

論文要旨

論題：結婚式場における考慮集合形成メカニズムと形成要因の解明

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵 教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

片山 貴仁

ブライダル関連市場は、今後、少子高齢化の加速、未婚率増加、「なし婚」といった婚姻届を提出するのみで挙式・披露宴を行わない人の増加など、結婚式を実施する顧客の減少により、縮小していくと推測される。需要が減少する中、ブライダル関連企業、および結婚式場を運営する企業は、結婚適齢層といわれる、20～30歳代を中心とした主要顧客の獲得に注力する必要がある。消費者が結婚式場を購買(成約)するまでには、興味・関心を持ち、見学に行き、成約するという流れがある。結婚式場各社は顧客獲得のために、まず消費者に興味・関心を持ってもらい、見学に来てもらうことが優先課題となる。しかしながら、結婚式場を決定するまでに、「どのように興味・関心を持ち、見学候補を選ぶのか」という消費者行動については、十分に解明されているとはいえない。結婚式は、文化的要素も多く含むため、社会学的観点での研究が行われているが、多くの場合、人生に1度しか経験されず、反復購買もないという特性を持つため、管見によれば消費行動の観点からアプローチした研究は少ない。そこで本研究では、結婚式の財や消費者行動の特性を整理した上で、結婚式場の「集客」、つまり「消費者が見学してみたいと思う候補を形成するまで」に着目し、結婚式場の検討における考慮集合形成フローと形成する際の要因に関する検証を行った。その結果、以下の5つの知見を得た。

- ① 知名集合が形成されない場合でも、処理集合の段階において非知名集合から検討候補が補完されること、また、知名集合が少ない人ほど、非知名集合から検討候補が多く補完されることが明らかになった。考慮集合の形成において、先行研究では知名集合から処理集合、考慮集合、選択集合へと徐々に候補が絞り込まれると主張されている。しかしながら、事前知識もなく、普段の生活においても、情報に接触することの少ない結婚式場の検討においては、知名集合に入らなくても考慮集合が形成されることが明らかになった。
- ② 結婚式場の検討において、知名集合に入った結婚式場の方が、処理集合、考慮集合への出現率が高くなる。しかしながら、認知度の高い結婚式場と低い結婚式場とを比較

した結果、非知名集合から処理集合、考慮集合での出現率に有意差はなかった。また、知名集合からも同様に、処理集合、考慮集合への出現率は認知度の高低で有意差はない。結婚式場の検討においては、第一に事前に当該の結婚式場を知っていること、第二に知らない場合でも、有名ブランド(例えば、有名ホテルや老舗ホテルなど)、無名ブランドに関係なく考慮集合が形成されることが明らかになった。

- ③ 結婚式場の検討時の情報量が多い場合と少ない場合とを比較した結果、処理集合、考慮集合の出現率に有意差はなかった。また、情報量を多く提供することにより、結婚式場の立地や施設の特徴といった、有形要素の評価が高くなることもなかった。消費者は結婚式場を検討する際、情報量に左右されることなく、結婚式場を評価し、処理集合、考慮集合での検討候補の絞り込みを行っているといえる。
- ④ 情報量が多くなると、自ずと施設の写真や文字情報が増え、有形要素を重視している人ほど、処理集合、考慮集合の出現率が高くなると仮定し、結婚式場の有形要素を重視している人とそうでない人の2群に分け、情報量の多・少による処理集合、考慮集合の出現率を比較した。しかしながら、有形要素を重視している人においても、情報量の多・少による処理集合、考慮集合への出現率に有意差はなかった。この結果は、結婚式場に対する事前知識が少なく、検討を始めたばかりであり、明確な判断基準がまだ形成されておらず、重視している項目と、実際に情報探索してから検討する際の基準が異なるためと考察できる。
- ⑤ 非知名集合から処理集合に挙がる際、無形要素に関する項目が強く影響することが見出された。先述の通り、事前知識の少ない結婚式場の選択において、結婚式場そのものや実際に結婚式を行う内容も不明瞭な状態で検討を始めるため、雰囲気や評判といった大まかな評価項目で処理集合の候補が形成される。また、処理集合から考慮集合への段階では、ある程度情報探索によって評価基準が増えるため、有形要素の評価項目も加わることが明らかになった。

本研究は、結婚式を消費者行動の視点から捉えて、結婚式の財の特性を考慮し、従来明らかにされていなかった結婚式場を検討する際の考慮集合形成フローを実証できた点で意義深いといえる。また、情報探索時の情報量の影響、考慮集合形成時の評価項目についての検証を行ったことにより、学術的な意義だけでなく、実務に対しても課題解決への道を具体的に示した点で価値があるといえる。