

モバイルショッピングにおける 消費者購買意思決定要因について

2009年8月

慶應義塾大学 商学部

40618060 古川 真実

40719860 増木 大己

【要約】

本論文は、携帯電話を用いた有形財の購買行動（モバイルショッピング）について、消費者の内的要因と消費者を取り巻く外的要因という双方の観点から研究したものである。

両観点についてそれぞれ仮説を設定し、アンケート調査によって検定した。

その結果、内的要因では、eコマースの利用経験があり、携帯電話を頻繁に利用する消費者はモバイルショッピングに対しても積極的な購買行動を示すが、経験の無い消費者は興味を示すもののリスクを忌避し、詳細な情報を収集した上で慎重に購買意思決定を行う傾向にあることが分かった。

また外的要因ではインターネットを通じて詳しい商品情報を確認できること、他のメディアや有名人、ブランドなどとタイアップを行いサイトの信頼度や話題性を高めていること、商品価格が安く送料の負担が少ないこと、そしてレビューが充実していることが重要であることがわかった。

【キーワード】

モバイルコマース、消費者心理、購買意思決定プロセス

A model of the Consumer Decision Making In Mobile Shopping

August 2009

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40618060 Mami Furukawa

40719860 Daiki Masuki

【Abstract】

This article studied determiners of mobile phone shopping. We developed hypotheses on factors that affect mobile shopping behavior, that are categorized into consumers' internal factors and external conditions. We tested them by a questionnaire survey.

Analysis revealed that consumers who have e-commerce shopping experience and utilize cell-phone heavily tend to positively evaluate mobile shopping.

On the contrary, consumers who have no e-commerce shopping experience tend to avoid taking a risk and search information carefully.

Among external factors, detailed information through the Internet and endorsement by celebrities has positive impact to mobile shopping intention. We also found tie-up with strong brands, improving reliability and popularity of the site. Lower price of products, lower shipping costs, and customer reviews also have positive impact.

【key words】

Mobile commerce, Consumer's psychographics, Purchase decision-making process

【目次】

<u>1 序論</u>	
1-1 問題意識.....	- 4 -
<u>2 事例研究</u>	
2-1 girls shopping.....	- 4 -
2-2 FuRyu Style	- 5 -
2-3 EC-cube	- 6 -
2-4 事例研究まとめ.....	- 6 -
<u>3 先行研究のレビュー</u>	
3-1 モバイルコマースに対する消費者の態度についての研究.....	- 8 -
3-2. モバイルショッピングサイトとモバイルショッピング利用動向の推移.....	- 8 -
3-3 購買意思決定モデルについての研究.....	- 9 -
3-4 ネットショッピングに関するリスク認知についての研究.....	- 10 -
2-4 先行研究のレビューまとめ.....	- 11 -
<u>4 仮説設定</u>	
4-1. 内的要因についての仮説設定.....	- 12 -
4-2. 購買意図に影響を与える外的要因.....	- 14 -
<u>5 実証</u>	
5-1 調査方法と対象.....	- 16 -
5-2 単純集計.....	- 16 -
5-3 予備分析.....	- 19 -
5-4 重回帰分析.....	- 21 -
5-5 シナリオ法による調査とコンジョイント分析.....	- 24 -
<u>6 まとめと考察</u>	
6-1 仮説検証結果	
(1) 内的要因についての仮説.....	- 27 -
(2) 外的要因についての仮説.....	- 29 -
6-2 全体のまとめと今後の課題.....	- 30 -
<u>7 参考文献</u>	- 31 -
<u>8 付属資料</u>	- 32 -

1 問題意識

1997年、一部の生活者の間でインターネットを利用したPCコマースが利用され始めた頃、インターネットを利用したことのない消費者にとってオンラインショッピングは理解しがたいものであった。しかし2004年にはPCコマース市場は5兆円市場に成長し今後さらなる成長が予想されている。

今日、インターネット接続可能な携帯電話の契約台数が8000万台を突破、端末性能が飛躍的に向上し、通信速度の向上や通信料金の低額化・定額制度化が進むなど携帯電話が消費者の主要なコミュニケーション手段となったことは誰の目にも明らかである。しかし、モバイルコマース、すなわちモバイルショッピングは未だ消費者に受け入れられているとは言い難い。

そこで本研究ではモバイルショッピングにおいて消費者の購買意図に関する要因を内的要因（消費者特性）、外的要因（モバイルサイト特性）の二つの視点から検証し、モバイルショッピングにおける理想的なマーケティングをさらに明らかにすることを目指した。

2. 事例研究

この章ではモバイルショッピングサイトとして成功を収めているいくつかのサイトを例に研究を行い、モバイルショッピングサイトの成功に必要なと思われる外的要因（モバイルサイト特性）を探った。

2-1 「Girls shopping」

「Girls shopping」は株式会社セイヴェルが運営する「GirlsWalker.com」という情報サイト内にある女性向け通販サイトである。（図1）「GirlsWalker.com」は月間総アクセス約30億PVを誇る（05年時）日本最大級の女性向けモバイルサイトである。

「Girls shopping」ではジャンルごとに「ファッション Walker」、「アクセ&ジュエリー Walker」、「香水 Walker」等の商品別の専門コーナーを設け、商品情報だけでなく、ファッションレポート、カラー診断などの情報を無料で見ることができ、コンテンツをそれぞれ豊富に提供している。ジャンルごとに別サイトのような構成になっており、ユーザーにとって携帯電話一つで楽しく買い物ができる点が特徴的である。

商品別専門サイト内でも、ユーザーを楽しませるために、様々なコンテンツが展開されている。例えば「香水 Walker」ではモバイルに質問に答えるだけで自分にあった香水をすすめてくれる「あなたにあう適正香水診断」やユーザーの人気投票でセール対象になる香水が決まる「香水対決」、芸能人利用している香水を紹介する「芸能香水情報局」やユーザーによる「口コミ掲示板」など女性はもちろん男性も楽しみながら香水を買える独自のコンテンツを展開している。このようにモバイルコマースはインタラクティブな性質を持つPCコマースでも展開できる販売手法であるが、PCコマース市場で成功した企業がモバイルコマース市場でも成功しているとは限らないのがこの業界の大きな特徴である。

（参照：『モバイルコマースに特徴的な消費者心理』（頼定，2005））



出所)『モバイルコマースに特徴的な消費者心理』 (頼定, 2005)

図 1 girls shopping サイトマップ

2-2 FuRyu Style

オリジナルブランド「Jaraly (ジャラリー)」で有名なティーンズ向けアクセサリーグッズ販売サイト Furryu Style(図 2)は、1ヶ月 75 万ページビューと月 3,000 件以上の売上を誇るモバイルショッピングサイトである。同サイトの特徴の一つは「送料無料」である。500 円台を中心に最高でも 1500 円という廉価な商品であるが、一点のみの購入でも送料無料というセールスポイントが人気の秘訣となっている。さらにサイトが主な購買層であるティーンズを意識した構成がされているのが二つめの特徴である。オリジナルの絵文字や「安かわジャラづけ (=安くて可愛くてジャラジャラつけられる)」などのキャッチコピーがサイト内に多数存在している。また、画面の小さい携帯サイトは極力シンプルにコンテンツを構成するという従来の常識を打ち破り、掲載商品は約 300、コンテンツは 100 ページにも及ぶリンクをサイト内に張り巡らせている。

更に、ティーンズとの双方向コミュニケーションを図るコンテンツを常設しており、商品サンプルの人気投票を行い、上位を商品化するという仕掛けや、雑誌と連動した企画を打ち出すなどのブームを仕掛けてもいる。



図2 携帯通販サイト「Jaraly」

2-3. 『EC-cube』によるeコマースサイト構築

(株)ロックオンが07年よりサービス開始。電子商取引を扱うサイト構築のためのオープンソースを提供している。カスタマイズが容易であることが特徴であり、同パッケージでPC用ウェブサイトと併せて主要3キャリア向けのモバイルサイトも構築が可能である。

導入企業は主に他メディアとの連動、表示方法、ユーザビリティを重視している。また、PCよりも表示スペースや操作性の劣る携帯電話を用いたMコマースサイトについては、購入フローからの顧客の脱落を防ぐために手順を簡略化する措置も取られている。例えば空メールでの登録や、キャリア課金、画面遷移数の削減などである。

企業が情報環境の充実したサイトを提供することで、ユーザーがより積極的な態度を形成することに繋がり、実際当該サービスの導入企業は売上や新規顧客登録数が伸びたという報告が挙げられている。

(出所 : 『EC-cube』 <http://www.ec-cube.net/product/>)

2-4. 事例研究まとめ

事例研究の結果、消費者から高い評価を得ているモバイルショッピングサイトには以下のような特徴的な外的要因(モバイルサイト特性)があることがわかった。

- 1) Girls shopping では商品情報やコンテンツを充実させ、サイト内で商品情報閲覧から購入まで可能なモバイル完結型であるという点や消費者が商品について口コミやレビューが出来る掲示板が設けられているといった特徴が見受けられた。
- 2) FuRyu Style のモバイルサイト特性としては比較的廉価な価格帯で商品を販売している点、購入商品が一つでも送料無料という点、情報量を増やし複雑なサイト構成にした点、他のメディアとタイアップして企画を行っている点があげられる。
- 3) モバイルショッピングサイトの製作・運営を行う EC-cube では、他メディアの連動、キャリア課金の設定による決済方法の充実、少ない画面遷移数のモバイルショッピングサイトなどが特徴としてあげられた。

各サイトの特徴を表1にまとめた。

	Girls shopping	FuRyu Style	EC-cube
特徴的な外的要因 (モバイルサイト特性)	モバイル完結 口コミ掲示板 レビュー	廉価 送料無料 複雑なサイト構成 タイアップ	他メディアとの連動 キャリア課金 画面遷移数の削減

表1 人気モバイルショッピングサイト 特徴的な外的要因

3. 先行研究のレビュー

この章では過去の先行研究を参照し、モバイルコマースに対する消費者の態度や消費者の購買意思決定モデルについてのレビューを行。

3-1. モバイルコマースに対する消費者の態度についての研究 (Bartchu, 2007)

当研究において、モバイルコマース（以下、M コマースと略す）とは『携帯電話に代表されるワイヤレス媒体を用いた経済価値の取引』であると定義されている。近年携帯電話は、偏在性・個別性・普及率・便宜性・即時性などの特性ゆえにマーケティングにますます積極的に利用されている。

しかし、調査結果からトルコの携帯電話ユーザーは M コマース、特にモバイルショッピングの利用について積極的でないことが分かった。未だその受容が不十分である原因はユーザーがその有益性を実感できていないためであり、快適な買物の環境を作り出す・消費者間の交流を促進させる・潜在リスクを下げる・的確なターゲットを選ぶなどの対応が必要であると推察されている。

以上から、企業の積極的なマーケティング活動という外的要因とそれに対する携帯電話ユーザーの慎重な反応という内的要因の双方に齟齬が生じていると考察した。

3-2. モバイルショッピングサイトとモバイルショッピング利用動向の推移

携帯電話はメーカーと顧客が時間的・空間的な隔たりを越えたコミュニケーションを取る事を可能にさせた。特にここ日本では 99 年の i-mode サービスの開始以降、携帯電話は単なる通話通信の枠組みを脱した「ツール」へと急速な発展を遂げた。図 3 は 15 歳～69 歳の男女を対象にしたモバイルショッピングの利用動向の調査結果である。

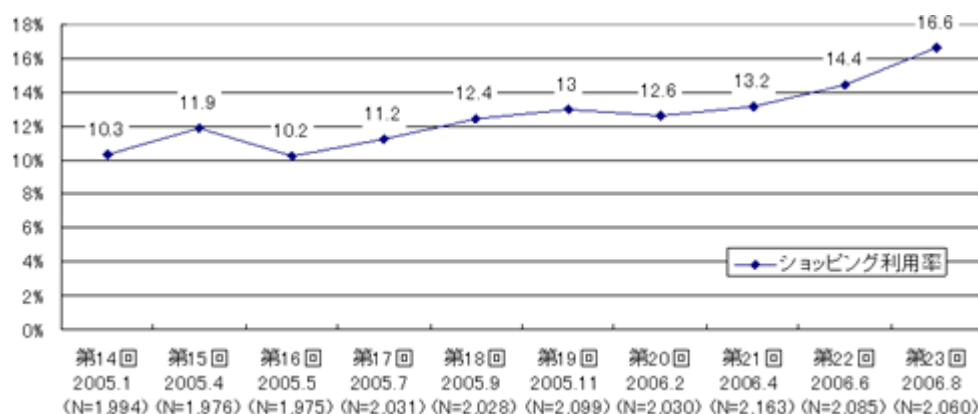


図 3：モバイルショッピング利用率の推移

(出所：MRI・楽天調べ 携帯電話コンテンツ/サービス利用者調査)

更に、09 年における MMD 研究所の調査では 37% となっており、モバイルショッピングの利用は大幅に拡大している。(※3-1 とは異なる結論となっているが、そもそも調査における前提が異なるためと考えられる。) 利用に至るきっかけについては、ポータルサイトのメニュー、メール配信によるモバイル広告、ブログやアフィリエイト等が挙げられている。

また、同調査において「モバイルショッピングをする理由」に、価格が安い事、ポイントが貯まる事、他で買えない商品を扱っている事、時間や場所に制限がある状況下であった事が挙げられていた。従って、低価格やポイントの付与等のインセンティブが決め手となる他、状況要因が購買意思決定に大きく影響していると考察した。

これに対して「モバイルショッピングを利用しない理由」には、情報環境や操作性の不十分さ、ネットショッピングに関わるリスク等が挙げられている。この事から、消費者を取り巻く外的要因によってモバイルショッピングの利用可能性が左右されていると分かる。

モバイルショッピング利用率が伸びている理由とは、携帯電話向けサイトの構成がPCに近似し、通信速度や操作性も向上しているため、また個人情報漏れへの不安が個人情報保護法のガイドライン改正によって緩和されたためではないか。この事から、モバイルサイトが購買意思決定に与える影響は大きいと考察した。

3-3. 消費者の購買意思決定モデルについて (杉山, 1997)

次に消費者の購買行動を扱う上で、意思決定プロセスのモデルの代表例であるハワード＝シェス・モデル(1969)を取り上げる。これは刺激と反応の関係を知覚と学習の構成概念によって説明しようとする仮説的な概念モデルである。

これは以下の主な四つの要素によって構成される。

- | | |
|--------|--------------------------------|
| (1) 刺激 | 製品や広告、口コミなど消費者の外部環境から得られる情報 |
| (2) 反応 | 注意～理解～態度～意図～購買の一連の概念 |
| (3) 知覚 | 購買決定に必要な情報の探索や注意、情報の整合的な意味づけ機能 |
| (4) 学習 | 意味づけられた情報を元に購買決定を判断する機能 |

選択対象に対する理解と評価的信念から態度が形成され、好意的であれば購買行動へと結びつき、購買結果が期待水準を上回るかどうかによって満足的水準が決まり、学習構成概念へとフィードバックされる。このプロセスを繰り返すことで(1)から(3)へと意思決定の段階が次第に単純化していくと仮定されている。

(a) 広範的問題解決

購入経験の全く無い製品クラスの購入に直面した場合、何ら手がかりを持っていない状況での意思決定

(b) 限定的問題解決

購買がある程度反復された段階で、特定の製品クラスへの強い選好はないが、ある程度の選択基準や態度は形成されている状況での意思決定

(c) 習慣的反応行動

購買が非常に多く反復された段階で、特定の製品クラスへの強い選考や選択基準が明確に構造化されている状況での意思決定

以上から、3-1 で上げたように企業のマーケティング活動から「刺激」を受けた事で消費者はモバイ

ルショッピングに対して「注意」はするものの、「知覚」の不十分さなどが原因で「理解」が不足し「態度」の形成が出来ず、購買へ繋がらないと考えられる。もしくは「理解」は十分なものの、伝統的な買物の仕方を好むなど「態度」が原因でモバイルショッピングに消極的である、などの理由も挙げられる。逆に、購買経験が豊富などの理由で「理解」が十分であり、その有益性を実感し「態度」の形成が出来ている消費者については『習慣的』に携帯電話を用いた購買行動をとるだろう。つまり各プロセスにおいて、モバイルショッピングの積極的な利用を阻害する要因が存在すると考えられる。

3-4 リスク認知についての研究

1) 商品知覚リスク

Peter & Ryan (1976)は、消費者が商品を購入する際に感じる不安を商品知覚リスクとしている。更にSolomon, Bamossy & Askegard (1999)は、これを以下の五つに区分した。

- a) 金銭的リスク： 高価な商品
- b) 機能的リスク： 高機能で複雑な商品 ex) 電化製品
- c) 物理的リスク： 身体や健康に作用する商品 ex) 薬
- d) 社会的リスク： 自尊心に関わる商品 ex) ファッション
- e) 心理的リスク： ステータスに関わる商品 ex) ブランド品

以上にあてはまる高リスクの商品を購入する際には、消費者はより多くの情報を探索するなど慎重に検討する傾向がある。各リスクに対して重視すべきマーケティング情報は異なるため、ふさわしいメディアを使用することが望ましいとされている。例えばファッションやブランド品については商品イメージが先行するため、視覚的情報（CM等）を重視すべきであり、電化製品についてはその特徴やスペックが求められるため、文字としての情報（カタログ等）を重視すべきである。情報探索によってリスクを減少出来た場合に、当該商品への購買意図が形成される。

また、知覚リスクの低い商品とは所謂最寄品を指し、食品や日用品等があげられる。こうした商品について消費者は外的探索を行わずに、自身の記憶や経験で購買決定を行う事が多い。

2) インターネットショッピングに関わるリスク

Sandra M(2003)は、インターネットショッピングにおいて、消費者が知覚するリスクは大きく分けて、以下の四点であるとしている。

- a) 金銭的リスク(取引中のトラブル、金銭詐欺やクレジットカードの悪用等への不安)
- b) 製品パフォーマンスのリスク(ネット上の商品イメージと実物との乖離が生じる危険性)
- c) 心理的なリスク(特に個人情報の流出に対する不安)
- d) 時間・利便性のリスク

また、和田(2009)の研究では、ネットショッピングの利用頻度の高い消費者と低い消費者では特に『金銭的リスク』の認知に差があるとされている。ネットショッピングの利用頻度が低い人ほどリスクを強く感じており、彼らにとって、金銭的リスクが最も重要な要因となっていることが分かった。

3-5. 先行研究レビューまとめ

以上から、仮説構築にあたって有効な要素を表2にまとめた。

章番号	概念	内容
3-1	モバイルサイト特性	外的要因、特にモバイルサイトの構成要素は消費者の購買行動に大きな影響を与える
3-2	状況特性	特定の状況が消費者購買行動に影響を与える
	インセンティブ	低価格や金銭に準じるポイントやマイルの付与は消費者が購買行動に至る大きな要因となる
3-3	「購買頻度」と「購買意図」	意思決定プロセスの再生回数によって消費者の購買行動は変化する
3-4 (1)	商品知覚リスク	情報探索・情報媒体によって変動し、その高低が購買行動に影響を与える
3-4 (2)	補完メディア	知覚リスクを下げるために有効な情報媒体で、モバイルサイトと組み合わせて利用される
	インターネットショッピングに関わるリスク	特に「金銭的リスク」の存在は消極的な態度の形成要因となっている

表2：先行研究から引用する主な仮説概念

4. 仮説

この章では前章にて述べた通り、消費者の「反応・知覚・学習」を内的要因、「刺激」を、消費者を取り巻く外的要因として、モバイルショッピングにおける一連の購買までのプロセスについての仮説を設定した。

内的要因として、「(購買行動の) 計画性」「状況特性」「知覚リスク」「ネットワーカー尺度」「携帯電話への依存度」を、外的要因としてはモバイルショッピングサイトの構成要素について「補完メディア」「情報環境」「ネットワーク価値」「インセンティブ」の4つの要素に分類した。これらを「購買頻度」「購買意図」の二つの従属変数によって測定する。区分したのは、前述した通り、購買経験のあるユーザーと無いユーザーでは意思決定プロセスの段階が異なるためである。

4-1. 内的要因についての仮説設定

1. 購買の計画性

携帯電話の特性から、モバイルショッピングサイトやモバイル広告の閲覧中において衝動買いや浪費等の非計画購買が高まり、消費者は記憶や経験、気分依拠した購買行動を取ると考えた。逆に計画的な購買行動を取る消費者は、詳細な情報探索を行ったうえで慎重に購買意思決定を行うため、モバイル特性に影響を受けにくいと想定した。

2. 状況特性

Belk(1975)は、消費者が特定の時点で持っている一時的な状態について、『状況特性』と定義している。『時間』、『先行状態』、『課題』、『物理的状況』、『社会的状況』という複数の状況要因が個人要因と相互作用することで、購買選択において大きな変動因となる、というものである。時間や場所等における特定の状況と前章で挙げた携帯電話の持つ特性とが結びつき、消費者の購買行動が促されるケースがあると想定した。

3. リスク認知

前章で前述したとおり、商品固有の要因である知覚リスクとモバイルショッピングにおける購買行動に相関があると想定した。また、固定回線を用いたオンラインショッピングに関する潜在リスクに不安を覚える消費者が多い事から、彼らはモバイルショッピングについても同様にネガティブな感情を抱くと想定した。

4. ネットワーカー尺度

松田(1996)は、情報収集・処理・発信能力が高く双方向的な働きをする消費者を『ネットワーカー尺度の高い消費者』と定義している。そのため、注意～理解～態度～意図の過程について言語報告などの形で健在的な行動を示す消費者ほど、モバイルショッピングの受容度合が高まるのではないかと考えた。顕在的行動とは例えばブログ運営やコミュニティサイトへの参加、レビューや口コミ投稿などが挙げられる。先行研究において、これらが購買意思決定プロセスに影響を与える事が分かっており、このタイプの消費者は潜在的なモバイルショッピングユーザーであると想定した。

5. 携帯電話への依存度

当研究における携帯電話の『依存度』とは「利用頻度・利用機能の多さ」と見なす。頻繁に携帯電話を操作するヘビーユーザーは携帯電話を「ツール」として、様々な機能を利用するために、モバイルショッピングに対しても積極的な態度を取ると想定した。

以下、消費者の内的要因についての仮説一覧である。

- H1a：非計画購買とモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある
- H1b：非計画購買とモバイルショッピングにおける購買意図は正の相関がある
- H2a：状況特性はモバイルショッピングにおける購買頻度と正の相関がある
- H2b：状況特性はモバイルショッピングにおける購買意図と正の相関がある
- H3-1a：商品知覚リスクの高さとモバイルショッピングにおける購買頻度は負の相関がある
- H3-1b：商品知覚リスクの高さとモバイルショッピングにおける購買意図は負の相関がある
- H3-2a：ネットショッピングに関わるリスクとモバイルショッピングにおける購買頻度は負の相関がある
- H3-2b：ネットショッピングに関わるリスクとモバイルショッピングにおける購買意図は負の相関がある
- H4a：ネットワーカー尺度の高さはモバイルショッピングにおける購買頻度と正の相関がある
- H4b：ネットワーカー尺度の高さはモバイルショッピングにおける購買意図と正の相関がある
- H5a：携帯電話への依存度とモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある
- H5b：携帯電話への依存度とモバイルショッピングにおける購買意図は正の相関がある

併せて、図4にパス図を掲載する。

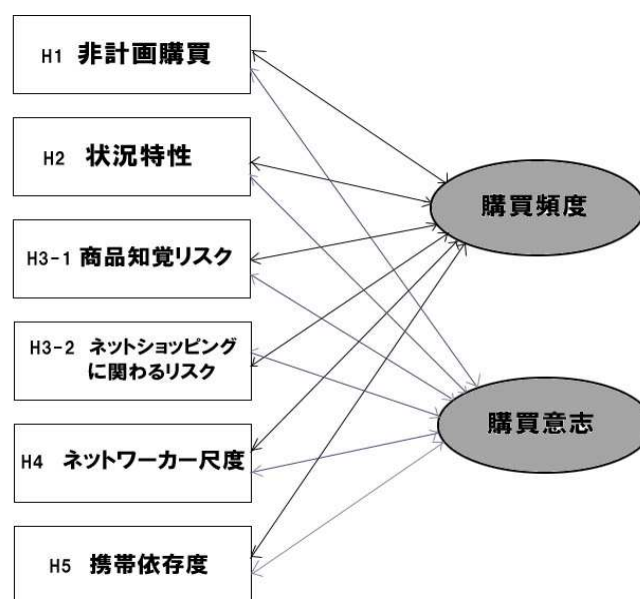


図4：消費者の内的要因についての仮説 パス図

4-2. 購買意図に影響を与える外的要因

続いて、消費者を取り巻く外的要因をあげる。これらについて例えば、補完メディアとしては「カタログ」「チラシ」「テレビ」「インターネット」などをあげるが、それぞれについては事前に仮説を設定せず、分析によって明らかにするという探索的な分析を行う。

i. 補完メディア

前章で、消費者は商品の購入を検討する際に様々なメディアから情報を得ており、また商品のカテゴリによって効果的なメディアは異なると述べた。

瀬定(2005)は、携帯電話を用いた購買を行う際に、モバイルからの情報を補完する他のメディアを「補完メディア」と定義している。そこで当研究では「カタログ」、「チラシ」、「テレビ」、「インターネット」などの補完メディアの充実が消費者の購買意図に最も影響を及ぼすかを調べる。

ii. 情報環境

杉村(1997)は『情報環境』を消費者が利用可能な製品関連データの全体的な配置に関するものと定義している。PCを用いたインターネットと異なり、携帯電話の小さな表示画面に商品や取引情報が呈示される事や通信料金が加算型であることから、消費者が求める情報処理を出来るだけ簡便にする事が求められる。従って、モバイルショッピングサイトの情報環境の整備が購買意図を高めると想定した。

そこで、モバイルショッピングサイトの情報環境を「サイト構成の見やすさ」、「手間の少なさ」、「希望の決済方法の有無」、「他のメディアとのタイアップ」の4つに分類し、どの情報環境が消費者の購買意図に最も影響を及ぼすかを探った。

III. インセンティブ

Skinner は、外発的動機付けを「外部報酬によって欲求満足の誘引を行うものである」と定義している。マーケティングを例にとると、企業側から消費者へ割引やキャンペーン等といった「刺激」を与えて、購買意思決定という「反応」を条件付けするものである。

また、先行研究において消費者は様々なメリットを踏まえた上で、購買手段の一つとしてモバイルショッピングを選択していることが分かっている。そのため、多様なインセンティブを与えるほど、購買意図は高まると想定した。

そこで、モバイルショッピングサイトの外発的動機付けを「商品価格」「限定商品」「付加価値(ポイント・キャンペーン等)」「送料」の4つに分類し、どの外発的動機付けが消費者の購買意図に最も影響を及ぼすかを探った。

iv. ネットワーク価値

モバイルショッピングサイトのインターネット上での価値をネットワーク価値と定義した。Leibenstein が定義したバンドワゴン効果はネットワーク型サービスにも当てはめられるため、サイトを利用している消費者が多い程、そのネットワーク価値は高いと言われている。

そこで本研究では「会員数」、「サイトの知名度」、「利用経験の有無」、「レビューの有無」の4つに分類し、どのネットワーク価値が消費者の購買意図に最も影響を及ぼすかを探った。

但し「利用経験」に関しては、ネットワーク価値とは言えないが、PC で既に加入済のネットワークがあれば、消費者は乗換コストの掛からない同携帯電話向けサイトを選ぶと考え、当項目に取り入れた。

以下が、分析する消費者の外的要因である。これらについては、例えばメディアについてはインターネットやテレビ等多くのものがあるため、影響の方向や強さは異なると考えられる。そのため、個々に仮説を設定するのではなく、探索的に分析を行う事とする。

H6：モバイルショッピングサイトの補完メディア

H7：モバイルショッピングサイトの情報環境

H8：モバイルショッピングサイトの外発的動機付け（インセンティブ）

H9：モバイルショッピングサイトのネットワーク価値

併せて、図5にパス図を掲載する。

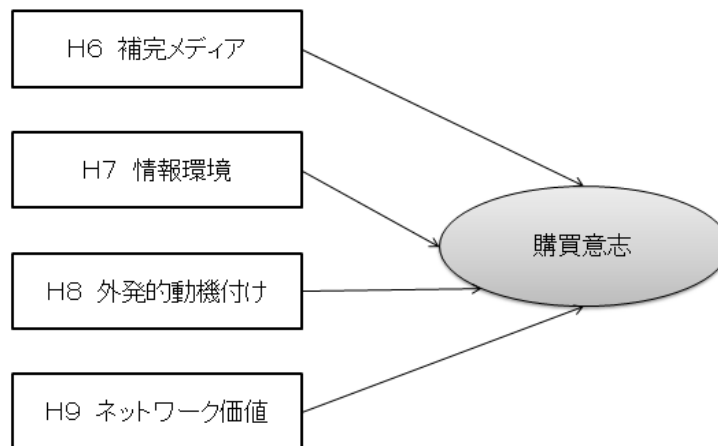


図5 消費者の外的要因についての仮説 パス図

5. 実証

本研究の仮説を検証するために、アンケート調査を実施し、調査結果を分析した。

5-1. 調査対象と方法

慶応義塾大学に在学中の大学二年生に対して、モバイルショッピングについての調査票を配布しアンケートを実施した結果、53 票（うち有効票 51 票）の回答を得た。設問は全 70 項目であり、一部の設問を除いてリッカート尺度を用いた 5 段階で評価を行う形式である。本調査に用いた調査票は付属資料として掲載する。

5-2. 単純集計結果

調査票のQ1 からQ5 までの単純集計として、平均値・中央値・標準偏差を記した数表を付属資料として掲載する。なお、集計はエクセルを用いて計算した。

この集計結果から、回答者は大よそ次の傾向にあることが分かった。

- 1) 回答者の多くがモバイルショッピングの経験が少なく、積極的な姿勢を見せていない。
- 2) モバイルショッピングを行う事への不安や懸念が強い。
- 3) 購買対象商品について、ファッションや電化製品は忌避される傾向にあり、対してソフトウェア製品や日用品が選好されている。
- 4) 回答者は携帯電話に搭載されている機能のうち極一部のみを頻繁に利用している。

以下の、図6～図12はQ1からQ5までの平均値をグラフ化したものである。

※なお、(R) のついている項目は測定したい変数に対してスケールが逆であるため、「5→1」「4→2」のように逆指標に処理している。

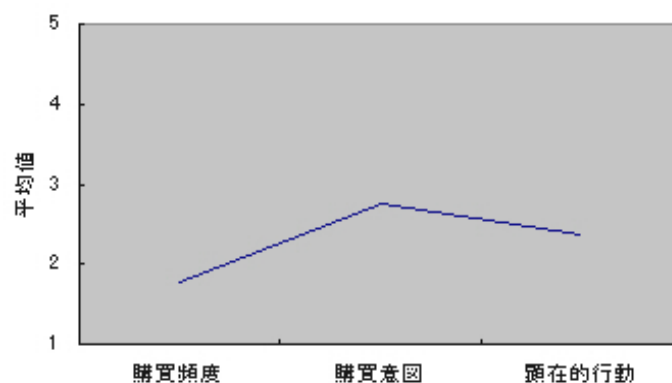


図6 : Q1(R) 『モバイルショッピングについて』

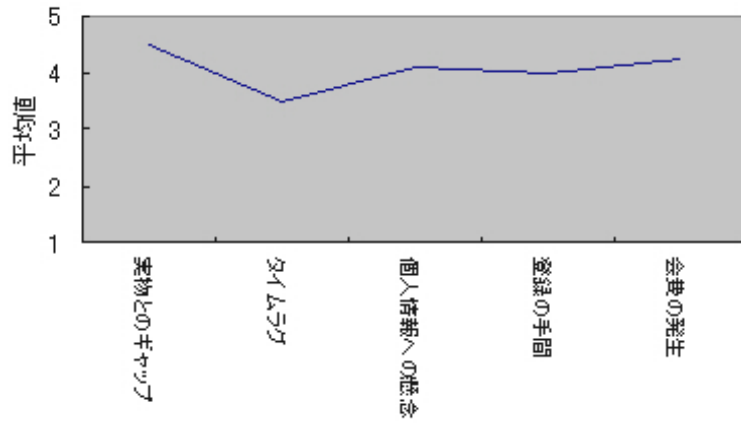


図7：Q2-1『インターネットショッピングに対するリスクについて』

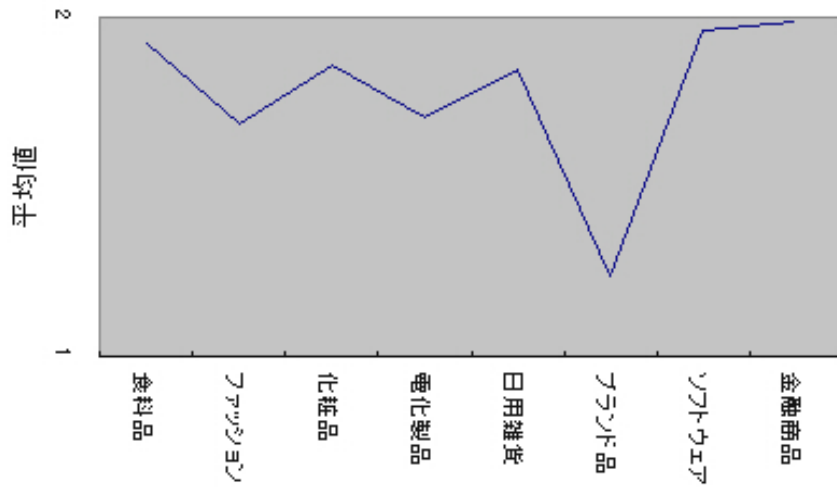


図8：Q2-2『商品知覚リスクについて』

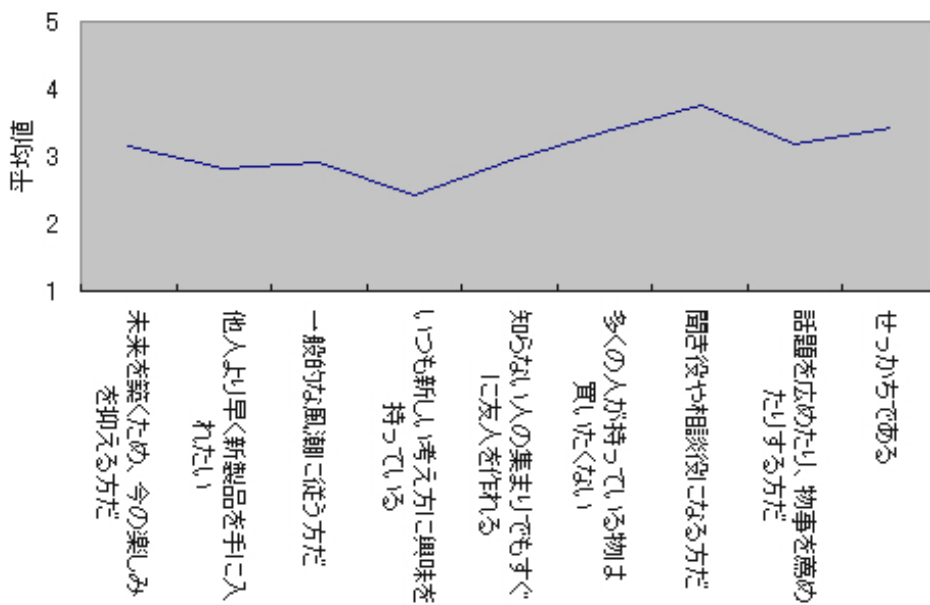


図9：Q3『回答者属性（性格）について』

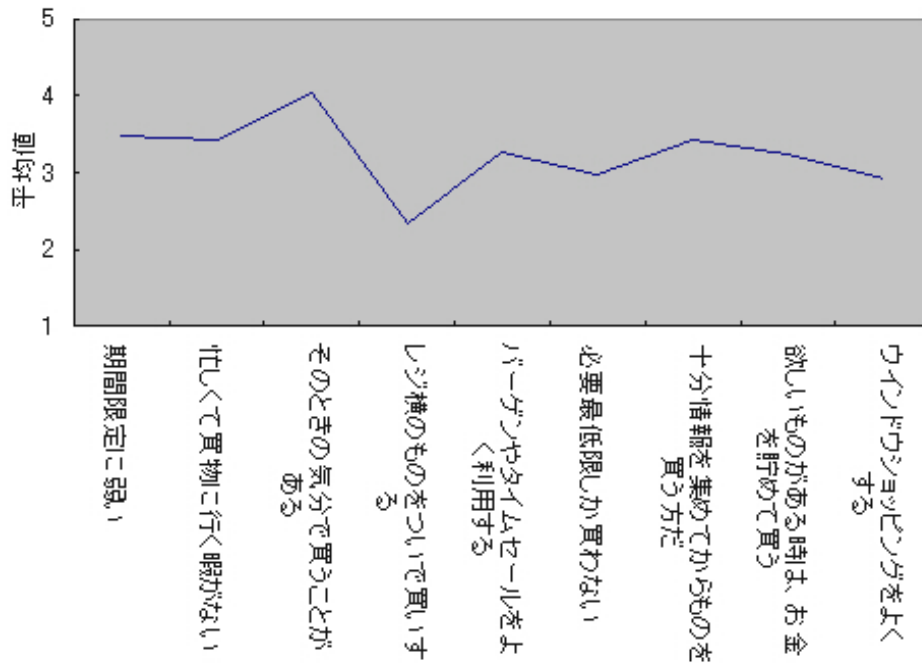


図 1 0 : Q4 『回答者属性 (購買行動の傾向) について』

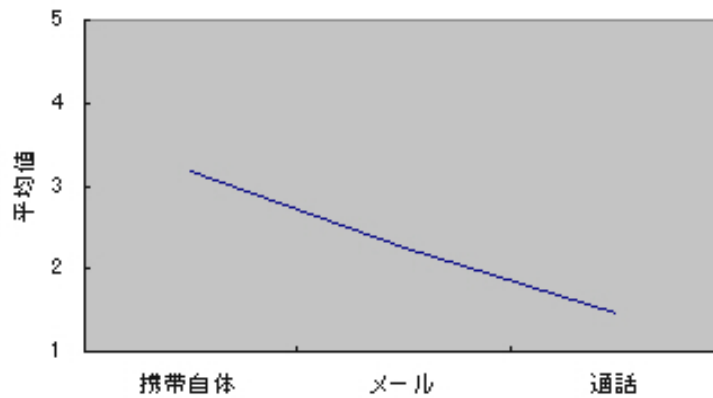


図 1 1 : Q5-1~Q5-3 『一日当たりの携帯電話利用頻度について』

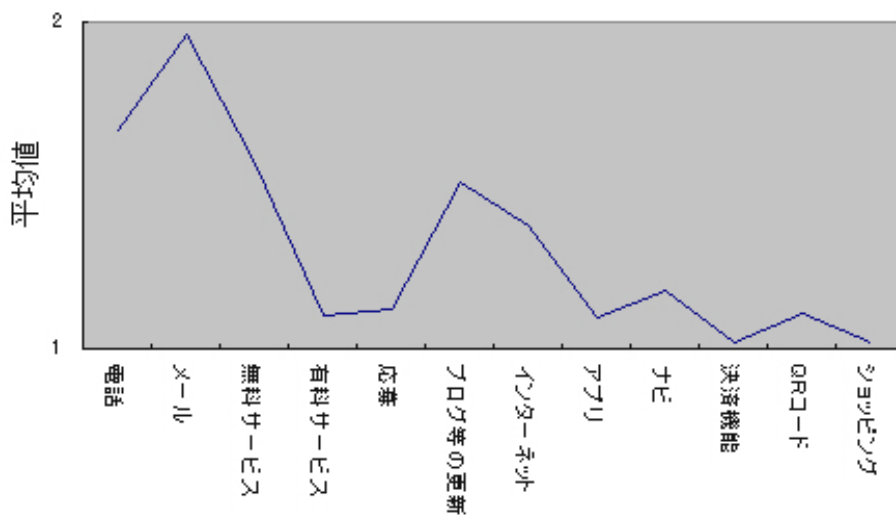


図 1 2 : Q5-4(R) 『頻繁に使用する携帯電話機能について』

5-3. 予備分析

仮説検証を行う前に消費者の内的要因の項目に対して探索的因子分析を行った。使用した統計ソフトは「R」(ver2.70)である。最尤法・プロマックス回転を用いて因子負荷量が概ね0.4以上の項目を因子として抽出し、各々名称を設定した。因子分析結果は表3の通りである。

	状況特性	計画性	ネットワーカー尺度
Q3a. 『未来を築くために今の楽しみを抑える』	-0.214	0.307	<u>0.562</u>
Q3b. 『他の人よりも早く新製品を手に入れたい』	0.156	0.077	0.066
Q3c. 『一般的な風潮についていく方だ』	-0.096	0.178	-0.264
Q3d. 『いつも新しい考え方に興味を持っている』	-0.002	-0.238	<u>0.446</u>
Q3e. 『知らない人の集まりでもすぐ友人を作れる』	0.297	-0.025	0.111
Q3f. 『多くの人を持っているものは買いたくない』	-0.017	0.093	0.016
Q3g. 『人の聞き役や相談役になる方だ』	-0.047	-0.030	0.175
Q3h. 『話題を広めたり、人に物ごとを薦めたりする』	0.049	-0.147	<u>0.428</u>
Q3i. 『せっかちである』	0.049	0.072	0.185
Q4a. 『期間限定商品やキャンペーンに弱い』	<u>0.503</u>	-0.103	0.052
Q4b. 『忙しくて買物に行く時間が無い』	0.218	0.180	-0.185
Q4c. 『その時の気分で買う事がある』	0.101	-0.553	0.003
Q4d. 『レジ横のものをついで買いする事がある』	<u>0.888</u>	-0.335	-0.255
Q4e. 『バーゲンやタイムセールをよく利用する』	<u>0.517</u>	0.108	0.159
Q4f. 『必要最低限のものしか買わない』	-0.203	<u>0.676</u>	-0.117
Q4g. 『どこで買えば得か、十分情報を集めて買う』	0.165	<u>0.489</u>	0.073
Q4h. 『欲しいものがあればお金を貯めて買う』	-0.272	0.126	0.399
Q4i. 『ウインドウショッピングをよくする』	-0.045	-0.116	<u>0.493</u>
寄与率	1.687	1.424	1.36
固有値	0.094	0.079	0.076
累積寄与率	0.094	0.173	0.248

表3：因子負荷量

因子分析によって収束した各因子とそれに対応する質問項目を表4に、更に因子の収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出した結果を表5に記した。

因子	質問項目
ネットショッピングに関わるリスク	Q2-1. 実物とウェブ上の商品紹介との不一致
	Q2-2. 注文～到着までのタイムラグ
	Q2-3. 個人情報漏れの恐れ
	Q2-4. 登録の手間
	Q2-5. 会費の発生
計画性	Q4f. 必要最低限のものしか買わない
	Q4g. どこで買えば得か、十分情報を集めて買う
状況特性	Q4a. 期間限定商品やキャンペーンに弱い
	Q4d. レジ横のものをついで買いすることがある
	Q4e. バーゲンやタイムセールをよく利用する
ネットワーカー尺度	Q3a. 未来を築くために今の楽しみを抑える
	Q3d. いつも新しい考えに興味がある
	Q3h. 話題を広めたり、人に物ごとを薦めたりする
	Q4i. ウィンドウショッピングをよくする
依存度	Q5-1. 携帯電話の利用頻度
	Q5-2. メールの送信回数

表4：各因子に対する質問項目

因子	項目数	クロンバック α 係数
1. ネットショッピングに関わるリスク	5	0.5163
2. 計画性	3	0.4403
3. 状況特性	2	0.6538
4. ネットワーカー尺度	5	0.4379
5. 携帯依存度	2	0.5733

表5：各因子におけるクロンバック α 係数

5-4. 重回帰分析

5-3で挙げた全ての因子が収束したものと見なした上で、各因子で購買意図を説明するため従属変数にモバイルショッピングの購買頻度、購買意思をとり、独立変数に各因子を用いて重回帰分析を行った。

1) 非計画購買についての仮説

H1a: 非計画購買とモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある(棄却)

($\beta=0.024$, $p=0.758$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

H1b: 非計画購買とモバイルショッピングにおける購買意図は正の相関がある(棄却)

($\beta=0.04$, $p=0.695$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

2) 状況特性についての仮説

H2a: 状況特性はモバイルショッピングにおける購買頻度と正の相関がある(棄却)

($\beta=-0.065$, $p=0.22$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

H2b: 状況特性はモバイルショッピングにおける購買意図と正の相関がある(棄却)

($\beta=0.075$, $p=0.287$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

3) ネットショッピングに関わるリスクについての仮説

H3-2a: ネットショッピングに関わるリスクの低さとモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある(採択)($\beta=0.092$, $p=0.063$)

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。

H3-2b: ネットショッピングに関わるリスクの低さとモバイルショッピングにおける購買意図は正の相関がある(棄却)($\beta=0.055$, $p=0.401$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

4) ネットワーカー尺度についての仮説

H4a: ネットワーカー尺度の高さはモバイルショッピングにおける購買頻度と正の相関がある(棄却)

($\beta=0.007$, $p=0.923$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

H4b: ネットワーカー尺度の高さはモバイルショッピングにおける購買意図と正の相関がある(採択)

($\beta=0.13$, $p=0.026$)

回帰係数は正で、10%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。

5) 携帯電話の依存度についての仮説

H5a: 携帯電話の依存度とモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある(採択)

($\beta=0.164$, $p=0.057$)

回帰係数は正で、10%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。

H5a：携帯電話の依存度とモバイルショッピングにおける購買意図は正の相関がある（棄却）

($\beta=0.053, p=0.639$)

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関が見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

表6：重回帰分析結果①---購買頻度

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	0.134	1.344	-1.274	0.21	
リスク	0.092	0.048	1.909	0.063	*
依存度	0.164	0.083	1.956	0.057	*
計画性	0.024	0.077	0.309	0.758	
状況特性	-0.065	0.052	-1.245	0.22	
NW 尺度	0.007	0.076	0.097	0.923	

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

R2: 0.06

表7：重回帰分析結果②---購買意図

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	2.922	1.402	1.512	0.067	*
リスク	0.055	0.065	0.848	0.401	
依存度	0.053	0.112	0.472	0.639	
計画性	0.04	0.103	0.394	0.695	
状況特性	0.075	0.068	1.077	0.287	
NW 尺度	0.13	0.057	2.306	0.026	**

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

R2: 0.02

更に、従属変数を購買頻度・購買意図、独立変数をQ2-2『商品知覚リスク』の項目、商品知覚リスクの高低を1,0としたダミー変数を用いて重回帰分析を行った。

なお、商品カテゴリについては先行研究を参考に、以下のように区分した。

知覚リスク高(1)：ファッション・化粧品・電化製品・ブランド品

知覚リスク低(0)：日用品・ソフトウェア製品

※但しQ2-2a「食料品」・Q2-2h「金融商品」については、回答が著しく偏ったため除外している。

6) 商品知覚リスクについての仮説

H3-1b：商品知覚リスクの低さとモバイルショッピングにおける購買頻度は正の相関がある（採択）

ファッションについて、回帰係数は負で、10%水準で有意な相関が見られた。($\beta=-0.6, p=0.057$)

また、化粧品・ソフトウェアについて回帰係数は正で、10%水準で有意な相関が見られた。

($\beta=0.855, p=0.06$) ・ ($\beta=0.698, p=0.057$)

H3-1b : 商品知覚リスクの低さとモバイルショッピングにおける購買意図正の相関がある (採択)

ファッションについて、回帰係数は負で、1%水準で有意な相関が見られた。(β=-0.92465, p=0.00907)

また、ソフトウェアについて回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた。

(β=0.68034, p=0.09172)

表 8 : 重回帰分析結果③---購買頻度

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数項)	3.764	0.388	9.699	1.70E-12	***
ファッション	-0.6	0.306	-1.959	0.057	*
化粧品	0.855	0.442	1.933	0.06	*
電化製品	-0.731	0.478	-1.53	0.133	
日用雑貨	0.057	0.317	0.18	0.858	
ブランド品	0.488	0.429	1.138	0.261	
ソフトウェア	0.698	0.357	1.956	0.057	*

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

R2: 0.14

表 9 : 重回帰分析結果④---購買意図

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数項)	2.878	0.429	6.706	3.09E-08	***
ファッション	-0.925	0.339	-2.73	0.009	***
化粧品	0.617	0.489	1.263	0.213	
電化製品	0.084	0.528	0.159	0.874	
日用雑貨	0.177	0.351	0.504	0.617	
ブランド品	0.754	0.474	1.591	0.119	
ソフトウェア	0.680	0.395	1.724	0.093	**

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

R2: 0.11

5-5 シナリオ法による調査とコンジョイント分析

この章ではモバイルコマースにおいて消費者の購買意図を決定する外部要因（モバイルサイト特性）において消費者が最も影響を受ける要素を分析した。これについては人によって直面する状況が異なる可能性が高いため、仮想的なシナリオを設定して回答させた。

外部要因としてあげた、補完メディア、情報環境、外発的動機付け、ネットワーク価値の四つのカテゴリ内において消費者の優先順位は何かを測定するために、各水準の組合せが均等になるように配置されているL8直交表を用いて図13のようなプロファイルを作成した。

カタログ	チラシ	テレビ	インターネット
no	no	yes	no
yes	yes	no	no
no	yes	yes	no
no	yes	no	yes
yes	no	no	no
yes	yes	yes	yes
no	no	no	yes
yes	no	yes	yes

※表のyesは「あり」、noは「なし」に対応している。

図13：L8直交表

アンケートの回答結果から得られた「あり」、「なし」2つの水準をダミー変数1,0とおき、各要因のダミー変数の組合せを独立変数、5段階の購買意図を従属変数とする。Q6からQ9までそれぞれの8項目を回答させて得られた各変数を縦につなぎ、重回帰分析を行った。回答者一人につき8つのサンプルを得たため、 $8 \times 52 = 416$ のサンプルを分析に用いた。分析にはSPSSを用いた。次からの表はダミー変数1（あり）、0（なし）を独立変数、購買意図（5段階）を従属変数として重回帰分析を行った結果である。

H6：モバイルショッピングサイトの補完メディア

チラシ、テレビ、ネットは購買意図と正の相関が見られ、チラシは5%水準、テレビ、ネットはともに0.1%水準で有意であった。特にインターネットでの情報は標準化係数が高く、MSの購買意図にも強く影響を及ぼすと考えられる。

チラシでの情報：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .158, p < .005$)。

テレビでの情報：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .265, p < .001$)。

ネットでの情報：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .316, p < .001$)。

表10 回帰分析結果(「H6：モバイルショッピングサイトの補完メディア」)

	回帰係数	標準誤差	t値	p値	
カタログ	.178	.135	1.315	0.189	
チラシ	.389	.135	2.879	0.004	***
テレビ	.654	.110	5.920	0.000	***
ネット	.779	.156	4.986	0.000	***

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

「H7：モバイルショッピングサイトの情報環境」

サイト構成、手間の少なさ、希望の決済、タイアップは購買意図と正の相関が見られ、0.01%水準で有意であった。特にタイアップ・手間の有無は標準化係数が高く、モバイルショッピングの購買意図にも強く影響を及ぼすと考えられる。

サイト構成：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .673, p < .001$)。

手間：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .334, p < .001$)。

希望の決済：標準化係数は正で 1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .292, p < .001$)。

タイアップ：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .330, p < .001$)。

表11 回帰分析結果(「H7：モバイルショッピングサイトの情報環境」)

	回帰係数	標準誤差	t値	p値	
サイト構成	.673	.106	6.340	0.000	***
手間	.825	.107	7.695	0.000	***
希望の決済	.292	.110	2.640	0.009	***
タイアップ	.843	.110	7.620	0.000	***

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

「H8：モバイルショッピングサイトの外発的動機付け(インセンティブ)」

商品価格、付加価値、送料は購買意図と正の相関が見られ、限定商品以外は1%水準で有意であった。商品価格、送料の標準化係数が高く、MSの購買意図にも強く影響を及ぼすと考えられる。

商品価格：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .376, p < .001$)。

限定商品：標準化係数は正で、10%水準で有意な相関が見られる($\beta = .080, p < .05$)。

付加価値：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .111, p < .01$)。

送料：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .372, p < .001$)。

表 12 回帰分析結果(「H8：モバイルショッピングサイトの外発的動機付け」)

	回帰係数	標準誤差	t値	p値	
商品価格	.928	.102	9.098	0.000	***
限定商品	.197	.102	1.933	0.054	*
付加価値	.274	.102	2.687	0.008	***
送料	.918	.102	9.003	0.000	***

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

「H9：モバイルショッピングサイトのネットワーク価値」

会員数、サイト名、利用経験、レビューは購買意図と正の相関が見られ、1%水準で有意であった。全項目の標準化係数が高く、MSの購買意図にも強く影響を及ぼすと考えられる。

会員数：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .281, p < .001$)。

サイト名：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .315, p < .001$)。

利用経験：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .328, p < .001$)。

レビュー：標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた($\beta = .392, p < .001$)。

表 13 回帰分析の結果(「H9：モバイルショッピングサイトのネットワーク価値」)

	回帰係数	標準誤差	t値	p値	
会員数	.635	.137	4.624	0.000	***
サイト名	.712	.119	5.987	0.000	***
利用経験	.740	.097	7.630	0.000	***
レビュー	.885	.119	7.443	0.000	***

注) 有意水準 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

6. 考察

6-1. 仮説検証結果

1) 内的要因についての仮説

検証の結果を以下のパス図にまとめた。

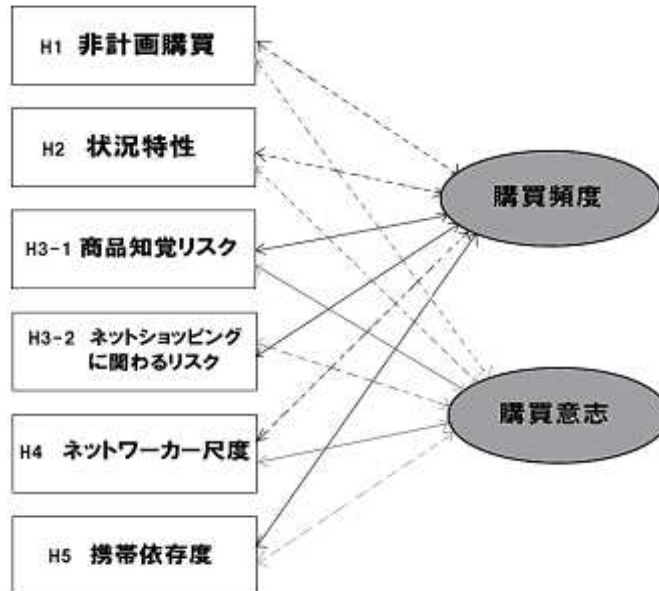


図14：消費者の内的要因についての仮説検証結果 パス図

この章では、それぞれの仮説について考察していく。

まず、H1『非計画購買とモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』、H2『状況特性とモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』については、双方とも相関が無いことが分かった。これは後述するH5での検証結果（※携帯の主要な利用機能・コンテンツにMコマースが含まれていない）から、そもそも消費者の多くが携帯を利用した購買行動や利用検討をする余地がないためと考えられる。

次にH3-1『商品知覚リスクとモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』については、知覚リスクの高いものには負の相関が、低いものには正の相関があると分かった。

ただ、低リスクの最寄品である食料品について回答が大幅に偏ったことは予想外であった。知覚リスクが低いにも関わらず、購買意図との相関が見られなかったのはコンビニなどの実店舗で事足りるためであろうか。食料品の購買にタイムラグの発生する販売経路を利用するのは、近隣の店舗で買えない商品や地方特産品を取寄せる場合が考えられるが、調査対象の大学生にはほぼ当てはまらなかった。

続いて、H3-2『ネットショッピングに関わるリスクの低さとモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』については、購買頻度についてのみ正の相関が見られた。リスクに対して「理解」のあるモバイルショッピング利用経験者は、『習慣的反応』で購買を行っているためであろう。これに対して購買意図との相関が見られなかったのは、ネットショッピングの利用頻度が低い人ほど強く感じる『金銭的リスク』にあてはまる項目が五つのうち一つしかなかった事が原因と考えられる。ただこれにより、それ以外のリスクに関しては購買意思に影響しないとも言える。

または回答が総じてリスク忌避傾向に偏っていたことから伝統的な買物の仕方を好む回答者が多かったのではないだろうか。

H4『ネットワーカー尺度の高さとモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』については、購買意図にのみ正の相関が見られた。顕在的な行動を取る消費者は、対象に「注意」した上で、モバイルショッピングのメリットを「理解」しており、積極的な「態度」の形成をしやすいということが分かった。しかし、実際の利用頻度を検証した結果、こちらは棄却された事から、彼らが必ずしも最終プロセスまで至るわけではない事も分かった。回答者の多くがポータルサイトやメール、ブログやコミュニティサイトを利用していることから、先行研究で述べた通り彼らは潜在的なユーザーであると見込めるが、乗り換えコストや手間、リスクの方が大きいと判断された場合はプロセスから脱落してしまい、購買には至らない。これ以降は、インセンティブ等の外的要因に頼る所が大きいと考えられる。

最後に、H5『携帯の依存度とモバイルショッピングの購買頻度（購買意図）』については、購買頻度にのみ正の相関が見られた。購買頻度が多ければ、利用頻度も増えるのは当然の現象である。調査対象が大学生であったためか、やはり大半が一般的な平均（※1日約24回 出所：Softbank）以上に携帯を頻繁に操作しており、依存度は高いと言えるが、携帯電話の利用頻度と購買意図には相関はなかった。

図12から分かる通り、主に利用されている機能はメールであってeコマース系の機能やコンテンツの利用はほぼ見られない事から、回答者が携帯電話を通信用のツールとして捉えているものと考えた。また、先行研究ではメール配信によるモバイル広告がモバイルショッピングに至るきっかけの一つとされていたが、特に回答者への影響は見られなかった。

事前の想定と反して、消費者の内的要因が購買意思決定プロセスにもたらす影響はさほど大きいとは言えない結果となった。ただし、回答者がモバイルショッピングに対し一定の注意を向けている事は明らかであることから、購買の決め手となるのは次に述べる外的要因ではないかと考えられる。

2) 外的要因についての仮説

「H6：モバイルショッピングサイトの補完メディア」

補完メディアを購買意図への影響度が高い順に並べると、ネット、テレビ、チラシ、カタログとの順になった。モバイルショッピングと親和性の高いインターネットの影響度が高いことから、購買意図を高める補完メディアとしては、テレビなどのマスメディアよりもインターネットでの情報の充実が重要であることがわかった。つまり回答者の多くが視覚的な商品イメージのみで判断せず、より詳細な情報を求めてウェブ検索を行った上で購買意思決定を行っており、モバイルショッピングサイトはあくまで副次的に利用されているのではないだろうか。また、チラシやカタログの影響度が低いのはそれらが紙媒体であるため、コードの読取りやURL打込み等アクセスに手間がかかるといった原因が挙げられる。

「H7：モバイルショッピングサイトの情報環境」

モバイルショッピングサイトの情報環境で購買意図に影響を及ぼす要素を順位づけると（テレビや雑誌などの他メディアとの）タイアップの有無、手間の量、サイト構成、希望決済方法の有無の順となった。タイアップの重要性が高いのは、モバイルショッピングが比較的新しい購買スタイルで知名度自体が低く、他の製品やタレントとのタイアップによる影響を受けやすいものであるからと推測される。また、携帯電話という情報量が限定されるデバイスであることから手間の有無が重要であることがわかる。希望の決済については、そもそも決済方法のほとんどがクレジットカードなどと種類が少ないことからそれ程重視されていないことが推測される。

「H8：モバイルショッピングサイトの外発的動機付け（インセンティブ）」

モバイルショッピングサイトが消費者に与えるインセンティブで購買意図に影響を及ぼす要素を順位づけると、価格、送料、付加価値、限定商品の順になった。価格・送料の順位が高い事から消費者の重要なインセンティブはやはり経済的価値であることが分かった。また、限定商品は購買意図には結びつきづらい傾向にあり、先行研究とは反する結果となった。これは回答者の多くが実店舗での購買で充足しているためと考えられる。モバイルショッピングサイトが限定という要素を生み出すだけの信頼性が低いとも考えられる。

「H9：モバイルショッピングサイトのネットワーク価値」

モバイルショッピングサイトのネットワーク価値の要素で購買意図に影響を及ぼす要素を順位づけると レビュー、利用経験、サイト名、会員数の順になる。

会員数があまり重視されていないが、通常レビューの投稿数と会員数は比例するため、バンドワゴン効果は確認出来たと推定する。また、次点で利用経験が上がっている事から回答者は信頼性、安全性を重視していると考えられる。購買手続の流れを既に習得したサイトで、多数のレビューを見て商品を良く検討している回答者が多いのではないかと推定される。

6-2. 全体の考察と今後の課題

まず、分析において、収束性の値が低い点が気になった。調査対象の属性の幅を広げ、金銭状況を考慮した設問やショッピングサイトの閲覧経験を従属変数に設定するなど、質問項目を調整した上で再調査を行えば、もう少し整合性を持つ結果が出るだろうと考えた。

分析結果からは、モバイルショッピングに対する態度は二極化している事がわかった。既にPCでのネットショッピングを利用経験があり、モバイルショッピングも併用する回答者と、そもそも電子商取引をしない回答者の間で二極化が進んでいる傾向が見られる。

また、調査対象がオンライン上で購買を行う必要性や機会の少ない大学生であったためか、知識や関心はあるものの携帯電話を新たな購買手段として取り入れるまでには至っていないようだ。更に回答者の多くがリスクの勘案も含め、詳細な情報探索を行った後、極めて慎重な判断を下す傾向にあった。彼らはより多くの購買意思決定プロセスの段階を踏んでいる故、購買に至るまでに代替手段を見つけ、プロセスから脱落しているものと考えられる。

知覚リスクの問題に関しては、購入品目が限定される大学生を中心としたアンケートであったため、対象に年齢層や居住区、経済状況の異なった層も含めるとまた違った結果になるものと推測される。

携帯電話の特性を生かした購買意思決定を行う者が多くなると予測していたが、結果としては、モバイルショッピングはeコマース利用者にとっての補完的な位置付けに収まる程度の利用状況に留まった。とはいえ、モバイルショッピングの利用動向の推移や、携帯電話の依存度と購買頻度の正の相関からも見られるように、様々な機能や用途の代理として携帯電話が用いられるにつれて、今後の利用頻度は上向くものと考えられる。

後半の外的要因についてまとめると消費者の購買意図を最も高めるモバイルショッピングサイトの構成要素として、インターネットを通じて詳しい商品情報を確認できること、他のメディアや有名人、ブランドなどとタイアップを行いサイトの信頼度や話題性を高めていること、商品価格が安く送料の負担が少ないこと、そしてレビューが質量ともに充実している事という四つのポイントが上げられる。事例研究で取り上げたモバイルショッピングサイトがこの構成要素のいずれかを満たしていることから、これらが消費者の購買意図を高めるにあたって重要な要素であると分かる。モバイルショッピングにおける理想的なマーケティングを行うにあたっては以上の内容を留意する必要があるだろう。

最後に今回の研究ではモバイルショッピングについてのみの調査を行ったため、PCを用いたeコマースとの対比は行われていない。モバイルコマースが携帯電話の特性を活かした購買形態として用いられていないということを考えると、従来のeコマースとの間に何らかの相関関係が見られるということもおおいに考えられるため、今後の研究の課題としてはモバイルコマースとPCコマースの関係についてという点をあげたい。

7. 参考資料

- ・ Barutcu, Suleyman (2007) 『Attitudes towards mobile marketing tools』
Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing 16 (1), 26-38
- ・ 倉林敏著 (2005) 『ケータイ・マーケティング革命』 平和出版
- ・ 杉村徹雄著 (1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版
- ・ 西原達也著 (1994) 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』 (日本評論社)
- ・ 頼定 誠 (2005) 『モバイルコマースに特徴的な消費者心理』
- ・ 和田 詩織 (2009) 『インターネットショッピングにおける消費者のリスク認知』 筑波大学
- ・ 三菱総研・楽天調べ 『第23回携帯電話コンテンツ／サービス利用者調査結果』
<http://research.rakuten.co.jp/report/20061005/>

8. 付属資料

『モバイルショッピングについてのアンケート』

※モバイルショッピングとは※

「携帯電話を利用してサイトへアクセスし、**物品(※アプリ等のコンテンツは除く)**を購入すること」

以上を踏まえて、あてはまる番号に○を記入して下さい。

Q1 - 1、モバイルショッピングをどのくらい利用していますか？

1. 週1程度 2. 月1~2回程度 3. 半年1~2回程度 4. 年1回程度 5. 利用した事はない

Q1 - 2、モバイルショッピングを利用してみたいと思いますか？

1. そう思う 2. ややそう思う 3. どちらでもない 4. あまり思わない 5. 全く思わない

Q1 - 3、モバイルショッピングを人に薦めたい、又は話題にしたいと思いますか？

1. そう思う 2. ややそう思う 3. どちらでもない 4. あまり思わない 5. 全く思わない

	当 て は ま る	や や 当 て は ま る	ど ち ら で も 無 い	や や 当 て は ま ら ない	全 く 当 て は ま ら ない
Q2-1. <u>モバイルショッピング (又はモバイルショッピングサイト) について不安な点をお答え下さい</u>					
a. サイトで見た画像や説明と実際の商品イメージが異なる恐れがある	5	4	3	2	1
b. 注文から商品到着までにタイムラグがある	5	4	3	2	1
c. クレジットや住所等、個人情報の流出の恐れがある	5	4	3	2	1
d. 会員登録に手間がかかる	5	4	3	2	1
e. 月額制などの会費がかかる	5	4	3	2	1

Q2 - 2. あなたがモバイルショッピングで買いたいと思うもの全てに○を付けてください

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| a. 食料品 | e. 日用雑貨 |
| b. ファッション (服飾・アクセサリ) | f. ブランド品 |
| c. 化粧品 | g. 書籍、CD・DVD・ゲーム等のソフトウェア |
| d. 電化製品 | h. 金融商品 |

Q3. <u>あなたの性格についてお聞きします。</u>	当てはまる	やや当てはまる	どちらでも無い	やや当てはまらない	全く当てはまらない
a. 未来を築くために、今の楽しみを抑える方だ	5	4	3	2	1
b. 他の人よりも早く新製品を手に入れたい	5	4	3	2	1
c. 音楽やファッション等は一般的な風潮についていく方だ	5	4	3	2	1
d. いつも新しい考え方に興味を持っている	5	4	3	2	1
e. 知らない人の集まりでもすぐに友人を作れる	5	4	3	2	1
f. 多くの人が持っているものは買いたくない方だ	5	4	3	2	1
g. 人の聞き役や相談役になる方だ	5	4	3	2	1
h. 話題を広めたり、人にものごとを薦めたりする方だ	5	4	3	2	1
i. せっかちである	5	4	3	2	1

Q4. <u>あなたの普段の買物の仕方についてお聞きします。</u>	当てはまる	やや当てはまる	どちらでも無い	やや当てはまらない	全く当てはまらない
a. 期間限定商品やキャンペーンに弱い	5	4	3	2	1
b. 忙しくて買物に行く時間が無い	5	4	3	2	1
c. その時の気分で買う事がある	5	4	3	2	1
d. レジ横のものをついで買いすることがある	5	4	3	2	1
e. バーゲンやタイムセールをよく利用する	5	4	3	2	1
f. 必要最低限のものしか買わない	5	4	3	2	1
g. どこで買えば得か、十分情報を集めてからものを買う方だ	5	4	3	2	1
h. 欲しいものがある時は、お金を貯めてから買う方だ	5	4	3	2	1
i. ウィンドウショッピングをよくする方だ	5	4	3	2	1

Q5-1. 携帯を手にとって操作する回数はどのくらいですか？

1. 1日2~3回以下	2. 1日10回程度	3. 1時間に1回程度	4. 1時間に数回程度	5. 常時
-------------	------------	-------------	-------------	-------

Q5-2. 携帯電話でメールを一日にどのくらい送信しますか？

1. 1~5通未満	2. 5通~10通未満	3. 10通~30通未満	4. 30通~50通未満	5. 50通以上
-----------	-------------	--------------	--------------	----------

Q5-3. 携帯電話の一日あたりの平均通話回数はどのくらいですか？

1. 1回以下	2. 3回未満	3. 3回~5回未満	4. 5回~10回未満	5. 10回以上
---------	---------	------------	-------------	----------

Q5-4. 携帯電話のよく使う機能やコンテンツ全てに○を付けて下さい。

a. 電話	g. インターネット(PCビューア)
b. メール	h. 着うた、着メロ、ゲーム等のアプリ
c. 無料サービス(占い、ニュース、乗換、天気など)	i. ナビ・GPS
d. 月額登録制のサイト	j. 決済機能(Felica、モバイルSuica等)
e. キャンペーンや抽選の応募	k. QRコードの読み取り
f. ブログやプロフ、SNS等の更新	l. ショッピング

◆以降の設問では、4つの項目の組合せについて、a~hまでそれぞれ5段階で評価してください◆

Q6. 下の条件の中で、モバイルショッピングサイトで買い物したい と思える商品情報についてお答え下さい					と ても 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も 無 い	あ ま り 思 わ な い	思 わ な い
通販カタログでの 情報	チラシでの情報	テレビでの情報 (CM・紹介など)	ネットでの情報 (ブログやレビュー)						
a. ない	ない	ある	ない	5	4	3	2	1	
b. ある	ある	ない	ない	5	4	3	2	1	
c. ない	ある	ある	ない	5	4	3	2	1	
d. ない	ある	ない	ある	5	4	3	2	1	
e. ある	ない	ない	ない	5	4	3	2	1	
f. ある	ある	ある	ある	5	4	3	2	1	
g. ない	ない	ない	ある	5	4	3	2	1	
h. ある	ない	ある	ある	5	4	3	2	1	

Q7-1. 下の条件の中で、利用したいと思う モバイルショッピングサイトをお答え下さい					と ても 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も 無 い	あ ま り 思 わ な い	思 わ な い
サイト構成 (デザイン・レイアウト ・説明文)	手間 (入力項目や クリック数の多さ)	希望の 決済方法	タイアップ (雑誌やテレビと)						
a.	分かりにくい	かかる	あり	なし	5	4	3	2	1
b.	分かりやすい	かからない	なし	なし	5	4	3	2	1
c.	分かりにくい	かからない	あり	なし	5	4	3	2	1
d.	分かりにくい	かからない	なし	あり	5	4	3	2	1
e.	分かりやすい	かかる	なし	なし	5	4	3	2	1
f.	分かりやすい	かからない	あり	あり	5	4	3	2	1
g.	分かりにくい	かかる	なし	あり	5	4	3	2	1
h.	分かりやすい	かかる	あり	あり	5	4	3	2	1

Q7-2. 下の条件の中で、利用したいと思う モバイルショッピングサイトをお答え下さい					と ても 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も 無 い	あ ま り 思 わ な い	思 わ な い
会員数	サイト名 について	以前の利用経験 (同サイトのPC版の 利用経験でも可)	商品レビューやロコミ の投稿数						
a.	少ない	聞いた事が無い	あり	少ない	5	4	3	2	1
b.	多い	聞いた事がある	なし	少ない	5	4	3	2	1
c.	少ない	聞いた事がある	あり	少ない	5	4	3	2	1

d.	少ない	聞いた事がある	なし	多い	5	4	3	2	1
e.	多い	聞いた事が無い	なし	少ない	5	4	3	2	1
f.	多い	聞いた事がある	あり	多い	5	4	3	2	1
g.	少ない	聞いた事が無い	なし	多い	5	4	3	2	1
h.	多い	聞いた事が無い	あり	多い	5	4	3	2	1

Q8. 下の条件の中で、モバイルショッピングサイトで 商品を買う決め手となるものをお答え下さい					と て も 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も 無 い	あ ま り 思 わ な い	思 わ な い
	商品価格 (※店頭価格に比 べて)	モバイル 限定商品	付加価値 利益還元 (ポイント付与、 キャンペーンや懸賞応募)	送料・手数料					
a.	値引きなし	なし	あり	有料	5	4	3	2	1
b.	値引きあり	あり	なし	有料	5	4	3	2	1
c.	値引きなし	あり	あり	有料	5	4	3	2	1
d.	値引きなし	あり	なし	無料	5	4	3	2	1
e.	値引きあり	なし	なし	有料	5	4	3	2	1
f.	値引きあり	あり	あり	無料	5	4	3	2	1
g.	値引きなし	なし	なし	無料	5	4	3	2	1
h.	値引きあり	なし	あり	無料	5	4	3	2	1

Q9. 下の条件の中で、あなたが買物をする時に 影響を受ける組合せをお答え下さい					と ても 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も 無 い	あ ま り 思 わ な い	思 わ な い
有名人		レビュー (サイトや掲示板の)	友人知人	家族					
a.	コメントなし	コメントなし	薦めている	コメントなし	5	4	3	2	1
b.	薦めている	薦めている	コメントなし	コメントなし	5	4	3	2	1
c.	コメントなし	薦めている	薦めている	コメントなし	5	4	3	2	1
d.	コメントなし	薦めている	コメントなし	薦めている	5	4	3	2	1
e.	薦めている	コメントなし	コメントなし	コメントなし	5	4	3	2	1
f.	薦めている	薦めている	薦めている	薦めている	5	4	3	2	1
g.	コメントなし	コメントなし	コメントなし	薦めている	5	4	3	2	1
h.	薦めている	コメントなし	薦めている	薦めている	5	4	3	2	1

以上です。ご協力ありがとうございました。

数表：単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差(SD)
Q1-1 『モバイルショッピングの利用頻度』	4.235	0.984	0.992
Q1-2 『モバイルショッピングの利用に対する態度』	3.196	1.401	1.184
Q1-3 『モバイルショッピングに対する顕在的行動』	3.863	1.001	1.000
Q2-1a 『実物と商品イメージが異なる事への不安』	4.49	0.535	0.731
Q2-1b 『注文から商品到着までの時差への不安』	3.471	1.054	1.027
Q2-1c 『個人情報の流出への不安』	4.078	1.074	1.036
Q2-1d 『登録までの手続きへの不安』	3.98	1.38	1.175
Q2-1e 『会費等がかかる事への不安』	4.216	0.973	0.986
Q2-2a 『食料品を買いたい』	1.921	0.073	0.272
Q2-2b 『服飾・宝飾品を買いたい』	1.686	0.220	0.469
Q2-2c 『化粧品を買いたい』	1.863	0.121	0.348
Q2-2d 『電化製品を買いたい』	1.882	0.106	0.325
Q2-2e 『日用雑貨を買いたい』	1.706	0.212	0.460
Q2-2f 『ブランド品を買いたい』	1.843	0.135	0.367
Q2-2g 『ソフトウェア製品を買いたい』	1.235	0.184	0.428
Q2-2h 『金融商品を買いたい』	1.98	0.019	0.038
Q3a 『未来を築くために今の楽しみを抑える』	3.157	1.335	1.155
Q3b 『他の人よりも早く新製品を手に入れたい』	2.823	1.228	1.111
Q3c 『一般的な風潮についていく方だ』	3.078	1.073	1.036
Q3d 『いつも新しい考え方に興味を持っている』	3.431	1.010	1.005
Q3e 『知らない人の集まりでもすぐ友人を作れる』	2.941	1.376	1.173
Q3f 『多くの人が持っているものは買いたくない』	3.353	1.113	1.055
Q3g 『人の聞き役や相談役になる方だ』	3.745	1.034	1.017

Q3h 『話題を広めたり、人に物ごとを薦めたりする』	3.196	0.681	0.825
Q3i 『せっかちである』	3.411	1.087	1.043
Q4a 『期間限定商品やキャンペーンに弱い』 どこで買えば得か、情報を集めてからものを買う	3.471	1.294	1.138
Q4b 『忙しくて買物に行く時間が無い』	3.431	1.570	1.253
Q4c 『その時の気分で買う事がある』	4.039	0.878	0.937
Q4d 『レジ横のものをついで買いすることがある』	2.333	1.547	1.244
Q4e 『バーゲンやタイムセールをよく利用する』	3.275	1.443	1.201
Q4f 『必要最低限のものしか買わない』	2.980	1.020	1.010
Q4g 『どこで買えば得か、十分情報を集めて買う』	3.431	1.450	1.204
Q4h 『欲しいものがあれば、お金を貯めてから買う』	3.255	1.074	1.036
Q4i 『ウインドウショッピングをよくする』	2.922	1.754	1.324
Q5-1 『一日あたりの携帯電話の利用頻度』	3.176	1.11	1.053
Q5-2 『一日あたりのメール送信回数』	2.255	0.754	0.869
Q5-3 『一日あたりの通話回数』	1.471	0.578	0.334
Q5-4a 『電話をよく使う』	1.333	0.227	0.001
Q5-4b 『メールをよく使う』	1.039	0.038	0.196
Q5-4c 『無料サービスをよく使う』	1.431	0.250	0.500
Q5-4d 『月額制サービスをよく使う』	1.902	0.090	0.300
Q5-4e 『懸賞や応募によく使う』	1.882	0.106	0.325
Q5-4f 『SNS やブログの更新によく使う』	1.490	0.255	0.505
Q5-4g 『インターネットをよく使う』	1.627	0.238	0.488
Q5-4h 『アプリをよく使う』	1.902	0.090	0.300
Q5-4i 『ナビをよく使う』	1.824	0.148	0.385
Q5-4j 『決済機能をよく使う』	1.980	0.020	0.140
Q5-4k 『QR コードをよく使う』	1.882	0.106	0.128
Q5-4l 『ショッピングによく使う』	1.980	0.020	0.001

※Q2-2、Q5-4のみ最小値1最大値2であり、他の設問は全て最小値1最大値5である。