

# モバイル検索エンジン利用の決定要因についての研究

2009/9

慶應義塾大学 商学部  
濱岡豊研究会 8期生  
40712316 善如寺寛  
40721724 室谷茉友子

## 概要

モバイルネットマーケティングの中でも著しい発展を遂げているモバイル SEM について、利用者の特性や対象としやすい商品特性を探るため研究を行った。仮説を設定して検定した結果、モバイル検索エンジンの利用には安全意識、流行意識、移動時間、商品の利用頻度、商品に対する知識量、パケット使用料が関係しているといえることがわかった。またクロスメディア戦略の有効性も示された。一方で、調査票のワーディングの問題で広告露出度等は思った結果が得られなかったため、今後さらなる調査が必要と思われる。

## キーワード

モバイル SEM、モバイル検索エンジン、クロスメディア

# Determiners of intention Mobile Search Engines Usage

Sep 2009

Keio University

40712316 Hiroshi Zennyozu

40721724 Mayuko Muroya

## Abstract

Mobile search engine marketing is developing remarkably. We investigated determiners of search engines usage and use intention. Hypotheses were developed and tested with questionnaire survey. We found that the user's safety mind, fashion orientation, commuting time, involvement to products, knowledge to the commodity and packet transmissions charges are related to the use of a mobile search engine and the cross media strategy is effective. On the other hand, for the badness of the survey slip's wordings, the relation between advertising exposure level and the use of a mobile search engine wasn't obtained. So the further survey is necessary.

## Keyword

mobile search engine marketing, mobile search engine, cross media

# 目次

1、研究目的	4
2、事例研究のレビュー	
2.1 事例研究	4
2.2 事例研究からの考察	4
3、先行研究のレビュー	
3.1 先行研究	6
3.2 先行研究からの考察	7
4、仮説設定	8
5、仮説の検定	
5.1 調査方法	10
5.2 単純集計	10
6、分析結果 ～リッカート尺度を用いた調査～	
6.1 分析方法	16
6.2 因子分析	16
6.3 概念の測定の妥当性	17
6.4 重回帰分析	17
6.5 追加分析	18
7、分析結果 ～直交表を用いた調査～	
7.1 分析方法	20
7.2 重回帰分析	21
8、仮説検定の結果	22
9、考察	23
10、実務へのインプリケーション	26
11、本研究 もしくは今後の課題	27
参考文献	28
付属資料 1 (調査票)	29
付属資料 2 (ヒストグラム)	32

## 1、研究目的

現在の日本のインターネット利用者数は、携帯電話経由の利用者数が PC 経由を上回っている。携帯電話の技術面の発展や定額パケットサービスの普及などから見て、モバイル経由のネットマーケティングは一層伸びていくことが予想される。

こういった現状を背景に、今回の研究ではモバイル広告の中でも著しい発展を遂げているモバイル SEM (モバイル Search Engine Marketing) に焦点を当て、モバイル SEM を利用する消費者の特性やどのような商品がその対象となりやすいのかを探る。

## 2、事例研究

研究を進めていくにあたり、まず関連する事例をみていく。

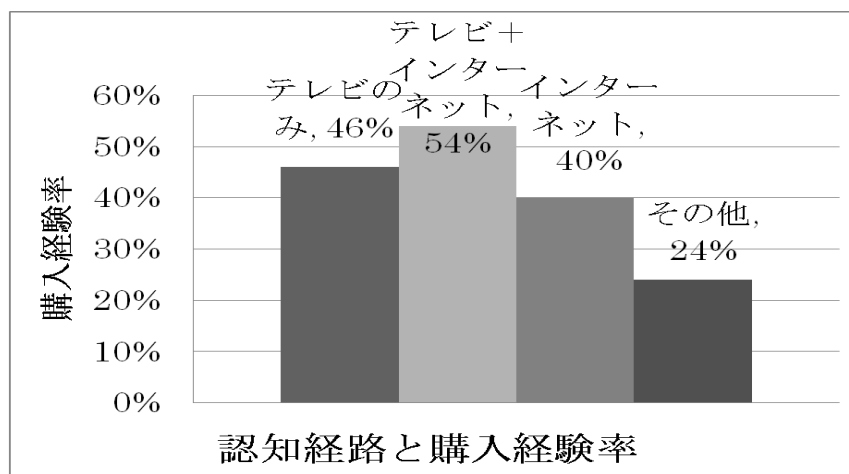
### 2. 1 事例研究

#### ①日清食品「具多」の事例<sup>1</sup>

クロスメディアの中心にドメインを据えたテレビ CM との連動の事例で、カップ麺「具多 (グータ)」のクロスメディアプロモーション展開においてドメイン (goota.jp) を活用した。テレビ CM のラスト 30 秒に翌月発売の新商品の予告をするとともに「詳しくは goota.jp へ」と専用サイトへの誘導をすることで、ユーザーが毎月 1 回は「具多」サイトを見るように習慣化させることに成功した。クロスメディアの代表的な事例である。

また、この事例は横山(2005)の中で商品の認知経路と購入経験率についての調査結果が記され (図 1)、その結果よりテレビ CM だけの宣伝よりもインターネットを併用した広告のほうが宣伝効果が高いことが示され、クロスメディア広告の有効性が示されている。

図 1 日清食品認知経路と購入経験率



出所 ; 横山(2005)

<sup>1</sup> この事例は以下を参照してまとめた。

横山隆治 『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』

Web ドメインマーケティング HP <http://webdom.jp/award/2004/comment.html#S2>)

## ②japan.internetの実態調査<sup>2</sup>

2007年に全国10代～50代のインターネットユーザー1,041人を対象に行われた調査によると、テレビ、新聞、インターネットそれぞれに対する信頼度では、新聞を信頼しているユーザーが多く「とても信頼している」29.20%（304人）「少し信頼している」60.13%（626人）を合わせ89.33%（930人）、テレビは「とても信頼している」15.08%（157人）「少し信頼している」59.75%（622人）を合わせ74.83%（779人）、インターネットは「とても信頼している」3.17%（33人）「少し信頼している」60.93%（634人）を合わせ64.07%（667人）となった。この結果から、新聞やテレビと比べインターネットの情報は比較的信頼度が低いということがわかる。

### 2.2 事例研究からの考察

日清「具多」の事例より、インターネットのみで情報を示すよりもテレビとインターネットといった複数のメディアで情報を示したほうが購入経験率が高くなることがわかった。このことから、クロスメディア広告の有用性が示され、インターネットの活用がマーケティングにおいて重要であると判断される。

また一方で、この事例は高級カップ麺に分類される商品についてのクロスメディア効果は立証しているが、どういった商品がクロスメディアに有効かについては説明できず商品の検索誘導型やサイト誘導型の広告がどういった特性の商品に対して有効であるかについては不明なままである。クロスメディアに有効な商品特性を探ることが課題であるといえる。

japan.internetの実態調査より、新聞やテレビと比べ、インターネットの情報は比較的信頼度が低いということは、消費者が商品購入の際に信頼して用いる情報は、インターネットよりも新聞やテレビなどのものが多いといえる。つまり、商品購入に慎重になるほど、インターネットの情報は用いられないと考えられる。

---

<sup>2</sup> この事例は以下を参照してまとめた。

japan.internet.com <http://japan.internet.com/research/20070508/1.html?rcmd>

### 3、先行研究のレビュー

次に関連する先行研究について見ていく。モバイル検索エンジンの利用者の消費者特性を調査するために、まずインターネット・ユーザーの特性についての先行研究や、検索連動広告をはじめとする広告の特徴に関する先行研究を読み、PC 検索エンジンとモバイル検索エンジンとの違いについても先行研究を見ていく。また、仮説における言葉の定義の設定にも利用する。

#### 3. 1 先行研究

##### ①紅瀬、足代(2006)によるインターネット・ユーザーの行動特性の分類

インターネット・ユーザーの 4 つの行動特性 について「サーチ」、「賢い買い方」、「ロングテール」、「消費者発信メディア」(CGM) と「ネットロコミ」の 4 つに分類した。

- 1 「サーチ」; 行動をする際にまずインターネットで情報を検索する人が増えている。自ら情報を検索するユーザーは通常に比べ購買意欲が高いといえる。
- 2 「賢い買い方」; インターネットの普及や決済インフラの整備で買い物をする際の利便性・安全性が向上した。また、ネット上では情報量の制約をうけないため消費者は機能や性能を吟味できるようになった。
- 3 「ロングテール」; ネットでは多種多様な製品が扱われるため、ニッチ商品の売上げがヒット商品に匹敵ないしは上回るロングテール現象が起こる。
- 4 「消費者発信メディア」(CGM) と「ネットロコミ」; 従来の「企業から消費者へ」の情報流通の他に、「消費者間」、「消費者から企業へ」の情報流通も出現した。個人のロコミからロングテール現象が生じることも少なくない。

##### ②Li and Stoller(2007)によるモバイル広告についての研究

モバイル広告を出すことやユーザーがクリックすることで、ユーザーのブランド再生やブランド連想、購買意図が上がる。今後の調査に向けて①ユーザーの特性の影響、②どんな商品、サービスに有効か、③モバイルウェブサイトのテーマの違いの影響 について焦点をあてる必要があると考えられる。

##### ③Dickinger and Kleijnen(2008)によるモバイルクーポンについての研究

スパムへの恐れは、直接管理感覚に負の影響を与え、特に価値探究者（ここでは、能動的に優良な情報を得ることで、自らの利益を追求する者と定義する）の場合、スパムへの恐れと管理感覚の負の関係は、他者より強いと考えられる。なぜなら、価値探究者は PR メッセージ受信にオープンな傾向があり、そういった受信の増加は情報の過多を引き起こし、情報の認知や整理が困難になりうるからである。

##### ④紺野(2008)による検索エンジンについての研究

モバイルSEMにおけるパソコンとモバイルの違いはまず、パソコンでは検索キーワードが複数での検索が多いのに対し、モバイルでは 1 語での検索が 86.7%を占める点である。またモバイルでの検索キーワードにも特徴があり、携帯特有の機能である「着うた」の検索数が多く、また「芸能情報」の検索もパソコンに比べて圧倒的に多い。これは、空き時間や移動時間の暇つぶしに見る人が多いのではないかと考えられる。一方で「転職」については検索時のクリック率はパソコンのほうが圧倒的に高く、モバイルで検索しても詳細はPCで見る人が多いと考えられる。

また、広告枠についてはモバイルでは 1 ページあたりの掲載広告枠が少ないため、掲載順位を上げる工夫をしないとクリック率は下がるといえる。さらに、モバイルの特徴としてはキャリアごとにユーザーが異なるので、キャリアごとの傾向をつかんだキーワード選定が大切となる。

### ⑤遠藤(1999)による有害サイトのフィルタリングについての研究

この研究では、有害な情報を掲載するサイトに焦点を当てている。ほぼ無作為に抽出した 3000 の Web ページの中から 77 の有害なページが抽出された。その割合は全体の 2.13% であり、有害情報の多さを示すものとなった。

### ⑥北野(2005)による流行についての研究

流行には、閉鎖的流行と開放的流行がある。閉鎖的流行は特定集団内のみのものであり、開放的流行は全体社会の成員が従うものである。

## 3. 2 先行研究からの考察

紅瀬、足代(2006)より、行動の前にまずインターネットで情報を検索する人が増えていて、自ら情報を検索するユーザーは通常に比べ購買意欲が高いとわかった。モバイル検索エンジンの利用者はこれにあたり、企業側にとって購買意欲の高い実には有望なターゲットだと考えられる。そのため、モバイル SEM についてという本研究テーマは企業にとって有意義なものであると判断される。

Li and,Stoller(2007)にて、モバイル広告の研究課題として①ユーザーの特性の影響、②どんな商品、サービスに有効か、③モバイルウェブサイトのテーマの違いの影響の3つがあげられた。その中から、本研究はユーザー特性と商品の性質に焦点をあてていくこととした。

Dickinger,Kleijnen(2008)より、スパムへの恐れは直接管理感覚に負の影響を与えることから、危険意識が高いとモバイル検索エンジンの利用に慎重になると考えられる。

紺野(2008)よりモバイルでは「芸能情報」などの娯楽性、時事性の高い情報の検索が多いことがわかったため、流行に関する情報がモバイルでは検索されやすいと考えられる。また、移動時間などの暇つぶしに検索することが多いとの予測から、移動時間の長さがモバイルSEMにとって重要ではないかと考えられる。

遠藤(1999)より、有害サイトなどのインターネット上の危険に対する、安全面での対策の重要性がうかがえる。

北野(2005)より、消費者が検索行為によって求めることを期待できる流行に関する情報は、閉鎖的流行のものではなく、開放的流行のものだと考えられる。

表1 先行研究のまとめ

先行研究	要旨	考察
紅瀬、足代(2006)	検索エンジンの利用者は購買意欲が高い有望なターゲットである。	モバイル SEM についての研究は企業にメリットがある。
Li,Stoller(2007)	モバイル広告の研究課題にはユーザー特性、商品特性、モバイルサイトのテーマの相違の影響の3つがある。	その中からユーザー特性と商品特性の2点に今回焦点をあてていく。
Dickinger, Kleijnen(2008)	スパムへの恐れと管理感覚には負の相関がある。	危険意識が高いとモバイル検索エンジンの利用に慎重になるのではないかと。
紺野(2008)	・「芸能情報」などはモバイルで検索されやすい。 ・移動時間等の暇つぶしにモバイル検索エンジンが使われる。	・娯楽性、時事性の高い情報はモバイルで検索されやすいのではないかと。 ・移動時間の長さでモバイル検索エンジンの利用に相関があるのではないかと。
遠藤(1999)	Web ページには有害なものも存在する。	インターネットの安全性を心配する安全意識の高い層が存在する。
北野(2005)	流行には閉鎖的流行、開放的流行が存在する。	モバイル SEM に関連する流行は開放的流行の類と考えられる。

## 4、仮説設定

本研究では、モバイル検索エンジン利用の決定要因を探ることを目的とするため、検索意図の規定要因についての仮説を設定していくこととする。その際、消費者側の特性から考えた消費者の意識や行動についての仮説と、広告戦略面から考えた2つめはマーケティング変数についての仮説の2種に体系的にわけて設定した。

### 1)消費者の意識や行動についての仮説

Dickinger,Kleijnen(2008)において、「スパムへの恐れは、直接管理感覚に負の影響を与える。」という仮説が採択された。このことよりウェブ利用におけるリスクに対する消費者の保守性が読み取れ、これはモバイル検索エンジンに関してもいえると考え、仮説 H1 を設定する。

なお、安全意識については遠藤(1999)を参照して次のように定義する。「モバイルでのウェブ利用における有害サイトへのアクセスや、ワンクリック詐欺などの弊害に対する警戒意識の高さ」

**H1：安全意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには負の相関がある。**

紺野(2008)より、「芸能情報」のような時事的、流行的な要素はモバイルでの検索に多いとわかった。このことから、モバイル検索エンジンの検索頻度と消費者の流行意識の高さにも関係があると考え、仮説 H2 を設定する。

なお、流行意識については北野(2005)を参照して次のように定義する。「ある特定成因による集団に限られた閉鎖的流行ではなく、広く社会全体が従う流行に対する興味意識の高さ」

**H2：流行意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。**

紺野(2008)より、移動時間などの暇つぶしにモバイル検索を行うのではないかと示唆されている。そのため、移動時間の長さや利用頻度には正の関係があるのではないかと考え、下記の仮説 H3 を設定する。なお、徒歩や自転車、自家用車での移動時はモバイル検索を行い難いため公共交通機関利用時の移動時間と制限している。また、近頃電車やバスなどの公共交通機関において、テレビコマーシャルと同様の消費者の検索行為を促す類の広告を頻繁に見かける。このことから、公共交通機関で掲載される検索へ誘導する広告が直接消費者の検索頻度に影響するかを調べるために、移動時間との関係を調べることで仮説 H3 を設定する。

**H3:公共交通機関を利用しての移動時間の長さやモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。**

japan.internet(2007)より、新聞やテレビと比べインターネットの情報は比較的信頼度が低いということがわかる。このことから、利用頻度の低いものは日常的に利用しない分滅多に買い替えるものではないため、失敗できないという思いから購入に至る過程が慎重になりインターネット以外の手段で情報を集めるのではないかと考え、仮説 H6 を設定する。

**H6：商品の利用頻度とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。**



商品に対する十分な知識がある消費者は検索という行為を行わず、逆に知識量の低い消費者の方が情報を得るために検索すると考え、仮説 H7 を設定する。

**H7：商品に対する知識量とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。**

## 2)マーケティング変数についての仮説

japan.internet の実態調査より、インターネットの情報は比較的信頼度が低いことが示されている。商品の価格が高いほど、商品購入に慎重になるほど、インターネットの情報は用いられないと考えられる。よって、以下の仮説 H 4 を設定する。

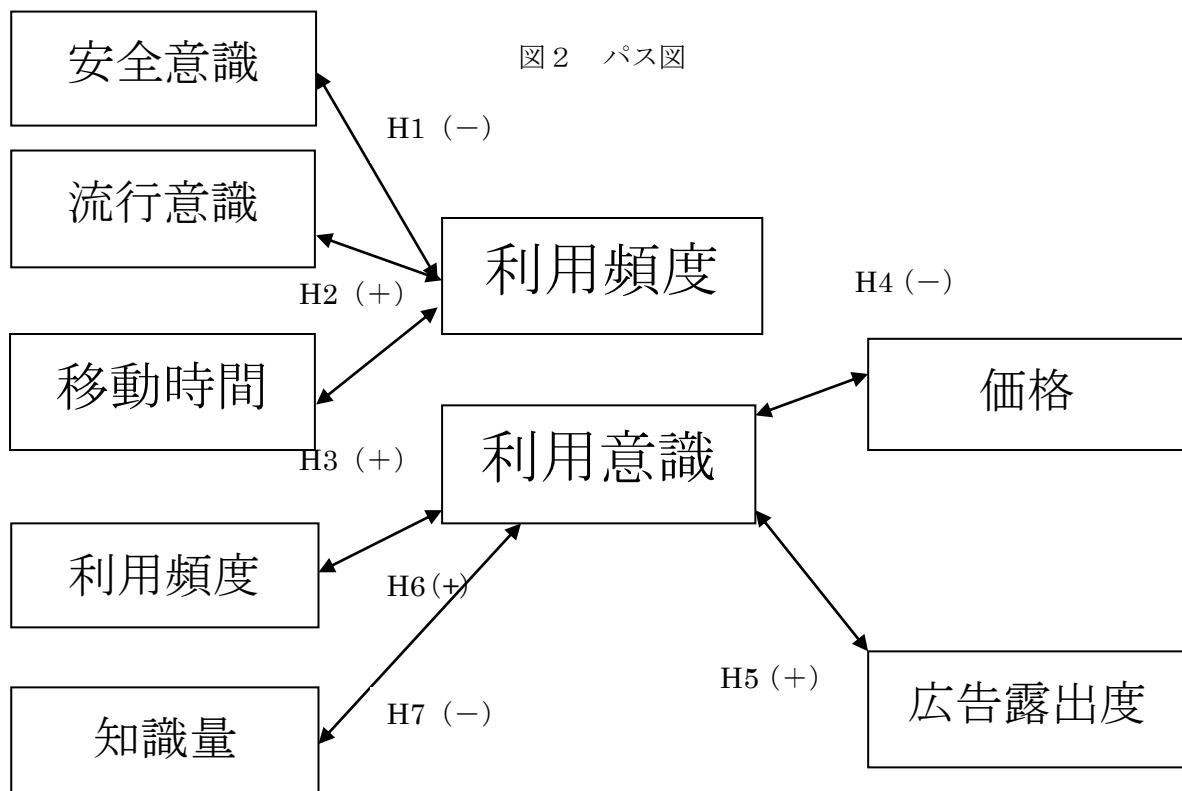
**H4：商品の価格とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。**

日清「具多」の事例より、複数のメディアで情報を示したほうが購入経験率が高くなることがわかったが、広告媒体の多さだけでなく広告を目にする回数が多ければその分だけ消費者が興味をもって検索という行動を起こすと考え、以下のような仮説 H5 を設定する。

**H5：広告露出度とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。**

以上 7 つの仮説を設定し、研究目的で述べた「モバイル SEM を利用する消費者特性や、どのような商品がその対象となりやすいのかを探る。」という目的のために調査を実施してした結果を述べていく。

以下が仮説をパス図に表したものである。



## 5、仮説の検定

上記のように設定した仮説を検定するにあたり、アンケート調査を行った。その調査方法および単純集計結果についてみていく。

### 5. 1 調査方法

2009年6月13日(月)、慶應義塾大学日吉キャンパスにおいて濱岡豊教授担当「マーケティング・マネジメント論」の授業を履修している大学2年生を対象にアンケート調査を実施した。回収率100%。有効サンプル数は77。なお分析には統計ソフトSPSS、Rを用い、仮説に示したものの他にも追加分析を行った。

仮説は 1)消費者の意識や行動についての仮説と、2)マーケティング変数についての仮説を設定した。1)については消費者の意識や検索頻度など実態調査の結果を用いて検定した。2)については、回答者によって直面する広告、価格などが異なると考えられるため、価格などを組み合わせて仮想的な状況を提示するシナリオ法でデータを収集した。

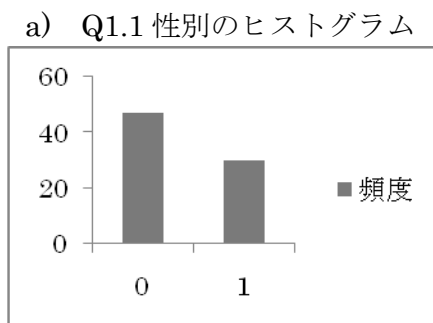
### 5. 2 単純集計

以下に示すのが単純集計結果である。前半図3に示されるQ1, 2が実態についてのヒストグラムであり、後半図4に示されるQ3が直交表を用いて作成したシナリオ法によるアンケートの平均値のグラフである。Q4についてはQ3に関連したアンケート項目として調査したが仮説検定に利用していないため、ここでは省略している。

Q1.1性別およびQ1.6主に使用している携帯契約会社についてはダミー変数を用い、他の設問については5段階のリッカート尺度で測定した。

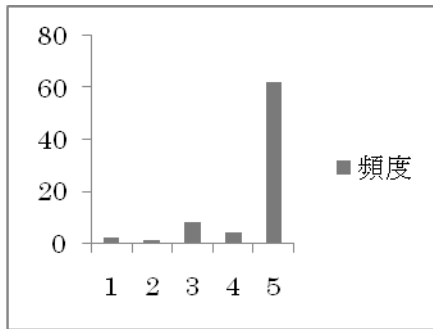
なお、下記の図3ヒストグラフを見ればわかるように、Q1.1の性別については選択肢が2つであり、Q1.6は選択肢自体は5つ設定したものの4、5を回答する者がいなかったため結果として1~3までの回答のみとなっている。

図3 Q1、Q2の利用頻度などのヒストグラム



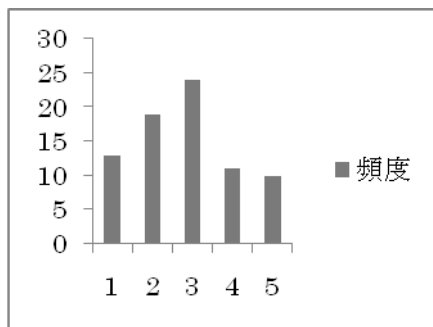
注) 0,男性 1,女性

b) Q1.2 平均的な月のパケット数のヒストグラム



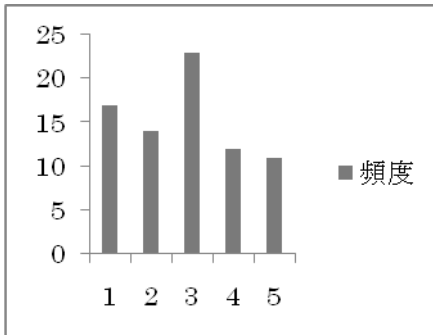
注) 1, 0~500 円 2, 501~1,000 円 3, 1,001~2,500 円 4, 2,501~ 5, パケット使い放題プラン加入

c) Q1.3 モバイル検索エンジンの利用頻度のヒストグラム



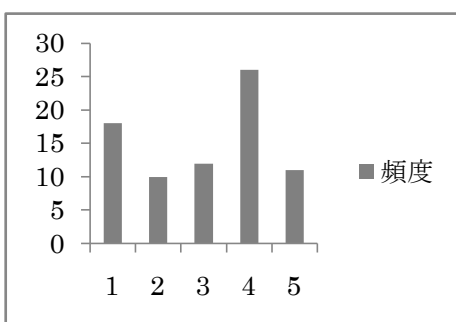
注) 1, 週 1 未満 2, 週に 1~4 程度 3, 1 日 1 回程度 4, 1 日 3 回程度 5, 1 日 5 回以上

d) Q1.4 モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度のヒストグラム



注) 1, 週 1 未満 2, 週に 1~4 程度 3, 1 日 1 回程度 4, 1 日 3 回程度 5, 1 日 5 回以上

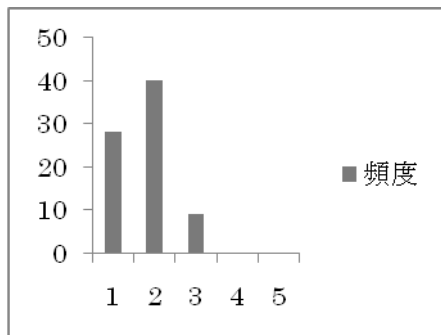
e) Q1.5 移動時間の長さについてのヒストグラム



注) 1, 0~29 分 2, 30~44 分 3, 45~59 分 4, 1 時間以上 2 時間未満 5, 2 時間以上

f) Q1.6 主に使用している携帯契約会社のヒスト

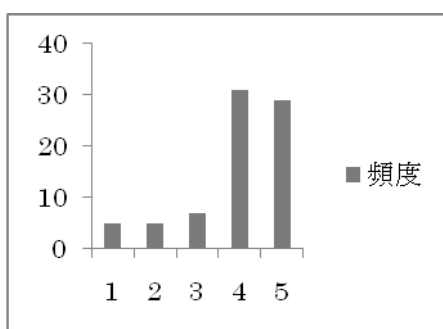
グラム



注) 1, Docomo 2, au 3, Softbank 4, willcom 5, その他

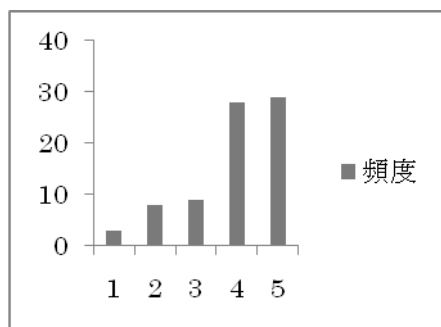
g) Q2.1 有害サイトへの警戒心は強いほうである

のヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

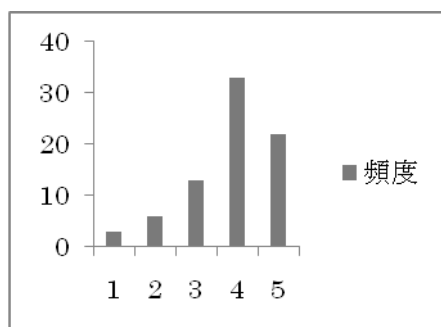
h) Q2.2 ワンクリック詐欺への警戒心は強いほうであるのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

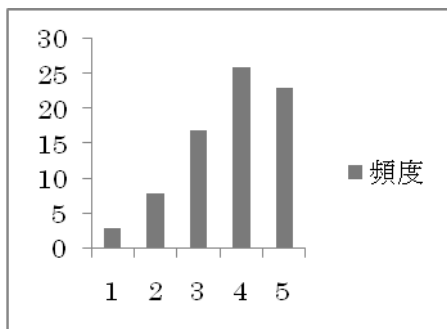
i) Q2.3 モバイル検索エンジンの利用中にサイトに対して不信感を抱き、引き返すことがあるのヒスト

トグラム



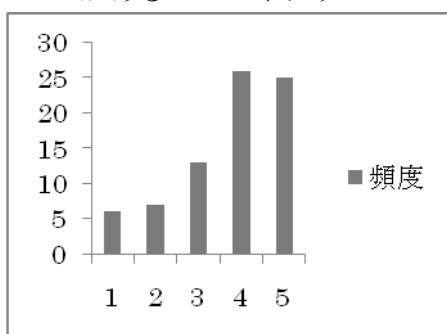
注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

j) Q2.4 携帯電話から個人情報が漏洩すること  
不安を感じることもあるのヒストグラム



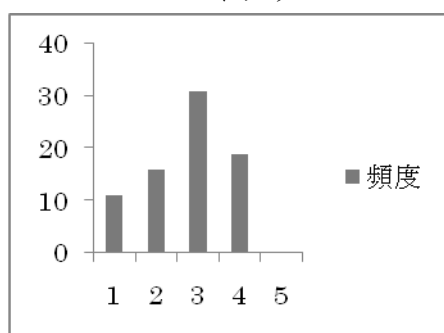
注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

k) Q2.5 携帯電話のウェブ使用によって、思わぬ金額が請求されるということに不安を感じることもあるのヒストグラム



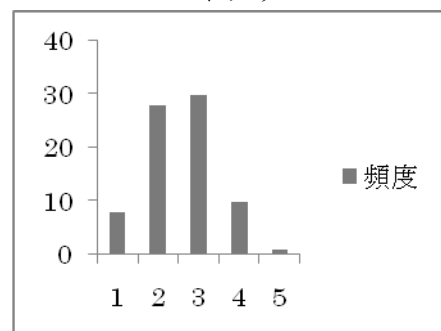
注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

l) Q2.6 流行の変化には気づきやすいほうであるのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

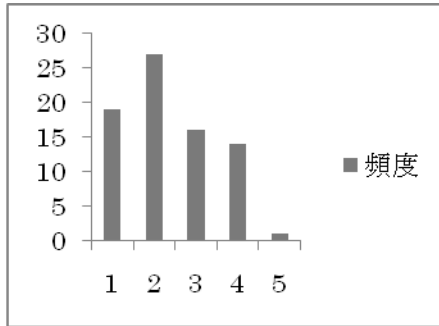
m) Q2.7 流行を積極的に取り入れるほうであるのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

n) Q2.8 流行に取り残されるのではないかと不安

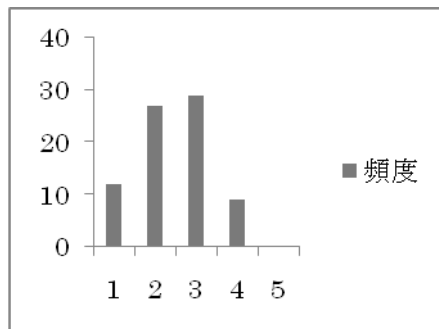
に思うことがあるのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

o) Q2.9 友人と今の流行について話をすることが

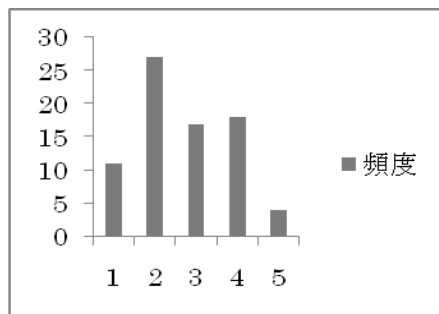
多いのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

p) Q2.10 流行には流されやすいほうであるのヒストグラム

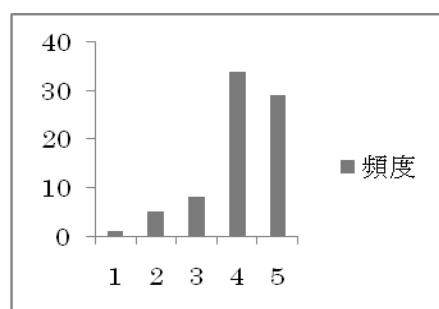
トグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

q) Q2.11 モバイル検索エンジンは便利であると思

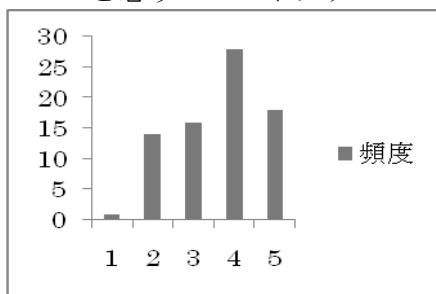
うのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

r) Q2.12 モバイル検索エンジンを積極的に使いた

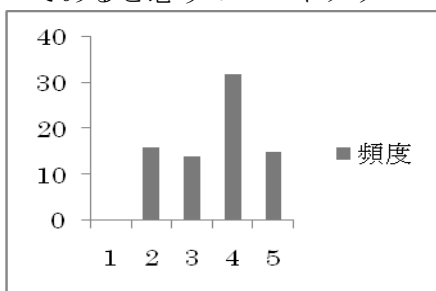
と思うのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

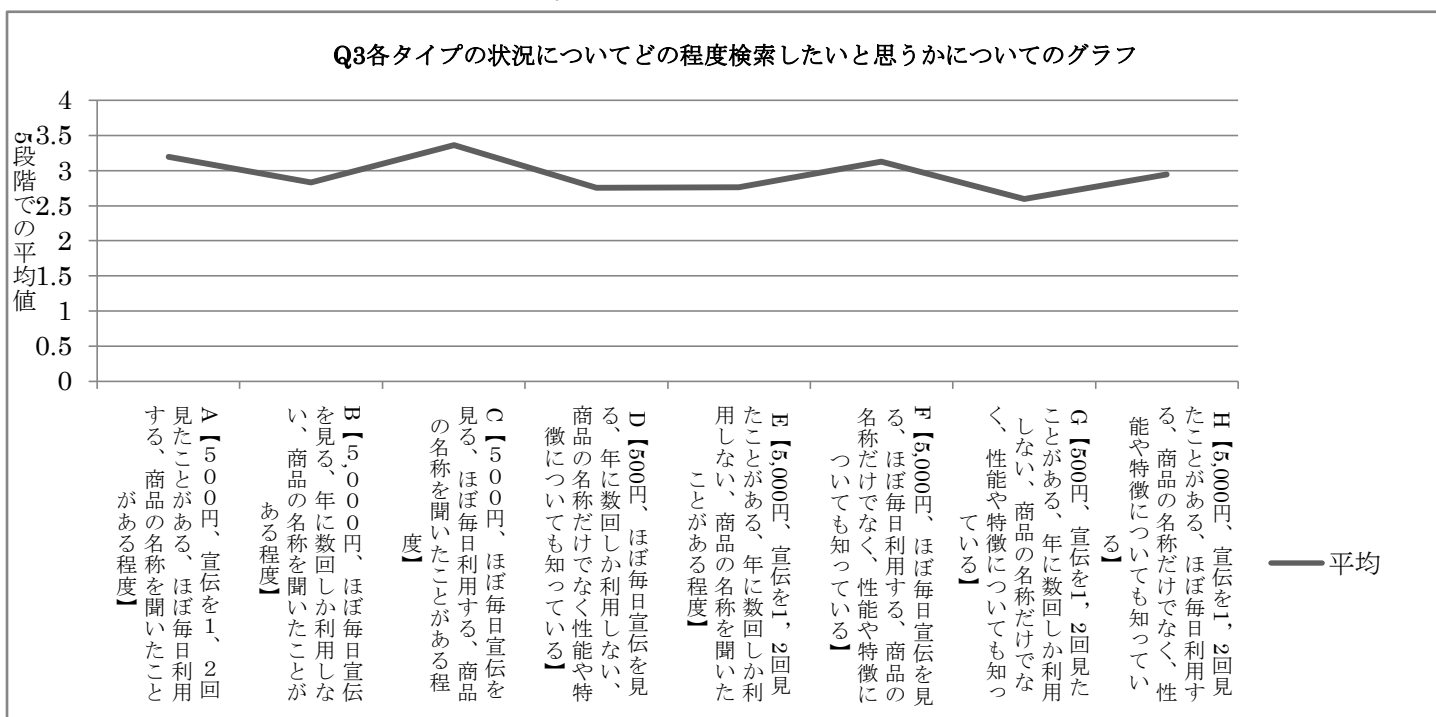
s) Q2.13 モバイル検索エンジンの検索結果は有用

であると思うのヒストグラム



注) 1, そうではない 2, どちらかといえばそうではない 3, どちらともいえない 4, どちらかといえばそう思う 5, そう思う

図4 Q3の検索意図の平均値のグラフ



## 6、分析結果 ～実態調査による H1~H3 の検定～

仮説を検定するために、調査の結果を分析していく。調査票は H1~3 についての Q1~2 と H4~7 についての Q3 に分かれているためこの章ではまず Q1~2 の結果について分析していく。

### 6. 1 分析方法

「安全意識 (の高さ)」、「流行意識 (の高さ)」、「(公共交通機関を用いた) 移動時間の長さ」と「(モバイル検索エンジンの) 利用頻度」との相関関係の有無をそれぞれ分析するため、リッカート尺度を用いたアンケート調査を行った。

統計ソフト SPSS を用いて因子分析を行い因子をまとめた後、クロンバック係数を求め因子がまとまっていることを確認し、「利用頻度」を従属変数として重回帰分析を行う。

### 6. 2 因子分析

表 2 に示した因子分析の結果において、以後の回帰分析のために各因子について絶対値 0.4 以上程度のものについて以下クロンバック係数を求めて妥当性を確認していく。因子分析を行う際には、仮説に関係した観測変数についてのみ行うこととし、性別、パケット料金、契約会社についての Q1.1 と Q1.2、Q1.6 は除いて行う。

なお、因子 1、2 については意図せぬ因子がまとまってしまったため、以後使用しない。また、因子 3 と因子 4 はともに「モバイル検索エンジンは便利であると思う」「モバイル検索エンジンを積極的に使いたいと思う」という、「モバイル検索エンジンへの態度」についての因子負荷量が高くなっている。因子 4 については、これとあわせて「モバイル検索エンジンの利用頻度」「モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度」という「利用頻度」および「利用意図」の因子負荷量が高くなっている。このため、本研究では、この因子 3 を「モバイルサーチエンジンの利用頻度(因子)」として用いる。

表 2 因子分析の結果

観測変数	1	2	利用頻度	4	流行意識	安全意識
Q1.3 モバイル検索エンジンの利用頻度	-0.105	0.219	0.893	0.109	-0.043	0.021
Q1.4 モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度	-0.118	0.281	0.935	-0.093	-0.026	-0.003
Q1.5 公共交通機関を用いた 1 日の平均移動時間	-0.029	0.031	0.165	0.113	-0.068	0.041
Q2.1 有害サイトへの警戒心は強いほうである	0.787	-0.616	0.014	0	-0.001	-0.001
Q2.2 ワンクリック詐欺への警戒心は強いほうである	0.453	-0.405	-0.029	-0.085	0.092	0.285
Q2.3 モバイル検索エンジンの利用中にサイトに対して不信感を抱き、引き返すことがある	0.27	-0.177	-0.074	-0.304	0.112	0.383
Q2.4 携帯電話から個人情報が漏洩することに不安を感じることもある	0.382	-0.304	-0.221	-0.389	0.11	0.443
Q2.5 携帯電話のウェブ使用によって、思わぬ金額が請求されるということに不安を感じることもある	0.283	0.096	-0.195	-0.102	0.124	0.483
Q2.6 流行の変化には気づきやすいほうである	0.783	0.621	-0.007	0.001	-0.001	0
Q2.7 流行を積極的に取り入れるほうである	0.485	0.401	0.206	-0.073	0.405	-0.131
Q2.8 流行に残されるのではないかと不安に思うことがある	-0.039	0.208	0.169	-0.015	0.69	0.019
Q2.9 友人と今の流行について話をすることが多い	0.221	0.193	0.037	-0.164	0.414	-0.253
Q2.10 流行には流されやすいほうである	0.209	0.124	0.261	-0.013	0.72	-0.07
Q2.11 モバイル検索エンジンは便利であると思う	-0.053	-0.185	0.42	0.652	0.035	0.214
Q2.12 モバイル検索エンジンを積極的に使いたいと思う	-0.002	-0.074	0.611	0.601	0.124	0.057
Q2.13 モバイル検索エンジンの検索結果は有用であると思う	-0.168	0.014	0.384	0.435	0.02	0.118
固有値	3.9	2.98	2.03	1.35	1.22	1.05
寄与率	20.52	15.67	10.68	7.11	6.42	5.52
累積寄与率	20.52	36.19	46.86	53.9	60.39	65.91



### 6. 3 概念の測定の妥当性

上記の因子分析でまとまった因子 1, 2, 3 についてそれぞれクロンバック係数を求めたところすべて 0.9 以上と高い値がでたため、上記の観測変数をそのまま因子としてまとめ、それぞれ「流行意識」、「安全意識」、「利用頻度」と名づけた。そして「流行意識」、「安全意識」、「利用頻度」の他に Q2.6 で集計した「移動時間」を加えて以降回帰分析を行っていく。

表3 クロンバック係数

観測変数	因子	クロンバック係数
Q1.3 モバイル検索エンジンの利用頻度	利用頻度	<b>.923</b>
Q1.4 モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度		
Q2.11 モバイル検索エンジンは便利であると思う		
Q2.12 モバイル検索エンジンを積極的に使いたいと思う		
Q2.4 携帯電話から個人情報漏洩することに不安を感じることもある	安全意識	<b>.965</b>
Q2.5 携帯電話のウェブ使用によって、思わぬ金額が請求されるということに不安を感じることもある。		
Q2.7 流行を積極的に取り入れるほうである	流行意識	<b>.972</b>
Q2.8 流行に取り残されるのではないかと不安に思うことがある		
Q2.9 友人と今の流行について話をすることが多い		
Q2.10 流行には流されやすいほうである		

### 6. 4 重回帰分析

上記で妥当性の確認された「流行意識」、「安全意識」および「移動時間」を説明変数、「利用頻度」を従属変数として重回帰分析を行った。以下、本研究ではすべての分析において 10%有意水準を満たしたものについて相関があることを認めることとする。

表4に示した重回帰分析の結果、以下のようなことがいえる。

従属変数「利用頻度」に対し、説明変数「安全意識」は負の相関関係、説明変数「流行意識」と「移動時間」は正の相関がみられ、それぞれ 1%水準、10%水準、10%水準で有意である。なお、従属変数を「利用頻度」に対してそれぞれの説明変数について単回帰分析を行ったところ、同様の水準で有意であった。

**安全意識**：係数は負で、1%水準で有意であった ( $\beta = -.331, p < .01$ )。

→よって、仮説 H1 は支持された。

**流行意識**：係数は正で、10%水準で有意であった ( $\beta = 1.880, p < .1$ )。

→仮説 H2 は支持された。

**移動時間**：係数は正で、10%水準で有意であった ( $\beta = 1.771, p < .1$ )。

→よって、仮説 H3 は支持された。

表4 利用頻度と安全意識・流行意識・移動時間の相関についての重回帰分析

係数 <sup>a</sup>			
モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	17.905	6.890	.000
<b>H1 安全意識</b>	-.754	-3.103	.003***
<b>H2 流行意識</b>	.290	1.880	.064*
<b>H3 移動時間</b>	.588	1.771	.081*

a. 従属変数 ; 利用頻度  
R2 乗 : 0.177 調整済み R2 乗 : 0.147  
注) 有意確率 \*\*\* 1%水準で有意、\*\* 5%水準で有意、\* 10%水準で有意

## 6. 5 追加分析

本研究のために行ったアンケートの調査表には、先行研究をもとに設定した仮説を確かめるための質問項目の他にもいくつかの質問項目もあわせて設けてあった。その追加の質問項目は調査対象自身や彼らの持つ携帯電話に関するものであり、具体的には「性別」、「月の平均パケット使用料」、「携帯契約会社」の3つである。先ほど行った重回帰分析同様、「利用頻度」を従属変数としたまま今度は「性別」、「月の平均パケット使用料」、「携帯契約会社」を説明変数として回帰分析を行った。

### ① 性別、パケット使用料に関する分析

まず「利用頻度」を従属変数とし、「性別」、「月の平均パケット使用料」の2つを説明変数として重回帰分析を行った。なお、性別については「男性」=0、「女性」=1のダミー変数を用いて分析を行った結果、重回帰分析の結果は表5のようになり、以下のようなことがいえる。

従属変数「利用頻度」に対し、説明変数「月の平均パケット使用料」は正の相関がみられ1%水準で有意であったが、「性別」については相関がみられなかった。なお、それぞれの説明変数について単回帰分析を行っても結果は同様であった。

性別：係数は負だが、10%水準で有意でなかった( $\beta = -.064, p = .575$ )。

月の平均パケット使用料：係数は正で、1%水準で有意であった( $\beta = .378, p \leq .001$ )。

表5 利用頻度と性別・パケット使用料の相関についての重回帰分析

係数 <sup>a</sup>			
モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	6.514	2.630	.010
性別	-.493	-.564	.575
パケット使用料	1.558	3.336	.001***

a. 従属変数 ; 利用頻度  
R2 乗 ; .135 調整済み R2 乗 ; .100  
注) 有意確率 \*\*\* 1%水準で有意、\*\* 5%水準で有意、\* 10%水準で有意

② 契約会社に関する分析  $X_1$ :au  $X_2$ :Docomo  $X_3$ :Softbank

次に「利用頻度」を従属変数とし、「契約会社」を説明変数として重回帰分析を行った。調査表の Q1.6 においては「au/Docomo/Softbank/Willcom/その他」の5つの選択肢を設定したが、「Willcom/その他」については回答数がそれぞれ0であったため「 $X_1$ :au」=1,0,0、「 $X_2$ :Docomo」=0,1,0「 $X_3$ :Softbank」=0,0,1の3つのダミー変数を用いて分析を行った。表6に示した重回帰分析の結果、以下のようなことがいえる。

従属変数「利用頻度」に対し、独立変数「 $X_2$ 」、「 $X_3$ 」は相関がみられなかった。

契約会社  $X_2$  Docomo : 係数は負だが、10%水準で有意でなかった (p=.434575) 。

契約会社  $X_3$  Softbank : 係数は負だが、10%水準で有意でなかった (p=.997) 。

表6 利用頻度と契約会社の相関についての重回帰分析

係数 a			
モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	5.893	12.254	p<0.001 ***
<b><math>X_2</math> Docomo</b>	-.493	-.786	.434
<b><math>X_3</math> Softbank</b>	-.005	-.004	.997

a. 従属変数 ; 利用頻度  
R2 乗 ; 0.010 調整済み R2 乗 ; -0.017  
注) 有意確率 \*\*\* 1%水準で有意、\*\* 5%水準で有意、\* 10%水準で有意

## 7、分析結果 ～直交表を用いたシナリオ法による H4~H7 検定～

仮説を検定するために、調査の結果を分析していく。この章では Q3 の結果について分析していく。

### 7. 1 分析方法

価格、広告を見る機会、利用頻度、知識量の高低、有無が異なった複数のシチュエーションを与え、その上でどの程度商品を検索したいかをシナリオ法を用いて調査を行った。消費者が商品を検索するか決定する際には、いくつかの要因が相互に関係すると考えられるため、回答にも同様の効果が反映されるように、この方法を用いた。

属性・水準については、以下の4属性それぞれについて2水準間を設定した。

価格（高価格・低価格）

広告を見る機会（高頻度・低頻度）

利用頻度（高頻度・低頻度）

商品についても知識量（多量・少量）

これらの組み合わせが均等になるように配置されているL<sub>8</sub>直交表(表7)を用いてプロファイルを作成した。このプロファイルを提示して検索意図を2段階で回答させた。

表7 L<sub>8</sub>直交表

	価格	広告	利用頻度	知識量
1	no	no	yes	no
2	yes	yes	no	no
3	no	yes	yes	no
4	no	yes	no	yes
5	yes	no	no	no
6	yes	yes	yes	yes
7	no	no	no	yes
8	yes	no	yes	yes

図5 シナリオの例

Q3、ある商品を携帯電話で検索すると仮定します。「価格」「広告を見る機会」「日常的に利用する頻度」「商品について持つ情報量」の4つの要素を2極化して作成した以下の8つのタイプについて、どの程度検索したいと思うか、もっともあてはまるもの1つにそれぞれ○をつけてください。

A、【500円、宣伝を1、2回見たことがある、ほぼ毎日利用する、商品の名称を聞いたことがある程度】

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

## 7. 2 重回帰分析

表8に示すコンジョイント分析の結果、以下のようなことがいえる。

シナリオ法を用いた調査票をもとに、コンジョイント分析を「価格」、「広告を見る機会」、「日常的に利用する頻度」、「商品について持つ知識量」について行った。結果、有意確立および係数より、「日常的に利用する頻度」が1%水準で、「商品について持つ知識量」が10%水準で有意であるといえる。

価格：係数は負だが、10%水準で有意でなかった ( $\beta = -.058, p = .545$ )。

→よって、仮説 H4 は棄却された。

広告露出度：係数は正だが、10%水準で有意でなかった ( $\beta = .014, p = .139$ )。

→よって、仮説 H5 は棄却された。

利用頻度：係数は正で、1%水準で有意であった ( $\beta = .042, p < .01$ )。

→よって、仮説 H6 は支持された。

知識量：係数は負で、10%水準で有意であった ( $\beta = -.182, p < .01$ )。

→よって、仮説 H6 は支持された。

表8 利用意図と価格・広告・利用頻度・知識量の相関についてのコンジョイント分析の結果

係数 <sup>a</sup>			
モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	2.786	25.851	p<0.01 ***
H4 価格	-.058	-0.606	.545
H5 広告	.014	1.482	.139
H6 利用頻度	.042	4.379	p<0.01 ***
H7 知識量	-.182	-1.886	.060 *

a. 従属変数 ; 利用意図  
R2 乗 ; 0.03976 調整済み R2 乗 ; 0.03347  
注) 有意確率 \*\*\* 1%水準で有意、\*\* 5%水準で有意、\* 10%水準で有意

## 8. 仮説検定の結果

以上の分析結果より、仮説検定結果は以下のようになる。

### 1)消費者の意識や行動についての仮説

H1:安全意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには負の相関がある。

係数が負で、1%水準で有意であった・・・支持

H2:流行意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。

係数が正で、10%水準で有意であった・・・支持

H3:公共交通機関を用いた移動時間の長さともモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。

係数が正で、10%水準で有意であった・・・支持

H6:商品の利用頻度ともモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。

係数が正で、1%水準で有意であった・・・支持。

H7:商品についてもつ知識量ともモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。

係数が負で、10%水準で有意であった・・・支持

### 2) マーケティング変数についての仮説

H4:商品の価格ともモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。

係数は負だが、10%水準で有意でなかった・・・棄却。

H5:広告露出度ともモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。

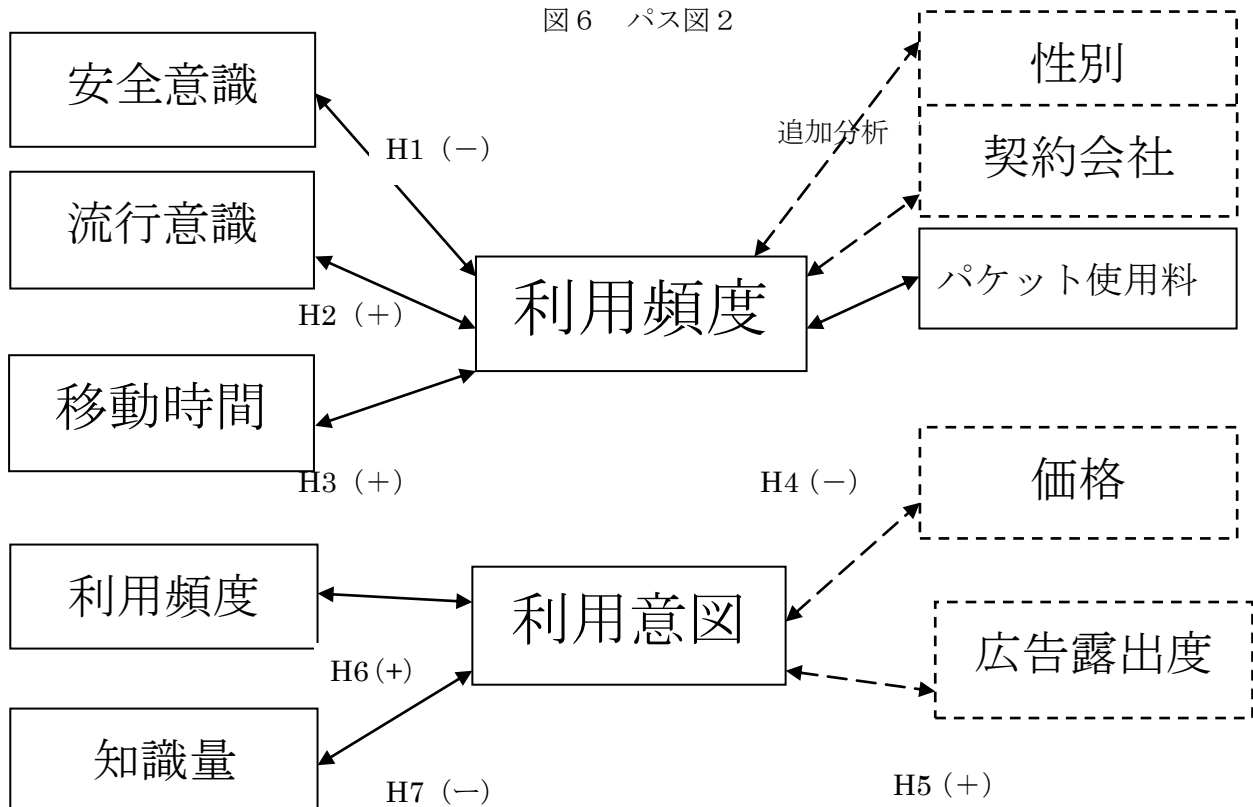
係数は正だが、10%水準で有意でなかった・・・棄却。

※追加分析:パケット使用料ともモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。

性別、契約会社は利用頻度と10%有意水準では相関があるとはいえない。

以下、仮説検定の結果をパス図に示す。

図6 パス図2



注) 実線は仮説が支持されたもの、破線は棄却されたものをしめす。

## 9. 考察

本研究はモバイル SEM を利用する消費者特性やどのような商品がその対象となりやすいのかを探ることを目的として調査分析を行ってきた。この章では、全章の仮説検定の結果をもとに考察を述べていく。

### 1)消費者の意識や行動についての仮説

#### ・安全意識の仮説について

H1：安全意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには負の相関がある。(支持)

この仮説は Dickinger and Kleijnen(2008)を参照して設定した。彼らの研究では、ウェブ利用におけるリスクに対する消費者の保守性が読み取れたが、本研究でも安全意識が高い人ほどモバイル検索エンジンを利用しない傾向にあるとわかった。Web 利用に際する安全対策に不安を抱いていることでモバイル検索エンジンを利用しない層が存在すると推測され、Web 利用の安全対策を強化し、不安を取り除くことが今後のモバイル SEM の発展の課題だと考えられる。

だが、仮説は支持されたものの因子分析の段階で従属変数「利用頻度」を設定する際に、検索エンジンに対する態度や利用実態、利用意図といった異なる観測変数を一つにまとめてしまったため、意味妥当性がないまま検定を行ってしまったといえる。よって H1~H3 の仮説及び追加分析は本研究で支持されたものについても再度分析し直す必要がある。

#### ・流行意識の仮説について

H2：流行意識の高さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。(支持)

この仮説は紺野(2008)を参照して設定した。彼の調査によって、PC に比べモバイルでは「芸能情報」のような時事的、流行的な要素のあるものがよく検索される傾向にあることがわかったが、本研究により流行意識の高い人ほどモバイル検索エンジンを利用する傾向にあるとわかり、モバイル検索エンジンのターゲットとなりうる消費者特性のひとつがこの流行意識の高さであると判断される。またここから、モバイル SEM 発展のためには流行に関するモバイルコンテンツが有効であると考えられる。

#### ・移動時間の仮説について

H3：公共交通機関を用いた移動時間の長さとモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。(支持)

この仮説もまた紺野(2008)を参照して設定した。彼の研究では PC での検索エンジンと異なりモバイル検索エンジンは移動時間や待ち時間などの暇つぶしとして利用されるのではないかとされたが、本研究により、バスや電車での移動時間の長さとモバイル検索エンジンの利用には正の相関があることがわかった。

だが、分析においてこの仮説は 10%水準では有意であったものの、1%、5%水準では有意でなかった。これについては調査表の選択肢の移動の所要時間の区切り方に偏りがあった可能性がある。その証拠に、図 3 e)に示す通りヒストグラムは正規分布となっていない。

### ・利用頻度の仮説について

H6：商品の利用頻度とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。（支持）

普段から日常的に利用する商品（最寄品）は、試しに取り入れるということがしやすい。そのためモバイル検索で気軽に情報を得ようとする一方で、めったに買い替えないものは、必要に迫られないと情報を得ようとする意欲が湧かないだろうという考えのもとこの仮説を設定したが、本研究により利用頻度の高い商品ほどモバイル検索エンジンの利用意識が高いということがわかった。このことから、日常的に利用する最寄品は、モバイル検索エンジンでの広告が効果的であると考えられる。

### ・知識量の仮説について

H7：商品についても知識量とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。（支持）

その商品について持っている知識量が多ければ、消費者はわざわざ検索という行為を行わないだろうという考えをもとにこの仮説を設定したが、本研究により商品についても知識量とモバイル検索エンジンの利用意識の高さには負の相関があることがわかった。このことから、企業はあえて広告には一部の情報しか示さず、消費者の検索意欲を高めることが重要だと考えられる。近頃しばしば見かける「続きはWEBで」という広告が有効だということがかがえる。

### ・追加分析（パケット使用料・性別・契約会社について）

追加分析1：月の平均パケット使用料とモバイル検索エンジンの利用頻度の高さには正の相関がある。

この分析は月の平均パケット使用料について問う質問項目をもとに行い、特にパケット使い放題プランに加入しているものほどモバイル検索エンジンをよく利用するという結果となった。モバイル検索エンジンをはじめWeb利用には多額の料金がかかるため特に若者ではパケット使い放題プランに加入している人が多い。（図3b）の選択肢5の回答者を参照）こうした背景がモバイルSEMが伸びている要因の一つと考えられる。

ダミー変数を用いて分析を行ったが相関はみられなかった。利用頻度は性別のような身体的差異よりも、安全意識や流行意識などの消費者個人の意識による差異が関係すると考えられる。

追加分析3：契約会社については利用頻度の高さとの相関がみられなかった。

契約会社によって利用者層の性別や職業などの特性に違いがあり、そこからモバイル検索エンジンの検索対象となる商品特性の差異が生じるのではないかと推測されるが、今回は契約会社によって利用頻度の高さに差があるのかについてのみ調査を行い、結果、契約会社と利用頻度の高さとの相関はみられなかった。

今回相関が見られなかった原因としては、調査対象が大学生に限られていたために契約会社ごとの職業等の消費者層の特徴の差異が調査に表れなかったことが考えられる。そのため、本調査の結果より契約会社の違いと利用意図の高さには関係がないと断言することはできず、適切なサンプリングのもと再調査の必要性がある。また、先のH1の考察にて述べたように、従属変数利用頻度の規定の仕方に問題があったことも原因と考えられる。

### ・価格の仮説について

H4：商品の価格とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには負の相関がある。（棄却）

この仮説はjapan.internetの実態調査を参照して設定した。その調査結果より、商品の購入に慎重な時、つまり商品の価格が高価な時はインターネットの情報は用いられないと考えたが、本研究では価格はモバイル検索エンジンの利用意図の高さと相関がみられなかった。アンケートに具体的な金額を示したことで、かえって個人の金銭感覚やその時の財政状態などが大きく関わってしまったため、予想した結果が得られなかったと考えられる。



または、サンプルがすべて大学生ならそれほど金銭感覚が違っても考えづらいため、そもそも商品の金額は利用意図と関係ないとも言えるかもしれない。

・ 広告露出度の仮説について

H5 : 広告露出度とモバイル検索エンジンの利用意図の高さには正の相関がある。(棄却)

頻繁に広告を露出する商品ほど、消費者の情報探索意欲を煽るという考えのもとこの仮説を設定したが、広告を見ただけである程度の情報を得られると考える人の場合は、それだけで満足してしまい、検索意欲が湧かないと考えられる。そのようなサンプルの影響もあり、10%水準での有意には至らなかったのだろう。

## 10. 実務へのインプリケーション

本研究結果およびその考察から、実務にどう応用していくかを考えていく。

### ・モバイル検索エンジンの利用促進のために必要な条件の整備、工夫

安全意識についての仮説 H1 の結果より、安全意識が高い人ほどインターネットの安全性に不安を抱き、モバイル検索エンジンを利用しない傾向がみられたため、モバイル Web の安全性向上がモバイル SEM の発展には重要な課題であると考えられる。

また、追加分析の結果より、月の平均パケット使用料が高い人ほどモバイル検索エンジンを利用する傾向があるとわかったため、モバイル検索エンジンの利用促進にはパケット使用料を気にしなくてもよい環境の整備も重要であると考えられる。今回の調査で若者層ではパケット使い放題プランの加入がかなり浸透していることがわかったが（図 3b）、若者だけでなくより多くの世代でのパケット使い放題プランの加入率が上がればモバイル SEM はより魅力的なマーケティング手法になるとかんがえられる。

まとめると、安全性の向上とパケット使い放題プランのさらなる推進がモバイル検索エンジンの利用促進の今後の課題だといえる。

さらに、移動時間についての仮説 H3 の結果より、移動時間にモバイル検索エンジンの利用を促すマーケティングは有効だといえる。バスや、電車内に掲示される広告にモバイル検索を促す要素を持たせるとより大きな広告効果が得られると考えられる。

### ・マーケティング変数との関係

仮説 H2 の結果より、流行関連の情報は PC サイトよりもモバイルサイトを充実させた方が効果的であると考えられる。現在の流行を即時に検索できるのは PC に対するモバイルの特徴であり、それを活用させるためにも今後もっとモバイルコンテンツを充実させていくべきである。また、価格についての仮説 H4 の結果と考察から、価格の高低が直接消費者のモバイル検索エンジンの利用意図に関わることはないと思われる。

ただし、広告露出度についての仮説 H5 は、10%水準での有意には至らなかったものの、 $p=0.13$  でありサンプル数が多ければ有意となる可能性もある。考察のように、(ウェブ以外での) 広告を目にしただけで満足し、検索行為を行わない消費者がいると考えた場合、広告の内容というものが大変重要になると思われる。よってこの H5 は知識量についての H7 にも密接に関係して、今後 (ウェブ以外での) 広告にどれほど商品情報を示すか、そこからどのように検索へ誘導するか、そして実際に検索した消費者に対してどれほど有効な情報を与え、購入に至らせるかを研究していく必要があると考えられる。

## 11. 本研究 もしくは今後の課題

本研究の結果から実務でどう応用していくかについては 10 章にて述べた。ここでは、本研究での分析の結果から新たに生じた課題や、本研究で焦点をあてたものの結果が出せず更なる調査が必要だと判断されたものについて述べていく。

### ・調査方法について

今回の調査は特定の授業の受講生徒を主な調査対象とした調査であり、便宜的サンプリングなので、代表性がないといえる。特に今回は大学生が調査対象となったので、偏りがあると判断される。より実態に沿った結果を求めるためには、もっと適切なサンプリングに基づいた調査対象に調査を行う必要がある。

### ・従属変数利用頻度について

安全意識、流行意識、移動時間についての H1~3 および、性別、パケット使用料、契約会社についての追加分析において回帰分析時に従属変数として用いた利用頻度は、考察でも述べたようにモバイル検索エンジンの利用頻度だけでなくモバイル検索エンジンに対する態度や利用意図に関する観測変数もまとめてしまったため、利用頻度についての仮説の正確な検定が行えなかった。今後、利用頻度に関する観測変数だけをまとめたものを従属変数として再検定を行う必要があるといえる。また、因子分析の際に因子負荷量の絶対値が 0.4 に満たないものも含めて利用頻度としてまとめたこともあり、それについても再分析、検定を行う必要がある。

### ・追加分析について

契約会社と利用頻度の高さとの関係については本研究で分析を行ったが、サンプリングが適切でなかったこともあり、相関関係はみられなかった。また、今回の調査では契約会社によってモバイル検索エンジンで検索される商品の特性に差異があるかどうかは調査されなかった。契約会社の規約やプランの違いから消費者層の特徴に各々相違があるはずであるから、検索される商品の特性に差異があることは十分想像されうる。今後の調査課題である。

### ・シナリオの問題

利用頻度に関する仮説 H6 に関しては、1%水準で有意となった。当初のアンケートの意図は、最寄品と買回り品のどちらが検索されやすいのかということ調べることであったが、アンケートのシナリオ法で用いたワーディングでは、商品の利用頻度を質問してしまった。このことから、滅多に利用しない商品をわざわざ検索することもないと考え、このような分析結果に至ったのかもしれない。今後またこのテーマで研究する機会があれば、ワーディング面で改善を加えたうえで最寄品と買回り品についても調査していきたい。

### ・検索後の行動について

企業は消費者の検索を促すことが必要だが、検索させること自体が目的ではなく、そこから消費者の商品に対する理解を深め、購買につなげることが重要である。よって今後は、消費者の検索後の行動を含めた研究が必要になると考えられる。

## 参考文献

- 遠藤真(1999)「インターネット上における有害情報の判定手法とフィルタリング」
- 北野美沙子(2005)「なぜ流行は都会で生まれるのか」
- 紺野俊介(2008)『検索連動型広告を成功に導くSEM戦略』インプレスジャパン
- 紅瀬雄太、足代訓史(2006)『ビジネスの新常識 ネット広告のすべて』株式会社ディー・アート
- 十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科 (2001)「流行 (ファッション) に対する意識」
- 横山隆治(2005)『インターネット広告革命 クロスメディアが「広告」を変える。』株式会社宣伝会議
- Dickinger, Astrid and Mirella Kleijnen (2008) 「Coupons going wireless; Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons,」(濱岡豊研究会 8 期生 岡村是彦先行研究 参照)
- Li, Hairong and Brian Stoller (2007) 「PARAMETERS OF MOBILE ADVERTISING;A FIELD EXPERIMENT」(濱岡豊研究会 8 期生 善如寺寛先行研究 参照)
- Web ドメインマーケティング HP  
<http://webdom.jp/webdesigning/report01.html>  
<http://webdom.jp/award/2004/comment.html#S2>
- japan.internet.com  
<http://japan.internet.com/research/20070508/1.html?rcmd>

## 付属資料 1 (調査票)

図6 モバイル検索エンジンについてのアンケート

慶應義塾大学商学部浜岡豊研究会 8 期生

学籍番号

氏名

本アンケートは論文作成のための分析のみに用い、他の目的で使用することはございません。また、出席点の加味のために学籍番号・氏名の記入、設問への真摯な回答にご協力お願いいたします。

モバイル検索エンジン (ex. Google, Yahoo! etc) について以下の設問にお答えください。

Q1、各項目、あなた自身のことについてもっともあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

1、性別	0、男性	1、女性			
2、平均的な月のポケット使用料	1, 0~500 円	2, 501~1,000 円	3, 1,001~2,500 円	4, 2,501~	5, パケット使い放題プラン加入
3、モバイル検索エンジンの利用頻度	1, 週 1 未満	2, 週に 1~4 程度	3, 1 日 1 回程度	4, 1 日 3 回程度	5, 1 日 5 回以上
4、モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度	1, 週 1 未満	2, 週に 1~4 程度	3, 1 日 1 回程度	4, 1 日 3 回程度	5, 1 日 5 回以上
5、公共交通機関を用いた 1 日の平均移動時間	1, 0~29 分	2, 30~44 分	3, 45~59 分	4, 1 時間以上 2 時間未満	5, 2 時間以上
6、主に使用している携帯契約会社	1, au	2, DoCoMo	3, SoftBank	4, WILLCOM	5, その他

Q2、各項目、1~5 から自分の考えにもっともあてはまるものをそれぞれ○をつけてください。

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそうではない	そうではない
1、有害サイトへの警戒心は強いほうである	5	4	3	2	1
2、ワンクリック詐欺への警戒心は強いほうである	5	4	3	2	1
3、モバイル検索エンジンの利用中にサイトに対して不信感を抱き、引き返すことがある	5	4	3	2	1
4、携帯電話から個人情報が漏洩することに不安を感じることもある	5	4	3	2	1
5、携帯電話のウェブ使用によって、思わぬ金額が請求されるということに不安を感じることもある	5	4	3	2	1
6、流行の変化には気づきやすいほうである	5	4	3	2	1
7、流行を積極的に取り入れるほうである	5	4	3	2	1
8、流行に取り残されるのではないかと不安に思うことがある	5	4	3	2	1
9、友人と今の流行について話をすることが多い	5	4	3	2	1

Q3、ある商品を携帯電話で検索すると仮定します。「価格」「広告を見る機会」「日常的に利用する頻度」「商品について持つ情報量」の4つの要素を2極化して作成した以下の8つのタイプについて、どの程度検索したいと思うか、もっともあてはまるもの1つにそれぞれ○をつけてください。

**A、【500円、宣伝を1、2回見たことがある、ほぼ毎日利用する、商品の名称を聞いたことがある程度】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**B、【5,000円、ほぼ毎日宣伝を見る、年に数回しか利用しない、商品の名称を聞いたことがある程度】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**C、【500円、ほぼ毎日宣伝を見る、ほぼ毎日利用する、商品の名称を聞いたことがある程度】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**D、【500円、ほぼ毎日宣伝を見る、年に数回しか利用しない、商品の名称だけでなく性能や特徴についても知っている】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**E、【5,000円、宣伝を1、2回見たことがある、年に数回しか利用しない、商品の名称を聞いたことがある程度】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**F、【5,000円、ほぼ毎日宣伝を見る、ほぼ毎日利用する、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**G、【500円、宣伝を1、2回見たことがある、年に数回しか利用しない、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

**H、【5,000円、宣伝を1、2回見たことがある、ほぼ毎日利用する、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】**

とても検索したい	少し検索してみたい	どちらともいえない	あまり検索したくない	検索したくない
5	4	3	2	1

Q4、Q3を通して、検索したいか考える際に以下の点をどれくらい重視しましたか？もっともあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

	非常に重視	重視	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない
安価か高価か	5	4	3	2	1
広告をどれ程見たことがあるか	5	4	3	2	1
日常的に利用するかどうか	5	4	3	2	1
商品についてどれ程知っているか	5	4	3	2	1

以上でアンケートは終了となります。ご協力ありがとうございました。

学籍番号・氏名をご確認の上、ご提出ください。

## 付属資料 2 (単純集計表)

表 9 単純集計表

観測変数	平均	標準偏差	分散
Q1.1 性別	0.390	0.488	0.238
Q1.2 平均的な月のポケット料金	4.597	0.915	0.838
Q1.3 モバイル検索エンジンの利用頻度	2.818	1.246	0.155
Q1.4 モバイル検索エンジンを利用したいと思う頻度	2.818	1.326	0.176
Q1.5 公共交通機関を用いた 1 日の平均移動時間	3.026	1.405	0.197
Q1.6 主に使用している携帯契約会社	1.753	0.648	0.420
Q2.1 有害サイトへの警戒心は強い方である	3.961	1.145	1.310
Q2.2 ワンクリック詐欺への警戒心は強いほうである	3.935	1.121	1.256
Q2.3 モバイル検索エンジンの利用中にサイトに対して不信感を抱き、引き返すことがある	3.844	1.045	1.093
Q2.4 携帯電話から個人情報漏洩することに不安を感じることもある	3.753	1.107	1.225
Q2.5 携帯電話のウェブ使用によって、思わぬ金額が請求されるということに不安を感じることもある	3.740	1.221	1.491
Q2.6 流行の変化には気づきやすいほうである	2.753	0.982	0.965
Q2.7 流行を積極的に取り入れるほうである	2.584	0.888	0.788
Q2.8 流行に取り残されるのではないかと不安に思うことがある	2.364	1.080	1.166
Q2.9 友人と今の流行について話をすることが多い	2.455	0.891	0.793
Q2.10 流行には流されやすいほうである	2.701	1.129	1.274
Q2.11 モバイル検索エンジンは便利であると思う	4.104	0.920	0.846
Q2.12 モバイル検索エンジンを積極的に使いたいと思う	3.623	1.070	1.144
Q2.13 モバイル検索エンジンの検索結果は有用であると思う	3.597	1.023	1.046
Q3 以下の8つのタイプについて、どの程度検索したいと思うか			
A 【500円、宣伝を1、2回見たことがある、ほぼ毎日利用する、商品の名称を聞いたことがある程度】	3.195	1.140	1.300
B 【5,000円、ほぼ毎日宣伝を見る、年に数回しか利用しない、商品の名称を聞いたことがある程度】	2.831	1.121	1.257
C 【500円、ほぼ毎日宣伝を見る、ほぼ毎日利用する、商品の名称を聞いたことがある程度】	3.364	1.216	1.478
D 【500円、ほぼ毎日宣伝を見る、年に数回しか利用しない、商品の名称だけでなく性能や特徴についても知っている】	2.753	1.260	1.588
E 【5,000円、宣伝を1、2回見たことがある、年に数回しか利用しない、商品の名称を聞いたことがある程度】	2.766	1.150	1.322
F 【5,000円、ほぼ毎日宣伝を見る、ほぼ毎日利用する、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】	3.130	1.293	1.671
G 【500円、宣伝を1、2回見たことがある、年に数回しか利用しない、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】	2.597	1.096	1.202
H 【5,000円、宣伝を1、2回見たことがある、ほぼ毎日利用する、商品の名称だけでなく、性能や特徴についても知っている】	2.948	1.237	1.530
Q4 Q3を通して、検索したいか考える際に以下の点をどれくらい重視したか？			
1安価か高価か	3.636	1.127	1.270
2広告をどれ程見たことがあるか	2.922	1.290	1.059
3日常的に利用するかどうか	3.753	0.996	0.991
4商品についてどれ程知っているか	3.532	1.052	1.106