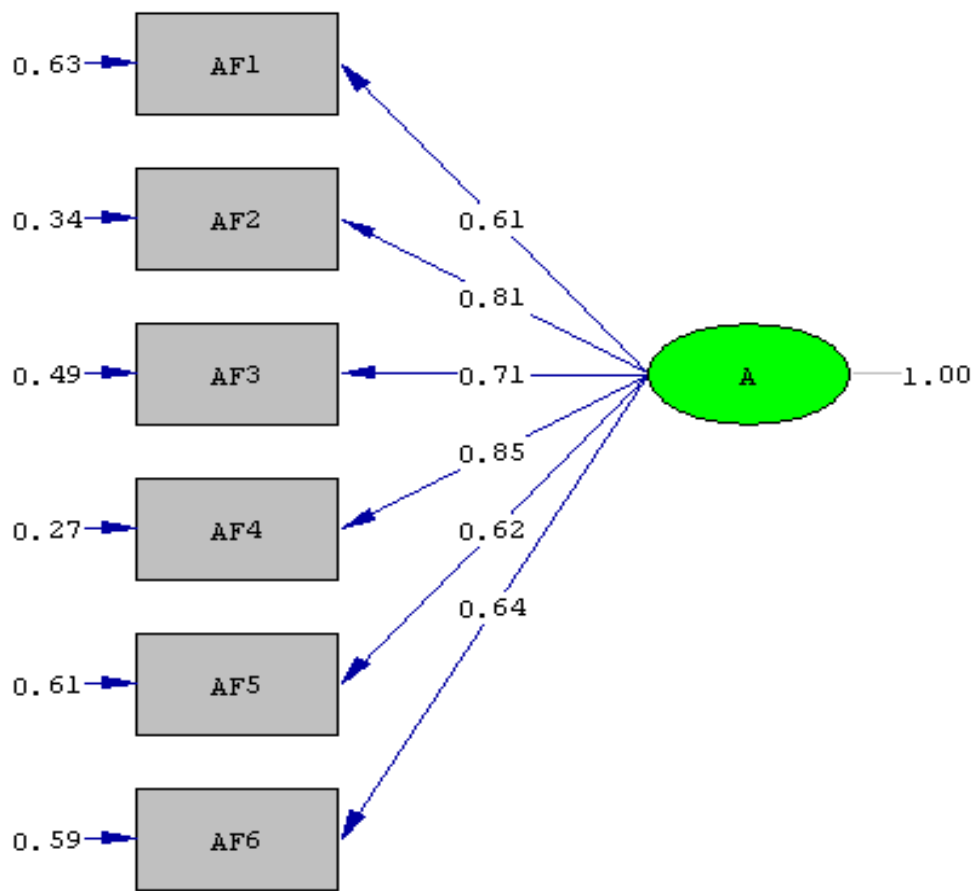


図 4-1 高雄市のグルメ客の価値観に関する検証性因子分析図
資料：本研究の整理による。

二、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析

高雄市のグルメ客についての飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析は「新しさ」「社交性を高める」「自己表現」「特色ある」「ストレス発散」の5つの項目を含み、各項目それぞれ3つの指標を持ち、検証的因子分析ののち11の指標のどれもが適合度をクリアしている（表4-3及び図4-2参照）。

この測量モデルにおいては、15項目の指標の因子負荷量(factor loading)が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.315、RMR値=0.045、RMSEA値=0.063、GFI値=0.94、AGFI値=0.89、NFI値=0.97、NNFI値=0.97、CFI値=0.98、IFI値=0.98となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.96 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.62 となり、本研究のグルメ客の飲食消費におけるモチベーション5項目が上述分析結果を十分評価できることを示している。

表 4-3 高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.315	クリア
RMR 値	<0.1	0.045	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.063	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.94	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.89	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.97	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.97	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.96	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.62	クリア

注：^a有効サンプル数 n=331

資料：本研究の整理による。

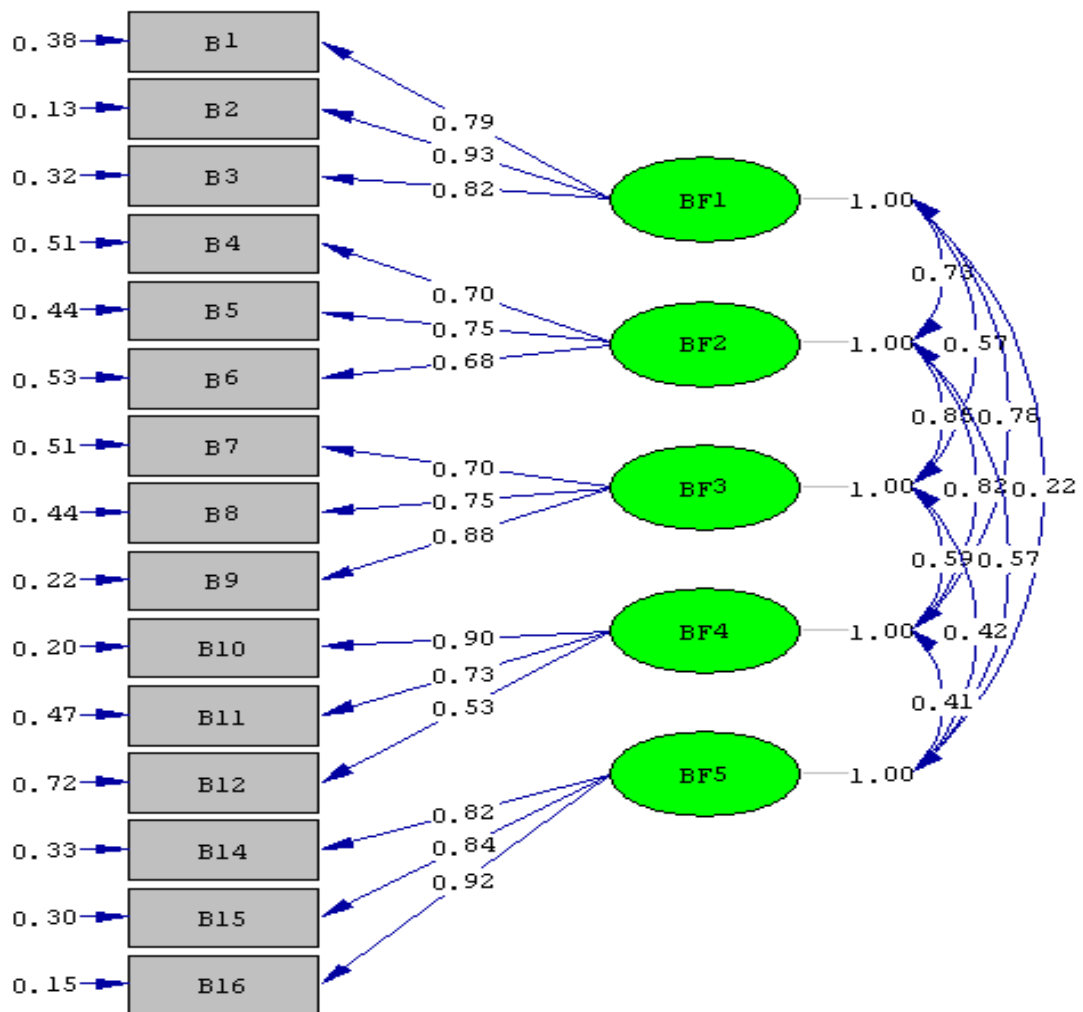


図 4-2 高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

三、高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析

高雄市のグルメ客についての知覚品質に関する検証的因子分析は「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」の3つの項目を含み、「サービスの場」及び「本来のサービス」は3つの、「人的サービス」は4つの指標を持ち、検証的因子分析の結果は下記の通りである（表 4-4 及び図 4-3 参照）

この測量モデルにおいては、10 項目の指標の因子負荷量(factor loading) が 0.50 以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.708、RMR 値=0.029、RMSEA 値=0.078、GFI 値=0.96、AGFI 値=0.90、NFI 値=0.99、NNFI 値=0.98、CFI 値=0.99、IFI 値=0.99 となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.97 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.74 となり、本研究のグルメ客の知覚品質 3 項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 4-4 高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	3.00	クリア
RMR 値	<0.1	0.029	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.078	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.96	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.90	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.97	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.74	クリア

注：^a有効サンプル数 n=331

資料：本研究の整理による。

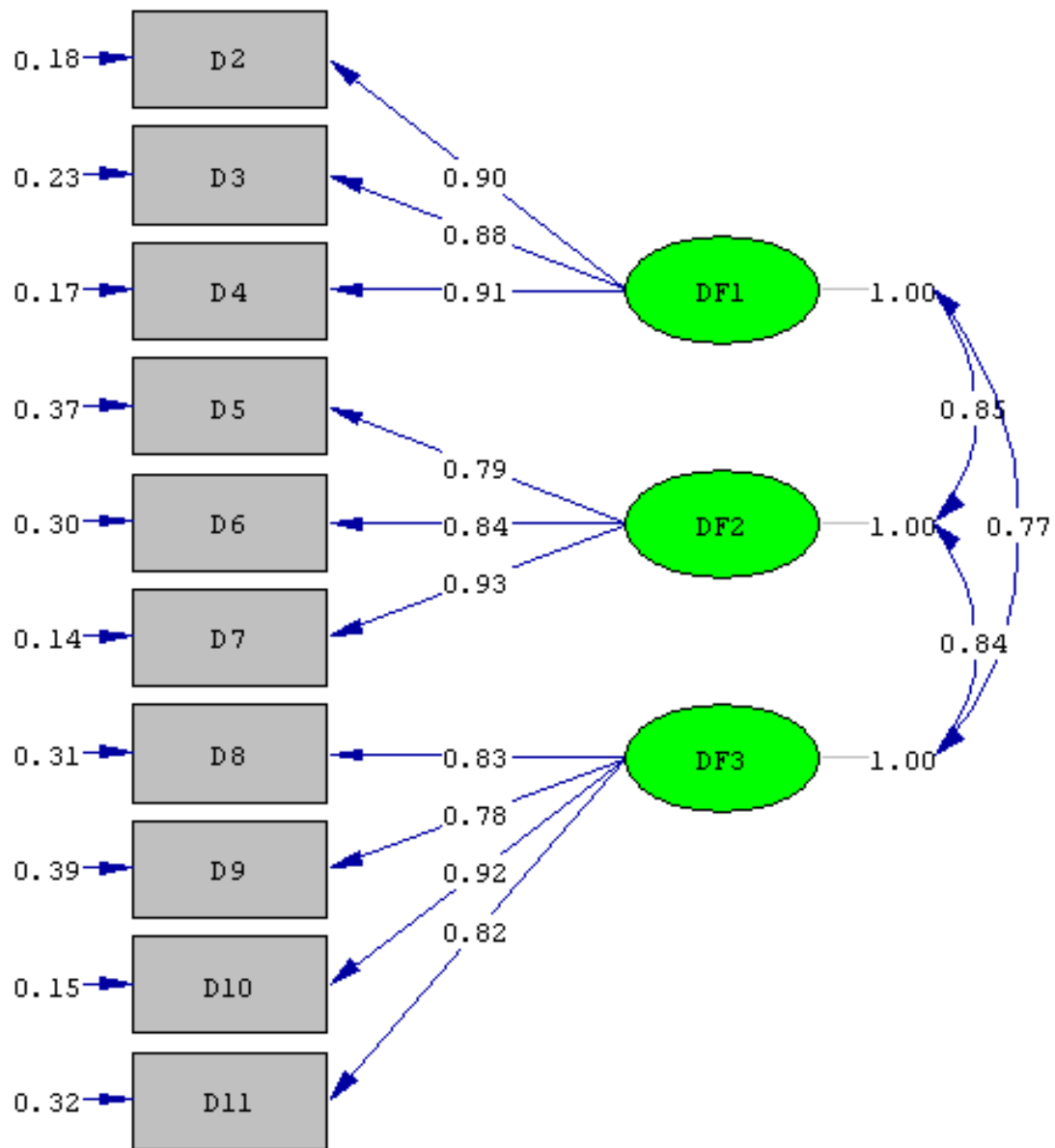


図 4-3 高雄市のグルメ客の知覚品質に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

四、高雄市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析

高雄市のグルメ客についての関係品質に関する検証的因子分析は「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」の5つの項目を含み、中でも「満足度」及び「情報共有」は3つの、「信頼性」「品質承認」「長期動向」は2つの指標を持ち、検証的因子分析の結果は下記のとおりである（表 4-5 及び図 4-4 参照）。

この測量モデルにおいては、12項目の指標の因子負荷量(factor loading) が0.50以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.336、RMR 値=0.046、RMSEA 値=0.068、GFI 値=0.95、AGFI 値=0.90、NFI 値=0.99、NNFI 値=0.99、CFI 値=0.99、IFI 値=0.99 となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.97 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.71 となり、本研究のグルメ客の関係品質 5項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 4-5 高雄市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.539	クリア
RMR 値	<0.1	0.046	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.068	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.95	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.90	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.97	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.71	クリア

注：^a有効サンプル数 n=331

資料：本研究の整理による。

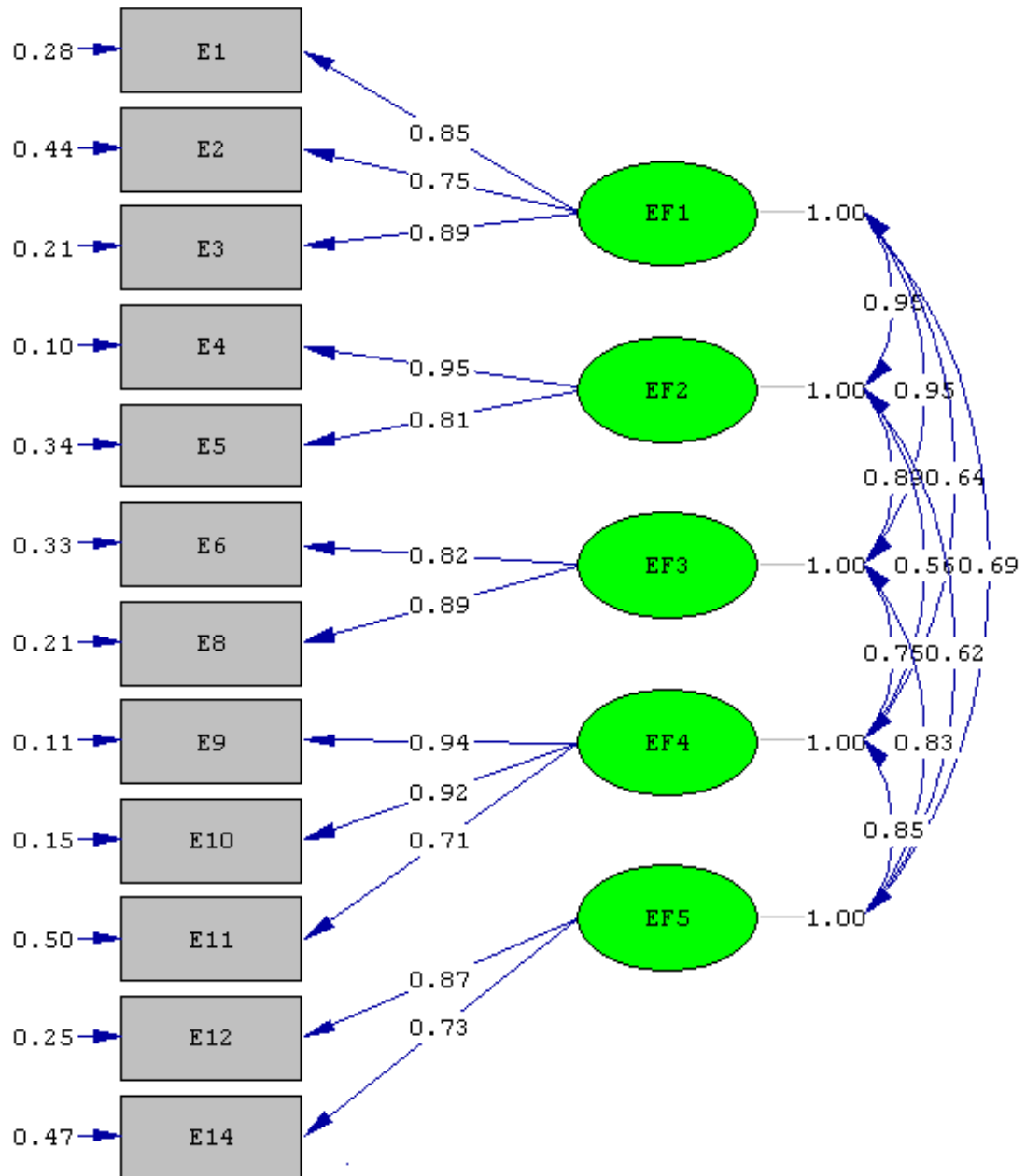


図 4-4 高州市のグルメ客の関係品質に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

五、高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析

高雄市のグルメ客についてのブランド評価に関する検証的因子分析は「ロコミ」「ブランド承認」「ブランドイメージ」の3つの項目を含み、中でも「ロコミ」は2つの、「ブランド承認」及び「ブランドイメージ」は3つの指標を持ち、検証的因子分析の結果は下記のとおりである（表 4-6 及び図 4-5 参照）。

この測量モデルにおいては、7項目の指標の因子負荷量(factor loading) が 0.50 以上となり、全体モデルの各指標の値はそれぞれ χ^2 値/自由度=2.881、RMR 値=0.014、RMSEA 値=0.073、GFI 値=0.98、AGFI 値=0.93、NFI 値=0.99、NNFI 値=0.99、CFI 値=0.99、IFI 値=0.99 となり、測量モデルの各項の適合度が非常に理想的であることがわかる。

その他にも、内在する構造の適合度の評価では、信頼度 (CR) が 0.95 (≥ 0.6 以上)、平均寄与率 (AVE)が 0.75 となり、本研究のグルメ客のブランド評価3項目が上述分析結果を評価できることを示している。

表 4-6 高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析

統計検定量 ^a	適合度の標準または臨界値	数値検定結果	結果
χ^2 値/自由度	1~3	2.746	クリア
RMR 値	<0.1	0.014	クリア
RMSEA 値	<0.08	0.073	クリア
GFI 値	≥ 0.90 以上	0.98	クリア
AGFI 値	≥ 0.90 以上	0.93	クリア
NFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
NNFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
IFI 値	≥ 0.90 以上	0.99	クリア
CR 値	≥ 0.60 以上	0.95	クリア
AVE 値	≥ 0.50 以上	0.75	クリア

注：^a有効サンプル数 n=331

資料：本研究の整理による。

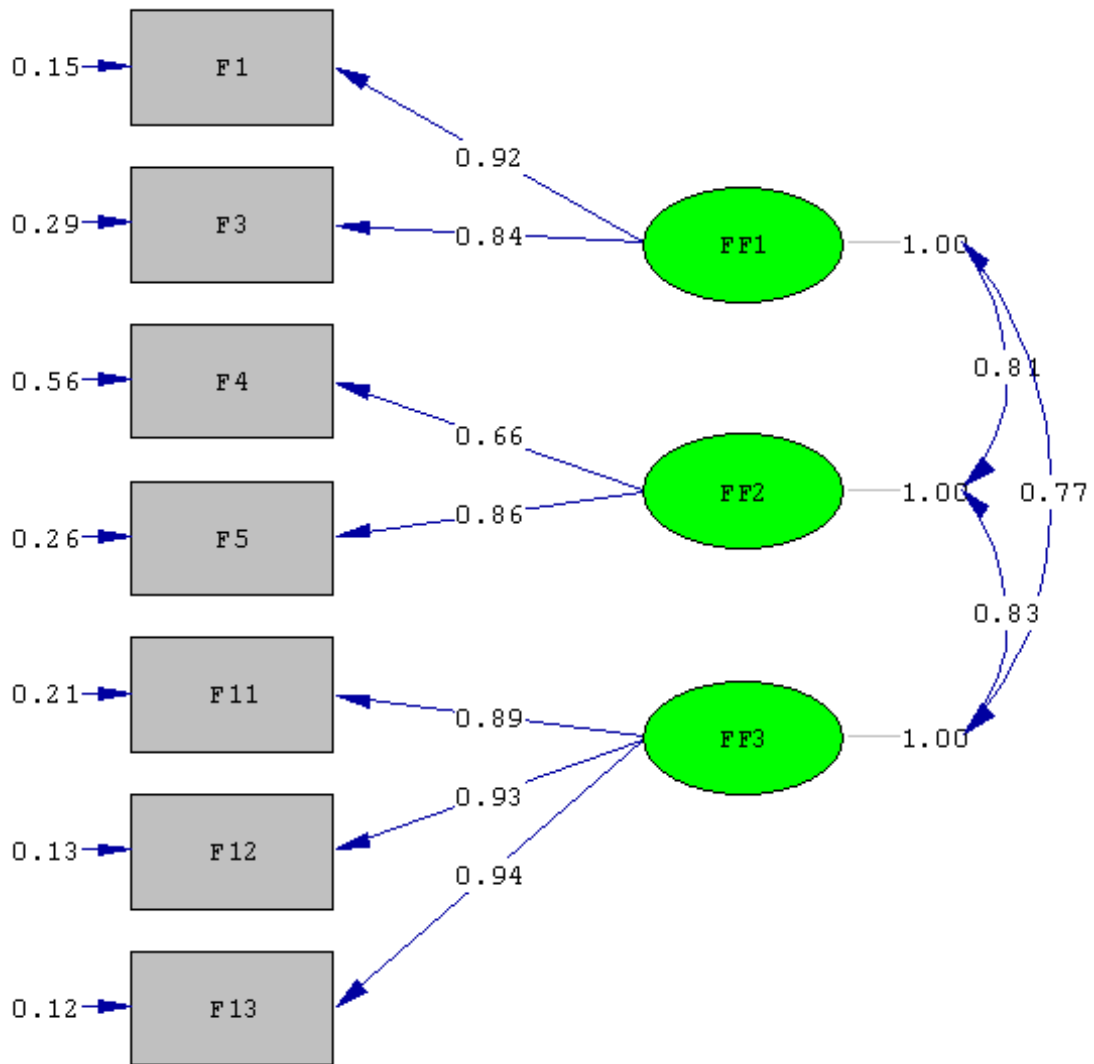


図 4-5 高雄市のグルメ客のブランド評価に関する検証的因子分析図
資料：本研究の整理による。

。

第三節 各観察変数の認知分析

高雄市の飲食店におけるグルメ客の、価値観に対する認知概況について、本節では主にA飲食ライフスタイル、B飲食消費モチベーション、D知覚品質、E関係品質及びFブランド評価等に基づいた認知状況について記述を進める。説明は下記の通りである。

一、価値観に関する認知分析

高雄市の飲食店でのグルメ客が持つ、価値観に関する認知分析は表4-7の通りで、6つの小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのがそれぞれ「健康を重視する」(M = 4.19)、続いて「人生を享受する」(M = 4.15)、「達成感を重視する」(M = 4.12)となった。同表では「物事に好奇心がある」(M = 3.95)が全体における平均値が低かった。

表 4-7 高雄市のグルメ客の価値観に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
O1 人生を享受する	4.15	0.678	2
O2 健康を重視する	4.19	0.734	1
O3 達成感を重視する	4.12	0.723	3
O4 物事に好奇心がある	3.95	0.725	6
O5 美の感覚を追求する	4.04	0.731	4
O6 自ら選択する	4.02	0.768	5
総平均	4.08	0.726	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

二、高雄市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析

高雄市の飲食店でのグルメ客が持つ、飲食ライフスタイルに関する認知分析は表4-8の通りで、計14の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「賞味期限を確認する」(M = 4.38)、「おいしさを優先する」(M = 4.08)、続いては「メディアで紹介される新しい食材や調理方法を試す」(M = 3.93)となった。同表では「体重を考慮」(M = 3.40)、「冷凍食品やインスタント食品を使用」(M = 3.40)及び「健康的で自然な、オーガニックな食材を食べる」(M = 3.29)が全体における平均値が低かった。

表 4-8 高雄市のグルメ客の飲食ライフスタイルに関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：ヘルシー志向			
A1 健康を考慮	3.66	0.813	5
A2 体重を考慮	3.40	0.880	11
A4 オーガニック	3.29	0.938	12
A5 表示選択	3.45	0.988	10
A5 栄養の知識	3.66	0.813	5
A17 バランス重視	3.58	0.799	6
項目二：おいしさを重視			
A11 おいしさ優先	4.08	0.761	2
A11 異なる風味	3.90	0.750	4
A14 新しい料理	3.93	0.736	3
A15 買い物好き	3.53	0.909	8
項目三：安全性を考慮			
A21 賞味期限	4.38	0.687	1
A22 食品添加物	3.56	0.887	7
項目四：利便性を重視			
A7 インスタントを使用	3.40	0.841	11
A10 外食	3.47	0.935	9
総平均	3.66	0.838	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

三、高州市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知分析

高州市の飲食店でのグルメ客が持つ、飲食消費モチベーションに関する認知分析は表4-9の通りで、計15の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「異なる地域の食文化や特色を体験する」(M=4.21)、続いて「異なる風味の食事を楽しむ」(M=4.15)、「特別で新しいものを求める」(M=4.05)、「日常の飲食に変化を与える」(M=4.05)となった。同表では「現実を忘れさせてくれるもの」(M=3.47)と「際立ったスタイル」(M=3.34)が全体における平均値が低かった。

表 4-9 高州市のグルメ客の飲食消費モチベーションに関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：新しさ			
B1グルメ文化	4.21	.671	1
B2新しさを求める	4.05	.718	3
B3好奇心を満たす	3.98	.717	5
項目二：自己表現			
B4際立ったスタイル	3.34	.845	14
B5食べ歩き	3.89	.844	7
B6食への更なる理解	3.53	.871	12
項目三：社交性を高める			
B7友人との共有	3.95	.743	6
B8話題づくり	3.77	.722	8
B9趣味	3.56	.855	11
項目四：特色ある			
B10一味違う	4.15	.700	2
B11グルメの変化	4.05	.681	3
B12スペシャル	4.00	.749	4
項目五：ストレス発散			
B14日常からの逃避	3.61	.810	10
B15現実を忘れる	3.47	.878	13
B16リラックス	3.76	.801	9
総平均	3.82	.773	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

四、高雄市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析

高雄市の飲食店でのグルメ客が持つ、知覚品質に関する認知分析は表4-10の通りで、計10の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「従業員が礼儀正しい」(M=4.27)、「従業員は喜んで手を差し伸べる」(M=4.23)、続いて「全体的にサービスがいい」(M=4.20)となった。同表では「的確なアドバイスを提供してくれる」(M=4.05)、「全体的な雰囲気心地よい」(M=4.05)及び「提供するサービスが要求に合っている」(M=3.98)が全体における平均値が低かった。

表 4-10 高雄市のグルメ客の知覚品質に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：サービスの場			
D2 人員整潔	4.10	.653	6
D3 整體符合	4.09	.636	7
D4 全体の雰囲気	4.05	.652	8
項目二：本来のサービス			
D5 要求に合う	3.98	.696	9
D6 レベルに達している	4.17	.696	4
D7 品質良好	4.20	.682	3
項目三：人的サービス			
D8 喜んで手伝う	4.23	.688	2
D9 的確なアドバイス	4.05	.679	8
D10 礼儀正しい	4.27	.678	1
D11 笑みを忘れない	4.16	.719	5
総平均	4.13	.678	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

五、高雄市のグルメ客の関係品質に関する認知分析

高雄市の飲食店でのグルメ客が持つ、関係品質に関する認知分析は表4-11の通りで、計12の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「顧客第一」(M=4.15)、続いて「信頼できるサービス」(M=4.12)、「全体的なサービスに満足している」(M=4.11)となった。同表では「様々な方法で最新情報を提供してくれる」(M=3.47)と「新しいイベントがあると正確な情報を提供してくれる」(M=3.38)が全体における平均値が低かった。

表 4-11 高雄市のグルメ客の関係品質に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：満足度			
E1 サービスに対する満足	4.11	0.642	3
E2 やりとりに対する満足	4.01	0.665	6
E3 間違っていない	4.09	0.777	4
項目二：信頼性			
E4 サービスの信頼度	4.12	0.731	2
E5 食物に対する安心感	4.00	0.698	7
項目三：品質承認			
E6 顧客第一	4.15	0.691	1
E8 サービス重視	4.02	0.847	5
項目四：情報共有			
E9 最新情報	3.47	0.998	11
E10 正確な情報	3.38	1.000	12
E11 意見や反応	3.58	0.986	10
項目五：長期動向			
E12 長期的運営	3.73	0.877	8
E14 適度な犠牲	3.67	0.868	9
総平均	3.80	0.815	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

六、高州市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析

高州市の飲食店でのグルメ客が持つ、ブランド評価に関する認知分析は表4-12の通りで、計8の小項目のうち、平均値で上位3位に入ったのは「この飲食店に対するプラスの評価を他人に伝える」(M=4.10)、続いて「友人にその飲食店を薦める」(M=4.09)、「私の中では有名ブランドだ」(M=4.05)、「この飲食店のイメージは良好だ」(M=4.05)となった。同表では「いくら高くてもこの飲食店を利用する」(M=3.81)と「次もこの飲食店を選ぶ」(M=3.69)の2つが全体における平均値が低かった。

表 4-12 高州市のグルメ客のブランド評価に関する認知分析

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
項目一：口コミ			
F1 友人に推薦する	4.09	0.783	2
F3 プラス評価	4.10	0.732	1
項目二：ブランド承認			
F4 次もそこを選ぶ	3.81	0.827	6
F5 まずはそこを選ぶ	3.69	0.859	7
F6 行き慣れた場所	3.82	0.656	5
項目三：ブランドイメージ			
F11 有名ブランド	4.05	0.745	3
F12 信用良好	3.98	0.736	4
F13 イメージ良好	4.05	0.703	3
総平均	3.95	0.755	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

七、高雄市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表

表 4-13 高雄市のグルメ客の各指標と認知分析のまとめ表

項目	平均値 (M)	標準差 (SD)	順位
価値観の指標			
人生を享受する	4.15	0.678	2
健康を重視	4.19	0.734	1
達成感を重視	4.12	0.723	3
物事に好奇心	3.95	0.725	6
美の感覚を追求	4.04	0.731	4
自ら選択	4.02	0.768	5
全体	4.08	0.726	
飲食ライフスタイルの指標			
ヘルシー志向	3.51	0.710	3
おいしさ重視	3.86	0.540	2
安全性を重視	3.97	0.692	1
利便性を重視	3.43	0.732	4
全体	3.69	0.838	
飲食消費モチベーションの指標			
新しさ	4.08	0.635	1
自己表現	3.59	0.715	5
社交性を高める	3.76	0.648	3
特色ある	4.07	0.579	2
ストレス発散	3.62	0.756	4
全体	3.82	0.505	
知覚品質の指標			
サービスの場	4.09	0.578	3
本来のサービス	4.13	0.620	2
人的サービス	4.19	0.612	1
全体	4.13	0.555	
関係品質の指標			
満足度	4.08	0.619	2
信頼性	4.07	0.673	3
品質承認	4.09	0.715	1
情報共有	3.49	0.899	5

長期動向	3.71	0.787	4
全体	3.89	0.630	

ブランド評価の指標

口コミ	4.11	0.714	1
ブランド承認	3.76	0.747	3
ブランドイメージ	4.04	0.690	2
全体	3.97	0.765	

注：平均値 (M) 1=全くそう思わない、2=思わない、3=普通、4=そう思う、5=とてもそう思う。

資料：本研究の整理による。

第四節 各観察変数の影響力分析

一、高雄市のグルメ客の価値観の飲食消費モチベーションに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の価値観が、飲食消費モチベーションに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総価値観」(モデル1)及びその項目である「人生を享受」「健康重視」「達成感重視」「物事に好奇心」「美感を追求」「自ら選択」(モデル2)を予測変数とし、「飲食消費モチベーション」を基準変数として検定を行う(表4-14)。

モデル1において、グルメ客の価値観の飲食消費モチベーションに対する重回帰決定係数(R^2)は0.269(F値=121.219***)で、予測変数が全寄与率の26.9%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.519(P 値=0.000***)となり、「価値観」が「飲食モチベーション」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R^2)は0.328(F値=26.083***)で、予測変数が全寄与率の32.8%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「健康重視」(β 値=0.153; P 値=0.004***)及び「達成感重視」(β 値=0.215; P 値=0.001***)、「物事に好奇心」(β 値=0.183; P 値=0.002**)、「自ら選択」(β 値=0.170; P 値=0.002**)という四つの「価値観」に関する項目が「飲食消費モチベーション」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「達成感重視」の「飲食消費モチベーション」に対する影響力は「健康重視」「物事に好奇心」「自ら選択」のそれよりも高くなる。

表4-14 高雄市のグルメ客の価値観の飲食モチベーションに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	1.659	0.198		8.388	0.000
総価値観	0.530	0.048	0.519	11.010	0.000***
F値=121.219***					
$R^2=0.269$					
モデル2					
(定数)	2.014	0.160		12.583	0.000
O1 人生を享受	0.022	0.032	0.038	0.696	0.487
O2 健康重視	0.093	0.032	0.153	2.919	0.004**
O3 達成感重視	0.137	0.041	0.215	3.391	0.001***
O4 物事に好奇心	0.124	0.039	0.183	3.141	0.002**
O5 美感を追求	0.002	0.028	0.003	0.065	0.948

O6 自ら選択	0.107	0.035	0.170	3.069	0.002**
F値=26.083***					
R ² =0.328					

注： **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

二、高雄市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の価値観が、知覚品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総価値観」(モデル1)及びその項目である「人生を享受」「健康重視」「達成感重視」「物事に好奇心」「美感を追求」「自ら選択」(モデル2)を予測変数とし、「知覚品質」を基準変数として検定を行う(表4-15)。

モデル1において、グルメ客の価値観の知覚品質に対する重回帰決定係数(R²)は0.140(F値=53.529***)で、予測変数が全寄与率の14.0%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.374(P値=0.000***)となり、「価値観」が「知覚品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の多元回帰決定係数(R²)は0.140(F値=8.719***)で、予測変数が全寄与率の14.0%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「達成感重視」(β値=0.222; P値=0.002**)という「価値観」に関する項目のみが「知覚品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 4-15 高雄市のグルメ客の価値観の知覚品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル1					
(定数)	2.453	0.231		10.604	0.000
総価値観	0.412	0.056	0.374	7.316	0.000***
F値=53.529***					
R ² =0.140					
モデル2					
(定数)	2.483	0.207		12.005	0.000
O1 人生を享受	0.070	0.042	0.102	1.665	0.097
O2 健康重視	0.038	0.041	0.055	0.928	0.354
O3 達成感重視	0.162	0.052	0.222	3.091	0.002**

O4 物事に好奇心	0.073	0.051	0.095	1.441	0.150
O5 美感を追求	-0.041	0.037	-0.065	-1.108	0.269
O6 自ら選択	0.030	0.045	0.042	0.678	0.498

F値=8.719***

R²=0.140

注： **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

三、高州市のグルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する影響力分析

高州市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、知覚品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「知覚品質」を基準変数として検定を行う(表4-16)。

モデル1において、グルメ客の飲食消費モチベーションの知覚品質に対する重回帰決定係数(R²)は0.283(F値=130.167***)で、予測変数が全寄与率の28.3%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.532(P値=0.000***)となり、「飲食消費モチベーション」が「知覚品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R²)は0.309(F値=29.073***)で、予測変数が全寄与率の30.9%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「自己表現」(β値=0.304; P値=0.000***)、 「特色ある」(β値=0.207; P値=0.002***)、 「ストレス発散」(β値=0.153; P値=0.004***)という「飲食消費モチベーション」に関する3つの項目が「知覚品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表4-16 高州市のグルメ客の飲食モチベーションの知覚品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	1.940	0.194		10.006	0.000
総飲食消費モチベ ーション	0.574	0.050	0.532	11.409	0.000***
F値=130.167 ***					
R ² =0.283					
モデル2					

(定数)	2.023	0.208		9.728	0.000
BF1 新しさ	0.064	0.058	0.074	1.102	0.271
BF2 自己表現	0.232	0.054	0.304	4.284	0.000***
BF3 社交性を高める	-0.045	0.052	-0.054	-0.872	0.384
BF4 特色ある	0.195	0.062	0.207	3.172	0.002**
BF5 ストレス発散	0.110	0.038	0.153	2.876	0.004**

F値=29.073***
R²=0.309

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

四、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、関係品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「関係品質」を基準変数として検定を行う(表4-17)。

モデル1において、グルメ客の飲食消費モチベーションの関係品質に対する重回帰決定係数(R²)は0.248(F値=108.502***)で、予測変数が全寄与率の24.8%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.498(P値=0.000***)となり、「飲食消費モチベーション」が「関係品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R²)は0.288(F値=26.318***)で、予測変数が全寄与率の28.8%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「自己表現」(β値=0.384; P値=0.000***)及び「特色ある」(β値=0.211; P値=0.002**), 「ストレス発散」(β値=0.117; P値=0.032*)という三つの「飲食消費モチベーション」に関する項目が「関係品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表4-17 高雄市のグルメ客の飲食モチベーションの関係品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	1.526	0.229		6.674	0.000
総飲食消費モチベ	0.618	0.059	0.498	10.416	0.000***

ーション

F 値=108.502***

R²= 0.248

モデル 2

(定数)	1.737	0.243		7.150	0.000
BF1 新しさ	-0.023	0.067	-0.024	-0.349	0.728
BF2 自己表現	0.336	0.063	0.384	5.325	0.000***
BF3 社交性を高める	-0.063	0.061	-0.065	-1.043	0.298
BF4 特色ある	0.228	0.072	0.211	3.179	0.002**
BF5 ストレス発散	0.097	0.045	0.117	2.158	0.032*

F値=26.318***

R²=0.288

注：*p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

五、高雄市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、関係品質に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総知覚品質」（モデル1）及びその項目である「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」（モデル2）を予測変数とし、「関係品質」を基準変数として検定を行う（表 4-18）。

モデル1において、グルメ客の知覚品質の関係品質に対する重回帰決定係数(R²)は0.656 (F 値=626.118***)で、予測変数が全寄与率の 65.6%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β 値=0.810 (P 値=0.000***) となり、「知覚品質」が「関係品質」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R²)は0.664 (F 値=215.258***)で、予測変数が全寄与率の 66.4%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「サービスの場」(β 値=0.278 ; P 値=0.000***)及び「本来のサービス」(β 値=0.180 ; P 値=0.003**), 「人的サービス」(β 値=0.426 ; P 値=0.000***)という三つの「知覚品質」に関する項目が「関係品質」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 4-18 高雄市のグルメ客の知覚品質の関係品質に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	0.035	0.155		0.226	0.821
総知覚品質	0.932	0.037	0.810	25.022	0.000***
F 値=626.118***					
$R^2=0.656$					
モデル 2					
(定数)	0.004	0.154		0.023	0.981
DF1 サービスの場	0.302	0.066	0.278	4.595	0.000***
DF2 本来のサービス	0.187	0.063	0.180	2.984	0.003**
DF3 人的サービス	0.448	0.053	0.426	8.391	0.000***
F値=215.258***					
$R^2=0.664$					

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

六、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド評価に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う(表4-19)。

モデル1において、グルメ客の飲食消費モチベーションのブランド評価に対する重回帰決定係数(R^2)は0.168(F値=66.452***)で、予測変数が全寄与率の16.8%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.410(P値=0.000***)となり、「飲食消費モチベーション」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R^2)は0.186(F値=14.823***)で、予測変数が全寄与率の18.6%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「自己表現」(β 値=0.258; P値=0.001***)という「飲食消費モチベーション」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 4-19 高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する影響力

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	2.014	0.242		8.327	0.000
総飲食消費モチベーション	0.511	0.063	0.410	8.152	0.000***
F 値=66.452***					
R ² = 0.168					
モデル 2					
(定数)	2.124	0.261		8.130	0.000
BF1 新しさ	0.133	0.072	0.134	1.839	0.067
BF2 自己表現	0.227	0.068	0.258	3.344	0.001***
BF3 社交性を高める	-0.041	0.065	-0.042	-0.626	0.532
BF4 特色ある	0.101	0.077	0.093	1.309	0.191
BF5 ストレス発散	0.063	0.048	0.076	1.313	0.190
F値=14.823***					
R ² =0.186					

注： ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

七、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのロコミに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ロコミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総飲食消費モチベーション」(モデル1)及びその項目である「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」(モデル2)を予測変数とし、「ロコミ」を基準変数として検定を行う(表4-20)。

グルメ客の飲食モチベーションのブランド評価に対する重回帰決定係数(R²)は0.173 (F値=13.642***)で、予測変数が全寄与率の17.3%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「自己表現」(β 値=0.266 ; P 値=0.001***)及び「社交性を高める」(β 値=0.136 ; P 値=0.045*)、「特色ある」(β 値=0.197 ; P 値=0.006***)という三つの「飲食モチベーション」に関する項目が「ロコミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「自己表現」の「ロコミ」に対する影響力は「社交性を高める」のそれより

も高くなる。

表 4-20 高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのロコミに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	2.291	0.290		7.890	0.000
BF1 新しさ	0.112	0.080	0.103	1.396	0.164
BF2 自己表現	0.259	0.075	0.266	3.429	0.001***
BF3 社交性を高め る	0.145	0.072	0.136	2.009	0.045*
BF4 特色ある	0.237	0.086	0.197	2.754	0.006**
BF5 ストレス発散	0.004	0.053	0.004	0.073	0.942
F値=13.642***					
R ² =0.173					

注：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

八、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「飲食消費モチベーション（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 4-21）。

グルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する重回帰決定係数(R²)は 0.124 (F 値=9.219***)で、予測変数が全寄与率の 12.4%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「自己表現」(β 値=0.215 ; P 値=0.008**)という「飲食モチベーション」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 4-21 高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	2.236	0.316		7.077	0.000
BF1 新しさ	0.144	0.088	0.124	1.641	0.102
BF2 自己表現	0.220	0.082	0.215	2.684	0.008**

BF3 社交性を高める	0.079	0.079	0.070	1.002	0.317
BF4 特色ある	-0.128	0.093	-0.101	-1.369	0.172
BF5 ストレス発散	0.102	0.058	0.105	1.757	0.080
F値=9.219***					
R ² =0.124					

注：**p<0.01

資料：本研究の整理による。

九、高雄市のグルメ客の飲食消費モチベーションのブランドイメージに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の飲食消費モチベーションが、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「飲食消費モチベーション（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 4-22）。

グルメ客の飲食消費モチベーションのブランドイメージに対する重回帰決定係数(R²)は 0.200 (F 値=16.246***)で、予測変数が全寄与率の 20.0%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「自己表現」(β 値=0.211 ; P 値=0.006**)及び「特色ある」(β 値=0.164 ; P 値=0.020*)という二つの「飲食消費モチベーション」に関する項目が「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「自己表現」の「ブランドイメージ」に対する影響力は「特色ある」のそれよりも高くなる。

表 4-22 高雄市のグルメ客の飲食モチベーションのブランドイメージに対する影響力分析

予測変数	B 予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P 値
(定数)	1.846	0.282		6.549	0.000
BF1 新しさ	0.143	0.078	0.133	1.837	0.067
BF2 自己表現	0.202	0.073	0.211	2.759	0.006**
BF3 社交性を高める	-0.056	0.070	-0.053	-0.795	0.427
BF4 特色ある	0.195	0.083	0.164	2.337	0.020*
BF5 ストレス発散	0.083	0.052	0.092	1.606	0.109
F値=16.246***					

R²=0.200

注：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総知覚品質」(モデル1)及びその項目である「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」(モデル2)を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う(表4-23)。

モデル1において、グルメ客の知覚品質のブランド評価に対する重回帰決定係数(R²)は0.489(F値315.128***)で、予測変数が全寄与率の48.9%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数β値=0.699(P値=0.000***)となり、「知覚品質」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

その他、モデル2の重回帰決定係数(R²)は0.494(F値=106.532***)で、予測変数が全寄与率49.4%であることが見て取れ、標準化偏回帰係数によってグルメ客の「本来のサービス」(β値=0.376; P値=0.000***)、「人的サービス」(β値=0.260; P値=0.000***)という二つの「知覚品質」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「本来のサービス」は「ブランド評価」に対する影響力が「人的サービス」のそれよりも高くなる。

表4-23 高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド評価に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t値	P値
モデル1					
(定数)	0.622	0.190		3.271	0.001
総知覚品質	0.810	0.046	0.699	17.752	0.000***
F値315.128***					
R ² =0.489					
モデル2					
(定数)	0.639	0.190		3.360	0.001
DF1 サービスの場	0.136	0.081	0.125	1.679	0.094
DF2 本来のサービス	0.393	0.077	0.376	5.079	0.000***

DF3 人的サービス	0.275	0.066	0.260	4.170	0.000***
------------	-------	-------	-------	-------	----------

F値=106.532***

R²=0.494

注：***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十一、高雄市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ロコミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ロコミ」を基準変数として検定を行う（表 4-24）。

グルメ客の知覚品質のロコミに対する重回帰決定係数(R²)は 0.449 (F 値=188.959***)で、予測変数が全寄与率の 44.9%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客の「サービスの場」(β 値=0.237 ; P 値=0.002**), 「本来のサービス」(β 値=0.188 ; P 値=0.016*), 「人的サービス」(β 値=0.305 ; P 値=0.000***)という三つの「知覚品質」に関する項目が「ロコミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「人的サービス」は「ロコミ」に対する影響力が「本来のサービス」のそれよりも高くなる。

表 4-24 高雄市のグルメ客の知覚品質のロコミに対する影響力分析

予測変数	B 予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P 値
(定数)	0.560	0.219		2.554	0.011
DF1 サービスの場	0.285	0.093	0.237	3.054	0.002**
DF2 本来のサービス	0.217	0.089	0.188	2.432	0.016*
DF3 人的サービス	0.356	0.076	0.305	4.690	0.000***

F値=188.959***
R²=0.449

注：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十二、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 4-25）。

グルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する重回帰決定係数(R^2)は 0.337 (F 値 = 55.401***)で、予測変数が全寄与率の 33.7%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「本来のサービス」(β 値=0.411 ; P 値=0.000***)及び「人的サービス」(β 値=0.182 ; P 値=0.011*)という二つの「知覚品質」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「本来のサービス」は「ブランド承諾」に対する影響力が「人的サービス」のそれよりも高くなる。

表 4-25 高雄市のグルメ客の知覚品質のブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	0.621	0.254		2.442	0.015
DF1 サービスの場	0.031	0.108	0.025	0.291	0.772
DF2 本来のサービス	0.502	0.103	0.411	4.856	0.000***
DF3 人的サービス	0.224	0.088	0.182	2.548	0.011*

F値=55.401***
R²=0.337

注：* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十三、高雄市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の知覚品質が、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「知覚品質（「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 4-26）。

グルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する重回帰決定係数(R^2)は 0.418 (F 値 = 78.420***)で、予測変数が全寄与率の 41.8%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「本来のサービス」(β 値=0.405 ; P 値=0.000***)及び「人的サービス」(β 値=0.212 ; P 値=0.002**)という二つの「知覚品質」に関する項目が「ブランド

イメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「本来のサービス」は「ブランドイメージ」に対する影響力が「人的サービス」のそれよりも高くなる。

表 4-26 高雄市のグルメ客の知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(常数)	0.738	0.222		3.324	0.001
DF1 サービスの場	0.092	0.095	0.077	0.973	0.331
DF2 本来のサービス	0.461	0.090	0.405	5.103	0.000***
DF3 人的サービス	0.244	0.077	0.212	3.179	0.002**

F値=78.420***
R²=0.418

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十四、高雄市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランド評価に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「総関係品質」(モデル1)及びその項目である「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」(モデル2)を予測変数とし、「ブランド評価」を基準変数として検定を行う(表4-27)。

モデル1において、グルメ客の関係品質のブランド評価に対する重回帰決定係数(R²)は0.675(F値=682.033***)で、予測変数が全寄与率の67.5%であることが見て取れる。標準化偏回帰係数 β 値=0.821(P値=0.000***)となり「関係品質」が「ブランド評価」にプラスの影響を与えていることがわかる。

一方、グルメ客の関係品質のブランド評価に対する重回帰決定係数(R²)は0.702(F値=152.776***)で、予測変数が全寄与率の70.2%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.302; P値=0.000***)、「信頼性」(β 値=0.326; P値=0.000***)、「情報共有」(β 値=0.217; P値=0.000***)及び「長期動向」(β 値=0.151; P値=0.002**)という四つの「関係品質」に関する項目が「ブランド評価」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「満足度」や「信頼性」は「ブランド評価」に対する影響力が「情報共有」や「長期動向」のそれよりも高くなる。

表 4-27 高雄市のグルメ客の関係品質のブランド評価に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
モデル 1					
(定数)	0.758	0.125		6.085	0.000
総関係品質	0.826	0.032	0.821	26.116	0.000***
F値=682.033 ***					
$R^2=0.675$					
モデル 2					
(定数)	0.511	0.134		3.801	0.000
EF1 満足度	0.316	0.067	0.302	4.723	0.000***
EF2 信頼性	0.308	0.056	0.326	5.533	0.000***
EF3 品質承認	-0.016	0.056	-0.018	-0.283	0.777
EF4 情報共有	0.152	0.034	0.217	4.417	0.000***
EF5 長期動向	0.120	0.038	0.151	3.126	0.002**
F値=152.776***					
$R^2=0.702$					

注：** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

十五、高雄市のグルメ客の関係品質の口コミに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、口コミに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「口コミ」を基準変数として検定を行う（表 4-28）。

グルメ客の関係品質の口コミに対する重回帰決定係数(R^2)は 0.617 (F 値=104.932***)で、予測変数が全寄与率の 61.7%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.519; P 値=0.000***)、「情報共有」(β 値=0.189; P 値=0.001***)及び「長期動向」(β 値=0.161; P 値=0.003**)という三つの「関係品質」に関する項目が「口コミ」に顕著な影響を与えていることがわかる。

表 4-28 高雄市のグルメ客の関係品質のロコミに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	0.484	0.168		2.882	0.004
EF1 満足度	0.600	0.084	0.519	7.168	0.000***
EF2 信頼性	0.108	0.070	0.104	1.555	0.121
EF3 品質承認	-0.073	0.070	-0.075	-1.044	0.297
EF4 情報共有	0.146	0.043	0.189	3.397	0.001***
EF5 長期動向	0.141	0.048	0.161	2.944	0.003**

F値=104.932***
R²=0.617

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十六、高雄市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランド承諾に対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「ブランド承諾」を基準変数として検定を行う（表 4-29）。

グルメ客の関係品質のブランド承諾に対する重回帰決定係数(R²)は 0.541 (F 値 = 76.512***)で、予測変数が全寄与率の 54.1%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「信頼性」(β 値=0.455; P 値=0.000***)、「情報共有」(β 値=0.181; P 値=0.003**)及び「長期動向」(β 値=0.172; P 値=0.004**)という三つの「関係品質」に関する項目が「ブランド承諾」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「信頼性」は「ブランド承諾」に対する影響力が「情報共有」「長期動向」のそれよりも高くなる。

表 4-29 高雄市のグルメ客の関係品質のブランド承諾に対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	0.313	0.194		1.609	0.109
EF1 満足度	0.107	0.097	0.087	1.101	0.272
EF2 信頼性	0.502	0.081	0.455	6.232	0.000***
EF3 品質承認	-0.035	0.081	-0.034	-0.438	0.662
EF4 情報共有	0.149	0.050	0.181	2.979	0.003**

EF5 長期動向	0.160	0.056	0.172	2.877	0.004**
----------	-------	-------	-------	-------	---------

F値=76.512***

R²=0.541

注：**p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

十七、高雄市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析

高雄市の飲食店でのグルメ客の関係品質が、ブランドイメージに対して顕著な影響力があるか否かを検討するために、本研究では研究仮説に基づいて強制的に回帰モデルを構築し、「関係品質（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向）」を予測変数とし、「ブランドイメージ」を基準変数として検定を行う（表 4-30）。

グルメ客の関係品質のブランドイメージに対する重回帰決定係数(R²)は 0.554 (F 値=80.614***)で、予測変数が全寄与率の 55.4%であることが見て取れる。他にも標準化偏回帰係数によってグルメ客が「満足度」(β 値=0.213 ; P 値=0.007***)、 「信頼性」(β 値=0.305 ; P 値=0.000***)及び「情報共有」(β 値=0.212 ; P 値=0.000**)という三つの「関係品質」に関する項目が「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えていることがわかる。中でも「信頼性」は「ブランドイメージ」に対する影響力が「満足度」や「情報共有」のそれよりも高くなる。

表 4-30 高雄市のグルメ客の関係品質のブランドイメージに対する影響力分析

予測変数	B予測値	標準誤差	標準化偏回帰 係数(β)	t 値	P値
(定数)	0.736	0.179		4.114	0.000
EF1 満足度	0.243	0.089	0.213	2.725	0.007**
EF2 信頼性	0.314	0.074	0.305	4.238	0.000***
EF3 品質承認	0.061	0.074	0.063	0.818	0.414
EF4 情報共有	0.162	0.046	0.212	3.530	0.000***
EF5 長期動向	0.059	0.051	0.068	1.158	0.248

F値=80.614***

R²=0.554

注：** p<0.01 ***p<0.001

資料：本研究の整理による。

¹張偉豪 (2011)。SEM 論文寫作不求人 (一版)，高雄，鼎茂。

第五章 日台飲食店でのグルメ客の行動における仲介効果検証と市場区分分析

第一節 関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する仲介効果検証

一、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランド評価に対する仲介効果検証

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「知覚品質」が「関係品質」や「ブランド評価」に顕著な影響を与えている。また「関係品質」も「ブランド評価」に対して影響を与えており、「関係品質」が「知覚品質」と「ブランド評価」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析(hierarchical regression analysis)を用いてグルメ客の「関係品質」の各項目(「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」)が、「知覚品質」の「ブランド評価」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「ブランド評価」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny¹ (1986) の観点では、独立変数(知覚品質)が有意に仲介変数(関係品質の各項目)及び従属変数(ブランド評価の回帰分析に示す)を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny², 1986)。表 5-1 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「知覚品質」は直接的に「ブランド評価」(F= 420.354, P<0.001)に影響を及ぼし、寄与率 R²=0.390 となり、予測力が 39%となることがわかる(モデル 1 参照)。「関係品質」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル 2~6 参照)、各モデルの寄与率(予測能力 R²)は共に増加の傾向にある(ΔR²参照)。さらに「知覚品質」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R²の増加と β 値を示す。

1. 「知覚品質」が「満足度」を通して「ブランド評価」(F= 285.623, P<0.01)に影響を与える予測力は 46.5% (R²=0.465)に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.075 増加した。
2. 「知覚品質」が「信頼性」を通して「ブランド評価」(F= 266.870, P<0.01) に影響を与える予測力は 44.9% (R²=0.449) に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.059 増加した。
3. 「知覚品質」が「品質承認」を通して「ブランド評価」(F= 244.741, P<0.01) に影響を与える予測力は 42.7% (R²=0.427) に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.037 増加した。
4. 「知覚品質」が「情報共有」を通して「ブランド評価」(F= 278.591, P<0.01) に影響を与える予測力は 45.9% (R²=0.459) に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.069 増加した。
5. 「知覚品質」が「長期動向」を通して「ブランド評価」(F= 287.069, P<0.01) に影響を与える予測力は 46.7% (R²=0.467) に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.077 増加した。

その他に、本来のモデル1の「知覚品質」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「関係品質」の仲介変数が介入後「知覚品質」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル2「知覚品質」の β 値はモデル1の0.625 ($P<0.001$)から0.273 ($P<0.001$)に下降した。モデル3の β 値は0.358 ($P<0.001$)に、モデル4の β 値は0.404 ($P<0.001$)、モデル5の β 値は0.458 ($P<0.001$)、モデル6の β 値は0.456 ($P<0.001$)となる。どれも本来の0.625 ($P<0.001$)より小さいことから、グルメ客の「知覚品質」の「ブランド評価」に対する影響力は、「関係品質」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny³ (1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「関係品質」項目による「知覚品質」の「ブランド評価」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-1 関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する影響力分析

変数	ブランド評価					
	モデル1	モデル2 ^a	モデル3 ^b	モデル4 ^c	モデル5 ^d	モデル6 ^e
知覚品質						
定数	1.316	1.071	1.128	1.337	1.216	1.075
総知覚品質	0.625***	0.273***	0.358***	0.404***	0.458***	0.456***
関係品質						
満足度		0.446***				
信頼性			0.360***			
品質承認				0.293***		
情報共有					0.311***	
長期動向						0.324***
F値	420.354	285.623	266.870	244.741	278.591	287.069
R ²	0.390	0.465	0.449	0.427	0.459	0.467
ΔR^2		0.075	0.059	0.037	0.069	0.077

注：* $p<0.05$ ；*** $p<0.001$ ；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-2 参照）グルメ客の「関係品質」項目における「知覚品質」の「ブランド評価」への仲介効果で、「満足度」の総合効果が最も高く 1.071、続いて「信頼性(0.985)」「長期動向(0.949)」「情報共有(0.936)」「品質承認(0.918)」の順になった。

表 5-2 関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する効果分析

仲介変数	関係品質				
	満足度	信頼性	品質承諾	情報共有	長期動向
直接効果	0.625	0.625	0.625	0.625	0.625
仲介効果	0.446	0.360	0.293	0.311	0.324
総効果	1.071	0.985	0.918	0.936	0.949
順位	1	2	5	4	3

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

二、関係品質の各項目を介した知覚品質のロコミに対する仲介効果検定

上述の影響分析からもわかるとおり、グルメ客の「知覚品質」が「関係品質」や「ロコミ」に顕著な影響を与えている。また「関係品質」も「ロコミ」に対して影響を与えており、「関係品質」が「知覚品質」と「ロコミ」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析 (hierarchical regression analysis) を用いてグルメ客の「関係品質」の各項目（「満足度」「信頼性」「品質承諾」「情報共有」「長期動向」）が、「知覚品質」の「ロコミ」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「ブランド評価」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny⁴ (1986) の観点では、独立変数（知覚品質）が有意に仲介変数（関係品質の各項目）及び従属変数（ロコミの回帰分析に示す）を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny⁵, 1986)。表 5-3 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「知覚品質」は直接的に「ロコミ」(F= 279.035, P<0.001) に影響を及ぼし、寄与率 R²=0.298 となり、予測力が 29.8%となることがわかる（モデル 1 参照）。「関係品質」の各項目である仲介変数が介入した後（モデル 2～6 参照）、各モデルの寄与率（予測能力 R²）は共に増加の傾向にある（ΔR²参照）。さらに「知覚品質」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R²の増加と β 値を示す。

1. 「知覚品質」が「満足度」を通して「ロコミ」(F= 173.312, P<0.01)に影響を与える予測力は 34.6% (R²=0.346)に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.048 増加した。
2. 「知覚品質」が「信頼性」を通して「ロコミ」(F= 150.243, P<0.01) に影響を与える予

測力は 31.4% ($R^2=0.314$) に達し、モデル 3 はモデル 1 に比べ 0.016 増加した。

3. 「知覚品質」が「品質承認」を通して「口コミ」($F=154.382, P<0.01$) に影響を与える
予測力は 32.0% ($R^2=0.320$) に達し、モデル 4 はモデル 1 に比べ 0.022 増加した。
4. 「知覚品質」が「情報共有」を通して「口コミ」($F=162.038, P<0.01$) に影響を与える
予測力は 33.1% ($R^2=0.331$) に達し、モデル 5 はモデル 1 に比べ 0.033 増加した。
5. 「知覚品質」が「長期動向」を通して「口コミ」($F=167.684, P<0.01$) に影響を与える
予測力は 33.8% ($R^2=0.338$) に達し、モデル 6 はモデル 1 に比べ 0.04 増加した。

その他に、本来のモデル 1 の「知覚品質」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「関係品質」の仲介変数が介入後「知覚品質」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル 2 「知覚品質」の β 値はモデル 1 の 0.546 ($P<0.001$) から 0.267 ($P<0.001$) に下降した。モデル 3 の β 値は 0.406 ($P<0.001$) に、モデル 4 の β 値は 0.376 ($P<0.001$)、モデル 5 の β 値は 0.431 ($P<0.001$)、モデル 6 の β 値は 0.424 ($P<0.001$) となる。どれも本来の 0.546 ($P<0.001$) より小さいことから、グルメ客の「知覚品質」の「口コミ」に対する影響力は、「関係品質」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny⁶ (1986) の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「関係品質」項目による「知覚品質」の「口コミ」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-3 関係品質を介した知覚品質の口コミに対する影響力分析

変数	口コミ					
	モデル 1	モデル 2 ^a	モデル 3 ^b	モデル 4 ^c	モデル 5 ^d	モデル 6 ^e
知覚品質						
定数	1.254	1.019	1.135	1.274	1.171	1.043
総知覚品質	0.546***	0.267***	0.406***	0.376***	0.431***	0.424***
関係品質						
満足度		0.354***				
信頼性			0.188***			
品質承認				0.225***		
情報共有					0.214***	
長期動向						0.235***
F値	279.035	173.312	150.243	154.382	162.038	167.684
R ²	0.298	0.346	0.314	0.320	0.331	0.338
ΔR^2		0.048	0.016	0.022	0.033	0.04

注：* $p<0.05$ ；*** $p<0.001$ ；a, b, c, d, e はモデル 1 との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-4 参照）グルメ客の「関係品質」項目における「知覚品質」の「ロコミ」への仲介効果で、「満足度」の総合効果が最も高く 0.900、続いて「長期動向(0.781)」「品質承認(0.771)」「情報共有(0.760)」「信頼性(0.734)」の順になった。

表 5-4 関係品質を介した知覚品質のロコミに対する効果分析

仲介変数	関係品質				
	満足度	信頼性	品質承諾	情報共有	長期動向
直接効果	0.546	0.546	0.546	0.546	0.546
仲介効果	0.354	0.188	0.225	0.214	0.235
総効果	0.900	0.734	0.771	0.760	0.781
順位	1	5	3	4	2

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

三、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランド承認に対する仲介効果検定

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「知覚品質」が「関係品質」や「ブランド承認」に顕著な影響を与えている。また「関係品質」も「ブランド承認」に対して影響を与えており、「関係品質」が「知覚品質」と「ブランドイメージ」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析 (hierarchical regression analysis) を用いてグルメ客の「関係品質」の各項目（「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」及び「長期動向」）が、「知覚品質」の「ブランド承認」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「ブランド評価」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny⁷ (1986) の観点では、独立変数（知覚品質）が有意に仲介変数（関係品質の各項目）及び従属変数（ブランド承認先の回帰分析に示す）を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny⁸, 1986)。表 5-5 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「知覚品質」は直接的に「ブランド承認」(F= 134.990, P<0.001)に影響を及ぼし、寄与率 R²=0.170 となり、予測力が 17.0%となることわかる(モデル 1 参照)。「関係品質」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル 2~6 参照)、各モデルの寄与率(予測能力 R²)は共に増加の傾向にある(ΔR²参照)。さらに「知覚品質」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R²の増加と β 値を示す。

1. 「知覚品質」が「満足度」を通して「ブランド承認」(F= 107.718, P<0.01)に影響を与える予測力は 24.7% (R²=0.247)に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.077 増加した。
2. 「知覚品質」が「信頼性」を通して「ブランド承認」(F= 107.485, P<0.01)に影響を与える予測力は 24.7% (R²=0.247) に達し、モデル 3 はモデル 1 に比べ 0.077 増加した。
3. 「知覚品質」が「品質承認」を通して「ブランド承認」(F= 74.550, P<0.01)に影響を与える予測力は 18.5% (R²=0.185) に達し、モデル 4 はモデル 1 に比べ 0.015 増加した。
4. 「知覚品質」が「情報共有」を通して「ブランド承認」(F= 103.499, P<0.01)に影響を与える予測力は 24.0% (R²=0.240) に達し、モデル 5 はモデル 1 に比べ 0.07 増加した。
5. 「知覚品質」が「長期動向」を通して「ブランド承認」(F= 108.148, P<0.01)に影響を与える予測力は 24.8% (R²=0.248) に達し、モデル 6 はモデル 1 に比べ 0.078 増加した。

その他に、本来のモデル 1 の「知覚品質」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「関係品質」の仲介変数が介入後「知覚品質」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル 2 「知覚品質」の β 値はモデル 1 の 0.413 (P<0.001)から 0.058 (P<0.001)に下降した。モデル 3 の β 値は 0.108 (P<0.001)に、モデル 4 の β 値は 0.274 (P<0.001)、モデル 5 の β 値は 0.246 (P<0.001)、モデル 6 の β 値は 0.243(P<0.001)となる。どれも本来の 0.413 (P<0.001)より小さいことから、グルメ客の「知覚品質」の「ブランド承認」に対する影響力は、「関係品質」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny⁹ (1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の「関係品質」項目による「知覚品質」の「ブランド承認」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-5 関係品質を介した知覚品質のブランド承認に対する影響力分析

変数	ブランド忠誠					
	モデル 1	モデル 2 ^a	モデル 3 ^b	モデル 4 ^c	モデル 5 ^d	モデル 6 ^e
知覚品質						
定数	1.787	1.491	1.531	1.802	1.667	1.497
総知覚品質	0.413***	0.058	0.108*	0.274***	0.246***	0.243***
関係品質						
満足度		0.450***				
信頼性			0.411***			

品質承認				0.185***		
情報共有					0.312***	
長期動向						0.326***
F値	134.990	107.718	107.485	74.550	103.499	108.148
R ²	0.170	0.247	0.247	0.185	0.240	0.248
ΔR ²		0.077	0.077	0.015	0.07	0.078

注：*p<0.05；***p<0.001；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-6 参照）グルメ客の「関係品質」項目における「知覚品質」の「ブランド承認」への仲介効果で、「満足度」の総合効果が最も高く 0.863、続いて「信頼性(0.824)」「長期動向(0.739)」「情報共有(0.725)」「品質承認(0.598)」の順になった。

表 5-6 関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する効果分析

仲介変数	関係品質				
	満足度	信頼性	品質承諾	情報共有	長期動向
直接効果	0.413	0.413	0.413	0.413	0.413
仲介効果	0.450	0.411	0.185	0.312	0.326
総効果	0.863	0.824	0.598	0.725	0.739
順位	1	2	5	4	3

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

四、関係品質の各項目を介した知覚品質のブランドイメージに対する仲介効果検定

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「知覚品質」が「関係品質」や「ブランドイメージ」に顕著な影響を与えている。また「関係品質」も「ブランドイメージ」に対して影響を与えており、「関係品質」が「知覚品質」と「ブランドイメージ」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析(hierarchical regression analysis)を用いてグルメ客の「関係品質」の各項目(「満足度」「信頼性」「品質承認」「情報共有」「長期動向」)が、「知覚品質」の「ブランドイメージ」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「ブランドイメージ」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータルのブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny¹⁰ (1986) の観点では、独立変数(知覚品質)が有意に仲介変数(関係品質の各項目)及び従属変数(ブランドイメージの回帰分析に示す)を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny¹¹, 1986)。表 5-7 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「知覚品質」は直接的に「ブランドイメージ」($F=408.826, P<0.001$)に影響を及ぼし、寄与率 $R^2=0.384$ となり、予測力が 38.4% となることがわかる(モデル 1 参照)。「関係品質」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル 2~6 参照)、各モデルの寄与率(予測能力 R^2)は共に増加の傾向にある(ΔR^2 参照)。さらに「知覚品質」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R^2 の増加と β 値を示す。

1. 「知覚品質」が「満足度」を通して「ブランドイメージ」($F=239.648, P<0.01$)に影響を与える予測力は 42.2% ($R^2=0.422$)に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.038 増加した。
2. 「知覚品質」が「信頼性」を通して「ブランドイメージ」($F=244.303, P<0.01$)に影響を与える予測力は 42.7% ($R^2=0.427$)に達し、モデル 3 はモデル 1 に比べ 0.043 増加した。
3. 「知覚品質」が「品質承認」を通して「ブランドイメージ」($F=248.674, P<0.01$)に影響を与える予測力は 43.1% ($R^2=0.431$)に達し、モデル 4 はモデル 1 に比べ 0.047 増加した。
4. 「知覚品質」が「情報共有」を通して「ブランドイメージ」($F=249.395, P<0.01$)に影響を与える予測力は 43.2% ($R^2=0.432$)に達し、モデル 5 はモデル 1 に比べ 0.048 増加した。
5. 「知覚品質」が「長期動向」を通して「ブランドイメージ」($F=249.168, P<0.01$)に影響を与える予測力は 43.2% ($R^2=0.432$)に達し、モデル 6 はモデル 1 に比べ 0.048 増加

した。

その他に、本来のモデル1の「知覚品質」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「関係品質」の仲介変数が介入後「知覚品質」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル2「知覚品質」の β 値はモデル1の0.619 ($P<0.001$)から0.368 ($P<0.001$)に下降した。モデル3の β 値は0.390 ($P<0.001$)に、モデル4の β 値は0.369 ($P<0.001$)、モデル5の β 値は0.480 ($P<0.001$)、モデル6の β 値は0.486 ($P<0.001$)となる。どれも本来の0.619 ($P<0.001$)より小さいことから、グルメ客の「知覚品質」の「ブランドイメージ」に対する影響力は、「関係品質」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny¹² (1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「関係品質」項目による「知覚品質」の「ブランドイメージ」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-7 関係品質を介した知覚品質のブランドイメージに対する影響力分析

変数	ブランドイメージ					
	モデル1	モデル2 ^a	モデル3 ^b	モデル4 ^c	モデル5 ^d	モデル6 ^e
知覚品質						
定数	0.907	0.703	0.719	0.935	0.809	0.684
総知覚品質	0.619***	0.368***	0.390***	0.369***	0.480***	0.486***
関係品質						
満足度		0.319***				
信頼性			0.310***			
品質承認				0.332***		
情報共有					0.260***	
長期動向						0.257***
F値	408.826	239.648	244.303	248.674	249.395	249.168
R ²	0.384	0.422	0.427	0.431	0.432	0.432
ΔR^2		0.038	0.043	0.047	0.048	0.048

注：* $p<0.05$ ；*** $p<0.001$ ；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-8 参照）グルメ客の「関係品質」項目における「知覚品質」の「ブランドイメージ」への仲介効果で「品質承認」の総合効果が最も高く0.951、続いて「満足度(0.938)」「信頼性(0.929)」「情報共有(0.879)」「長期動向(0.876)」の順になった。

表 5-8 関係品質を介した知覚品質のブランドイメージに対する効果分析

仲介変数	関係品質				
	満足度	信頼性	品質承認	情報共有	長期動向
直接効果	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619
仲介効果	0.319	0.310	0.332	0.260	0.257
総効果	0.938	0.929	0.951	0.879	0.876
順位	2	3	1	4	5

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

第二節 飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する仲介効果検証

一、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の知覚品質に対する仲介効果検証

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「価値観」が「飲食消費モチベーション」や「知覚品質」に顕著な影響を与えている。また「飲食消費モチベーション」も「知覚品質」に対して影響を与えており、「飲食消費モチベーション」が「価値観」と「知覚品質」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析 (hierarchical regression analysis) を用いてグルメ客の「飲食消費モチベーション」の各項目（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」）が、「価値観」の「知覚品質」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「知覚品質」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータルのブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny¹³ (1986) の観点では、独立変数（価値観）が有意に仲介変数（飲食消費モチベーションの各項目）及び従属変数（知覚品質の回帰分析に示す）を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる (Boron & Kenny¹⁴, 1986)。表 5-9 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「価値観」は直接的に「知覚品質」 ($F=115.593, P<0.001$) に影響を及ぼし、寄与率 $R^2=0.150$ となり、予測力が 15.0% となることわかる (モデル 1 参照)。「飲食消費モチベーション」の各項目である仲介変数が介入した後 (モデル 2 ~ 6 参照)、各モデルの寄与率 (予測能力 R^2) は共に増加の傾向にある (ΔR^2 参照)。さらに「価値観」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R^2 の増加と β 値を示す。

1. 「価値観」が「新しさ」を通して「知覚品質」(F= 71.362, P<0.01)に影響を与える予測力は17.9% (R²=0.179)に達し、モデル2はモデル1に比べ0.029した。
 2. 「価値観」が「自己表現」を通して「知覚品質」(F= 78.056, P<0.01)に影響を与える予測力は19.2% (R²=0.192)に達し、モデル3はモデル1に比べ0.042増加した。
 3. 「価値観」が「社交性を高める」を通して「知覚品質」(F= 65.527, P<0.01)に影響を与える予測力は16.7% (R²=0.167)に達し、モデル4はモデル1に比べ0.017増加した。
 4. 「価値観」が「特色ある」を通して「知覚品質」(F= 70.395, P<0.01)に影響を与える予測力は17.7% (R²=0.177)に達し、モデル5はモデル1に比べ0.027増加した。
 5. 「価値観」が「ストレス発散」を通して「知覚品質」(F= 62.136, P<0.01)に影響を与える予測力は15.9% (R²=0.159)に達し、モデル6はモデル1に比べ0.009増加した。
- その他に、本来のモデル1の「価値観」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数β値は、「飲食消費モチベーション」の仲介変数が介入後「価値観」のβ値は下記の変化を遂げる。

モデル2「価値観」のβ値はモデル1の0.387(P<0.001)から0.291(P<0.001)に下降した。モデル3のβ値は0.283(P<0.001)に、モデル4のβ値は0.328(P<0.001)、モデル5のβ値は0.314(P<0.001)、モデル6のβ値は0.380(P<0.001)となる。どれも本来の0.387(P<0.001)より小さいことから、グルメ客の「価値観」の「知覚品質」に対する影響力は、「飲食消費モチベーション」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny¹⁵ (1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「飲食消費モチベーション」項目による「価値観」の「知覚品質」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-9 飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する影響力分析

項目	知覚品質					
	モデル1	モデル2 ^a	モデル3 ^b	モデル4 ^c	モデル5 ^d	モデル6 ^e
価値観						
定数	2.297	2.066	2.039	2.076	1.954	2.071
総価値観	0.387***	0.291***	0.283***	0.328***	0.314***	0.380***
飲食消費モチベーション						
新しさ		0.196***				
自己表現			0.231***			
社交性を高める				0.143***		

特色ある					0.180***	
ストレス発散						0.098**
F値	115.593** *	71.362***	78.056***	65.527***	70.395***	62.136***
R ²	0.150	0.179	0.192	0.167	0.177	0.159
ΔR ²		0.029	0.042	0.017	0.027	0.009

注：*p<0.05；***p<0.001；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-10 参照）グルメ客の「飲食消費モチベーション」項目における「価値観」の「知覚品質」への仲介効果で「自己表現」の総合効果が最も高く 0.618、続いて「新しさ (0.583)」「特色ある(0.567)」「社交性を高める(0.530)」「ストレス発散(0.485)」の順になった。

表 5-10 飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する効果分析

仲介変数	飲食消費モチベーション				
	新しさ	自己表現	社交性を高 める	特色ある	ストレス発 散
直接効果	0.387	0.387	0.387	0.387	0.387
仲介効果	0.196	0.231	0.143	0.180	0.098
総効果	0.583	0.618	0.530	0.567	0.485
順位	2	1	4	3	5

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

二、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観のサービスの場に対する仲介効果検定

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「価値観」が「飲食消費モチベーション」や「サービスの場」に顕著な影響を与えている。また「飲食消費モチベーション」も「サービスの場」に対して影響を与えており、「飲食消費モチベーション」が「価値観」と「サービスの場」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析(hierarchical regression analysis)を用いてグルメ客の「飲食消費モチベーション」の各項目(「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」)が、「価値観」の「サービスの場」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「サービスの場」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny¹⁶ (1986) の観点では、独立変数(価値観)が有意に仲介変数(飲食消費モチベーションの各項目)及び従属変数(サービスの場の回帰分析に示す)を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny¹⁷, 1986)。表 5-11 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「価値観」は直接的に「サービスの場」($F=112.496, P<0.001$)に影響を及ぼし、寄与率 $R^2=0.146$ となり、予測力が 14.6%となることわかる(モデル 1 参照)。「飲食消費モチベーション」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル 2~6 参照)、各モデルの寄与率(予測能力 R^2)は共に増加の傾向にある(ΔR^2 参照)。さらに「価値観」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R^2 の増加と β 値を示す。

1. 「価値観」が「新しさ」を通して「サービスの場」($F=71.680, P<0.01$)に影響を与える予測力は 15.9% ($R^2=0.159$)に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.033 した。
2. 「価値観」が「自己表現」を通して「サービスの場」($F=82.988, P<0.01$)に影響を与える予測力は 20.2% ($R^2=0.202$)に達し、モデル 3 はモデル 1 に比べ 0.056 増加した。
3. 「価値観」が「社交性を高める」を通して「サービスの場」($F=79.002, P<0.01$)に影響を与える予測力は 19.4% ($R^2=0.194$)に達し、モデル 4 はモデル 1 に比べ 0.048 増加した。
4. 「価値観」が「特色ある」を通して「サービスの場」($F=80.789, P<0.01$)に影響を与える予測力は 19.8% ($R^2=0.198$)に達し、モデル 5 はモデル 1 に比べ 0.052 増加した。
5. 「価値観」が「ストレス発散」を通して「サービスの場」($F=68.208, P<0.01$)に影響

を与える予測力は 17.2 ($R^2=0.172$) に達し、モデル 6 はモデル 1 に比べ 0.026 増加した。
 その他に、本来のモデル 1 の「価値観」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「飲食消費モチベーション」の仲介変数が介入後「価値観」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル 2「価値観」の β 値はモデル 1 の 0.382 ($P<0.001$) から 0.280 ($P<0.001$) に下降した。
 モデル 3 の β 値は 0.263 ($P<0.001$) に、モデル 4 の β 値は 0.283 ($P<0.001$)、モデル 5 の β 値は 0.282 ($P<0.001$)、モデル 6 の β 値は 0.371 ($P<0.001$) となる。どれも本来の 0.382 ($P<0.001$) より小さいことから、グルメ客の「価値観」の「サービスの場」に対する影響力は、「飲食消費モチベーション」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny (1986) の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「飲食消費モチベーション」項目による「価値観」の「サービスの場」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-11 飲食消費モチベーションを介した価値観のサービスの場に対する影響力分析

項目	サービスの場					
	モデル 1	モデル 2 a	モデル 3 b	モデル 4 c	モデル 5 d	モデル 6 e
価値観						
定数	2.214	1.949	1.897	1.814	1.707	1.815
総価値観	0.382***	0.280***	0.263***	0.283***	0.282***	0.371***
飲食消費モチベ ーション						
新しさ		0.209***				
自己表現			0.264***			
社交性を高める				0.240***		
特色ある					0.248***	
ストレス発散						0.161***
F値	112.496***	71.680***	82.988***	79.002***	80.789***	68.208***
R^2	0.146	0.179	0.202	0.194	0.198	0.172
ΔR^2		0.033	0.056	0.048	0.052	0.026

注：* $p<0.05$ ；*** $p<0.001$ ；a, b, c, d, e はモデル 1 との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-12 参照）グルメ客の「飲食消費モチベーション」項目における「価値観」

の「サービスの場」への仲介効果で「自己表現」の総合効果が最も高く 0.646、続いて「特色ある(0.630)」「社交性を高める(0.622)」「新しさ (0.591)」「ストレス発散(0.543)」の順になった。

表 5-12 飲食消費モチベーションを介した価値観のサービスの場に対する効果分析

仲介変数	飲食消費モチベーション				
	新しさ	自己表現	社交性を高める	特色ある	ストレス発散
直接効果	0.382	0.382	0.382	0.382	0.382
仲介効果	0.209	0.264	0.240	0.248	0.161
総効果	0.591	0.646	0.622	0.630	0.543
順位	4	1	3	2	5

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

三、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の本来のサービスに対する仲介効果検定

上述の影響力分析からもわかるとおり、グルメ客の「価値観」が「飲食消費モチベーション」や「本来のサービス」に顕著な影響を与えている。また「飲食消費モチベーション」も「本来のサービス」に対して影響を与えており、「飲食消費モチベーション」が「価値観」と「本来のサービス」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析(hierarchical regression analysis) を用いてグルメ客の「飲食消費モチベーション」の各項目（「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」）が、「価値観」の「本来のサービス」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「本来のサービス」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny (1986) の観点では、独立変数（価値観）が有意に仲介変数（飲食消費モチベーションの各項目）及び従属変数（本来のサービスの回帰分析に示す）を予測できるとき、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できるとき、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できるとき仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny¹⁸, 1986)。表 5-13 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「価値観」は直接的に「本来のサービス」(F= 91.618,P <0.001)に影響を及ぼし、寄与率 R²=0.122 となり、予測力が 12.2%となることがわかる

(モデル1参照)。「飲食消費モチベーション」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル2～6参照)、各モデルの寄与率(予測能力 R^2)は共に増加の傾向にある(ΔR^2 参照)。さらに「価値観」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R^2 の増加と β 値を示す。

1. 「価値観」が「新しさ」を通して「本来のサービス」($F=71.680, P<0.01$)に影響を与える予測力は14.6% ($R^2=0.146$)に達し、モデル2はモデル1に比べ0.024した。
2. 「価値観」が「自己表現」を通して「本来のサービス」($F=62.382, P<0.01$)に影響を与える予測力は16.0% ($R^2=0.160$)に達し、モデル3はモデル1に比べ0.038増加した。
3. 「価値観」が「社交性を高める」を通して「本来のサービス」($F=50.456, P<0.01$)に影響を与える予測力は13.3% ($R^2=0.133$)に達し、モデル4はモデル1に比べ0.011増加した。
4. 「価値観」が「特色ある」を通して「本来のサービス」($F=52.872, P<0.01$)に影響を与える予測力は13.9% ($R^2=0.139$)に達し、モデル5はモデル1に比べ0.017増加した。
5. 「価値観」が「ストレス発散」を通して「本来のサービス」($F=48.726, P<0.01$)に影響を与える予測力は12.9% ($R^2=0.129$)に達し、モデル6はモデル1に比べ0.007増加した。

その他に、本来のモデル1の「価値観」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数 β 値は、「飲食消費モチベーション」の仲介変数が介入後「価値観」の β 値は下記の変化を遂げる。

モデル2「価値観」の β 値はモデル1の0.350($P<0.001$)から0.263($P<0.001$)に下降した。モデル3の β 値は0.252($P<0.001$)に、モデル4の β 値は0.303($P<0.001$)、モデル5の β 値は0.293($P<0.001$)、モデル6の β 値は0.344($P<0.001$)となる。どれも本来の0.350($P<0.001$)より小さいことから、グルメ客の「価値観」の「本来のサービス」に対する影響力は、「飲食消費モチベーション」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny¹⁹(1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「飲食消費モチベーション」項目による「価値観」の「本来のサービス」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-13 飲食消費モチベーションを介した価値観の本来のサービスに対する影響力分析

項目	本来のサービス					
	モデル1	モデル2 ^a	モデル3 ^b	モデル4 ^c	モデル5 ^d	モデル6 ^e
価値観						
定数	2.252	2.019	1.983	2.054	1.954	2.038

総価値観	0.350***	0.263***	0.252***	0.303***	0.293***	0.344***
飲食消費モチベー ション						
新しさ		0.177***				
自己表現			0.217***			
社交性を高める				0.115**		
特色ある					0.140***	
ストレス発散						0.084*
F値	91.618***	56.120***	62.382***	50.456***	52.872***	48.726***
R ²	0.122	0.146	0.160	0.133	0.139	0.129
ΔR ²		0.024	0.038	0.011	0.017	0.007

注：*p<0.05；***p<0.001；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに（表 5-14 参照）グルメ客の「飲食消費モチベーション」項目における「価値観」の「本来のサービス」への仲介効果で「自己表現」の総合効果が最も高く 0.567、続いて「新しさ (0.527)」「特色ある(0.490)」「社交性を高める(0.465)」「ストレス発散(0.434)」の順になった。

表 5-14 飲食消費モチベーションを介した価値観の本来のサービスに対する効果分析

仲介変数	飲食消費モチベーション				
	新しさ	自己表現	社交性を高 める	特色ある	ストレス発 散
直接効果	0.350	0.350	0.350	0.350	0.350
仲介効果	0.177	0.217	0.115	0.140	0.084
総効果	0.527	0.567	0.465	0.490	0.434
順位	2	1	4	3	5

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

四、飲食消費モチベーションの各項目を介した価値観の人的サービスに対する仲介効果検定

上述の影響分析からもわかるとおり、グルメ客の「価値観」が「飲食消費モチベーション」や「人的サービス」に顕著な影響を与えている。また「飲食消費モチベーション」も「人的サービス」に対して影響を与えており、「飲食消費モチベーション」が「価値観」と「人的サービス」との間で、仲介の役割をしている可能性がある。

変数間の線形関係をさらにもう一步確立するために、本研究では階層的重回帰分析(hierarchical regression analysis)を用いてグルメ客の「飲食消費モチベーション」の各項目(「新しさ」「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」)が、「価値観」の「人的サービス」に対して仲介の役割を持つのかを検証する。さらにその因果関係の強さから「人的サービス」に影響を及ぼす仲介変数を探し出すことで、日台の飲食業者がトータル的にブランド評価を引き上げる最重要事項とする。

Boron and Kenny²⁰ (1986) の観点では、独立変数(価値観)が有意に仲介変数(飲食消費モチベーションの各項目)及び従属変数(人的サービスの回帰分析に示す)を予測できる時、さらに独立変数と仲介変数が同時に従属変数を予測できる時、独立変数の従属変数に対する影響は仲介変数の介入によって低下するか或いは有意でなくなる状況にある。但し仲介効果が有意に従属変数を予測できる時仲介効果の存在が確立できる(Boron & Kenny²¹, 1986)。表 5-15 の通り。

本研究の結果から、グルメ客の「価値観」は直接的に「人的サービス」($F=72.829, P<0.001$)に影響を及ぼし、寄与率 $R^2=0.100$ となり、予測力が 10.0%となることわかる(モデル 1 参照)。「飲食消費モチベーション」の各項目である仲介変数が介入した後(モデル 2~6 参照)、モデル 4「社交性を高める」とモデル 6「ストレス発散」の仲介効果には有意性は見られなかったが、他の三モデルの寄与率(予測能力 R^2)は共に増加の傾向にある(ΔR^2 参照)。さらに「価値観」の標準化回帰係数 β が下降することとなる。以下に R^2 の増加と β 値を示す。

1. 「価値観」が「新しさ」を通して「本来のサービス」($F=42.963, P<0.01$)に影響を与える予測力は 11.6% ($R^2=0.116$) に達し、モデル 2 はモデル 1 に比べ 0.016 した。
2. 「価値観」が「自己表現」を通して「人的サービス」($F=43.497, P<0.01$)に影響を与える予測力は 11.7% ($R^2=0.117$) に達し、モデル 3 はモデル 1 に比べ 0.017 増加した。
3. 「価値観」が「社交性を高める」を通して「人的サービス」($F=39.951, P<0.01$)に影響を与える予測力は 10.9% ($R^2=0.109$) に達し、モデル 4 はモデル 1 に比べ 0.009 増加した。
4. 「価値観」が「特色ある」を通して「人的サービス」($F=52.872, P<0.01$)に影響を与える予測力は 13.9% ($R^2=0.139$) に達し、モデル 5 はモデル 1 に比べ 0.017 増加した。

5. 「価値観」が「ストレス発散」を通して「人的サービス」(F= 48.726, P<0.01)に影響を与える予測力は12.9% (R²=0.129)に達し、モデル6はモデル1に比べ0.007増加した。

その他に、本来のモデル1の「価値観」に仲介変数が介入しないときの標準化回帰係数β値は、「飲食消費モチベーション」の仲介変数が介入後「価値観」のβ値は下記の変化を遂げる。

モデル2「価値観」のβ値はモデル1の0.316(P<0.001)から0.245(P<0.001)に下降した。モデル3のβ値は0.250(P<0.001)に、モデル5のβ値は0.293(P<0.001)となる。どれも本来の0.316(P<0.001)より小さいことから、グルメ客の「価値観」の「人的サービス」に対する影響力は、「飲食消費モチベーション」の介入とともに減少し、有意な水準に達する。Boron and Kenny²² (1986)の主張で言う「仲介効果成立」となり、本研究によるグルメ客の、「飲食消費モチベーション」の3項目(「新しさ」「自己表現」「特色ある」)による「価値観」の「人的サービス」に対する仲介的な効果は明らかに存在することがわかる。

表 5-15 飲食消費モチベーションを介した価値観の人的サービスに対する影響力分析

項目	人的サービス					
	モデル1	モデル2 ^a	モデル3 ^b	モデル4 ^c	モデル5 ^d	モデル6 ^e
価値観						
定数	2.423	2.229	2.237	2.360	2.202	2.359
総価値観	0.316***	0.245***	0.250***	0.301***	0.275***	0.314***
飲食消費モチベーション						
新しさ		0.145***				
自己表現			0.147***			
社交性を高める				0.036		
特色ある					0.102*	
ストレス発散						0.025
F値	72.829***	42.963***	43.497***	36.800***	39.951***	36.607***
R ²	0.100	0.116	0.117	0.101	0.109	0.100
ΔR ²		0.016	0.017	0.001	0.009	0.000

注：*p<0.05；***p<0.001；a, b, c, d, e はモデル1との比較

資料：本研究の整理による。

さらに(表 5-16 参照) グルメ客の「飲食消費モチベーション」項目における「価値観」

の「人的サービス」への仲介効果で「自己表現」の総合効果が最も高く 0.463、続いて「新しさ (0.461)」「特色ある(0.418)」「社交性を高める(0.316)」「ストレス発散(0.316)」の順になった。

表 5-16 飲食消費モチベーションを介した価値観の人的サービスに対する効果分析

仲介変数	飲食消費モチベーション				
	新しさ	自己表現	社交性を高める	特色ある	ストレス発散
直接効果	0.316	0.316	0.316	0.316	0.316
仲介効果	0.145	0.147	0	0.102	0
総効果	0.461	0.463	0.316	0.418	0.316
順位	2	1	4	3	4

注：順位の数字は、総効果の高い順を示す

資料：本研究の整理による。

第三節 日台グルメ客の行動に関する市場区分分析

一、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するクラスタ分析

クラスタ分析には大きく二つの方法がある。「階層的クラスタ分析法」(hierarchical methods) と「非階層的クラスタ分析法」(nonhierarchical methods)。クラスタ分析の厳格性を保つため、Hair, Tatham, Anderson, and Black²³ (2006) は二段階でのクラスタ分析を提唱しており、第一段階として「階層的クラスタ分析法」でクラスタのスタート地点及び最適なクラスタ数を決定する。そして次の段階で「非階層的クラスタ分析法」のK平均法(K-Mean method)でサンプルを集団分けする。これを総じて「2ステップクラスタ分析」(two-stage clustering)と呼ぶ。さらに、クラスタ集団数の決定などの問題に関して、学者らはクラスタ分析は一種の芸術的かつ非科学的なものとしており(Hair²⁴ et al. 1996)、クラスタの簡素化や適当性を考慮して研究者は時に主観的判断に頼る必要がある(呉明隆²⁵, 2008)。

完璧なるクラスタ分析において、グループ分け後に検証する必要がある、「一元配置分散分析(One-way ANOVA)」を通して各グループ間に顕著な差異があるかを確認し、最後に「判別分析(discrimination analysis; AD)」か「ロジスティック回帰分析(Logistic)」を通してそのグループが有効的に判別され、分類されているかを確認する。注目すべきは、ロジスティック回帰分析と判別分析ともにグループの属性を予測でき、ロジスティックの方が比較的便利で、グループ別の人数差が大きい場合でも予測確率モデルを提供できる(呉明隆²⁶, 2008)。

総じて本研究の注目すべきポイントは日本と台湾のグルメ客の消費行動を比較することであり、共通の基準に達するために判別されるグループ数は概念上一致しなければならない。よって本研究は日本(n=328)と台湾(n=331)のサンプル数を加えた数(n=659)でクラスタ分析を行う。学者Johanson and Wichern²⁷ (2007)の観点では、仮に資料の観察サンプル数が大きいとき(n>200)、「階層的クラスタ分析法」(hierarchical methods)を用いるのは適当ではないとしており、「階層的クラスタ分析法」を「探索的な」判別とみなし、さらにK平均法(K-Mean method)と合わせることをよいとしている(呉明隆²⁸, 2008 ; Johanson & Wichern²⁹, 2007)。ゆえにサンプル数が200を超えるとわかっているとき(本研究の場合は659)は、「階層的クラスタ分析法」はクラスタの参考を提供しているにすぎず、言い換えれば省略ができるとも言える。そのため直接「非階層的クラスタ分析法」のK平均法を使うこともできるのである。

しかるに、呉明隆³⁰ (2008) の打ち出した「2ステップクラスタ分析(Two-Step Cluster)」は「階層的クラスタ分析法」とK平均法(K-mean)分析の統合でありサンプル数の大きい場合でも速く、有効的に分析することができる。上述のように本研究は日本と台湾のグルメ客の飲食ライフスタイル分析に「2ステップクラスタ分析(Two-Step Cluster)」を採用することでグルメ客のグループ分けの道具とする。

二、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する探索的因子分析

本研究は探索的因子分析及び信頼性分析を用いて、日台グルメ客の飲食ライフスタイルの信頼性と確実性の測定を行う。

日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する17項目を主成分法(principal axis factors)で因子を抽出し、Kaiserの準則に則り固有値1を超える共有因子を残し、直交回転によって比較的明確な因子負荷量を算出する。良好な「構成概念妥当性」を求めるため、本研究では項目を削除し、収束した(因子負荷量(factor loading)>0.50)、総寄与率が0.60以上)。ここでは「他人よりも外食している」「昼食を食べたら夜は食べない」「毎日三食摂っている」の三項目は除外して収束した。

まず日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する項目のKMO係数は0.851 (KMO>0.80)に達し、標本が適切(Meritorious)であることを示している。Bartlettの球面性検定 χ^2 値は2933.334*** (p>.001)で因子分析を行うのにふさわしいことがわかる(呉明隆³¹, 2008)。各項目の回転後4つの因子項目を抽出し、Hair³² et al. (2006)によると、社会科学の研究において一組の項目の総寄与率は60.0%に達することが必要であり、本研究の累積寄与率は61.85%であった。。

本表の因子負荷量(factor loading)は0.547~0.827の間で、研究者(呉明隆³³, 2008)は、如何なる成分でも3つ以上の変数の因子負荷量が0.8以上であればその成分は信頼できる

と述べている。全体的Cronbach's α 値は0.831であり、各項目の信頼度が良好な範囲内にあることを確認できる (呉明隆³⁴, 2008)。よって本研究の関連文献 (Jang³⁵ et al., 2011) に基づき、本研究の飲食ライフスタイルを4つの項目に分け、それぞれ「健康志向」「味優先」「安全を考慮」「便利優先」とする (表5-17参照)。

表 5-17 日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する探索的因子分析

項目	因子一 健康志向	因子二 味優先	因子三 安全を考慮	因子四 便利優先
題数	6	4	2	2
A1健康を考慮	0.827			
A5表示の選択	0.783			
A4自然・有機食品	0.779			
A17バランス重視	0.708			
A2体重を考慮	0.706			
A6栄養の知識	0.667			
A14新しい調理法		0.749		
A13異なる味		0.717		
A15購買好き		0.616		
A11おいしさ優先		0.586		
A21賞味期限			0.816	
A22食品添加物			0.638	
A7インスタント				0.833
A10外食が多い				0.547
固有値	3.648	2.240	1.482	1.288
分散寄与率%	26.057	16.000	10.588	9.202
累積寄与率%	26.057	42.057	52.644	61.846
全信頼性			0.831	
KMO 値			0.851	
Bartlett 球面性検定			2933.334***	

注：*** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

三、日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するクラスタ分析

1. クラスターの重心と百分率

本研究は日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関する探索的因子分析で抽出された4つの因子を判別の根拠とし、「2ステップクラスタ分析(Two-Step Cluster)」を通して日台グルメ客の飲食ライフスタイルを4つのクラスタに分ける(表2)。第一クラスタは133人(20.2%)、第二クラスタは237人(36.0%)、第三クラスタは204人(31.0%)、第四クラスタは85人(12.9%)であり、クラスタの重心及び百分率の95%信頼区間における各クラスタの平均数分布を表5-18および図5-1に示す。

表 5-18 クラスタの重心と百分率

クラスタ	健康志向		味優先		安全を考慮		便利優先		標本数(n)	百分率(%)
	平均数(M)	標準差(SD)	平均数(M)	標準差(SD)	平均数(M)	標準差(SD)	平均数(M)	標準差(SD)		
1	4.26	0.513	4.28	0.443	4.76	0.305	4.11	0.590	133	20.2
2	3.15	0.554	3.60	0.553	3.56	0.602	3.70	0.495	237	36.0
3	3.84	0.408	3.66	0.388	4.07	0.462	2.95	0.483	204	31.0
4	2.97	0.664	2.60	0.523	3.19	0.805	2.59	0.532	85	12.9
組合	3.57	0.705	3.63	0.674	3.91	0.752	3.41	0.739	659	100.0

資料：本研究の整理による。

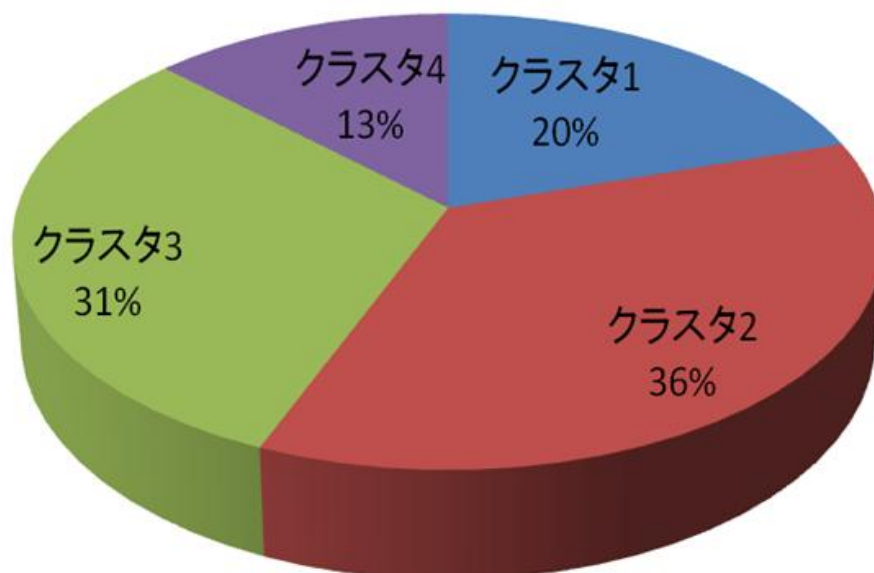


図 5-1 日台グルメ客のクラスタ

資料：本研究の整理による。

平均数の 95% 信頼区間

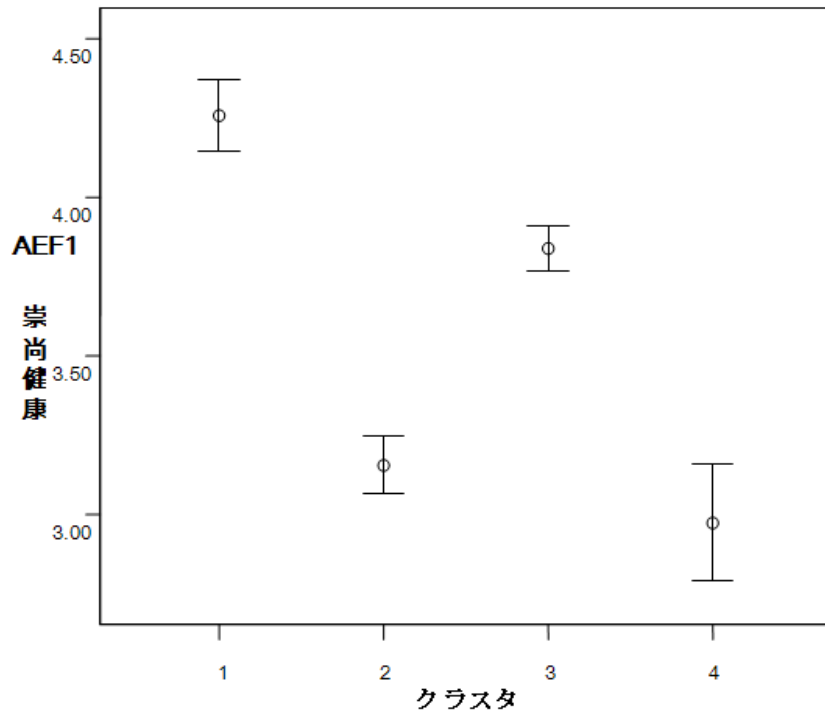


図 5-2 95%信頼区間における各クラスタの「健康志向」平均数分布
資料：本研究の整理による。

平均数の 95% 信頼区間

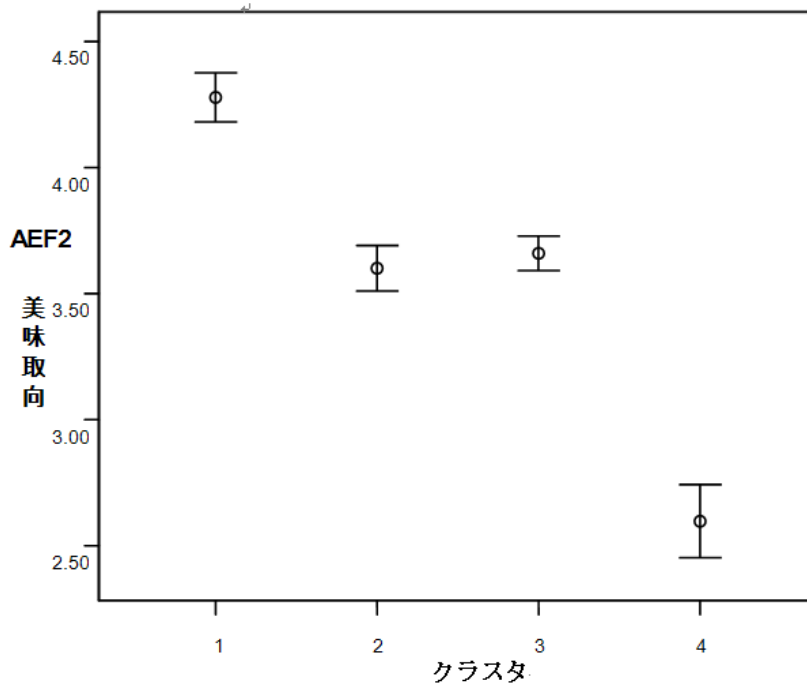


図 5-3 95%信頼区間における各クラスタの「味優先」平均数分布
資料：本研究の整理による。

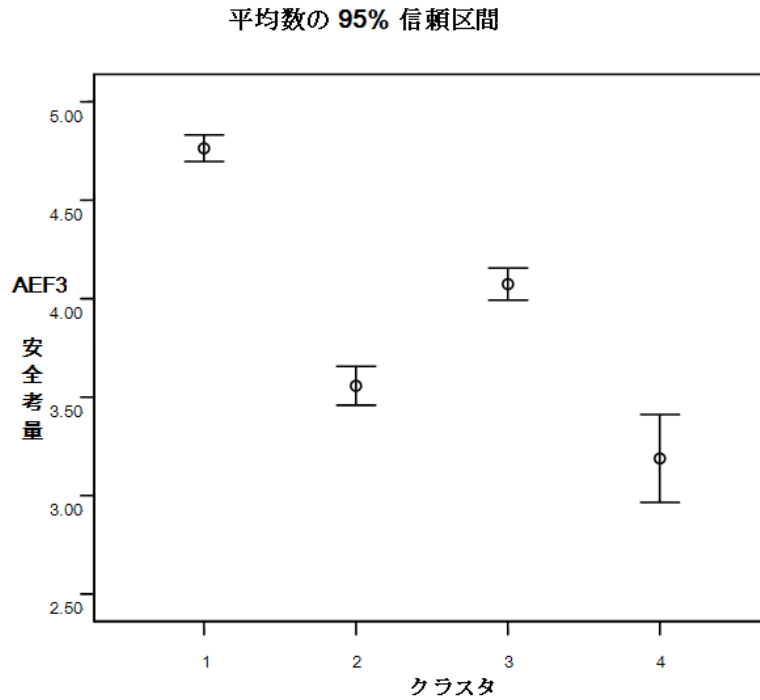


図 5-4 95%信頼区間における各クラスタの「安全を考慮」平均数分布

資料：本研究の整理による。

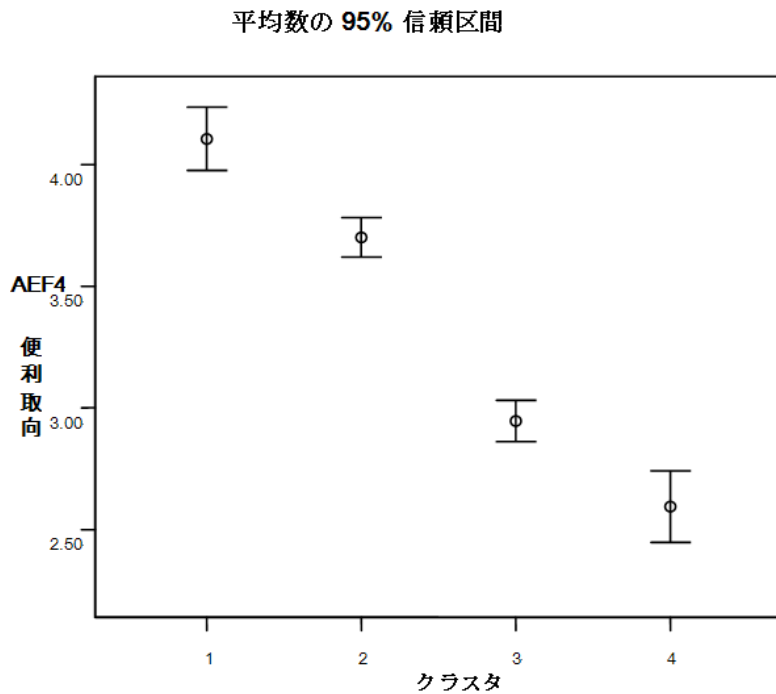


図 5-5 95%信頼区間における各クラスタの「便利優先」平均数分布

資料：本研究の整理による。

四、日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの予測分類と正確率分析

分析した日台グルメ客の飲食ライフスタイルクラスタが有効的に分類されているかをさらに理解するために、本研究では多項式ロジスティック分析で実験を行う。

多項式ロジスティック回帰モデルの予測分類と正確率分析のクロス表から、Cox and Snell の R^2 は 0.853, Nagelkerke の R^2 は 0.919, McFadden の R^2 は 0.727 となっており、この3項目の疑似 R^2 値が大きいほどグルメ客の飲食ライフスタイルの4項目の目標変数に対する予測変数の予測確率は高く、モデルの効果値もさらに大きい。3つの疑似 R^2 値は 0.727~0.919 の間にあり、グルメ客の飲食ライフスタイルと4つのクラスタ間の関連性は高い。

さらに、元の 659 名の観察値からこのモデルに基づいて4つのクラスタの百分率を 94.1%と予測でき、正確性は高いと見ることができる。「クラスタ1」に対する正確率は 92.5%、「クラスタ2」に対しては 95.4%、「クラスタ3」に対しては 98.0%、「クラスタ4」に対しては 83.5%となっている。

表 5-19 クラスタ予測分類と正確率のクロス表

観察数	予測数				百分率修正
	クラスタ 1	クラスタ 2	クラスタ 3	クラスタ 4	
クラスタ 1	123	4	6	0	92.5%
クラスタ 2	3	226	7	1	95.4%
クラスタ 3	0	2	200	2	98.0%
クラスタ 4	0	13	1	71	83.5%
概要百分率	19.1%	37.2%	32.5%	11.2%	94.1%

Cox and Snell= 0.853
 Nagelkerke= 0.919
 McFadden= 0.727

資料：本研究の整理による。

五、日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの命名

本研究は別に「一元的配置分散分析(One-way ANOVA)」を以て更なる検証を行い、各群の間に顕著な差異があるかを確認し、クラスタの命名の根拠とする。

表5-20の示す通り、日台グルメ客の飲食ライフスタイルの4クラスタは飲食ライフスタイルの項目における差異分析において「健康志向」(F値=182.356; $P=0.000^{***}$)、「味優先」(F値=211.636; $P=0.000^{***}$)、「安全を考慮」(F値=196.485; $P=0.000^{***}$)、「便利優先」(F値=230.624; $P=0.000^{***}$)、そして「総飲食ライフスタイル」(F値=643.184; $P=0.000^{***}$)ともに

顕著な差異がみられ、さらにScheffeの事後検定による比較で、本研究の日台グルメ客の飲食ライフスタイルの4つのクラスタが優良であることを示している。

一元的配置分散分析(One-way ANOVA)の結果に基づき、4つのグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの命名と特性は下記のとおりとなる。

(一)クラスタ 1ー「熱中関心型」：133 人 (20.2%)

このクラスタの人数は133人(20.2%)で、「総飲食ライフスタイル」に対する認知は4.35に達し4クラスタの内最も高い。研究観察も「健康志向」「味優先」「安全を考慮」「便利優先」共に最高となり、平均値はそれぞれ4.26、4.28、4.76、4.11で食生活の各方面から「健康志向」「味優先」「安全を考慮」「便利優先」の認知が重視され、自らの日常生活における飲食行動に関心を持っていることがわかる。本研究ではこのクラスタに属するグルメ客を「熱中関心型」と命名する。

(二)クラスタ 2ー「便利優先型」：237 人 (36.0%)

このクラスタの人数は237人(36.0%)で本研究中の人数比率が最も高いクラスタである。「総飲食ライフスタイル」に対する認知は3.50で4クラスタ中3番目となっている。「便利優先」(3.70)の認知度が最も高く、続いて「味優先」(3.60)、「安全を考慮」、「健康志向」の順となっていて、この群のグルメ客が食べ物の「安全性」と「健康」に比べて「利便性」を重視しており、特に「味」についても同様に重視していることが見て取れる。そのため本研究では、このクラスタに属するグルメ客を「便利優先型」と命名する。

(三)クラスタ 3ー「高度重視型」：204 人 (31.0%)

このクラスタの人数は204人(31.0%)で「総飲食ライフスタイル」に対する認知は3.63、4クラスタ中2番目となっている。「健康志向」「味優先」「安全を考慮」「便利優先」のそれぞれの平均値は3.84、3.66、4.07、2.95となり、「熱中関心型」ほど高くはないが、この群のグルメ客が食生活において「安全性」と「味」を重視していることを理解するのは難しくない。日ごろから買い物や料理を好み、買い物時には賞味期限や食品添加物、栄養表示をチェックし、栄養価値のある食品を購入する傾向にあって冷凍食品やインスタント食品などを好まないことが見て取れる。そのため本研究では、このクラスタに属するグルメ客を「高度重視型」と命名する。

(四)クラスタ 4ー「低度重視型」：85 人(12.9%)

このクラスタの人数は85人(12.9%)で「総飲食ライフスタイル」に対する認知は2.84と4クラスタ中で最も低い。日常生活において「健康志向」「味優先」「安全を考慮」「便利優先」に対する認知は最も低く、それぞれの平均値は2.97、2.60、3.19、2.59となり自らの食生活にこれらの内容を重視しないことが見て取れる。そのため本研究では、このクラスタに属するグルメ客を「低度重視型」と命名する。

表 5-20 異なるグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの差異分析

項目	サンプル	飲食ライフスタイル				総飲食ライフスタイル	
		健康志向	味優先	安全を考慮	便利優先		
食生活 スタイル クラスタ	クラ スタ 1	133	4.26	4.28	4.76	4.11	4.35
	クラ スタ 2	237	3.15	3.60	3.56	3.70	3.50
	クラ スタ 3	204	3.84	3.66	4.07	2.95	3.63
	クラ スタ 4	85	2.97	2.60	3.19	2.59	2.84
F 値		182.356	211.636	196.485	230.624	643.184	
P 値		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
Scheffe 事後検定		1>3>2 >4	1>2,3>4	1>3>2 >4	1>2>3 >4	1>3>2 >4	

注：*p<.05；***p<.001

資料：本研究の整理による。

第四節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ 2 乗分布

日台グルメ客の異なる飲食ライフスタイルにおいて個人の属性上顕著な差異があるかどうかを理解するため、本研究では日台グルメ客のクラスタ分析で区分した4つのクラスタ（熱中関心・便利優先・高度重視・低度重視）をもとに、グルメ客の個人属性とカイ2乗検定を行う。以下に示すのは、日本の鹿児島市と台湾の高雄市のグルメ客の飲食ライフスタイルのカイ2乗分布概況である。ここではカイ2乗検定値が有意な部分のみの説明とする。

一、日本のグルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ 2 乗分布

表5-21の結果によると、鹿児島市のグルメ客の4つの飲食ライフスタイルのクラスタは「性別」「学歴」「月収」の3項目で顕著な差異は見られない。しかし「婚姻」「年齢」「職業」「今回の消費金額」「同行した方」「同行した人数」「毎週の外出消費回数」及び「世帯人数」の面で顕著な差異がみられた。それぞれのクラスタにおける百分率は以下の通り。

(一) 日本の「熱中関心型」：17.7% (58人)

日本の「熱中関心型」は17.7% (58人)おり、年齢は「21~30歳」(27.6%)、「50~60歳」(24.1%)

が多い。「既婚」(60.3%)、職業は「会社員」(37.9%) または「専業主婦」(31.0%) が多く、消費金額は多くが「3001円以上」(31.0%)、同行した方は「家族」(63.8%)、世帯人数(31.0%) 及び同行した人数(29.3%)は「2人」が多い。一週間の外食消費回数は「2~3回」(39.7%) または「1回以下」(36.2%)となっている。

(二) 日本の「便利優先型」：31.1% (102人)

日本の「便利優先型」は31.1%(102人)を占め、年齢は多くが「21~30歳」(37.3%)、「未婚」(52.0%)、職業は「会社員」(53.9%) が最も多く、消費金額は多くが「751円~1500円」(26.5%) または「1501円~2000円」(23.5%)の間であった。同行した方は「友人、同級生、同僚」(48.0%)、世帯人数は多くが「4人」(33.3%)、同行した人数は「5人以上」(27.5%)、一週間の外食消費回数は「2~3回」(52.9%)であった。

(三) 日本の「高度重視型」：31.1% (102人)

日本の「高度重視型」は「便利優先型」と同様、31.1%(102人)を占め、年齢は主に「31~40歳」(28.4%)、「既婚」(52.0%)、「会社員」(54.9%)、消費金額は「751円~1500円」(28.4%)と「1501円~2000円」(24.5%)が多く、同行した方は「家族」(59.8%)が多数で、世帯人数(33.3%)及び同行人数(37.3%)は「3人」、一週間の外食消費回数は「2~3回」(56.9%)が多い。

(四) 日本の「低度重視型」：20.1% (66人)

日本における「低度重視型」は最も少なく、わずか20.1% (66人)に留まっている。年齢は「21~30歳」(50.0%)、「未婚」(77.3%)、「会社員」(60.6%)が多い。消費金額は多くが「751円~1500円」(40.9%) または「1501円~2000円」(22.7%)で、同行した方は「友人、同級生、同僚」(53.0%)が多かった。世帯人数(37.9%) 及び同行人数(33.3%)は「4人」、一週間あたりの外食消費金額は「2~3回」(53.0%)が多数を占めた。

表 5- 21 日本のグルメ客の飲飲食ライフスタイルのクラスと個人属性に関する
カイ 2 乗クロス表

		飲飲食ライフスタイルのクラス				合計	χ^2
		クラス1	クラス2	クラス3	クラス4		
項目		1 (n=58)	(n=102)	(n=102)	(n=66)		
		(1)熱中関 心	(2)便利優 先	(3)高度重 視	(4)低度重 視		
性別	男性	16 (27.6)	44 (43.1)	42 (41.2)	28 (42.4)	130 (39.6)	4.358
	女性	42 (72.4)	58 (56.9)	60 (58.8)	38 (57.6)	198 (60.4)	
婚姻	未婚	21 (36.2)	53 (52.0)	47 (46.1)	51 (77.3)	172 (52.4)	25.035***
	既婚	35 (60.3)	48 (47.1)	53 (52.0)	14 (21.2)	150 (45.7)	

	その他	2 (3.4)	1 (1.0)	2 (2.0)	1 (1.5)	6 (1.8)	
年齢	18~20 歳	2 (3.4)	15 (14.7)	7 (6.9)	12 (18.2)	36 (11.0)	47.955***
	21~30 歳	16 (27.6)	38 (37.3)	28 (27.5)	33 (50.0)	115 (35.1)	
	31~40 歳	7 (12.1)	15 (14.7)	29 (28.4)	11 (16.7)	62 (18.9)	
	41~50 歳	9 (15.5)	14 (13.7)	20 (19.6)	7 (10.6)	50 (15.2)	
	50~60 歳	14 (24.1)	13 (12.7)	10 (9.8)	1 (1.5)	38 (11.6)	
	61 歳以上	10 (17.2)	7 (6.9)	8 (7.8)	2 (3.0)	27 (8.2)	
学歴	中卒	18 (31.0)	31 (30.4)	26 (25.5)	13 (19.7)	88 (26.8)	8.055
	高校	8 (13.8)	20 (19.6)	28 (27.5)	12 (18.2)	68 (20.7)	
	大学(専門含)	25 (43.1)	41 (40.2)	38 (37.3)	33 (50.0)	137 (41.8)	
	大学院	7 (12.1)	10 (9.8)	10 (9.8)	8 (12.1)	35 (10.7)	
職業	学生	8 (13.8)	20 (19.6)	12 (11.8)	19 (28.8)	59 (18.0)	36.607***
	公務員	1 (1.7)	3 (2.9)	6 (5.9)	0 (0.0)	10 (3.0)	
	会社員	22 (37.9)	55 (53.9)	56 (54.9)	40 (60.6)	173 (52.7)	
	自営業者	6 (10.3)	7 (6.9)	7 (6.9)	0 (0.0)	20 (6.1)	
	主婦	18 (31.0)	12 (11.8)	14 (13.7)	4 (6.1)	48 (14.6)	
	無(退職者含む)	3 (5.2)	5 (4.9)	7 (6.9)	3 (4.5)	18 (5.5)	
月収 (円)	決まっていな い	15 (25.9)	23 (22.5)	18 (17.6)	18 (27.3)	74 (22.6)	18.334
	20 万円未満	28 (48.3)	43 (42.2)	43 (42.2)	32 (48.5)	146 (44.5)	
	20 万円~30 万円未満	6 (10.3)	18 (17.6)	21 (20.6)	13 (19.7)	58 (17.7)	
	30 万円~40 万円未満	4 (6.9)	7 (6.9)	11 (10.8)	2 (3.0)	24 (7.3)	
	40 万円~50 万円未満	3 (5.2)	2 (2.0)	5 (4.9)	1 (1.5)	11 (3.4)	
	50 万円以上	2 (3.4)	9 (8.8)	4 (3.9)	0 (0.0)	15 (4.6)	
今回の 消費金 額(円)	750 円以下	9 (15.5)	19 (18.6)	15 (14.7)	14 (21.2)	57 (17.4)	29.339**
	751 ~1500 円	8 (13.8)	27 (26.5)	29 (28.4)	27 (40.9)	91 (27.7)	
	1501 ~2000 円	15 (25.9)	24 (23.5)	25 (24.5)	15 (22.7)	79 (24.1)	
	2001 ~3000 円	8 (13.8)	11 (10.8)	20 (19.6)	8 (12.1)	47 (14.3)	
	3001 円以上	18 (31.0)	21 (20.6)	13 (12.7)	2 (3.0)	54 (16.5)	

今回食事を共にした方	1人で	4 (6.9)	4 (3.9)	8 (7.8)	5 (7.6)	21 (6.4)	21.103*
	家族	37 (63.8)	45 (44.1)	61 (59.8)	25 (37.9)	168 (51.2)	
	友人、クラス	15 (25.9)	49 (48.0)	33 (32.4)	35 (53.0)	132 (40.2)	
	メイト、同僚						
	其他	2 (3.4)	4 (3.9)	0 (0.0)	1 (1.5)	7 (2.1)	
同行した人数	1人	2 (3.4)	4 (3.9)	8 (7.8)	6 (9.1)	20 (6.1)	25.770*
	2人	17 (29.3)	26 (25.5)	19 (18.6)	20 (30.3)	82 (25.0)	
	3人	11 (19.0)	20 (19.6)	38 (37.3)	10 (15.2)	79 (24.1)	
	4人	15 (25.9)	24 (23.5)	22 (21.6)	22 (33.3)	83 (25.3)	
	5人以上	13 (22.4)	28 (27.5)	15 (14.7)	8 (12.1)	64 (19.5)	
一週間あたりの外食の回数	1回以下	21 (36.2)	16 (15.7)	14 (13.7)	8 (12.1)	59 (18.0)	20.455*
	2～3回	23 (39.7)	54 (52.9)	58 (56.9)	35 (53.0)	170 (51.8)	
	4～5回	11 (19.0)	18 (17.6)	21 (20.6)	12 (18.2)	62 (18.9)	
	6回以上	3 (5.2)	14 (13.7)	9 (8.8)	11 (16.7)	37 (11.3)	
世帯人数	1人	5 (8.6)	9 (8.8)	10 (9.8)	13 (19.7)	37 (11.3)	38.230***
	2人	18 (31.0)	14 (13.7)	11 (10.8)	8 (12.1)	51 (15.5)	
	3人	14 (24.1)	16 (15.7)	34 (33.3)	6 (9.1)	70 (21.3)	
	4人	15 (25.9)	34 (33.3)	30 (29.4)	25 (37.9)	104 (31.7)	
	5人以上	6 (10.3)	29 (28.4)	17 (16.7)	14 (21.2)	66 (20.1)	
合計		58 (17.7)	102 (31.1)	102 (31.1)	66 (20.1)	328 (100.0)	

注* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

資料：本研究の整理による。

二、台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルに関するカイ2乗分布

表5-22の結果によると、高雄市のグルメ客の4つの飲食ライフスタイルのクラスは「同行した方」のみで顕著な差異が見られなかった。残りの「性別」「婚姻」「年齢」「学歴」「職業」「月収」「今回の消費金額」「同行した人数」「毎週の外食消費回数」及び「世帯人数」では顕著な差異がみられた。それぞれのクラスにおける百分率は以下の通り。

(一) 台湾「熱中関心型」：22.7% (75人)

台湾の「熱中関心型」は多い方ではなく、22.7% (75人)。性別は「男性」(60.0%)、「既婚」(52.0%)、学歴は「大卒(専門学校含む)」(58.7%)、年齢は「31~40歳」(33.3%)または「41~50歳」(33.3%)、「会社員」(40.0%)または「自営業者」(40.0%)が多数を占め、月収は「40,001~50,000元」(26.7%)または「60,001元以上」(26.7%)、世帯人数(44.0%)及び同行人数(48.3%)は「5人」、消費金額は多くが「501-700元」(53.3%)の間で、一週

間あたりの外食消費回数は「1回以下」(38.7%)と「6回以上」(28.0%)と二極化した。

(二) 台湾の「便利優先型」：40.8% (135人)

台湾の「便利優先型」は多数を占め、40.8% (135人)に達した。「女性」(57.0%)、「未婚」(69.6%)、「大学(専門学校含む)」(77.0%)が最も多い。年齢は「31~40歳」(45.2%)の間で、職業は「会社員」(48.9%)、月収は「30,001~40,000元」(30.4%)、世帯人数は「4人」(44.4%)、一週間あたりの外食消費回数は「1回以下」(70.4%)、消費金額は「1001元以上」(40.7%)、同行人数は「5人」(33.3%)が最も多かった。

(三) 台湾の「高度重視型」：30.8% (102人)

台湾の「高度重視型」は30.8% (102人)を占めた。「未婚」(51.0%)、「女性」(73.5%)、年齢は「41~50歳」(38.2%)の間で、学歴は「大学(専門学校含む)」(48.0%)、職業は「会社員」(39.2%)、月収は「40,001~50,000元」(26.5%)または「50,001~60,000元」(22.5%)の間にあり、世帯人数は「4人」(36.3%)または「5人以上」(32.4%)が多く、一週間あたりの外食消費回数は「1回以下」(50.0%)か「2-3回」(40.2%)、消費金額は「251-500元」(30.4%)または「501-700元」(28.4%)、同行人数は「2人」(35.3%)か「4人」(32.4%)であった。

(四) 台湾の「低度重視型」：57% (19人)

台湾の「低度重視型」は最も少なく、一割にも満たない(5.7%、19人)。続いて「女性」(73.7%)、「既婚」(57.9%)、「21~30歳」(36.8%)または「41~50歳」(36.8%)の間、学歴は「大学(専門学校含む)」(57.9%)、「会社員」(73.7%)として仕事に従事し、月収は「60,001元以上」(26.3%)または「20,001~30,000元」(21.1%)、世帯人数は「4人」(78.9%)、一週間あたりの外食消費回数は「1回以下」(89.5%)、消費金額は「701-1000元」(42.1%)または「251-500元」(31.6%)、同行した方は「2人」(42.1%)と「5人以上」(36.8%)が多数を占めた。

表5-22 台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスと個人属性に関するカイ
2乗クロス表

項目		飲食ライフスタイルのクラス				合計	χ^2
		1 (n=75)	2 (n=135)	3 (n=102)	4 (n=19)		
		(1)熱中 関心	(2)便利 優先	(3)高度 重視	(4)低度 重視		
性別	男性	45 (60.0)	58 (43.0)	27 (26.5)	5 (26.3)	135 (40.8)	22.032***
	女性	30 (40.0)	77 (57.0)	75 (73.5)	14 (73.7)	196 (59.2)	
婚姻	未婚	36 (48.0)	94 (69.6)	52 (51.0)	8 (42.1)	190 (57.4)	14.504**
	既婚	39 (52.0)	41 (30.4)	50 (49.0)	11 (57.9)	141 (42.6)	

	その他	6 (8.0)	10 (7.4)	4 (3.9)	0 (0.0)	20 (6.0)	59.179***
年齢	18~20 歳	11 (14.7)	52 (38.5)	27 (26.5)	7 (36.8)	97 (29.3)	
	21~30 歳	25 (33.3)	61 (45.2)	25 (24.5)	5 (26.3)	116 (35.0)	
	31~40 歳	25 (33.3)	12 (8.9)	39 (38.2)	7 (36.8)	83 (25.1)	
	41~50 歳	8 (10.7)	0 (0.0)	7 (6.9)	0 (0.0)	15 (4.5)	
	高卒以下	19 (25.3)	12 (8.9)	20 (19.6)	5 (26.3)	56 (16.9)	28.660***
学歴	大学 (専門含)	44 (58.7)	104 (77.0)	49 (48.0)	11 (57.9)	208 (62.8)	
	大学院	12 (16.0)	19 (14.1)	33 (32.4)	3 (15.8)	67 (20.2)	
職業	学生	4 (5.3)	23 (17.0)	10 (9.8)	1 (5.3)	38 (11.5)	57.133***
	公務員	7 (9.3)	21 (15.6)	29 (28.4)	0 (0.0)	57 (17.2)	
	会社員	30 (40.0)	66 (48.9)	40 (39.2)	14 (73.7)	150 (45.3)	
	自営業者	30 (40.0)	18 (13.3)	20 (19.6)	2 (10.5)	70 (21.1)	
	主婦	0 (0.0)	6 (4.4)	2 (2.0)	2 (10.5)	10 (3.0)	
	無(退職者含む)	4 (5.3)	1 (0.7)	1 (1.0)	0 (0.0)	6 (1.8)	
月収 (NT)	決まっていない	6 (8.0)	17 (12.6)	10 (9.8)	2 (10.5)	35 (10.6)	69.100***
	20,000 元以下	2 (2.7)	15 (11.1)	6 (5.9)	0 (0.0)	23 (6.9)	
	20,001~30,000 元	13 (17.3)	24 (17.8)	11 (10.8)	4 (21.1)	52 (15.7)	
	30,001~40,000 元	13 (17.3)	41 (30.4)	19 (18.6)	3 (15.8)	76 (23.0)	
	40,001~50,000 元	20 (26.7)	22 (16.3)	27 (26.5)	2 (10.5)	71 (21.5)	
	50,001~60,000 元	1 (1.3)	10 (7.4)	23 (22.5)	3 (15.8)	37 (11.2)	
	60,001 元以上	20 (26.7)	6 (4.4)	6 (5.9)	5 (26.3)	37 (11.2)	
今回の 消費金 額(NT)	250 元以下	0 (0.0)	1 (0.7)	8 (7.8)	2 (10.5)	11 (3.3)	72.679***
	251-500 元	4 (5.3)	21 (15.6)	31 (30.4)	6 (31.6)	62 (18.7)	
	501-700 元	40 (53.3)	38 (28.1)	29 (28.4)	1 (5.3)	108 (32.6)	
	701-1000 元	4 (5.3)	20 (14.8)	12 (11.8)	8 (42.1)	44 (13.3)	
	1001 元以上	27 (36.0)	55 (40.7)	22 (21.6)	2 (10.5)	106 (32.0)	
今回食 事を共 にした 方	1 人で	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	13.401
	家族	23 (30.7)	47 (34.8)	45 (44.1)	9 (47.4)	124 (37.5)	
	友人、クラスメイト、同僚	52 (69.3)	86 (63.7)	56 (54.9)	9 (47.4)	203 (61.3)	
	其他	0 (0.0)	2 (1.5)	0 (0.0)	1 (5.3)	3 (0.9)	
同行し た人数	1 人	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	29.830**
	2 人	17 (22.7)	40 (29.6)	36 (35.3)	8 (42.1)	101 (30.5)	
	3 人	15 (20.0)	20 (14.8)	8 (7.8)	2 (10.5)	45 (13.6)	

	4人	7 (9.3)	30 (22.2)	33 (32.4)	2 (10.5)	72 (21.8)	
	5人以上	36 (48.0)	45 (33.3)	24 (23.5)	7 (36.8)	112 (33.8)	
一週間あたり	1回以下	29 (38.7)	95 (70.4)	51 (50.0)	17 (89.5)	192 (58.0)	61.291***
	2～3回	16 (21.3)	20 (14.8)	41 (40.2)	2 (10.5)	79 (23.9)	
の外出回数	4～5回	9 (12.0)	7 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.8)	
	6回以上	21 (28.0)	13 (9.6)	10 (9.8)	0 (0.0)	44 (13.3)	
世帯人数	1人	2 (2.7)	7 (5.2)	8 (7.8)	0 (0.0)	17 (5.1)	31.317**
	2人	3 (4.0)	13 (9.6)	9 (8.8)	0 (0.0)	25 (7.6)	
	3人	18 (24.0)	23 (17.0)	15 (14.7)	1 (5.3)	57 (17.2)	
	4人	19 (25.3)	60 (44.4)	37 (36.3)	15 (78.9)	131 (39.6)	
	5人以上	33 (44.0)	32 (23.7)	33 (32.4)	3 (15.8)	101 (30.5)	
	合計	75 (22.7)	135 (40.8)	102 (30.8)	19 (5.7)	331 (100.0)	

注：** p<0.01；***p<0.001

資料：本研究の整理による。

第五節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスと各観察変数との差異分析

一、日本のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスと各観察変数との差異分析

この部分は主に、日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルにおいて、「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」など各観察変数に差異がみられるかどうかを、研究仮説に基づいて一元的配置分散分析(One-way ANOVA)を用いて検証する。

クラス分析の結果に基づき、日台の飲食ライフスタイルを4つのクラス（「熱中関心型」「便利優先型」「高度重視型」「低度重視型」）に分け、それを独立変数として、従属変数（「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」）における平均値の有意性P値が有意であるとき、Scheffeの事後検定を行って比較し、従属変数の下での独立変数の高低を確認することで、グルメ客のサンプル認知の差異状況をより明確に描写できる。説明は下記の通り。

(一)日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との差異分析

日本のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと価値観の6項目との差異において、飲食ライフスタイルは「人生を享受する」(F値=7.719; P=.000***)、 「健康重視」(F値=10.154; P=.000***)、 「達成感重視」(F値=8.825; P=.007**)、 「好奇心」(F値=7.353; P=.025*)、 「美感を追求」(F値=14.673; P=.000***)及び「自ら選択」(F値=9.309; P=.000***)などの項目で顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの飲食ライフスタイルのうち「総価値観」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「低度重視」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-23 日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との差異分析

項目	価値観							
	個 数	人生 享受	健康 重視	達成 感重 視	物事に 好奇心	美感 を 追求	自ら 選択	総 価値観
飲食 ライ フス タイ ル	(1)熱中関心 58	4.16	4.33	4.29	4.36	4.26	4.41	4.30
	(2)便利優先 102	3.63	3.79	3.74	3.88	3.53	3.80	3.73
	(3)高度重視 102	3.68	4.10	3.91	4.10	3.80	3.98	3.93
	(4)低度重視 66	3.56	3.70	3.73	3.89	3.36	3.88	3.69
F 値		7.719	10.154	8.825	7.353	14.673	9.309	20.634
P 値		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000**
		**	**	**	**	**	**	*
Scheffe 事後検定		1>3,2,4	1>4	1>3,2,4	1>4,2	1>3>4	1>3,4,2	1>3>4

注：***p<.001

資料：本研究の整理による。

(二)日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションとの差異分析

日本のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションの5項目との差異において、「新しさ」(F値=10.225; P=.000***)、 「自己表現」(F値=19.355; P=.000***)、 「社交性を高める」(F値=5.461; P=.001***)、 「特色ある」(F値=5.192; P=.002**) 及び「ストレス発散」(F値=3.092; P=.027*)などの項目で顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの食生活のスタイルのうち「総飲食消費モチベーション」において「熱中関心」のグルメ客が「便利優先」や「低度重視」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-24 日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションとの差異分析

項目	飲食消費モチベーション						
	個	新しさ	自己表	社交性	特色	ストレ	総飲食

	数	現	を	ある	ス	消費モチベ	
			高める		発散	ーション	
(1)熱中関心	58	4.24	4.05	4.22	4.37	4.15	
飲食ライフ	(2)便利優先	102	3.73	3.45	3.80	4.04	4.08
スタイル	(3)高度重視	102	3.93	3.67	3.98	4.21	4.17
	(4)低度重視	66	3.61	3.33	3.87	3.94	4.33
F 値		10.225	19.355	5.461	5.192	3.092	8.483
P 値		0.000***	0.000***	0.001***	0.002**	0.027*	0.000***
Scheffe 事後検定		1>4	1>3>4	1>4,2	1>2,4	4>1	1>2,4

注：*p<.05；**p<.01；***p<.001

資料：本研究の整理による。

(三)日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと知覚品質との差異分析

日本のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと知覚品質の3項目との差異において、「サービスの場」(F 値=5.793; P=.001***)、
「本来のサービス」(F 値=4.201; P=.006**)の項目で顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの飲食ライフスタイルのうち「総知覚品質」において「熱中関心」のグルメ客が「便利優先」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5- 25 日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルの知覚品質との差異分析

項目	個数	知覚品質			総知覚品質	
		サービスの場	本来のサービス	人的サービス		
飲食	(1)熱中関心	58	4.14	3.89	3.91	3.98
ライ	(2)便利優先	102	3.72	3.57	3.65	3.65
フス	(3)高度重視	102	3.88	3.78	3.74	3.80
タイ	(4)低度重視	66	3.95	3.79	3.73	3.82
ル						
F 値		5.793	4.201	2.359	5.042	
P 値		0.001***	0.006**	0.072	0.002**	
Scheffe 事後検定		1>2	1>2		1>2	

注：***p<.001；**p<.01；*p<.05

資料：本研究の整理による。

(四)日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との差異分析

日本のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと関係品質の5項目との差異において、わずか「品質承認」(F 値=3.040; P =.029*)のみに顕著な差異がみられた。しかも Scheffe 法による事後比較を行うとはっきりとした差異は見られないことがわかった。

表 5-26 日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との差異分析

項目	関係品質							
	個数	満足度	信頼性	品質承認	情報共有	長期動向	総関係品質	
飲食	(1)熱中関心	58	3.99	3.90	3.83	3.52	3.66	3.78
ライ	(2)便利優先	102	3.78	3.74	3.52	3.28	3.45	3.56
フス	(3)高度重視	102	3.84	3.85	3.53	3.38	3.48	3.62
タイ	(4)低度重視	66	3.99	3.93	3.69	3.27	3.42	3.66
ル								
	F 値		2.368	1.521	3.040	1.843	1.722	2.431
	P 値		0.071	0.209	0.029*	0.139	0.162	0.065
	Scheffe 事後検定				n.s			

注：*p<.05；n.s：顕著な差異なし

資料：本研究の整理による。

(五)日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価との差異分析

日本のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルとブランド評価の3項目との差異において、「ロコミ」(F 値=5.263; P=.001***)と「ブランド承認」(F 値=6.948; P=.000***)の2つに顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの飲食ライフスタイルのうち「総ブランド評価」において「熱中関心」のグルメ客が「低度重視」や「便利優先」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-27 日本のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価との差異分析

項目	ブランド評価				
	個数	ロコミ	ブランド承認	ブランドイメージ	総ブランド評価

飲食	(1)熱中関心	58	4.07	4.12	3.70	3.96
ライ	(2)便利優先	102	3.64	3.70	3.66	3.66
フス	(3)高度重視	102	3.84	3.93	3.67	3.81
タイ	(4)低度重視	66	3.74	3.70	3.70	3.71
ル						
F 値			5.263	6.948	0.079	4.599
P 値			0.001***	0.000***	0.971	0.004**
Scheffe 事後検定			1 > 4,2	1 > 4,2		1 > 4,2

注：**p<.01；***p<.001

資料：本研究の整理による。

(六) 日本のグルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルとの差異

表 5-28 日本のグルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルとの差異整理表

	項目 ^S	飲食ライフスタイル群
価値観	人生を享受	1 ^a > 3 ^a , 2 ^a , 4 ^a ***
	健康重視	1 ^a > 4 ^a ***
	達成感重視	1 ^a > 3 ^a , 2 ^a , 4 ^a **
	物事に好奇心	1 ^a > 4 ^a , 2 ^a ***
	美感を追求	1 ^a > 3 ^a > 4 ^a ***
	自ら選択	1 ^a > 3 ^a , 4 ^a , a2 ***
	総価値観	1^a > 3^a, 2^a > 4^a ***
飲食消費 モチベーション	新しさ	1 ^a > 4 ^a ***
	自己表現	1 ^a > 4 ^a ***
	社交性を高める	1 ^a > 4 ^a , 2 ^a ***
	特色ある	1 ^a > 2 ^a , 4 ^a **
	ストレス発散	4 ^a > 1 ^a *
	総飲食消費モチベーション	1^a > 2^a, 4^a ***
知覚品質	サービスの場	1 ^a > 2 ^a ***
	本来のサービス	1 ^a > 2 ^a **
	人的サービス	n.s.
	総知覚品質	1^a > 2^a **
関係品質	満足度	n.s.
	信頼性	n.s.
	品質承認	n.s. *
	情報共有	n.s.
	長期動向	n.s.
	総関係品質	n.s.
ブランド評価	口コミ	1 ^a > 4 ^a , 2 ^a ***
	ブランド承認	1 ^a > 4 ^a , 2 ^a **
	ブランドイメージ	n.s.
	総ブランド評価	1^a > 4^a, 2^a **

注：(1)a：日本 (n=328)

(2)1^a：熱中関心型 (n=58, 17.7%)；2^a：便利優先型(n=102, 31.1%)；

3^a：高度重視型(n=102, 31.1%)；4^a：低度重視型(n=66, 20.1%)。

(3)** p<0.01 ; ***p<0.00 ; n.s. : 顕著な差異なし, S : Scheffe 法による事後比較

資料 : 本研究の整理による。

二、台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察変数との差異分析

この部分は主に、台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルにおいて、「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」など各観察変数に差異がみられるかどうかを、研究仮説に基づいて一元的配置分散分析(One-way ANOVA)を用いて検証する。

クラスタ分析の結果に基づき、日台の飲食ライフスタイルを4つのクラスタ(「熱中関心型」「便利優先型」「高度重視型」「低度重視型」)に分け、それを独立変数として、従属変数(「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」)における平均値の有意性P値が有意(p<.05*)であるとき、Scheffeの事後検定を行って比較し、従属変数の下での独立変数の高低を確認することで、グルメ客のサンプル認知の差異状況をより明確に描写できる。説明は下記の通り。

(一)台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との差異分析

台湾のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと価値観の6項目との差異において、飲食ライフスタイルは「人生を享受」(F値=16.374; P=.000***)、健康重視」(F値=18.902; P=.000***)、達成感重視」(F値=23.567; P=.000***)、好奇心」(F値=10.626; P=.000**)、美感を追求」(F値=13.875; P=.000***)及び「自ら選択」(F値=12.530; P=.000***)などの項目で顕著な差異がみられる。

さらにScheffe法による事後比較を行い、4つの食生活のスタイルのうち「総価値観」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「便利優先」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-29 台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと価値観との差異分析

項目	価値観								
	個数	人生享受	健康重視	達成感重視	物事に好奇心	美感を追求	自ら選択	総価値観	
飲食	(1)熱中関心	75	4.44	4.37	4.59	4.28	4.44	4.36	4.41
ライ	(2)便利優先	135	4.10	3.90	3.87	3.81	3.99	3.85	3.92
フス	(3)高度重視	102	4.15	4.51	4.20	3.99	3.92	4.11	4.15
タイ	(4)低度重視	19	3.32	3.89	3.58	3.47	3.47	3.42	3.53
ル									
	F 値		16.374	18.902	23.567	10.626	13.875	12.530	31.466
	P 値		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000***

	*	*	*	*	*	*	
Scheffe 事後検定	1,3,2>	3,1>	1>3>	1>4	1>2,3	1>2>	1>3,2>
	4	2,4	4		>4	4	4

注：***p<.001

資料：本研究の整理による。

(二)台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションとの差異分析

台湾のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションの5項目との差異において、「新しさ」(F値=28.682; P=.000***)、 「自己表現」(F値=55.390; P=.000***)、 「社交性を高める」(F値=36.383; P=.000***)、 「特色ある」(F値=41.982; P=.000***)及び「ストレス発散」(F値=23.967; P=.000***)などの項目で顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの飲食ライフスタイルのうち「総飲食消費モチベーション」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「便利優先」、「低度重視」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-30 台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと飲食消費モチベーションとの差異分析

項目	個数	飲食消費モチベーション					総飲食消費モチベーション	
		新しさ	自己表現	社交性を高める	特色ある	ストレス発散		
飲食ライフスタイル	(1)熱中関心	75	4.58	4.27	4.31	4.59	4.15	4.38
	(2)便利優先	135	3.86	3.35	3.51	3.85	3.41	3.60
	(3)高度重視	102	4.06	3.56	3.77	4.06	3.60	3.81
	(4)低度重視	19	3.72	2.72	3.30	3.60	3.02	3.27
F 値		28.682	55.390	36.383	41.982	23.967	80.937	
P 値		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
Scheffe 事後検定		1>3>4	1>3,2>4	1>3>4	1>3>4	1>3>4	1>3,2>4	

注：***p<.001

資料：本研究の整理による。

(三)台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと知覚品質との差異分析

台湾のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと知覚品質の3項目との差異において、「サービスの場」(F 値=76.229; $P=.000^{***}$)、「本来のサービス」(F 値=44.696; $P=.000^{***}$)、「人的サービス」(F 値=34.284; $P=.000^{***}$)の項目で顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの食生活のスタイルのうち「総知覚品質」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「便利優先」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-31 台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと知覚品質との差異分析

項目	個数	知覚品質			総知覚品質	
		サービスの場	本来のサービス	人的サービス		
飲食	(1)熱中関心	75	4.74	4.70	4.64	4.69
ライ	(2)便利優先	135	3.89	3.96	4.07	3.97
フス	(3)高度重視	102	3.97	4.04	4.15	4.05
タイ	(4)低度重視	19	3.51	3.58	3.45	3.51
ル						
	F 値		76.229	44.696	34.284	61.151
	P 値		0.000 ^{***}	0.000 ^{***}	0.000 ^{***}	0.000 ^{***}
	Scheffe 事後検定		1>3,2>4	1>3,2>4	1>3,2>4	1>3,2>4

注：*** $p<.001$

資料：本研究の整理による。

(四)台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との差異分析

台湾のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルと関係品質の5項目との差異において、「満足度」(F 値=30.808; $P=.000^{***}$)、「信頼性」(F 値=32.244; $P=.000^{***}$)「品質承認」(F 値=36.625; $P=.000^{***}$)「情報共有」(F 値=29.615; $P=.000^{***}$)「長期動向」(F 値=30.646; $P=.000^{***}$)全てに顕著な差異がみられた。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの食生活のスタイルのうち「総知覚品質」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「便利優先」、「低度重視」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-32 台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルと関係品質との差異分析

項目	関係品質							
	個数	満足度	信頼性	品質承認	情報共有	長期動向	総関係品質	
飲食	(1)熱中関心	75	4.56	4.57	4.60	3.96	4.19	4.38
ライ	(2)便利優先	135	3.89	3.80	3.83	3.10	3.41	3.61
フス	(3)高度重視	102	4.07	4.13	4.21	3.79	3.89	4.02
タイ	(4)低度重視	19	3.63	3.61	3.29	2.75	2.89	3.24
F 値			30.808	32.244	36.625	29.615	30.646	46.163
P 値			0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Scheffe 事後検定			1>3>4	1>3>4	1>3>2	1,3>2,4	1,3>2>4	1>3>2
					>4			>4

注：***p<.001

資料：本研究の整理による。

(五)台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価との差異分析

台湾のグルメ客の4つの異なる飲食ライフスタイルとブランド評価の3項目との差異において、「ロコミ」(F 値=14.094; P=.000***)と「ブランド承認」(F 値=16.910; P=.000***)、
「ブランドイメージ」(F 値=24.961; P=.000***)の3つに顕著な差異がみられる。

さらに Scheffe 法による事後比較を行い、4つの飲食ライフスタイルのうち「総知覚品質」において「熱中関心」のグルメ客が「高度重視」や「低度重視」のグルメ客よりも高いことがわかった。

表 5-33 台湾のグルメ客の異なる飲食ライフスタイルとブランド評価との差異分析

項目	ブランド評価					
	個数	ロコミ	ブランド承認	ブランドイメージ	総ブランド評価	
飲食	(1)熱中関心	75	4.49	4.21	4.54	4.41
ライ	(2)便利優先	135	3.98	3.53	3.83	3.78
フス	(3)高度重視	102	4.09	3.77	4.04	3.97
タイ	(4)低度重視	19	3.58	3.47	3.56	3.54

F 値	14.094	16.910	24.961	23.253
P 値	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Scheffe 事後検定	1>3,2>4	1>3,2,4	1>3>4	1>3>4

注：***p<.001

資料：本研究の整理による。

(六) 台湾グルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルのクラスタとの差異整理

表 5-34 台湾グルメ客の各観察変数と飲食ライフスタイルのクラスタとの差異整理表

項目	飲食ライフスタイルのクラスタ	
価値観	人生を享受	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	健康重視	3 ^b ,1 ^b >2 ^b ,4 ^b ***
	達成感重視	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	物事に好奇心	1 ^b >4 ^b ***
	美感を追求	1 ^b >2 ^b ,3 ^b >4 ^b ***
	自ら選択	1 ^b >2 ^b >4 ^b ***
総価値観	1^b>3^b,2^b>4^b ***	
飲食消費 モチベーション	新しさ	1 ^b >4 ^b ***
	自己表現	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	社交性を高める	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	特色ある	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	ストレス発散	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
総飲食消費モチベーション	1^b>3^b,2^b>4^b ***	
知覚品質	サービスの場	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	本来のサービス	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	人的サービス	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
総知覚品質	1^b>3^b,2^b>4^b ***	
関係品質	満足度	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	信頼性	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	品質承認	1 ^b >3 ^b >2 ^b >4 ^b ***
	情報共有	1 ^b ,3 ^b >2 ^b ,4 ^b ***
	長期動向	1 ^b ,3 ^b >2 ^b >4 ^b ***
総関係品質	1^b>3^b>2^b>4^b ***	
ブランド評価	口コミ	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	ブランド承認	1 ^b >3 ^b ,2 ^b ,4 ^b ***

ブランドイメージ

$1^b > 3^b > 4^b$ ***

総ブランド評価

$1^b > 3^b, 2^b > 4^b$ ***

注：(1)b：台湾 (n=331)。

(2)1^b：熱中関心型(n=75, 22.7%)；2^b：便利優先型(n=135, 40.8%)；

3^b：高度重視型(n=102, 30.8%)；4^b：低度重視型(n=19, 5.7%)

(3)*** p<0.01；***p<0.00；n.s.：顕著な差異なし，S：Scheffe 法による事後比較

資料：本研究の整理による。

¹ Boron, R. M, & Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

² 参照 1。

³ 参照 1。

⁴ 参照 1。

⁵ 参照 1。

⁶ 参照 1。

⁷ 参照 1。

⁸ 参照 1。

⁹ 参照 1。

¹⁰ 参照 1。

¹¹ 参照 1。

¹² 参照 1。

¹³ 参照 1。

¹⁴ 参照 1。

¹⁵ 参照 1。

¹⁶ 参照 1。

¹⁷ 参照 1。

¹⁸ 参照 1。

¹⁹ 参照 1。

²⁰ 参照 1。

²¹ 参照 1。

²² 参照 1。

²³ Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, B. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

²⁴ 参照 23。

²⁵ 吳明隆 (2008) ，《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》，台北，五南。

²⁶ 参照 25。

²⁷ Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*, 6th Edition, Pearson Education, Inc.

²⁸ 参照 30。

²⁹ 参照 25。

³⁰ 参照 25。

³¹ 参照 25。

³² 参照 23。

³³ 参照 25。

³⁴ 参照 25。

³⁵ Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 55-63.

第六章 日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証

第一節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタの主要な特性比較

ここでは主に、日本と台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルにおける4つのクラスタの主要な特性に対して、 χ^2 検定後にその χ^2 値に顕著な差異があるものについて特性標本分布の百分率からその共通点と相違点の比較を行い(吳明隆¹, 2008)、経営者のマーケティングや市場開発への参考とする。主要特性の整理表は付録3の通り。

一、日台グルメ客の「飲食ライフスタイル」のクラスタの共通点及び相違点の比較

本研究における日本の鹿児島市 (n=328) と台湾の高雄市 (n=331) の標本比較では、日本の「熱中関心型」グルメ客の割合が、台湾のそれより5%低く(日本 n=58, 17.7%; 台湾 n=75, 22.7%)、「高度重視型」は双方ほぼ同じ(日本 n=102, 31.1%; 台湾 n=102, 30.8%)、「便利優先型」は台湾が10%ほど高くなっており(日本 n=102, 31.1%; 台湾 n=135, 40.8%)、「低度重視型」は逆に日本が台湾を14.4%上回っている(日本 n=66, 20.1%; 台湾 n=19, 5.7%)。

二、日台グルメ客の4つのクラスタにおける共通点及び相違点の比較

(一)日台「熱中関心型」グルメ客の共通点および相違点

1.共通点

- (1)婚姻：ともに「既婚」。
- (2)年齢：無。
- (3)職業：ともに「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：「3001円以上」と「1501～2000円」(「501～700円」と「1001元以上」)。
- (5)同行した人数：無。
- (6)一週間あたりの外食消費回数：ともに「1回以下」。
- (7)世帯人数：無。

2.相違点

- (1)婚姻：日本は「既婚」；台湾は「既婚」、「未婚」ともにある。
- (2)年齢：日本は「21～30歳」と「50～60歳」の二極化；台湾は「31～40歳」と「41～50歳」の間に集中。
- (3)職業：日本は「会社員」と「専業主婦」；台湾は「会社員」と「自営業」。
- (4)消費金額(円/元)：日本は「3001円以上」と「1501～2000円」；台湾は「501～700円」と「1001元以上」。

- (5)同行した人数：日本は「4人」と「2人」；台湾は「5人以上」。
- (6)一週間あたりの外食消費：日本は「2～3回」と「1回以下」；台湾は「1回以下」と「6回以上」。
- (7)世帯人数：日本は「4人」と「2人」；台湾は「5人以上」。

(二) 日台「高度重視型」グルメ客の共通点および相違点

1.共通点

- (1)婚姻：ともに「既婚」。
- (2)年齢：無。
- (3)職業：ともに「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：ともに「751～1500円」と「1501～2000円」(「251～500元」と「501～700元」)。
- (5)同行した人数：ともに「4人」。
- (6)一週間あたりの外食消費回数：ともに「2～3回」。
- (7)世帯人数：ともに「4人」。

2.相違点

- (1)婚姻：日本は「既婚」；台湾は「既婚」、「未婚」ともにある。
- (2)年齢：日本は「31～40歳」と「21～30歳」の二極化；台湾は「41～50歳」のみ。
- (3)職業：日本は「会社員」と「専業主婦」；台湾は「会社員」と「公務員」。
- (4)消費金額(円/元)：日本は「751～1500円」と「1501～2000円」；台湾は「251～500元」と「501～700元」。
- (5)同行した人数：日本は「3人」；台湾は「2人」と「4人」。
- (6)一週間あたりの外食消費：日本は「2～3回」；台湾は「1回以下」と「2～3回」。
- (7)世帯人数：日本は「3人」と「4人」；台湾は「4人」と「5人以上」。

(三) 日台「便利優先型」グルメ客の共通点および相違点

1.共通点

- (1)婚姻：ともに「既婚」。
- (2)年齢：ともに「21～30歳」。
- (3)職業：ともに「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：ともに「501～2000円」(「501～700元」)。
- (5)同行した人数：ともに「5人以上」。
- (6)一週間あたりの外食消費回数：無。
- (7)世帯人数：ともに「4人」。

2.相違点

- (1)婚姻：日本は「未婚」「既婚」；台湾は「未婚」のみ。
- (2)年齢：日本は「21～30歳」；台湾は「31～40歳」と「21～30歳」。
- (3)職業：日本は「会社員」と「学生」；台湾は「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：日本は「751～1500円」と「1501～2000円」；台湾は「1001元以上」と「501～700元」。
- (5)同行した人数：日本は「5人以上」；台湾は「5人以上」と「2人」。
- (6)一週間あたりの外食消費：日本は「2～3回」；台湾は「1回以下」。
- (7)世帯人数：日本は「4人」と「5人以上」；台湾は「4人」。

(四) 日台「低度重視型」グルメ客の共通点および相違点

1.共通点

- (1)婚姻：ともに「既婚」。
- (2)年齢：ともに「21～30歳」。
- (3)職業：ともに「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：ともに「751～1500円」(「251～500元」)。
- (5)同行した人数：無。
- (6)一週間あたりの外食消費回数：無。
- (7)世帯人数：ともに「4人」。

2.相違点

- (1)婚姻：日本は「未婚」のみ；台湾は「未婚」と「既婚」。
- (2)年齢：日本は「21～30歳」と「18～20歳」；台湾は「21～30歳」と「41～50歳」。
- (3)職業：日本は「会社員」と「学生」；台湾は「会社員」。
- (4)消費金額(円/元)：日本は「751～1500円」、「1501～2000円」及び「750円以下」；台湾は「701～1000元」と「251～500元」。
- (5)同行した人数：日本は「4人」；台湾は「2人」と「5人以上」。
- (6)一週間あたりの外食消費：日本は「2～3回」；台湾は「1回以下」。
- (7)世帯人数：日本は「4人」と「5人以上」；台湾は「4人」。

第二節 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタに関する差異比較

日台のグルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察変数との差異比較にて、台湾のクラスタは「総価値観」、「飲食消費モチベーション」、「知覚品質」、「関係品質」などの観察変数の各項目で顕著な差異がみられている。しかし日本のグルメ客については、「関係品質」の全項目、「ブランドイメージ」及び「人的サービス」について顕著な差異は検出されなかった。

ただ特記すべきは、日本のグルメ客が「モチベーション」の「ストレス発散」という項目で「低度重視型」のグルメ客が「熱中関心型」を上回っており、さらに日本と台湾の結果は非常に類似しており、「熱中関心型」のグルメ客は全ての観察変数の全ての項目で「便利優先型」のそれを上回っている。

表 6-1 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタに関する差異性の整理表

項目 ^s	飲食ライフスタイルのクラスタ		
	日本 ^a	台湾 ^b	
価値観	人生を享受	1 ^a >3 ^a ,2 ^a ,4 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	健康重視	1 ^a >4 ^a ***	3 ^b ,1 ^b >2 ^b ,4 ^b ***
	達成感重視	1 ^a >3 ^a ,2 ^a ,4 ^a **	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	物事に好奇心	1 ^a >4 ^a ,2 ^a ***	1 ^b >4 ^b ***
	美感を追求	1 ^a >3 ^a >4 ^a ***	1 ^b >2 ^b ,3 ^b >4 ^b ***
	自ら選択	1 ^a >3 ^a ,4 ^a ,2 ^a ***	1 ^b >2 ^b >4 ^b ***
	総価値観	1 ^a >3 ^a ,2 ^a >4 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
飲食消費 モチベーション	新しさ	1 ^a >4 ^a ***	1 ^b >4 ^b ***
	自己表現	1 ^a >4 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	社交性を高める	1 ^a >4 ^a ,2 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	特色ある	1 ^a >2 ^a ,4 ^a **	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	ストレス発散	4 ^a >1 ^a *	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	総飲食消費 モチベーション	1 ^a >2 ^a ,4 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
知覚品質	サービスの場	1 ^a >2 ^a ***	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	本来のサービス	1 ^a >2 ^a **	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	人的サービス	n.s.	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
	総知覚品質	1 ^a >2 ^a **	1 ^b >3 ^b ,2 ^b >4 ^b ***
関係品質	満足度	n.s.	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***
	信頼性	n.s.	1 ^b >3 ^b >4 ^b ***

	品質承認	n.s.	$1^b > 3^b > 2^b > 4^b$ ***
	情報共有	n.s.	$1^b, 3^b > 2^b, 4^b$ ***
	長期動向	n.s.	$1^b, 3^b > 2^b > 4^b$ ***
	総関係品質	n.s.	$1^b > 3^b > 2^b > 4^b$ ***
ブランド評価	口コミ	$1^a > 4^a, 2^a$ ***	$1^b > 3^b, 2^b > 4^b$ ***
	ブランド承認	$1^a > 4^a, 2^a$ **	$1^b > 3^b, 2^b, 4^b$ ***
	ブランドイメージ	n.s.	$1^b > 3^b > 4^b$ ***
	総ブランド評価	$1^a > 4^a, 2^a$ **	$1^b > 3^b, 2^b > 4^b$ ***

注：(1)a：日本 (n=328)；b：台湾 (n=331)。

(2)1^a：熱中関心型 (n=58, 17.7%)；2^a：便利優先型 (n=102, 31.1%)；

3^a：高度重視型 (n=102, 31.1%)；4^a：低度重視型 (n=66, 20.1%)。

(3)1^b：熱中関心型(n=75, 22.7%)；2^b：便利優先型(n=135, 40.8%)；

3^b：高度重視型(n=102, 30.8%)；4^b：低度重視型(n=19, 5.7%)。

(4)** p<0.01；***p<0.001；n.s.：顕著な差異なし。

S：Scheffe 法による事後比較。

資料：本研究の整理による。

第三節 仮説検証

本研究は日台グルメ客の仮説検証結果を下記のように示す。

日本のグルメ客の飲食ライフスタイルは、個人属性（婚姻、年齢、職業、消費金額、同行する人、同行する人数、一週間あたりの外食消費回数、世帯人数）において部分的に差異がある。

台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルは、個人属性（性別、婚姻、年齢、学歴、職業、月収、消費金額、同行する人数、一週間あたりの外食消費回数、世帯人数）において部分的に差異がある。これにより上述の仮説「H1：グルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある」は部分的に成立する。

表 6-2 研究仮説の結果 1

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H1：グルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	△	
H1-1：日本のグルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	△	-
H1-2：台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	-	△

注：△：部分的に成立。

資料：本研究の整理による。

日本のグルメ客の飲食ライフスタイルは飲食消費モチベーション（新しさ、自己表現、社交を高める、特色ある、ストレス発散）の5項目において**部分的に**差異がみられた。また知覚品質においては、「サービスの場」と「本来のサービス」の2項目において同様の結果となった。「人的サービス」において差異がなかった。

台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルは飲食消費モチベーション（新しさ、自己表現、社交性を高める、特色ある、ストレス発散）の5項目において顕著な差異がみられた。また知覚品質においては、「サービスの場」と「本来のサービス」と「人的サービス」の3項目において同様の結果となった。

これにより上述の仮説「H2：グルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある」は部分的に成立する。

表 6-3 研究仮説の結果 2

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H2：グルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動全体モデルにおいて顕著な差異がある	△	
H2-1：日本のグルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある	△	-
H2-2：台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある	-	○

注： ○：成立、△：部分的に成立。

資料：本研究の整理による。

日本のグルメ客の「健康重視」「達成感重視」「物事に好奇心」「自ら選択」の4項目が飲食消費モチベーションにおいて顕著な差異がみられる。知覚品質においては「達成感重視」の項目で同様の結果がみられた。

台湾のグルメ客の「自己表現」「特色ある」「ストレス発散」の3項目において、「飲食消費モチベーション」及び「知覚品質」において顕著な差異がみられた。

これにより上述の仮説「H3：グルメ客の価値観はブランド消費行動（飲食消費モチベーション、知覚品質）において顕著な影響を与える」は成立する。

表 6-4 研究仮説の結果 3

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H3：グルメ客の価値観はブランド消費行動（飲食消費モチベーション、知覚品質）に対して顕著な影響を与える	○	
H3-1：日本のグルメ客の価値観は飲食消費モチベーションに対して顕著な影響を与える	○	-
H3-2：日本のグルメ客の価値観は知覚品質に対して顕著な影響を与える	○	-
H3-3：台湾のグルメ客の価値観は飲食消費モチベーションに対して顕著な影響を与える	-	○
H3-4：台湾のグルメ客の価値観は知覚品質に対して顕著な影響を与える	-	○

注：○：成立、△：部分的に成立。

資料：本研究の整理による。

日本のグルメ客の「社交性を高める」という飲食消費モチベーションの項目が、知覚品質に影響を与える。また台湾のグルメ客の場合、「自己表現」「特色ある」「ストレス発散」の3項目が知覚品質に影響を与える。

これにより上述の仮説「H4：グルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響をあたえる」は成立する。

表 6-5 研究仮説の結果 4

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H4：グルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響を与える	○	
H4-1：日本のグルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響を与える	○	-
H4-2：台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対して顕著な影響を与える	-	○

注：○：成立。

資料：本研究の整理による。

日本のグルメ客の「社交性を高める」「ストレス発散」という飲食消費モチベーションの2項目が関係品質に顕著な影響を与える。

日本のグルメ客の「自己表現」「社交性を高める」「特色ある」「ストレス発散」の4つの項目がブランド評価に影響を与える。

台湾のグルメ客の「自己表現」「特色ある」「ストレス発散」という飲食消費モチベーションの3項目が関係品質に影響を与える。

台湾のグルメ客の「自己表現」という項目がブランド評価に影響を与える。

これにより上述の仮説「H5：グルメ客の飲食消費モチベーションがブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響をあたえる」は成立する。

表 6-6 研究仮説の結果 5

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H5: グルメ客の飲食消費モチベーションがブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える	○	
H5-1: 日本のグルメ客の飲食消費モチベーションが関係品質に顕著な影響を与える	○	-
H5-2: 日本のグルメ客の飲食消費モチベーションがブランド評価に顕著な影響を与える	○	-
H5-3: 台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションが関係品質に顕著な影響を与える	-	○
H5-4: 台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションがブランド評価に顕著な影響を与える	-	○

注: ○: 成立。

資料: 本研究の整理による。

日本のグルメ客の「本来のサービス」「人的サービス」の知覚品質 2 項目が関係品質に影響を与える。

日本のグルメ客の「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」の 3 項目がブランド評価に影響を与える。

台湾のグルメ客の「サービスの場」「本来のサービス」「人的サービス」の 3 項目が関係品質に影響を与える。

台湾のグルメ客の「本来のサービス」「人的サービス」の 2 項目がブランド評価に影響を与える。

これにより上述の仮説「H6: グルメ客の知覚品質がブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える」は成立する。

表 6-7 研究仮説の結果 6

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H6：グルメ客の知覚品質がブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える	○	
H6-1：日本のグルメ客の知覚品質が関係品質に顕著な影響をあたえる	○	-
H6-2：日本のグルメ客の知覚品質がブランド評価に顕著な影響をあたえる	○	-
H6-3：台湾のグルメ客の知覚品質が関係品質に顕著な影響をあたえる	-	○
H6-4：台湾のグルメ客の知覚品質がブランド評価に顕著な影響をあたえる	-	○

注： ○：成立。

資料：本研究の整理による。

日本のグルメ客の「満足度」「信頼性」「情報共有」「長期動向」という関係品質の4項目が、ブランド評価に顕著な影響を与える。

台湾のグルメ客の「満足度」「信頼性」「情報共有」「長期動向」という関係品質の4項目が、ブランド評価に顕著な影響を与える。

これにより上述の仮説「H7：グルメ客の関係品質はブランド評価に顕著な影響を与える」は成立する。

表 6-8 研究仮説の結果 7

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H7：グルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	○	
H7-1：日本のグルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	○	-
H7-2：台湾のグルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	-	○

注： ○：成立。

資料：本研究の整理による。

さらに日台のグルメ客の「関係品質」の各項目は、「知覚品質」の「ブランド評価」に対する仲介的効果の中で、「満足度」の総効果が最も高く、次いで「信頼性」、「長期動向」、「情報共有」、「品質承認」の順となった。これにより上述の仮説「H8：グルメ客の関係品質が、知覚品質のブランド評価に対する仲介的効果をもつ」は成立する。

表 6-9 研究仮説の結果 8

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H8：グルメ客の関係品質が知覚品質のブランド評価に対する仲介的効果をもつ	○	○

注：○：成立。

資料：本研究の整理による。

さらに日台のグルメ客の「飲食消費モチベーション」の各項目は、「価値観」の「知覚品質」に対する仲介的効果の中で、「自己表現」の総効果が最も高く、次いで「新しさ」、「特色ある」、「社交性を高める」、「ストレス発散」の順となった。これにより上述の仮説「H9：グルメ客の飲食消費モチベーションが価値観の知覚品質に対する仲介的効果をもつ」は部分的に成立する。

表 6-10 研究仮説の結果 9

研究仮説	検証結果	
	日本	台湾
H9：グルメ客の飲食消費モチベーションが価値観の知覚品質に対する仲介的効果をもつ	△	△

注：△：部分的成立。

資料：本研究の整理による。

表 6-11 研究仮説の整理

研究仮説	検証結果	
	日 本	台 湾
H1：グルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	△	
H1-1：日本のグルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	△	-
H1-2：台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルは個人属性において顕著な差異がある	-	△
H2：グルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある	△	
H2-1：日本のグルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある	△	-
H2-2：台湾のグルメ客の飲食ライフスタイルはブランド消費行動において顕著な差異がある	-	○
H3：グルメ客の価値観はブランド消費行動（飲食消費モチベーション、知覚品質）に顕著な影響を与える	○	
H3-1：日本のグルメ客の価値観は飲食消費モチベーションに対して顕著な影響を与える	○	-
H3-2：日本のグルメ客の価値観は知覚品質に対して顕著な影響を与える	○	-
H3-3：台湾のグルメ客の価値観は飲食消費モチベーションに対して顕著な影響を与える	-	○
H3-4：台湾のグルメ客の価値観は知覚品質に対して顕著な影響を与える	-	○
H4：グルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対し顕著な影響を与える	○	
H4-1：日本のグルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対し顕著な影響を与える	○	-
H4-2：台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションが知覚品質に対し顕著な影響を与える	-	○
H5：グルメ客の飲食消費モチベーションがブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える	○	
H5-1：日本のグルメ客の飲食消費モチベーションが関係品質に顕著な影響を与える	○	-
H5-2：日本のグルメ客の飲食消費モチベーションがブランド評価に顕著な影	○	-

響を与える		
H5-3：台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションが関係品質に顕著な影響を与える	-	○
H5-4：台湾のグルメ客の飲食消費モチベーションがブランド評価に顕著な影響を与える	-	○
H6：グルメ客の知覚品質がブランド消費行動の要素（関係品質、ブランド評価）に対して顕著な影響を与える	○	
H6-1：日本のグルメ客の知覚品質が関係品質に顕著な影響を与える	○	-
H6-2：日本のグルメ客の知覚品質がブランド評価に顕著な影響を与える	○	-
H6-3：台湾のグルメ客の知覚品質が関係品質に顕著な影響を与える	-	○
H6-4：台湾のグルメ客の知覚品質がブランド評価に顕著な影響を与える	-	○
H7：グルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	○	
H7-1：日本のグルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	○	-
H7-2：台湾のグルメ客の関係品質はブランド評価に対して顕著な影響を与える	-	○
H8：グルメ客の関係品質が知覚品質のブランド評価に対する仲介的効果をもつ	○	
H9：グルメ客の飲食消費モチベーションが価値観の知覚品質に対する仲介的効果をもつ	△	

注： ○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

資料：本研究を基に整理した。

¹吳明隆 (2008)。「SPSS 操作與應用問卷統計分析實務」，台北，五南。

結論

消費者のブランドに対する知覚やブランドとの関係の発展は近年来のブランド理論の焦点となっており、ブランド関係は顧客の実体験（即ちブランド消費行動）の影響を受ける(Sahina¹ et al., 2011)。これまでの消費行為研究は主に商品がメインとなっており、ブランド行動の検討に欠けており(Brakus² et al., 2009)、それが本研究でブランド消費行動に注目する要因となった。これに鑑み、本研究はブランド消費行動の関連文献を立論の基礎とし、消費者の視点から客のブランド消費行動を検討することによって、「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築した。

第一節 副題への解答

主要問題に基づいて発展させた七つの副題への解答は以下の通りである。

一、日台におけるグルメ客のブランド消費行動を同等に比較する測量モデルの基礎を構築

(一) 測量指標が根拠のある理論文献に基づいている

本研究において日台のブランド消費行動を比較する項目は六つあり、それらは「価値観」「飲食ライフスタイル」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」である。全ての測量指標（題目）は関連する理論文献の項目を参考にして比較を行った（「飲食ライフスタイル」が市場区分変数である以外は、比較検証方式で掘り下げている）。

(二) 翻訳による校正

言語に精通する学者による翻訳で語意や内容を確認した。

(三) 統計に用いるグルメ客のサンプルの収集

鹿児島市と高雄市の両地区では少なくとも 170 以上のサンプルが必要との試算から、それぞれ 328 件、331 件の有効サンプルを回収して学者らの言う統計検定力のある数字に達した(張偉豪³, 2011 ; 黃芳銘⁴, 2006 ; Bentler & Chou⁵, 1987 ; Jackson⁶, 2003)。

(四) 測量モデルの検証

本研究では「検証的因子分析(confirmatory factor analysis, CFA)」を通して、日本と台湾のグルメ客の四つの測量モデルを別々に検証し、11 の検証指標を共にクリアしたことで理論モデルと実際のサンプル資料が合致し(model of fit)、さらに比較構造が品質的に良好であることを示した(張偉豪⁷, 2011)。本研究は上述のような厳格な段階を経て、以下の各副題への解答や議論についても、これらの基礎をもとに展開している（図 7-1）。

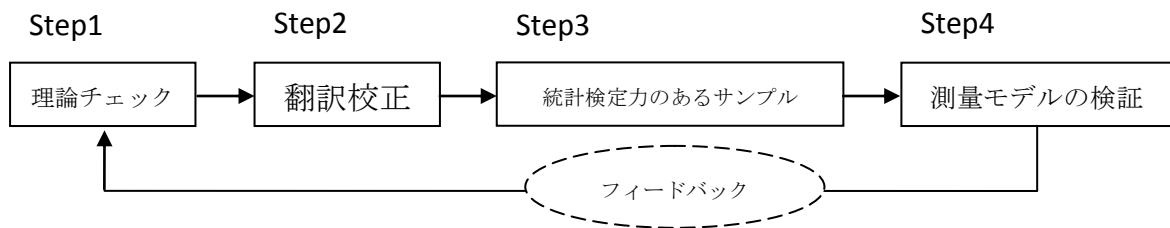


図 7-1 測量モデル構築の順序

資料：本研究の整理による。

二、グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素

関連する文献によると、「モチベーション」とは消費者のブランド消費行動に深く関係し(蔡長清、曾鈞麟⁸他, 2009)、消費者行動の本当の原因となっている(原口俊道⁹, 1995 ; 蔡長清、曾鈞麟¹⁰他, 2009 ; 湯幸芬、吳楨¹¹他, 2007)。同時に知覚品質はブランド忠誠度に影響を及ぼす前置変数でもある(Šahina¹² et al., 2011)。消費者行動に関する文献を辿ると、本研究ではグルメ客に内在する「ブランド消費行動」の主要な構成要素は「飲食消費のモチベーション」と「知覚品質」という二つの変数であると考えており、本研究における「ブランド消費行動」はその両変数に帰納することを検証する。

分析の結果から、グルメ客のブランド消費行動に影響を及ぼす要素とは「価値観」であり、さらに彼らの「飲食消費モチベーション」が「知覚品質」に対して顕著な影響を与えていることがわかった。総じて日台グルメ客のブランド消費行動において、「価値観」は「飲食消費モチベーション」及び「知覚品質」に影響を与えるのである。各変数が影響を与える項目は下記の通りである。

(一) 「価値観」の「飲食消費モチベーション」に対する影響

日本：健康重視、達成感重視、物事に好奇心、自ら選択の4項目。

台湾：健康重視、達成感重視、物事に好奇心、自ら選択の4項目。

(二) 「価値観」の「知覚品質」に対する影響

日本：達成感重視のみ。

台湾：達成感重視のみ。

(三) 「飲食消費モチベーション」の「知覚品質」に対する影響

日本：社交性を高めるのみ。

台湾：自己表現、特色ある、ストレス発散の3項目。

三、グルメ客のブランド消費行動が影響を及ぼす要素

分析の結果、グルメ客のブランド消費行動（「飲食消費モチベーション」「知覚品質」）

が「関係品質」や「ブランド評価」に影響力があることがわかった。他にも、ブランド消費行動の影響を受ける2つの要素のうち、「関係品質」が「ブランド評価」に対して影響力を持つことが明らかになった。日台の各変数による影響は下記の通りである。

(一) 「飲食消費モチベーション」の「関係品質」に対する影響

日本：社交性を高める、ストレス発散の2項目。

台湾：自己表現、特色ある、ストレス発散の3項目。

(二) 「飲食消費モチベーション」の「ブランド評価」に対する影響

日本：社交性を高める、自己表現、特色ある、ストレス発散の4項目。

台湾：自己表現のみ。

(三) 「知覚品質」の「関係品質」に対する影響

日本：本来のサービス、人的サービスの2項目。

台湾：サービスの場、本来のサービス、人的サービスの3項目。

(四) 「知覚品質」の「ブランド評価」に対する影響

日本：サービスの場、本来のサービス、人的サービスの3項目。

台湾：本来のサービス、人的サービスの2項目。

(五) 「関係品質」の「ブランド評価」に対する影響

日本：満足度、信頼性、情報共有、長期動向の4項目。

台湾：信頼性、情報共有、長期動向の3項目。

四、ブランド消費行動がブランド評価に影響を与える仲介要因

副題三の結果より、グルメ客の「知覚品質」が「関係品質」と「ブランド評価」に、「関係品質」が「ブランド評価」に対して影響力があることがわかった。本研究では3つの変数の因果関係をより深く掘り下げ、グルメ客の「関係品質」が「知覚品質」の「ブランド評価」への影響に対して仲介効果があることを発見した。さらに「関係品質」は各仲介項目において、「満足度」の総効果が最も高く、次いで「信頼性」「長期動向」「情報共有」「品質承認」の結果となった（図7-2）。

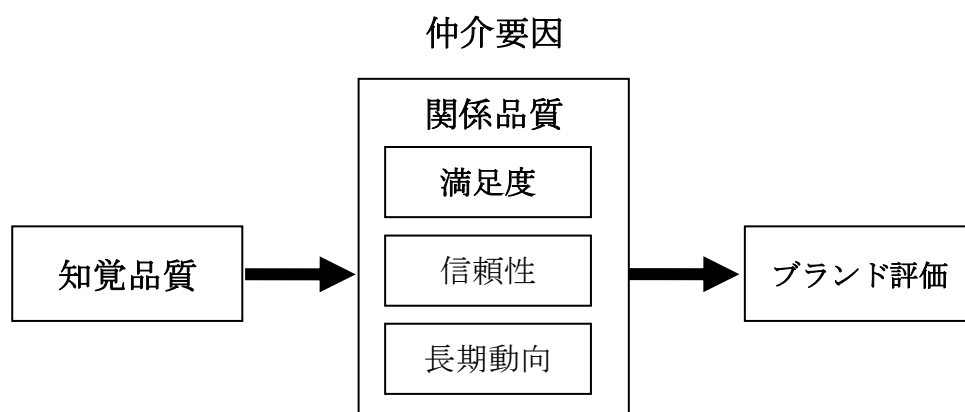


図 7-2 グルメ客のブランド消費行動の知覚品質がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介三要因

資料：本研究の整理による。

五、価値観が知覚品質に影響を与える仲介要因

副題四の問題は解決したが、前述した副題二の結果より「価値観」が「飲食消費モチベーション」と「知覚品質」に影響し、「飲食消費モチベーション」は「知覚品質」に影響力があることから、さらなる因果関係を追求した結果、グルメ客の「飲食消費モチベーション」が「価値観」の「知覚品質」への影響に対して仲介効果があることがわかった。さらに「飲食消費モチベーション」の各仲介項目において、「自己表現」の総効果が最も高く、次いで「新しさ」「特色ある」「社交性を高める」「ストレス発散」の順となった（図 7-3）。

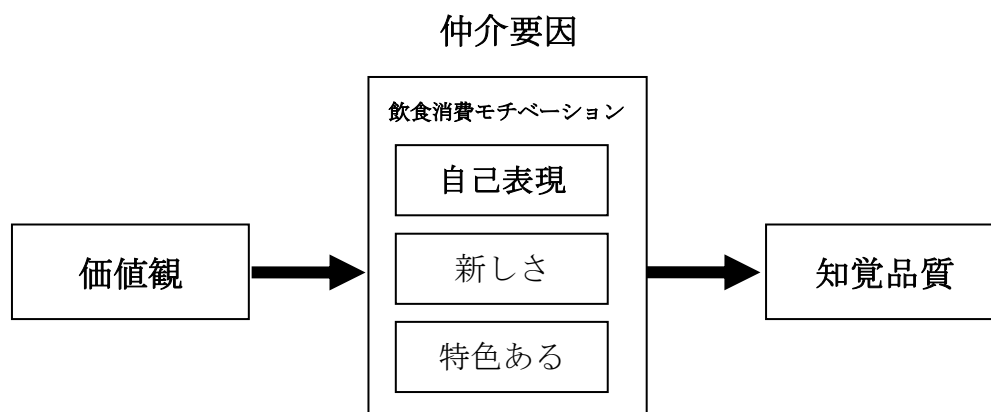


図 7-3 グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介三要因

資料：本研究の整理による。

六、日台のグルメ客のブランド消費行動を有効的に区分する変数と区分の仕方

(一) 日台のグルメ客のブランド消費行動を区分する変数

先行研究によると、「飲食ライフスタイル」はブランド消費行動を区分する変数であり（黄宜瑜、方紀蘋¹³, 2008; 吳柏輝、盧堅富¹⁴, 2007; O'Sullivan¹⁵ et al., 2005; Jang¹⁶ et al., 2011）、グルメ客のブランド消費行動の変数を良好に区分けするために、下記の四段階の動きを通して本研究のクラスタが有効的に区分されていることを確認する。

(二) 有効区分の仕方

1. 信頼性と確実性の検証比較

本研究は探索的因子分析および信頼性分析を利用して、日台のグルメ客の飲食ライフスタイルの各項目における信頼性と確実性を検証し、その項目は文献の内容に符合している

(Jang¹⁷ et al., 2011)。

2. 「2ステップクラスタ分析」(Two-Step Cluster)

「2ステップクラスタ分析」、即ち階層的クラスタ分析と K 平均法(K-mean)の統合による分析を、グルメ客のクラスタ分けに利用する。本研究では「熱中関心」「便利優先」「高度重視」「低度重視」の4つに分けた。

3. クラスタ分類の正確性を確認

本研究では多項式ロジスティック回帰分析を用いてグルメ客の飲食ライフスタイルの4つのクラスタが有効的に区分されている。このモデルはかなりの確率で4つのクラスタの百分率を正確に予測することができる。

4. クラスタの命名と検証

本研究は「一元的配置分散分析(One-way ANOVA)」で検証を行い、Scheffeの事後検定基準において4つのクラスタ間で顕著な差異がみられることが確認されたことから、クラスタの命名の根拠とした(図7-4)。

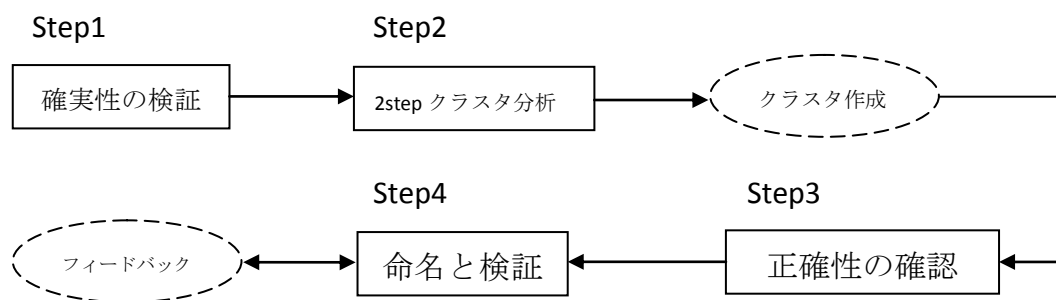


図 7-4 有効的区分けの順序

資料：本研究の整理による。

七、日台グルメ客のブランド消費行動における共通点と相違点

(一) 日台グルメ客のサンプル比較

有効区分したグルメ客の「飲食ライフスタイル」の4クラスタを、ブランド消費行動の標本分布に対して百分率でその差異を比較した(表7-2)。

1. 「熱中関心型」と「便利優先型」はともに台湾が日本よりそれぞれ5%、10%高い。
2. 「高度重視型」は日本と台湾ほぼ同等で、その差は1%もない。
3. 「低度重視型」は日本が台湾を14.4%も上回っている。

表 7-1 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスターのサンプル比較表

飲食ライフスタイルの差異状況		クラスターのサンプル比(%)			
		共通点		相違点	
状況	スタイル	日本	台湾	日本	台湾
日本＝台湾	「高度重視型」	31.1	30.8	無	無
日本<台湾	「熱中関心型」	無		17.7	22.7
	「便利優先型」			31.1	40.8
日本>台湾	「低度重視型」			20.1	5.7

注：日本 n=328；台湾 n=331

資料：本研究の整理による。

(二) 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスターと各観察変数との差異比較

各観察変数と日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスターとの差異比較において、台湾の全てのクラスターが「飲食ライフスタイル」「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」に対して顕著な差異がある。しかし日本では「関係品質」の全項目、「ブランドイメージ」及び「人的サービス」にその差異性は検出できなかった（表 7-3）。

しかし特殊な現象として、日本では「熱中関心型」よりも「低度重視型」のグルメ客が「ストレス発散」を感じていることがわかった。しかしそれ以外の観察変数と各項目の見方はほぼ相似しており、即ち「熱中関心型」のグルメ客は全ての観察変数と各項目において「便利優先型」のグルメ客を上回っている点は日台ともに類似している。

表 7-2 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスターと各観察変数との差異比較

各観察変数の 総合的認知	各クラスターにおける認知度合の差異比較			
	日台の共通点	相違点		総合比較
		日本	台湾	
価値観	「高度」が高く、 「低度」が低い	無		日本＝台湾
飲食消費モチ ベーション	「高度」が高い	1. 「低度」と「便利」 が最も低い 2. 「ストレス発散」に おいて「低度」が「熱 中」より高い	「高度」が高く、 「低度」が低い	日本≠台湾
知覚品質		「便利」が低い		日本≠台湾

関係品質	無	n.s.		日本≠台湾
ブランド評価	「高度」が高い	「便利」と「低度」 が最も低い		日本≠台湾

備考：「高度」：「高度重視型」、「熱中」：「熱中関心型」、「便利」：「便利優先型」、「低度」：「低度重視型」、

n.s：顕著な差異は見られない

資料：本研究の整理による。

第二節 主題への解答

本研究ではグルメ客に内在する「ブランド消費行動」の主要な構成要素は「飲食消費モチベーション」と「知覚品質」という二つの変数であると考えており、本研究における「ブランド消費行動」はその両変数に帰納することを検証する。分析の結果から、グルメ客のブランド消費行動に影響を及ぼす要素とは「価値観」であり、さらに彼らの「飲食消費モチベーション」が「知覚品質」に対して顕著な影響を与えていることがわかった。総じて、日台グルメ客のブランド消費行動において、「価値観」は「飲食消費モチベーション」及び「知覚品質」に影響を与えるのである。

本研究の主題及び各副題への解答こそが、この研究モデルの道筋を組み立てている(第六章の第一節と第二節をご参照ください)。最終的に本研究は科学的検証である統計の方法を用いて、日台双方の飲食店におけるグルメ客の消費行動に存在するブランド消費行動の全体モデルを実証している。この研究モデルのもとで、顧客の飲食ライフスタイル、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質などが消費者の飲食店に対する最終的なブランド評価に影響を及ぼしている。

総じて言うなら、本研究からの日台の飲食店に対する啓示はこうである。仮に顧客の飲食ライフスタイル、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質などの前提要因を解析し理解すること、またはこれらの前提要因を掌握、改善することができれば、本研究モデルは顧客のブランド評価を上げようと躍起になっている業者にとって永続的なブランド管理ができる武器となるであろう。学術面においても、この実証研究はブランド消費行動理論とその知識の不足を補い、後の研究者が行うであろう国境を越えた研究や比較論証の参考となる。

七つの副題への解答後、本研究の主要問題である「日台におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか？」及びブランド消費行動に関して新しい理解を得た(表 7-3 に示す)。

表 7-3 主題と副題への解答表

主題と副題		解答の章節
主題	日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようなになっているか？	総合各章、結論
副題一	日台グルメ客のブランド消費行動を同時に測るモデルの基礎を如何に構築するか？	第 3 章
副題二	グルメ客のブランド消費行動に影響を与える要素は何か？	第 3 章、第 4 章
副題三	グルメ客のブランド消費行動が影響を受ける要素とは何か？	第 3 章、第 4 章
副題四	グルメ客のブランド消費行動がブランド評価に影響を与えるカギとなる仲介要因は何か？	第 5 章
副題五	グルメ客の価値観が知覚品質に影響を与えるカギとなる仲介要因とは何か？	第 5 章
副題六	どのような変数を用い、日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動を如何に有効的に区分すべきか？	第 5 章
副題七	日台グルメ客のブランド消費行動における飲食ライフスタイルの共通点と相違点はどこか？	第 6 章

資料：本研究を基に整理した。

第三節 研究貢献

一、理論的貢献

これまでのブランド消費行動に関する理論・知識の不足を補うものとして、

- (一) 「日台グルメ客」の消費行動に焦点をあて、独創的な「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を確立し、国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。
- (二) これまでの「商品」実証という視点から、「ブランド」という観点によるグルメ客の消費行動研究へのステップアップした。
- (三) 過去5年間における大量の実証研究の引用、「同等比較」による国境を越えた（日台間の）グルメ客のブランド消費行動の測定モデルの基礎を構築した。
- (四) 「飲食消費モチベーション」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：関連する実証の不足を補った。
- (五) 「関係品質」のブランド消費行動における仲介的役割を論証：飲食店の「ブランド評価」に有益となる役割と関連を実証した。
- (六) 関連する研究者に対し、ブランド消費行動の有効的な区分けの方法を提供し、「飲食ライフスタイル」を掲げて国境を越えた（日台間の）グルメ客研究の先駆けとなった。

二、実践的貢献

- (一) 研究結果にて学界のブランド消費行動の理論や知識の不足を補い、飲食業のブランドに関する永続的経営管理の参考となるであろう。

第四節 今後の展望（残された研究課題）

一、異なる対象や産業に焦点をあて、本研究におけるグルメ客のブランド消費行動の観点を検証する必要がある

これまでの「消費行動研究」は「商品」ばかりに焦点をあて、「ブランド」という観点を取り入れて消費行動を検証することに欠けていた(Brakus et al. 2009; Šahina et al., 2011)。本研究はグルメ客の「ブランド」と「消費行動」理論を融合して国家の垣根を越えた「グルメ客のブランド消費行動モデル」を構築し、「ブランド消費行動」理論の知識不足を補てんし、これをブランド消費行動の実証研究の発端として、今後の研究で異なる対象、例えば高級レストランや特色あるレストラン、有機食品などの消費行動をテーマとした飲食消費行動の他、温泉宿、ホテル、旅行業などのサービス業を採求、検証する。

二、ブランド評価に隠れた変数の因果関係を探求する必要がある

本研究の論じるブランド評価とは、顧客がブランド体験後に見出す総合的判断で、「ロコミ」や「品質承認」「ブランドイメージ」が含まれる。これまでの研究では仮に消費者が体験後に良好な「印象」（忘れられない記憶）を残したなら、その「品質承認」や推薦度合いが高まり、リピート意欲や忠誠度が消費者に前向きな「ロコミ」を起こさせる(Wirtz & Chew, 2002; Sichtmann, 2007; Roy, & Butaney, 2009; Bahri-Amma, 2012)としている。本研究ではブランド評価における三つの側面から変数の因果関係が隠されていることがわかった。今後の研究では更なる探求が期待される。

三、グルメ客の「飲食ライフスタイル」が「干渉変数」とみられる可能性に関する研究が必要である

本研究では日台グルメ客の飲食ライフスタイルの認知度が四つのクラスタに分かれ、その差異比較の結果からその四つのクラスタがそれぞれの観察変数（「価値観」「飲食消費モチベーション」「知覚品質」「関係品質」「ブランド評価」）の認知や見方に対して、「熱中関心型」が「高度重視型」や「低度重視型」を上回り、「便利優先型」は最下位に甘んじた。Boron and Kenny (1986)らはグルメ客の「飲食ライフスタイル」が他の変数を「干渉」するという特質があることを論じている。言い換えれば「日台グルメ客のブランド消費行動モデル」は、グルメ客の「飲食ライフスタイル」への認知度が異なることから、消費行動の結果も異なる。故に本研究はグルメ客の「飲食ライフスタイル」が「干渉変数」となりうることを意味し、今後の研究が期待される。

四、「飲食ライフスタイル」の測量は今だ「発芽」の段階で、今後の検証が必要である

本研究では研究対象とテーマの適切性を考慮し、Jang et al. (2011)が《*International Journal of Hospitality Management*》で提起した「飲食ライフスタイルスケール」22項目を採用し測量を行った。日台共通の測量基準を設けるため、指標を翻訳する過程で語意が不明確なものや重複したものを除き、17項目とした。原文の五項目（「健康重視」「便利優先」「味優先」「飲食管理」「安全を考慮」）を保持した状態で測量を行った。検証的因子分析の結果、Jang et al. (2011)の五項目は確かに斬新だが、本研究における日台グルメ客のサンプル (n=659) では検証に至らず、その原因として、Jang et al. (2011)が「探索的」研究(n=361)に属しているため測量指標も他の研究者の検証を十分に得られていないことをつきとめた。これにより「飲食ライフスタイル」の概念及び測量モデルは今だ「発芽」の段階であり、この変数のグルメ客のブランド行動における重要性は言わずと知れていることから、今後の研究者の努力に頼らざるを得ない。

五、グルメ客のブランド消費行動を解釈することで「ブランド価値」という観点を加えて探究する必要がある

本研究におけるグルメ客のブランド消費行動及びブランド評価のカギとなる仲介要因から、グルメ客の「知覚品質」が「満足度」の仲介により「ブランド評価」に対する影響が最も大きいことがわかり、本研究は今後の研究において注目すべき現象を発見した。すなわち前向きな意志のある消費者の多くが満足感を味わっているが、そこで満足感を得た消費者は必ずしも忠誠的な顧客とは限らないということである(蔡長清等, 2012; 張良漢, 2008; 林永森, 2010; Neal, 1999)。ある研究では、乗客の「ブランド価値」とはサービスの場においてブランド評価に対する満足度の影響の中で「仲介」的な転化作用を伴うものである(林永森, 2010; 蔡長清等, 2012; Ladhari & Morales, 2008)、としている。

このことからわかるとおり、今後のグルメ客の研究において、研究者は「関係満足度」をして「ブランド評価」に「ブランド価値」という観点を加えて仲介的役割の検証を行うことができるなら、グルメ客の行動に対して異なる解釈を導き出すことができるであろう。また、ブランド評価の影響はより深いものになるだろう。さらに、「日台グルメ客のブランド消費行動モデル」はより完璧に近づくであろう。これらはそれぞれ探究する価値があり、今後検証したい。

第五節 研究制限

一、「飲食店の軒数」における制限で、グルメ客の多様性に欠ける

本研究は主に日台グルメ客の飲食店ブランドに対する消費行動について検証し、総合的なブランド消費行動モデルを構築することにある。そこで鹿児島市と高雄市の飲食店にてサンプル抽出を行い、当初は高雄市観光局の推薦する飲食店 30 軒を、鹿児島市では 20 軒を選出したが、結果的に高雄市 18 軒、鹿児島市 10 軒という「限られた軒数」で調査が進められた。確かに現地ではそれぞれ高いレベルのサービスを提供しているが、外的環境の制限に鑑み、両地域のグルメ客の総合的な消費状況を推測するにはそれをカバーできるだけの飲食店の種類やグルメ客の多様性という部分において不足があったことは否めず、本研究の制限の一つとなっている。

二、「研究範囲」における制限で、両地域のブランド消費行動を完全に予測できない

上述の通り、両地域を比較する測定基準において、本研究では鹿児島市と高雄市の「平均消費水準(消費金額)」を飲食店選出の基準とした(日本円 750 円~3000 円、台湾元 432 元)。しかし同範囲以外の飲食店やグルメ客に関しては本研究の範囲外となり、両地域の全てのグルメ客のブランド消費行動を完全予測するには至らなかった。それが本研究におけるもう一つの制限である。

三、回答時の「状況」という影響を受け、アンケートの質に難あり

グルメ客の飲食体験を的確に測量するために、本研究では食事を終えた後店外に残る顧客に対してアンケート記入を依頼した。しかし記入依頼の過程でその場での感情、時間、天候など内外の要素による干渉が、グルメ客のアンケートの品質に影響を与えたと見られる。本研究ではアンケート内容については厳選を重ねプレアンケートや正式な分析を通して検証することで一定の確実性を保っていたが、科学研究の角度から見れば不適切なアンケート内容の混入や厳格な分析過程で選出されなかったことを否定できない。よってグルメ客の消費行動における完全予測という点で制限があった。

四、研究の的外れを避けた結果「価値観」の測量度合いが弱化した

本研究ではグルメ客の「価値観」が「知覚品質」に与える影響の中で、「飲食消費モチベーション」の仲介的役割の存在を見い出した。価値観理論は1970年代から発展を遂げ今に至るもので、価値観は消費者行動研究において十分に検証されてきたため、本研究の核心が「グルメ客の消費行動」が「ブランド評価」に影響を与える過程にある中で、成熟化する価値観のテーマ及び今日の消費者行動の進化とを比較しても、前者は更なる検証が期待された。グルメ客のアンケート回答の「有効性」や「真実性」を求めるあまり、モデルの測量に対して全ての変数および指標を測定後、研究の的外れを避けるために本研究の「価値観」がその測量度合いを弱化させ、モデルの前置変数としてグルメ客の価値観を測るのに都合のよい6つの指標を選ぶこととなった。これも研究の制限の一つとなっている。

五、外的不可抗力の要素という制限を受け、全ての項目が検証可能となったわけではない

本研究はJang et al. (2011)の提唱した、「健康志向」「便利優先」「味優先」「飲食管理」「安全考慮」という5つの「飲食ライフスタイルスケール」でグルメ客の飲食ライフスタイル(food relate life-style)を測定した。日台双方での検証的因子分析(CFA)の結果、本研究の用いた指標はJang et al. (2011)の5つの項目に完全に合致していなかった。ある学者は、このような現象は検証性の研究では正常な方である(張偉豪, 2011)と述べたが、本研究では主な要因が国の状況や食習慣などの外的不可抗力による可能性があることがわかった。たとえそうであっても、本研究のモデル構築の完全性はその影響を受けていない。

-
- ¹ Šahina, A., Zehir, C. & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- ² Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*,73(3) 52-68.
- ³ 參照 1。
- ⁴ 黃芳銘 (2005) , <結構方程模式理論與應用 (五版) > , 臺北 , 五南。
- ⁵ Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78-177.
- ⁶ Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*. 10, 128-141.
- ⁷ 參照 1。
- ⁸ 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜 (2009) , <遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究—以高雄食品展為例> ,《2009 第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, F159-174 頁。
- ⁹ 原口俊道、1995,『動機づけ-衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』,同文館出版。
- ¹⁰ 參照 8。
- ¹¹ 湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007) , <鄉村旅遊特產飲食動機與體驗> ,《休閒與遊憩研究》, 1(2) , 113-136 。
- ¹² 參照 1。
- ¹³ 黃宜瑜、方紀蘋 (2008) , <餐廳顧客美感生活型態及餐廳場所屬性偏好與用餐消費行為關係之研究> ,《第十屆休閒及遊憩及觀光學術研討會暨國際論壇論文集》, 401-416 頁。
- ¹⁴ 吳柏輝、盧堅富 (2007) , <台灣賞鯨業之市場區隔> ,《2007 年第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集》, 861~876 頁。
- ¹⁵ O'Sullivan. C., Scholderer. J., Cowan. C. (2005). easurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16, 1-12.
- ¹⁶ Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang. I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 55-63.
- ¹⁷ 參照 16。

参考文献

日本語

- NHK放送文化研究所 (2008), 「食生活に関する世論調査」(2006年調査), 「食事で重視の男女年齢別順位」, 放送文化研究所。
- NHK放送文化研究所 (2008), 「食事で重視すること (1つだけ選択)」(2006年調査), 放送文化研究所。
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に」, 誠文堂新光社。
- 内閣府 (2011), 「国民生活に関する世論調査」(1998、12は当時の総理府内政審議室調査による), 内閣府。
- 内閣府 (2011), 「耐久消費財:自動車、電気製品、家具などの耐久消費財の面」(1999年まで択一、2001年以降複数回答結果), 「今後の生活力点の推移」, 内閣府。
- 西口真也、三上訓顕 (2011), 「ニューエイジ・ブランドの抽出とその特徴に関する考察」、『日本デザイン学会、デザイン学研究』, *Bulletin of Japanese Society for Science of Design*, 58(1), 85-94.
- 杉本徹雄 (2008), 「消費者意思決定モデルにおける購買行動の反復性メカニズム」、『商経学叢』, 54(3), 171~173。
- 角田美知江(2011), 「消費者行動から見た先発ブランド優位性についての研究」、『生活経済学研究』, 34, 27-35。
- 花井友美, 2007, 「価値観をめぐる諸研究—国家・民族・時代による価値観の違い」, 「エコ・フィロソフィ」(Eco-Philosophy), 1, 東洋大学「エコ・フィロソフィ」, 104~129頁。
- 金泳、申東憲 (2011), 「病院CRMの成功要因に関する研究」、『川崎医療福利雑誌』, 20(2), 319-329。
- 青木幸弘 (2010), 『消費者行動の知識』, 日本経済新聞出版社。
- 原口俊道 (1995), 『動機づけ-衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』, 同文館出版。
- 恩蔵直人 (1995), 「競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉」(*Strategy & Management*), 日本経済新聞社。
- 財団法人食の安全・安心財団 (2010), 「外食率と食の外部化率の推移」, 「外食産業市場規模の推移 (平成22年5月版) (2010年)」, 外食産業総合調査研究センター。
- 財団法人食の安全・安心財団 (2010), 「外食率と食の外部化率の推移」, 「平成23年 (2011

年) 外食産業市場規模推計値(平成24年6月推計)」、外食産業総合調査研究センター。
菅野佐織 (2011) , 「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」, 駒大経営研究,
42(3/4), 87-113。
飯島琴乃、栗崎彩也夏、下山雄大、千原芳乃、山崎洸平 (2009) , 「製品消費時における
知覚品質を上げるための時間マーケティング」, 2009年度関東10ゼミ討論, 1-9。
藤村和宏 (2006) , 「顧客満足とロイヤルティの関連性についての理論的考察 : サービス
消費を中心として」, 『香川大学経済論叢』, 79(2), 101-170頁。

中国語

- 方健頤 (2010), <婚紗旅遊之決策影響因素、服務體驗、價值及行為意圖之相關研究—以高雄市為例之研究>, 國立高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 方靜儀 (2004), <休閒渡假旅館關係品質模式之研究—以統茂休閒旅館系列為例>, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文, 嘉義。
- 王玉佩 (2007), <大高雄市地區大學生對韓國偶像劇整體收視行為>, 《正修學報》, 20, 173-219頁。
- 王裕華 (2006), <國際觀光旅館對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究—以劍湖山王子大飯店為例>, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文, 彰化。
- 王韻 (2010), <生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究—以統一夢時代購物中心為例>, 《紡織綜合研究期刊》, 20(3), 55-65。
- 台灣經濟研究院 (2012), <協助商業服務業發展國際品牌之策略研究>, 台灣經濟研究院。
- 交通部觀光局(2010), 《中華民國九十九年國人旅遊狀況調查報告書》, 台北市：交通部觀光局。
- 何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政 (2011), <顧客關係管理影響顧客忠誠度之研究—以台中市無為草堂餐廳為例>, 《嶺東學報》, 28, 153-180。
- 余基吉、趙海倫、盧俞亘 (2011), <以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究>, 《臺灣觀光學報》, 8, 1-12頁。
- 吳明隆 (2008), 《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》, 台北, 五南。
- 吳柏輝、盧堅富 (2007), <台灣賞鯨業之市場區隔>, 《2007年第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集》, 861-876頁。
- 吳婉祺 (2007), <家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究>, 中興大學生物產業推廣暨經營學系所碩士論文, 台中。
- 李元恕、蕭壯驊、蘇佳盈 (2009), <產品品質、互動品質與專業知識對顧客關係之影響—以ERP 系統為例>, 《2009第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, 181-192頁。
- 李世昌、林聰哲、林憶如 (2009), <銀髮族生活型態、養生住宅涉入程度與入注意願之關係研究—以南投地區為例>, 《休閒保健期刊》, 1, 217-232。
- 李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟 (譯) (2008), Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008) 《消費者行為 (Consumer Behavior)》, 臺北, 普林斯頓國際有限公司。
- 李青芬、李雅婷、趙慕芬 (譯) (2006), 《組織行學 (11版)》, bbins, S. P. (2006) 原著, 臺北, 華泰。
- 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2010), <高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究>, 《運動休閒餐旅研究》, 4(1), 63-95。

- 林永森 (2010),〈運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響—兼論服務價值、滿意度之中介效果〉,《臺灣體育運動管理學報》, 10, 39-64。
- 林廷芳 (2008),〈臺北市高中職學校行銷策略與學校品牌績效之研究〉, 臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文, 台北。
- 林佳欣 (2009),〈品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究—以飲品業為例〉, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 林宗賢、王乃玉、李安娜 (2010),〈遊客飲食體驗與知覺價值關係之研究：以台中縣新社鄉休閒農業餐廳為例〉,《戶外遊憩研究》, 4(1), 19-34頁。
- 林耀南、徐達光 (2008),〈服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部地區溫泉旅館為例〉,《管理研究學報》, 7(2), 285-313頁。
- 胡蘭沁 (2007),〈大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討〉,《人文研究學報》, 41 (2), 99-124。
- 徐寶聲 (2006),〈留德、法之中國大學生人格特質、價值觀、生活型態及消費行為之研究〉, 銘傳大學管理研究所碩士論文, 臺北。
- 高立學 (2009),〈人生價值觀和國家公園旅遊消費行為的關係〉,《2008第十屆 休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇論文集》, 76-87。
- 高端訓 (2012),《WOW! 多品牌成就王品》, 台北, 遠流出版。
- 張月芬 (2004),〈家庭教育中心志工參與動機、內外控信念與其組織承諾之研究〉, 國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文, 嘉義市。
- 張巧真 (2004) 。〈消費倫理信念對關係品質之調節效應研究—以台灣國際觀光旅館為例〉, 國立東華大學國際企業學系碩士論文, 花蓮。
- 張春興 (1995),《心理學》, 台北：東華書局。
- 張偉豪 (2011),《SEM論文寫作不求人 (一版) 》, 高雄市, 鼎茂。
- 曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢 (2006),〈國際觀光旅館市場區隔之研究：服務認知價值變數〉,《餐旅暨家政學刊》, 3(3) : 309-328頁。
- 許士軍 (2000),〈走向創新時代的組織績效評估—績效評估導讀〉,《哈佛商業評論》, 台北, 天下文化。
- 許心怡 (2006),〈服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較〉, 國立高雄市第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文, 高雄市。
- 許木柱、簡美玲 (1996),〈飲食與文化—人類學觀點的回顧與展望〉,《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》, 臺北, 中國飲食文化基金會, 65-82頁。
- 許晉龍、張羽霖 (2010),〈以認知價值觀點探討影響線上遊戲玩家滿意度與忠誠度之研究〉,《第十一屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文集》, 214-225頁。
- 陳正男 (2006),〈關係連結與關係管理對旅遊服務業關係品質之影響—人際關係導向之干擾

- 效果》，《國科會研究計劃》。
- 陳秀香 (2007), <國際觀光旅館運用關係行銷及其行銷績效之研究>, 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 台北。
- 陳宗玄 (2010), <台灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用>, 《朝陽學報》, 15, 45-68。
- 陳勁甫、何宜澤 (2005), <事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004府城七夕國際藝術節」為例>, 《餐旅暨家政學刊》, 2(2), 161-179頁。
- 陳璿嫻 (2007), <旅館業關係品質中介角色之實證研究>, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭學研究所碩士論文, 台北。
- 勞委會職訓練局 (2011), 《行政院主計處2000-2008年歷年家庭收支調查》, 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2000-2008年台灣平均每戶消費支出與在外飲食比例》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 19頁。
- 勞委會職訓練局 (2011) 。《行政院主計處2000-2008年歷年家庭收支調查》, 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2000-2008年台灣平均每戶消費支出與在外飲食比例》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 42頁。
- 勞委會職訓練局 (2011), 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 《2001-2010年平均每戶可支配所得與餐旅消費支出比例狀況》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心, 19頁。
- 勞委會職訓練局 (2011), 《台灣美食國際化創新營運模式開發》, 行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心。
- 曾鈞麟 (2010), <知識管理、服務提供屬性、顧客導向、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究—以國際觀光旅館為例>, 高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 曾鈞麟 (2010), <高雄市地區國際觀光旅館之知識管理績效指標、服務提供能力、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究>, 《高雄市研究發展考核委員會委託研究報告》。
- 湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007), 鄉村旅遊特產飲食動機與體驗 休閒與遊憩研究, 1(2) 113-136
- 湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 (2007), <鄉村旅遊特產飲食動機與體驗>, 《第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集》, 1(2)1-13。
- 湯幸芬、吳楨、蔡玉豪 (2007), <鄉村旅遊特產飲食動機與體驗>, 《第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集》, 57-66頁。
- 黃宜瑜、方紀蘋 (2008), <餐廳顧客美感生活型態及餐廳場所屬性偏好與用餐消費行為關係之研究>, 《第十屆休閒及遊憩及觀光學術研討會暨國際論壇論文集》, 401-416頁。
- 黃芳銘 (2005), 《結構方程模式理論與應用 (五版) 》, 臺北, 五南。
- 黃俊英 (2003), 《行銷學的世界》。天下遠見出版, 161-183。

- 黃識銘、方世榮、楊舒蜜 (2010), <品牌利益對品牌忠誠之影響—品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果>, 《管理與系統》, 17(3), 373-402頁。
- 經濟部商業司 (2011), 《98-99年餐飲服務業經營活動報告》, 《2009-2010年台灣地區餐飲服務業按區域別分之家數與營業額結構》, 經濟部商業司, 15頁。
- 經濟部商業司 (2011), 《98-99年餐飲服務業經營活動報告》, 台北, 經濟部商業司。
- 經濟部商業司 (2012), 《98-99年餐飲服務業經營活動報告》, 經濟部商業司。
- 劉元安、盧之翔、許軒 (2010), <來臺背包客旅遊體驗之研究>, 《觀光休閒學報》, 16 (2), 165-188。
- 劉祥熹、許杰 (2009), <從關係品質與關係價值觀點探討台灣航空業導入顧客關係管理系統對乘客搭乘意願之研究>, 《第十二屆電子商務學術研討會論文集》, 126-142頁。
- 歐怡琪 (2010), <連鎖速食業消費者體驗品質、知覺價值、關係品質與品牌績效之關聯性研究—以麥當勞、摩斯漢堡為例>, 國立高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 蔡孟筠 (2010), <品牌策略、品牌體驗、品牌權益與品牌績效之研究—數位相機產業實證>, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文, 台北。
- 蔡岱容 (2006), <健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究>, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 臺中。
- 蔡長清、曾鈞麟 (2008), <蓮池潭風景區旅遊市場區隔之研究—以消費額度與到訪頻次為區隔變項>, 《海峽兩岸觀光旅遊研討會論文集》, 85-100頁。
- 蔡長清、曾鈞麟 (2012), <服務場景滿意度、品牌價值與品牌評價之關聯性研究—以台南高鐵站旅客為例>, 《運動休閒餐旅研究》, 7(4), 114-145。
- 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜 (2009), <遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究—以高雄市食品展為例>, 《2009第十屆管理學域國際學術研討會論文集》, F159-174頁。
- 蔡長清、歐怡琪、吳凱莉 (2011), <速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意程度關聯性研究—以摩斯漢堡和麥當勞為例>, 《International Journal of LISREL》, 4(1), 1-28頁。
- 鄭竹君 (2011), <中華職棒觀眾之遊憩動機、遊憩專門化、體驗品質、及行為意圖關聯性研究>, 國立高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 鄭志富 (2011), <節慶服務品質、服務價值、滿意度與品牌績效關聯性—以萬年季為例>, 國立高雄市應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 鄭富元、葉龍泰、陳文正 (2010), <義式餐廳之消費者行為研究—以嘉義市一間平價義式餐廳為>, 《稻江學報》, 4(2), 162-178。
- 蕭漢良、張宏生、劉芷伶 (2009), <從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究>, 《餐光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會》, 1-19頁。
- 薛昭義、薛榮棠 (2007), <服務體驗對關係品質影響之研究—以台灣地區觀光飯店為例>,

《2007 年健康與管理學術研討會， 》 1-9頁。

鍾沛蔓 (2009),〈關係價值, 關係品質與忠誠階段之實證研究〉, 東海大學國際貿易學系碩士論文, 台中。

魏文欽、林怡君 (2010),〈品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討〉, 《中華理論結構模式 LISREL 學會》, 3(1), 45-67。

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994) . Customer Satisfaction, Market. Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Angel, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, The Transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Beatty, S. E. & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2) 1-10.
- Bennett. R., & Thiele, S. R. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Brand Management*, 12(4) 250-163.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78-177.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bitner, M. J., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service*, 8, 193-205.
- Boer, M. D., McCarthy, M., & Cowan, C. (2004). Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? *Journal of Food Products Marketing*, 10(1), 1-24.
- Boron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55, 629-638.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3) 52-68.

- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors Brand image. *Tourism Management*, 31, 495-504.
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Bussiness*, 6 (2), 237-243.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31,29-35.
- Chen, M. Y., & Cheng, Y. C. (2008). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 36 , 8449–8459.
- Cheng, J. H., Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29, 487-499.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) 178-186.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer Behavior (4th ed.)*. New York: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Thomson: South-Western. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing, (7th ed)*, New York: Macmillan Publishing Co.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36- 50. London: Routledge.
- Fournier, S., & Mick, G. D. (1999). Rediscounting Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. NTC Books, Henley-on-Thames.
- Garbarino, E., & Johnson, S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
- Grace, D., & O'Cass, A. G. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- Grace, D., & O'Cass, A. G. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, (4), 227-243.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, B. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Combourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: development, management and markets*, Location: Butterworth-Heinemann.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 45-56.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). *Motivation for leisure*. In Jackson, E. L. & Burton, T. L. *Understanding leisure and recreation: Mapping the past charting the future*. State College, P. A: Venture Publishing.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.
- Jang, J. J., Kim, W. F., and Yang, I-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 55-63.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis (6th ed.)*, Pearson Education, Inc.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3th ed.)*. N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be-A new sociology of leisure*. New York Macmillan Pub Co.
- Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control (10th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing. Toward Scientific Marketing*. Stephen . A. Greyser, Chicago: American Marketing Association.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 163-174.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Valuesystem Segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(4), 22-28.
- Mayo, E. F. (1975). Tourism and the National Parks: A psychographic and attitudinal study, *Journal of Leisure Research*, 14(1), 14-18.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A., (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- O'Sullivan, C., Scholderer, J., & Cowan, C. (2005). easurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16, 1-12.
- Oliver, K., & Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5) 338-345.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business*

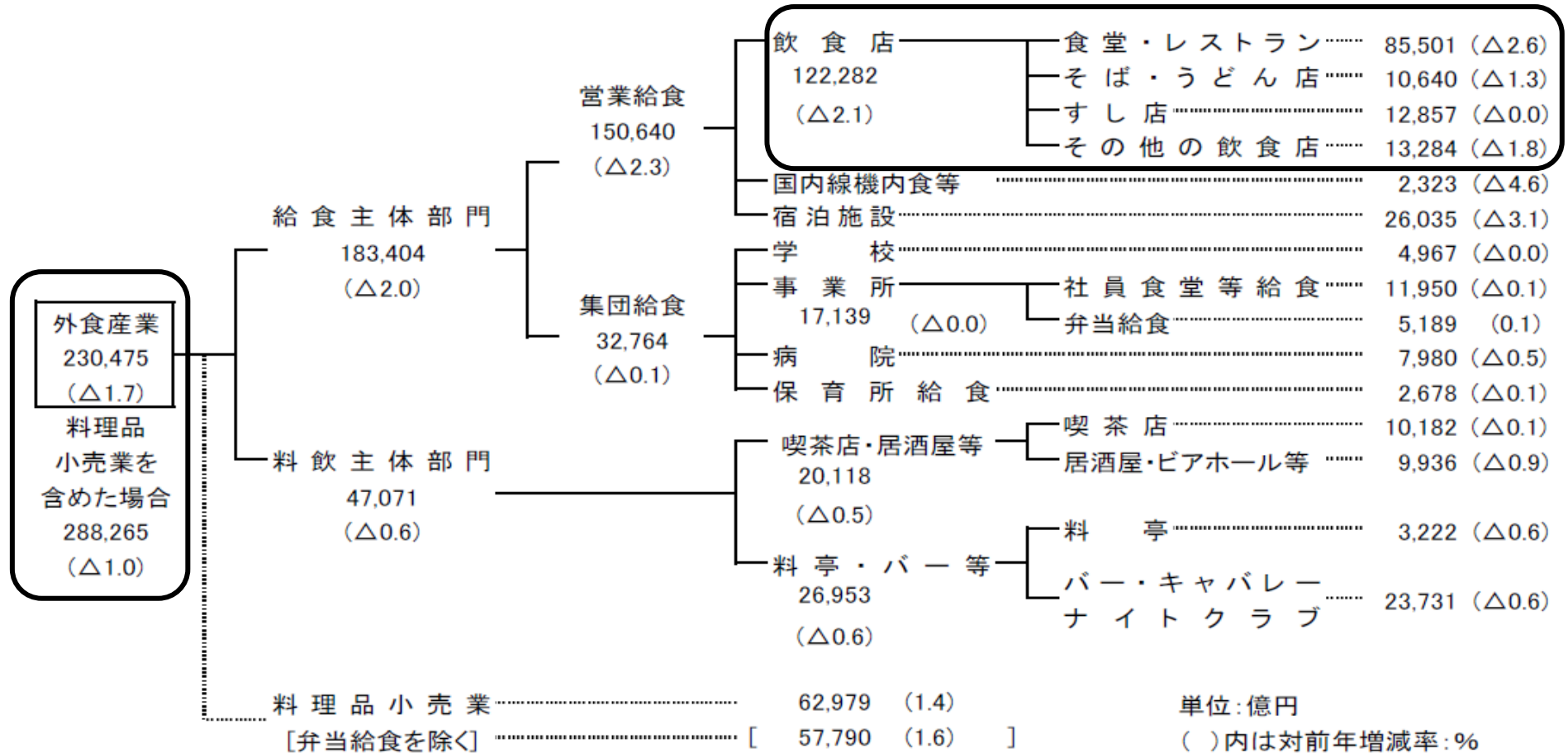
- Review*, 76(4), 97-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (1), 105-111.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating rule of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Šahina, A., Zehir, C., & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism collectivism. New cultural dimensions of values*. In U. Kim & Theory, method and applications. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 372-383.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15(4),387-402.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

付録1 外食産業市場規模表（平成21年～平成23年（2009～2011））

	実 数（億円）			対前年増加率（%）			構 成 比（%）		
	平成21年 （2009）	平成22年 （2010）	平成23年 （2011）	平成21年 （2009）	平成22年 （2010）	平成23年 （2011）	平成21年 （2009）	平成22年 （2010）	平成23年 （2011）
外 食 産 業 計	236,599	234,405	230,475	△ 3.5	△ 0.9	△ 1.7	100.0	100.0	100.0
給 食 主 体 部 門	189,038	187,073	183,404	△ 3.2	△ 1.0	△ 2.0	79.9	79.8	79.6
営 業 給 食	156,151	154,261	150,640	△ 3.4	△ 1.2	△ 2.3	66.0	65.8	65.4
飲 食 店	126,079	124,946	122,282	△ 1.8	△ 0.9	△ 2.1	53.3	53.3	53.1
食 堂・レ ス ト ラ ン	88,513	87,774	85,501	△ 2.5	△ 0.8	△ 2.6	37.4	37.4	37.1
そ ば・う どん 店	10,667	10,785	10,640	△ 0.5	1.1	△ 1.3	4.5	4.6	4.6
す し 店	13,452	12,863	12,857	△ 1.6	△ 4.4	△ 0.0	5.7	5.5	5.6
そ の 他 の 飲 食 店	13,447	13,524	13,284	1.5	0.6	△ 1.8	5.7	5.8	5.8
国 内 線 機 内 食 等	2,469	2,436	2,323	△ 2.9	△ 1.3	△ 4.6	1.0	1.0	1.0
宿 泊 施 設	27,603	26,879	26,035	△ 10.0	△ 2.6	△ 3.1	11.7	11.5	11.3
集 団 給 食	32,887	32,812	32,764	△ 2.0	△ 0.2	△ 0.1	13.9	14.0	14.2
学 校	4,982	4,969	4,967	1.7	△ 0.3	△ 0.0	2.1	2.1	2.2
事 業 所	17,006	17,143	17,139	△ 4.5	0.8	△ 0.0	7.2	7.3	7.4
社 員 食 堂 等 給 食	11,830	11,960	11,950	△ 4.2	1.1	△ 0.1	5.0	5.1	5.2
弁 当 給 食	5,176	5,183	5,189	△ 5.3	0.1	0.1	2.2	2.2	2.3
病 院	8,161	8,020	7,980	0.1	△ 1.7	△ 0.5	3.4	3.4	3.5
保 育 所 給 食	2,738	2,680	2,678	1.4	△ 2.1	△ 0.1	1.2	1.1	1.2
料 飲 主 体 部 門	47,561	47,332	47,071	△ 4.6	△ 0.5	△ 0.6	20.1	20.2	20.4
喫 茶 店・居 酒 屋 等	20,163	20,213	20,118	△ 3.8	0.2	△ 0.5	8.5	8.6	8.7
喫 茶 店	10,045	10,189	10,182	△ 3.0	1.4	△ 0.1	4.2	4.3	4.4
居 酒 屋・ビ ャ ホール 等	10,118	10,024	9,936	△ 4.6	△ 0.9	△ 0.9	4.3	4.3	4.3
料 亭・パ ー 等	27,398	27,119	26,953	△ 5.2	△ 1.0	△ 0.6	11.6	11.6	11.7
料 亭	3,275	3,242	3,222	△ 5.2	△ 1.0	△ 0.6	1.4	1.4	1.4
パ ー・キ ャ バレ ー・ナ イ ト クラ ブ	24,123	23,877	23,731	△ 5.2	△ 1.0	△ 0.6	10.2	10.2	10.3
料 理 品 小 売 業	60,858	62,084	62,979	0.1	2.0	1.4	-	-	-
弁 当 給 食 を 除 く	55,682	56,901	57,790	0.7	2.2	1.6	-	-	-
弁 当 給 食（再 掲）	5,176	5,183	5,189	△ 5.3	0.1	0.1	-	-	-
外 食 産 業 （料 理 品 小 売 業 を 含 む）	292,281	291,306	288,265	△ 2.7	△ 0.3	△ 1.0	-	-	-

資料：（財）食の安全・安心財団（2012）外食業総合調査研究センターの推計による。

付録2 平成23年(2011年) 外食産業市場規模推計値図(平成24年6月推計)



資料:財団法人食の安全・安心財団(2012) 外食業総合調査研究センターの推計による。

付録3 日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタにおける主要特性の整理表

国 ^z	日本 (鹿児島市)				台湾 (高雄市)			
形態特性強度 ^R	高	←————→		低	高	←————→		低
クラス	(1)熱中関心	(3)高度重視	(2)便利優先	(4)低度重視	(1)熱中関心	(3)高度重視	(2)便利優先	(4)低度重視
百分率	n=58 (17.7%)	n=102 (31.1%)	n=102 (31.1%)	n=66 (20.1%)	n=75 (22.7%)	n=102 (30.8%)	n=135 (40.8%)	n=19 (5.7%)
性別	n.s.				男、女	女	女	女
婚姻	既婚	既婚、 未婚	未婚、 既婚	未婚	既婚、 未婚	未婚、 既婚	未婚	既婚、 未婚
年齢	21~30 歳、 50~60 歳	31~40 歳、 21~30 歳	21~30 歳	21~30 歳、 18~20 歳	31~40 歳、 41~50 歳	41~50 歳	31~40 歳、 21~30 歳	21~30 歳、 41~50 歳
学歴	n.s.				大学(専門)	大学(専門)	大学(専門)	大学(専門)
職業	会社員、 専業主婦	会社員、 専業主婦	会社員、 学生	会社員、 学生	会社員、 自営業	会社員、 公務員	会社員	会社員
個人月収 (元)	n.s.				40,001~50,000 元、 60,001 元以上	40,001~50,000 元、 50,001~60,000 元	30,001~40,000 元	60,001 元以上、 20,001~30,000 元
消費金額 (円/元)	3001 円以上、 1501 ~2000 円	751 ~1500 円、 1501 ~2000 円	751 ~1500 円、 1501 ~2000 円	751 ~1500 円、 1501 ~2000 円、 750 円以下	501-700 元、 1001 元以上	251-500 元、 501-700 元	1001 元以上、 501-700 元	701-1000 元、 251-500 元
同行した人	家族	家族	友人、クラス メイト、 同僚、家族	友人、クラス メイト、同僚	n.s.			
同行人数	2 人	3 人	5 人以上	4 人	5 人以上、 2 人	2 人、 4 人	5 人以上、 2 人	2 人、 5 人以上
一週間 外食回数	2~3 回、 1 回以下	2~3 回	2~3 回	2~3 回	1 回以下、 6 回以上	1 回以下、 2~3 次	1 回以下	1 回以下
世帯 人数	4 人、 2 人	3 人、 4 人	4 人、 5 人以上	4 人、 5 人以上、 独身	5 人以上	4 人、 5 人以上	4 人	4 人

注：χ² 検定、R：形態特性の強さで配列、n.s.：顕著な差異なし

資料：本研究の整理による。

付録4 日本語アンケート用紙 アンケート調査ご協力をお願い

私は 呉 佳華（ウ ジャファ）と申します。

台湾の台北出身で、鹿児島国際大学の大学院博士課程に留学しております。

私は日本と台湾の「グルメ客・ブランド消費行動」の分野に外国人を受け入れることについて勉強しております。

外国人のグルメ客・ブランド消費行動を導入することについて、皆様のご意見を聞かせていただきたいのです。

ご多忙の所ご面倒をおかけいたしまして誠に恐縮ですが、ご協力下さいますように切にお願い申し上げます。

この調査ではお名前を記入しなくて結構です。

この調査結果は学術的な研究以外に使うことは決してありません。

鹿児島国際大学大学院
博士後期課程：呉 佳華

下記の項目について、該当する所に☑で示して下さい。

1. 個人の基本資料

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 結婚の有無： (1) 未婚 (2) 既婚 (3) その他
3. 年齢： (1) 10代 (2) 20代 (3) 30代 (4) 40代
 (5) 50代 (6) 60代以上
4. 学歴： (1) 高校以下 (2) 専門学校 (3) 大学 (4) 大学院以上
5. 職業： (1) 学生 (2) 会社員 (3) 商工業者 (4) 自営業者
 (5) 農林水産牧畜業者 (6) 主婦 (7) なし(退職者を含む)
6. 個人の月額収入： (1) 無収入 (2) 20万円未満 (3) 20万円～30万円未満
 (4) 30万円～40万円未満 (5) 40万円～50万円未満 (6) 50万円以上
7. 今回の消費金額(NT/元)： (1) 250以下 (2) 251～500 (3) 501～750
 (4) 751～1000 (5) 1000以上
8. 共に食事した方：
 (1) 1人で (2) 家族 (3) 友人・クラスメイト・同僚 (4) 其他
9. 同行した人数： (1) 1人 (2) 2人 (3) 3人 (4) 4人 (5) 5人以上
10. 一週間あたりの外食の回数：
 (1) 1回以下 (2) 2～3回 (3) 4～5回 (4) 6回以上
11. 世帯人数： (1) 1人 (2) 2人 (3) 3人 (4) 4人 (5) 5人以上

2. 飲食ライフスタイルのアンケート調査
次の項目を五段階で評価し、該当するところに☑で示して下さい。

	全くそう思わない	ややそう思わない	いずれでもない	ややそう思う	全くそう思う
1. 健康に良い食品を買って食べている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 体重を考えて食品を選んでいる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 健康食品や自然食品、有機食品をよく食べる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 栄養のある食品を選んでいる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 新鮮な食品を選んでいる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 時間をむだにしないためにファーストフードを食べる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. よく外食をする。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 外食よりも自分で料理するほうが好きである。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 料理のときに味の鮮度を重視する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 違った味が好きである。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 雑誌やテレビを見て新しい食品を食べたり料理を作ったりする。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 料理を作ることが好きである。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 一日に3食食べている。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 飲食の栄養バランスを重視している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 昼ごはんを食べたら夜ご飯は食べないほうが良いと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 食品の賞味期限を確認する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 買い物をするとき、食品の添加物を確認する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 飲食消費動機のアンケート調査

	全くそう思わない	ややそう思わない	いずれでもない	ややそう思う	全くそう思う
1. 他の地域文化を体験したいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 珍しい事物を探求したいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 好奇心を満たしたいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 個人のキャリアを生かしたいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. おいしいものを食べたり景色の良い所に行ったりする趣味がある。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 経験したことが、他の人に認められる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 家族や友達と交流がうまくいっている。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 友達に新しい話題を提供している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 友達と同じ趣味がある。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 様々な味や風味のある料理を食べたいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. たまには普段食べていなものを食べたい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 有名な料理を食べたい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 特別な新しいものを見つけ出したい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 精神的な圧力から遠のいてゆったりしたい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ストレスのことを忘れたい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 心を開放的にして、気持ちを晴れやかにしたい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 知覚品質のアンケート調査

1. このレストランの室内装飾に心をひかれる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. このレストランの店員は清潔さを守り、服装はきちんとしている。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 内装の雰囲気と提供のサービスが一致している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. このレストランの雰囲気は気持ちが良いと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 提供するサービスはニーズに一致している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. このレストランの料理は品質が高い。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. このレストランはあらゆるサービスの品質が良い。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. このレストランの店員は心よく接している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. このレストランの店員は食事に関する説明をよくしてくれる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. このレストランの店員は礼儀がある。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. この レストランの店員はよく笑顔で接してくれる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 関係品質のアンケート調査

1. このレストランのサービスに満足している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. このレストランの食事に満足している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. このレストランの選択は正しいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. このレストランのサービスは信用がある。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. このレストランの食物は安心して食べられる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. このレストランはお客様に一番サービスをしている。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. このレストランはサービスの品質を重視している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. このレストランは最新のニュースを提供している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 新しい活動があるとき、レストランは正確な情報を提供している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. このレストランはお客様の意見や見方に反応していると思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. このレストランはできるだけお客様と一番良い関係をつくりたいと工夫している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. このレストランはお客様に長期友好のため適当な割引をサービスしている。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ブランドの評価のアンケート調査

	全くそう思う	ややそう思う	いずれでもない	ややそう思わない	全くそう思わない
1. 食事に行ったあと、友達や家族にレストランの感想を教えたり薦めたりする。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 食事に行ったあと、レストランについて全体的な評価を友達に伝える。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 商品の価格が高くても、その商品の品質が良ければ、レストランを利用する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 次に再び同じレストランを選択する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. よく知っているレストランを利用する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. このレストランはほかのレストランよりもよく利用している。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. このレストランとほかのレストランのブランドを区別することができる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. このレストランの商標とスローガンがすぐわかる。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. よく利用するレストランのブランドは有名である。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. このレストランの特色は良い。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 食事の時に同じレストランをよく利用する。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.価値観のアンケート調査

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 私は人生を享受する。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 私は健康を重視する。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 私は達成感を重視する。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 私は物事に好奇心がある。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 私は美の感覚を追求する。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 私は自分の目標を自分で選択することができる。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-

付録5 研究業績一覧表

2010年9月 鹿児島国際大学大学 経済学研究科博士後期課程 入学

2013年2月～台湾台南首府大学観光及び餐旅管理学研究科 非常勤講師

2013年2月～台湾屏東市民生高級職業学校餐旅管理学科 専任教師

① 学会・国際学術会議報告 11回

NO	発表年月	学会・国際学術会議名称	題名	(備考)
1	2010年 10月	「国立高雄市応用科技大学 21世紀第六屆産業経営管理」国際学術研討会報告	遊客對高雄市觀光夜市意象與滿意度與遊後行為之研究	台湾・高雄市応用科技大学
2	2010年 12月	「第32回東アジアの産業発展・企業管理」国際学術会議報告	夜市觀光意象、體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究－以六合觀光夜市遊客為例	日本・鹿児島国際大学
3	2010年 12月	「2010年運動健康與休閒」学術研討会報告	食客體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究－以高雄市六合觀光夜市為例	台湾・正修科技大学
4	2011年 5月	第33回「東北亜福祉経済共同體」国際学術研討会報告	A Relationship Study among Night Market Image, Gourmet Experience Satisfaction toward Kaohsiung Liu Ho Tourist Market	韓国・釜山長善綜合福祉共同體大講堂
5	2011年 9月	「日本企業経営学会・日本学術会議協力学術研究団体経営関連学会協議会加盟」第9回全国大会統一テーマ リーマンショック後の企業経営報告	グルメ客の知覚品質・関係品質とブランド評価に関する考察－台湾の高雄市を例として	日本・伏見ライフプラザ12階第一研究室名古屋市中区栄1-23-13
6	2011年 12月	九州経済学会 第61回大会報告	飲食店におけるグルメ客の知覚品質、関係品質およびブランド評価に関する考察－鹿児島市を例として	日本・九州産業大学
7	2011年 12月	第34回「東アジアの産業・企業国際学術会議」報告	飲食店におけるグルメ客の知覚品質、関係品質およびブランド評価に関する考察－日本・台湾モデルの比較	日本・鹿児島国際大学

8	2012年 5月	「2012 商業現代化」學術研 討會報告	檢驗量表分析餐廳美食客之 消費行動	台灣·高雄應用 科技大學
9	2012年 7月	第35回「東アジアの産 業経営管理」国際學術會議 報告	A Study of the Relationship between Gourmets Diet Motivation and Relationship Quality of Gourmet Restaurant Customers in Kaohsiung Taiwan	日本·鹿児島国 際大學
10	2012年 10月	2012「全球服務産業管理研 討會 亜洲産業発展、企業管 理国際學術研討會」報告	A Study of the Relationship between Gourmets Diet Motivation and Relationship Quality of Gourmet Restaurant Customers in Kagoshima Japan	台灣·屏東科技 大學
11	2013年 5月	「低炭經濟与東亜社会、産 業与企業発展」国際學術研 討會	服务产业之知识创造与创新 绩效研究 —以日本观光酒店为例	中国·復旦大學

②著述論文 15 編

NO	発行年月	発行掲載誌名	題名	(備考)
1	2010年 10月	亞東經濟國際学会研究叢書①『亞洲產業經營管理』 暉翔興業出版 P. 132—P.149 ISBN:978—986—85595—4—7	遊客對高雄市觀光夜市意象與滿意度與遊後行為之研究	(査読制)
2	2011年 9月	『中華民國商業現代化学刊第六卷第二期』 高雄市応用科学大学觀光暨餐飲管理系出版 P. 59—P.74	夜市觀光意象、體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究---以六合觀光夜市遊客為例	(査読制)
3	2011年 6月	『運動健康與休閒学刊第十九輯』 正修科技大学出版 P.27—P.32 ISSN:1814—540 x	食客體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究—以高雄市六合觀光夜市為例	(査読制)
4	2011年 9月	亞東經濟國際学会研究叢書③『東亞產業與管理問題研究』暉翔興業出版 P.49—P.60 ISBN： 978—986—85595—5—4	食客觀光意象與體驗滿意度之相關研究—以高雄市六合觀光夜市為例	(査読制)
5	2011年 9月	亞東經濟國際学会研究叢書③『東亞產業與管理問題研究』暉翔興業出版 P.297—P.311 ISBN： 978—986—85595—5—4	消費者行動之知覺品質、關係品質、與品牌評價關聯性研究--以台灣高雄市食客消費者為例—	(査読制)
6	2011年 11月	『東 Asia 企業經營研究』第7号 日本企業經營学会出版 P.25—P.43 ISSN:1345—6202	飲食店におけるグルメ客の知覚品質、關係品質およびブランド評価に関する考察—台湾の高雄市を例として	(査読制)
7	2012年 12月	『九州經濟学会年報』 第50集 P.55—P.61 九州經濟学会出版	飲食店におけるグルメ客の知覚品質、關係品質およびブランド評価に関する考察—鹿児島市を例として	(査読制)

8	2012年 12月	亞東經濟國際学会研究叢書⑭・劉成基博士傘壽紀念論文集『東アジアの産業と企業』 五絃舎 P. 127-P.137	飲食店におけるグルメ客の知覚品質、関係品質およびブランド評価に関する考察－日本・台湾モデルの比較	(査読制)
9	2012年 3月	『中華民國商業現代化学刊第六卷第三期』 高雄市応用科学大学観光暨餐飲管理系出版 P. 143-P.156	食客消費行動之量表檢驗	(査読制)
10	2012年 9月	『中華民國商業現代化学刊第六卷第四期』 高雄市応用科学大学観光暨餐飲管理系出版 P. 167-P.181	檢驗量表分析餐廳美食客之消費行動	(査読制)
11	2012年 12月	『鹿児島市国際大学大学院学術論集』第4集 斯文堂株式会社出版 P. 1-P.6 ISSN:1883-8987	飲食における消費の動機付けと関係品質に関する考察－台湾の高雄市の飲食店を例として	(査読制)
12	2012年 11月	亞東經濟國際学会研究叢書⑮『東亞産業経営管理』 暉翔興業出版 P. 194-P.203 ISBN:978-986-85595-8-5	A Study of the Relationship between Gourmets Diet Motivation and Relationship Quality of Gourmet Restaurant Customers in Kaohsiung Taiwan	(査読制)
13	2012年 11月	亞東經濟國際学会研究叢書⑮『東亞産業経営管理』 暉翔興業出版 P.214-P.222 ISBN:978-986-85595-8-5	A Study of the Relationship between Gourmets Diet Motivation and Relationship Quality of Gourmet Restaurant Customers in Kagoshima Japan	(査読制)
14	2013年 月	『復旦産業評論』第7卷 上海：格致出版社：上海人民出版社 P.-P.	服务产业之知识创造与创新绩效研究 －以日本观光酒店为例	中国・復旦大学 (投稿中)

		ISBN :		
15	2013 年 12 月	亞東經濟國際学会研究叢書⑰ 『東アジアの社会・産業・企業』 五絃舎	A Study on Knowledge Creation and Innovation in the Japanese Hotel Industry	(投稿中)