

日本における iPhone の成功要因に関する研究

2021 年 1 月

慶應義塾大学商学部 4 年

濱岡豊ゼミ 18 期

窪田禎之

《要約》

本研究の目的は、世界の潮流と逆行する日本における iPhone シェアの高さの理由を明らかにし、スマートフォンの市場シェア拡大のための提言を行うことである。そこで、慶應義塾大学商学部の学生を対象にアンケートを実施し、その結果を用いて共分散構造分析とコレスポンデンス分析を行った。分析の結果、iPhone の購買意図に正の影響を与える因子として「バンドワゴン効果」「ブランド志向」「製品デザイン印象度」が採択された。Android の購買意図に対して正の影響を与える因子は「カスタマイズ性の高さ」、負の影響を与える因子は「バンドワゴン効果」「シンプルなデザイン」が採択された。「バンドワゴン効果」は iPhone の購買意図に正の影響を与える一方、Android の購買意図に対しては負の影響を与えることが明らかになった。これは日本人に強くみられる社会的証明の原理に基づくものであると考えられ、今日の iPhone の成功に大きく関わっていると考える。

《キーワード》

スマートフォン、iPhone、Apple、Android、ビジネス・エコシステム
バンドワゴン・スノップ・ヴェブレン効果、製品デザイン、ブランドロイヤリティ

Why Japanese People Prefer iPhone to Android?

January 2021

Sadayuki Kubota

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2021

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

The purpose of this study is to clarify the reason for the high share of iPhone in Japan, which is contrary to the global trend, and to make recommendations for increasing the market share of smartphones. To test hypotheses, I conducted a questionnaire to students in the Faculty of Business and Commerce at Keio University and assessed the results by utilizing Structural Equation Modeling analysis and Correspondence analysis. The results showed that “bandwagon effect”, “brand orientation” and “product design impressions” were selected as factors that positively affect the purchase intention of iPhone, and the “low reservation price” was selected as a factor that negatively affects the purchase intention. The factors that positively affect Android purchasing intentions are "high customizability" and the factors that negatively affect Android purchasing intentions are "bandwagon effect," "simple design," and "brand commitment.

[Keywords]

Smartphones, iPhone, Apple, Android, Business Ecosystem

Bandwagon Effect, Snob Effect, Veblen Effect, Product Design, Brand Loyalty

目次

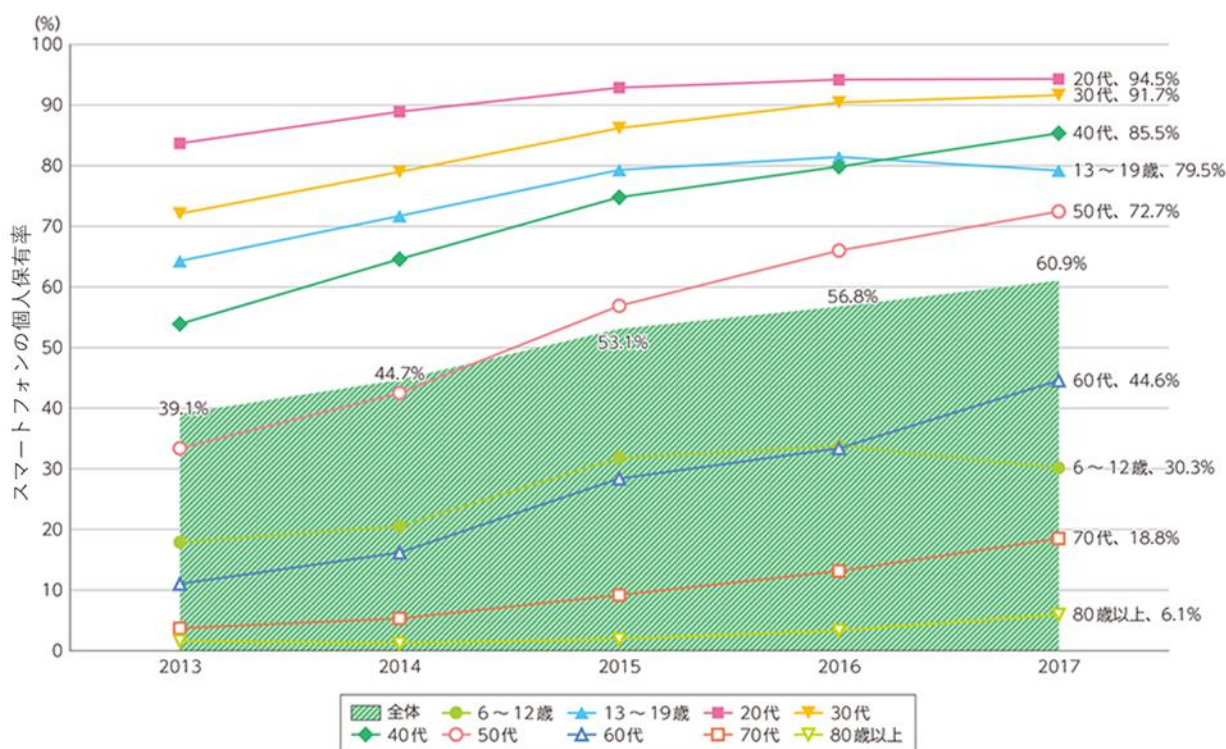
1. はじめに.....	4
1.1 問題意識.....	4
1.2 研究の目的.....	7
1.3 研究の意義.....	7
1.4 本論文の構成.....	7
2. 事例研究.....	8
2.1 エコシステム.....	8
2.2 二次データ.....	10
2.3 ヒアリング.....	5
3. 先行研究.....	8
3.1 ビジネス・エコシステムに関する研究.....	8
3.2 消費者特性に関する研究.....	8
3.3 製品特性に関する研究.....	13
4. 仮説設定.....	17
4.1 理論的枠組み.....	17
4.2 仮説.....	17
5. データ分析.....	22
5.1 調査概要.....	22
5.2 単純集計.....	22
6. 分析結果.....	25
6.1 コレスポネンズ分析.....	25
6.2 共分散構造分析.....	27
7. 考察.....	44
7.1 消費者特性についての仮説.....	44
7.2 製品特性についての仮説.....	46
8. まとめ.....	48
8.1 研究のまとめ.....	48
8.2 マーケティング的提言.....	48
8.3 今後の課題.....	48
参考文献.....	50

1. はじめに

1.1 問題意識

スマートフォンの代表的機種として名前が挙げられる iPhone が初めてアメリカで発売されたのは 2007 年のことである。登場から未だ十数年しか経っていないにもかかわらず、その多重的な機能と利便性からスマートフォンの普及は進み、今日では日常生活を送る上で必要不可欠なツールとなりつつある。実際、2017 年時点の日本におけるスマートフォンの個人保有率は全体の 6 割を超えている。また、20 代と 30 代に限定するとその水準は 9 割を超えている(図表 1)。

図表 1 日本の年代別スマートフォンの個別保有率推移



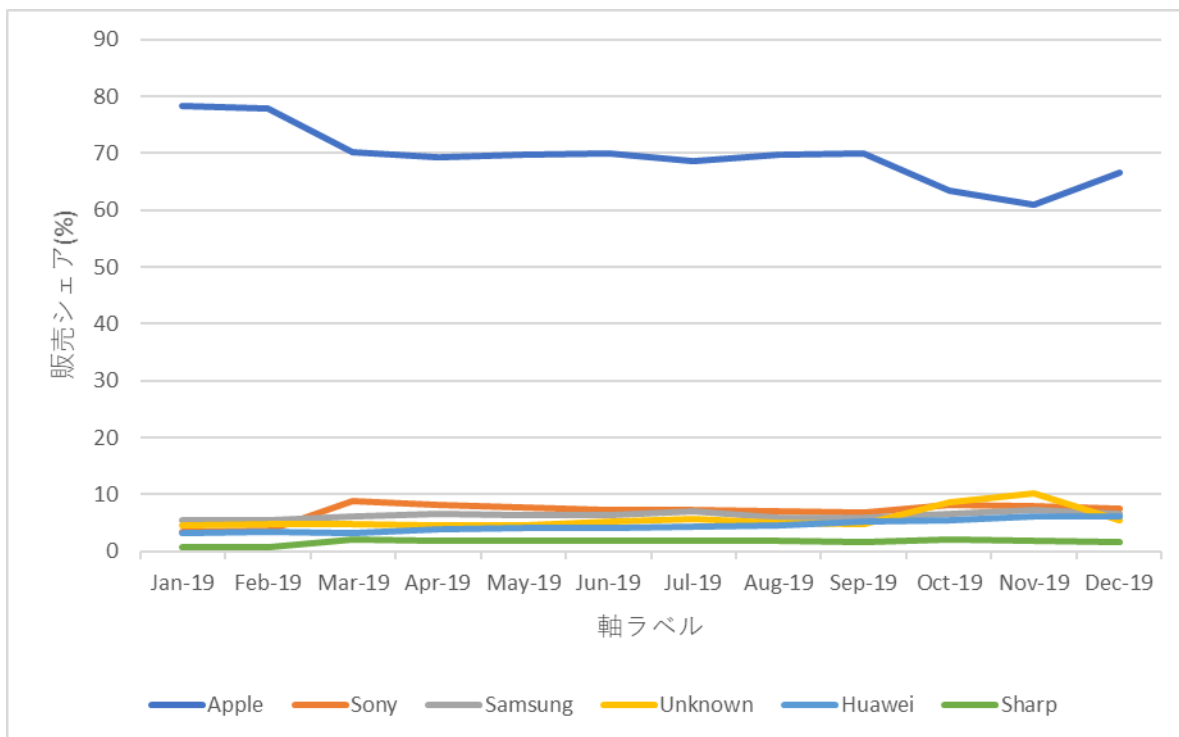
出所) 総務省「平成 30 年度版 情報通信白書」

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html>)

スマートフォンの普及に伴い、日本においても販売を開始する企業が多数出現した。しかし、日本においては Apple 社の iPhone シリーズがスマートフォンのシェアの 60%以上を占めており、他社は 10%前後に留まっている(図表 2)。また、スマートフォンの OS ごとに見てみると、2019 年 12 月 1 日現在、Apple 社が提供する iOS が 66%、Google 社が主導となって開発し、他の多くのスマートフォン会社も採用している OS である Android が 33%

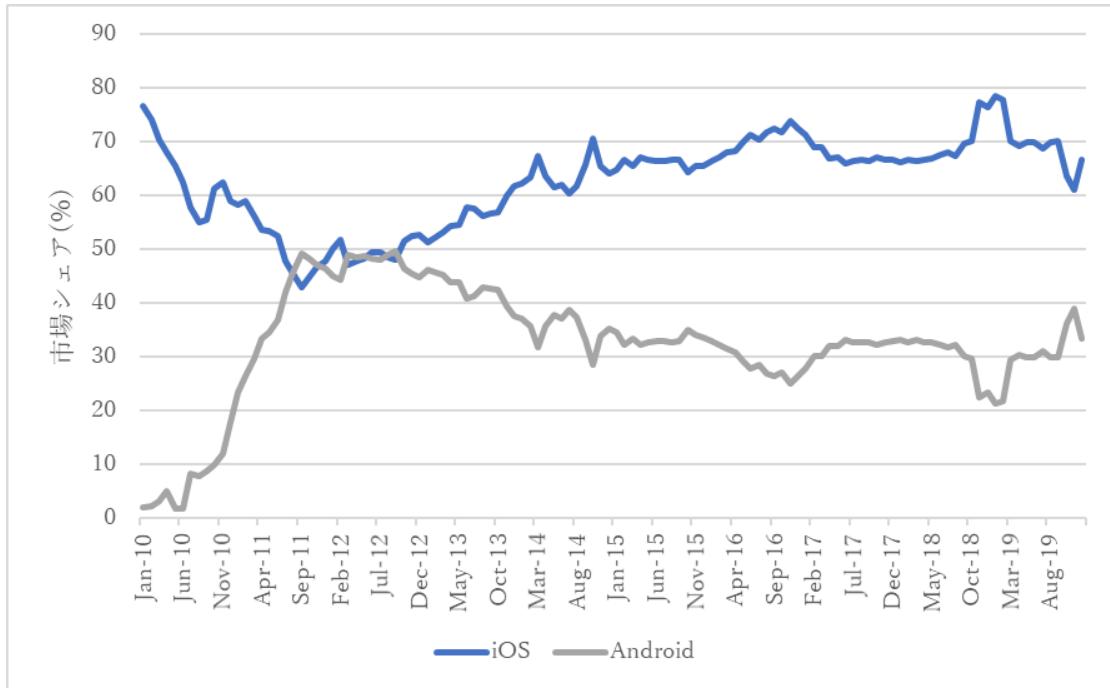
となった(図表3)。2011年に日本で初めてAndroidを搭載したスマートフォン「Xperia arc」の販売が開始され、一時的にAndroidの市場シェアがiOSを上回ったものの、その後は再びiOSのシェアが伸びる結果となった。全世界で見ると、2019年12月時点ではiOSの市場シェアは74%、Androidの市場シェアは24%という結果となっている(図表4)。iPhoneがこれほど高い市場シェアを占めるのは日本でのみ観測される現象である。

図表2 日本におけるスマートフォン販売シェアの推移



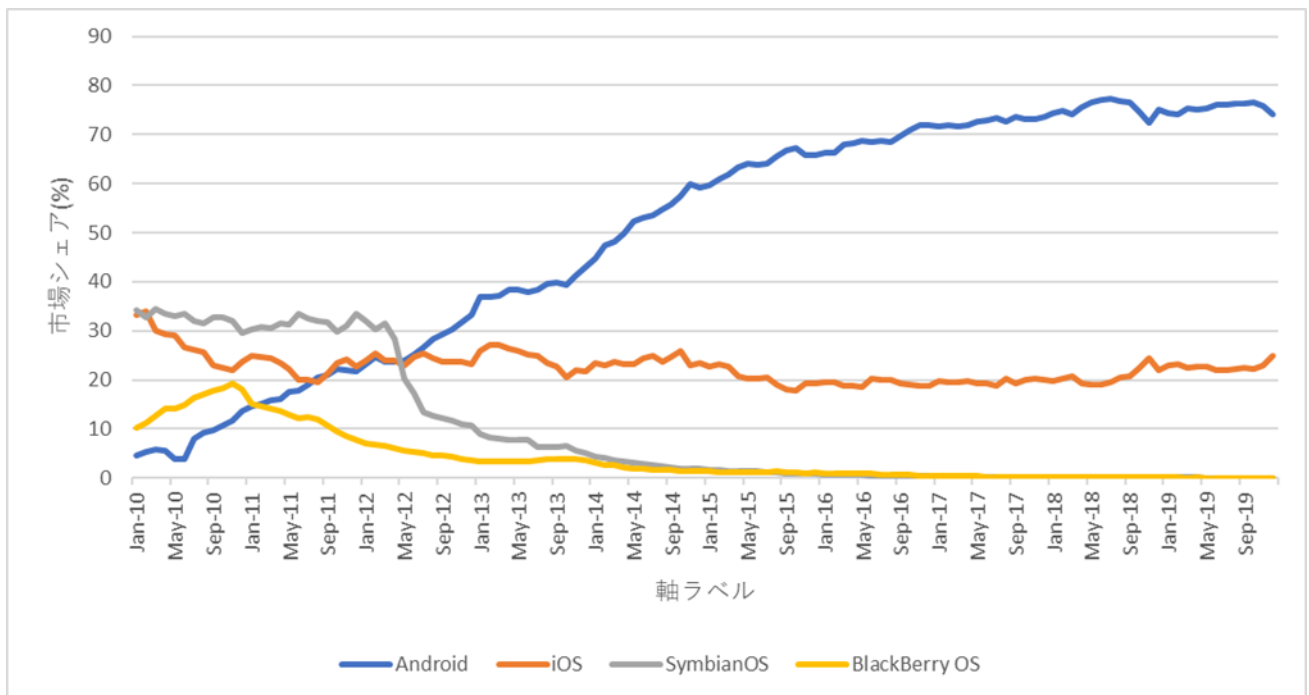
出所) statcounter(<https://gs.statcounter.com/>)をもとに筆者作成

図表 3 OS の市場シェア推移(日本)



出所) statcounter(<https://gs.statcounter.com/>)をもとに筆者作成

図表 4 OS の市場シェア推移(世界)



出所) statcounter(<https://gs.statcounter.com/>)をもとに筆者作成

1.2 研究の目的

前述の iPhone の人気は他を圧倒しているという日本の独特の現象について、スマートフォンの各機種 of 購買に対して影響を与える要因を明らかにするために研究を行う。

本研究では、どのような消費者特性、製品特性がスマートフォンの購買意図に影響を与えるのかを明らかにする。消費者がスマートフォンに何を求めているのかを明らかにすることで、消費者に選ばれるスマートフォンの製造・販売を可能とする提言を行うことが本研究の目的である。

1.3 研究の意義

今後、生活インフラの一部としてさらにその重要性が高まっていくと考えられるスマートフォンの選考要因を明らかにすることは、各企業の製品開発及び販売戦略において重要であると考えられる。消費者のニーズを把握することで、他社のスマートフォンよりも多くのシェアの獲得へとつながると考える。

1.4 本論文の構成

本研究では、第 2 章で現在主流となっている iOS と Android という 2 つの OS を提供している Apple と Google についての比較を行い、事例研究を行った上で、二次データとヒアリングについて整理する。第 3 章では本研究を行うにあたって参考にした先行研究について紹介する。第 4 章では、第 3 章で紹介した先行研究を元に仮説を設定し、分析手法について説明を行う。第 5 章ではアンケート調査についての概要と単純集計を行い、第 6 章では仮説の検定を行う。第 7 章で検定結果についての考察を行い、最後に第 8 章において本研究のまとめを行う。

2. 事例研究

本章では、事例研究として「エコシステム」という観点から見た Apple と Google の企業分析、関連する二次データの紹介を行う。また、2020年2月に行ったヒアリング調査の結果についても取り上げる。

2.1 エコシステム¹

20世紀前半までは、企業の多くはビジネスに必要な資産を直接統合によって保有する経営方針が支配的であった。しかし20世紀後半になり、経営管理的・技術的能力における著しい変化によって、企業は他の組織と協働し、分散したオペレーションを行うことが可能となった。そして今日では大規模で分散したビジネスネットワーク、つまりはプラットフォームの構築を重視するという「エコシステム」という考えが広く用いられるようになった。IT分野のビジネスエコシステムについて取り上げる場合には、製品やサービスのベンダーに加え、補完製品やサービス、設備などの関連産業内の相互依存した企業群を示す。Iansiti and Levien(2004)によると、エコシステムの構成員の中でも、「キーストーン」、「支配者」という2つの役割を持つメンバーが特に重要であるとされている。「キーストーン」とはエコシステム内の相互作用ネットワークにおけるハブとして機能しており、エコシステム全体の生産性の向上や、多様性の確保させることで、属するエコシステムの持続や拡大の可能性を高める役割を担っている。「キーストーン」はエコシステムのごく一部しか占めていない一方(図表)、「支配者」はエコシステム内で大きな存在量を示す。支配者はビジネスネットワークにおいて多様な方面に影響を行使するために、垂直あるいは水平的に他の組織を統合していく。その結果、ネットワークでの価値の獲得と創出の責任の双方を支配者が独占することとなり、有意味なエコシステムが発展する可能性を低めてしまう。

本章では、Apple とその競合企業である Google をエコシステムの面で比較を行い、事例研究とする。

2.1.1 Apple のエコシステム

Apple 社は高度な連携を可能とする多くの製品の生産を可能とするために、自社を中心とする補完製品の供給業者群というエコシステムを形成した。しかし、同社は OS をライセンスすることを長年拒否しており、またハードウェア、アプリケーション、周辺機器までのすべてをコントロールした。iCloud や AirDrop といったサービスによって、iPhone、iPad、Mac など自社の製品デバイス間でのデータ共有の簡易化、また AirPods や Apple Watch などの周辺機器を充実させ、互換性を高めることで、ユーザーの囲い込みを行っている。また、

¹ 本項は、マルコ・イアンシティ,ロイ・レービン著 杉本幸太郎訳(2007)「キーストーン戦略 イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム」を参考に執筆を行った。

アプリケーションのダウンロードサービスに App Store がある。このサービスは社外の開発者が作成したアプリケーションの出品を受け入れている。しかし、出品のために有料の会員登録が必要であること、使用するウェブブラウザやストリーミングに制限があるなど技術面での制約がかけられていることなどが問題視されている。

結果として、Apple は自社製品を構成する多くの企業・組織に対し支配者として行動していた。

2.1.2 Google のエコシステム

Google は自社主導で開発を行った OS である Android を、スマートフォンの発売開始当初から公開していた。また、OS 以外にも Android の端末開発、アプリ配信・開発についてもオープンにするという姿勢であった。さらに 2007 年 11 月には Google を中心とする 35 の企業・組織で構成される「Open Handset Alliance」を組織した。このコンソーシアムは、Android を様々な企業・組織が革新的なデバイス、ソフトウェア、サービスを開発するためのプラットフォームであると定義し、Android を搭載した製品を消費者に提供することを目的としている。このことより、Google は Android の周辺機器のみならず、端末開発企業やアプリの開発企業までも含むエコシステムを構成したと考えられる。

Google は Android に関して、ハードウェアの開発・製造、プラットフォームの開発、マーケットプレイスの提供・運営を分業する水平分業型モデルを採用し、Iansiti and Levien(2004)の定義する「キーストーン」としての役割を果たしていると考えられる。

2.2 二次データ

仮説設定や調査票作成の参考、検定結果の解釈の一助とするため、スマートフォンに関する二次データの分析を行った。日本における OS 利用割合に関するデータと、ブランド価値評価に関するデータの二つに大別して紹介する。データの出所及び分析の目的について述べた後に、分析した二次データについて紹介する。

2.2.1 データの出所

日本における OS 利用割合に関するデータは、Marketing Research Camp が実施した「iOS と Android でのスマートフォン利用に関する調査結果」及び、ビデオリサーチの実施した「iOS と Android OS の調査データ」、ディグラム・ラボ株式会社と Galaxy が共同で行った「スマートフォンの機能に対する意識調査」を用いた。ブランド価値評価に関するデータには、BCG グループが行っている「The Most Innovative Companies Ranking over Time」を用いた。

2.2.2 分析の目的

iOS ユーザーと Android ユーザーを調査することによって、どのような要因が購買意図に影響を与えているかについての知見を得ることで、仮説設定や分析結果の解釈の一助とすることを目的として分析を行った。

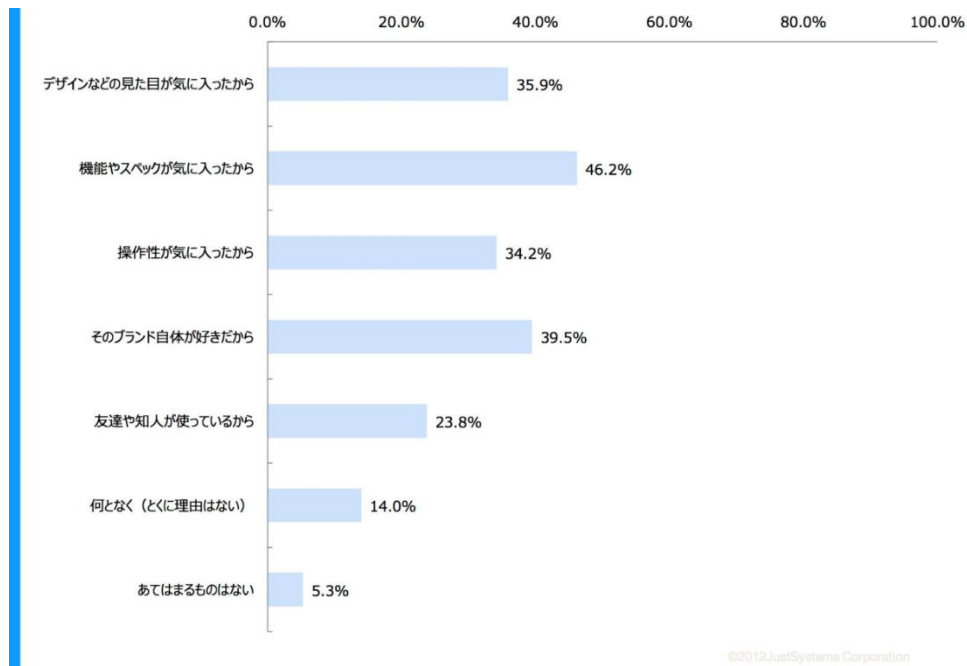
2.2.3 iOS と Android でのスマートフォン利用に関する調査結果(2016)

調査はスマートフォンを所有する 10~50 代の男女 1125 名を対象に 2016 年 5 月に実施された。

図表 5 と 6 に、使用している機種を選択した理由に関するアンケート調査の結果を、図表 7 と 8 には、次に機種変更を行う際に購入を考えている機種に関するアンケート調査の結果をそれぞれ示す。

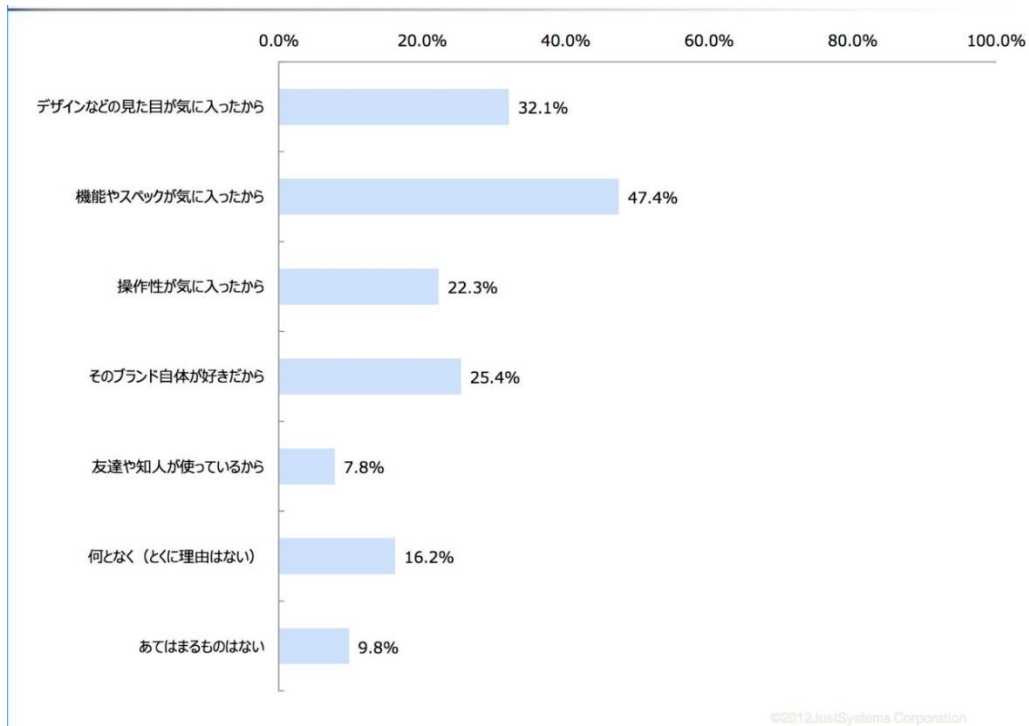
iOS と Android の利用者はどちらも機種を選んだ理由として、一番に「機能やスペックが気に入ったから」と回答している。iOS 利用者の方が「友人や知人が使っているから」と回答した割合が高くなっている。また iOS と Android の利用者はどちらも、機種変更をする際に現在利用している OS を継続して利用したいと回答する利用者が多かったが、iOS 利用者の方がより高い水準を示している。

図表5 iOS利用者がiOSを選んだ理由(N=749)



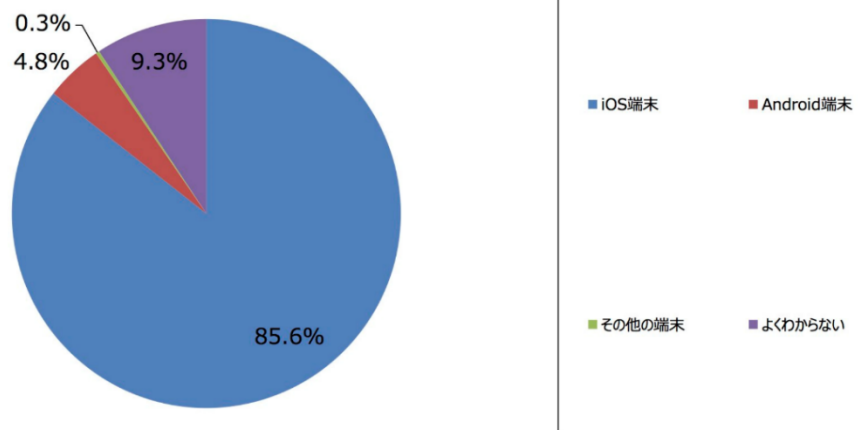
出所) 携帯総合研究所 (<https://mobilelaby.com/blog-entry-ios-iphone-android-poll-20160603.html>)

図表6 Android利用者がAndroidを選んだ理由(N=346)



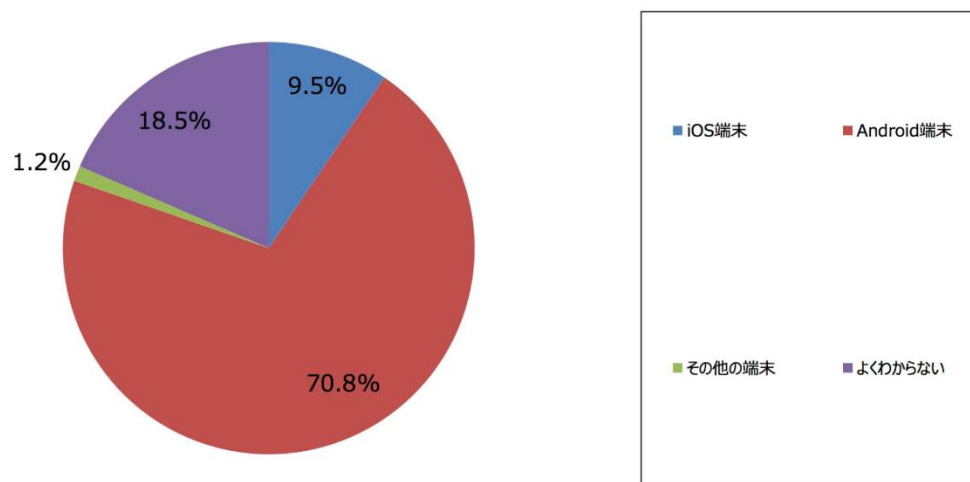
出所) 携帯総合研究所 (<https://mobilelaby.com/blog-entry-ios-iphone-android-poll-20160603.html>)

図表7 iOS 利用者の機種変更の際に希望する機種(N=749)



出所) 携帯総合研究所 (<https://mobilelaby.com/blog-entry-ios-iphone-android-poll-20160603.html>)

図表8 Android 利用者の機種変更の際に希望する機種(N=346)



出所) 携帯総合研究所 (<https://mobilelaby.com/blog-entry-ios-iphone-android-poll-20160603.html>)

2.2.4 iOS と Android OS の調査データ(2019)

調査は12~64歳の男女を対象に実施された。図表9と図表10には性年代別利用OS割合とその推移、図表11には職業別利用OSを示した。全体を見るとiOS利用者が39.1%、Android利用者は36.0%である。しかし年代別に見てみると、30代までの若年層ではiOSを利用している割合が高く、特に20代女性では6割以上がiOSを利用していることが分かった。また利用OSの推移をみても2014年以降、10代男性以外のすべての区分でiOS利用者の割合が上昇していることが分かった。

図表9 性年代別利用OS



出所) ビデオリサーチダイジェストプラス

(<https://www.vidoor.co.jp/digestplus/market/2019/07/34637.html>)

図表10 性年代別利用OS推移



出所) ビデオリサーチダイジェストプラス

(<https://www.vidoor.co.jp/digestplus/market/2019/07/34637.html>)

図表 11 職業別利用 OS

	社会人						学生			
	給料事務・研究職	給料劣務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商店、工場、サービス業の自営業	主婦・主夫	中学生	高校生（高専・高等専修学校含）	大学生
iOS	45.8	36.2	43.3	49.2	45.3	27.9	31.3	24.1	49.5	63.2
Android	42.9	40.8	34.3	41.3	40.0	41.9	33.8	20.7	26.8	23.8
WindowsPhone	0.1	0.4	*	0.4	0.5	*	0.1	*	*	0.4
その他	0.1	*	0.1	*	*	0.6	*	0.6	*	*
わからない	7.1	11.9	15.4	7.9	8.4	12.8	22.6	21.8	20.2	9.1

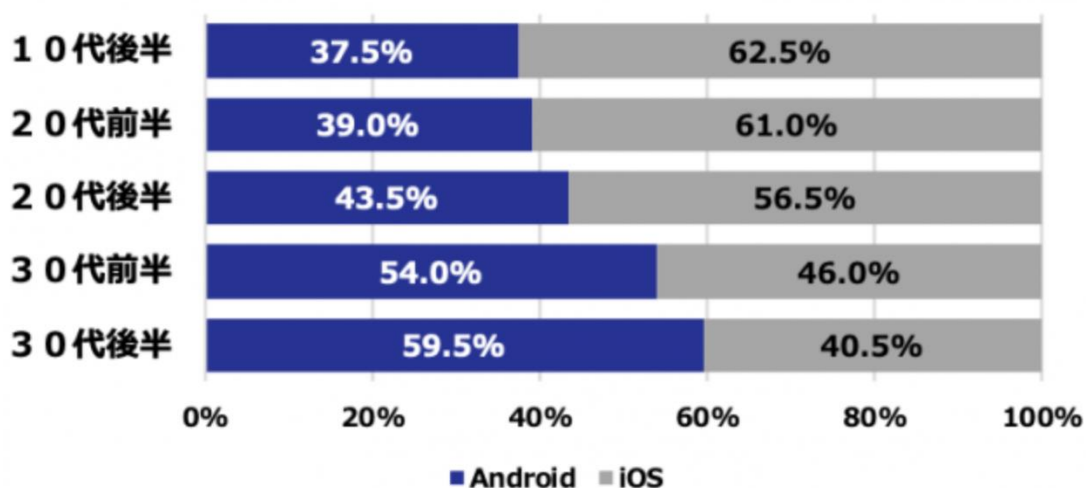
出所) ビデオリサーチダイジェストプラス

(<https://www.vidior.co.jp/digestplus/market/2019/07/34637.html>)

2.2.5 スマートフォンの機能に対する意識調査(2019)

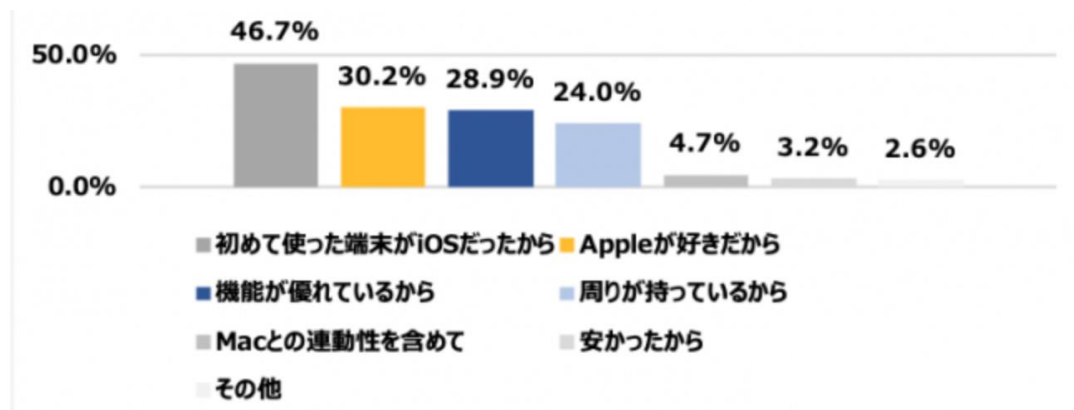
調査は全国のスマートフォンを持つ15~39歳の男女1000人を対象に行われた。図表12には性年代別利用OS割合、図表13と図表14はiOSとAndroidそれぞれの選択理由、図表15にはスマートフォン購入時に消費者が重視するスペックを示す。利用OSの割合を見ると、全体ではiOSが53.3%、Androidが46.7%であったが、年代別でみると低年齢層ほどiOSの割合が高く、10代後半ではiOS利用者の割合が62.5%と全体を大きく上回っている。また、「何故現在のOSを使っているのか」という質問に対しては、iOS・Androidどちらも「初めて使った端末だから」という回答が1位になった。次点でiPhoneユーザーは「Appleが好きだから」、Androidユーザーは「性能が優れているから」という結果となった。スマートフォンの購入時に重視する機能についての問いでは、「高画質なカメラ機能」が一位となったが、他の項目についても高い水準を示しており、ニーズが均衡する結果となった。

図表 12 性年代別利用 OS (N=1000)



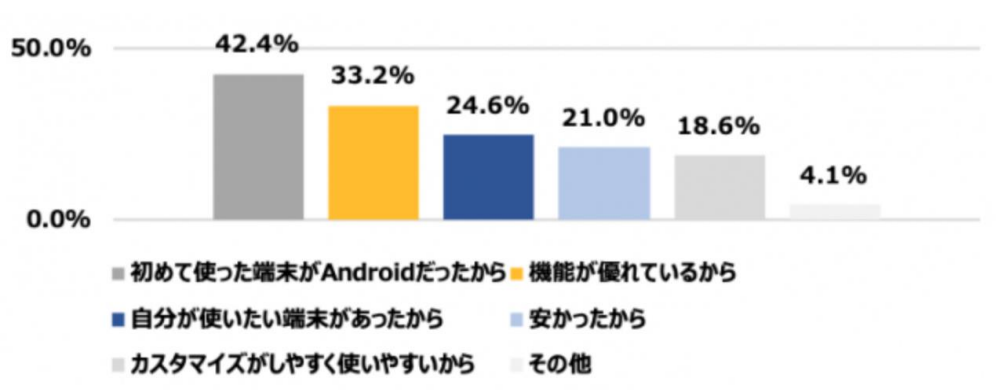
出所)PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030942.html>)

図表 13 iOS の選択理由(N=533)



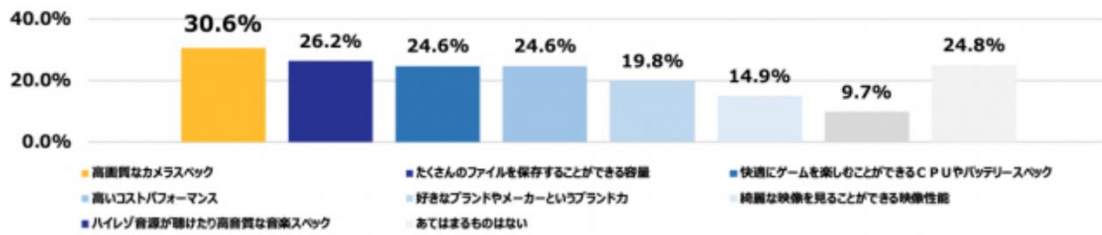
出所)PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030942.html>)

図表 14 Android の選択理由(N=467)



出所)PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030942.html>)

図表 15 スマートフォン購入時に重視するスペック(N=1000)

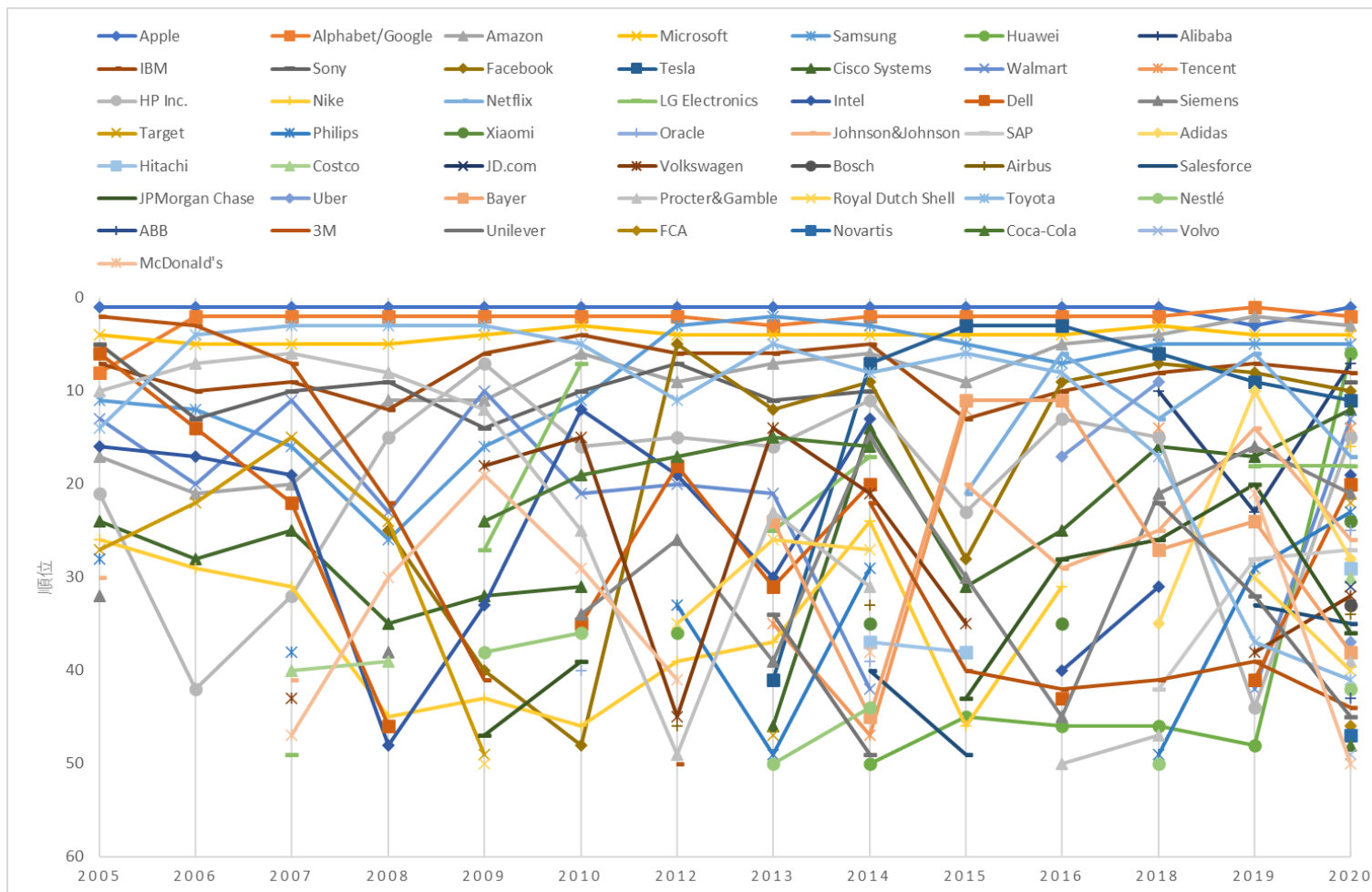


出所)PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030942.html>)

2.2.6 2020 年革新的な企業ランキング

BCG グループが 2005 年から実施している、世界の革新的企業ランキングにおいて、Apple は 2019 年の 3 位を除き常に首位を獲得している(図表 16)。

図表 16 The Most Innovative Companies Ranking over Time



出所) BCG プレスリリース(<https://www.bcg.com/ja-jp/publications/2020/most-innovative-companies/data-overview>)より筆者作成

2.2.7 二次データから得られた知見

Marketing Research Camp によるアンケート調査では、スマートフォンの機種選択の際に消費者が最も重視していると回答したのは機種の機能やスペックであり、ディグラム・ラボと Galaxy 共同の調査では機能やスペックの中でもカメラ性能が最も重視されていることが分かった。しかしながら、二つの OS の間で処理速度やカメラ性能の面で大きな差が存在しているとは考えられず、この調査では測定しきれていない要素が機種選択に影響を与えていると考えられる。また、複数の調査で、若年層ほど iPhone ユーザーの割合が高いことが明らかになった。加えて、「友人や知人が使っているから」という回答が iOS 利用者に多かったことから、若年層の iOS の選択行動においてはバンドワゴン効果が作用しているのではないかと推測される。さらに、機種変更の際に現在利用している OS を継続して利用したいと回答する利用者が多かったことから、消費者はデータ移行の煩雑さや周辺機器の規格の違いといったスイッチング・コストを重視しているのではないかと推測される。

2.3 ヒアリング

利用しているスマートフォンの選考理由などを定性的に調査することで、仮説設定や結果の解釈に向けた知見を得ることを目的として、ヒアリング調査を実施した。

2.3.1 ヒアリング調査の概要

2020年1月から3月にかけて、大学生6名(iOSユーザー3名、Androidユーザー3名)を対象に利用しているスマートフォンについてのヒアリング調査を実施した。質問内容は以下の通りである。

1. 携帯のキャリア
2. 現在利用しているスマートフォンの機種
3. 以前使用していたスマートフォンの機種
4. 現在利用しているスマートフォンを選んだ理由を教えてください
5. 機種変更をしたらどの機種を選択しますか
6. 5で回答した理由を教えてください

2.3.2 ヒアリング結果

回答者1：大学生・20歳・女性

1. docomo
2. iPhone11
3. iPhone7
4. 家族がiPhoneを利用していたから。MacBookを利用して、Apple製品だと便利だから。iPhone8と迷ったが、11でカメラ性能が良くなったから。
5. iPhoneシリーズ
6. アクセサリー(イヤホンや充電コード)が揃っていて、買い替えるのが面倒だから。

回答者2：大学生・21歳・女性

1. docomo
2. iPhone8
3. nexus 5x
4. Androidで使用するGoogleアカウントが海外のもので、日本で生活する上でアプリのインストールにおいて地域指定があり、ダウンロードできず、不便だったから。そもそもiPhoneユーザーが多く、同じOSの方が色々便利だと感じたため。
5. iPhone SE
6. 利便性から、同じiphoneが良いけど、iphone 11だと高すぎるため。あと手が小さいからスマホが大きすぎると使いにくい。

回答者 3：大学生・21 歳・男性

1. au
2. iPhone SE(第 2 世代)
3. iPhone8
4. ホームボタンがある中で 1 番チップの性能がいいから。サイズがちょうどよかったため
5. iPhone シリーズ
6. 対応しているアプリが多く apple music なども便利。操作性と電池持ちが比較的いいから

回答者 4：大学生・21 歳・男性

1. docomo
2. Android (Xperia X compact)
3. Android(Xperia シリーズ)
4. 初めてスマートフォンを購入した際、ドコモでは Android しか扱っておらず Xperia を購入し、機種変更の時はアプリなどのデータの移行が楽ということで現在の機種を選びました。
5. Android を選ぶ
6. 今の機種に不満はないので引き続き Android を使うと思う。iPhone は高価なため選ぶのは躊躇う。

回答者 5：大学生・23 歳・男性

1. docomo
2. AQUOS sh-03j
3. Xperia so-o2h
4. 必要十分な機能が備わっていても低価格で、コストパフォーマンスに非常に優れているから。
5. AQUOS sense3 系統
6. 現在のスマホの後継機だから

回答者 6：大学生・22 歳・男性

1. docomo
2. AQUOS
3. AQUOS シリーズ
4. 前回と同じ機種で使いやすかったから
5. Xperia

6. 日本製のスマホを使いたいから。スピーカーやカメラの性能が良いと聞いたから。

2.3.3 ヒアリング結果のまとめ

ヒアリング調査の結果を以下の図表 17 にまとめた。まず、今回のヒアリング調査の回答者全員が今後機種変更をする際には同じ OS が搭載されたものに変更すると回答している。その背景として、データ移行やアクセサリーの互換性、あるいは操作感の違いなどのスイッチングコストを意識したのではないかと推測できる。また、iPhone ユーザー 3 名のうちの 2 名が機種選択の理由として身近な人間に iPhone ユーザーがいたことを挙げている。これは上述の二次データと同様に、iPhone では機種選択に際しバンドワゴン効果が作用しているのではないかと推測できる。

図表 17 ヒアリング結果まとめ

質問項目	回答者1	回答者2	回答者3
1.携帯のキャリア	docomo	docomo	au
2.現在利用しているスマートフォンの機種	iPhone11	iPhone8	iPhone SE(第2世代)
3.以前使用していたスマートフォンの機種	iPhone7	nexus 5x	iPhone8
4.現在利用しているスマートフォンを選んだ理由を教えてください	家族がiPhoneを利用している Apple製のPCを利用しており、 互換性があるため カメラ性能が良いため	周囲にiPhoneユーザーが多かったため	ホームボタンがある中で1番 チップの性能がよいため サイズがちょうどよいため
5.機種変更をしたらどの機種を選択しますか	iPhoneシリーズ	iPhone SE	iPhoneシリーズ
6.5で回答した理由を教えてください	アクセサリーをすでに持っているため	現在のスマートフォンと互換性があるため サイズがちょうどよいため	Apple製のアプリを利用しているため 操作性と電池持ちが良いため
質問項目	回答者4	回答者5	回答者6
1.携帯のキャリア	docomo	docomo	docomo
2.現在利用しているスマートフォンの機種	Android (Xperia X compact)	AQUOS sh-03j	AQUOS
3.以前使用していたスマートフォンの機種	Android Xperiaシリーズ	Xperia so-o2h	AQUOSシリーズ
4.現在利用しているスマートフォンを選んだ理由を教えてください	データ移行の容易性から、以前の機種の後継機を購入	必要十分な機能が備わっていても低価格で、コストパフォーマンスに優れているため	前回と同じ機種を継続購入
5.機種変更をしたらどの機種を選択しますか	Androidを選ぶ	AQUOS sense3系統	Xperia
6.5で回答した理由を教えてください	今の機種に不満はないため iPhoneが高価なため	現在のスマホの後継機のため	日本製・スピーカーやカメラの性能が良いため

3. 先行研究

本章では、本研究において参考にした先行研究を紹介する。なお、論文は事例研究で行ったエコシステム、仮説の設定において参考にした消費者特性と製品特性の3つに大別して紹介する。

3.1 ビジネス・エコシステムに関する研究

・ Peltoniemi and Vuori. (2008)

筆者は、ビジネス研究の分野における比較的新しい概念である「ビジネス・エコシステム」の定義を確立することを目的に、まず生物学的生態系の構造化を行うことでビジネス・エコシステムの定義を行おうとした。また既存の文献のレビューを行うことで著者自身の定義を行った。著者はビジネス・エコシステムを組織の相互接続された集団からなる動的な構造であると定義した。また、構造内の企業・組織は他の集団と競争、協力を続ける企業と、構造の中心に位置し他者に優越する企業に大別することが可能であると論じている。

・ 井上(2019)

著者は今後の理論研究の基礎を構築することを目的に、グローバルビジネス分野のビジネス・エコシステム理論を、エコシステム形成の過程について説明した上で、既存のエコシステムの構造を分類・類型化し、その重要性を説いた。今後、「個体の競争優位」から「システム優位」へと各企業の目指すべき方向が変化していくと考察している。

図表 18 ビジネス・エコシステム構造の分類

枠組み	Ecosystem-as-affiliation Ecosystem-as-structure	ビジネス・エコシステム 戦略の4タイプ	ビジネス・エコエコシステム 戦略のファイブフォース
代表的研究者	Adner (2017)	Zahra (2011)	Kumar et al. (2017)

出所)井上(2019)

3.2 消費者特性に関する研究

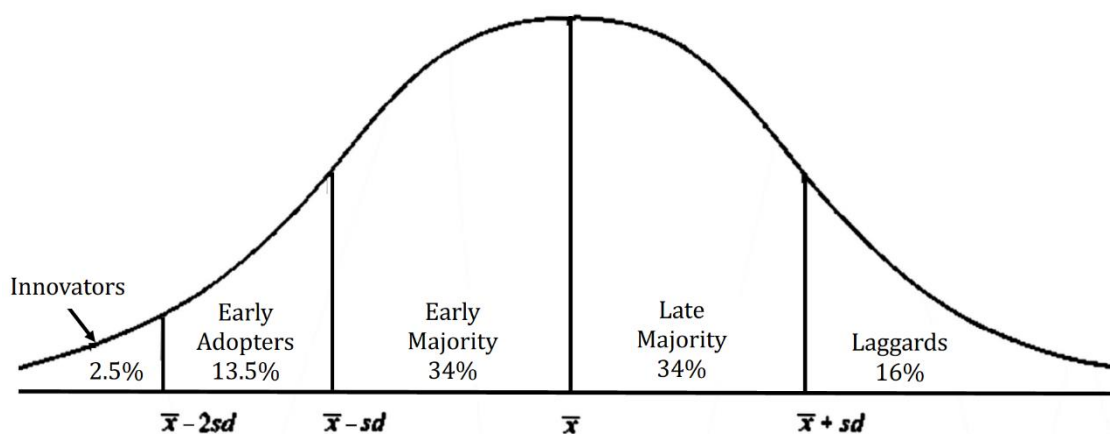
・ Leibenstein(1950)

著者は、人間には他者と同じものを購入しようとする心理的傾向、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾向、自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向の3つが存在するとしており、それぞれをバンドワゴン効果、スノッブ効果、ヴェブレン効果と命名した。これら3つの効果によって、個々の消費者の購買行動が互いに相互作用を及ぼすことを明らかにした。

・Rogers(1971)

著者は、イノベーション普及段階における商品購入の態度を購入の早い順に「イノベーター」「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」の5つに分類するイノベーター理論を提唱した(図表19)。5つの分類の中でも、製品の新しい便益に注目していて、他の消費者への影響が大きいことから、「アーリーアダプター」が重要であるとしている。

図表19 イノベーション採用者のカテゴリ



出所) Rogers(1971)

・ Barbara, Floriana (2009)

筆者は、選択環境の複雑さが選択に費やした時間に対する認識にどのような影響を及ぼすか調査するため、実験を行った。実験の結果によると、選択肢が多い中から一つの製品を選択するために要した時間は、選択肢が少ない中から選択するより短く感じたと答える回答者が多いことを示した。

図表 20 選択肢の多さと体感時間の関係

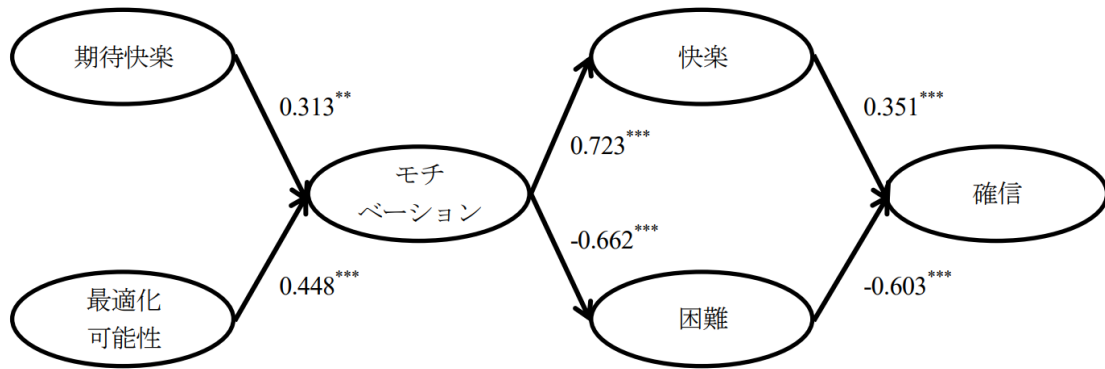
	6 Options Positive Correlations	6 Options Negative Correlations	24 options Positive Correlations	24 Options Negative Correlations
Actual time	39.75 s (12.36)	56.28 s (52.24)	114 s (54)	151 s (45.92)
Relative perception of 1 second (Perceived/Actual)	1.31 (.64)	1.04 (.61)	.73 (.31)	.73 (.78)
Time to devote to subsequent choice	61.38 s (28.99)	66.21 s (44.17)	94.66 s (57.81)	112.75 s (65.13)
Difficulty	1.7 (1.04)	2.2 (0.88)	2.6 (0.77)	2.9 (0.92)
Satisfaction	3.87 (0.43)	3.40 (0.56)	3.63 (0.49)	3.33 (0.66)

出所) Barbara, Floriana (2009)

・阿瀬見ら(2013)

この論文の筆者は、消費者の商品選択プロセスと選択肢の構造を同時に考慮した製品選択プロセスモデルを構築し、実証分析を行った。

図表 21 概念モデル検定結果パス図



ただし、***、**はそれぞれ 1%、5%水準で有意。

出所) 阿瀬見ら(2013)

図表 22 各仮説のパラメータ

仮説 (符号)	パス係数の差 (検定統計量)		
	選択肢数 (多—少)	整列性 (高—低)	対称性 (高—低)
仮説 1 : 期待快樂→モチベーション (+)	-0.772	0.426	-1.524
仮説 2 : 最適化可能性→モチベーション (+)	0.617	0.067	0.332
仮説 3 : モチベーション→快樂 (+)	0.711	1.153	-2.023**
仮説 4 : モチベーション→困難 (-)	-0.317	-1.001	0.022
仮説 5 : 快樂→確信 (+)	1.249	0.851	-0.163
仮説 6 : 困難→確信 (-)	-0.120	1.239	-2.290**

ただし、**は 5%水準で有意。

出所) 阿瀬見ら(2013)

・寺本(2009)

消費者を特定のブランドに対する相対的態度の強弱と反復的行動の強弱によって4つのセグメントに分類し、それぞれを「真のロイヤルティ」「潜在的ロイヤルティ」「見せかけのロイヤルティ」「ロイヤルティなし」とした(図表23)。食料品の購買データについてロジット分析を行った結果、特定のブランドに対するコミットメントが強ければそのブランドが価格の値引きを行わなくても購買する傾向にあることを明らかにした。

図表 23 反復行動と相対的態度の関係

		反復的行動	
		強	弱
相 対 的 態 度	強	真の ロイヤルティ	潜在的 ロイヤルティ
	弱	見せかけの ロイヤルティ	ロイヤルティ なし

出所) 寺本 (2009)

・井上(2009)

ブランド・コミットメントを構成する要素として感情的コミットメント、計算的コミットメント、陶酔的コミットメントの3つがあると定義した。ビール系飲料とシャンプーを対象に共分散構造分析を行った結果、陶酔的コミットメントが購買機会における当該ブランドの選択確率が高くなり、また考慮集合が狭まる可能性を示唆した。

図表 24 井上(2009)の仮説パスの推定値

仮説	パス	発泡酒①	発泡酒②	ビール	シャンプー①	シャンプー②
H1a	購買確率 ← 陶酔的コミットメント	0.50	0.75	0.81	1.04	0.92
H1b	バラエティシーキング度 ← 陶酔的コミットメント	-0.69	-0.34	*-0.24	-0.38	-0.52
H2a	購買確率 ← 感情的コミットメント	0.75	0.68	*0.50	*0.38	0.69
H2b	バラエティシーキング度 ← 感情的コミットメント	0.83	0.63	**0.46	0.64	0.60
H3a	購買確率 ← 計算的コミットメント	n.s.	** -0.51	n.s.	n.s.	n.s.
H3b	バラエティシーキング度 ← 計算的コミットメント	** -0.34	n.s.	** -0.37	** -0.25	-0.39
H4	購買確率 ← 価格プロモーション魅力	0.24	*0.18	n.s.	n.s.	n.s.
H5	購買確率 ← バラエティシーキング度	-0.26	-0.26	-0.24	-0.64	-0.56
H6	推奨意図 ← 陶酔的コミットメント	0.60	0.57	0.73	0.60	0.59
H7	推奨意図 ← 感情的コミットメント	0.34	0.56	0.38	0.49	0.47
H8	推奨意図 ← 計算的コミットメント	**0.05	0.16	0.12	n.s.	n.s.
H9	ブランド陶酔 ← 感情的コミットメント	0.22	0.17	0.13	0.19	0.20
追加	計算的コミットメント ← 価格プロモーション魅力	0.11	0.10	0.17	0.18	0.11

パス係数の*は10%水準、**は5%水準、そのほかは1%水準で有意。

出所) 井上(2009)

3.3 製品特性に関する研究

・Rohlf(2003)

著者は、Leibenstein(1950)の提唱したバンドワゴン効果を、製品セグメントの種類が1種類である場合を「直接的ネットワーク外部性」、製品セグメントの種類が複数種類の場合を「間接的ネットワーク外部性」とし、2つに分けて論じた。前者においてはネットワークの便益は加入メンバー総数の2乗に比例するという事を明らかにした。

・森永(2012)

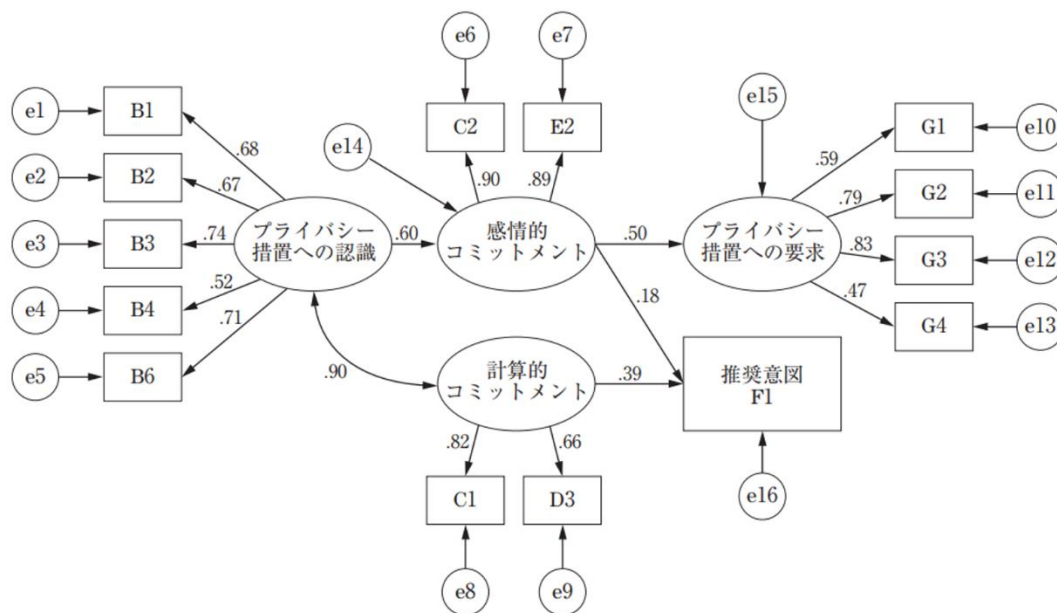
デザイン・マーケティング研究の全体を消費者行動論、人間工学、脳科学、文化人類学の4つのアプローチに分けてまとめた。人間工学の観点からデザイン・マーケティングを考えると、デザインには消費者を購買に駆り立てる使用価値、記号価値、象徴価値の3つの価値があるとしている。一つ目の使用価値とは、消費者が使いやすいデザインを意味し、商品見た際にどのように利用するかが直観的に理解できるデザインを開発するべきであるとしている。

・藤原(2020)

オンラインプラットフォームにおける消費者行動を分析し、プラットフォーム事業者の

マーケティング戦略においてプライバシー措置の重要性を明らかにするために、共分散構造分析を用いて検証を行った。分析の結果、プライバシー措置への要求に対し、ブランドコミットメントとブランドロイヤリティが正の影響を与えることを明らかにした。

図表 25 分析結果パス図



出所) 藤原(2020)

・岡崎(2008)

筆者は、消費者の視覚から得られる情報が商品の購買行動にどのように影響を及ぼしているかを明らかにするため研究を行った。分析の結果、製品デザインの印象は情報探索や購買行動に対して影響を及ぼしており、さらに認知度がデザインの印象に影響を及ぼしていることを明らかにした

図表 26 仮説検定結果

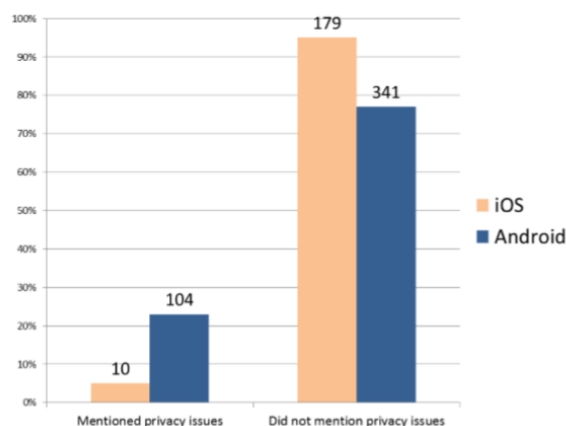
仮説番号	仮説内容	推定値	標準化推定値	確率
H2a	製品デザイン印象度と情報探索行動は正の相関がある	0.88	0.74	***
H2b	製品デザイン印象度と購買意図は正の相関がある	0.70	0.52	***
H2c	認知度と製品デザイン印象度は正の相関がある	0.47	0.29	***
H2d	認知度と情報探索行動は正の相関がある	-0.34	-0.18	0.001
H2e	認知度と購買意図は正の相関がある	0.02	0.01	0.823
H2f	情報探索行動と購買意図は正の相関がある	0.34	0.30	***
H3a	デザイン関与度とデザイン印象度は正の相関がある	-0.08	-0.04	0.691
H3b	購買スタイルとデザイン印象度は正の相関がある	0.01	0.01	0.965
H3c	デザイン関与度と購買スタイルは正の相関がある	0.2	0.47	***

出所) 岡崎(2008)

・ Reinfelder et al.(2014)

アプリを管理する際のセキュリティとプライバシー意識について、iPhone と Android のユーザーを比較した。検証の結果、新しいアプリを利用する際、Android ユーザーの方がセキュリティ、信頼性、プライバシーを重要な要素として意識していることが明らかになった。

図表 27 ユーザーのセキュリティ意識に関する調査



出所) Reinfelder et al.(2014)

図表 28 セキュリティ意識に関する OS ユーザーの比較

Security-and privacy-relevant	Description	Examples	iOS	Android
Security	The term "security" was mentioned	"data security"	6(3 %)	16(3 %)
Data privacy	"data privacy" was mentioned or handling of private data	"Protection of private data", "App should not collect or circulate personal data"	6(3 %)	33(7 %)
Permissions	Required permissions of an app; if permissions were mentioned	"Kind of permissions of an app", "if permissions are relevant for the app to function"	3(1 %)	80(16 %)
Not security and privacy relevant	Description	Examples	iOS	Android
Usefulness	Useful in daily life, functional volume	"Additionally benefit through app", "Useful benefit"	142(66 %)	318(63 %)
Costs	Costs of an app	"App should be free, because I don't have a credit card", "free of cost"	90(42%)	205(41%)
Usability	Usability of an app	"App should be user-friendly", "easy usage"	37(17 %)	72(14 %)
Rating	Recommendations of other users, reviews in app markets	"Experience of other users", "apps should have good ratings in the store"	26(12 %)	67(13 %)
Entertainment	Entertaining functions such as games	"App should be fun", "fun factor"	21(10 %)	43(8 %)
Resource usage	Storage space, battery consumption	"App should have a low battery consumption", "App should not waste storage space"	6(3 %)	47(9 %)
Absence of advertisement	No or little advertising being part of an app	"No intrusive advertisement", "no annoying advertisement"	6(3 %)	27(5 %)
N.A.			27(13 %)	61(12 %)

出所) Reinfelder et al.(2014)

・ Rajasegaram et al.(2019)

シドニー大学の研究グループは、Google Play 上のマルウェアの検出手法を検証するために 2018 年 1 月から 3 月の 2 か月間調査を行った。その過程で約 102 万本のアプリケーションについて調査を行った結果、人気のアプリケーションの偽物の可能性が高い 60638 本のアプリケーションを検出した。さらにそれらのアプリケーションについて調査を行った結果、2040 本のアプリケーションが不正かつ有害な動作を行う目的で作成されたマルウェアである可能性が高いことを明らかにした。

・ 西川(2020)

筆者は日本のモバイル OS 市場が世界の流れに逆行している原因を明らかにするため、日本人の消費行動特性についての分析を行った。分析の結果、日本人は iPhone に対して強いブランド意識を持っていること、承認欲求を満たし自己実現が可能であることが購買理由であると明らかにした。日本人は集団意識からブランド製品を好むことが明らかになり、iPhone シリーズの購入が進んでいると結論づけている。

図表 29 機種別スマートフォン購入理由

行ラベル	AQUOSシリーズ	Galaxyシリーズ	Huaweiシリーズ	iPhoneシリーズ	Xperiaシリーズ	その他	総計
アプリケーション		1		3			4
カメラ性能				3	1		4
シンプルさ				6	1		7
デザイン				7			7
ブランド				11			11
価格	1		2	4		1	8
画質	1			1			2
拡張性		4					4
性能					1		1
前と同じブランド				8			8
前もiPhoneだったから				1			1
他の製品との相関性		1		1			2
総計	2	6	2	45	3	1	59

出所) 西川(2020)

・ 文屋、兎玉(2013)

筆者は Apple の今日に至るまでの過程を、段階に分けその成功要因の分析を行った。その中で Apple 製品を消費者の生活において必要不可欠なものとした要因には、「デザイン」「インターネットの普及」「関連技術の向上」を挙げている。1つ目のデザインについて Apple 創業者の「製品の本質を反映したデザインでなければならない」という理念により、外見的なデザインのみならず、機能的な内面的デザインにまでこだわった製品開発を行った。またシンプルなデザインが製品を直観的に使いやすくすることを可能にし、ユーザーに広く普及したと考察している。また Apple 製品の単価が高いにもかかわらず競争に勝っている要因として、市場のトップランナーとして価格決定権を確立しているためであると考察している。

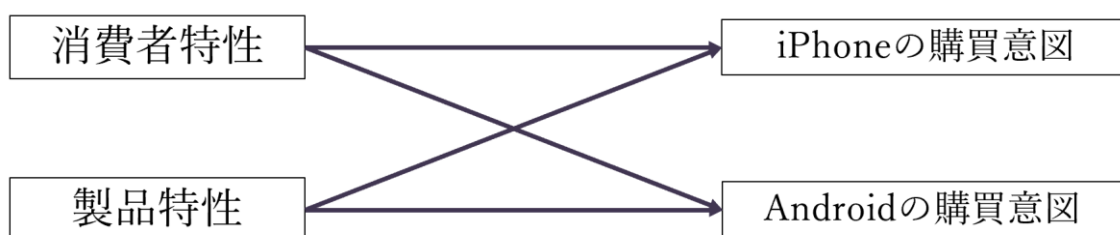
4. 仮説設定

本章では、これまでに得た知見から研究の方向性を定め、本研究で検証する仮説の設定を行う。

4.1 理論的枠組み

本研究では、iPhone とその競合関係にある Android について同様の仮説設定を行い、検定結果の比較を行うことで両者の共通点や相違点を明らかにしていく。そのために、iPhone と Android の購買意図について、消費者特性と製品特性の2つの観点から分析を行う(図表 30)。

図表 30 研究の枠組み



4.2 仮説

仮説は、iPhone の購買意図を従属変数にとるものは H_i とした。同様に、Android の購買意図を従属変数にとるものは H_a と分類した。また設定した仮説のうち、正の影響を与えると考えられるものは(+)、負の影響を与えると考えられるものは(-)で示した。

4.2.1 消費者特性に関する仮説

Leibenstein(1950)は、他者と同じものを購入しようとする心理的傾向のバンドワゴン効果、他者と異なるものを購入しようとする心理的傾向のスノッブ効果、そして自己顕示欲のために高価格なものを購入しようとする心理的傾向のヴェブレン効果が存在することを明らかにした。また二次データおよびヒアリング調査によると、iPhone 利用者の機種選択の理由として「周りの人間が使っていたため」が Android 利用者よりも多いことが分かった。このことから以下の仮説を設定する。

$H_{i1}(+)$: 消費者のバンドワゴン度の高さは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

$H_{a1}(-)$: 消費者のバンドワゴン度の高さは、Android の購買意図に負の影響を与える。

一方で、Android は販売するメーカー、機種ともに多く、価格帯も幅がある。そのため他者と同じ機種を持つ可能性が iPhone と比較すると低くなり、購入に際しスノッブ効果が影響を与えると推測し以下の仮説を設定する。

Hi2(-) : 消費者のスノッブ度の高さは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

Ha2(+): 消費者のスノッブ度の高さは、Android の購買意図に正の影響を与える。

ヒアリング調査で、消費者が iPhone に対して高価であるという印象を持っていることが明らかになった。また、図表 16 で示したように、Apple は高いブランド力を確立していることが分かった。このことから iPhone は高価な商品かつブランド力を持つ製品としてヴェブレン効果の影響を受けているのではないかと推測し、以下の仮説を設定する。

Hi3(+): 消費者のヴェブレン度の高さは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha3(-): 消費者のヴェブレン度の高さは、Android の購買意図に負の影響を与える。

図表 16 で示したように、Apple はイノベティブな企業として高く評価されている。革新的な製品を多く販売する Apple 製品はアーリーアダプターが購買すると考え以下の仮説を設定する。

Hi4(+): アーリーアダプターであることは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha4(-): アーリーアダプターであることは、Android の購買意図に負の影響を与える。

文屋、兎玉(2013)によると、iPhone の成功要因にはシンプルなデザインがあるとした。また、森永(2012)も直観的な操作が可能である製品は消費者に購買を促すことを明らかにした。これらの先行研究より以下の仮説を設定する。

Hi5(+): シンプルなデザインを好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

Ha5(-): シンプルなデザインを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

Reinfelder et al.(2014)は研究によって、Android ユーザーは iPhone ユーザーと比較してセキュリティに対しての意識が高いことを明らかにした。また藤原(2020)も、セキュリティに対する措置が消費者の購買に正の影響を与えると明らかにした。よって以下の仮説を設定する。

Hi6(+): セキュリティ意識が高いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha6(+): セキュリティ意識が高いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

寺本(2009)は、特定のブランドに対するコミットメントが強ければそのブランドが価格の値引きを行わなくても購買する傾向にあることを明らかにした。

・井上(2009)も、ブランドに対する陶酔的コミットメントが購買機会における当該ブランドの選択確率を高めることを明らかにした。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hi7(+): ブランドコミットメントが強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha7(+)：ブランドコミットメントが強いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

西川(2020)は、日本人はブランド力と自己表現という点から、iPhone を購入していると明らかにした。また図表 16 で示したように、Apple は高いブランド価値を有していることが明らかになった。このことから以下の仮説を設定する。

Hi8(+)：ブランド志向が強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha8(-)：ブランド志向が強いことは、Android の購買意図に負の影響を与える。

ヒアリング調査で、iPhone を購入しない理由として端末価格が高価であることが挙げられた。一方の Android 製品は価格に幅があり、安価な商品も存在する。このことから以下の仮説を独自に設定した。

Hi9(-)：スマートフォンに対する留保価格の低さは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

Ha9(+)：スマートフォンに対する留保価格の低さは、Android の購買意図に正の影響を与える。

岡崎(2008)は、製品デザインの印象は情報探索や購買行動に対して影響を及ぼしており、さらに認知度がデザインの印象に影響を及ぼしていることを明らかにした。Apple の掲げる「シンプルなデザイン」は iPhone のデザイン印象度を高めると考え、以下の仮説を設定する。

Hi10(+)：製品デザイン印象度の重視度は、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha10(-)：製品デザイン印象度の重視度は、Android の購買意図に負の影響を与える。

Barbara, Floriana (2009)は選択構造の複雑さ、つまりは選択肢の多さが製品選択において正の影響を与えることを明らかにした。このことから、ケース類などの種類が多く存在する iPhone、また機種数が多い Android それぞれの購買意図に正の影響を与えると考え、以下の仮説を設定する。

Hi11(+)：選択肢の多さを好むことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

Ha11(+)：選択肢の多さを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

Android 製品は、開発環境がオープンであることからランチャーアプリ等による製品のカスタマイズが可能であり、個人ユーザーによるカスタマイズが行われている。このことから、以下の仮説を独自に設定する。

Hi12(-)：カスタマイズ性の高さ好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

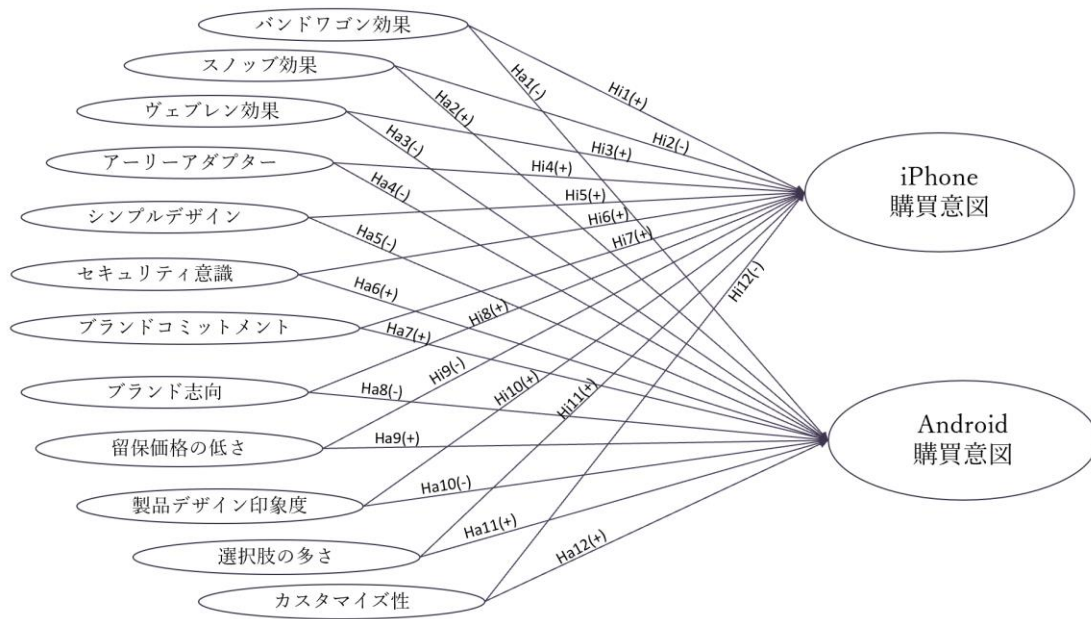
Ha12(+)：カスタマイズ性の高さ好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

以下の図表 31 に仮説をまとめ、仮説パス図を図表 32 に示す。

図表 31 仮説のまとめ

	仮説番号	仮説	出所
iPhone	Hi1(+)	消費者のバンドワゴン度の高さは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Hi2(-)	消費者のスノップ度の高さは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Hi3(+)	消費者のヴェブレン度の高さは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Hi4(+)	アーリーアダプターであることは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	Rogers(1971)
	Hi5(+)	シンプルなデザインを好むことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	森永(2012) 児玉(2013)
	Hi6(+)	セキュリティ意識が高いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	事例研究より 独自に作成
	Hi7(+)	ブランドコミットメントが強いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	寺本(2009) 井上(2009)
	Hi8(+)	ブランド志向が強いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	西川(2020)
	Hi9(-)	スマートフォンに対する留保価格の低さは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。	ヒアリング
	Hi10(+)	製品デザイン印象度の重視度は、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	岡崎(2008)
	Hi11(+)	選択肢の多さを好むことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。	Barbara, Floriana (2009)
	Hi12(-)	カスタマイズ性の高さを好むことは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。	事例研究
Android	Ha1(-)	消費者のバンドワゴン度の高さは、Androidの購買意図に負の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Ha2(+)	消費者のスノップ度の高さは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Ha3(-)	消費者のヴェブレン度の高さは、Androidの購買意図に負の影響を与える。	Leibenstein(1950)
	Ha4(-)	アーリーアダプターであることは、Androidの購買意図に負の影響を与える。	Rogers(1971)
	Ha5(-)	シンプルなデザインを好むことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。	森永(2012) 児玉(2013)
	Ha6(+)	セキュリティ意識が高いことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	Reinfelder(2014)
	Ha7(+)	ブランドコミットメントが強いことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	寺本(2009) 井上(2009)
	Ha8(-)	ブランド志向が強いことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。	西川(2020)
	Ha9(+)	スマートフォンに対する留保価格の低さは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	ヒアリング
	Ha10(-)	製品デザイン印象度の重視度は、Androidの購買意図に負の影響を与える。	岡崎(2008)
	Ha11(+)	選択肢の多さを好むことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	Barbara, Floriana (2009)
	Ha12(+)	カスタマイズ性の高さを好むことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。	事例研究

図表 32 仮説パス図



5. データ分析

本章では、仮説検定のために実施した調査の概要と、単純集計の結果について説明する。

5.1 調査概要

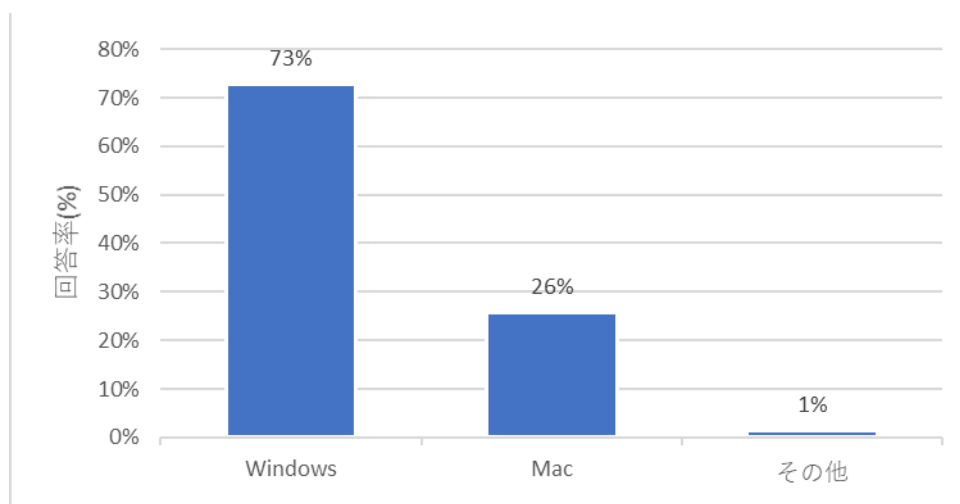
本研究では、2020年6月から7月にかけて、慶應義塾大学商学部の2年生を対象にインターネットアンケートを行い、209件の有効回答を得た。回答者の内訳は男性122名(58.4%)、女性87名(41.6%)であった。アンケートでは分析に用いる項目以外にも、普段のスマートフォンの利用状況などを聞く実態調査も行った。アンケートの質問内容などの詳細は、巻末の附属資料として掲載する。

5.2 単純集計

以下ではアンケートの各項目を単純集計したものの中で、実態調査についての項目と消費者特性についての項目で特筆すべきものを紹介する。紹介していないものは巻末の附属資料にて掲載する。なお、逆転項目(R)については反転させて集計している。

まず現在利用しているPCの種類を質問したところWindowsが73%、Macが26%となった(図表33)。このことから、PCのOSに関してはMacよりもWindowsがかなり多く利用されていることが分かった。

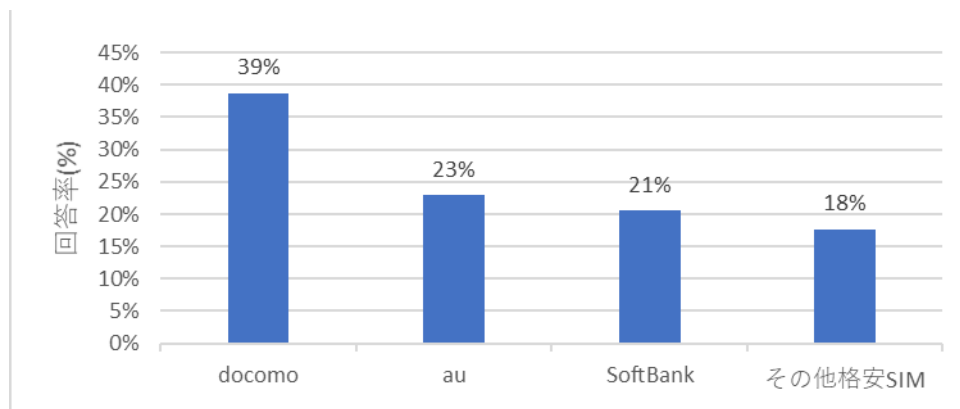
図表 33 利用している PC の OS



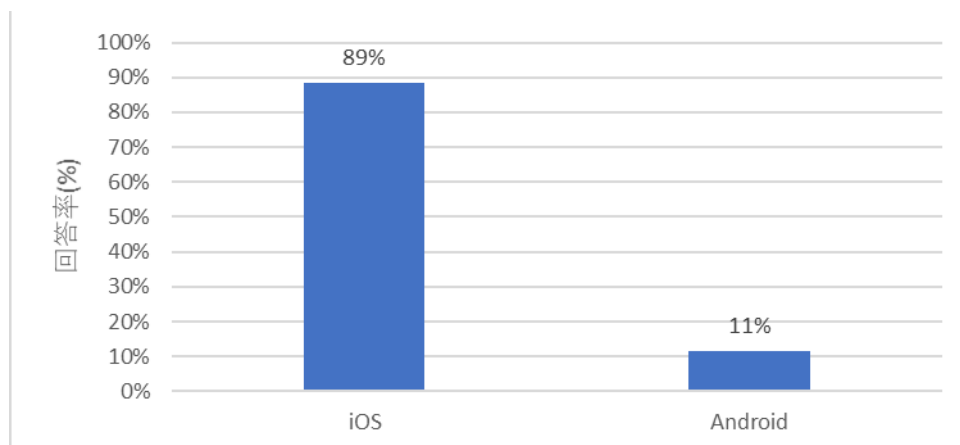
続いて、利用しているスマートフォンのキャリア、OS、購入場所などについての質問を行った(図表34~36)。利用キャリアについてはdocomoが39%と最も高く、市場シェアとあまり変わらない結果であった。一方スマートフォンのOSについて見てみると、iOS利用

者が 89%で二次データよりもかなり高い水準であることが明らかになった。機種変更をする際の希望機種については、ほとんどが現在の機種と同じ機種を選択すると回答しており、こちらは二次データと同様の結果であった。

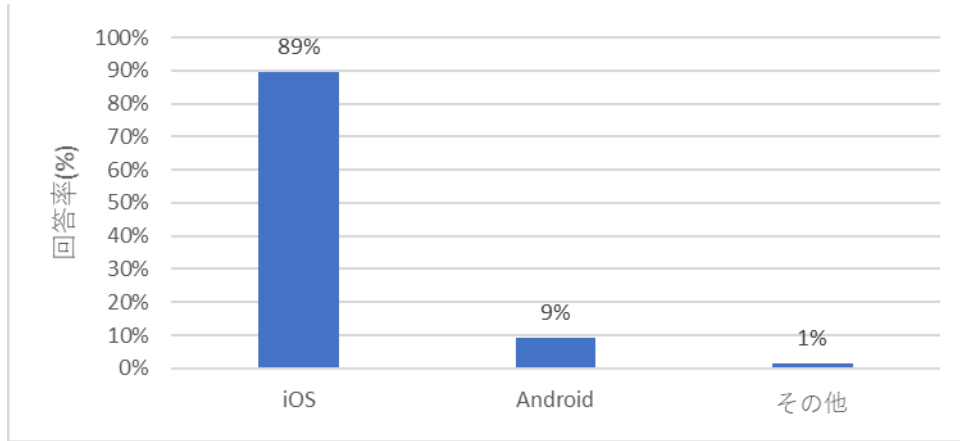
図表 34 利用キャリア



図表 35 利用しているスマートフォンの OS

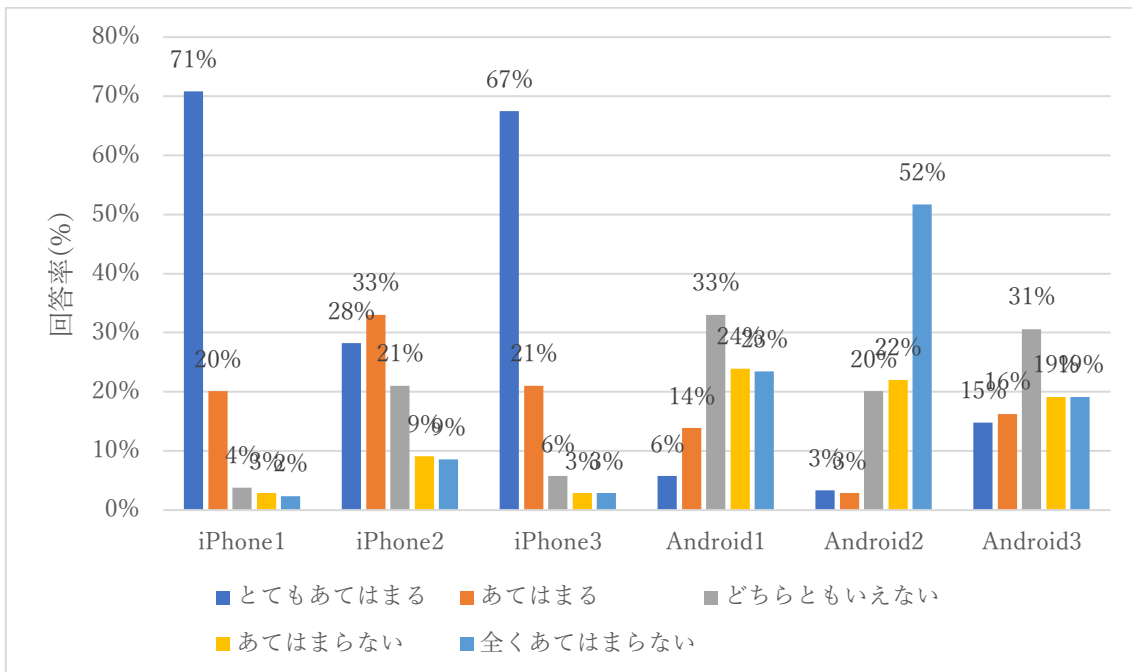


図表 36 次回機種選択の際に希望する機種



本研究の従属変数である「iPhone/Android の購買意図」を問う質問への回答を以下の図表 37 に示す。三つ設定した質問項目のうち、二つ目の質問では他と異なる回答分布を示している。また前述のように、iPhone ユーザーの割合が非常に高かったためか、iPhone の購買意図については高い水準を示した一方で、Android については低くなっている。この購買意図の偏りは、仮説検定を行う上で影響を与える懸念がある。

図表 37 iPhone/Android の購買意図



6. 分析結果

本章では先に示した仮説の検証を行う。まずスマートフォンの各機種についてのイメージを明らかにするため、コレスポネンス分析により知覚マップを作成した。また、消費者特性・製品特性については共分散構造分析を行った。なお、有意水準は 10%までとする。分析には R を用いた。共分散構造分析においてはライブラリ lavaan、コレスポネンス分析においてはライブラリ ca を用いた。

6.1 コレスポネンス分析

スマートフォンの各機種に対するイメージを調査するため、コレスポネンス分析を行った。調査する対象は、「iPhone シリーズ」「Xperia」「Galaxy」「Google Pixel」「HUAWEI」「AQUOS」の 6 機種である。以下の図表 38 のような調査票を用いてそれぞれの機種に対するイメージを回答してもらった。結果の単純集計を図表 39 で示す。図表 35 で示したように、iPhone 利用者の割合が高かった影響か、iPhone シリーズに対する回答が非常に多く、「デザインが良い」「信頼できる」「本体価格が高い」「性能が優れている」「カメラ性能が高い」の項目への回答が多かった。一方 Android 機種では、Xperia と Galaxy ではそれなりの回答が集まったものの、Google Pixel、HUAWEI、AQUOS については「知らない」と回答された割合が非常に高い結果となった。Xperia では「広告が印象的」と「カメラ性能が高い」の項目への回答が多く集まった。これは製造元が映像技術に優れた Sony であり、また CM においても Sony の映像技術を前面に押し出した影響であると考えられる。また CM の「だから私は、Xperia。」というフレーズも広告を印象付ける一助となったと考えられる。Galaxy も Xperia と同様、「広告が印象的」と「カメラ性能が高い」の項目への回答が多かった。これも CM でカメラ性能を宣伝していたためであると考えられる。

図表 38 コレスポネンス分析 調査票

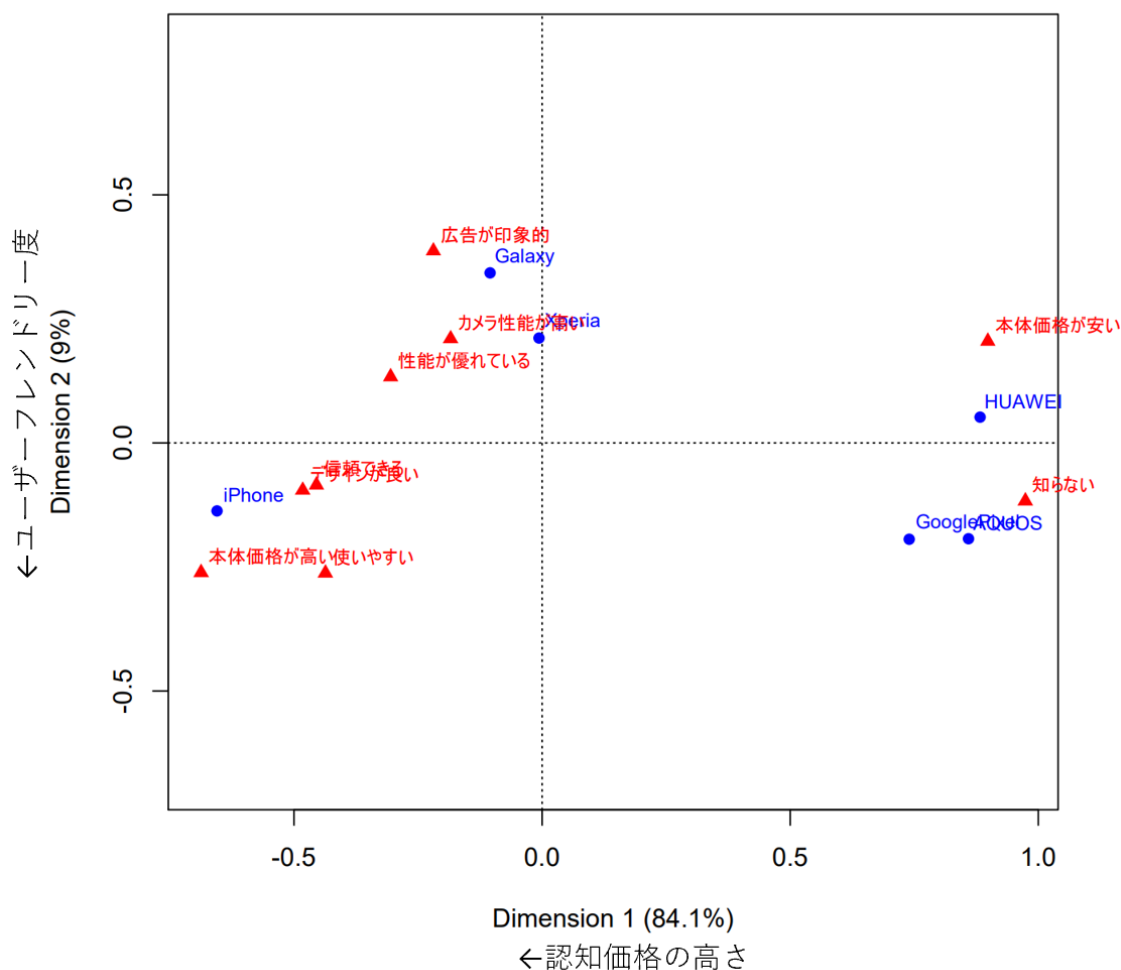
	デザインが良い	信頼できる	使いやすい	本体価格が高い	本体価格が安い	性能が優れている	広告が印象的	カメラ性能が高い	知らない
iPhoneシリーズ									
Xperia									
Galaxy									
Google Pixel									
HUAWEI									
AQUOS									

図表 39 コレスポンドンス分析 単純集計 (人)

	デザインが良い	信頼できる	使いやすい	本体価格が高い	本体価格が安い	性能が優れている	広告が印象的	カメラ性能が高い	知らない
iPhoneシリーズ	158	159	146	135	4	125	84	126	2
Xperia	35	46	21	18	21	45	50	61	77
Galaxy	38	38	25	20	19	57	72	71	65
Google Pixel	14	16	17	5	13	17	16	23	157
HUAWEI	12	6	12	3	57	17	10	26	127
AQUOS	9	15	14	6	26	11	11	16	144

アンケート結果をもとにコレスポンドンス分析を行い、知覚マップを作成した(図表 40)。知覚マップの左下に iPhone シリーズが位置し、「本体価格が高い」や「デザインが良い」が近くにプロットされている。図表の横軸に注目すると、左側ほど価格が高い、あるいは身近な機種であると解釈することができる。また縦軸は上部に「広告が印象的」、下部に「使いやすい」がプロットされており、ユーザーへの身近さを表していると考え、下部ほど「ユーザーフレンドリー度」が高いと解釈した。

図表 40 知覚マップ



6.2 共分散構造分析

ここでは、iPhone/Androidの購買意図を従属変数にとった以下の仮説(図表41)について、共分散構造分析を用いて検証を行う。また共分散構造分析を行うための質問項目と対応する変数名を図表42に示す。

図表 41 仮説一覧

仮説番号	仮説
Hi1(+)	消費者のバンドワゴン度の高さは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi2(-)	消費者のスノッブ度の高さは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。
Hi3(+)	消費者のヴェブレン度の高さは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi4(+)	アーリーアダプターであることは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi5(+)	シンプルなデザインを好むことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi6(+)	セキュリティ意識が高いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi7(+)	ブランドコミットメントが強いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi8(+)	ブランド志向が強いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi9(-)	スマートフォンに対する留保価格の低さは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。
Hi10(+)	製品デザイン印象度の重視度は、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi11(+)	選択肢の多さを好むことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
Hi12(-)	カスタマイズ性の高さを好むことは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。
Ha1(-)	消費者のバンドワゴン度の高さは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha2(+)	消費者のスノッブ度の高さは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
Ha3(-)	消費者のヴェブレン度の高さは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha4(-)	アーリーアダプターであることは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha5(-)	シンプルなデザインを好むことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha6(+)	セキュリティ意識が高いことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
Ha7(+)	ブランドコミットメントが強いことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
Ha8(-)	ブランド志向が強いことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha9(+)	スマートフォンに対する留保価格の低さは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
Ha10(-)	製品デザイン印象度の重視度は、Androidの購買意図に負の影響を与える。
Ha11(+)	選択肢の多さを好むことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
Ha12(+)	カスタマイズ性の高さを好むことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。

図表 42 質問項目と変数名

仮説番号	因子	変数名	質問項目	出所
被説明変数	iPhone購買意図	iPhone1	iPhoneを購入したいと思う	独自
		iPhone2	iPhone以外のスマートフォンは購入したくない	
		iPhone3	iPhoneは購入したくない (R)	
被説明変数	Android購買意図	Android1	Androidを購入したいと思う	独自
		Android2	Android以外のスマートフォンは購入したくない	
		Android3	Androidは購入したくない (R)	
Hi/Ha1	バンドワゴン効果	bandwagon1	流行っているブランド品が欲しくなる	新垣ら(2012)
		bandwagon2	多くの人が持っているブランド品を持ちたい	
		bandwagon3	他の人と同じブランド品は持ちたくない (R)	
Hi/Ha2	スノッブ効果	snob1	周りの人が持っていないブランド品が欲しい	新垣ら(2012)
		snob2	他の人が持っているブランド品は持ちたくない	
		snob3	他の人も持っているブランド品を持ちたい (R)	
Hi/Ha3	ヴェブレン効果	veblen1	自分の買ったものについて知人に自慢したいと思うことがある	独自
		veblen2	自分の買ったものを知人に紹介したいと思う	
		veblen3	自分の買ったものを知人に自慢したいとは思わない (R)	
Hi/Ha4	アーリーアダプター	early1	新しい商品をいち早く使ってみたいと思う	独自
		early2	革新的な商品やサービスを利用することに躊躇はない	
		early3	新しい商品は、周りの人が使うようになってから使用したい (R)	
Hi/Ha5	シンプルなデザインを好む	simple1	シンプルなデザインの商品を好む	独自
		simple2	製品の装飾は少ない方が好ましい	
		simple3	凝ったデザインの商品を好む (R)	
Hi/Ha6	セキュリティ意識の高さ	security1	情報セキュリティについて普段から意識している	Reinfeldter(2014)
		security2	セキュリティが不安なウェブサイトにはアクセスしないようにしている	
		security3	情報セキュリティについて特に意識したことはない (R)	
Hi/Ha7	ブランドコミットメント	brandcomit1	特定のブランドの製品を良く購入する	寺本(2009)
		brandcomit2	気に入っているブランドがある	
		brandcomit3	特定のブランドに対するこだわりは持っていない (R)	
Hi/Ha8	ブランド志向	brand1	ブランド品を良く買う方だ	西川(2020)
		brand2	可能であればブランド品を購入したいと思う	
		brand3	ブランド品を購入したいとは思わない (R)	
Hi/Ha9	留保価格が低いこと	rprice1	スマートフォン購入の際に、本体価格を最も重視する	独自
		rprice2	スマートフォンの料金等は自分で支払っている	
		rprice3	スマートフォン購入の際に、本体価格よりも重視する項目がある (R)	
Hi/Ha10	製品デザイン印象度の高さ	design1	商品のデザインを重視する	岡崎(2008)
		design2	統一されたデザインの商品が好きである	
		design3	使用するもののデザインは重視しない (R)	
Hi/Ha11	選択肢の多さ	choice1	商品の選択肢は多い方がよい	独自
		choice2	多くの選択肢の中から商品を選ぶのは楽しい	
		choice3	商品を多くの選択肢の中から選ぶのは面倒だ*	
Hi/Ha12	カスタマイズ性が高いこと	customize1	製品を購入後、自分でカスタマイズすることが好きだ	独自
		customize2	製品をカスタマイズすることは楽しい	
		customize3	製品のカスタマイズは行わない (R)	

6.2.1 探索的因子分析

まず、探索的因子分析を用いて因子に対して設定したそれぞれの質問項目の弁別妥当性、収束妥当性を測定した。上記の 12 項目に加えて、iPhone と Android の購買意図の従属変数の 14 項目で探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は 209、回転方法はプロマックス回転を用いた。

一度目の分析では想定通りに因子の抽出が行われなかったため、「バンドワゴン効果」「スノッブ効果」の質問から 1 項目ずつ削除した。その結果、想定通りの因子の抽出をすることができ、弁別妥当性、収束妥当性が確認できた。しかしながら、従属変数である「iPhone の購買意図」と「Android の購買意図」で 1 項目ずつ、因子負荷量の小さい項目ができてしま

った。従属変数内の項目であったため、これ以上項目の削除は行わず、確認的因子分析を実行する。以下の図表 43 に因子の抽出ができた後の分析結果を掲載する。なお、表内では因子負荷量の絶対値が 0.352 以上のものをオレンジで示した。また(R)は逆質問項目であることを示している。

図表 43 探索的因子分析(修正後)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
iPhone1	iPhoneを購入したいと思う		-0.239						0.113		0.102	0.646			
iPhone2	iPhone以外のスマートフォンは購入したくない		-0.768									0.129	-0.123		
iPhone3	iPhoneは購入したくない (R)											0.928	0.147		
Android1	Androidを購入したいと思う		0.947						0.116						
Android2	Android以外のスマートフォンは購入したくない		0.267			0.112		-0.122			0.210	-0.360	-0.186		
Android3	Androidは購入したくない (R)		0.963									0.160			
bandwagon1	流行っているブランド品が欲しくなる					-0.122			0.830						
bandwagon2	多くの人が持っているブランド品を持ちたい								0.972		-0.148		-0.111		
snob1	周りの人が持っていないブランド品が欲しい										0.735	0.130	0.205		
snob2	他の人が持っているブランド品は持ちたくない								-0.152		0.942				
veblen1	自分の買ったものについて知人に自慢したいと思うことがある							0.733	0.110						
veblen2	自分の買ったものを知人に紹介したいと思う		-0.155					0.642				-0.139			
veblen3	自分の買ったものを知人に自慢したいとは思わない (R)							0.907							
early1	新しい商品をいち早く使ってみたいと思う								0.248				0.239	0.561	
early2	革新的な商品やサービスを利用することに躊躇はない													0.810	
early3	新しい商品は、周りの人が使うようになってから使用したい (R)								-0.263	0.121	-0.132			0.649	
simple1	シンプルなデザインの商品を好む			-0.109		0.834							0.103		
simple2	製品の装飾は少ない方が好ましい					0.869				-0.122					
simple3	凝ったデザインの商品を好む (R)	-0.162				0.544				0.128	-0.103	0.116			
security1	情報セキュリティについて普段から意識している									0.810			-0.107	0.141	
security2	セキュリティが不安なウェブサイトにはアクセスしないようにしている		-0.111					-0.129	0.126	0.538				-0.137	
security3	情報セキュリティについて特に意識したことはない (R)					-0.104				0.876			0.132		
brandcomit1	特定のブランドの製品を良く購入する			0.829											
brandcomit2	気に入っているブランドがある			0.937										0.113	
brandcomit3	特定のブランドに対するこだわりは持っていない (R)			0.673										0.137	
brand1	ブランド品を良く買う方だ			0.172	0.606					0.121			-0.121		
brand2	可能であればブランド品を購入したいと思う				1.014										
brand3	ブランド品を購入したいとは思わない (R)				0.784						-0.159		0.194		
rprice1	スマートフォン購入の際に、本体価格を最も重視する														0.908
rprice2	スマートフォンの料金等は自分で支払っている												0.167		0.587
rprice3	スマートフォン購入の際に、本体価格よりも重視する項目がある (R)											0.106	-0.274		0.529
design1	商品のデザインを重視する								-0.152		0.110		0.650		
design2	統一されたデザインの商品が好きである			0.119		0.358							-0.116	0.352	
design3	使用するもののデザインは重視しない (R)	-0.122	0.113						-0.136			0.192	0.759		
choice1	商品の選択肢は多い方がよい			-0.130			0.705								0.210
choice2	多くの選択肢の中から商品を選ぶのは楽しい						0.765						0.112		
choice3	商品を多くの選択肢の中から選ぶのは面倒だ*						0.906							-0.117	-0.118
customize1	製品を購入後、自分でカスタマイズすることが好きだ	0.979											-0.112		
customize2	製品をカスタマイズすることは楽しい	1.006													
customize3	製品のカスタマイズは行わない (R)	0.775											0.101		
固有値		2.696	2.658	2.136	2.111	2.006	1.975	1.909	1.907	1.835	1.646	1.623	1.605	1.571	1.549
寄与率		0.067	0.066	0.053	0.053	0.050	0.049	0.048	0.048	0.046	0.041	0.041	0.040	0.039	0.039
累積寄与率		0.067	0.134	0.187	0.240	0.290	0.340	0.387	0.435	0.481	0.522	0.563	0.603	0.642	0.681

注) 因子負荷量の絶対値が 0.352 以上のものをオレンジで示した。

6.2.2 確認的因子分析

次に、前節の探索的因子分析の結果を踏まえて確認的因子分析を行った。図表 44 に確認的因子分析の潜在変数、図表 45 に因子間の相関を示す。適合度はそれぞれ、CFI= 0.842, AIC= 20060.118, BIC= 20624.973, RMSEA= 0.071, SRMR=0.070 で良好であったため、共分散構造分析を行った。

図表 44 確認的因子分析 潜在変数

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
iPhoneの 購買意図	iPhone1	1.000				0.659	0.745
	iPhone2	1.625	0.132	12.344	0.000	1.072	0.876
	iPhone3	0.855	0.102	8.418	0.000	0.564	0.600
Androidの 購買意図	Android1	1.000				1.132	0.978
	Android2	0.488	0.058	8.410	0.000	0.552	0.524
	Android3	0.936	0.057	16.446	0.000	1.059	0.813
バンドワゴン効果	bandwagon1	1.000				1.333	1.166
	bandwagon2	0.537	0.087	6.170	0.000	0.716	0.644
スノッブ効果	snob1	1.000				1.268	1.165
	snob2	0.494	0.107	4.605	0.000	0.626	0.570
ヴェブレン効果	veblen1	1.000				0.876	0.821
	veblen2	0.819	0.084	9.796	0.000	0.717	0.731
	veblen3	0.867	0.087	10.016	0.000	0.759	0.757
アーリーアダプター	early1	1.000				0.697	0.602
	early2	1.264	0.201	6.277	0.000	0.881	0.825
	early3	0.776	0.133	5.836	0.000	0.541	0.528
シンプルなデザイン	simple1	1.000				0.621	0.817
	simple2	1.031	0.114	9.011	0.000	0.640	0.832
	simple3	0.845	0.120	7.066	0.000	0.525	0.531
セキュリティ意識	security1	1.000				0.794	0.840
	security2	0.666	0.091	7.301	0.000	0.529	0.562
	security3	0.972	0.110	8.864	0.000	0.772	0.779
ブランド コミットメント	brandcomit1	1.000				0.772	0.863
	brandcomit2	0.935	0.070	13.386	0.000	0.722	0.861
	brandcomit3	0.911	0.082	11.141	0.000	0.703	0.714
ブランド志向	brand1	1.000				0.773	0.718
	brand2	1.282	0.115	11.160	0.000	0.992	0.918
	brand3	0.980	0.095	10.299	0.000	0.758	0.758
留保価格の低さ	rprice1	1.000				0.854	0.839
	rprice2	0.643	0.109	5.894	0.000	0.549	0.549
	rprice3	0.628	0.103	6.126	0.000	0.536	0.595
製品デザイン印象度	design1	1.000				0.655	0.877
	design3	0.772	0.135	5.722	0.000	0.505	0.577
選択肢の多さ	choice1	1.000				0.728	0.746
	choice2	1.283	0.115	11.204	0.000	0.934	0.889
	choice3	1.169	0.112	10.405	0.000	0.851	0.755
カスタマイズ性	customize1	1.000				1.117	0.956
	customize2	1.018	0.034	29.636	0.000	1.137	0.973
	customize3	0.761	0.048	15.946	0.000	0.850	0.770

図表 45 確認的因子分析 因子間の相関

iPhoneの購買意図~~						
Androidの購買意図	-0.638	0.082	-7.783	0.000	-0.855	-0.855
バンドワゴン効果	0.257	0.060	4.271	0.000	0.293	0.293
スノップ効果	0.098	0.054	1.817	0.069	0.117	0.117
ヴェブレン効果	0.093	0.049	1.884	0.060	0.160	0.160
アーリーアダプター	0.013	0.040	0.315	0.753	0.027	0.027
シンプルなデザイン	0.023	0.034	0.678	0.498	0.057	0.057
セキュリティ意識	-0.067	0.044	-1.498	0.134	-0.127	-0.127
ブランドコミットメント	0.081	0.042	1.925	0.054	0.159	0.159
ブランド志向	0.115	0.043	2.675	0.007	0.226	0.226
留保価格の低さ	0.012	0.049	0.258	0.797	0.022	0.022
製品デザイン印象度	0.089	0.038	2.355	0.019	0.205	0.205
選択肢の多さ	-0.001	0.039	-0.023	0.982	-0.002	-0.002
カスタマイズ性	-0.068	0.057	-1.199	0.231	-0.093	-0.093
Androidの購買意図~~						
バンドワゴン効果	-0.243	0.090	-2.715	0.007	-0.161	-0.161
スノップ効果	-0.084	0.085	-0.988	0.323	-0.058	-0.058
ヴェブレン効果	-0.165	0.078	-2.099	0.036	-0.166	-0.166
アーリーアダプター	0.026	0.064	0.411	0.681	0.033	0.033
シンプルなデザイン	-0.112	0.056	-2.004	0.045	-0.159	-0.159
セキュリティ意識	0.008	0.070	0.110	0.913	0.009	0.009
ブランドコミットメント	-0.183	0.068	-2.704	0.007	-0.209	-0.209
ブランド志向	-0.071	0.066	-1.071	0.284	-0.081	-0.081
留保価格の低さ	-0.048	0.078	-0.612	0.541	-0.049	-0.049
製品デザイン印象度	-0.114	0.059	-1.928	0.054	-0.154	-0.154
選択肢の多さ	-0.006	0.063	-0.090	0.928	-0.007	-0.007
カスタマイズ性	0.215	0.092	2.335	0.020	0.170	0.170
バンドワゴン効果~~						
スノップ効果	0.342	0.085	4.007	0.000	0.202	0.202
ヴェブレン効果	0.328	0.079	4.145	0.000	0.281	0.281
アーリーアダプター	0.069	0.062	1.124	0.261	0.074	0.074
シンプルなデザイン	-0.067	0.052	-1.272	0.203	-0.080	-0.080
セキュリティ意識	-0.136	0.068	-2.004	0.045	-0.128	-0.128
ブランドコミットメント	0.120	0.063	1.890	0.059	0.117	0.117
ブランド志向	0.295	0.070	4.225	0.000	0.286	0.286
留保価格の低さ	0.210	0.076	2.764	0.006	0.185	0.185
製品デザイン印象度	0.063	0.056	1.128	0.260	0.072	0.072
選択肢の多さ	0.071	0.060	1.193	0.233	0.073	0.073
カスタマイズ性	0.127	0.087	1.470	0.142	0.085	0.085
スノップ効果~~						
ヴェブレン効果	0.096	0.071	1.343	0.179	0.086	0.086
アーリーアダプター	0.131	0.062	2.127	0.033	0.149	0.149
シンプルなデザイン	-0.021	0.050	-0.411	0.681	-0.026	-0.026
セキュリティ意識	-0.030	0.065	-0.459	0.646	-0.029	-0.029
ブランドコミットメント	0.155	0.062	2.491	0.013	0.158	0.158
ブランド志向	0.267	0.067	4.016	0.000	0.272	0.272
留保価格の低さ	0.025	0.071	0.354	0.724	0.023	0.023
製品デザイン印象度	0.270	0.058	4.661	0.000	0.326	0.326
選択肢の多さ	0.209	0.061	3.408	0.001	0.226	0.226
カスタマイズ性	0.279	0.086	3.234	0.001	0.197	0.197

ヴェブレン効果~~						
アーリーアダプター	0.072	0.055	1.310	0.190	0.117	0.117
シンプルなデザイン	0.042	0.046	0.922	0.357	0.078	0.078
セキュリティ意識	-0.097	0.060	-1.629	0.103	-0.140	-0.140
ブランドコミットメント	0.130	0.057	2.293	0.022	0.192	0.192
ブランド志向	0.160	0.058	2.767	0.006	0.236	0.236
留保価格の低さ	0.179	0.067	2.663	0.008	0.239	0.239
製品デザイン印象度	0.059	0.049	1.186	0.236	0.102	0.102
選択肢の多さ	0.073	0.053	1.382	0.167	0.115	0.115
カスタマイズ性	0.130	0.077	1.689	0.091	0.133	0.133
アーリーアダプター~~						
シンプルなデザイン	0.088	0.040	2.196	0.028	0.204	0.204
セキュリティ意識	0.085	0.050	1.690	0.091	0.154	0.154
ブランドコミットメント	0.138	0.050	2.754	0.006	0.256	0.256
ブランド志向	0.058	0.046	1.244	0.214	0.107	0.107
留保価格の低さ	-0.111	0.056	-1.967	0.049	-0.186	-0.186
製品デザイン印象度	0.126	0.045	2.831	0.005	0.276	0.276
選択肢の多さ	0.150	0.049	3.039	0.002	0.295	0.295
カスタマイズ性	0.159	0.067	2.382	0.017	0.205	0.205
シンプルなデザイン~~						
セキュリティ意識	0.062	0.042	1.477	0.140	0.126	0.126
ブランドコミットメント	0.136	0.041	3.273	0.001	0.283	0.283
ブランド志向	-0.036	0.039	-0.912	0.362	-0.074	-0.074
留保価格の低さ	-0.005	0.046	-0.100	0.920	-0.009	-0.009
製品デザイン印象度	0.054	0.035	1.547	0.122	0.134	0.134
選択肢の多さ	0.020	0.037	0.533	0.594	0.044	0.044
カスタマイズ性	0.019	0.054	0.356	0.722	0.028	0.028
セキュリティ意識~~						
ブランドコミットメント	0.121	0.052	2.352	0.019	0.198	0.198
ブランド志向	0.010	0.050	0.197	0.844	0.016	0.016
留保価格の低さ	-0.015	0.059	-0.259	0.796	-0.023	-0.023
製品デザイン印象度	0.096	0.046	2.106	0.035	0.184	0.184
選択肢の多さ	0.093	0.049	1.916	0.055	0.161	0.161
カスタマイズ性	0.143	0.070	2.032	0.042	0.161	0.161
ブランドコミットメント~~						
ブランド志向	0.216	0.052	4.126	0.000	0.363	0.363
留保価格の低さ	0.020	0.056	0.367	0.713	0.031	0.031
製品デザイン印象度	0.188	0.045	4.188	0.000	0.371	0.371
選択肢の多さ	0.138	0.047	2.932	0.003	0.245	0.245
カスタマイズ性	0.037	0.065	0.572	0.567	0.043	0.043
ブランド志向~~						
留保価格の低さ	0.077	0.056	1.373	0.170	0.116	0.116
製品デザイン印象度	0.186	0.046	4.041	0.000	0.367	0.367
選択肢の多さ	0.119	0.047	2.540	0.011	0.211	0.211
カスタマイズ性	0.053	0.065	0.822	0.411	0.062	0.062
留保価格の低さ~~						
製品デザイン印象度	-0.054	0.050	-1.091	0.275	-0.097	-0.097
選択肢の多さ	0.075	0.053	1.406	0.160	0.121	0.121
カスタマイズ性	-0.044	0.077	-0.571	0.568	-0.046	-0.046
製品デザイン印象度~~						
選択肢の多さ	0.171	0.043	3.955	0.000	0.359	0.359
カスタマイズ性	0.049	0.058	0.846	0.397	0.067	0.067
選択肢の多さ~~						
カスタマイズ性	0.261	0.067	3.911	0.000	0.320	0.320

6.2.3 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を受け、共分散構造分析を行った。その結果5つの仮説が採択された。その結果を図表46、分析結果を踏まえたパス図を図表47に示す。

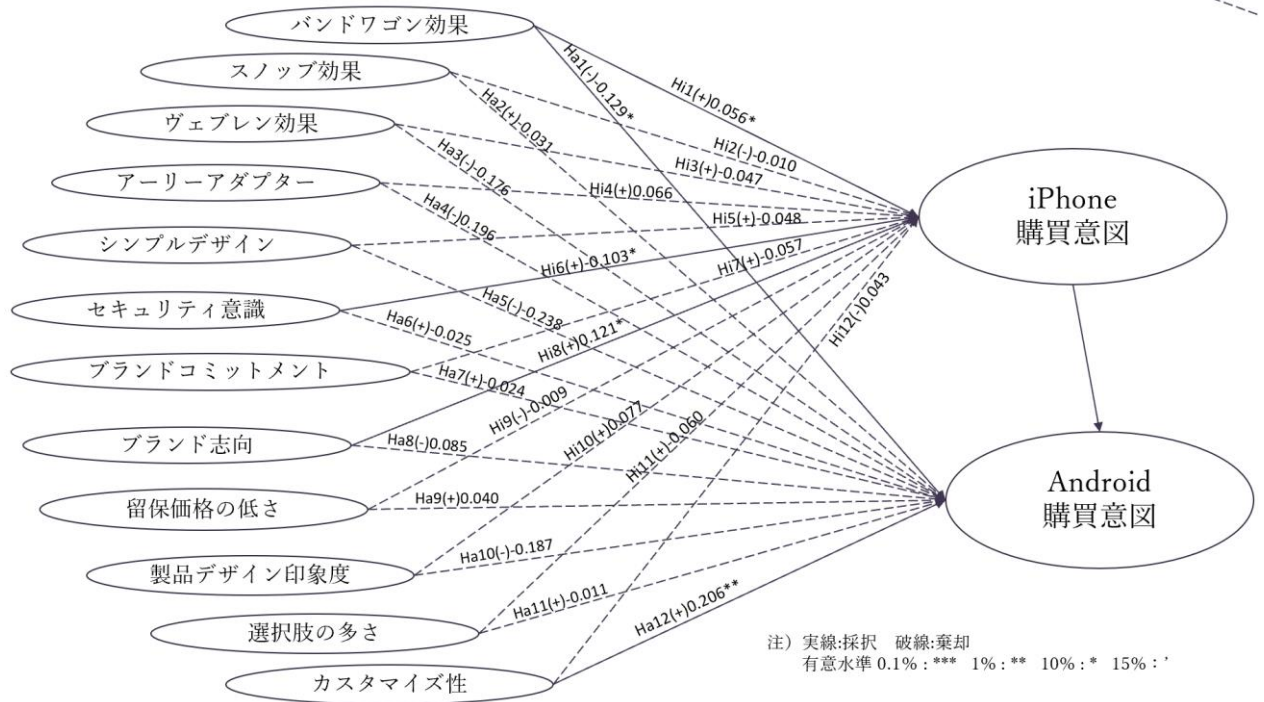
図表46 共分散構造分析結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
iPhoneの購買意図～								
	Androidの購買意図	-0.501	0.046	-10.972	0.000***	-0.861	-0.861	採択(0.1%水準)
Hi1(+)	バンドワゴン効果	0.056	0.024	2.354	0.019*	0.113	0.113	採択(10%水準)
Hi2(-)	スノップ効果	-0.01	0.022	-0.443	0.658	-0.018	-0.018	棄却
Hi3(+)	ヴェブレン効果	-0.047	0.045	-1.052	0.293	-0.063	-0.063	棄却
Hi4(+)	アーリーアダプター	0.066	0.06	1.085	0.278	0.069	0.069	棄却
Hi5(+)	シンプルなデザイン	-0.048	0.06	-0.789	0.43	-0.045	-0.045	棄却
Hi6(+)	セキュリティ意識	-0.103	0.048	-2.158	0.031*	-0.124	-0.124	棄却(負で有意)
Hi7(+)	ブランドコミットメント	-0.057	0.053	-1.065	0.287	-0.067	-0.067	棄却
Hi8(+)	ブランド志向	0.121	0.053	2.294	0.022*	0.142	0.142	採択(10%水準)
Hi9(-)	留保価格の低さ	-0.009	0.046	-0.195	0.846	-0.012	-0.012	棄却
Hi10(+)	製品デザイン印象度	0.077	0.07	1.097	0.272	0.076	0.076	棄却
Hi11(+)	選択肢の多さ	-0.06	0.056	-1.074	0.283	-0.066	-0.066	棄却
Hi12(-)	カスタマイズ性	0.043	0.032	1.343	0.179	0.072	0.072	棄却
Androidの購買意図～								
Ha1(-)	バンドワゴン効果	-0.129	0.056	-2.298	0.022*	-0.152	-0.152	採択(10%水準)
Ha2(+)	スノップ効果	-0.031	0.054	-0.584	0.559	-0.035	-0.035	棄却
Ha3(-)	ヴェブレン効果	-0.176	0.11	-1.599	0.11	-0.136	-0.136	棄却
Ha4(-)	アーリーアダプター	0.196	0.149	1.32	0.187	0.121	0.121	棄却
Ha5(-)	シンプルなデザイン	-0.238	0.149	-1.595	0.111	-0.131	-0.131	棄却
Ha6(+)	セキュリティ意識	-0.025	0.116	-0.213	0.831	-0.017	-0.017	棄却
Ha7(+)	ブランドコミットメント	-0.204	0.131	-1.553	0.12	-0.139	-0.139	棄却
Ha8(-)	ブランド志向	0.085	0.128	0.658	0.51	0.058	0.058	棄却
Ha9(+)	留保価格の低さ	0.04	0.116	0.349	0.727	0.03	0.03	棄却
Ha10(-)	製品デザイン印象度	-0.187	0.173	-1.083	0.279	-0.108	-0.108	棄却
Ha11(+)	選択肢の多さ	-0.011	0.138	-0.08	0.936	-0.007	-0.007	棄却
Ha12(+)	カスタマイズ性	0.206	0.077	2.669	0.008**	0.203	0.203	採択(1%水準)

注) N=209, CFI= 0.842, AIC= 20060.118, BIC= 20624.973

RMSEA= 0.071, SRMR=0.070

図表 47 検定結果パス図



以下に、それぞれの仮説と採択の有無についてまとめる。

・採択された仮説

Hi1(+)：バンドワゴン効果が働くことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は正で有意であり、(Estimate= 0.056, z= 2.354, p= 0.019)Hi1 は採択された。

Ha1(-)：バンドワゴン効果が働くことは、Android の購買意図に負の影響を与える。
係数は負で有意であり、(Estimate= -0.129, z= -2.298, p= 0.022)Ha1 は棄却された。

Hi6(+)：セキュリティ意識が高いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意であり、(Estimate= -0.103, z= -2.158, p= 0.031)Hi6 は採択された。

Hi8(+)：ブランド志向が強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は正で有意であり、(Estimate= 0.121, z= 2.294, p= 0.022)Hi8 は採択された。

Ha12(+)：カスタマイズ性の高さ好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は正で有意であり、(Estimate= 0.206, z= 2.669, p= 0.008)Ha12 は採択された。

・棄却された仮説

Hi2(-)：消費者のスノッブ度の高さは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。
係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.010, z=-0.443, p=0.658)Hi2 は棄却された。

Ha2(+): 消費者のスノッブ度の高さは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.031, z=-0.584, p=0.559)Ha2 は棄却された。

Hi3(+): 消費者のヴェブレン度の高さは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.047, z=-1.052, p=0.293)Hi3 は棄却された。

Ha3(-): 消費者のヴェブレン度の高さは、Android の購買意図に負の影響を与える。
係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.176, z=-1.599, p=0.110)Ha3 は棄却された。

Hi4(+): アーリーアダプターであることは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は正だが有意ではなく、(Estimate=0.066, z=1.085, p=0.278)Hi4 は棄却された。

Ha4(-): アーリーアダプターであることは、Android の購買意図に負の影響を与える。
係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.196, z=1.320, p=0.187)Ha4 は棄却された。

Hi5(+): シンプルなデザインを好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.048, z=-0.789, p=0.430)Hi5 は棄却された。

Ha5(-): シンプルなデザインを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.238, z=-1.595, p=0.111)Ha5 は棄却された。

Ha6(+): セキュリティ意識が高いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.025, z=-0.213, p=0.831)Ha6 は棄却された。

Hi7(+): ブランドコミットメントが強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.057, z=-1.065, p=0.287)Hi7 は棄却された。

Ha7(+): ブランドコミットメントが強いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.204, z=-1.553, p=0.120)Ha7 は棄却された。

Ha8(-): ブランド志向が強いことは、Android の購買意図に負の影響を与える。

係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.085, z=0.658, p=0.510)Ha8 は棄却された。

Hi9(-)：スマートフォンに対する留保価格の低さは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.009, z=-0.195, p=0.846)Hi9 は棄却された。

Ha9(+):スマートフォンに対する留保価格の低さは、Android の購買意図に正の影響を与える。

係数は正だが有意ではなく、(Estimate=0.040, z=0.349, p=0.727)Ha9 は棄却された。

Hi10(+):製品デザイン印象度の重視度は、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

係数は正だが有意ではなく、(Estimate=0.077, z=1.097, p=0.272)Hi2 は 10 棄却された。

Ha10(-):製品デザイン印象度の重視度は、Android の購買意図に負の影響を与える。

係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.187, z=-1.083, p=0.279)Ha10 は棄却された。

Hi11(+):選択肢の多さを好むことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.060, z=-1.074, p=0.283)Hi11 は棄却された。

Ha11(+):選択肢の多さを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。

係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.011, z=-0.080, p=0.936)Ha11 は棄却された。

Hi12(-):カスタマイズ性の高さ好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。

係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.043, z=1.343, p=0.179)Hi12 は棄却された。

6.2.4 追加分析

モデル構造の多段階化のために因子間のパスを測定する新たな仮説を設定、「女性」因子を加え、追加分析を実行した。これまでに行った分析をモデル 1、追加で行った分析をモデル 2 とした。以下の図表 48 に新たに設定した仮説、図表 49 に共分散構造分析の結果を示す。

図表 48 追加仮説

仮説番号	仮説
H'1	アーリーアダプターであることは、スノップ効果の働きに正の影響を与える
H'2	スノップ効果が高いことは、カスタマイズ性の高さを好むことに正の影響を与える
H'3	ヴェブレン効果は、ブランド志向の高さに正の影響を与える
H'4	ブランド志向は、ブランドコミットメントに正の影響
H'5	女性であることは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える

図表 49 共分散構造分析結果 モデル 2

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
iPhoneの購買意図～								
	Androidの購買意図	-0.498	0.046	-10.874	0.000	-0.868	-0.868	採択(0.1%水準)
Hi1	バンドワゴン効果	0.055	0.024	2.297	0.022	0.115	0.115	採択(10%水準)
Hi2	スノップ効果	-0.022	0.033	-0.667	0.505	-0.034	-0.034	棄却
Hi3	ヴェブレン効果	-0.048	0.039	-1.242	0.214	-0.065	-0.065	棄却
Hi4	アーリーアダプター	0.045	0.052	0.869	0.385	0.045	0.045	棄却
Hi5	シンプルなデザイン	-0.053	0.058	-0.920	0.358	-0.050	-0.050	棄却
Hi6	セキュリティ意識	-0.108	0.048	-2.243	0.025	-0.127	-0.127	棄却(負で有意)
Hi7	ブランドコミットメント	-0.060	0.054	-1.096	0.273	-0.071	-0.071	棄却
Hi8	ブランド志向	0.126	0.047	2.652	0.008	0.149	0.149	採択(1%水準)
Hi9	留保価格の低さ	-0.006	0.040	-0.137	0.891	-0.007	-0.007	棄却
Hi10	製品デザイン印象度	0.117	0.080	1.452	0.146	0.106	0.106	棄却
Hi11	選択肢の多さ	-0.066	0.056	-1.186	0.235	-0.073	-0.073	棄却
Hi12	カスタマイズ性	0.041	0.032	1.291	0.197	0.070	0.070	棄却
H'5	女性	-0.087	0.063	-1.374	0.170	-0.066	-0.066	棄却
Androidの購買意図～								
Ha1	バンドワゴン効果	-0.122	0.056	-2.191	0.028	-0.147	-0.147	採択(10%水準)
Ha2	スノップ効果	-0.034	0.082	-0.412	0.680	-0.030	-0.030	棄却
Ha3	ヴェブレン効果	-0.133	0.098	-1.361	0.173	-0.102	-0.102	棄却
Ha4	アーリーアダプター	0.141	0.131	1.074	0.283	0.081	0.081	棄却
Ha5	シンプルなデザイン	-0.255	0.143	-1.777	0.076	-0.138	-0.138	棄却(負で有意)
Ha6	セキュリティ意識	0.026	0.119	0.220	0.826	0.018	0.018	棄却
Ha7	ブランドコミットメント	-0.215	0.135	-1.592	0.111	-0.147	-0.147	棄却
Ha8	ブランド志向	0.117	0.116	1.015	0.310	0.080	0.080	棄却
Ha9	留保価格の低さ	0.011	0.101	0.106	0.916	0.008	0.008	棄却
Ha10	製品デザイン印象度	-0.210	0.197	-1.066	0.286	-0.110	-0.110	棄却
Ha11	選択肢の多さ	-0.004	0.139	-0.026	0.980	-0.002	-0.002	棄却
Ha12	カスタマイズ性	0.187	0.078	2.407	0.016	0.185	0.185	採択(10%水準)
H'5	女性	-0.187	0.158	-1.181	0.238	-0.081	-0.081	棄却
アーリーアダプター～								
H'1	スノップ効果	0.129	0.061	2.091	0.037	0.201	0.201	採択(10%水準)
スノップ効果～								
H'2	カスタマイズ性	0.228	0.067	3.434	0.001	0.250	0.250	採択(0.1%水準)
ヴェブレン効果～								
H'3	ブランド志向	0.263	0.092	2.855	0.004	0.233	0.233	採択(1%水準)
ブランド志向～								
H'4	ブランドコミットメント	0.374	0.081	4.643	0.000	0.375	0.375	採択(0.1%水準)

注) N=209, CFI= 0.810, AIC= 20432.715, BIC= 20920.696

RMSEA= 0.075, SRMR=0.092

各適合度の改善を図るため、モデル 2 で棄却された仮説を削除し共分散構造分析を行った。これをモデル 3 とし、図表 50 に検定結果のまとめ、図表 51 にパス図を示す。

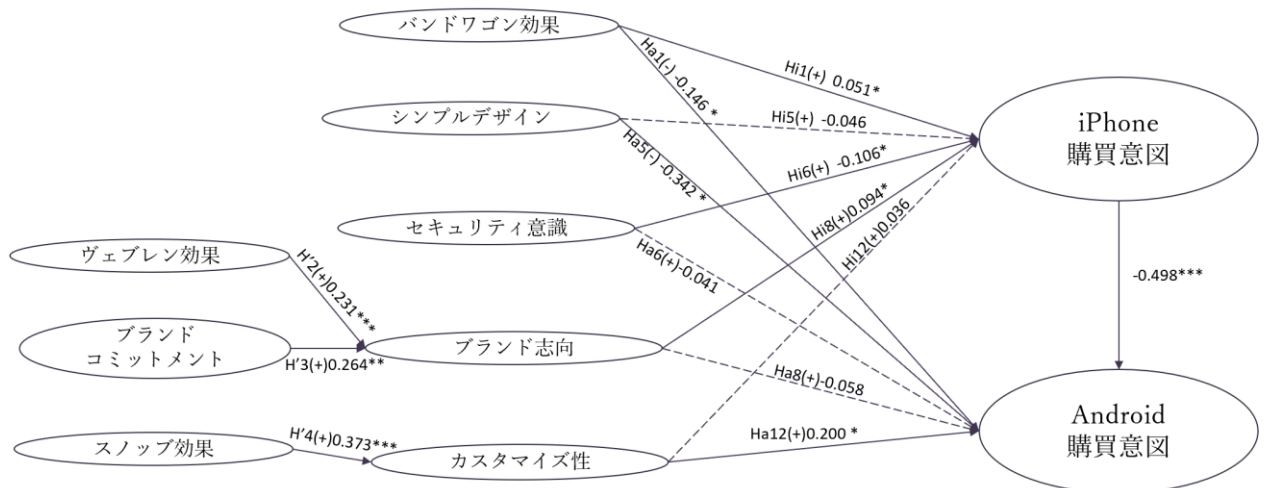
図表 50 共分散構造分析結果 モデル 3

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
iPhoneの購買意図~								
	Androidの購買意図	-0.498	0.045	-11.040	0.000	-0.858	-0.858	採択(0.1%水準)
Hi1	バンドワゴン効果	0.051	0.022	2.279	0.023	0.106	0.106	採択(10%水準)
Hi5	シンプルなデザイン	-0.046	0.056	-0.827	0.408	-0.043	-0.043	棄却
Hi6	セキュリティ意識	-0.106	0.045	-2.339	0.019	-0.126	-0.126	棄却(負で有意)
Hi8	ブランド志向	0.094	0.042	2.221	0.026	0.111	0.111	採択(10%水準)
Hi12	カスタマイズ性	0.036	0.029	1.267	0.205	0.062	0.062	棄却
Androidの購買意図~								
Ha1	バンドワゴン効果	-0.146	0.058	-2.530	0.011	-0.176	-0.176	採択(10%水準)
Ha5	シンプルなデザイン	-0.342	0.140	-2.443	0.015	-0.187	-0.187	棄却(負で有意)
Ha6	セキュリティ意識	-0.041	0.114	-0.358	0.720	-0.028	-0.028	棄却
Ha8	ブランド志向	-0.058	0.106	-0.554	0.579	-0.040	-0.040	棄却
Ha12	カスタマイズ性	0.200	0.071	2.816	0.005	0.198	0.198	採択(10%水準)
スノップ効果~								
H'2	カスタマイズ性	0.231	0.067	3.465	0.001	0.224	0.224	採択(0.1%水準)
ヴェブレン効果~								
H'3	ブランド志向	0.264	0.092	2.857	0.004	0.233	0.233	採択(1%水準)
ブランドコミットメント~								
H'4	ブランド志向	0.373	0.081	4.635	0.000	0.375	0.375	採択(0.1%水準)

注) N=209, CFI= 0.820, AIC= 20111.065, BIC= 20548.911

RMSEA= 0.074, SRMR=0.088

図表 51 分析結果パス図 モデル 3



注) 実線:採択 破線:棄却
有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 15%:·

モデル1~3の各適合度を以下の図表52に示す。モデルを比較した結果、AICはモデル1が最小だったものの、BICはモデル3が最良であったため、考察にはモデル3の検定結果を利用する。

図表52 モデル間の適合度比較

	モデル1	モデル2	モデル3
CFI	0.842	0.810	0.820
AIC	20060.118	20432.715	20111.065
BIC	20624.973	20920.696	20548.911
RMSEA	0.071	0.075	0.074
SRMR	0.070	0.092	0.088

モデル3で行った仮説検定の結果を以下に示す。

Hi1(+): バンドワゴン効果が働くことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
 係数は正で有意であり、(Estimate= 0.051, z= 2.279, p= 0.023)Hi1は採択された。

Ha1(-): バンドワゴン効果が働くことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
 係数は負で有意であり、(Estimate= -0.146, z= -2.530, p= 0.011)Ha1は採択された。

Hi5(+): シンプルなデザインを好むことは、iPhoneの購買意図に負の影響を与える。
 係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.046, z=-0.827, p=0.408)Hi5は棄却された。

Ha5(-): シンプルなデザインを好むことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
 係数は負で有意であり、(Estimate=-0.342, z=-2.443, p=0.015)Ha5は採択された。

Hi6(+): セキュリティ意識が高いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
 係数は負で有意であり、(Estimate= -0.106, z= -2.339, p= 0.019)Hi6は採択された。

Ha6(+): セキュリティ意識が高いことは、Androidの購買意図に正の影響を与える。
 係数は負で有意ではなく、(Estimate=-0.041, z=-0.358, p=0.720)Ha6は棄却された。

Hi8(+): ブランド志向が強いことは、iPhoneの購買意図に正の影響を与える。
 係数は正で有意であり、(Estimate= 0.094, z= 2.221, p= 0.026)Hi8は採択された。

Ha8(-): ブランド志向が強いことは、Androidの購買意図に負の影響を与える。
 係数は負だが有意ではなく、(Estimate=-0.058, z=-0.554, p=0.579)Ha8は棄却された。

Hi12(-) : カスタマイズ性の高さ好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。
係数は正で有意ではなく、(Estimate=0.036, z=1.267, p=0.205)Hi12 は棄却された。

Ha12(+): カスタマイズ性の高さ好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。
係数は正で有意であり、(Estimate= 0.200, z= 2.816, p= 0.005)Ha12 は採択された。

H'2(+):スノッブ度が高いことは、カスタマイズ性の高さを好むことに正の影響を与える
係数は正で有意であり (Estimate=0.231, z=3.465, p=0.001)、H'2 は採択された。

H'3(+):ヴェブレン度の高さは、ブランド志向の高さに正の影響を与える
係数は正で有意であり (Estimate=0.264, z=2.857, p=0.004)、H'3 は採択された。

H'4(+):ブランド志向の高さは、ブランドコミットメントの高さに正の影響
係数は正で有意であり (Estimate=0.373, z=4.635, p=0.000)、H'4 は採択された。

7. 考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。図表 53 に仮説検定の結果をまとめる

7.1 消費者特性についての仮説

Hi1：「バンドワゴン効果が働くことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→採択(10%水準)

Ha1：「バンドワゴン効果が働くことは、Android の購買意図に負の影響を与える。」

→採択(10%水準)

当初の推測通り、iPhone の購買にはバンドワゴン効果が影響を及ぼしていることが明らかになった。ヒアリング調査や二次データからも読み取ることができたが、日本の iPhone ユーザーが購入した理由で「周囲の人間が使っているため」が大きな割合を占めている。これは日本人が特に強く持つ同調性が大きく影響していると考えられる。

Hi2：「スノップ効果が働くことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

Ha2：「スノップ効果が働くことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

スノップ効果に関する仮説は、iPhone・Android とともに棄却された。これは Android ユーザーが機種選択の際に、「他者と違うものを持ちたい」という理由から Android を選択している訳ではなく、何か他の要因が存在するためであると考ええる。

Hi3：「ヴェブレン効果が働くことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

Ha3：「ヴェブレン効果が働くことは、Android の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

ヴェブレン効果に関する仮説は、iPhone・Android とともに棄却された。これは、スマートフォンの製品としての特性上、商品の見た目ではなく機能の高さによって価格が上がるため、顕示性を示すのに適していないからではないかと考える。また、比較的高価であると認識されている iPhone であっても、日本においては多く利用されており特別感がない、あるいは高価な機種であっても「iPhone」と一括りで認識されるためではないかと考える。

Hi4：「アーリーアダプターであることは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

Ha4：「アーリーアダプターであることは、Android の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

アーリーアダプターに関する仮説は、iPhone・Android ともに棄却された。iPhone においては、今日では世間一般に広く普及しており、たとえ新機能が実装されたとしてもアーリーアダプターの特徴の一つである「独自性」を満たす事が難しく、選択に至らないのではないかと考える。

Hi5：「シンプルなデザインを好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

Ha5：「シンプルなデザインを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

この仮説は iPhone・Android ともに棄却されたが。このことは、スマートフォンのデザインは大きさやボタン配置が異なる程度で、機種による違いが小さいことが原因ではないかと考える。

Hi6：「セキュリティ意識が高いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却(負で有意)

Ha6：「セキュリティ意識が高いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

セキュリティ意識に関する仮説は、iPhone・Android ともに棄却されたが、iPhone に対しては負の影響を与えることが明らかになった。両仮説が棄却された原因として、スマートフォンの機種選択時にはセキュリティについて特に意識はしておらず、またウイルス対策ソフト等が購入後でも利用可能であることが原因ではないかと考える。

Hi7：「ブランドコミットメントが強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

Ha7：「ブランドコミットメントが強いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

ブランドコミットメントに関する仮説は、iPhone・Android ともに棄却された。Android では、OS の開発は Google が主導して行っているが、スマートフォン本体の製造は多くのメーカーが行っており、特定のブランドに対するコミットメントには影響を与えていないのではないかと考える。

Hi8：「ブランド志向が強いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→採択(10%水準)

Ha8：「ブランド志向が強いことは、Android の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

ブランド志向に関する仮説は、Android については棄却されたが、iPhone へは正の影響を与えることが分かった。これは、iPhone を販売している Apple がブランドとしての地位を確固たるものとしているためであると考え。実際、インターブランドジャパンが毎年発表しているブランド価値評価ランキングでは、2020 年で7年連続1位を獲得している。また BrandZ による別の調査においても、そのブランド価値は世界第2位と高く評価されている。

Hi9：「スマートフォンに対する留保価格が低いことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

Ha9：「スマートフォンに対する留保価格が低いことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

スマートフォンの留保価格に関する仮説は、iPhone・Android とともに棄却された。消費者が iPhone に対して高価であるという印象を抱いているということは、コレスポネンシス分析で作成した知覚マップからも読み取ることができる。Apple は近年「iPhone SE」などの低価格帯の商品も販売しているが、既に「高い」というイメージが定着していると考えられる。それでも負の影響が確認されなかったのは、価格以上に消費者が重視している項目が存在するためであると考え。

Hi10：「製品デザイン印象度が高いことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

Ha10：「製品デザイン印象度が高いことは、Android の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

製品デザイン印象度に関する仮説は iPhone・Android とともに棄却された。これはスマートフォンという製品の性質上デザインよりも性能を重視すること、製品によるデザインの差異が小さいことなどが影響しているのではないかと考える。

Hi11：「選択肢の多さを好むことは、iPhone の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

Ha11：「選択肢の多さを好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→棄却

選択肢の多さに関する仮説は、iPhone・Android とともに棄却された。iPhone については購入後の周辺機器の豊富さ、Android については機種自体の種類が多さが購買意図に影響を与えると考え設定したが、これらの要素の購買意図に対する影響は確認されなかった。

Hi12 : 「カスタマイズ性の高さ好むことは、iPhone の購買意図に負の影響を与える。」

→棄却

Ha12 : 「カスタマイズ性の高さ好むことは、Android の購買意図に正の影響を与える。」

→採択(1%水準)

カスタマイズ性に関する仮説は Android でのみ採択された。これは Android のランチャーアプリ等によるホーム画面の配置やデザイン、ウィジェット機能などが評価された結果であると考えられる。一方、iPhone においても 2020 年 9 月にリリースされた iOS14 でこのウィジェット機能が実装されたため、今後の動向には注目する必要がある。

図表 53 仮説検定結果まとめ

検定結果	仮説番号	因子	仮説番号	検定結果
iPhone			Android	
採択(10%水準)	Hi1(+)	バンドワゴン効果	Ha1(-)	採択(10%水準)
棄却	Hi2(-)	スノップ効果	Ha2(+)	棄却
棄却	Hi3(+)	ヴェブレン効果	Ha3(-)	棄却
棄却	Hi4(+)	アーリーアダプター	Ha4(-)	棄却
棄却	Hi5(+)	シンプルなデザイン	Ha5(-)	棄却
棄却(負で有意)	Hi6(+)	セキュリティ意識	Ha6(+)	棄却
棄却	Hi7(+)	ブランドコミットメント	Ha7(+)	棄却
採択(10%水準)	Hi8(+)	ブランド志向	Ha8(-)	棄却
棄却	Hi9(-)	留保価格の低さ	Ha9(+)	棄却
棄却	Hi10(+)	製品デザイン印象度	Ha10(-)	棄却
棄却	Hi11(+)	選択肢の多さ	Ha11(+)	棄却
棄却	Hi12(-)	カスタマイズ性の高さ	Ha12(+)	採択(10%水準)

8. まとめ

8.1 研究のまとめ

1 章では本研究の目的を確認、2 章ではエコシステムという観点から Apple と Google の比較を行い、ヒアリングの結果や二次データについても整理した。3 章では本研究に際して参考にした先行研究を紹介し、4 章では 2、3 章で得られた知見に基づいて仮説を設定、5 章ではアンケートの詳細と単純集計結果の中から特筆すべきものを抽出してまとめた。6 章では消費者のスマートフォンに対するイメージ調査をコレスポネンス分析、iPhone/Android の購買意図を従属変数にとる仮説では共分散構造分析を用いて検証した。7 章では各仮説について考察を行った。

8.2 マーケティング的提言

iPhone の購買意図に対して影響を与えるとして採択された因子は「バンドワゴン効果」「ブランド志向」「留保価格の低さ」「製品デザイン印象度」であった。留保価格の低さは負に有意として採択されたが、最近では低価格帯の iPhone も登場しており、そのことを周知させるための広告活動が必要と考える。今後も低価格帯の機種の販売を続けられれば、iPhone に対して消費者が抱いている「高価である」というイメージの払拭にもつながっていくだろう。他の三因子については、これまでの積み重ねによって構築された Apple の企業価値によるものであると考える。これらの因子は他社に対してアドバンテージを発揮する重要な因子となり得るため、今後もブランドイメージを維持するような製品開発・広告活動が重要であると考えられる。

Android の購買意図に対して正の影響を与えるとして採択された因子は「カスタマイズ性の高さ」、負の影響を与えるとして採択された因子は「バンドワゴン効果」「シンプルなデザイン」「ブランドコミットメント」であった。カスタマイズ性の高さについては、iPhone もウィジェット機能を実装するなど、その優位性が今後脅かされる可能性も出てきている。そのため、さらに自由度の高いカスタマイズを可能にするなどの対策が今後必要となると考える。プロダクト・マップを見ると、Android の中でもシェアの高い 2 機種は広告による印象付けが成功しており、他の機種は広告の投入量を増やす、あるいは印象的な広告の作成が必要であると考えられる。また各 Android メーカーがシェアを伸ばすには、他の Android とも差別化を図る必要があると考える。今日、消費者がスマートフォンに求める機能は多様化しており、それぞれのニーズに対応したスマートフォンの開発ができれば、iPhone ユーザーのみならず他の Android ユーザーの獲得も可能になると考える。

8.3 今後の課題

本研究では設定した仮説の多くが棄却されるという結果になった。このことは被説明変数を問う質問の一つが因子として十分にまとまらなかったことが原因ではないかと考える。

ワーディングの検証のための事前テストを実施するといった対策を行うべきであった。また本研究のアンケート調査の対象の iPhone ユーザー割合が非常に高く、Android の購買意図に関する仮説検証において何らかの影響があったのではないかと懸念される。そのため、iPhone ユーザーと同程度、あるいは市場シェアと同程度の Android ユーザーに対しても調査を実施するといった対策が必要であった。また、iPhone 使用率は若年層ほど高いことが二次データより判明しており、調査対象の年齢を広げることで、検証結果もまた違ったものになるのではないかと考える。

謝辞

本研究にあたり、ヒアリング調査及びアンケート調査に協力して頂いた慶應義塾大学の塾生の皆様に、この場を借りて感謝の意を表します。また、所属する濱岡ゼミの皆様には多くのご支援をいただきました。お礼申し上げます。最後に濱岡豊教授には研究の着想から、調査、論文執筆まで多くのご指導を頂きました。心から感謝申し上げます。

参考文献

- Barbara Fasolo, Floriana A. Carmeci and Raffaella Misuraca “The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter” *Psychology and Marketing*, March 2009, Vol.26(3), pp.213-228
- E.M. Rogers 著 青池慎一・宇野善康監訳(1990)『イノベーション普及学』産能大学出版部,
- Iansiti, Levien(2007) “The keystone advantage : what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability” Harvard business school press
- Leibenstein(1950) "Bandwagon ,Snob ,and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2.
- Peltoniemi, M. and E. Vuori. (2008)“Business Ecosystem as the New Approach to Complex Adaptive Business Environments.”
- Rajasegaram et al.(2019)” A Multi-modal Neural Embeddings Approach for Detecting Mobile Counterfeit Apps” *The World Wide Web Conference*, pp.3165-3171
- Reinfelder L., Benenson Z., Gassmann F. (2014) “Differences between Android and iPhone Users in Their Security and Privacy Awareness.” In: Eckert C., Katsikas S.K., Pernul G. (eds) *Trust, Privacy, and Security in Digital Business. TrustBus 2014. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8647. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09770-1_14
- Rohlf, Jeffrey H. (2003) “Bandwagon Effects in High-Technology Industries” MIT Press
- 阿瀬見知恵,佐藤藍美,大部蘭周,中山知美,藤田啓介(2012)「選択肢構成パターンが消費者の製品選択プロセスに及ぼす影響」東京経済大学経営学部森岡ゼミナール卒業論文
- 井上淳子 (2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」日本商学会『流通経済』第12巻第2号

- 井上葉子(2019)「ビジネス・エコシステムの理論的考察：概念と構造」商学集志 Journal of business, Nihon University 89(2), 29-44, 2019-09
- 岡崎正道(2008)「感性を用いた製品デザインの実証分析」慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会卒業論文
- 佐々木陽(2009)「iPhone vs. Android, ソフトウェア開発の実際」日経エレクトロニクス 2009/02/09号,p73-85
- 寺本高(2009)「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」日本商学会『流通経済』第12巻第1号
- 西川絢人(2020)「日本人はなぜ iPhone が大好きなのか～日本人の消費行動からの考察～」上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール卒業論文
- 藤原 達也(2020)「オンラインプラットフォームにおける 消費者行動の共分散構造分析による検討 :プラットフォーム事業者によるマーケティング戦略の転換に向けて」麗澤学際ジャーナル = Reitaku Journal of Interdisciplinary Studies (28), 37-54, 2020-03-27 麗澤大学経済学会
- 文屋圭裕,児玉万里子(2013)「米アップルの製品開発の成功に関する一考察」専修ネットワーク&インフォメーション,21,45-57 (2013-03-15), 齋藤雄志教授・佐藤創教授退職記念号 青木憲二教授追悼号
- マルコ・イアンシティ,ロイ・レービン著 杉本幸太郎訳(2007)「キーストーン戦略 イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム」
- 森永泰史 (2012)「デザイン・マーケティング研究の成果と課題」北海学園大学経営論集,10(1),p1-p30
- 総務省 平成 30 年度版情報通信白書
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html>)
- Statcounter (<https://gs.statcounter.com/>)
- 携帯総合研究所「iOS と Android でのスマートフォン利用に関する調査」

(<https://mobilelaby.com/blog-entry-ios-iphone-android-poll-20160603.html>)

ビデオリサーチダイジェストプラス

(<https://www.videor.co.jp/digestplus/market/2019/07/34637.html>)

PR TIMES 「スマートフォンの機能に対する意識調査」

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000071.000030942.html>)

調査票

スマートフォンの機種選択要因の特定に関する研究

慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会所属の窪田と申します。
現在卒業論文で「スマートフォンの機種選択要因」について研究を行っており、その一環として皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしています。
収集したデータは大切に保管し、今回の研究以外の目的で使用することはありません。
また、問い合わせの際は以下のメールアドレスまでご連絡ください(@を小文字に変換して送信ください)。
(kosd_snow0048@[keio.jp](mailto:kosd_snow0048@keio.jp))

所要時間は約8分です。

*必須

はじめに以下の質問に答えてください。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

学籍番号 *

半角数字で入力してください

回答を入力

氏名 *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答したくない

現在主に使用しているPCのOSを教えてください *

- Windows
- Mac
- PCは持っていない
- その他: _____

現在あなたが使用している携帯キャリアを教えてください *

- docomo
- au
- SoftBank
- その他格安SIM

あなたは現在スマートフォンを持っていますか *

- はい
- いいえ

あなたは現在使用しているスマートフォンをどこで購入しましたか*

- 各キャリアの携帯ショップ（docomoショップ,auショップ,SoftBankショップなど）
- 家電量販店
- ネットショップ
- スマートフォンは使用していない
- その他: _____

現在使用しているスマートフォンのOSを教えてください*

- iOS
- Android
- スマートフォンは使用していない
- その他: _____

付属品以外で現在使用しているスマートフォン用に購入した周辺機器を教えてください*

複数選択可

- モバイルバッテリー
- 充電ケーブル（Lightningケーブル,USBケーブル）
- Bluetoothイヤホン
- タッチペン
- Apple Watch
- その他スマートウォッチ
- 自撮り棒
- Bluetoothキーボード
- 周辺機器を購入したことはない

現在のスマートフォンを選んだ理由を教えてください *

複数選択可

- 家族がこのシリーズを利用しているから
- 友人の多くがこのシリーズを使用しているから
- 以前使用していたスマホと同じシリーズだから
- 端末のブランドが気に入っているから
- デザインが気に入ったから
- 使い勝手が良いから
- デザインが好みだったから
- 価格が安かったから
- 店頭で勧められたから
- サイズがちょうどよかったから
- その他: _____

現在、携帯電話に関する費用の支払いは誰が行っていますか *

- 全て自分で払っている
- 一部自分で払っている
- 親などに払ってもらっている

次に機種変更をするとしたらどちらのOSが搭載された機種を選びますか *

- iOS
- Android
- その他: _____

それぞれのスマートフォンに対するあなたの印象を教えてください*

各行で最低1つはチェックしてください

	デザインが 良い	信頼で きる	使いや すい	本体価 格が高 い	本体価 格が安 い	性能が 優れて いる	広告が 印象的	カメラ 性能が 高い	知らな い
iPhone シリー ズ	<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"/>
Xperia	<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"/>
Galaxy	<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"/>
Google Pixel	<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"/>
HUAWEI	<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"/>
AQUOS	<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"/>

それぞれのスマートフォンの買いたさを5段階で評価してください*

各行で一つだけ選択して下さい

	とても買いた い	買いた い	どちらともい えない	買いたくない	全く買いた くない
iPhoneシリー ズ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Pixel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HUAWEI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AQUOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

このセクションではどのような要素がスマートフォンの選択に影響を与えるか調査します

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」の中から1つ選び、回答してください。

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
iPhoneを購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone以外のスマートフォンは購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhoneは購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
Androidスマートフォンを購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Android以外のスマートフォンは購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Androidスマートフォンは購入したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の質問についてはあなたの一般的な考え方について、最も当てはまるものを選択してください

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
流行っているブランド品が欲しくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
多くの人が持っているブランド品を持ちたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人と同じブランド品は持ちたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
周りの人が持っていないブランド品が欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人が持っているブランド品は持ちたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人も持っているブランド品を持ちたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分の買ったものについて知人に自慢したいと思うことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の買ったものを知人に紹介したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の買ったものを知人に自慢したいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
新しい商品をいち早く使ってみたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
革新的な商品やサービスを利用することに躊躇はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しい商品は、周りの人が使うようになってから使いたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
シンプルなデザインの商品を好む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品の装飾は少ない方が好ましい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
凝ったデザインの製品を好む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
情報セキュリティについて普段から意識している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
セキュリティが不安なウェブサイトにはアクセスしないようにしている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報セキュリティについて特に意識したことはない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
特定のブランドの製品を良く購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
気に入っているブランドがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
特定のブランドに対するこだわりは持っていない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
ブランド品を良く買う方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可能であればブランド品を購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド品を購入したいとは思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
買い物の際、価格を最も重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普段から節約を心がけている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
買い物をする際、価格よりも重視する項目がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
商品のデザインを重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
統一されたデザインの商品が好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
使用するもののデザインは重視しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
商品の選択肢が多い方がよい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
多くの選択肢の中から商品を選ぶのは楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品を多くの選択肢の中から選ぶのは面倒だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
製品を購入後、自分でカスタマイズすることが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品をカスタマイズすることは楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品のカスタマイズは行わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以上でアンケートは終了です。記入漏れなどがいないか確認した上で回答を送信してください。ご協力ありがとうございました。

戻る

送信

2/2 ページ

