

EC サイトの売り上げを向上させる 要因とは？ ～非計画購買とクロスメディアの 観点から～

2019年1月

石川賢志朗

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究では、ますます発展を続けるオンラインショッピングを研究テーマに設定した。非計画購買が増加すると、売り上げが向上するという前提のもとで、本研究の目的は非計画購買をしてしまう消費者特性を明らかにし、ECサイトやアプリに対して消費者がどのようなイメージを持っているのかを理解することである。また、効果的な広告が企業の売り上げを向上させるという観点からクロスメディアに着目し、どのような要素があると消費者はクロスメディアするかを究明することを目標とした。分析の結果、消費者が非計画購買を行う消費者特性として「冒険性」「非主体性」が正の影響を及ぼし、「計画性」が負の影響を及ぼすことがわかった。また、消費者がクロスメディアを行う規定要因として「ストーリー性」「お笑い要素」「恋愛要素」「遷移先要素」が正の影響を及ぼすことがわかった。

<キーワード>

非計画的購買、クロスメディア、オンラインショッピング

What are Determiners Sales of EC sites?

~ From the standpoint of non-planned purchasing and cross media ~

January 2019

Kenshiro Ishikawa

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

In this research, we have set up research themes on online shopping that continues to evolve. Based on the assumption that unplanned purchasing increases sales at EC (Electronic Commerce) sites, our research aims are (1) to clarify the characteristics of consumers who do non-planned purchasing and (2) to understand how consumers perceive major EC sites and EC Apps. It is to understand whether you have an image. Also, focusing on cross media from the viewpoint that effective advertisement improves company's sales, we aimed to investigate what kind of elements consumers will cross media. As a result of the analysis, it was found that "adventurous" and "non-subjectivity" had a positive influence as a consumer characteristic that consumers do non-planned purchasing, and "planability" has a negative influence. In addition, it was found that "story", "comedy", "love", "transition of sites" have a positive influence as regulating factors for consumers to perform cross media.

[Keywords]

Minor sports, watching sports, watching sailing

目次

1. はじめに
 1. 1. 問題意識
 1. 2. 研究の目的
 1. 3. 研究の意義
 1. 4. 本論文の構成
2. 事例研究
 2. 1. マルチスクリーンの使用とその起点
 2. 2. 紙媒体とクロスメディア
 2. 3. サマンサタバサにみるクロスメディア広告戦略
 2. 4. SNS とクロスメディア
3. 先行研究
 3. 1. 広告効果と広告モデルに関する研究
 3. 1. 1. 広告効果についての研究
 3. 1. 2. 統合型マーケティングコミュニケーションについての研究
 3. 1. 3. インターネット広告効果についての研究
 3. 1. 4. モバイル広告についての研究
 3. 2. メディアに関する研究
 3. 2. 1. TV の資料率と HP 閲覧数の関連性についての研究
 3. 3. クロスメディアに関する研究
 3. 3. 1. クロスメディアの定義づけとその学術的意義
 3. 4. 非計画購買に関する研究
 3. 4. 1. 感情と非計画購買に関する研究
 3. 4. 2. 余暇と利用可能金額に関する研究
 3. 5. 先行研究まとめ
4. 消費者の利用実態
 4. 1. 二次データ
 4. 1. 1. 二次データ (1)
 4. 1. 2. 二次データ (2)
 4. 1. 3. 本研究で用いる知見
 4. 2. 大学生へのヒアリング

- 4.2.1. ヒアリング対象者と質問内容
 - 4.2.2. ヒアリング結果
 - 4.3. ヒアリングのまとめ
 - 5. 仮説設定
 - 5.1. 分析の枠組み
 - 5.2. 仮説設定
 - 5.2.1. 仮説設定の根拠
 - 6. データの収集
 - 6.1. 調査概要
 - 6.2. 単純集計
 - 7. 仮説の検証
 - 7.1. 非計画的購買を行う消費者特性についての分析
 - 7.1.1. 探索的因子分析
 - 7.1.2. 確認的因子分析
 - 7.1.3. 共分散構造分析
 - 7.2. クロスメディア選好要因についての分析
 - 7.2.1. 追加分析
 - 7.3. 消費者の EC サイトへのイメージについての分析
 - 7.4. 重回帰分析
 - 8. 考察
 - 8.1. 共分散構造分析
 - 8.2. コンジョイント分析
 - 9. まとめ
 - 9.1. 研究のまとめ
 - 9.2. 実務への提言
 - 9.2.1. 非計画購買についての提言
 - 9.2.2. クロスメディアについての提言
 - 9.3. 研究の課題
- 参考文献
- 付録1：アンケート調査票
- 付録2：重回帰分析結果

1. はじめに

本章では、論文を執筆する目的、研究の意義、本論文の構成について記述する。

1.1. 問題意識

古来より情報伝達の手段としての媒体は様々な形へと進化を遂げてきた。古くは掲示板としての壁の利用や瓦版、新聞、パソコン、そして今はスマートフォンが台頭しておりよりイノベーティブなデバイスが開発される日もそう遠くはないだろう。とはいえ、あらゆる電子媒体が進化を遂げてきた一方で新聞や雑誌などの旧態然としたメディアも衰退することなく新しいメディア媒体と共存している。しかし共存しているとは言ってもそれぞれが今まで通りの役割、機能を果たしているとは考えづらい。昔からあるメディア媒体と新しく開発されてきたメディア媒体が複雑に相互作用しあっているだろうと推測できる。そこでこの研究ではマーケティングの意思決定においてそれらがどのような相互作用関係を持っているのかクロスメディア的に分析することを目的とする。

1.2. 研究の目的

消費者がモノやサービスを購入するには「認知」「理解」「興味」などのプロセスを経るが、その各段階において各メディアが複雑に相互作用しているとすれば、それが購入するモノやサービスの種類あるいは性別、年齢など様々な属性において異なるパターンが存在すると考えられる。そのそれぞれにおいて仮説を設定し各メディアの影響度も測定し企業にマーケティング提言を行うことを目標とする。

1.3. 研究の意義

マーケティングの意思決定において、各媒体が果たす役割を個別に分析した研究は多くあるが、それを組み合わせたクロスメディア方向の分析はまだ少ない。さらに大学生を対象とした研究はより少なくなるだろう。昔からあるメディア媒体と新しく世に出てきたメディア媒体を今の大学生がどのように使い、そして購入の意思決定に役立っているのかを分析することは学術的価値があると言える。

1.4. 本論文の構成

第2章では、マルチスクリーンやクロスメディアに関する事例を紹介する。第3章では、仮説設定の根拠と結果の考察に用いる先行研究について述べている。第4章では、2章、3章で得られた知見が現在にも当てはまっているのかを確かめるために二次データを分析し、ヒアリングを実施した。第5章では、前章までの知見を生かして仮説を設定し、その仮説の根拠について述べている。第6章では仮説を検定するために実施したアンケートの概要と、重要な単純集計について記述した。第7章では実施したアンケート調査の結果を実際に分析し、その詳細を記述した。得られた結果を基にして第8章で考察、第9章で研究のまとめと反省として本研究のまとめと反省を行なった。

2. 事例研究

本章では、昨今のメディアの利用方法やその特性と、クロスメディアを用いたマーケティング戦略の成功例を取り上げる。

2.1. マルチスクリーンの使用とその起点

まずグーグル株式会社広告ソリューション推進本部の田中氏のインタビューを紹介する¹。田中氏はユーザーが1つのメディア媒体を操作しながら他のメディア媒体も同時操作、あるいは比較検討の材料にするために閲覧していることを明らかにした。具体的には、テレビ視聴者の65%はテレビを閲覧しながら、それと同時に別のデバイスを使っているというデータを提示しつつ、ユーザーがさまざまな組み合わせでマルチスクリーンを同時利用していることを示した(図表1)。

図表1 マルチスクリーンの組み合わせとその割合

同時使用しているメディア媒体の組み合わせ	割合
スマートフォン+TV	72%
スマートフォン+PC	57%
TV+PC	54%
TV+タブレット	38%

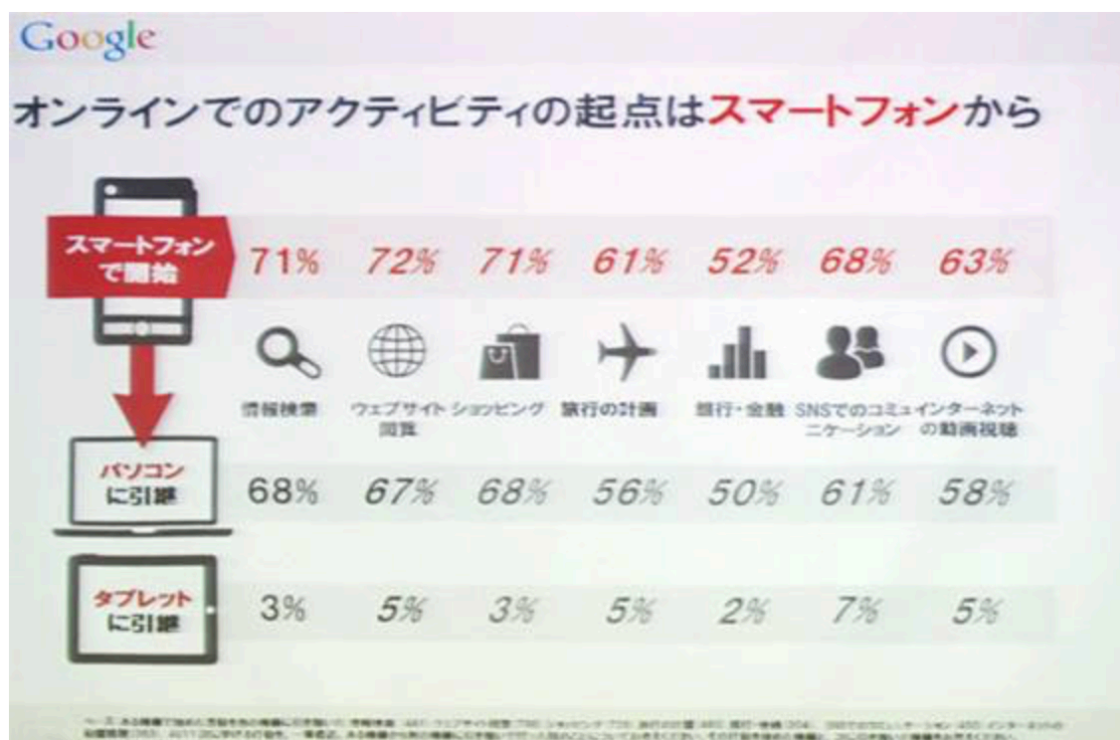
出所) 「スマホ広告入門 2013年版、広告主が理解すべき現状と可能性」2013年5月27日開催 月例セミナーレポート(1)

https://www.wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/1742 より筆者作成

さらに田中氏は「ユーザーのオンラインでのアクティビティの起点はスマートフォンから始まることが多く、より詳細を知りたい場合はPCに引き継ぐ行動が多い」というデータも示した(図表2)。

¹「スマホ広告入門 2013年版、広告主が理解すべき現状と可能性」2013年5月27日開催 月例セミナーレポート(1) https://www.wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/1742

図表2 各検索機会においてスマートフォンからタブレット、PCへ引き継がれている割合



出所) 「スマホ広告入門 2013 年版、広告主が理解すべき現状と可能性」2013 年 5 月 27 日開催 月例セミナーレポート (1)

https://www.wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/1742

また、スマートフォンユーザーが増加して PC のユーザーを間も無く超えることを踏まえ、グーグルでは全世界のエンジニアがスマートフォン広告の開発に力を入れている。グーグルはモバイル広告として検索連動型広告、web 版ディスプレイ広告、動画広告、アプリ版ディスプレイ広告の 4 種類を提供している (図表 3)。

図表3 グーグルのモバイル広告とその特徴



出所) 「スマホ広告入門 2013 年版、広告主が理解すべき現状と可能性」2013 年
5 月 27 日開催 月例セミナーレポート (1)

https://www.wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/1742

2.2. 紙媒体とクロスメディア

インターネットが 1990 年代より発展しインターネット上での広告も主流となったがそれ以前から現在に至るまで主な広告媒体の 1 つであるのが印刷メディア（紙媒体）である。大手広告主を対象に聞き取りを行った「広告動態調査」(2007 年版)によると、「クロスメディアキャンペーンで組み合わせた媒体」は、「インターネット」(67.2%)「テレビ」(37.1%)「新聞」(35.9%)が 8 媒体中上位 3 位を占めている。そして「インターネットへの誘導で効果的な媒体」としては、「新聞」(41.4%)と「雑誌」(34.0%)の紙媒体がテレビなど他の媒体より高い評価を受けている。この結果から企業のクロスメディア展開の情報伝達におけるメインの媒体としても情報の起点としても重要な役割を担っていることがわかる。また 2015 年に日本新聞協会のインターネット利用者を対象にした調査では「商品・サービスを認知させるメディア」としては新聞、「関心を持

った情報や趣味に役立つ情報を得るメディア」としてはインターネットが、それぞれトップになっている。すなわち、きっかけは新聞で、そこからネットに入るという消費行動の流れが浮き彫りになっていることがわかる。紙媒体とインターネットを組み合わせたクロスメディアのマーケティング的展開でこれまで中心的な役割を担ってきたのが QR コード（図表 4）である。

図表 4 QR コード



出所) QR コードフォト <https://goo.gl/images/fcMWcu>

QR コードは主に携帯電話やスマートフォンのカメラを用いて縦、横の方向から記号や数字、漢字などの情報を読み取りインターネットアドレスとしてリンクさせる機能である。特に携帯電話の普及に従って QR コードも販促の主流となっていた。新聞・雑誌・フリーペーパー・チラシ・パンフレット・DM など様々な印刷メディアに QR コードが表示されていて、そこからケータイサイトやホームページへと誘導するのが販促の主流になっている。モバイル関係のリサーチを行なっているネットエイジア株式会社が 2008 年に携帯電話各社のユーザーを対象に行なった調査²では QR コードの使用したことがあると回答した人は全体の 84%にも上った。その中でも QR コードの使用用途は「QR コードを読み取って、web サイトへアクセス」が 79.3%、次いで「QR コードを読み取って、URL をブックマーク」が 24.5%で全体の約 1/4、「取得した QR コードを、モバイルクーポンとして利用」が 12.4%で消費者の生活に欠かせないものとなっている

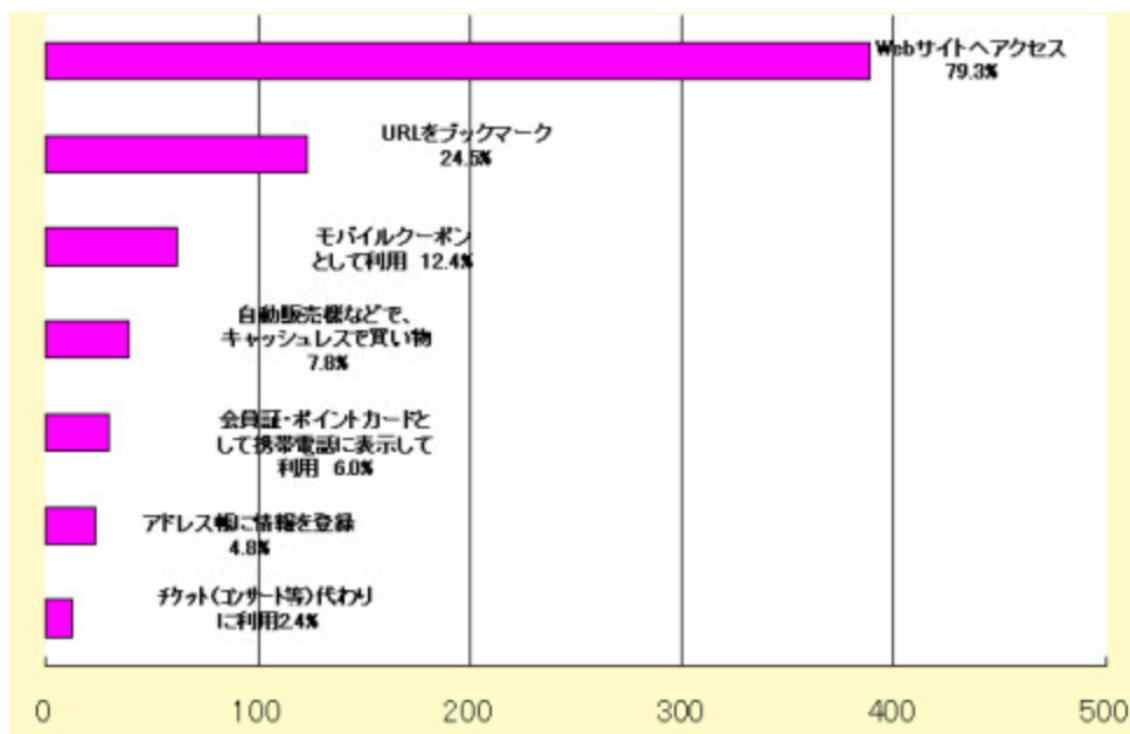
² ネットエイジアリサーチ

QR コードに関する利用実態調査～ケータイユーザー502名の回答結果～

http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080314.html

ことが伺える。消費者のQRコードの使用用途と今後利用したいQRコードの機能は以下の図表5、図表6の通りである。

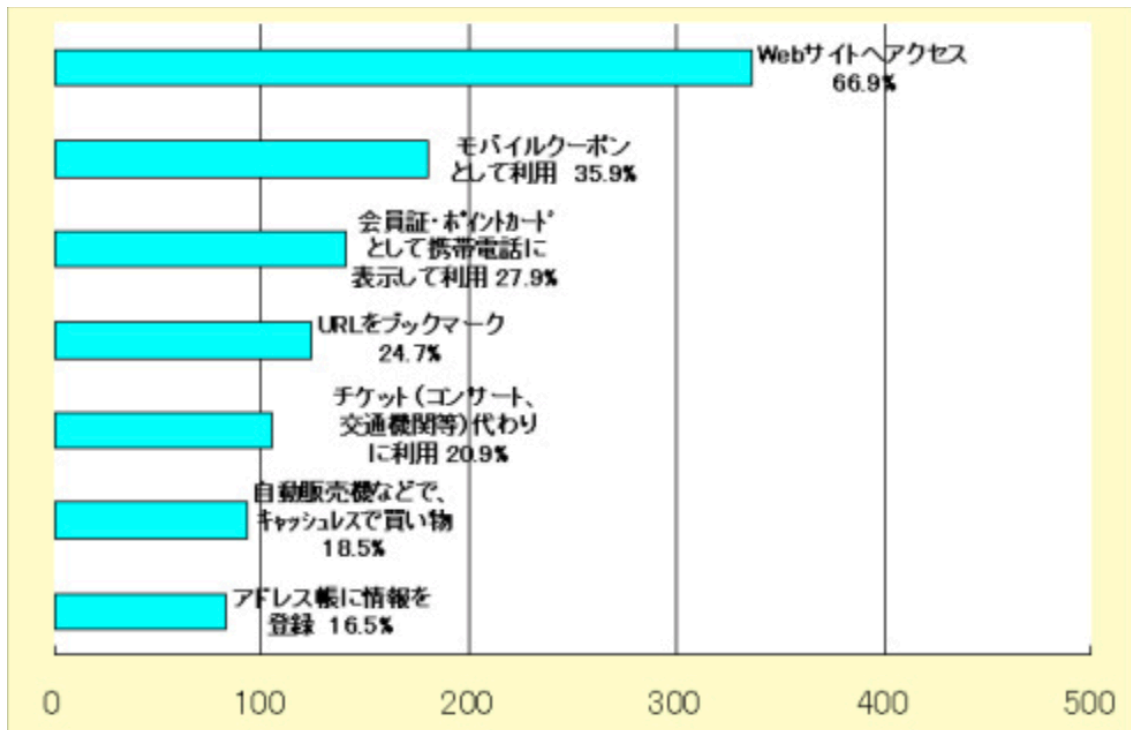
図表5 利用したことがあるQRコードの方法（複数回答、N=502）



出所) ネットエイジアリサーチ

QRコードに関する利用実態調査～ケータイユーザー502名の回答結果～
http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080314.html

図表 6 今後利用したいと思う QR コードの方法（複数回答、N=502）



出所) ネットエイジアリサーチ

QR コードに関する利用実態調査～ケータイユーザー502名の回答結果

http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080314.html

2.3. サマンサタバサにみるクロスメディア広告戦略

2014年2月からサマンサタバサが放映したテレビCM³とクロスメディア戦略について取り上げる（図表7）。このテレビCMの最後に、「続きのストーリーをHPで小説公開中」としたところ、HPへのアクセスが急増した。さらに、webでのみ公開されていた小説を製本し、店舗で無料配布するなどしたところ、売り上げが前年度比200%となり、大成功を収めた。このクロスメディア戦略が成功した要因として幻冬社メディアコンサルティング社の大蔵恭平氏は宣伝ではなく純粋な「楽しさ」「おもしろさ」を訴求した質の高いコンテンツにこだわり、そこに同社のコンセプトが重なったことで「顧客のファン化」ができたからであると述べている。

³ サマンサタバサ公式 YouTube

https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=yGyHZpdUFJk

図表 7 2014年2月から放映されたサマンサタバサのテレビCM



出所) サマンサタバサ公式 YouTube

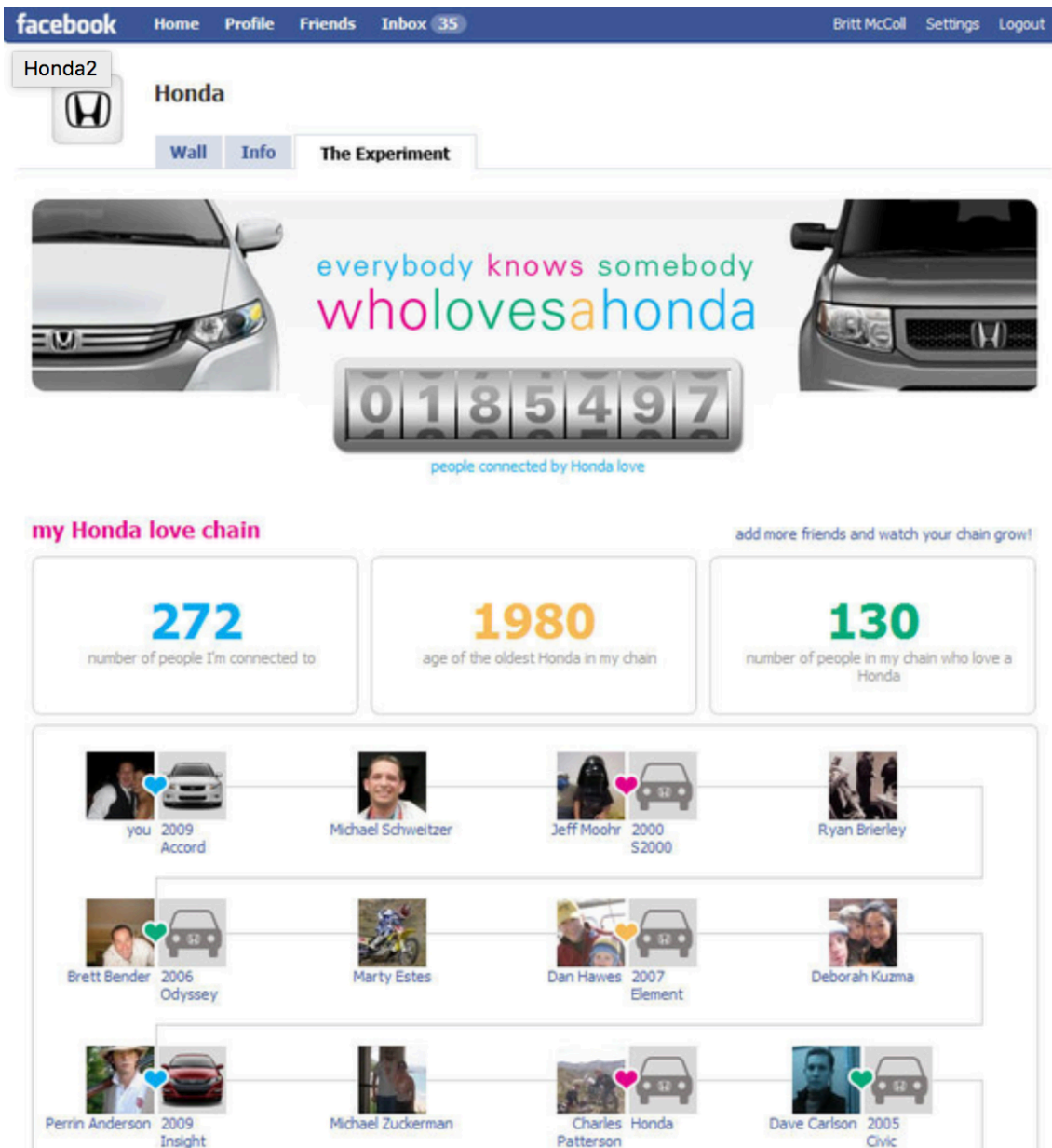
https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=yGyHZpdUFJk

2.4. SNS とクロスメディア

スマホやパソコンと同様に急速に発展して来たのが SNS である。SNS を利用したプロモーションは、費やした時間と費用に対して必ずしも成功が約束されている訳ではないという前提がある。それは SNS の爆発的に情報が広がりやすいというメリットがある反面で、情報の広がりなどの直接的な管理をし辛いという特徴があるからである。ここでは SNS を用いたクロスメディア戦略を展開し成功した例を示す。

HONDA は消費者が製品の情報を共有しコンタクトを取りあえることができるようにすることを目的として、2009 年に "Who Loves a Honda" を Facebook で立ち上げた (図表 8)。

図表 8 “Who Loves a Honda”の Facebook ページ



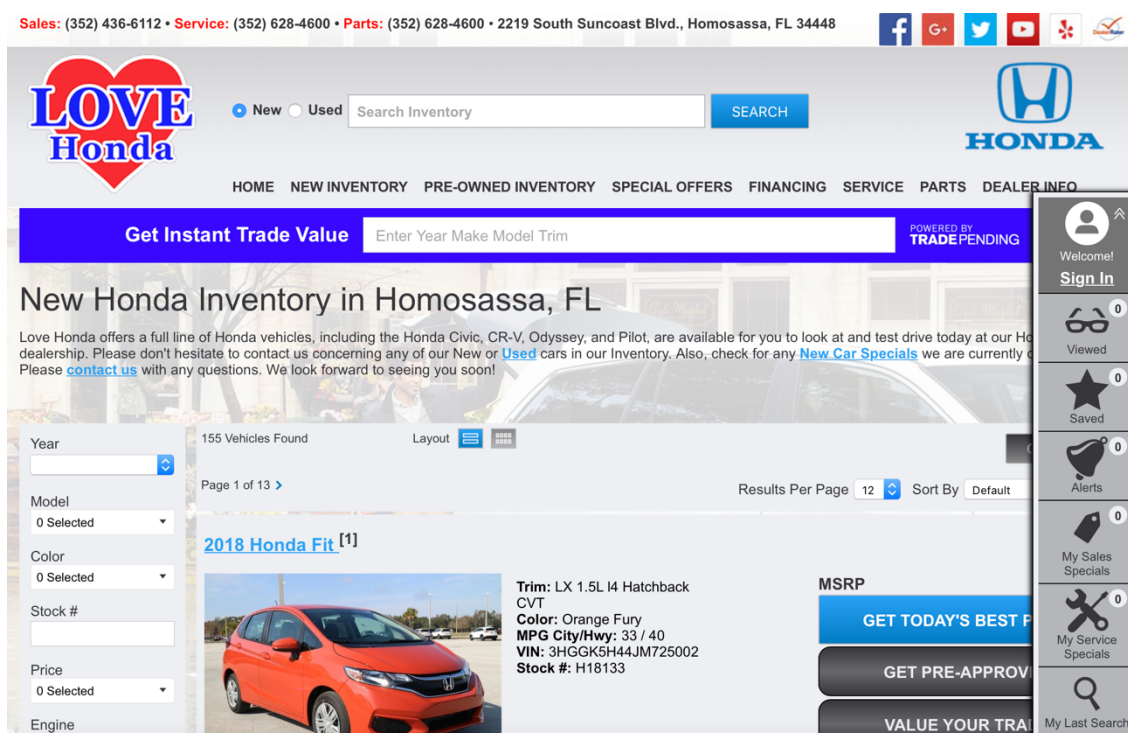
出所) 【最新事例研究】200万人を繋いだ！HONDAのソーシャルメディア・プロモーション

<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2009/10/200honda-b46a.html>

このファンページの最大の特徴は1人のHONDAユーザーを起点として、自らのFacebookページ上にHONDAユーザーの人を募り、この”Who Loves a

Honda”のページを「いいね！」してもらうことで、それが Facebook 上で拡散されてゆき HONDA ユーザーの輪が徐々に広がっていくという仕組みである。この企画が始まった当初、このページの運営はごく少ない費用と人員の投資で行なっていたため、このサイトの登録者は数百名程度であったが、テレビ CM や web 上に大量にバナーを表示しこのサイトへのアクセスを誘導した結果、サイト参加者の母数は加速度的に増加し続け、現在では 470 万人以上もの人が参加している。この成功を受けて HONDA はこの Facebook サイトをより発展させ自社の顧客と接客的にコミュニケーションをとることを目的として love.honda.com (図表 9) ⁴を立ち上げている。このサイトには HONDA の製品の情報を共有できるような掲示板やスレッドなどがありユーザーイノベティブであると考える。

図表 9 love.honda.com



出所) love.honda.com のまとめ

⁴ love.honda.com <https://www.lovehonda.com/NewHondaCars>

3. 先行研究

本章では、研究を行うに際して参考とする先行研究を挙げる。なお、先行研究を広告効果と広告のモデルに関するもの、メディアに関するもの、クロスメディアに関するもの、非計画購買に関するものに分類して紹介する。

3.1. 広告効果と広告モデルに関する研究

3.1.1. 広告効果についての研究

・鈴木、富狭(2009)

「広告効果」とは、広告対象に対する広告露出前と露出後の変化のことである。広告を実施する前と後での広告目標がどれほど実現されたかを広告後にアンケート調査によって測定することで把握される。効果モデルそのものは実施される広告のPDCA そのものに沿うように作られなければならない。広告は広告媒体と広告表現の2つの組み合わせで実行され効果モデルを測定することで広告がどの程度効果があったのか測ることができる。また、広告の効果モデルは大きく二分して階層モデルと統合モデルの2種類がある。階層モデルにおいては、広告に接触した消費者個人の心理変容の階層を消費者の意思決定過程として想定しており広告接触段階(接触)、ブランド認知段階(認知)、ブランド評価段階(評価)、ブランド購買段階(行動)の4つに分類される。各階層の指標に対応して設定した期初の目標レベルに到達しているか未達かを、期末の消費者調査によって確認し、その原因と課題を把握する。統合モデルでは消費者が広告に触れて財やサービスを購入するまでのプロセスを広告の情報内容と心理反応の組み合わせと解釈し階層モデルと同様に認知反応、評価反応、記憶反応の3つのプロセスに分類して各プロセスにおいて広告効果を想定する。

3.1.2. 統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)についての研究

・Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley I. Tannenbaum (1994)

SchultzらはIMCの定義を「消費者の立場からコミュニケーションを再構築すること」とした。その特徴として「メッセージの一貫性」「多様なコンタクト・ポイントの活用」「行動反応重視」を指摘した。コンタクト・ポイントとは、広告やwebサイトなど企業と顧客とのすべての接点のことであり、近年多種多様化している。IMCが1960年代からマーケティングの主流となったマー

ケティング・ミックスと一線を描くのは従来ではコンタクト・ポイントをミックスすることは、送り手から一方的に発信する情報の統合に焦点を当てていた従来に対し、企業と消費者の相互作用が可能なコンタクト・ポイントを開発することで消費者の情報ニーズに合わせたコミュニケーション活動、ひいては広告活動を行うことができる点である。このような点からこれまでの広告の概念にとらわれず消費者と企業とが相互作用する広告の手法を洗練していく必要があると考えられる。

3.1.3.インターネット広告の効果についての研究

・紅瀬・足代(2006)

インターネット広告がマスメディア広告と大きく異なるのは、マスメディア広告では広告の効果を知るには消費者に直接尋ねるなどのアンケート調査を行わなければならないが、インターネット広告においてはその効果を定量的、客観的に分析することができる点である。紅瀬・足代はインターネット広告の効果について大きく3つに分類した(図表10)。

図表10 インターネット広告の効果の分類

インプレッション効果	バナー広告などがどれくらい露出されたかをインプレッション率と呼ぶ。広告の露出効果のこと。
トラフィック効果	広告や表記されているURLをクリックして広告主のwebサイトにアクセスすること。
レスポンス効果	商品購入や調査への協力、キャンペーンへの応募などインターネット広告から得られる消費者の行動上の効果。

出所) 紅瀬・足代(2006)を基に筆者作成

3.1.4.モバイル広告についての研究

・Li and Stoller(2007)

モバイル広告を掲載することやそれをユーザーがクリックすることでユーザーのブランド連想、購買意図が上がることを示した。このことから企業は自らの商品の広告を掲載することで商品のアピールにつなげることができるだけで

なく自社のイメージそのものも向上させることができると結論づけることができる。

3.2.メディアに関する先行研究

3.2.1.TV の視聴率と HP 閲覧数の関連性についての研究

・ Jhih-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho(2010)

クロスメディア戦略においてどの媒体がどれほど関連しているのかを探るためテレビ視聴者のクロスメディア利用の先行事象間の因果関係を探った。Sicilia、Ruiz&Munuera(2005)はインターネットの普及とその閲覧、使用時間が飛躍的に伸びていることを背景として web サイトを経由したものは広告の中でも最も重要な役割を果たすだろうと述べている。テレビ web サイトでは、電子商取引、オンラインゲームなどの新しいハイブリッドメディアコンテンツ環境を提供することが期待されており(Ha&Chan-Olmsted、2004)、Lin (1993) は、視聴者のメディア利用への関与を説明するための構成要素として、テレビの視聴という半受動的なアクションとは対極的な視聴者の自発的な行動を説明した。このことから、Jhih-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho は番組に対して関与度の高い視聴者は、HP の閲覧や情報の検索といった自発的な行動をとるのではないかという仮説を立てた。web 上でアンケート調査を行い、次のような結果が得られた。

- (1)テレビ番組視聴者の中で番組の HP を閲覧したことがある人の割合は高い一方で一度も閲覧したことの無い視聴者層も一定数いる。
- (2)番組の戦略的ブランディングによって放送事業者のブランド力をも同時に引き上げられる。

テレビ視聴者のファン交流サイトを創りファン同士の盛んな交流が起こり、それがシェアされ、段階的に発展していくと前述の番組の戦略的ブランディングは少ない費用と労力で構築することができると考えられる。

3.3.クロスメディアに関する先行研究

3.3.1.クロスメディアの定義付けとその学術的意義

・ 田中 (2007)

クロスメディアとは本来あるメディアで作られたコンテンツを別のメディアに移行させることを意味していたが、その本質には消費者に1つのメディアから別のメディアに移行することを意図させることが含まれている。それと同時

にインターネットを起点にして広告戦略を立てること、消費者の能動的行動を引き起こすようなコミュニケーション活動を引き起こすことなどが挙げられる。

3.4. 非計画購買に関する研究

3.4.1.感情と非計画購買に関する研究

・ Hausman (2000) 、 福田(2013)

消費者が衝動買いを行う動機を定性的データと定量的データを用いて、消費者特性的側面から分析した結果、「楽しさ」「新奇性」「驚き」などの快樂的なニーズが「衝動購買傾向」と正の相関関係にあることを指摘した。また、このような人間の感情だけでなく、人々と同じでありたい同調志向や社会性なども衝動買いに正の相関がある可能性を指摘した。

3.4.2.余暇と利用可能金額に関する研究

・ Betty and Ferrell (1998) 、 福田(2013)

「衝動購買傾向」や購買に対する態度などと共に、衝動購買を引き起こす要因として「利用可能時間」と「利用可能金額」を指摘している。ポジティブな感情とネガティブ感情は「衝動購買」にそれぞれ正負の影響を与えていることがわかった。

3.5. 先行研究まとめ

図表 11 に、これまでに紹介した先行研究をまとめた。

図表 11 先行研究一覧

概要	本研究で参考にする知見	研究の限界
鈴木、富狭(2009)	<p>広告効果とは、広告大賞に対する広告露出前と露出後の変化のこと。広告は広告媒体と広告表現の2つの組み合わせで実行され広告モデルを測定できる</p>	<p>購入後それをシェアして第3者に広める行動も現代の広告であると考え</p>
<p>Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley I. Tannenbaum (1994)</p>	<p>企業と消費者が簡単に意見を交換できる場（コンタクト・ポイント）を整備することで、消費者の情報ニーズに合わせたコミュニケーション活動、広告活動ができるようになる</p>	
紅瀬・足代(2006)	<p>インターネット広告はマスメディア広告よりも多くの優れたメリットがある。マスメディア広告では広告効果を測定するためのコストが大きいが、インターネット広告では相対的にコストは少ない</p>	<p>情報の起点としては、インターネット広告はマスメディア広告に劣る</p>
Li and Stoller(2007)	<p>モバイル広告を打つことで商品のブランド連想、購買意図が高まる</p>	
田中 (2007)	<p>クロスメディアとは消費者に1つのメディアから別のメディアに移行することを意図させること。消費者の能動的行動を引き起こすようなコミュニケーション活動を引き起こす効果などがある</p>	

	概要	本研究で参考にする知見	研究の限界
Jihh-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho(2010)	TV の視聴数と HP 閲覧 数についての研究	番組に対して関与度の高い視聴者は、HP の閲覧や情報の検索といった自発的な行動をとる。ファン 同士の交流をうまく活用することで、少ない費用と労力で番組をブランディングできる	
Hausman (2000) 、福田 (2013)	衝動買いをさせる要因 についての研究	消費者が衝動買いを行う動機として「楽しさ」「新奇性」「驚き」などかの快楽的にニーズが「衝 動購買傾向」と正の相関がある	
Betty and Ferrell (1998) 、福田(2013)	衝動買いをさせる要因 についての研究	衝動購買を引き起こす要因として「利用可能時間」と「利用可能金額」を指摘。ポジティブな感情、 ネガティブな感情共に衝動買いに影響を与えることを示唆。	

4. 消費者の利用実態

この章では、妥当性のある仮説を設定し分析の後に行う考察の参考とするために非計画購買とクロスメディアの消費者の実態について記述する。初めに収集した二次データを分析及び考察した結果を記述し、次にヒアリングについて紹介する。

4.1. 二次データ

4.1.1. 二次データ(1)

田中(2007)が提唱するクロスメディアを経由する消費者行動をどのような属性の人が行っているのか、年齢や性別の違いによってクロスメディアの利用に差が出るのかを把握すべく、電通が2008年2月に実施した消費者のリアルな情報行動・購買行動を俯瞰的、客観的に把握するためのインターネット調査である「クロスメディア行動調査」を紹介する。調査の概要について図表12に示す。

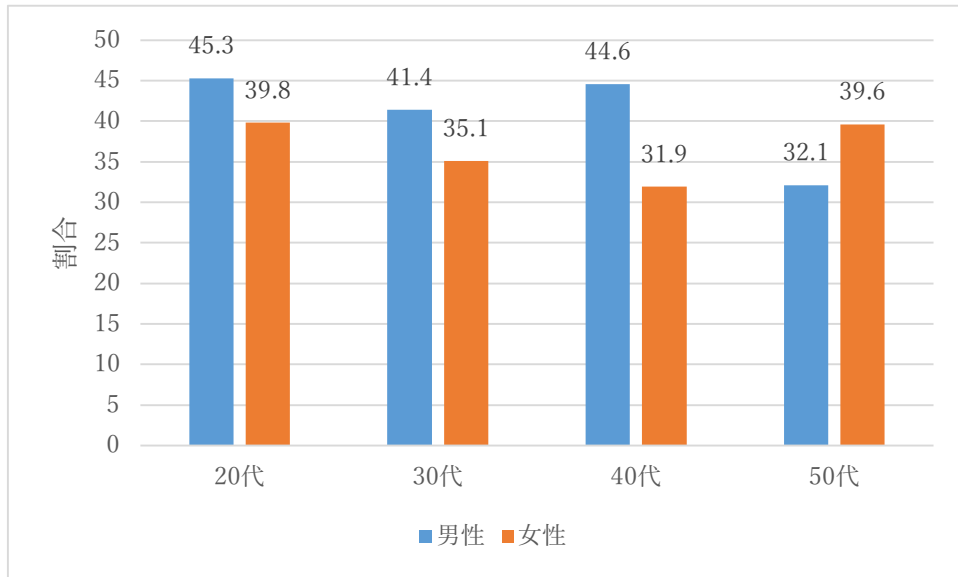
図表12 「クロスメディア行動調査」概要

対象者	12～64歳の男女
サンプル数	2090
エリア	関東全域における人口15万人以上の市区
調査方法	インターネットによる無差別抽出

出所) 電通(2008)『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』を元に筆者作成

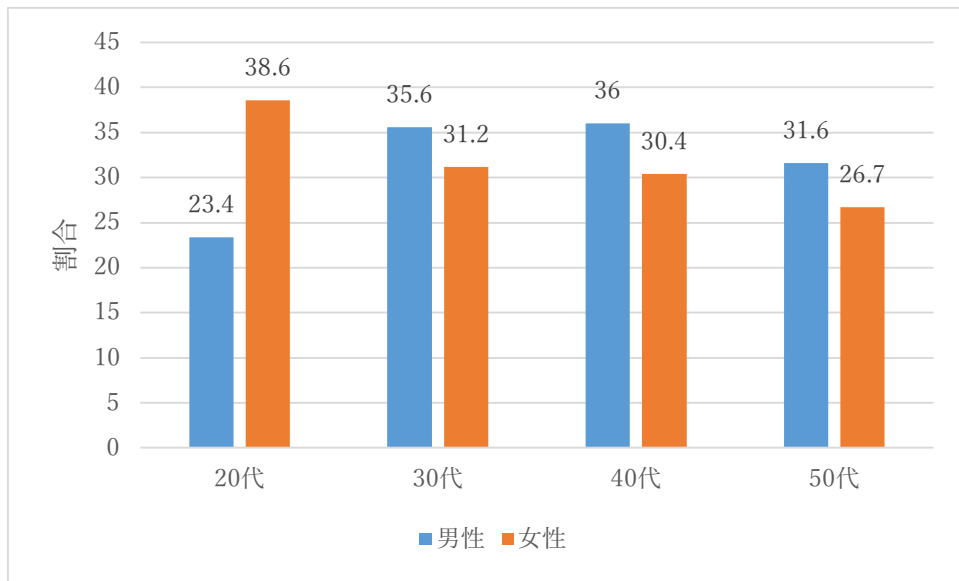
図表13、図表14にマスメディアを情報の起点として、情報を詳しく知ることを目的としたインターネットへのアクセス経験についてのアンケートの結果を示す。

図表 13 「テレビで見た内容をその場でインターネットを用いて検索したことがある」と回答した人の割合



出所) 電通(2008) 『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』を元に筆者作成

図表 14 「雑誌広告をきっかけに企業・商品の公式サイトにアクセスしたことがある」と回答した人の割合



出所) 電通(2008) 『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』を元に筆者作成

この2つのアンケートの結果から年齢を重ねるごとに緩やかに割合は少なくなっていくはするもののどの年代、性別問わずマスメディア広告からインターネット検索に引き継いだ経験があることがわかった。全体的に男性の方が女性よりこの引き継ぎ検索の経験率が高い。40代男性では44.6%、50代女性で39.6%と40~50代でも高い数値を示している。雑誌広告からインターネット検索に引き継いだことのある20代男性が突出して少ないのはそもそもこの年齢の男性は雑誌を読まなくなってしまうのではないかと考える。このように、メディア別に多少の違いはあるがマスメディアをきっかけとしてネットにアクセスする行動は40代~50代にも広がっていてメジャーなものと言えるため、この研究に学術的価値があることの裏付けと言えるだろう。

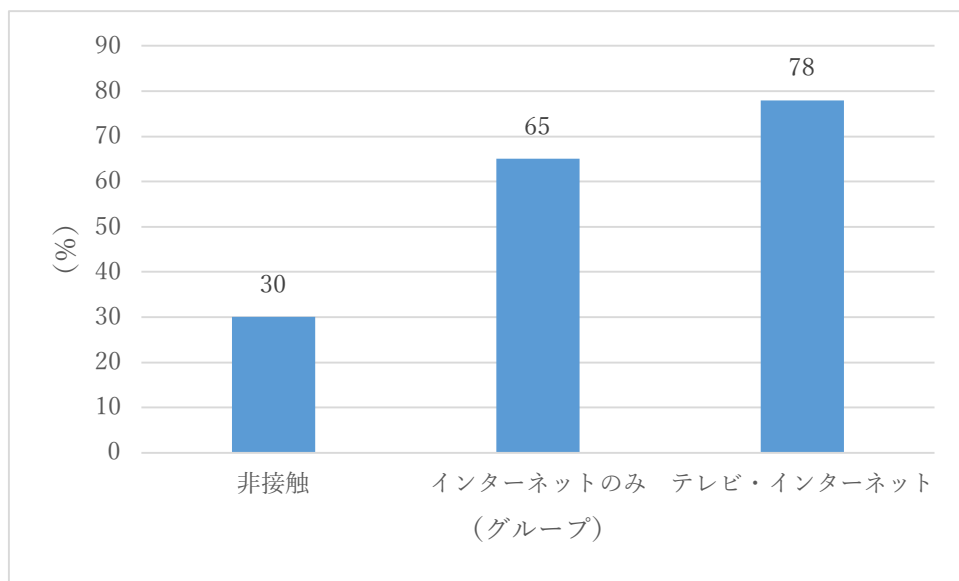
4.1.2. 二次データ(2)

クロスメディアを用いて実際に広告を打ち出した時に、通常の広告とどのような差異が出るのかを実際のデータを用いて考察することを目的として横山隆治(2005)『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』宣伝会議のデータを紹介する。クロスメディアの実証研究は国内よりも海外で

盛んであり、(i)メディア各社が合衆して結集されたアメリカの業界団体である OPA(Online Media Mix Study)、(ii)インタラクティブ広告の啓蒙のため 2002 年に結成されたヨーロッパの業界団体である EIAA(European Interactive Advertising Association)、(iii)インターネット広告の普及及び推進を目的とするアメリカの業界団体である IAB(Interactive Advertising Bureau)の 3 団体が集計したデータをグラフに表して考察する。

OPA は CNN を始めとして新聞、雑誌、テレビなどを中心として広告効果やユーザーのメディア接触行動を研究している。OPA がテレビ広告とインターネット広告の重複接触によってそれぞれの広告効果がどのようになるのかを分析するために測定したものである。調査対象者を「テレビ広告接触グループ」「インターネット広告接触グループ」「両方接触グループ」「両方非接触グループ」に分類し、広告とインターネット広告を視聴してもらい広告認知を調査するというものである。その結果を図表 15 に示す。

図表 15 メディア接触属性別広告効果の違い (OPA による調査)



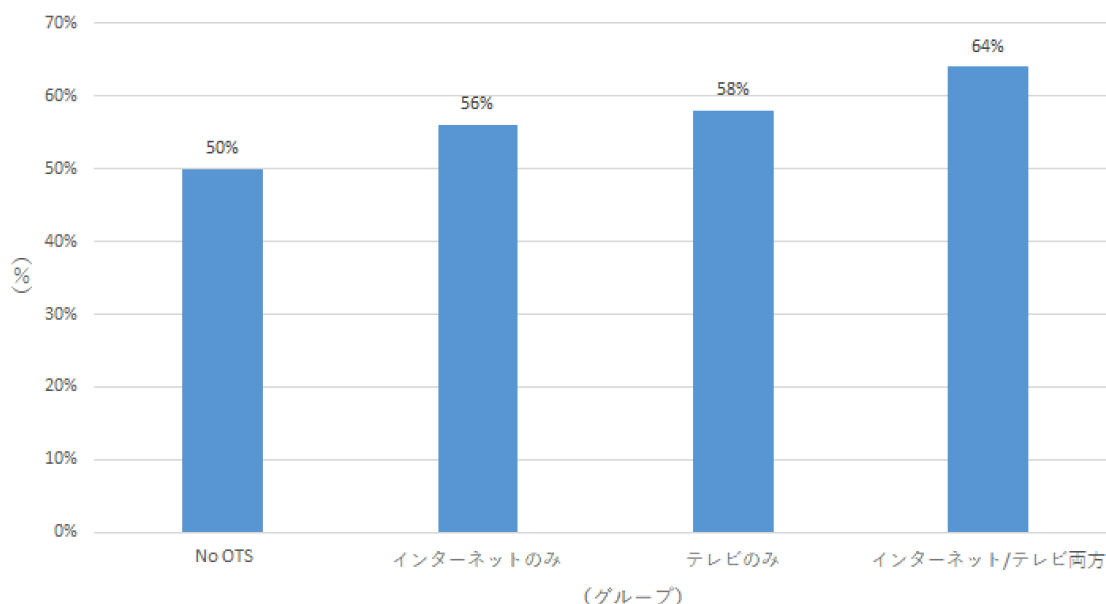
出所) 横山隆治 (2005) 『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』 宣伝会議より筆者作成

この調査よりテレビ広告とインターネット広告の両方に接触した人のインターネット広告の認知率はインターネット広告のみの接触者よりも高いという結

果が得られた。インターネットのみで得られる情報も多いがテレビとインターネットを組み合わせることでより高い広告効果が得られる。

次に EIAA がクロスメディアによるキャンペーンがリーチの拡張やブランド評価にどのような効果を及ぼすのかを測定することを目的として独、仏、英の三カ国で7 カテゴリー、15 ブランドのキャンペーンを評価した。一週間のメディア接触を15分単位で回答させる日記式調査で回答させたものである。その結果を図表16に示す。

図表 16 メディア接触属性別広告効果の違い (EIAA による調査)



出所) 横山隆治 (2005) 『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』 宣伝会議より筆者作成

この調査よりテレビ広告とインターネット広告の両方に接触した人の広告認知率はいずれか一方にしか接触していない人よりも高くブランド認知率、イメージ、購入意向についても重複接触者の評価が高いという結果が得られた。

最後に IAB が行なった調査について述べる。IAB はインターネット広告への広告予算配分を最適化し広告効果を最大化することを目的として実証研究を行っている機関である。広告の費用対効果をオンラインで集めた回答者に対してメディア接触状況とブランド評価を質問し各サンプルの広告リーチとフリク

エンシーからブランドの評価指標を算出したものである。調査結果を図表 17 に示す。

図表 17 メディア接触属性別広告効果とブランドの評価の差異

ブランド	Dove	マクドナルド	コルゲート	クリネックス
ブランド認知	--	+8%	--	--
ブランドイメージ	--	--	+34%	+7%
購入意向	+14%	--	+20%	--
ネット広告予算	15%	13%	11%	10%
元のネット広告予算	2%	1%	7%	2%

出所) 横山隆治 (2005) 『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』 宣伝会議より筆者作成

4.1.3.本研究への示唆

以上の3つの調査からクロスメディアを用いた広告媒体の中でもインターネットが果たす役割は大きい事、単一のメディアを用いて広告を打ち出すよりも複数のメディアを用いてクロスメディア的に広告を打ち出す方がリーチもフリクエンシーも高いという効果が得られるということがわかった。メディアの組み合わせにおいてインターネットが果たす役割が想定以上に大きいことがわかったので、本研究ではインターネットを用いたクロスメディアマーケティングに主眼を置くこととする。

4.2.大学生へのヒアリング

実際にインターネットを介して非計画購買をしてしまう消費者特性とクロスメディアマーケティングの実態を調査し研究に生かすことを目的としてヒアリングを2件行なった。

4.2.1.ヒアリング対象者と質問内容

ヒアリング対象者はインターネットを用いて日常的に購買を行なっている大学生。質問内容は以下の6点である。

1. 普段買い物をするときは計画的に行っていますか。

- 2.どのような心理的状況で非計画購買をしてしまいますか。
- 3.非計画購買で購入してしまうのはどのような種類の商品が多いですか。

- 4.EC サイトやフリマアプリを用いてどれくらいの頻度で非計画購買を行いますか。
- 5.上記のサイトで非計画購買をしてしまうのは、サイトにどのような要素があった時にしてしまいますか。
- 6.今後、どのような要素があると消費者は非計画購買をしやすくなると思いますか。
- 7.普段から複数のメディア媒体を同時に使用していますか。
8. (クロスメディアについて説明した上で) ある広告媒体から、異なる広告媒体へと遷移した経験とその経緯について教えてください。
- 9.これまで印象に残った、クロスメディアを利用した広告戦略がありましたら教えてください。

4.2.2.ヒアリング結果

回答者 1：大学 4 年生女性

1. 非計画的であることが多い。
2. 金銭面で余裕がある時に非計画的購買をしてしまいがち。友人や恋人に褒めてもらいたいという思いから売り場の雰囲気や店員のセールストーク、POP を見て買ってしまう。自分の好きな同性の芸能人に憧れておりできるだけ近づけるような格好をしたい。
3. 化粧品、美容品などの日用品や衣服や装飾品などのファッション用品
- 4.月に 1 回程度非計画に購入してしまう。ただしインターネット上ではなく実際の店舗での非計画購買はより多いかもしれない。
- 5.経済的にあまり余裕がないので、ツケ払い機能があるサイトでは気が大きくなって非計画的に購入してしまうことが多い。欲しい商品の写真や説明が懇切丁寧で実際の使用をイメージできる動画など、ユーザー視点の紹介があると買ってしまう。
- 6.異性の誕生日プレゼントなど、自分の知識の及ばない商品を買いたい時に渡したい相手の情報を入力すると AI が理想の商品を選んで表示してくれるサイト。
- 7.頻繁に行なっている。

- 8.時々。ブレンディのCMをテレビで観て、応援している俳優が出演していたので気になってYouTubeで検索しメイキング動画を視聴した。
- 9.本に付帯する帯に映画の特別割引優待券が付いていた。最初は本にしか興味がなくて映画が上映されていることすら知らなかったが、割引券もついているし観に行った。

回答者2：大学4年生男性

1. 非計画的であることが多い。
2. 幼少期より知識欲が強く常に自分が知らない知識に興味を惹かれているので書店などで立ち読みしている時など買う予定のなかったものを買ってしまうことがある。
- 3.書籍。
- 4.週に1回程度非計画的に購入してしまう。
- 5.何か必要なものがあって購入する際に、「〇〇〇円以上の購入でポイント5倍、送料無料」などのお得なキャンペーン中だと、非計画的に購入してしまう。
- 6.試着をしやすいと欲しい。最近になって、インターネットを介して購入したものがサイズなど合わなかったら無料で返品できるサイトが登場してきたが、その場合でも返品する際の送料などは自己負担である場合が多い。もっと気軽に返品できるような仕組みがあると購買に至りやすいと思う。
- 7.頻繁に行なっている。
- 8.Twitterに時折流れてくるプロモーションツイートを見て興味を惹かれたのでリンク先に遷移してwebページを閲覧した。
- 9.特になし。

4.3.ヒアリングのまとめ

上記のヒアリングの結果を図表18にまとめた。インターネットでの非計画購買を促進させる要因として考えられるのは商品そのものの特性よりも、ツケ払いやポイントのお得さといったサイトの特性に因るものが多いと考えられる。ツケ払い制度は、ファッション通販サイトZozotownが導入し一躍有名となった支払いシステムである⁵。クレジットカードでの支払いを除けばインターネ

⁵ ゾゾタウン ツケ払い <http://zozo.jp/late-payment/> (2018年11月10日最終アクセス)

ット独自のシステムであり、手元に使える現金がなくとも支払いを先送りし、しかも少ない手数料で購入することができてしまう。クレジットカードは大学生にとって少々高い壁であるし画期的なサービスであろう。インターネットが普及しオンラインでの購買が当たり前となって来たが、さらにこの動きを加速するためには消費者が非計画的に購買しやすい環境づくりが大事になってくるのではないかと考察する。

クロスメディアに関しては、この研究ではインターネットでのクロスメディアに主眼を置くと先ほど述べたが未だにインターネット以外のメディア媒体を介したクロスメディアを活用した広告戦略も捨て置けないということがわかった。インターネットでの広告と既存のメディア媒体をいかにリンクさせるかが重要になってくるだろう。

図表 18 ヒアリングのまとめ

質問項目	回答者 1	回答者 2
普段の買い物は計画的？	非計画的なことが多い	非計画的なことが多い
非計画的購買を行うときはどのような心理？	同性や異性の憧れの存在が影響している	自己啓発関連で非計画的に購買してしまう
非計画的購買するのはどのような商品？	化粧品や衣料品などファッション関連	書籍
オンラインで非計画的購買を行う頻度はどれくらい？	月に 1 回程度	週に 1 回程度
非計画的購買するのは、どのようなサイトのとき？	ツケ払いなど、ユーザー目線を大事にしているサイト	まとめ買いでの割引などお得なキャンペーンがあるサイト
どのような要素があると非計画購買を促進できると思うか？	欲しい商品を AI などでアシストしてくれるサイト	オンラインでの購買においても返品しやすくなって欲しい
普段ダブルスクリーンを利用している頻度？	頻繁に行っている	頻繁に行っている
クロスメディアの経験について教えてください。	テレビ→YouTube への遷移	Twitter→web ページへの遷移
クロスメディアを用いる広告戦略で何かアイデアを教えてください。	本の帯など全時代的なアイテムのリバイバル	特になし

5. 仮説設定

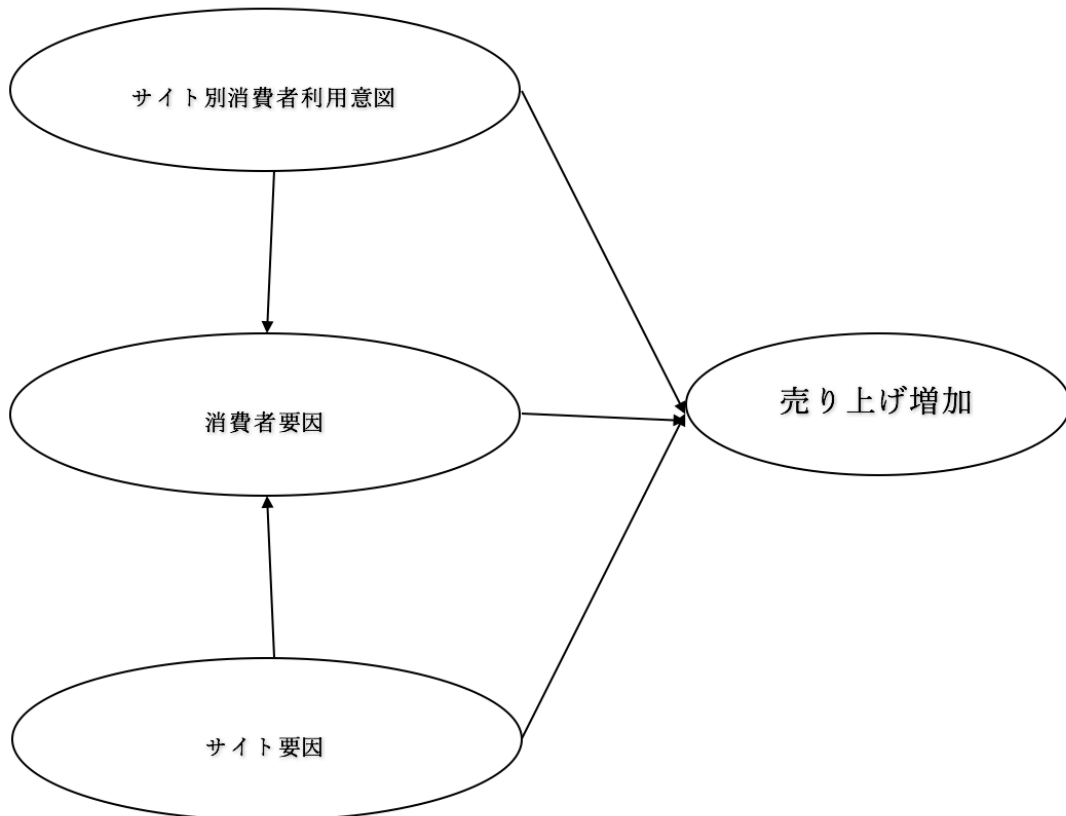
本章では、前章までの事例研究及び先行研究のレビューを踏まえて、分析するための枠組みと仮説を設定する。

5.1. 分析の枠組み

この章では、これまでの事例と先行研究のレビューを経て得た知見を元にして、分析を行うための枠組みについて記述する。

本研究の目的は、消費者に非計画購買をさせることで企業の売り上げを向上させることである。そのために非計画的購買を行う消費者特性を明らかにする。また、非計画的購買につながる要因として後の章で詳述するクロスメディアを用いるマーケティング的戦略と、調査対象者がオンライン購買に用いるインターネットサイトやアプリの利用状況やイメージを調査する。以上の3つの規定要因に対して仮説を設定した。以下図表19に分析の枠組みを示す。

図表 19 分析の枠組み



5.2. 仮説設定

ここでは、仮説の設定に際して使用する語句の定義付けと根拠を記述する。以下の図表 20 に仮説に用いる概念、定義及びその出所を示す。

図表 20 概念と定義一覧

概念	定義	出所
クロスメディア	消費者に1つのメディアから別のメディアに遷移することを意図させること	田中 (2007)
非計画購買	何も買う予定がないときに、ショッピングサイトやアプリを閲覧中、これらのサイトやアプリを用いて非計画的に購買してしまうこと	大槻(1980)、中村(2007)
メディア媒体	情報の記録、伝達、保管などに用いられる物や装置のこと。スマートフォン、パソコン、タブレットPCなど。	Li. and Stoller(2007)
プロモーション	コミュニケーションの一部であり、消費者に対して製品やサービスの意識や関心を高めさせ、購買を促進させる活動のこと	田中・青木(2007)
あわせ買い機能の充実	購入履歴に応じたオススメ機能が充実していることが多いこと	独自
ポイント機能の充実	注文から配達までの時間が短い、配達日時指定に係る費用が少ないこと	独自
取引の煩雑さ	フリマ系のアプリやオークションサイトなどで購入するまでに出品者との多くのやり取りを必要とするなど取引全般にかかる労力が大きいこと	独自
ストーリー性	登場人物や筋書きにブレがなく、明確に話の終着点があること	独自
企業（サイト）イメージ	消費者が企業（サイト）に対して持つ印象。好ましい企業（サイト）イメージを与	鈴木、富狭(2009)

5.2.1. 仮説設定の根拠

ここでは、仮説を設定するに至った根拠を消費者特性についての仮説とメディアの特性についての仮説の2つに分類して示す。

・消費者特性についての仮説

Hausman (2000) 、福田(2013)は人々が非計画的購買をする要因として「楽しさ」「驚き」などの強い根源的感情が大きく左右することを示唆した。感情に富んだ人は社会的であると考え、社会的であれば自分以外の他者との交流が豊かで様々な新しい商品やサービスの情報が舞い込んでくるだろうと考えたことから以下の仮説を設定する。

H1 社会的であることは非計画購買に正の影響を与える

Hung(2017)はシャンプー購入においてライフスタイル概念の及ぼす影響が大きいことを実証研究として示したが、その研究で示したライフスタイル因子が非計画的購買にも影響を及ぼすのではないかと考えたことから以下の仮説を設定する。

H2 冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える

H3 非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える

H4 計画的であることは非計画購買に負の影響を与える

H5 流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える

Betty and Ferrell (1998) 、福田(2013)は非計画購買を引き起こす要因として利用可能金額が正の影響を与えることを示した。その結果が大学生にも当てはまるのかを確かめるために以下の仮説を設定した。

H6 金銭的に余裕があることは非計画購買に正の影響を与える

Hausman (2000) 、福田(2013)は非計画的購買を引き起こす要因として楽しさや驚きなどの根源的ニーズが正の相関を与えることを示唆した。承認欲求もこの根源的ニーズに当てはまるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H7 承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える

ヒアリングの結果を踏まえて仮説を設定した。自分の憧れる人へ少しでも近づきたいとの思いから、憧れの人が身につけているもので自分が買うことのできる範囲のものなら何でも購入してしまうのではないかと考えた。

H8 自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える

ヒアリングの結果を踏まえて仮説を設定した。H8 と類似しているが、自分を高めるといった目的のもとでは優先順位の低いものでも非計画的に購入してしまうのではないかと考えた。

H9 自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える

・メディアの特性についての仮説

単発のCMではなく、視聴者が気になるような続きを示唆するCMであれば、視聴者はクロスメディアするのではないかと考えたことから以下の仮説を設定する。

H10 ストーリー要素はクロスメディアに正の相関がある

CMの筋書きの中でもお笑い要素があるものはそれ以外の筋書きよりも視聴者の受けがよく、それに加えて人気のあるお笑い芸人などが出演していればなおのこと視聴者はクロスメディアするのではないかと考えたことから以下の仮説を設定する。

H11 お笑い要素はクロスメディアに正の相関がある

CMの筋書きの中でも恋愛が含まれるものは、視聴者はその続きが気になるだけでなく、容姿端麗な俳優が起用されることが多くそのファンが気になってクロスメディアするのではないかと考えたことから以下の仮説を設定する。

H12 恋愛要素はクロスメディアに正の相関がある

CMに起用される俳優の性別の違いによって、視聴者がクロスメディアする頻度に違いが出るのではないかと考えたことから以下の仮説を設定する。

H13 コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる

Jihh-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho(2010)は web サイトがクロスメディア戦略において一定の役割を果たしていることを示した。この研究では、それ以外の遷移先要素がもっとも効果があるのかを検証するために以下の仮説を設定した。

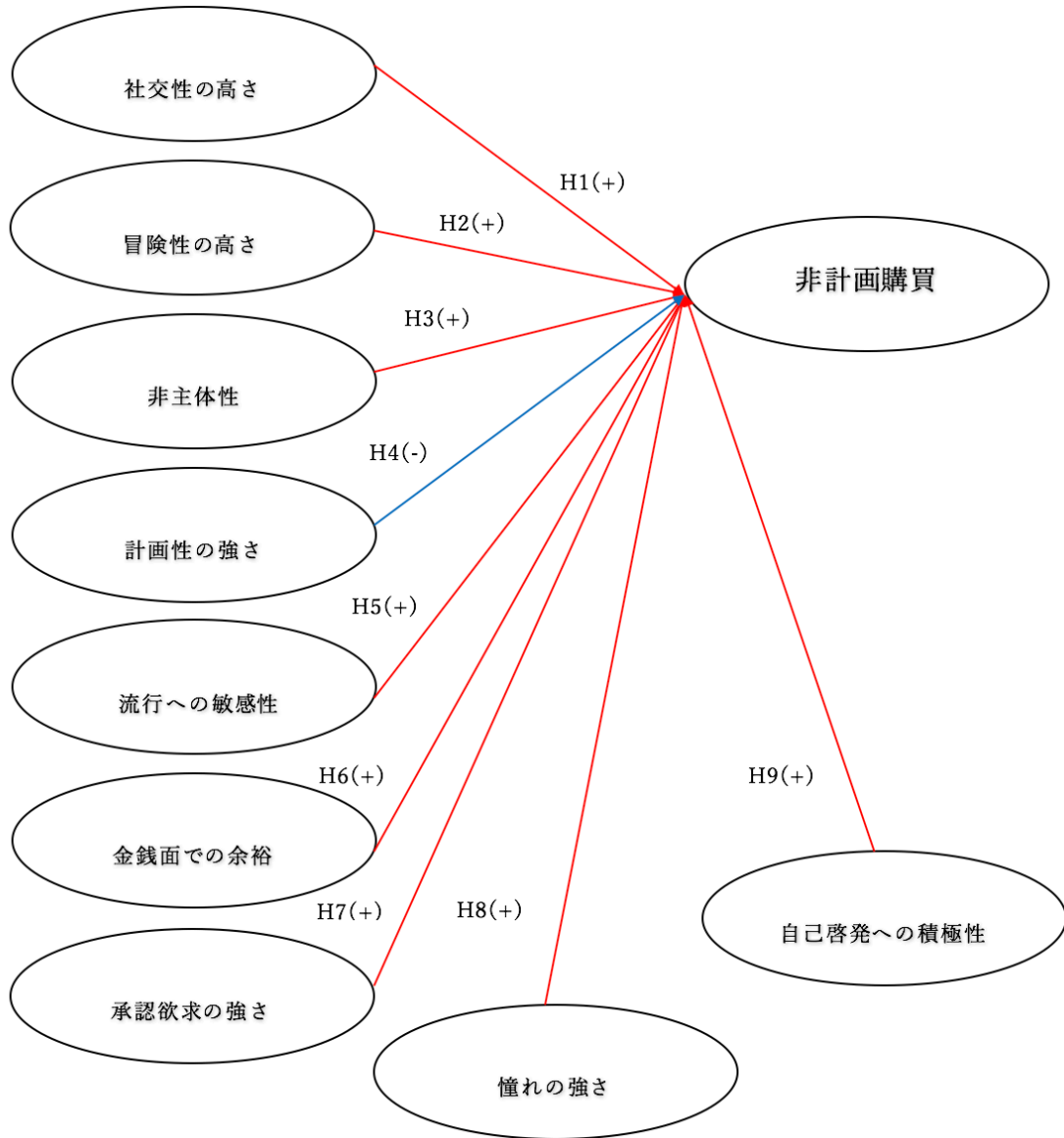
H14 遷移先要素はクロスメディアに正の相関がある

上記に示した仮説を共分散構造分析とコンジョイント分析を使って分析を行う。以下に仮説一覧（図表 21）とパス図（図表 22、図表 23）を示す。

図表 21 仮説一覧

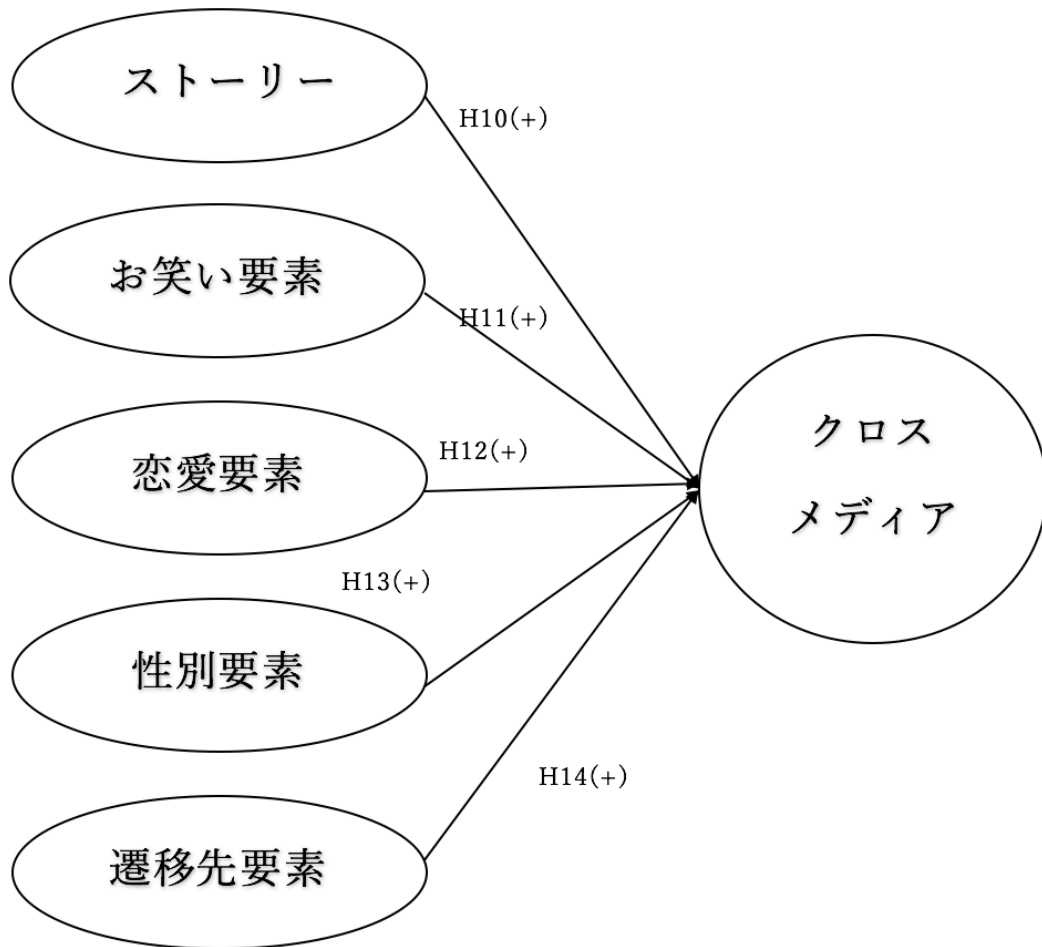
番号	分類	仮説	仮説の根拠
H1	非計画的購買についての仮説	社会的であることは非計画購買に正の影響を与える	Hausman (2000)、福田(2013)を元に筆者作成
H2		冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える	Hung(2017)
H3		非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える	Hung(2017)
H4		計画的であることは非計画購買に負の影響を与える	Hung(2017)
H5		流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える	Hung(2017)
H6		金銭的に余裕があることは非計画購買に正の影響を与える	Betty and Ferrell (1998)、福田(2013)
H7		承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える	Hausman (2000)、福田(2013)
H8		自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える	ヒアリングより設定
H9	クロスメディアについての仮説	自己啓発に積極的であることはクロスメディアに正の影響を与える	ヒアリングより設定
H10		ストーリー要素はクロスメディアに正の相関がある	独自
H11		お笑い要素はクロスメディアに正の相関がある	独自
H12		恋愛要素はクロスメディアに正の相関がある	独自
H13		コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる	独自
H14		遷移先要素は非計画購買に正の相関がある	Jhih-Syuan Lin and Chang-Hoan Cho(2010)

図表 22 パス図 (消費者特性分析部分)



(注) 赤は正、青は負を示している。

図表 23 パス図 (クロスメディア性向分析部分)



(注) 実線は正を表す。

6. データの収集

本章では前章で設定した仮説を検定するための調査方法や調査の対象について述べる。

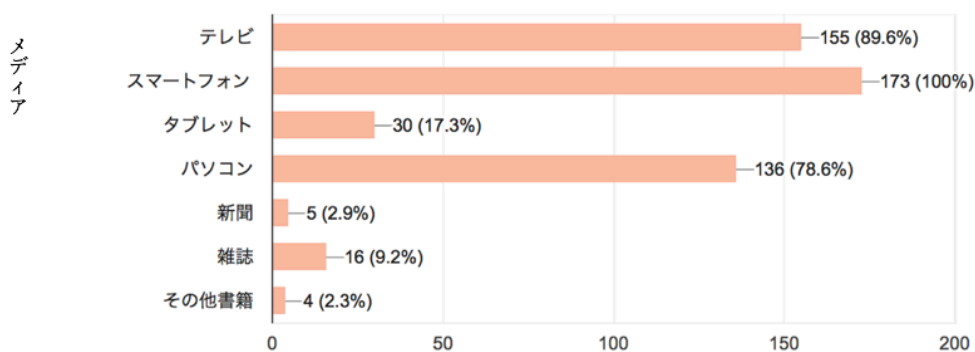
6.1. 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部2年生を対象にアンケートを実施し、164件の有効回答を得た（総回答数173、有効回答する164[重複回答9件削除]）。アンケートでは分析に用いる項目以外に普段のメディア媒体利用状況やインターネット使用頻度などの実態調査も行った。アンケートの質問内容などに関する詳細は巻末に付属資料として掲載する。

6.2. 単純集計

ここではアンケートの各項目に関して、単純集計したものの中で特筆すべきものを挙げて紹介する。図表24に利用頻度の高いメディア媒体を示す。これは日常的に使用するメディア媒体の選択肢を与えて利用する頻度が高いものを3つ選んで回答してもらうものである。回答者全員がスマートフォンを選択しており、順にテレビ、パソコンと続いている。近年テレビを観る人が少なくなっていると言われてはいるが、未だにテレビを情報源としている大学生は多いことがわかった。また、新聞や雑誌を情報源としている大学生が予想以上にいた。

図表24 利用頻度の高いメディア媒体

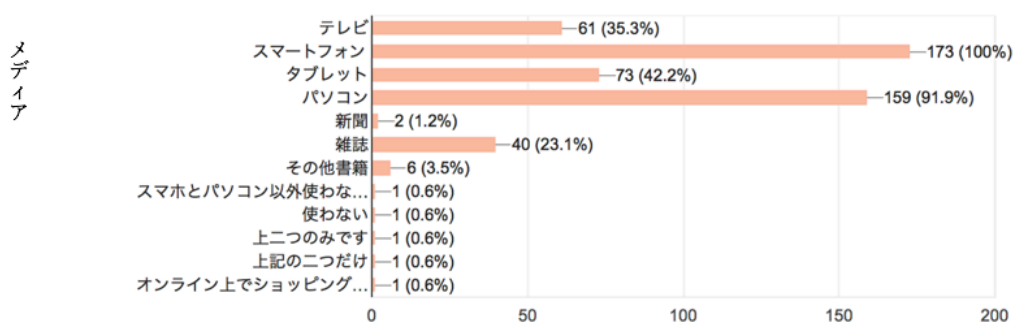


回答者数：173

人数 (人)

図表 25 にオンラインでショッピングする際利用するメディア媒体についてアンケート結果を示す。一番利用者が多いのはスマートフォンで変わらずだが、その次にはパソコン、タブレットの利用者が多い。パソコンに関しては、スマートフォンに迫る勢いである。オンラインでショッピングする際には、実店舗その商品のことを詳しく調べようとするために、スマートフォンより情報を深く探索できるパソコンやタブレットを利用するのだろうと考えられる。

図表 25 オンラインショッピングに利用するメディア媒体

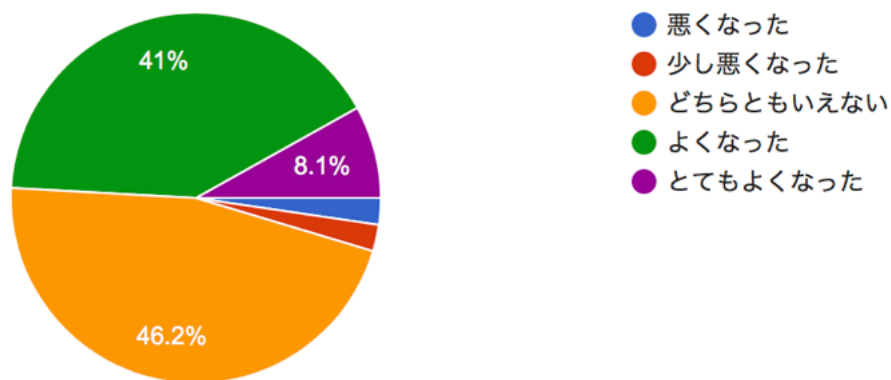


回答者数：173

人数 (人)

図表 26 に、広瀬すずが出演しているレオパレス社のテレビ CM を見せて、この会社のイメージが向上したかどうか 5 段階で質問した結果である。人気女優を起用して、その女優が可愛らしい姿を見せる恋愛要素を含むストーリーであり約半分の回答者がイメージは向上したと回答しているものの、約半分の回答者は視聴後の会社のイメージについて「どちらとも言えない」と回答している。この CM についての意見を自由に記述してもらった回答には、「そもそも検索して他のサイトに行くのはめんどくさい」と言った意見が多くあり、「遷移するのはめんどくさいが好きな女優であれば、気になるので検索してしまう」という意見も見られた。男女問わず人気があると考えられる女優を起用してもこの結果なのだから、企業は男女問わず全年齢に支持されている人物をキャスティングしなければならないと言える。

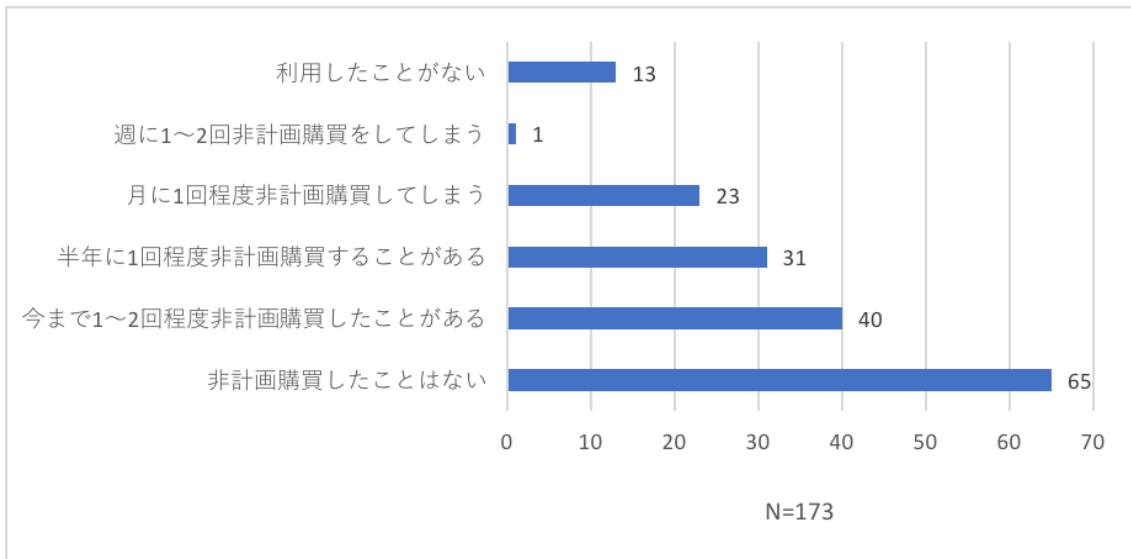
図表 26 遷移を促すテレビ CM 閲覧後の企業のイメージの変化



N=173

図表 27 に Amazon での非計画購買経験について、「非計画購買したことはない」「今まで1~2回程度非計画購買したことがある」「半年に1回程度非計画購買することがある」「月に1回程度非計画購買してしまう」「週に1~2回非計画購買をしてしまう」「利用したことがない」の6段階で質問し回答してもらった結果を示す。「非計画購買したことはない」と「利用したことがない」の回答者を除いて、それ以外の4段階の回答を全て足し合わせると94人、実に回答者の半分以上の人が非計画購買したことがあることになる。その要因としては送料が安いこと、サイト上の閲覧履歴に応じたおすすめ商品の提示など数多く考えられる。

図表 27 Amazon での非計画購買経験



7. 仮説の検証

本章では、仮説を検定するために実際に行った分析の結果を示す。分析には、前章で記述したアンケートの結果を用いて共分散構造分析、コンジョイント分析、コレスポネンス分析、重回帰分析を行なった。分析には統計ソフト R を用いた。

7.1. 非計画的購買を行う消費者特性についての分析

この章では、非計画購買意図を被説明変数として共分散構造分析を行なった結果について詳述する。

7.1.1. 探索的因子分析

図表 28 は共分散構造分析を行うための質問項目と、そのそれぞれに変数としてラベリングしたものを表としてまとめたものである。

図表 28 分析で用いる変数のラベリングとワーディング

	変数	ワーディング
被説明変数		モノやサービスを購入あるいは消費する際は非計画であることが多い
被説明変数	hikeikaku2	普段から衝動的に物を買ってしまう
社交性	syakou1	友達付き合いは得意な方だ
	syakou2	自分は社交的な人だと思う
	syakou3	誰かといるよりも一人でいる方が好きだ
冒険愛好度	bouken1	常に何かに挑戦していきたい
	bouken2	同じ環境にいるよりも変化していきたい方だ
	bouken3	新しいものが好きだ
非主体的行動	hishutai1	自分は他人に流されやすい方だ
	hishutai2	他人が身につけているものがいつも気になる
	hishutai3	自分を誰かと比べてしまうことが多い
計画性	keikaku1	些細なことでも事前に計画してから行動に移す
	keikaku2	計画的に行動することが成功につながると思っている
	keikaku3	計画を立てるよりも、常に臨機応変にその場に応じた行動をとることが多い
流行敏感度	ryuukou1	自分は流行に敏感な方だ
	ryuukou2	よくファッション雑誌を読む
	ryuukou3	伝統的なものより新しいものが好きだ
金銭	kinsenn1	お金が余分にあるとものを買いすぎてしまう
	kinnsenn2	自分はお金に不自由していない方だ
承認欲求	syouninn1	常に誰かに認められていたい
	syouninn2	自分の服や身につけているものは自分自身を表すものだと思う
	syouninn3	自分の行動が周りの人にどう思われるかを気にするとはほとんどない
憧れ	akogare1	自分の憧れの人の外見や持ち物だけでも近づきたい
	akogare2	憧れの人が持っている物やブランドには親近感を覚える
自己啓発	kaihatu1	難しい書籍などを読んで自分の知らない知識を吸収したい
	keihatu2	自分にはないものを持っている人に憧れる

それぞれの因子に対して質問項目が適当にまとまっているかを検証するために、上記の表に示した通り 9 因子での探索的因子分析を行なった。回転はプロマックス回転で行い、サンプル数は 164 である。以下の図表 29 に探索的因子分析の結果を示す。

この結果から「冒険」、「計画性因子」、「流行敏感性」、「憧れ」の 4 つの変数を設定したところ収束的妥当性が確認できたが、それ以外の「社交性」「非主体性」「金銭」「承認欲求」「自己啓発」の 5 因子でまとまりが悪いという結果になった。まとまりが悪い変数とそれ以外の変数をまとめるなどして試行錯誤したがうまくまとまらなかった。そこで「金銭」の 2 変数、「非主体」の 1 変数、「社交」の 1 変数を削除して再度探索的因子分析を行なった。図表 30 に変数を修正して再度行なった探索的因子分析の結果を示す。修正後は想定していた質問が因子としてまとまり、弁別妥当性、収束妥当性が確認できるため、この 8 因子を用いて確認的因子分析を実行する。今回の修正に関連して仮説を修正したため、図表 31 に修正後の仮説一覧を、図表 32 に修正後のパス図を記載する。

図表 29 探索的因子分析結果

ラベル	ファクター	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
syakou1	社交性	友達付き合いは得意な方だ					0.987		-0.119		
syakou2		自分は社交的な人だと思う			0.204		0.668				
syakou3		誰かといえるよりも一人でいる方が好きだ			0.250		-0.206	0.233	-0.238		
bouken1	冒険	常に何かに挑戦していたい		-0.201	1.028				0.160		0.105
bouken2		同じ環境にいるよりも変化していたい方だ			0.790						
bouken3		新しいものが好きだ	-0.197	0.242	0.557				-0.166		
hishutai1	非主体性	自分は他人に流されやすい方だ	0.143	0.421				-0.341	-0.146	0.109	
hishutai2		他人が身につけているものがいつも気になる	0.738			0.102		-0.141			0.127
hishutai3		自分を誰かと比べてしまうことが多い		0.767	-0.104	-0.127		-0.193	0.117		0.140
keikaku1	計画性	些細なことでも事前に計画してから行動に移す		0.177					-0.279	0.864	
keikaku2		計画的に行動することが成功につながると思っている	-0.122	0.286	0.306					0.401	
keikaku3		計画を立てるよりも、常に臨機応変にその場に応じた行動をとることが多い		-0.160			-0.163	-0.207	0.178	0.437	
ryuukou1	流行敏感性	自分は流行に敏感な方だ	1.231					0.708	0.147		
ryuukou2		よくファッション雑誌を読む	0.985					0.254			0.129
ryuukou3		伝統的なものより新しいものが好きだ	0.527		0.241		-0.111	0.172	-0.179		-0.195
kinnsenn1	金銭	お金が余分にあるとものを買すぎてしまう	0.109	0.446					-0.125	-0.132	
kinnsenn2		自分はお金に不自由していない方だ	0.320					0.603	-0.113		-0.167
syouninn1	承認欲求	常に誰かに認められていたい		0.976		-0.101		0.145	0.247		-0.140
syouninn2		自分の服や身につけているものは自分自身を表すものだと思う	0.177	0.465		0.190		0.107	0.153		0.124
syouninn3		自分の行動が周りの人にどう思われるかを気にすることはほとんどない	0.117	0.293	0.209		-0.112		0.941	-0.226	-0.114
akogare1	憧れ	自分の憧れの人の外見や持ち物だけでも近づきたい		-0.156	0.156	0.655		-0.139			
akogare2		憧れの人が持っている物やブランドには親近感を覚える				1.150		0.151			
keihatu1	自己啓発	難しい書籍などを読んで自分の知らない知識を吸収したい	0.175		0.133			-0.121	-0.147		0.842
keihatu2		自分にはないものを持っている人に憧れる	-0.199	0.837	-0.119	0.113		0.278			0.158
固有値			3.636	3.212	2.400	1.878	1.550	1.449	1.343	1.245	0.964
寄与率			0.152	0.134	0.100	0.078	0.065	0.060	0.056	0.052	0.040
累積寄与率			0.152	0.285	0.385	0.464	0.528	0.589	0.645	0.696	0.737

N=164

(注)各ファクターの数値の絶対値が一番大きいセルを黄色にしている

図表 30 探索的因子分析結果（修正後）

ラベル	ファクター	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
syakou1	社交性	友達付き合いは得意な方だ			0.87					-0.103
syakou2		自分は社交的な人だと思う			0.965					
bouken1	冒険	常に何かに挑戦していきたい	0.899	-0.108		-0.109		-0.122		0.133
bouken2		同じ環境にいるよりも変化していきたい方だ	0.768							
bouken3		新しいものが好きだ	0.599	0.221			-0.15	0.138		
hishutai1	非主体性	自分は他人に流されやすい方だ		-0.112				1.096		
hishutai3		自分を誰かと比べてしまうことが多い	-0.131	0.311				0.373	0.256	
keikaku1	計画性	些細なことでも事前に計画してから行動に移す							0.101	0.616
keikaku2		計画的に行動することが成功につながると思っている	0.203		0.182				0.212	0.506
keikaku3		計画を立てるよりも、常に臨機応変にその場に応じた行動をとることが多い			-0.16				-0.376	0.616
ryuukou1	流行敏感性	自分は流行に敏感な方だ			0.133		0.704			
ryuukou2		よくファッション雑誌を読む					0.936			
ryuukou3		伝統的なものより新しいものが好きだ	0.261				0.425	0.147	-0.157	
syouninn1	承認欲求	常に誰かに認められていたい		1.19				-0.11	-0.189	
syouninn2		自分の服や身につけているものは自分自身を表すものだと思う		0.398		0.184	0.213	-0.132	0.178	
akogare1	憧れ	自分の憧れの人の外見や持ち物だけでも近づきたい	0.112			0.687		0.134		
akogare2		憧れの人が持っている物やブランドには親近感を覚える	-0.125			1.085				
keihatu1	自己啓発	難しい書籍などを読んで自分の知らない知識を吸収したい		-0.292	-0.15		0.153		0.757	
keihatu2		自分にはないものを持っている人に憧れる		0.243			-0.159		0.57	
固有値			1.947	1.918	1.804	1.735	1.688	1.457	1.299	1.085
寄与率			1.918	0.101	0.095	0.091	0.089	0.077	0.068	0.057
累積寄与率			0.102	0.203	0.298	0.39	0.479	0.555	0.624	0.681

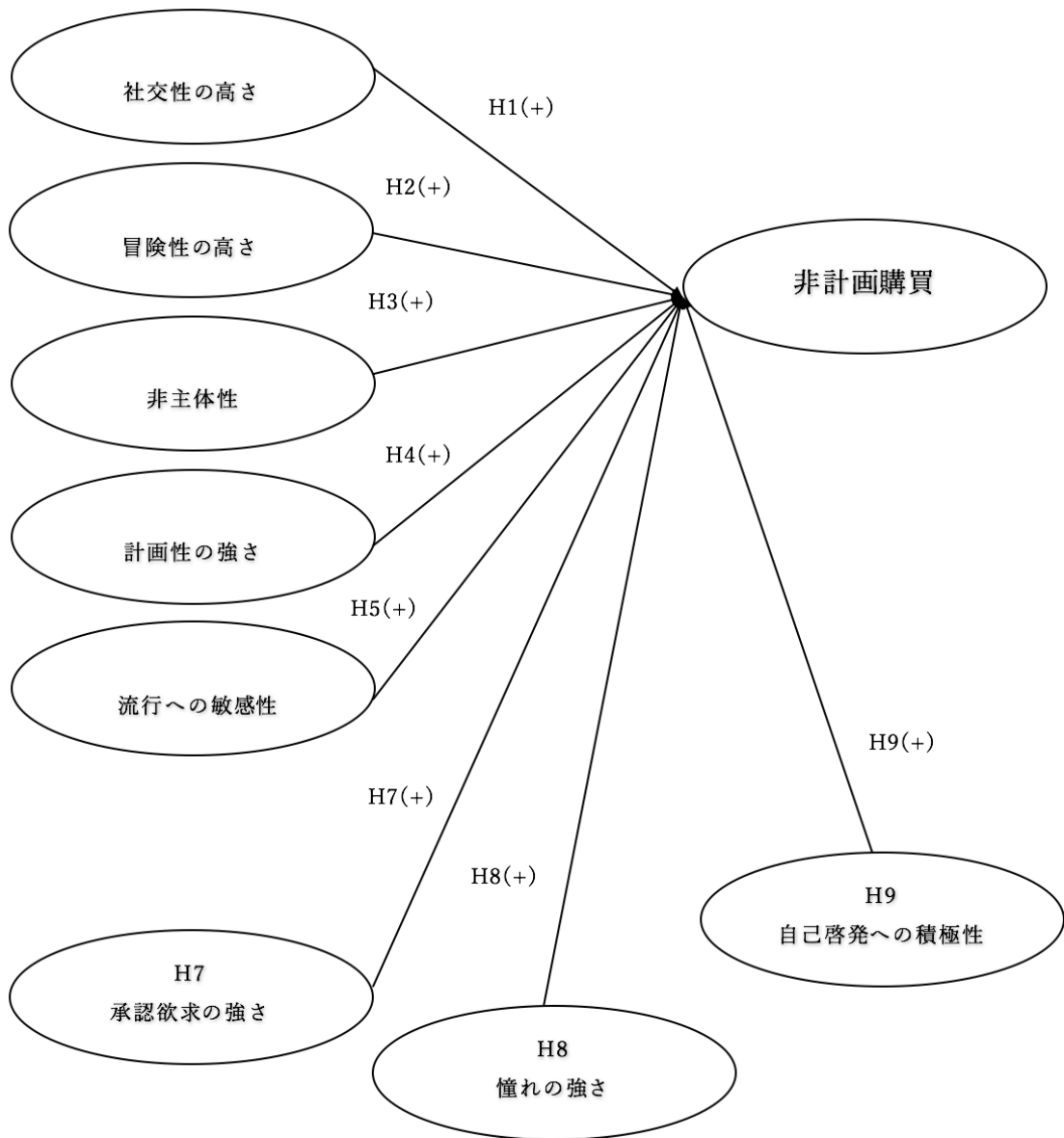
N=164

(注)各ファクターの数値の絶対値が一番大きいセルを黄色にしている

図表 31 修正後仮説一覧（消費者特性分析部分）

番号	仮説
H1	社会的であることは非計画購買に正の影響を与える
H2	冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える
H3	非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える
H4	計画的であることは非計画購買に負の影響を与える
H5	流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える
H7	承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える
H8	自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える
H9	自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える

図表 32 仮説修正後パス図（消費者特性分析部分）



(注) 実線は正を表す。

7.1.2. 確認的因子分析

図表 30 で示した探索的因子分析の結果をもとに R 言語 lavaan を使用して確認的因子分析を行なった。結果を図表 33 に示す。CFI が若干低いものの、使用できる範囲内の数値であると判断し、共分散構造分析を実行する。

図表 33 確認的因子分析結果

ラベル	ファクター	質問項目	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
syakou1	社交性	友達付き合いは得意な方だ	1.000				0.830	0.838
syakou2		自分は社会的な人だと思う	1.190	0.114	10.448	0.000	0.987	0.950
bouken1	冒険的	常に何かに挑戦していきたい	1.000				0.737	0.749
bouken2		同じ環境にいるよりも変化していきたい方だ	1.030	0.131	7.850	0.000	0.759	0.733
bouken3		新しいものが好きだ	0.887	0.121	7.319			
hishutai1	非主体的	自分は他人に流されやすい方だ	1.000				0.629	0.616
hishutai3		自分を誰かと比べてしまうことが多い	1.487	0.226	6.582	0.000	0.936	0.891
keikaku1	計画的	些細なことでも事前に計画してから行動に移す	1.000				0.534	0.513
keikaku2		計画的に行動することが成功につながると思っている	1.483	0.370	4.005	0.000	0.791	0.856
keikaku3		計画を立てるよりも、常に臨機応変にその場に応じた行動をとることが多い	0.238	0.161	1.473	0.141	0.127	0.133
ryuukou1	流行	自分は流行に敏感な方だ	1.000				0.916	0.877
ryuukou2		よくファッション雑誌を読む	0.892	0.106	8.421	0.000	0.817	0.714
ryuukou3		伝統的なものより新しいものが好きだ	0.608	0.083	7.284	0.000	0.557	0.605
syouninn1	承認	常に誰かに認められていたい	1.000				0.812	0.770
syouninn2		自分の服や身につけているものは自分自身を表すものだと思う	0.780	0.112	6.986	0.000	0.634	0.613
akogare1	憧れ	自分の憧れの人の外見や持ち物だけでも近づきたい	1.000				0.947	0.858
akogare2		憧れの人が持っている物やブランドには親近感を覚える	1.005	0.122	8.232	0.000	0.952	0.860
keihatu1	自己啓発	難しい書籍などを読んで自分の知らない知識を吸収したい	1.000				0.436	0.429
keihatu2		自分にはないものを持っている人に憧れる	1.858	0.545	3.411	0.001	0.811	0.858

N=164,CFI=0.868 RMSEA=0.086 SRMR=0.088 AIC=8064.421 BIC=8269.013

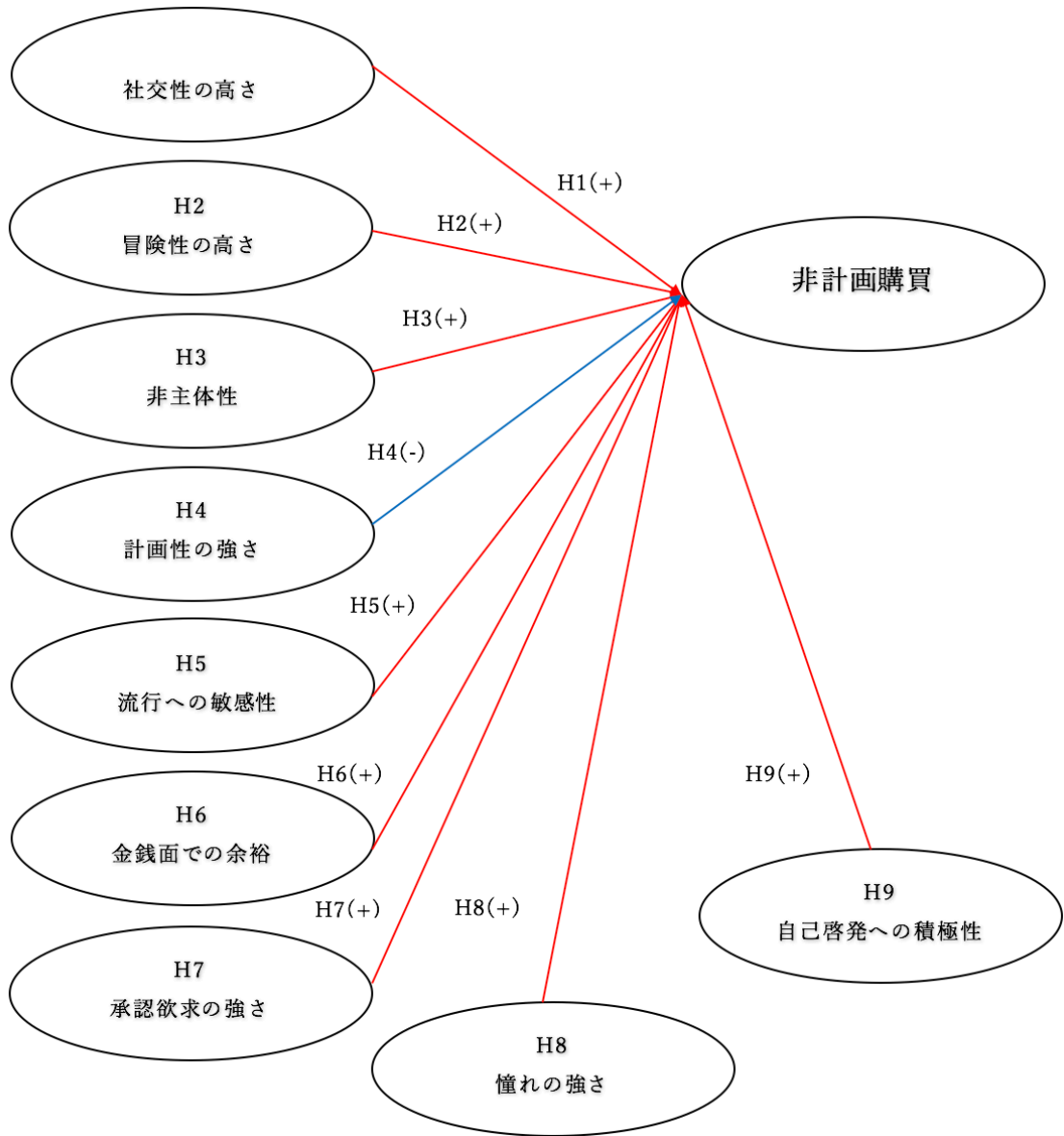
7.1.3. 共分散構造分析

探索的因子分析と確認的因子分析を経て因子同士のまとまりを確認できたので、確認的因子分析にも使用した R 言語 lavaan の測定方程式に構造方程式を追加して共分散構造分析を行った。以下に仮説一覧 (図表 34) とパス図 (図表 35) を示す。なお、有意水準は 10%とする。

図表 34 消費者特性についての分析仮説一覧

番号	仮説
H1	社会的であることは非計画購買に正の影響を与える
H2	冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える
H3	非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える
H4	計画的であることは非計画購買に負の影響を与える
H5	流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える
H7	承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える
H8	自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える
H9	自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える

図表 35 共分散構造分析パス図



(注) 赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

共分散構造分析の結果と仮説の一覧の採択の有無、分析後の結果パス図をそれぞれ以下の図表 36、図表 37、図表 38 に示す。

・採択された仮説

H2：冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.596,t=2.813, P(>|z|)=0.055) 、 H2 は支持された。

H4 : 計画的であることは非計画購買に負の影響を与える

係数は負で有意であり (Estimate=-0.411,t=-1.812, P(>|z|)=0.070) 、 H4 は支持された。

・ 棄却された仮説

H1: 社会的であることは非計画購買に正の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.093,t=-0.678, P(>|z|)=0.498) 、 H1 は棄却された。

H3 : 係数は正だが 10%水準では有意ではなく棄却された

(Estimate=0.469,t=1.326, P(>|z|)=0.185) 。ただし、P 値は 18.5%であり、サンプルサイズが増加すれば有意になる可能性もある。

H5 : 流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.079,t=0.619, P(>|z|)=0.536) 、 H5 は棄却された。

H7 : 承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.108,t=0.266, P(>|z|)=0.790) 、 H7 は棄却された。

H8 : 自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.016,t=0.132, P(>|z|)=0.895) 、 H8 は棄却された。

H9 : 自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=-0.006,t=-0.017, P(>|z|)=0.987) 、 H9 は棄却された。

図表 36 共分散構造分析結果

被説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	検定結果	有意水準	Std.lv	Std.all
社交性	-0.093	0.138	-0.678	0.498	棄却		-0.078	-0.074
冒険	0.596	0.212	2.813	0.055.	採択	10%	0.434	0.415
非主体性	0.469	0.354	1.326	0.185	棄却		0.287	0.275
計画性	-0.411	0.227	-1.812	0.070.	採択	10%	-0.240	-0.230
流行	0.079	0.128	0.619	0.536	棄却		0.073	0.070
承認欲求	0.108	0.407	0.266	0.790	棄却		0.087	0.083
憧れ	0.016	0.119	0.132	0.895	棄却		0.015	0.014
自己啓発	-0.006	0.334	-0.017	0.987	棄却		-0.002	-0.002

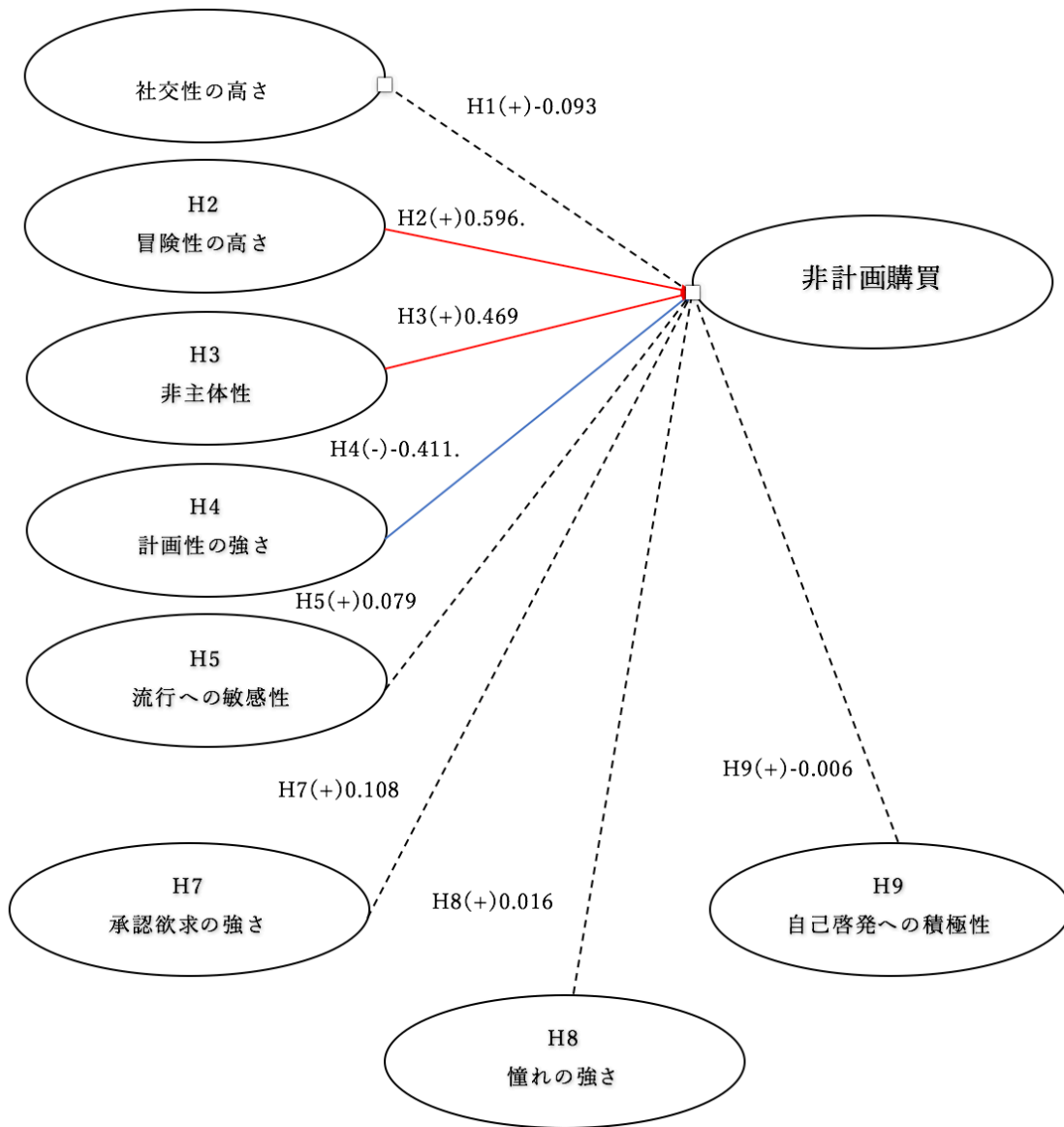
(注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=164,CFI=0.863,RMSEA=0.085,SRMR=0.088,AIC=8520.320,BIC=8752.810

図表 37 仮説の一覧と採択の有無

番号	仮説	結果
H1	社会的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H2	冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える	採択（10%水準）
H3	非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却（ただし、20%水準では有意）
H4	計画的であることは非計画購買に負の影響を与える	採択（10%水準）
H5	流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H7	承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H8	自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H9	自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却

図表 38 非計画購買を行う消費者特性についての分析結果パス図



(注)赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

(注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

7.2.クロスメディア選好要因についての分析

消費者がクロスメディアを行う際にはどのような選好要素をとりうるのかを検証するために仮説 H10～H14 をコンジョイント分析で分析する。コンジョイント分析で検証する仮説の一覧を以下の図表 39 に示す。

図表 39 仮説一覧（クロスメディア選好要因についての分析部分）

番号	仮説
H10	ストーリー要素は非計画購買に正の相関がある
H11	お笑い要素は非計画購買に正の相関がある
H12	恋愛要素は非計画購買に正の相関がある
H13	コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる
H14	遷移先要素は非計画購買に正の相関がある

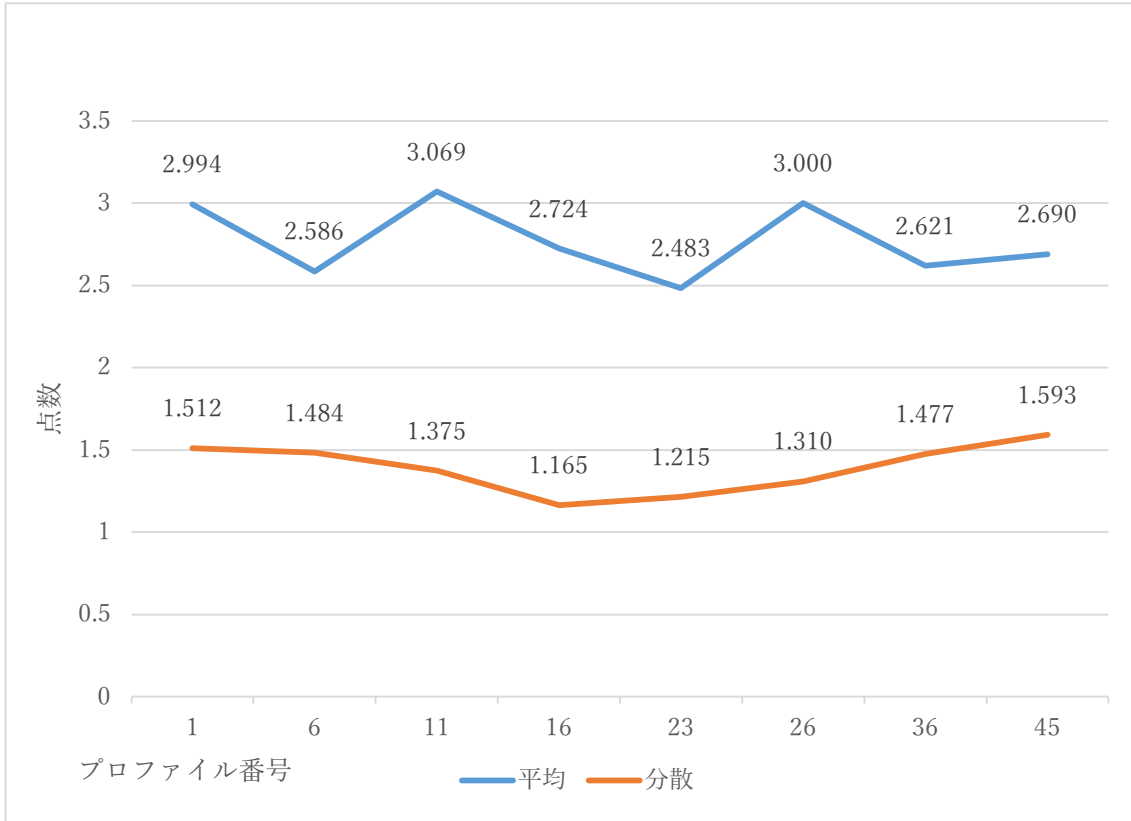
初めに、消費者がクロスメディアする上で好みそうなサイト上の要因を複数挙げ、それらを組み合わせてプロフィールを作成した。テレビコマーシャルの構成にストーリー性があるかどうかについて「ストーリー性あり」と「ストーリー性なし」の2水準、テレビコマーシャルの内容にお笑い要素があるか否かについて「お笑い要素あり」と「お笑い要素なし」の2水準、テレビコマーシャルの内容に恋愛要素があるか否かについて「恋愛要素あり」と「恋愛要素なし」の2水準、あるメディア媒体からの遷移先としては「アプリ」を基準として「ホームページ」ダミーと「動画サイト」ダミーを設定した。実験計画法に基づいて最適なプロフィールを作成するために R の Conjoint パッケージを使用して直交表を作成した（図表 40）。

図表 40 直交表

プロフィール番号	ストーリー性 (あり=1、なし=0)	コミカル要素 (あり=1、なし=0)	恋愛要素 (あり=1、なし=0)	性別要素 (男=0、女=1)	遷移先要素 (ホームページダミー、動画サイトダミー)
1	あり	あり	あり	男	ホームページ
6	なし	あり	なし	男	ホームページ
11	あり	なし	あり	女	ホームページ
16	なし	なし	なし	女	ホームページ
23	あり	なし	なし	男	動画サイト
26	なし	あり	あり	女	動画サイト
36	なし	なし	あり	男	アプリ
45	あり	あり	なし	女	アプリ

上記図表 40 に示した直交表を利用してプロフィールを作成しアンケートを作成、実行した。図表 41 はコンジョイント分析の結果を単純集計し平均と分散を示したものである。どのプロフィールも大きな差はないがプロフィール 1、11、26 の平均が高い。この 3 つのプロフィールに共通するのはすべて恋愛要素があるということである。

図表 41 コンジョイント分析プロファイル別の平均と分散



また、下記に検定結果（図表 42）、仮説の検定結果一覧（図表 43）、コンジョイント分析結果パス図（図表 44）を示す。

・採択された仮説

係数は正で有意であり（Estimate=0.077,t=2.632,Pr(>|t|)=0.009）、H10 は支持された。

H10：ストーリー要素は非計画購買に正の相関がある

係数は正で有意であり（Estimate=0.534,t=1.806,Pr(>|t|)=0.071）、H11 は支持された。

H11：お笑い要素は非計画購買に正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate=0.152,t=5.161,Pr(>|t|)=<2.84e-07)、H12 は支持された。

H12 : 恋愛要素は非計画購買に正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate=0.094,t=2.374,Pr(>|t|)=0.039)、H14 は支持された。

H14 : 遷移先要素は非計画購買に正の相関がある

・棄却された仮説

係数は負で有意であり (Estimate=-0.061,t=-2.064,Pr(>|t|)=0.039) 、H13 は棄却された。

H13 : コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる

図表 42 コンジョイント分析結果（従属変数：クロスメディア性向）

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	検定結果
(Intercept)	2.725	0.031	87.526	<2e-16***	
ストーリー性	0.077	0.03	2.632	0.009**	有意（1%水準）
お笑い	0.534	0.03	1.806	0.071	有意（10%水準）
恋愛	0.152	0.03	5.161	<2.84e-07***	有意（0.1%水準）
性別	-0.061	0.03	-2.064	0.039*	負で有意（10%水準）
遷移先別要素	0.094	0.039	2.374	0.039*	有意（10%水準）

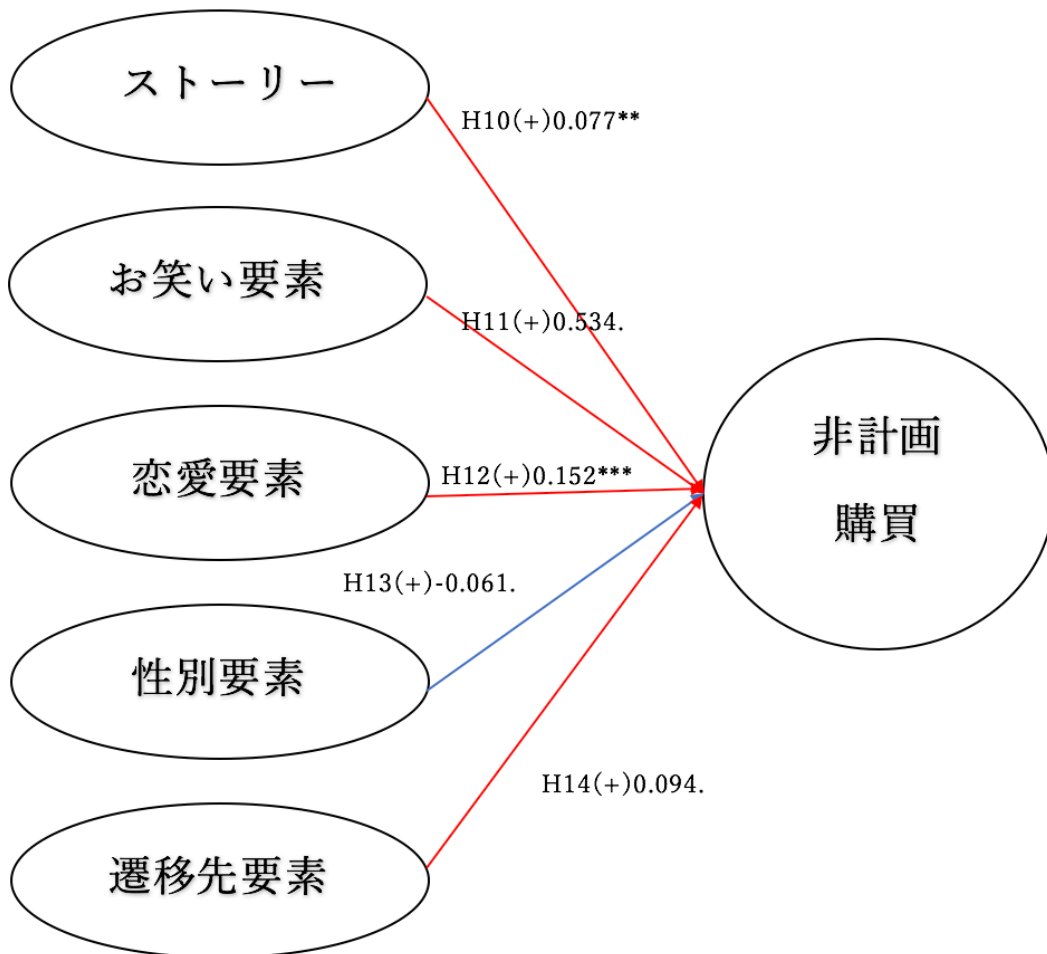
(注)N=164、決定係数：0.043、自由度修正済決定係数：0.039

(注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

図表 43 仮説の一覧と採択の有無

番号	仮説	分析結果
H10	ストーリー要素は非計画購買に正の相関がある	採択（1%水準）
H11	お笑い要素は非計画購買に正の相関がある	採択（10%水準）
H12	恋愛要素は非計画購買に正の相関がある	採択（0.1%水準）
H13	コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる	棄却（負で有意）
H14	遷移先要素は非計画購買に正の相関がある	採択（10%水準）

図表 44 コンジョイント分析結果パス図



(注)赤線は正、青線は負、実線は採択を表す。

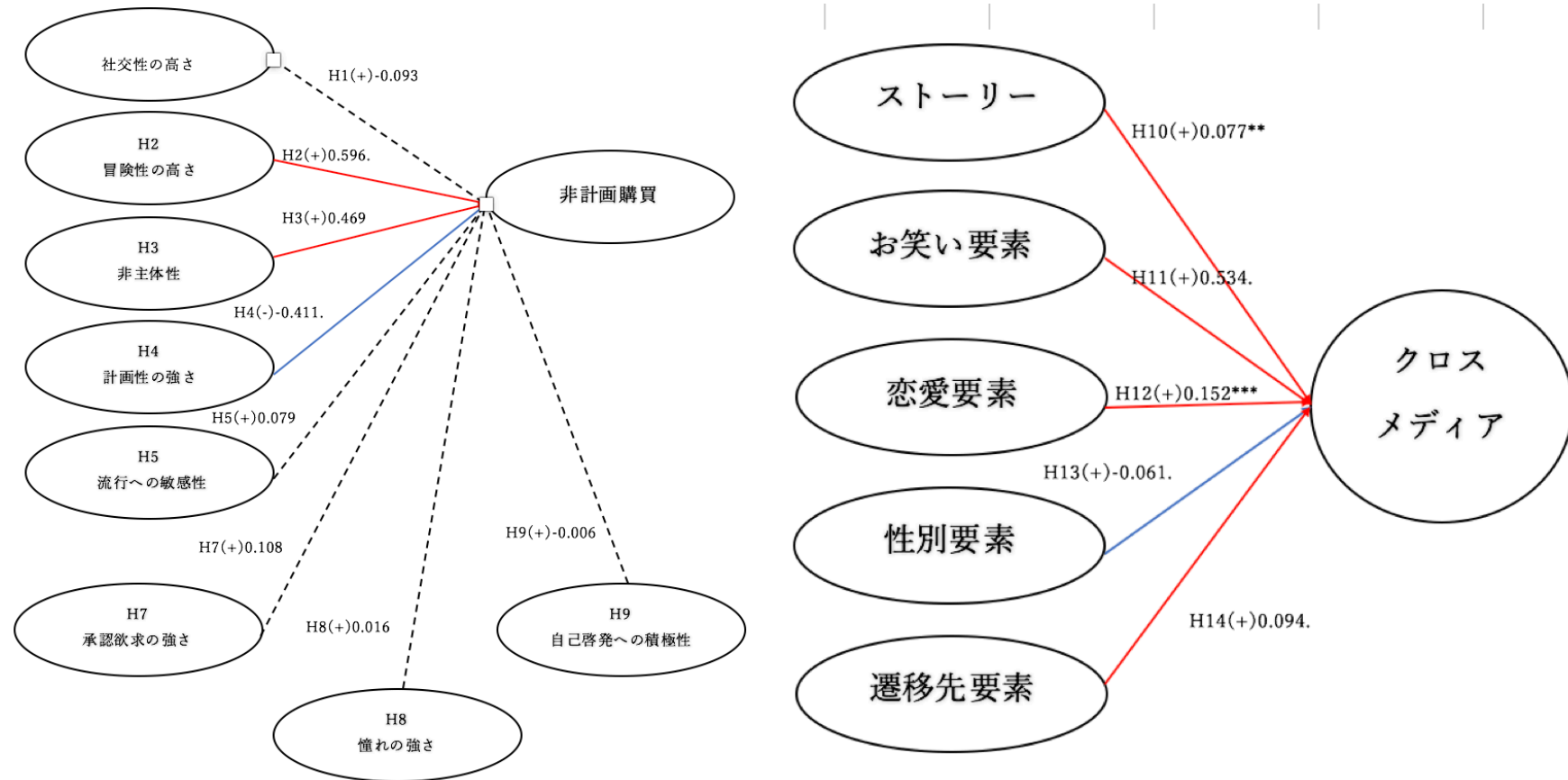
(注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

これまでの共分散構造分析とコンジョイント分析の結果を仮説一覧(図表 45)と、分析全体の結果パス図(図表 46)を示す。

図表 45 仮説検定結果まとめ

番号	仮説	結果
H1	社会的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H2	冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える	採択 (10%水準)
H3	非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H4	計画的であることは非計画購買に負の影響を与える	採択 (10%水準)
H5	流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H7	承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H8	自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H9	自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える	棄却
H10	ストーリー要素は非計画購買に正の相関がある	採択 (1%水準)
H11	お笑い要素は非計画購買に正の相関がある	採択 (10%水準)
H12	恋愛要素は非計画購買に正の相関がある	採択 (0.1%水準)
H13	コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる	棄却 (負で有意)
H14	遷移先要素は非計画購買に正の相関がある	採択 (10%水準)

図表 46 結果パス図



(注) 赤線は正、青線は負、実線は採択、点線は棄却を表す。

(注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%

7.2.1.追加分析

7.1 で記述したクロスメディア選好要因についての分析と 7.2 で記述したクロスメディア選好要因についての分析に関連性を持たせることを目的として追加分析として共分散構造分析を行った。説明変数は 7.1 で用いた変数に加えて、回答者の性別をコード化し（男性：0、女性：1）、性別因子を追加した。従属変数は、アンケートの実態調査部分「「Q4:あなたは普段自分が知らなかったことを知ったり発見したりした時、それについて率先して深く知識を得ようとするか。（テレビで興味深 CM を見たが、その社名は知らなかったため興味を持ち検索してみようとするような状況を想定してください。）」という質問に対して、（1）全く当てはまらない～（5）かなり当てはまるの 5 段階で回答させたものをコード化して使用した。結果を図表 47 に示す。

今回設定した従属変数は自分が知らない情報を知ろうとする情報探索性向であり、これに正の影響を及ぼすのは流行敏感性と自己啓発の二つの因子であることがわかった。流行に敏感であるからこそ、常に新しいものを仕入れようとするのであり、知らないことを知ることで自分を高めようとする自己啓発への意識が高いことが伺える。また、性別因子については p 値が 0.185 であり棄却されてはいるものの、20%水準では有意となったことからサンプルサイズの増加やサンプルの性別の偏りなどが改善されると有意になる可能性がある。

図表 47 追加分析結果

被説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	検定結果	Std.lv	Std.all
社交性	0.04	0.138	0.286	0.775	棄却	0.033	0.034
冒険	0.192	0.19	1.008	0.313	棄却	0.141	0.148
非主体性	-0.273	0.324	-0.841	0.401	棄却	-0.167	-0.175
計画性	-0.074	0.207	-0.36	0.719	棄却	-0.04	-0.041
流行	0.253	0.127	1.996	0.046	採 択 (10%水準)	0.232	0.243
承認欲求	0.03	0.389	0.077	0.939	棄却	0.024	0.025
憧れ	-0.15	0.117	-1.282	0.2	棄却	-0.143	-0.15
自己啓発	0.695	0.383	1.813	0.07	採 択 (10%水準)	0.33	0.346
性別	-0.194	0.145	-1.335	0.182	棄却	-0.194	-0.097

N=164,CFI=0.852,RMSEA=0.083,SRMR=0.091,AIC=8731.895,BIC=8967.485

7.3.消費者の EC サイトへのイメージについての分析

事例研究で示した通り、近年ではなお一層のこと EC サイトやフリマアプリなどを介したインターネットショッピングの取引件数は増加の一途をたどっている。この説では、そのそれぞれに対する消費者のイメージを 5 段階で聞きそれらを同一マップ上にポジショニングすることで可視化することを試みた。また、そのデータを説明変数として利用して非計画購買経験に回帰させることで、可視化するに留まらず、定量的な分析を行った。

調査対象は 2017 年 EC サイト売り上げランキング⁶から大学生が使いそうなサイトとして「Amazon」「楽天市場」「ヨドバシカメラ」「メルカリ」「ラクマ(フリル)」「Yahoo!ショッピング」「Yahoo!オークション」「ZOZOTOWN」「TSUTAYA オンライン」「.st(ドットエスティー)」の計 10 個を選定した。これらを説明する形容詞として「値段が安い」「品揃えが豊富」「商品の検索がしやすい」「レビューが充実している」「機能が充実している」「ポイント機能が充実」「送料が安い」「配達が便利である」「取引が煩雑」「マニアックなものが出品されている」「知らない」の計 11 種類設定した。ここのうち、一部の一般的でない表現を次の図表 48 に整理して記載する。回答者にこの形容詞の中から当てはまるものを複数選択して回答してもらい、クロス集計を行なった(図表 49)。さらに、このクロス集計の結果をもとにコレスポネンス分析を行い、次元を二次元に設定した上で同一平面上に同時マッピングを行なった(図表 50)。なお、コレスポネンス分析は R の MASS パッケージの関数である `ca` 関数を用いた。

⁶ 2017 年 EC サイト売り上げランキング(<https://netshop.impress.co.jp/node/4751>)

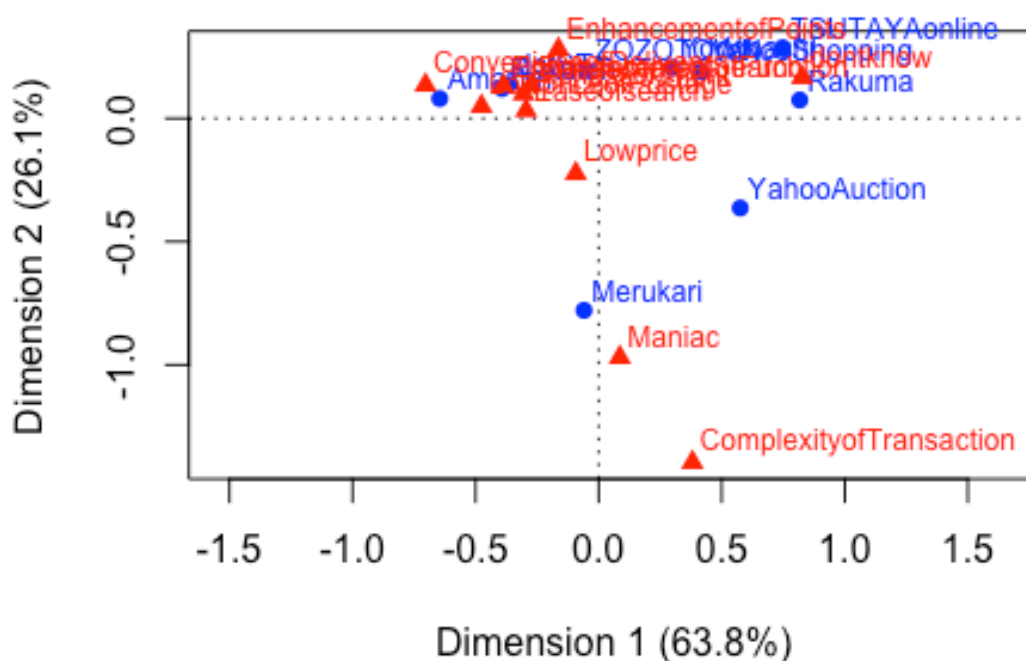
図表 48 語句の定義

語句	定義
「機能が充実している」	購入履歴に応じたオススメ機能の充実などサイトの設備が整っていること
「ポイント機能が充実している」	購入金額に応じたポイントの付与率が高い、付与されるポイントの汎用性が高いこと
「配達が便利である」	注文から配達までの時間が短い、配達日時指定に係る費用が少ないなど配達に係る自由度が高いこと。
「取引が煩雑」	特にフリマ系のアプリやオークションサイトなどで購入するまでに出品者との多くのやり取りを必要とするなど取引全般が煩雑であること。

図表 49 クロス集計結果

	値段が安い	品揃えが豊富	商品の検索がしやすい	レビューが充実している	機能が充実している(*1)	ポイント機能が充実(*2)	送料が安い	配達が便利である	取引が煩雑	マニアックなものが出品されている	知らない
Amazon	82	118	82	74	43	13	49	74	2	12	6
楽天市場	57	83	48	38	20	40	17	26	3	7	29
ヨドバシカメラ	24	33	23	18	11	17	4	7	2	5	87
メルカリ	69	41	35	15	13	6	13	11	29	41	36
ラクマ(フリル)	28	16	8	7	3	2	3	1	4	6	109
Yahoo!ショッピング	30	28	16	10	9	13	8	4	2	3	90
Yahoo!オークション	32	17	12	9	7	4	4	3	18	13	89
ZOZOTOWN	33	58	38	15	26	12	13	16	0	5	69
TSUTAYAオンライン	11	16	15	10	9	5	5	3	1	4	112
.st(ドットエス)	16	22	15	9	9	8	7	6	0	2	10

図表 50 ポジショニングマップ



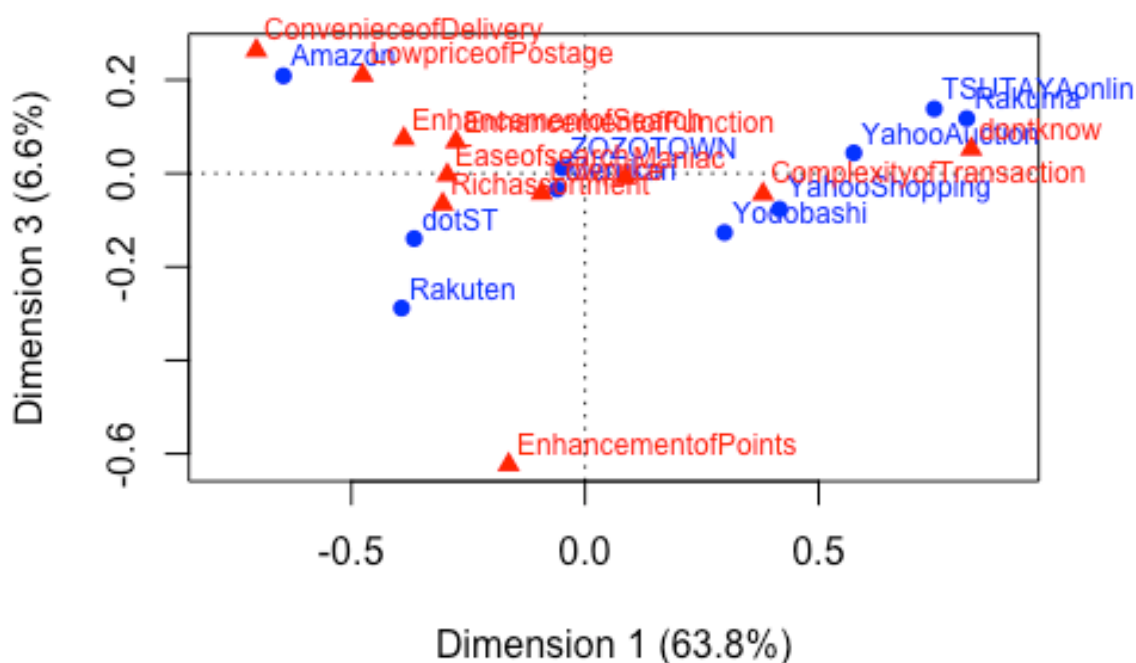
注)● : EC サイト ▲ : 図表 49 の列にある EC サイトを説明する形容詞
図表 51 においても同様。

図表 50 で示したポジショニングマップは、1次元と2次元の交点付近に多くが集合してしまい、解釈しづらい結果となってしまった。ただし、メルカリやYahoo!オークションはマニアックな商品を扱っているというイメージを大学生は持っていることは確認できた。マッピングをよりよく理解するために、2次元でのプロットから次元を一つ増やして3次元にし、1次元と3次元において再度プロットした(図表 51)。

3次元も含めたプロットの方が2次元までのプロットよりもばらつきが見られたことで、解釈がしやすくなった。横軸に着目するとサイトごとのプロットが大学生の使用頻度、縦軸については上方向から下方向へ大学生がオンラインで購入する際に重視するポイントなのではないかと考察する。特に縦軸方向では、

最も重要視されているのが配達の便利さや送料、取引の煩雑さである。オンラインショッピングにおいては、ポイントの便利さや商品の検索のしやすさなどポジティブな要素よりも、送料の値段や取引の煩雑さといったどちらかといえばネガティブな要素がない方が消費者にとって好まれるのではないかという仮説を立てることができる。

図表 51 1次元と3次元での同時プロット



7.4.重回帰分析

上述したコレスポンデンス分析に用いたデータを、それぞれのサイトでの非計画購買経験に回帰させて分析することでより定量的に理解することを目標として重回帰分析を行なった。被説明変数はそれぞれのサイトにおいて非計画購買したことがあるかどうかの経験について(1)非計画購買したことはない、(2)今まで1~2回程度非計画購買したことがある、(3)半年に1回程度非計画購買する

ことがある、(4)月に1回程度非計画購買してしまう、(5)週に1~2回非計画購買をしてしまうとしてコード化した。サンプルのうち、そのサイトを「知らない」「利用したことがない」と回答したものは除外した。結果の詳細は付属資料にまとめて記載する。

次に示すのは、上に示した重回帰分析の結果をまとめたものである(図表 52)。前述の通り、本論文には説明変数が有意となったものしか掲載していない。それ以外のサイトはすべての説明変数が棄却されている。その要因として、それぞれのサイトを「知らない」あるいは「利用したことがない」と回答した人が多く、サンプル数が少なかったことが考えられる。

有意となったのは、送料の安さ、取引の煩雑さ、レビューの充実、ポイント機能の充実の4要素である。コレスポネンス分析において、インターネット上での購入を促進させるにはポジティブな要因を増やすことよりも、オンラインだからこそ起きるネガティブな側面を改善させるべきであるという仮説を立てた。今回の重回帰分析では、その仮説をある程度立証させることができたのではないかと考える。つまり、インターネット購買においてまず消費者にとって壁になっている送料の高さや取引の煩雑さを改善させたいうえで、ポジティブな側面を充実させることが求められているのではないかと考える。

図表 52 採択された説明変数

サイト名	説明変数	水準
Amazon	送料が安い	採択 (5%水準)
楽天	取引が煩雑	採択 (10%水準)
メルカリ	レビューが充実している	負で有意 (10%水準)
	ポイント機能が充実している	採択 (10%水準)
	取引が煩雑	採択 (負で有意、5%水準)

8. 考察

本章では、前章で得られた仮説の検定結果について考察する。

8.1. 共分散構造分析

H1 社会的であることは非計画購買に正の影響を与える→棄却

社会的な人は、多くの人と接点を持つため新しいモノやサービスなどの情報を得られやすく、そのため非計画的に購買してしまう人が多いのではないかと思ったが求めている結果は得られなかった。社会的な人＝友人が多いと言えるならば、非計画購買をしてしまう前にそのモノやサービスについて購入するか否か判断する際に、その評判やクチコミなどを（社会的でないに比べて）より深く調べることができるため、非計画購買をしないのではないかと考える。

H2 冒険的であることは非計画購買に正の影響を与える→採択

日常生活における意思決定において冒険的である人は、購買行動においても非計画的であるとする Hung(2015)の説が大学生の EC サイトにおける購買行動においても適用できることが確認できた。

H3 非主体的であることは非計画購買に正の影響を与える→採択

非主体性（＝他人の意見や考えを常に受け身で捉え自発的に行動する機会が少ないこと）は、非計画購買に対してある程度の影響があることがわかった。有意水準が低くなってしまった要因として、これのパスとした質問の一つのワーディングが回りくどく回答者が回答しづらいものであったことが考えられる。また、更なる反省点として対立する仮説「不耐性は非計画購買に正の影響を与える」などを作成して結果を比較する必要があったのではないかと考える。

H4 計画的であることは非計画購買に負の影響を与える→採択

購買行動以外の普段の行動において非計画でない人は購買行動においても非計画的であることがわかった。H3「非主体性は非計画購買に正の相関がある」ことが確認されたことと関連づけると、村田・井関(1979)によると、「非主体性」と「非計画性」はライフスタイル概念としてまとめることができ、このよ

うなライフスタイル概念が非計画的購買においても影響を与えることがわかった。

H5 流行に敏感であることは非計画購買に正の影響を与える→棄却

流行に敏感な人は、「新しい」というだけで興味を惹かれて非計画購買に至ってしまうのではないかと考えて設定した仮説だったが棄却されてしまった。上記のように新しさだけに惹かれて非計画購買をしてしまう人も一定数いるだろうが、流行に敏感な人であってもその大半はそれを購入すべきか熟慮する人の方が多いと結論づけることができる。

H7 承認欲求が強いことは非計画購買に正の影響を与える→棄却

最新のアイテムやサービスを身につけたり経験したりすることで、他者から認められたいという一次過程的な衝動がある故にそれが非計画購買へと結びつくのではないかと考え設定した仮説だったが棄却されてしまった。棄却された原因として、H5と同様に自らの内部にある他者からの承認欲求を得ることを目的として購買を通して満たそうとした場合、何に費用をかければ良いかを熟考して行動に至る人が多数を占めるのではないかと考える。

H8 自分が憧れる人への憧れの強さは非計画購買に正の影響を与える→棄却

多くの企業がインスタグラムなど SNS を活用してマイクロインフルエンサー⁷を活用したマーケティングを行なっているが、そのような理想的な発信者に憧れて非計画購買をしてしまう人が多いのではないかと考え設定した仮説だったが棄却されてしまった。インスタグラムなどでも、その商品が欲しいと思っても購入までの手続きが煩わしく購入をやめてしまうことがあるのではないかと考える。より購入までの手続きを簡単にすると効果的かもしれないと考える。

H9 自己啓発に積極的であることは非計画購買に正の影響を与える→棄却

自身の自己啓発のためならあまり重要度の高いものではなくても必要に感じてしまい購入に至ってしまうのではないかと考え設定した仮説だったが、棄却されてしまった。棄却された要因として、アンケート回答者が大学生で自己啓

⁷ 「マイクロインフルエンサー」とは、特定のコミュニティで web や SNS 上で大きな影響力を持つ人のこと。

発に対して積極的な人が少ないことが考えられる。アンケート回答者にサラリーマンなどの社会人も含まれていると結果は違ったものになった可能性がある。

8.2. コンジョイント分析

H10 ストーリー要素はクロスメディアに正の相関がある→採択

単発ではなく、視聴者が気になるような続き物のストーリー要素があると、視聴者はクロスメディアするのではないかと考えて設定した仮説であったが採択された。しかし一方で続き物ストーリーのCMを最初から見ている視聴者は続きを楽しみにできるが、物語の途中から視聴し始めた視聴者は続きからだど物語の筋がわからない可能性もある。続き物のCMを作成する場合は、どの回から見てもわかりやすい筋書きにすべきであると考え。また、アンケートの自由記述では「ストーリー性があれば見ようとするため、興味が湧くことは事実であるが、それが直接的にその会社の好感度を上げるというよりは、好きな俳優女優さんの評価が上がるだけなので全く意味がないわけではないが、あまり会社に対するメリットを感じない」という回答もあった。このように、ただストーリー性のあるCMで人気のある俳優を出演させるだけでなく、会社や商品のイメージにあったストーリー及び広告とキャスティングが重要なのではないかと考える。

H11 お笑い要素はクロスメディアに正の相関がある→採択

お笑いの要素があると視聴者はクロスメディアすることが確認できた。反省点としてお笑い芸人といっても性別や年齢層も様々であり、どのような属性のお笑い芸人が出演しているとクロスメディアしたいと思うか自由記述で聞いておくべきだったことを挙げる。

H12 恋愛要素はクロスメディアに正の相関がある→採択

CMの筋書きに恋愛要素が含まれていることは視聴者のクロスメディアと正の相関があることがわかった。恋愛要素があるCMには容姿端麗な俳優が出演していることが多いこともこの結果に影響を及ぼしたのではないかと考える。アンケートの自由記述でも、「CMに出演している女優が可愛いから続きをみる」といった回答も複数見られた。

H13 コマーシャルに登場する俳優が女性だと非計画購買意図が高まる→棄却
(負で有意)

CMに出演している俳優の性別は視聴者のクロスメディア意図に影響を及ぼさないという結果になった。特に性別は関係なく自分の好きな俳優や女優であればクロスメディアして深掘りするのだろうと推察される。

9. まとめ

本章では、分析結果とその考察を踏まえて本研究全体をまとめる。

9.1. 研究のまとめ

本研究の大きな目的は企業の売り上げを向上させることである。本来買う予定のないものを購入してしまう非計画購買を増やすことで、企業の売り上げの向上に繋がるのではないかと考えた。そこでまず非計画購買をしてしまう消費者特性を明らかにすることを試みた。それに加えて今売上高を伸ばしている EC サイトやアプリに対して消費者がどのようなイメージを持っているのかの理解と、そのようなサイトやアプリのどのような要素が非計画購買へと結びついているのかを定量的に理解することを試みた。また、企業の売り上げを向上させるという観点から企業と商品を消費者に知らしめる広告、殊にクロスメディアを活用した広告に着目した。クロスメディアは様々な広告要素の組み合わせだが、どのような要素があると消費者はクロスメディアするのかを究明することを目標とした。

9.2. 実務への提言

ここでは、第 8 章で記述した考察をもとに具体的なマーケティング的提言を行う。ここでは、大きく非計画購買とクロスメディアの二つに分けて提言を行う。

9.2.1. 非計画購買についての提言

共分散構造分析において、非計画購買を行う消費者特性で有意となったのは、冒険性と非主体性の 2 つであった。冒険的な人に非計画的購買をしてもらうのはとにかく新しい商品やサービスをひっきりなしに提案していくことが重要だと考える。冒険的な人はとにかく新しいもの好きで何事にもチャレンジ精神が旺盛なので新しいものを提案すればするほど購入に至るだろう。次に非主体的な人には、ターゲットの人と同じ性別、同じ年代の人が高い割合で自分たちの商品を着用しているなどのデータを提示してそれらと同じでありたい同調志向を引き出すことで非計画購買に結びつくのではないかと考える。

コレスポネンス分析で消費者の EC サイトやアプリに対してのイメージを明らかにできた。調査の中でサイトや EC サイトのことを「知らない」と回答した人が予想以上に多かった。そこで、まずは自社のサイトやアプリを消費者に周知してもらうことが重要だろう。コレスポネンス分析において、消費者がインターネット購買において送料などの障壁となるものを取っ払うことが先決であるという仮説を立て、それを重回帰分析で検証することができた。まとめると、EC サイトやアプリで非計画購買を増やす（＝売り上げを向上させる）には、知名度をあげ送料などの障壁を取っ払った後に、ポイントやそのほかのポジティブな強みを伸ばしていけばいいのではないかと考える。

9.2.2.クロスメディアについての提言

コンジョイント分析の結果から、視聴者がクロスメディアを行う要因としてストーリー性、お笑い要素、恋愛要素、遷移先別要素が正で有意となった。商品、企業の周知、ブランディングのための単純な広告だけでなくこのような要素を組み合わせると視聴者はクロスメディアを行い商品や企業についての理解を深めると結論づけられる。今回の分析を経て有意となった全ての要素を組み合わせた CM の作成を提案する。細かくはお笑い要素とひとくくりに行ってもお笑い芸人が出演しているだけなのか、ストーリーがお笑いの的であるのか詳細には定義できないが、全ての要素を組み合わせることでより大きな広告効果が得られるのではないかと考えた。

9.3. 研究の課題

今回の研究では、研究対象を大学生に限定したのでこの結果がそれ以外の社会人やもっと上の年齢層の人々にも当てはまるかは疑問が残る。また、クロスメディアについてインターネットでの検索というワードは、それを Google などワード検索するのか SNS など検索するのかより詳細に分類すべきだったという点を挙げる。

謝辞

本研究の調査にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の皆様にご場を借りてお礼申し上げます。また、懇切丁寧にご指導いただきました濱

岡豊先生、チューターはじめ研究会の皆様はこの場を借りて感謝の意を示させていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

Li, Hairong and Brian Stoller (2007) 「PARAMETERS OF MOBILE ADVERTISING」

EXPERIMENT」, 『International Journal of Mobile Marketing』 2017 年 1 月号, pp.4-pp.11, MMA

Schultz, D.E.S.I. タネンバーム, R.F. ロータボーン (有賀勝訳) (1994) 『広告革命 米国に吹き荒れる IMC 旋風』 電通

紅瀬雄太・足代訓史(2006) 『ネット広告の全て』 ディー・アート

大槻博(1980)、「スーパーと消費者行動」, 『季刊 消費と流通』、第 4 巻、第 4 号、37 - 45。

岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵(2000) 『現代広告論[新版]』 有斐閣アルマ, 323~341 ページ「スマホ広告入門 2013 年版、広告主が理解すべき現状と可能性」 2013 年 5 月 27 日開催 月例セミナーレポート (1)

https://www.wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/1742

財団法人流通経済研究所(2008) 『インスタ・マーチャンドライジング製配販コラボレーションによる売場作り』

鈴木宏衛, 富狭泰(2009) クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化とクロスメディア戦略のありかたの検討

http://www.yhmf.jp/pdf/activity/aid/43_04.pdf

総務省 平成 29 年度情報通信白書

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>

田島義博, 青木幸弘(1989)「店頭研究と消費者行動分析：店舗内購買行動分析とその周辺」 pp.106-107

田中洋(2007)「クロスメディアは広告活動をどのように変えるか」日本広告研究所編『基礎から学べる広告の総合講座 2008』日経広告研究所,177-189 ページ

電通「クロスメディア開発プロジェクトチーム」(2008)『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』ダイヤモンド社,28～35 ページ

松村清(2009)「POP はサイレントセールスマン」,ExellK ドラッグストア研究会定期レポート集 <http://www.drugstore-kenkyukai.co.jp/us-report/>

向井瑞貴,林美玉 Hirao School of Management Review (2014), Vol.4,pp.53-68.

村田 昭治,井関 利明(1979), 『ライフスタイル全書』, ダイヤモンド社

横山隆治 (2005) 『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』 宣伝会議

2017年ECサイト売り上げランキング <https://netshop.impress.co.jp/node/4751>
(2018年6月26日最終アクセス)

love.honda.com (2018年2月24日最終アクセス)

QRコードフォト <https://goo.gl/images/fcMWcu> (2018年2月24日最終アクセス)

R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>.

Yves Rosseel (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. Journal of Statistical Software, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>.

売り上げ前年比 200%超】若い女性を取り込んだ「CM×文学」のブランディング戦略 <https://www.gentosha-mc.com/column/detail95/> (2018年2月24日最終アクセス)

【最新事例研究】200万人を繋いだ！HONDAのソーシャルメディア・プロモーション
<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2009/10/200honda-b46a.html> (2018年2月24日最終アクセス)

サマンサタバサ公式 YouTube

https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=yGyHZpdUFJk (2018年12月27日アクセス)

ゾゾタウン ツケ払い <http://zozo.jp/after-payment/> (2018年11月10日最終アクセス)

「デジタルコミュニケーションライフ調査／調査対象：15～69歳個人男女8,000サンプル(2014)
http://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/sakigoto/sakigoto_33.html
(2017年12月26日アクセス)

ネットエイジアリサーチ QRコードに関する利用実態調査～ケータイユーザー502名の回答結果～
http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080314.html (2018年2月24日最終アクセス)

「妖怪ウォッチ」などで仕掛けた「クロスメディア戦略」--レベルファイブ日野晃博氏
<https://japan.cnet.com/article/35096301/>(2018年2月24日最終アクセス)

付録1：アンケート調査票

クロスメディアマーケティングと購買の関係性

こんにちは。慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会4年の石川賢志朗と申します。

現在私は卒業論文として「クロスメディアと購買行動の関連性」について研究を進めており、その一環としてこの研究で用いるアンケート調査を行なっています。

アンケートの結果はこの研究以外では使用いたしませんので、皆さんのありのままを回答いただければ幸いです。

***必須**

1. 氏名 *

2. 学籍番号（半角） *

3. 学年 *

1つだけマークしてください。

1年

2年

3年

4年

その他: _____

4. 性別 *

1つだけマークしてください。

男

女

実態調査(メディア利用と購買行動)

5. Q1:皆さんが日常的に使用するメディア媒体のうち、接触する頻度の高い順に3つ選んで回答してください。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- テレビ
- スマートフォン
- タブレット
- パソコン
- 新聞
- 雑誌
- その他書籍
- その他: _____

6. Q2:ある商品やサービス、社名などを初めて認知するのはどのメディア経由であることが多いですか。(これまで全く知らなかった新商品の名前や特徴を初めて知った時のような状況を想定してください。)*

当てはまるものをすべて選択してください。

- テレビ
- スマートフォン
- タブレット
- パソコン
- 新聞
- 雑誌
- その他書籍
- その他: _____

7. Q3:オンライン上でショッピングをする際、最も利用する頻度の高い媒体は次のうちどれですか。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- テレビ
- スマートフォン
- タブレット
- パソコン
- 新聞
- 雑誌
- その他書籍
- その他: _____

8. Q4:あなたは普段自分が知らなかったことを知ったり発見したりした時、それについて率先して深く知識を得ようとしていますか。(テレビで興味深いCMを見たが、その社名は知らなかったため興味をもち検索してみようとするような状況を想定してください。)*

1つだけマークしてください。

- 全く当てはまらない
 当てはまらない
 どちらとも言えない
 当てはまる
 かなり当てはまる

9. Q5:前の質問Q3について、新しく得た知識に関して深く検索しようとするとき、その手段としてどのメディアを用いることが多いですか。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- テレビ
 スマートフォン
 タブレット
 パソコン
 新聞
 雑誌
 その他書籍
 その他: _____

「非計画購買」とは？

このアンケートでは「衝動買い」のようなものと考えてください。

学術的には購買行動はまず計画購買と非計画購買の二種類に分類され、非計画購買は「衝動買い」以外にも家庭内の在庫切れや広告などを店内で思い出すことで生まれる想起衝動購買、店員の推奨による提案受け入れ型衝動購買、特売やクーポン等の条件次第で購入予定品目を店内で決定する計画的衝動購買の4種類に分類することができます(高橋,2008)。

10. Q6:あなたは非計画購買をしたことがありますか。*

1つだけマークしてください。

- 半年に一回程度する
 月に一回程度する
 週に一回程度する
 週に2~3回程度する
 毎日のようにする

Q5:次に示す30秒ほどの株式会社レオパレス21のCMをご覧ください。

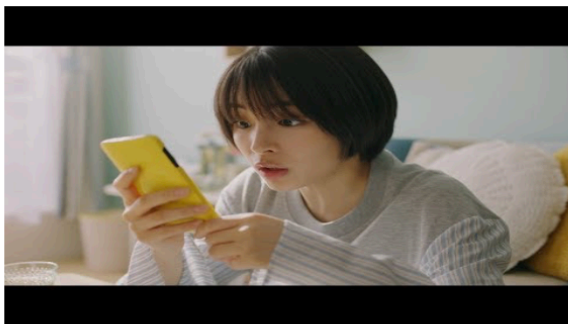
(概要)

自宅で勉強をしているがやる気をなくしていた“すず”に一通の連絡が届きます。携帯電話を確認すると憧れのがっちゃん先輩から花火大会のお誘いが！舞い上がりながら、すぐに承諾する“すず”。早速浴衣を出し、鏡の前で浴衣を自分に合わせ、楽しそうな様子。しかし、帯の結び方を忘れてしまったため、自宅の「Life Stick (インターネットサービス)」を使って結び方を動画で勉強。がっちゃん先輩との花火デートを楽しみにしている健気で可愛い“すず”の様子が描かれています。

◎人気女優・広瀬すずを主演に抜擢することで男女問わず若年層へ企業イメージのアップを訴求している

◎恋愛短編連続ストーリーで視聴者にCMの続きが気になるように工夫された筋立て。

恋するレオパレス デートのお誘い篇30秒



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=ctpDtFWLo5U)

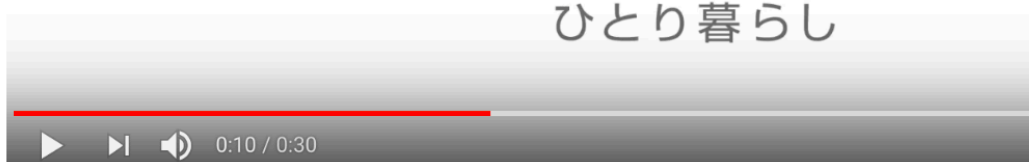
[v=ctpDtFWLo5U](http://youtube.com/watch?v=ctpDtFWLo5U)

Scene1



Scene2

ドキドキの、
ひとり暮らし



Scene3



11. Q5-1 このCMを見て企業へのイメージはどのように変わりましたか。*

1つだけマークしてください。

- 悪くなった
- 少し悪くなった
- どちらともいえない
- よくなった
- とてもよくなった

12. Q5-2 このCMの続きをYouTubeや企業のHP上で見ることはできますが、どれくらい続きを見てみたいと思いますか。*

1つだけマークしてください。

- 全くみたくない
- みたくない
- どちらともいえない
- みたい
- とてもみたい

13. Q5-3 このCMの続きをYouTubeや企業のHP上で見ようとする場合、メディア媒体は次のうちどれをういますか。*

1つだけマークしてください。

- スマートフォン
- タブレット
- パソコン
- その他: _____

14. Q5-4 このようにストーリー性があり続きを動画共有サイトや企業HPで閲覧させるCMは他にも多数あります。このようなCMについて、通常のCMと比較しての印象を教えてください。*

1つだけマークしてください。

- 悪い（通常のCMの方が良い）
- あまり良くない
- どちらでもない
- 良い
- とても良い

15. Q5-5 このようなストーリー性があり続きを動画共有サイトや企業HPで閲覧させるCMについての意見を自由にお聞かせください。（自由記述）

ここからはクロスメディアについてお聞きします。

クロスメディアとは？

「消費者に1つのメディアから別のメディアに移行することを意図すること」を指します。このアンケートではあなたがテレビCMを見ており、そのCMの最後に「続きはwebで！」などの文言を見て様々な異なる条件下でどの程度その会社のwebサイトや動画共有サイトにアクセスしたいかの度合いをお聞きします。

【各条件について】

- ・「続き物ストーリー要素」とはCM一回の放送を一単位としてストーリー性がある特徴があるCMを指します。代表的なものとして「au 三太郎シリーズ」が挙げられます。
 - ・「お笑い要素」とはCMにおいて商品そのもののプッシュよりも視聴者を笑わせるような要素が入っているを指します。山田孝之主演の「モンスターハンターワールド」のCMが例として挙げられます。
 - ・「恋愛要素」とはCMの中で男女が仲睦い様子を見せていたり恋仲にあるようなストーリーで構成されているものを指します。
 - ・「主演性別要素」とはCMの主演が男性か女性であるかの違いを指します。
 - ・「遷移先要素」とはCMの最後に「続きはwebで！」と示される遷移先の違いを指します。
16. 以上を踏まえて以下の仮想CMを視聴したとしてどの程度二次広告先に遷移するかをお答えください。*

1行につき1つだけマークしてください。

	全く遷移しないと思う	たぶん遷移しないと思う	わからない	遷移すると思う	とても遷移すると思う
1.ストーリーは続き物、お笑い系で、恋愛要素あり、主演は男性、遷移先はホームページ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ストーリーは読み切り、お笑い系で、					

恋愛要素なし、主演は男性、遷移先はホームページ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ストーリーは続き物、お笑い系ではなく、恋愛要素あり、主演は女性、遷移先はホームページ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. ストーリーは読み切り、お笑い系ではなく、恋愛要素なし、主演は女性、遷移先はホームページ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. ストーリーは続き物、お笑い系ではなく、恋愛要素なし、主演は男性、遷移先は動画サイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. ストーリーは読み切り、お笑い系で、恋愛要素あり、主演は女性、遷移先は動画サイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. ストーリーは読み切り、お笑い系ではなく、恋愛要素あり、主演は男性、遷移先はアプリ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. ストーリーは続き物、お笑い系で、恋愛要素なし、主演は女性、遷移先はアプリ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

非計画購買を行う消費者特性について

17. ここからはあなたのパーソナリティについてお聞きします。自分に当てはまるものを5つの選択肢から選んで回答してください。(1.まったく当てはまらない/2.当てはまらない/3.どちらともいえない/4.当てはまる/5.かなり当てはまる) *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	あてはま らない	どちらとも いえない	あては まる	かなりあて はまる
1.モノやサービスを購入あるいは消費する際は非計画的であることが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.普段から衝動的に物を買ってしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H1-1 友達付き合いは得意な方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H1-2 自分は社交的な人だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H1-3 誰かといるよりも一人でいる方が好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H2-1常に何かに挑戦していたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H2-2 同じ環境にいるよりも変化していたい方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H2-3 新しいものが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
H3-1 自分は他人に流されやすい方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H3-2 他人が身につけているものがいつも気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H3-3 自分を誰かと比べてしまうことが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H4-1 些細なことでも事前に計画してから行動に移す	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H4-2 計画的に行動することが成功につながると思っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H4-3 計画を立てるよりも、常に臨機応変にその場に合った行動をとることが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
H5-1 自分は流行に敏感な方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H5-2 よくファッション雑誌を読む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H5-3 伝統的なものより新しいものが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H6-1 お金が余分にあるとものを買いすぎてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H6-2 自分はお金に不自由していない方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったくあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	あてはまる	かなりあてはまる
H7-1 常に誰かに認められていたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H7-2 自分の服や身につけているものは自分自身を表すものだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H7-3 自分の行動が周りの人にどう思われるかを気にすることはほとんどない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H8-1 自分の憧れの人の外見や持ち物だけでも近づきたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H8-2 憧れの人を持っている物やブランドには親近感を覚える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H9-1 難しい書籍などを読んで自分の知らない知識を吸収したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H9-2 自分にはないものを持っている人に憧れる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ECサイトでの非計画購買経験とイメージについて

21. Q1.何も買う予定がないときに、ショッピングサイトやアプリを閲覧中、これらのサイトやアプリを用いて非計画的に購買してしまう状況を想定してください。以下に示すECサイトやアプリに対してどのようなイメージをお持ちですか。下の中から当てはまるものすべてにチェックマークをつけてください。*

当てはまるものをすべて選択してください。

	値段が安い	品揃えが豊富	商品の検索がしやすい	レビューが充実している	機能が充実している(*1)	ポイント機能が充実(*2)	送料が安い	配送が便利である	取引が煩雑	マニアックなものが出品されている	知らない
Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
楽天市場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ヨドバシ.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メルカリ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ラクマ (フリマ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yahoo!ショッピング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yahoo!オークション	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZOZOTOWN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSUTAYA オンライン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.st (ドットエスティー)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

上記注釈について

(*注1) 「合わせがい機能が充実している」とは、購入履歴に応じたオススメ機能が充実していることが多い、などを想定してください。

(*注2) 「ポイント機能が充実している」とは、購入金額に応じたポイントの付与率が高い、付与されるポイントの汎用性の高さなどを想定してください。

(*注3) 「配達が便利である」とは、注文から配達までの時間が短い、配達日時指定に係る費用が少ないなど配達の自由度の高さを指します。

(*注4) 「取引が煩雑」とは、特にフリマ系のアプリやオークションサイトなどで購入するまでに出品者との多くのやり取りを必要とするなど取引全般が煩雑であることを指します。

22. Q2.一つ前の質問で提示したECサイトやアプリに関して非計画購買をしたことがある場合、その経験について教えてください。(使ったことがない方は、「利用したことがない」を選択してください。)*

1行につき1つだけマークしてください。

	非計画 購買し たこと はない	今まで1~2 回程度非計画 購買したこと がある	半年に1回程 度非計画購 買すること がある	月に1回 程度非計 画購買し てしまう	週に1~2 回非計画 購買をし てしまう	利用 した こと がない
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
楽天市場	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ヨドバシ.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メルカリ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ラクマ(フリマ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo!ショッピング	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo!オークション	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZOZOTOWN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TSUTAYA オンライン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.st(ドットエスティー)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

質問は以上です。回答して頂き本当にありがとうございました!

付録 2 : 重回帰分析結果

ECサイト	Amazon				楽天市場				ヨドバシ.com				メルカリ				ラクマ (フリル)			
	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p
Intercept	2.033	0.213	9.545	<2e-16 ***	1.777	0.191	9.29	4.9e-15 ***	1.564	0.285	5.491	2.14e-06 ***	1.969	0.174	11.334	<2e-16 ***	1.764	0.472	3.74	0.001 **
変数A	-0.147	0.192	-0.768	0.444	-0.029	0.194	-0.15	0.881	-0.09	0.305	-0.295	0.769	-0.291	0.195	-1.491	0.14	-0.222	0.495	-0.449	0.658
変数B	-0.178	0.22	-0.81	0.419	-0.013	0.205	-0.06	0.951	-0.134	0.269	-0.498	0.621	-0.107	0.217	-0.493	0.623	0.013	0.555	0.024	0.981
変数C	0.019	0.222	0.085	0.933	-0.219	0.221	-0.99	0.324	0.049	0.319	0.153	0.879	0.185	0.2	0.926	0.357	0.052	0.546	0.096	0.924
変数D	0.12	0.209	0.576	0.566	-0.026	0.223	-0.11	0.909	0.107	0.338	0.315	0.754	-0.472	0.283	-1.667	0.097 . (負で10% 水準で有意)	-0.181	0.546	-0.331	0.743
変数E	0.175	0.232	0.754	0.452	0.266	0.318	0.84	0.405	-0.102	0.514	-0.198	0.844	0.413	0.384	1.076	0.285	1.223	1.19	1.028	0.315
変数F	0.047	0.356	0.133	0.895	-0.163	0.242	-0.68	0.501	-0.075	0.417	-0.179	0.858	0.916	0.475	1.927	0.058 . (10%水 準)	-0.764	1.153	-0.662	0.515
変数G	0.461	0.227	2.03	0.044* (5%水 準)	0.277	0.327	0.85	0.4	0.359	0.984	0.365	0.717	-0.114	0.368	-0.311	0.756	-0.764	1.153	-0.662	0.515
変数H	-0.029	0.207	-0.138	0.891	0.157	0.321	0.49	0.625	-0.434	0.572	-0.759	0.452	-0.329	0.318	-1.036	0.303	-0.764	1.153	-0.662	0.515
変数I	0.817	0.825	0.989	0.324	1.32	0.705	1.87	0.064 . (10%水 準)	-0.28	1.4	-0.2	0.842	-0.55	0.232	-2.396	0.020 * (5%水 準)	NA	NA	NA	NA
変数J	0.059	0.364	0.163	0.871	-0.552	0.452	-1.22	0.225	-0.113	0.595	-0.19	0.85	-0.052	0.224	-0.231	0.818	-0.058	0.767	0.075	0.941

ECサイト	Yahoo!ショッピング				Yahoo!オークション				ZOZOTOWN				TSUTAYA オンライン			
	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p	Estimate	Std.Error	t	p
Intercept	1.736	0.346	5.023	1.31e-05 ***	1.249	0.38	3.285	0.002 **	1.959	0.254	7.714	8.6e-11 ***	1.558	0.297	5.239	2.27e-05 ***
変数A	-0.161	0.359	-0.449	0.656	0.408	0.381	1.07	0.291	0.03	0.292	0.103	0.918	0.354	0.393	0.901	0.377
変数B	0.053	0.332	0.159	0.874	-0.558	0.437	-1.277	0.21	-0.068	0.283	-0.241	0.811	-0.36	0.381	-0.943	0.355
変数C	0.295	0.349	0.845	0.403	0.538	0.415	1.296	0.203	0.187	0.288	0.654	0.515	0.123	0.403	0.305	0.763
変数D	-0.664	0.515	-1.289	0.205	-0.052	0.513	-0.101	0.92	-0.006	0.384	-0.016	0.987	0.265	0.466	0.569	0.575
変数E	-0.151	0.554	-0.273	0.786	0.334	0.7	0.477	0.637	0.23	0.318	0.723	0.472	-0.443	0.691	-0.641	0.528
変数F	-0.421	0.419	-1.005	0.321	-0.59	0.706	-0.836	0.409	0.334	0.414	0.806	0.423	0.06	0.748	0.081	0.936
変数G	-0.72	0.674	-1.067	0.293	0.253	0.619	0.409	0.685	-0.224	0.449	-0.5	0.619	0.353	0.644	0.548	0.588
変数H	0.323	0.685	0.471	0.641	-0.3	0.781	-0.384	0.703	0.399	0.389	1.026	0.309	-0.735	0.808	-0.91	0.372
変数I	-0.736	0.995	-0.74	0.464	0.231	0.42	0.551	0.585	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
変数J	1.601	1.28	1.256	0.217	0.072	0.492	0.147	0.884	0.191	0.875	0.218	0.828	NA	NA	NA	NA

(注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

上記の重回帰分析に用いた変数の置換の対応を以下に示す。

A	値段が安い
B	品揃えが豊富
C	商品の検索がしやすい
D	レビューが充実している
E	機能が充実している
F	ポイント機能が充実
G	送料が安い
H	配達が便利である
I	取引が煩雑
J	マニアックなものが出品されている