

# 10代の購買行動に影響を及ぼすもの

2010年12月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 9期生

40815329

延島桂子

## <要約>

現代の消費減少により企業はC2層をターゲットとした商品にも着手している。お菓子を題材にし、10代の消費者の購買行動に影響を与えるものは何か調べた。中高生にアンケートを実施し、検定結果から店頭POP設置が10代の購買行動に影響し、広告マスコットやおまけなどのユニークキャンペーンが直接購買意図に繋がる事は考えにくいだが、同世代のみならず親など年齢層の違う相手にも口コミを広める可能性がある事が明らかになった。

## <キーワード>

広告マスコット影響、ユニークキャンペーン効果、バンドワゴン効果、口コミ情報発信

# **A Study on Determiners of Teenagers' Purchase Behavior**

## **Purchasing In Teens**

December, 2010

Faculty of business and commerce, Keio University

40815329

Keiko Nobushima

### **<Abstract>**

The enterprise has started the commodity that makes the C2 a target because of a consumption decrease.

I executed questionnaire to the junior high school student and the high school student. From the authorization result, It has been understood that there is a possibility of making word of mouth known to the friend and parents though shop POP influences the purchasing and an advertising mascot and a unique campaign do not influence the intention to buy.

### **< Key words >**

commercial mascot influence, effect of unique campaign, Band wagon effect,  
Word of mouth information sending

# 目次

## 第1章 問題意識

## 第2章 事例研究

### 2-1 事例①ロッテ「Fit's」

### 事例②キャンドリージャパン「Stride」

### 2-2 事例からの考察

## 第3章 先行研究

### 3-1 先行研究レビュー

先行研究①店頭マーケティングに関する研究

先行研究②店舗内消費者行動に関する研究

先行研究③知覚されたユーモアの影響に関する研究

先行研究④口コミ効果に関する研究

先行研究⑤オピニオンリーダーに関する研究

先行研究⑥おまけ付き商品が消費者の購買意図に与える影響に関する研究

先行研究⑦個の表現と衣生活の関心に関する研究

### 3-2 先行研究からの考察

## 第4章 仮説設定

## 第5章 仮説検証

### 5-1 調査票の作成

### 5-2 調査の実施

### 5-3 単純集計結果

### 5-4 分析

#### 5-4.1 分析手順

#### 5-4.2 因子分析

#### 5-4.3 クロンバック $\alpha$ 係数測定

#### 5-4.4 重回帰分析

## 第6章 考察

### 6-1 各仮説検証結果に対する考察

### 6-2 全体考察

### 6-3 今後の課題

参考文献

付属資料



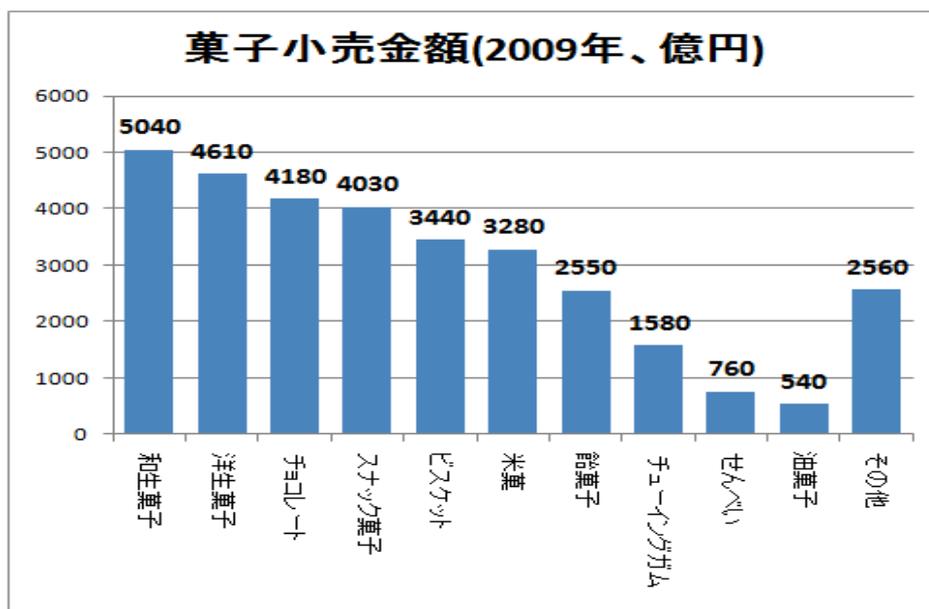
## 問題意識

現在の日本企業は顧客ターゲット層を消費が最もものぞめるF1層(18歳もしくは20歳～34歳の女性)やF2層(35歳から49歳の女性)からM1層(18歳もしくは20歳～34歳の男性)M2層(35歳から49歳の男性)、F3層(50歳以上の女性)、M3層(50歳以上の男性)へと展開し、販売戦略を思案している。さらにC1層(4～12歳)とC2層(13歳～17歳もしくは19歳)への的を絞った商戦を試みる企業も少なくはない。少子化が取り沙汰される現代、視点を変えると、親の愛情を独り占め出来る環境に居る子供が多くなり、親も我が子が欲するものを買わせる機会が増える可能性があるのではないかと筆者は考えた。高額なものを除き、菓子や雑貨などの低価格商品に関して言えばこの考えは妥当ではないだろうか。平成21年家計調査報告の結果によると全国1世帯当りの菓子支出金額は、101.8%で推計値を上回る伸びとなっている。( <http://www.eokashi.net/siryu/siryu08.html> ) ジャンル別にみて、和菓子を除き各ジャンルとも推計値を上回っている。菓子業界全体はやや落ち込み気味と言えるが、全日本菓子協会が砂糖業界と共同で取り組んだ菓子需要促進企画「だんらんとお菓子」作文コンクールを行ったところ、1万7千作品という多数の応募があった。この事実は現代の子ども達と菓子との強い結び付きを感じさせる。

そこで本研究では10代の消費、特に購買機会に男女差の少ないお菓子の購買時に注目し、一体何が10代の消費者の購買行動を促進する要素として強く作用するのか、オピニオンリーダーは10代の消費者を対象とした場合にも影響を及ぼす存在なのか、成人と比較して計画購買を行わないであろうC2層が店内POP (Point Of Purchase) の設置によってどのような影響を受けたと感じているのかを調査し、今後の10代消費者向け商品の商品PR戦略、C2層をターゲットに含む商品開発に必要な要素を明らかにすることを目標として研究を始めた。

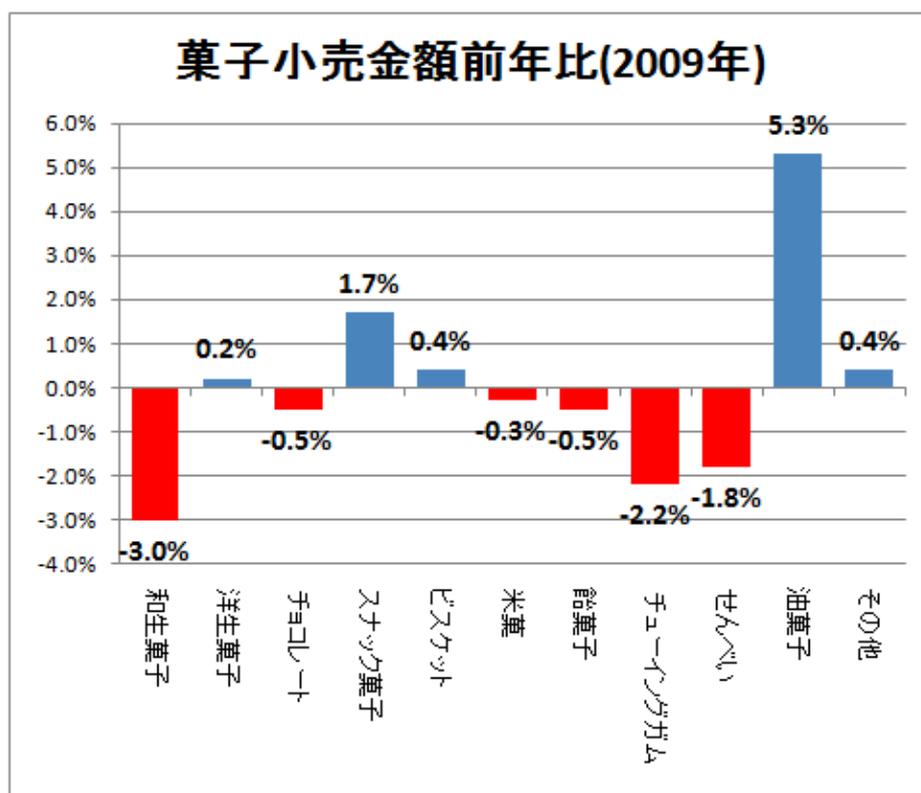
図表 菓子小売金額(2009年、億円)

出所 (<http://www.garbagenews.net/archives/1345358.html>)



図表 菓子小売金額前年比(2009年)

出所 (<http://www.garbagenews.net/archives/1345358.html>)



## 第2章 事例研究

この章では研究を行うにあたって2つの事例を紹介する。

今研究では10代の消費行動の対象商品としてお菓子を扱った。お菓子のジャンルの中にも様々な販売形態、PR方法を行っているものがある。今研究では高級スイーツと呼ばれるお菓子ではなく、低価格で購入可能な駄菓子、食品メーカーが製造しているお菓子に注目した。ヒット商品と呼ばれるお菓子を研究する事でPR方法や販売ツールの特性を明確なものにしようと考えた。

近年市場に影響を与える程の売り上げを達成した商品に注目した。

### 2-1 事例

#### ① ロッテ「Fit's」

「Fit's」は2009年3月24日にロッテより発売開始されたガムである。発売開始時はペパーミント、ミックスベリー、シトラスミックスの3種類が販売され、業界では年間400万個の売り上げでヒット商品と言われる中発売4ヶ月で売り上げ3000万個を突破した。一時生産が追いつかず4月にはミックスベリーを販売中止にするも、生産体制を強化し7月28日に再発売した。

チューイングガムはボトルガムが流行した2004年をピークに2005年以降4年連続で小売金額が前年割れを起こしていた。ロッテはガム離れが目立つ若年層をターゲットに、今までにない新しい形態のガムを、そしてPR方法を試みた。まずロッテは10代～20代の消費者の傾向を改めて調査し、現代の若年層の回答結果から結論を導き出した。当時のチューイングガム市場では歯を健康にする、目覚まし効果や口臭を抑える効果などを謳って商品の付加価値を高めようとして取り組んできていた。しかし若年層への調査結果から導き出されたガム離れの原因と考えられる結果は「噛むのが面倒」というものだった。ロッテはこの調査結果を素直に受け止め、「噛んでいて疲れない。やわらかいガム」を売り文句の前面に、「取り出して (Pick)」「持って (Get)」「引き抜く (Pull)」というキーワードを掲げFit'sの開発、発売までこぎつけた。

また、PR・広告戦略として、「みんなでシェアして楽しく食べる」をコンセプトに設定し、若年層をターゲットとしていることから、出演するタレントや俳優女優は若年層に好感を持たれていて「楽しく・ゆるく」というイメージに共感される人物という視点から起用した。TVCMでは商品の楽しさをダンスと音楽で表現しインパクトを与え、ガムであるということは一切強調せず、「噛むとやわらかいロッテのFit's」というメッセージを伝えた。発売後もPR活動を継続させ、無料動画投稿サイト「Youtube」と協力したダンス投稿コンテストや、無料携帯ゲームサイト「モバゲータウン」でのオリジナルゲーム配信、ソニー・ミュージックエンタテインメントとの新人ミュージシャン発掘コンテスト「歌のあるガム」プロジェクトなどが展開されている。

店頭販売においては、コンビニやスーパーで通常のガム販売スペースの2倍にあたる大量陳列や、フルーツ味にちなんで果物コーナーに陳列するなど、消費者が商品と接する機会を増やした。

## ②キャドバリー・ジャパン「Stride」

「Stride」はキャドバリー・ジャパンより7年ぶりの大型ブランドとして2010年5月10日に発売されたガムである。2フレーバー発売され、発売第一週目から13週連続でコンビニエンスストアでのボトル製品を含むガム全体のシェア1位を記録した。同年7月上旬に年間販売目標としていた1500万個を達成し9月には2000万個に達した。予想以上の売り上げに生産が追いつかずエンドレスミント味のみを販路を限定して販売した。その後増産体制を整え同年11月15日より再発売されている。キャドバリー社はガム市場のターゲットを選定する上で若年層の男女に市場拡大の余地があると分析し、男女若年層消費者調査を実施し応えられた結果と言える。

ガム市場全体の拡大の起爆剤ともなったこの商品は3つの技術革新から生まれた。味長持ちなど生産技術の進歩により実現した新しい特性を持った「製品」、ボトルガムも一般に浸透してきた段階での2つ折り財布のようなウォレット形状という新しい「パッケージ」、そして近代的無機質感をモチーフにしたブラックをベースカラーとしたガムらしくない「デザイン」である。この3つの技術革新により従来商品では獲得し得なかった若年層の消費者を市場に取り込むことが出来たと考えられる。「Stride」という名前には「自分のいつもの調子」という意味がある。これは自分の世界観を大切にしたい若年層の消費者の傾向に合わせたものである。

デザインやパッケージ改良は商品売り場、特にコンビニエンスストアのガム売り場での商品訴求に大きく影響を及ぼすと言われている。新商品の場合、コンビニエンスストアでのゴールデンラインと呼ばれる目線を変えずとも視界に入る位置に置かれることが多く、面積の広い商品は従来のスティック状の商品よりも上段に配置される傾向が見られる。販売に関してガムの平均販売価格が112円（2010年6月時点）であった事に対し130円という価格設定でありながら爆発的売上が達成した商品である。130円代のガムが売上が伸びたことでガム市場の拡大に大きく貢献したと言える。

TVCMなど広告活動には若年層に人気のある俳優を広告マスコットに起用した。発売後は「ストライドを探して100万円キャンペーン」というキャンペーンを実施した。キャンペーン内容は全国各地に出発するストライド猿モニュメント、またはストライド猿を探して撮影の上応募すると100万円が1名に、10万円が10名に当たるというものである。発売時に新宿にてキャンペーンイベントを開催し、その後もイベント規模を拡大しキャンペーンを継続している。（公式HP参照：<http://www.stride-gum.com/index.html>）

## 2-2 事例研究からの考察

「Stride」「Fit's」2つの事例に共通して言える事は、若年層をターゲットとした点、広告マスコットを若年層に人気のタレントを起用した TVCM を大量に放映し大々的に宣伝した点、パッケージを従来のメジャーなものから非主流であったウォレット形状やカードタイプにした点がある。商品そのものの斬新なアイデアと共に広報面での商品認知度向上、キャンペーンやイベントを行うことで消費者に興味を持たせ、商品への関心を持続させる効果を得たことでこれらの商品はヒットと呼ばれる売り上げを達成出来たものと考えられる。

### 第3章 先行研究

この章では研究を行うにあたって参考にし、仮説設定に概念を用いた先行研究を紹介する。

#### 先行研究レビュー

①大槻（1986、1991）の店頭マーケティングに関する研究では、日本の消費者と米国の消費者の非計画購買者とを比較している。米国の非計画購買率は1997年の調査において、46.8%、1986年の調査において52.6%であったのに対し、日本では1980年度の調査で71.6%、1981年度調査で80.2%であった。日本の消費者は多くの場合綿密な購買計画を持たずに来店し、店に到着してから何をかうか考え、商品を購入しているのである。また、非計画購買率の差が生まれる原因として、日米の主婦層を比較して、日本の主婦の方が頻繁に量販店に出かけることを挙げている。日本には一度の買い物で大量に買い込む主婦が少なく、計画的に買い物リストを制作し来店する消費者は米国では40%であることにに対し、日本ではわずか10%である。日本の消費者は来店した後店内を巡回しつつ必要な商品を思い出し購入を決定する習慣があることを指摘している。

②牧野・高木・林（1994）の店舗内消費者行動に関する研究では、主婦層を対象とし、イメージ訴求型POPと価格訴求型POPを用いた現場実験を行った。消費者の購買計画の有無を把握したうえで、イメージ型POPと価格POPの効果を調査した結果、購買計画のない消費者ほど商品間の「買うか否かの迷い」が生じる傾向が見られ、この迷いが生じた場合、消費者は非購買の結果を示すことが明らかになった。消費者は価格型POPのみを掲示した場合はその存在に敏感であり、影響を受け、商品情報が増えたと感じた。一方イメージ型POPのみを掲示した売り場では、他の媒体の広告を想起せず、販売促進に結びつく結果は得られなかった。商品間決定行動に関しては価格型POPのみでなく、イメージ型POPの効果もみられた。また、イメージ型POPのある売り場では関連商品の購買が促進される傾向が見られた。

③李 律娥（1996）の知覚されたユーモアの影響に関する研究では、広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響について、消費者の広告評価および製品関与の影響についての調査が行われた。予備研究から、ユーモアの意味は「面白さ」「新奇性」「軽さ」の3つの次元から捉えられていることを明らかにした。大学生へのアンケート調査を実施し、ユーモア知覚は製品関与によって広告評価に異なる影響を与え、それを通じて説得効果に異なる影響を及ぼす可能性が考えられるという結論に達した。広告から製品名を知る、製品情報を知るだけでなく、広告自体を楽しんだり広告を話題として話したり、広告のキャッチフレーズが流行し社会的な現象になるなど、現代社会文化の一要素として広告が占めてい

る重要性はかなり大きいと言える。

④島（1994）のロコミ効果に関する研究は、ロコミが持つ品質情報をマーケティングの領域でどう有効にいかすことができるかを研究したものである。顧客の満足度を品質価値という尺度で測定する事により、高額商品は親が、自己購入品は友人と雑誌が主要なメディアであることが判った。また、「ロコミの影響度」に関する評価方式を与えた事により日本の洋服販売のサービスがかなり低い事が判った。

⑤Katz(1957)の研究において、「オピニオンリーダー」は集団の意思決定に影響を及ぼす人物であるということがわかった。「オピニオンリーダー」は、自らの意見を押し付けるマスメディアよりも信頼されている人物であり、人々の意見や行為に影響を及ぼすものであるとした。「オピニオンリーダー」に分類される人物にはその人物が集団における価値の典型であるか、物事に関する知識や能力があるか、彼らが上位地位にいるかという側面がある。

⑥北川(2009)のおまけ付き商品が消費者の購買意図に及ぼす影響を調べた研究では、「おまけの話題性の高さは合理的確信に正の影響を与える」という仮説が採択され、知名度の高いおまけが合理的確信を高めることが明らかになった。「元の製品よりもおまけをロコミの手段として使用する事が実務マーケティングへの提言として考えられる」と述べられている。

⑦濱川 野田 亀崎 柏原(2000)の個の表現と衣生活の関心に関する研究では、高校生の男女への実態調査や意識調査から個の表現の要求との関係を明らかにした。そして、流行や個性表現への関心の度合いに男女で差が存在することが明らかにされ、衣服に関して女子の方が流行に敏感であることが分かった。

### 3-2 先行研究からの考察

上記の先行研究から、計画購買率の低い日本人を対象とする場合、販売促進活動が売上増加に大きく貢献すると考えられることから、店頭 POP 広告（イメージ型・価格型）が商品間の購入決定に影響を与えることが考えられる。上記の研究はいずれも自己収入のある大学生や主婦層を対象としているが、このような消費者への購買促進に関して自己収入のない10代の消費者を対象とした場合どのような影響を受けるのか研究している国内の文献は見あたらなかった。また、ユーモア広告には社会的現象を巻き起こすほどの影響力があり、商品広告に加え商品・企業イメージの確立ものぞめると李（1996）の研究で述べているところから、社会人や主婦とは異なるコミュニティを形成し、流行に敏感な10代の消費者はユーモア広告やギャグや風刺を交えたPR方法にいち早く反応するのではないかと考え

た。そして、多くのものに関心を持ち熱中しやすい消費者層と考えられる 10 代の消費者に商品の口コミ・浸透に欠かせないオピニオンリーダーが存在するのではないかと考える。

表 3-1 先行研究から引用する主な概念

概念	内容
ユニークキャンペーン	10 代を対象とするため今研究ではおまけ付きキャンペーンと定義する
広告マスコット影響	アニメキャラクターや芸能人、アーティストの楽曲などのマスコットキャラクターが 10 代消費者に与える影響
POP 効果	店内 POP が 10 代消費者の購買意図に与える効果
非計画購買	購買を計画せずに店内を訪れ衝動的に購入する消費者特性
口コミ情報影響	口コミ情報が 10 代消費者の購買意図に及ぼす影響

## 第4章 仮説設定

この章では、事例研究、先行研究から、どのような要素が消費者の購買意図に影響を及ぼすのか、また、消費者特性に着目した場合消費者コミュニティ内でどのような特性の消費者が購買意図にどのような影響を及ぼすのか調査するために以下のような仮説を設定した。

### 1. ) マーケティング特性についての仮説

#### H1: 広告マスコットへの評価と購買意図には正の相関がある

事例研究のロッテ「Fit's」において、若年層をターゲットにして10代～20代に特に人気のあるタレントやアーティストを広告マスコットとして起用した場合、また、若年層に支持されているミュージシャンの楽曲を使用する事で新商品やリニューアルした既存の菓子の購買行動に影響を及ぼすのではないかと考え、H1の仮説を設定した。ここで言う広告マスコットとは実在の人物に限らず、ゲームや漫画・アニメのキャラクターなども含め、商業的目的により考案された、起用されたキャラクター・人物・音楽と定義する。

#### H2: ユニークキャンペーン効果と購買意図には正の相関がある

事例研究のロッテ「Fit's」、キャドバリー・ジャパン「Stride」から、新商品を発売する際同時に購買促進キャンペーン活動を開始する事で消費者の商品への関心をより強め、購入させる効果がみられると考えた。また、李（1996）の研究からユニーク性の高いTVCMやキャンペーンを行う事は好奇心旺盛な消費者の購買意図に影響を与えると考えH2の仮説を設定した。10代を対象としたキャンペーンとして、ポイント収集の応募型キャンペーンよりもおまけ商品が付いたおまけ付きキャンペーンの場合を想定する。

#### H3: POP 効果と非計画購買には正の相関がある

大槻（1986、1991）の研究において、日本の主婦層は非計画購買を行う割合が高いとされ、店舗内に設置されたPOPの存在は非計画購買を行う消費者の商品間決定に影響を与えることが明らかにされている。そこで、10代の消費者を対象とし商品間決定を行う際にPOPの存在が影響を及ぼすと考えH3の仮説を設定した。

## 2. ) ロコミについての仮説

**H4: 同世代からのロコミ情報受信と購買意図には正の相関がある**

**H5: 身内からのロコミ情報受信と購買意図には正の相関がある**

飯島（1994）の研究から、消費者が形成する同世代（先輩・同級生・後輩）コミュニティ、また身内（両親・兄弟）コミュニティである菓子に関するロコミ情報受信が存在すると考え、誰からのロコミ情報を採用する度合いが高いのか、誰へとロコミ情報を広めることが多いのか詳細を調査する目的で H4, H5 の仮説を設定した。

**H6: 広告マスコット評価と身内へのロコミ情報発信には正の相関がある**

**H7: 広告マスコット評価と同世代へのロコミ情報発信には正の相関がある**

広告マスコットの影響を受けた消費者は家族のコミュニティ内で身内（両親・兄弟）に、学校などのコミュニティ内で同世代（先輩・同級生・後輩）に商品のロコミ情報発信を行うと考え H6、H7 の仮説を設定した。

**H8: 早期採用者度と身内へのロコミ情報発信には正の相関がある**

**H9: 早期採用者度と同世代へのロコミ情報発信には正の相関がある**

Q6-d 流行に敏感である, Q6-e 新商品を買う事が多い, から、早期採用者因子の高い消費者を抽出する。早期採用者度の高い消費者が身内や同世代への商品ロコミ情報を発信するか否か検証する目的で H8、H9 の仮説を設定した。

## 3. ) 消費者特性に関する仮説

**H10: バンドワゴン効果と購買意図には正の相関がある**

バンドワゴン効果とは、人がもっているものを欲しくなるという消費者特性で、Q6-h 周囲に影響を受けやすい, Q6-I 友達が持っているものを欲しいと思う、から抽出する。同世代間コミュニティに所属する 10 代の消費者がバンドワゴン効果によって購買行動へと移るものと考え H10 の仮説を設定した。

**H11: オピニオンリーダー度と購買意図には正の相関がある**

**H12: オピニオンリーダー度と広告マスコット評価には正の相関がある**

・オピニオンリーダー度の規定要因

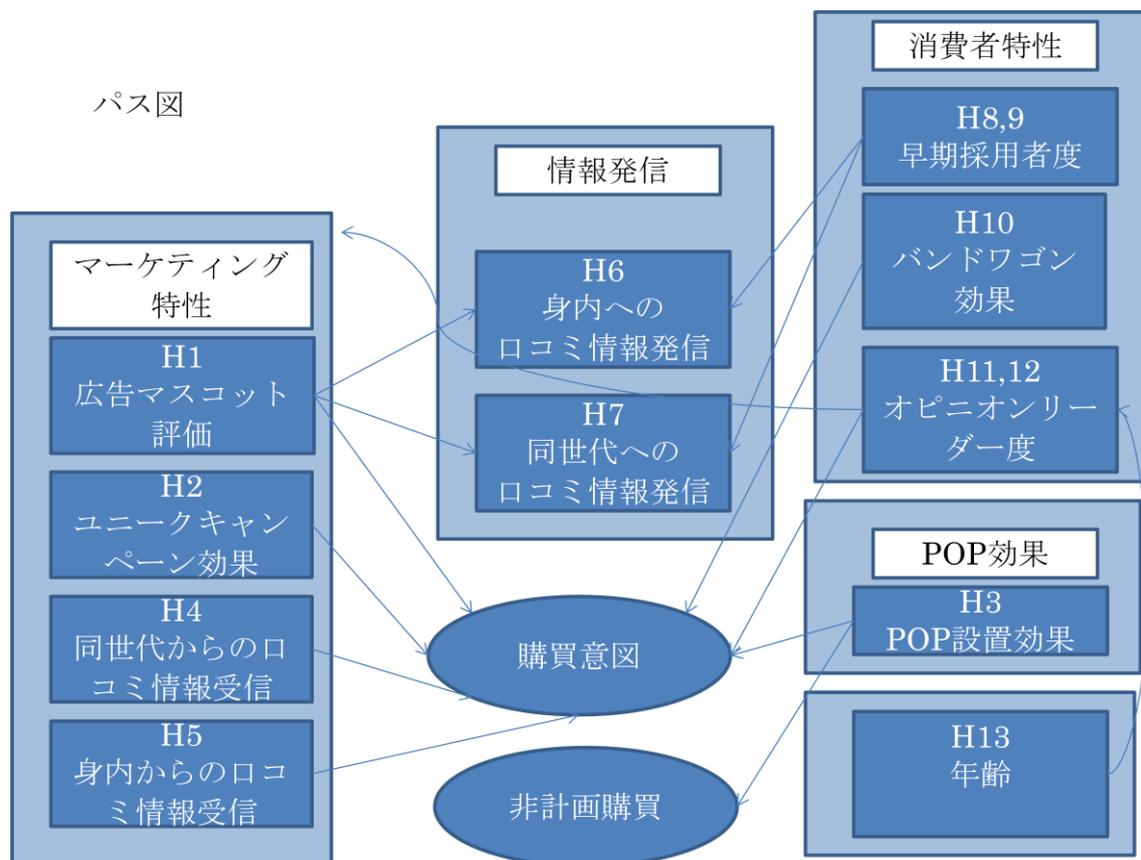
「オピニオンリーダー度」が高い消費者は流行に敏感であると Elihu Katz (1957) の定義付けている。そこで、オピニオンリーダー特性は購買意図に影響を及ぼすと考え H11 の仮説を設定した。オピニオンリーダー度が高ければ高いほど話題性・流行性を取り入れた広告マスコット影響を受け、購買意図に繋がると考え H12 の仮説を設定した。

**H13:年齢とオピニオンリーダー度には正の相関がある**

消費者特性であるオピニオンリーダー度は、思春期特有の自分を取り巻く社会流行への関心として存在するものと考えた。中学生から高校生を対象としているため、年齢が上がるにつれオピニオンリーダー度も増加するものと予想し H13 の仮説を設定した。

**H14:男性と比較して女性の方がオピニオンリーダー度が高い**

濱川ら (2000) の先行研究より、ファッションや芸能人など流行に関心を持ち始める時期には男女差が存在すると考え、高いオピニオンリーダー度持ち始める時期に関しても男女差が存在すると仮定し H14 を設定した。



## 第5章 仮説検証

この章では仮説検証の手順を述べ、その結果を示す。

設定した仮説を検証するために次のようなアンケート調査を行った。

### 5-1 調査票の作成

仮説を検証するためのアンケートとして、H14を検証するために性別を問い、H1~3を検証するために10代の消費者の購買に影響を与えると考えられるものを調査する質問項目、H4~9を検証するために口コミ影響を調査する質問項目、H10~H13を検証するために消費者特性を調査する質問項目を設定した。

### 5-2 調査の実施

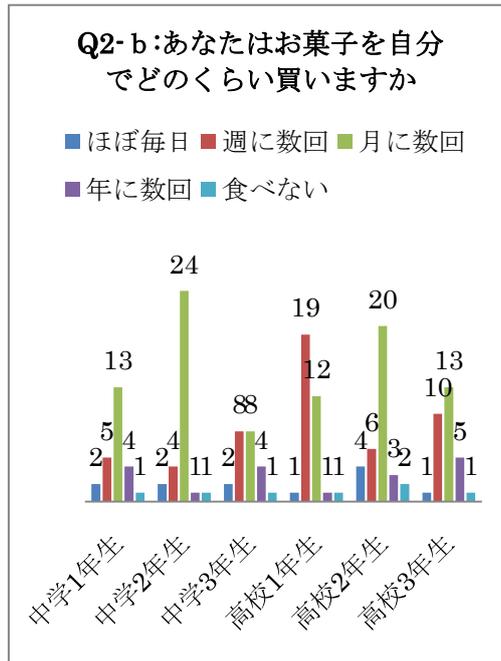
2010年10月12日（火）茨城県内公立中学校1年生~3年生92名、茨城県立高等学校1年生~3年生95名に作成した調査票に回答してもらった。

### 5-3 単純集計結果

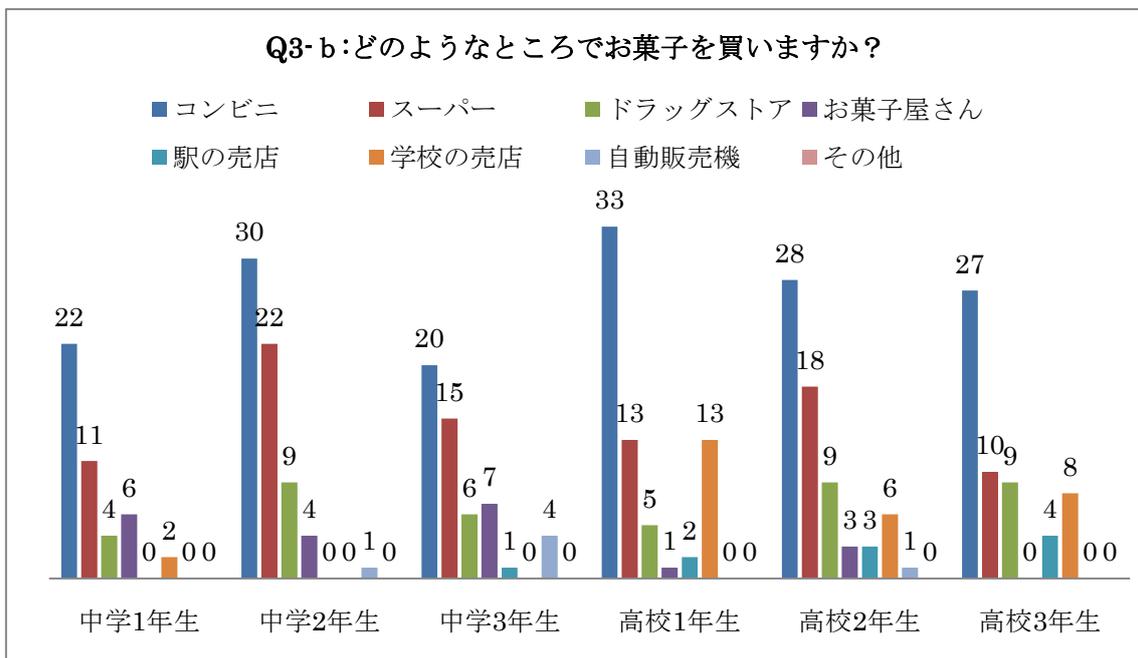
不完全回答を除いた有効回答数は179、内訳は男子68、女子101であった。単純集計結果では、各設問の平均値、分散、標準偏差、中央値を表していく。各学年の回答数ヒストグラムを付属資料として掲載する。Q5-cはQ5-hと質問内容が同じため今後検証に使用しない。

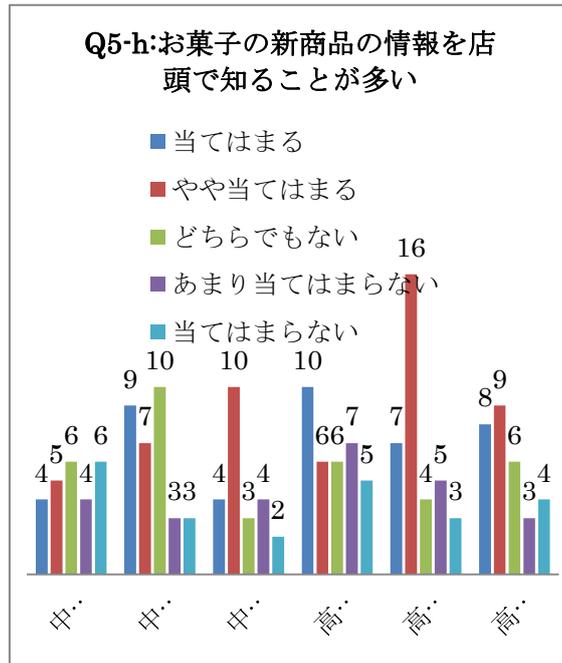
単純集計結果から得られた傾向として、Q2-bの平均が低いことから、自己収入のない学生は自分のお小遣いでお菓子を購入するのではなく保護者に買ってもらっている割合が高いのではいかと考えられる。

また、電車内とインターネット上からお菓子の新商品の情報を得る回答の平均値が中学生・高校生共に低いため、電車内広告やインターネットから10代の消費者に向けて新商品の情報を発信した際、購買意図に繋がる効果は得られにくい事が考えられる。



お菓子の購入場所に関しては Q3-b の回答から中学生高校生共にコンビニエンスストアでの購入が最も多く、Q5-h の回答から店頭で新商品を知る場合が多いため、コンビニエンスストアでの新商品発売は 10 代の消費者の新商品認知に高い効果がみられるものと言える。





この他単純集計結果は付属資料として載せている。

## 5-4 分析

### 5-4.1 分析手順

統計ソフト SPSS (Ver. 18.0.0) を用いて Q2~Q6 の質問項目の因子分析を行い、収束妥当性を悪くした質問項目を外した。次に各因子のクロンバック  $\alpha$  を測定し質問にまとまりがあるか調べた。さらに各因子を説明変数とし、Q5-b「購買意図」を被説明変数として二項ロジット分析を行った。その後赤地の情報基準値 (AIC) を計算し全体の AIC と中学生、高校生の AIC を合計した値を比較し、どちらがより当てはまりがいい結果であったかを調べた。これは中学生と高校生で所持金の差や購買環境 (購買部の有無など) の差が存在するためである。

### 5-4.2 因子分析

統計ソフト SPSS を使用し、Q4~Q6 で因子分析を行った結果 6 つの因子に分類された。回転抽出法には主因子法を、回転法には Kaiser の正規化を伴うプロマックス法を使用し、表 4-1 の結果が算出された。ここでは因子負荷量が 0.4 程度以上の項目を赤字で表し各因子のまとまりに名前をつけた。一つの項目に 0.4 程度以上の因子が 2 つあった場合は意図する因子へとまとめ、取り消し線を引いた。

因子 1 のまとまりには「オピニオンリーダー度」と名付けた。同様に因子 2 を「ユニークキャンペーン効果」因子 3 を「同世代への口コミ情報発信」因子 4 を「口コミ情報受信」、因子 5 を「身内への口コミ情報発信」因子 6 を「非計画購買」と名付け、説明変数として利用する。

Q4-b, c, e, Q5-d, h, Q6-f, g, o, p, q, r に関しては意図しない因子にまとまったため今後の分析には使用しない。

Q5-b は購買意図を問う質問であるため、Q5-a, Q7, Q8, Q9 は実態調査を行う目的で回答を得た質問だったため因子分析から外した。

H3, H4 の検証に使用するのにふさわしいまとまりが見られたため「口コミ情報受信」内の Q5-f, q, r を「同世代からの口コミ情報受信」Q5-o, p を「身内からの口コミ情報受信」と名付け、今後因子を独立させて利用する。

同じように仮説検証検証にふさわしいまとまりが見られたため、「オピニオンリーダー度」から Q6-d, e を「早期採用者度」、Q6-h, i を「バンドワゴン効果」、Q5-n を「POP 効果」と名付け独立させ、「ユニークキャンペーン効果」から Q5-i, j, を「広告マスコト評価」と名付け独立させ、Q5-n を「POP 効果」と名付け独立させて今後検証に利用することとする。

表 5-4-1 因子分析<sup>a)</sup>

表 5-4-1 因子分析<sup>a</sup>

質問内容	因子					
	オピニオンリーダー度	ユニークキャンペーン効果	同世代への口コミ情報発信	口コミ情報受信	身内への口コミ情報発信	非計画購買
Q4-b:お菓子は、お店によった時についてに買う	.229	-.082	-.059	.161	-.005	-.523
Q4-e:お菓子は、値段が安くなった時に買う	-.042	.225	-.232	.305	-.108	.189
Q4-e:お菓子は自分で食べたい時に買う	-.018	-.042	-.043	-.157	.542	-.080
Q4-f:お菓子を衝動 <sup>しょうどう</sup> 買いすることが多い	-.104	.208	.034	.030	.086	.540
Q5-d:お菓子の新商品の情報をCMで知ることが多い	-.112	.185	.027	.272	-.182	-.044
Q5-e:お菓子の新商品の情報をインターネット上で知ることが多い	.054	.364	.203	-.047	.001	.184
Q5-f:お菓子の新商品の情報を友達から知ることが多い	.101	.082	.022	.654	-.109	-.018
Q5-g:お菓子の新商品の情報を電車の中の広告 <sup>こうこく</sup> で知ることが多い	-.115	.588	.065	.211	-.120	.069
Q5-h:お菓子の新商品の情報を店頭で知ることが多い	-.016	.307	.044	-.065	-.049	.216
Q5-i:お菓子の新商品を好きな芸能人やキャラクターが宣伝 <sup>せんでん</sup> しているから買う	.131	.740	.049	-.017	-.132	.026
Q5-j:お菓子の新商品の宣伝に好きなアーティストの曲が使われているから買う	.001	.886	-.036	.008	-.129	.016
Q5-k:お菓子の新商品の宣伝でインパクトのあるキャッチフレーズが使われているから買う	-.011	.682	.070	.031	-.001	.133
Q5-l:お菓子の新商品に欲しいと思うおまけが付いているから買う	.011	.587	.160	-.165	.155	.106
Q5-m:お菓子の新商品が低カロリーと強調 <sup>きょうちやう</sup> されているから買う	-.042	.630	-.158	.024	.303	-.031
Q5-n:お菓子の新商品が店内のPOP(商品紹介 <sup>しょうひんしょうかい</sup> )で紹介されていることに気付いて買う	-.080	.595	.041	.231	.082	-.038
Q5-o:親にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる	-.043	.135	-.083	.394	.375	.057
Q5-p:兄弟にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	-.200	.002	.074	.526	.336	.177
Q5-q:同学年の友達にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	.104	-.131	.038	.837	-.043	.050
Q5-r:先輩にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	-.032	.092	.412	.443	-.156	.154
Q5-s:後輩・年下にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	-.122	.188	.474	.305	-.004	.094
Q5-t:お菓子の新商品を食べたておいしかった、まずかったと親に教える	.094	.056	.229	-.142	.699	-.009
Q5-u:お菓子の新商品を食べたておいしかった、まずかったと兄弟に教える	.015	-.191	.115	.190	.683	.107

表 5-4-1 因子分析<sup>a</sup>

Q5-v:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと先輩に教える	.029	-.022	.872	-.018	.062	-.052
Q5-w:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと年下・後輩に教える	-.032	.053	.897	-.025	.096	-.098
Q5-x:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと同学年の友達に教える	.167	-.007	.364	.260	.291	-.197
Q6-a:友人や家族など周囲の人とお買い物についてよく話をするほうだ	.751	.037	-.081	.205	.055	-.159
Q6-b:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を与えるほうだ	.667	-.018	.070	.276	-.013	-.048
Q6-c:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を求められるほうだ	.576	.084	.232	.189	-.138	-.020
Q6-d:流行に敏感だ	.698	.025	.256	-.107	-.011	-.043
Q6-e:新商品を買う事が多い	.521	.170	.031	.146	-.147	.090
Q6-f:毎号欠かさず読んでいる雑誌がある	.334	.205	-.190	-.075	.028	.124
Q6-g:飽きやすいほうだ	.287	.073	-.155	-.047	.075	.244
Q6-h:周囲に影響されやすい	.564	-.153	.055	-.025	.018	.155
Q6-i:友達が持っているものを欲しいと思う	.554	-.110	.102	-.216	.104	.317
Q6-j:お店や商品について知っているほうだ	.637	.011	.099	-.150	-.028	.316
Q6-k:商品やお店についてこだわりがある	.540	.126	.037	-.072	-.017	.062
Q6-l:お買い物をすることが好きだ	.712	-.145	-.255	.246	.088	.081
Q6-m:つい衝動買いしてしまう	.285	.024	-.137	.079	.101	.635
Q6-n:好きな芸能人のブログをチェックしている	-.443	.502	-.171	-.100	-.065	-.032
Q6-o:無料商品であれば多少苦勞しても手に入れたと思う	-.176	-.494	.115	-.159	.098	-.070
Q6-p:健康、カロリーには気を使っているほうだ	.341	.242	-.157	.100	.146	-.262
Q6-q:インターネット上での情報を信じる	.112	-.398	.009	-.019	.148	-.109
Q6-r:商品を買う時は誰かに相談してから買うほうだ	.275	.269	-.018	-.018	.129	.003
固有値	13.97	2.372	1.697	1.248	1.187	.932
寄与率	32.48	5.517	3.946	2.902	2.760	2.166
累積寄与率	32.48	38.00	41.94	44.85	47.61	49.77

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 10 回の反復で回転が収束しました。

#### 5-4.3 クロンバック α 係数測定

因子分析によってまとめた各質問項目と因子項目の収束妥当性を確認するためにクロンバック α 係数を測定し結果は表 5-4-2 のようになった。どの項目も α 係数が 0.5 以上の値を取ったため、質問項目が対応している因子と収束していることが確認できた。

表 5-4-2 クロンバック α 係数

質問項目	因子名	R係数	項目数
Q6-a:友人や家族など周囲 <small>しゅうい</small> の人とお買い物についてよく話をするほうだ	オピニオンリーダ 一度	.876	6
Q6-b:友人や家族など周囲の人にお買物の情報 <small>あた</small> を与えるほうだ			
Q6-c:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を求められるほうだ			
Q6-j:お店や商品について知っているほうだ			
Q6-k:商品やお店についてこだわりがある			
Q6-l:お買物をすることが好きだ			
Q6-d:流行 <small>びんかん</small> に敏感だ	早期採用者度	.798	2
Q6-e:新商品を買う事が多い	バンドワゴン効果	.675	2
Q6-h:周囲 <small>えいきょう</small> に影響されやすい			
Q6-i:友達が持っているものを欲しいと思う			
Q5-e:お菓子の新商品の情報をインターネット上で知ることが多い	ユニークキャンペ ーン効果	.843	6
Q5-g:お菓子の新商品の情報を電車 <small>こうこく</small> の中の広告で知ることが多い			
Q5-k:お菓子の新商品の宣伝でインパクトのあるキャッチフレーズが使われているから買う			
Q5-l:お菓子の新商品に欲しいと思うおまげが付いているから買う			
Q5-m:お菓子の新商品が低カロリーと強調 <small>きょうちょう</small> されているから買う			
Q6-n:好きな芸能人のブログをチェックしている			
Q5-i:お菓子の新商品を好きな芸能人 <small>せんてん</small> やキャラクターが宣伝しているから買う	広告マスコット評 価	.867	2
Q5-j:お菓子の新商品の宣伝に好きなアーティストの曲が使われているから買う			
Q5-o:親にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる	身内からの口コミ 情報受信	.781	2
Q5-p:兄弟にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う			
Q5-r:後輩・年下にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	同世代からの口コミ 情報受信	.845	2
Q5-s:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと親に教える			
Q5-t:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと親に教える	身内への口コミ情 報発信	.813	2
Q5-u:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと兄弟に教える			
Q5-v:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと先輩に教える	同世代への口コミ 情報発信	.869	3
Q5-w:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと年下・後輩に教える			
Q5-x:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと同学年の友達に教える			
Q4-b:お菓子は、お店によった時 <small>しょうどう</small> についてで買う	非計画購買	.743	3
Q4-f:お菓子を衝動 <small>しょうどう</small> 買いすることが多い			

#### 5-4.4 重回帰分析

##### 1) 予備的な検討

各変数間の相関関係を見たところ、「非計画購買」「身内への口コミ情報発信」「同世代への口コミ情報発信」「POP 効果」を加えた 9 つの因子間それぞれに相関関係がみられた。

表 5-4-3 相関係数		オピニオンリーダー度	早期採用者度	バンドワゴン効果	同世代からの口コミ情報受信	身内からの口コミ情報受信	POP 効果	広告マスコット評価	同世代への口コミ情報発信	身内への情報発信
オピニオンリーダー度	Pearson の相関係数	1	.724**	.540**	.581**	.383**	.449**	.569**	.487**	.222**
早期採用者度	Pearson の相関係数	.724**	1	.527**	.470**	.358**	.423**	.546**	.358**	.209**
バンドワゴン効果	Pearson の相関係数	.540**	.527**	1	.324**	.228**	.232**	.318**	.320**	.282**
同世代からの口コミ情報受信	Pearson の相関係数	.581**	.470**	.324**	1	.611**	.513**	.530**	.623**	.385**
身内からの口コミ情報受信	Pearson の相関係数	.383**	.358**	.228**	.611**	1	.527**	.400**	.821**	.308**
POP 効果	Pearson の相関係数	.449**	.423**	.232**	.513**	.527**	1	.627**	.527**	.267**
広告マスコット評価	Pearson の相関係数	.569**	.546**	.318**	.530**	.400**	.627**	1	.400**	.365**
同世代への口コミ情報発信	Pearson の相関係数	.487**	.358**	.320**	.623**	.821**	.527**	.400**	1	.240**
身内への口コミ情報発信	Pearson の相関係数	.222**	.209**	.282**	.385**	.308**	.267**	.365**	.240**	1

\*\*．相関係数は 1% 水準で有意（両側）です

##### 2) 分析の手順

「オピニオンリーダー度」「バンドワゴン効果」「POP 設置効果」「広告マスコット評価」「同世代からの口コミ情報受信」「身内からの口コミ情報受信」、を説明変数に、「購買意図」

を従属変数として重回帰分析を行い各因子が購買意図にどのような影響を与えているのか調べ、仮説検証似用いる。

ただし、中学生と高校生では傾向が異なる可能性がある。このため、(1) 全体 (2) 中学生と高校生に分けて推定した。

そして、AIC を比較しどちらがより当てはまりがよいかを検討した

全体のAIC :  $179 \log 161.443 / 179 + 2(7+2) = \underline{0.9019162}$

中学生の AIC :  $179 \log 69.524 / 179 + 2(7+2) = \underline{0.3884022}$

高校生の AIC :  $179 \log 89.436 / 179 + 2(7+2) = \underline{0.4996425}$

中学生のAIC+高校生のAIC =  $0.3884022 + 0.4996425 = \underline{0.8880447} < \text{全体のAIC} \underline{0.9019162}$

全体のAICよりも中学生と高校生のAICの値を合計した値の方が小さい結果から、H1~5の結果は、全体よりも中学生、高校生と分けて検定した結果の方が当てはまりの良いものと判断し結果を考察することとする。

回帰分析の結果に示すとおり、各変数の $\beta$ は「オピニオンリーダー度」が.234 (5%水準で有意)、「POP 効果」が2.062 (5%水準で有意)となり、購買意図に正の影響を与えている。なお、この研究の重回帰分析は強制投入法を用いている。

H1: 広告マスコット評価と購買意図には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = .444, p = .658$ )

H2: ユニークキャンペーン効果と購買意図には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = -.130, p = .286$ )

H3: 価格型 POP 設置と非計画購買には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .193, p = .028$ )

H4: 同世代からの口コミ情報受信と購買意図には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = .130, p = .152$ )

H5: 身内からの口コミ情報受信と購買意図には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = .130, p = .117$ )

H10: バンドワゴン効果と購買意図には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = .119, p = .107$ )

H11: オピニオンリーダー度と購買意図には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .234, p = .012$ )

表 5-4-4 回帰分析の結果（従属変数：購買意図）<sup>a</sup>

モデル	標準化係数			t 値			有意確率			全体	中学生	高校生
	ベータ			全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生			
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				3.188	2.081	2.019	.002	.000	.000			
オピニオンリーダー度	.234	.266	.240	2.529	2.347	2.140	.012	.052	.084	**	*	*
同世代からの口コミ情報受信	.130	.019	.191	1.438	-.658	1.785	.152	.899	.120			
身内からの口コミ情報受信	.130	.208	.085	1.576	1.93	.708	.117	.098	.470		*	
POP効果	.193	.606	.602	2.210	1.069	2.333	.028	.000	.000	**	***	***
広告マスコット評価	.119	.199	.087	1.031	.525	-.544	.304	.265	.604			
バンドワゴン効果	.119	.057	.164	1.622	.522	1.369	.107	.605	.118			
ユニークキャンペーン効果	-.130	-.054	-.210	-1.07	.387	-.637	.286	.756	.290			
R2乗	.357	.362	.372									
修正済みR2乗	.331	.299	.322									
A I C	0.90	0.39	0.50									
a. 従属変数 購買意図 ***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意												

H6: 広告マスコット影響と身内宛て口コミ情報発信には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .356, p = .000$ )

表 5-5-5 回帰分析の結果（従属変数：口コミ情報発信）

モデル	標準化係数			t 値			有意確率			全体	中学生	高校生
	ベータ			全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生			
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				-4.723	5.956	7.208	.000	.000	.000			
広告マスコット評価	.365	.311	.407	5.199	2.996	2.784	.000	.000	.000	***	***	***
R2乗	.138	.104	.074									
修正済みR2乗	.128	.093	.064									
AIC	.015	.014	.015									

a. 従属変数 口コミ情報発信 \*\*\*1%水準で有意

H7: 広告マスコット評価と同世代への口コミ情報発信には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .400, p = .000$ )

表 5-5-6 回帰分析の結果 (従属変数: 同世代への口コミ情報発信)

モデル	標準化係数			t 値			有意確率					
	ベータ											
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				-4.723	3.077	6.664	.000	.000	.000			
広告マスコット影響	.400	.414	.393	5.798	5.798	5.068	.000	.000	.000	***	***	***
R2乗	.160	.309	.209									
修正済みR2乗	.156	.295	.201									
AIC	.019	.012	.018									

a. 従属変数 同世代宛て口コミ情報発信 \*\*\*1%水準で有意

H8: 早期採用者度と身内への口コミ情報発信には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .209, p = .005$ )

表 5-5-7 回帰分析の結果 (従属変数: 身内への口コミ情報発信)

モデル	標準化係数			t 値			有意確率					
	ベータ											
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				-2.647	5.719	3.882	.009	.000	.000			
早期採用者度	.209	.132	.276	2.842	2.087	4.379	.005	.040	.006	***	**	***
R2乗	.044	.054	.165									
修正済みR2乗	.038	.041	.156									
AIC	.014	.015	.014									

a. 従属変数 身内への口コミ情報発信 \*\*\*1% \*\*5%水準で有意

H9: 早期採用者度と同世代への口コミ情報発信には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .358, p=.000$ )

表 5-5-8 回帰分析の結果 (従属変数: 同世代への口コミ情報発信)

モデル	標準化係数			t 値			有意確率					
	ベータ											
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				-4.723	3.759	3.391	.000	.000	.000			
早期採用者度	.358	.314	.398	5.798	3.775	6.691	.000	.005	.000	***	***	***
R2乗	.128	.156	.283									
修正済みR2乗	.123	.145	.276									
AIC	.018	.020	.017									
a. 従属変数 同世代への口コミ情報発信 ***1%水準で有意												

H12: オピニオンリーダー一度と広告マスコット評価には正の相関がある

→採択 ( $\beta = .559, p=.000$ )

表 5-5-9 回帰分析の結果 (従属変数: 広告マスコット評価)

モデル	標準化係数			t 値			有意確率					
	ベータ											
	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生	全体	中学生	高校生
1 (定数)				2.227	2.519	.120	.027	.000	.905			
オピニオンリーダー 度	.569	.486	.639	9.191	4.848	.7587	.000	.000	.000	***	***	***
R2乗	.324	.234	.372									
修正済みR2乗	.320	.224	.366									
AIC	.011	.011	.011									
a. 従属変数 広告マスコット評価 ***1%水準で有意												

H13: 年齢とオピニオンリーダー一度には正の相関がある

→棄却 ( $\beta = .083, p=.273$ )

表 5-5-10 回帰分析の結果 (従属変数: オピニオンリーダー一度)

モデル	標準化係数	t 値	有意確率
	ベータ		
1 (定数)		3.520	.001
年齢	.083	1.099	.273
R2乗 : .007      修正済みR2乗 : .001			
a. 従属変数 オピニオンリーダー度 ***1%水準で有意			

H14: 男性と比較して女性の方がオピニオンリーダー度が高い

正のオピニオンリーダー度因子得点を持っている消費者の割合を男女で計算した結果、男性 33.3%、女性 66.3%という結果が出た

→採択

## 第6章 考察

この章では、検定結果について各仮説検定結果、仮説検定結果全体に対し考察を述べる。

### 6-1 各仮説検定結果に対する考察

H1 は全てで棄却となった。棄却された理由として、単純に設問（お菓子の新商品を好きな芸能人やキャラクターが宣伝しているから買う、お菓子の新商品の広告に好きなアーティストの曲が使われているから買う）を受けた回答者がアニメキャラクターの広告商品を想起するか実在する芸能人やアーティストの広告商品を想起するかによって回答が偏ったためではないかと考える。

表 6-1 H1 検定結果

H1: 広告マスコット評価と購買意図には正の相関がある	全体	棄却 ( $\beta = .444, p = .658$ )
	中学生	棄却 ( $\beta = .199, p = .265$ )
	高校生	棄却 ( $\beta = .087, p = .604$ )

H2 は棄却された。10代の消費者はおまけの存在を付加価値として捉えにくいことが明らかとなった。この結果は予想外である。棄却された理由として、質問項目におまけとしか記しておらず、キャラクターグッズやシールなど具体例を挙げなかったため回答者がイメージし辛かった事が考えられる。また、今研究ではユニークキャンペーンをおまけ付きキャンペーンに限定した事で、応募キャンペーンや街頭商品 PR イベントに関するユニークキャンペーンとしての要素を含まなかったことも結果に影響したのではないかと考える。

表 6-2 H2 検定結果

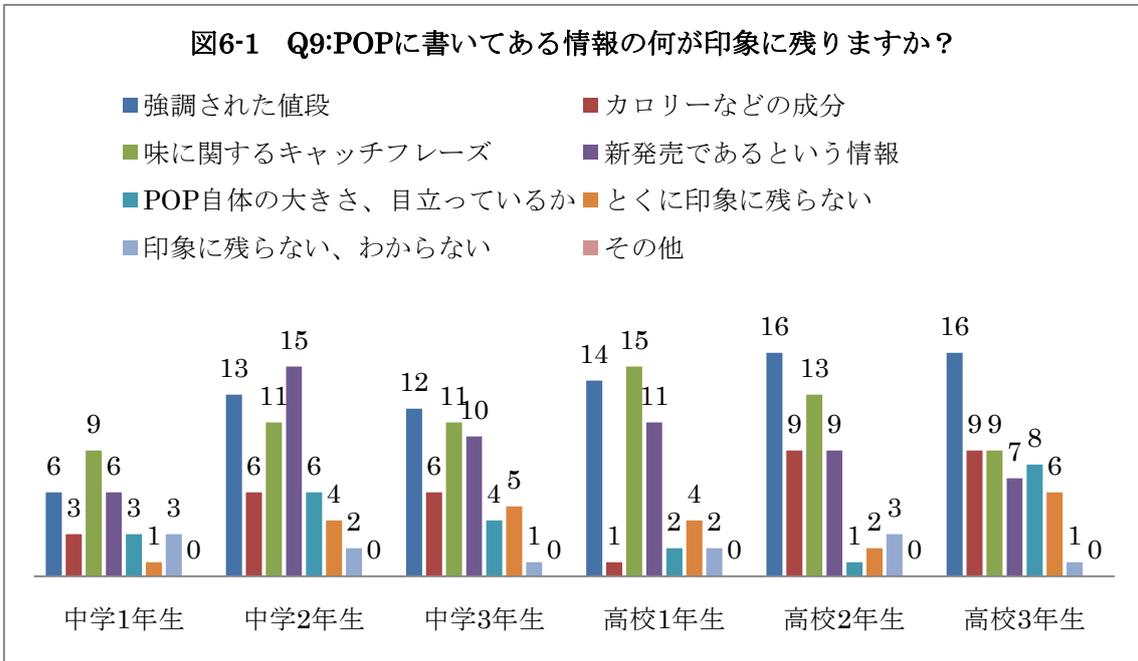
H2: ユニークキャンペーン効果と購買意図には正の相関がある	全体	棄却 ( $\beta = -.130, p = .286$ )
	中学生	棄却 ( $\beta = -.054, p = .756$ )
	高校生	棄却 ( $\beta = -.210, p = .290$ )

H3は採択された。実態調査から分かったこととして、10代の消費者はPOPから価格情報だけでなく味に関するキャッチフレーズの印象も受けており、10代の非計画購買をする消費者をターゲットとしたお菓子POPには値段と印象的な味に関するキャッチフレーズの記載が有効であることが明らかとなった。

表6-3 H3検定結果

H3: POP 設置と非計画購買には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .193, p = .028$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .606, p = .000$ )

	高校生	採択 ( $\beta = .602, p = .000$ )
--	-----	---------------------------------



H4 は棄却という結果が出た。これは、校則でお菓子の持ち込み、買い食いが禁止されているため中学生は同世代からお菓子に関する口コミ情報を得たとしてもその後すぐに自分で購入出来る機会が少ないため購買意図に至る程コミュニケーションの中で重点を置いておらず、例として扱ったお菓子は衣服や雑貨のように日中身近にあるものとは異なるためではないかと考える。

表 6-4 H4 検定結果

H4: 同世代からの口コミ情報受信と購買意図には正の相関がある	全体	棄却 ( $\beta = .130, p = .152$ )
	中学生	棄却 ( $\beta = .019, p = .899$ )
	高校生	棄却 ( $\beta = .191, p = .120$ )

H5 の結果は中学生のみ採択された。この結果から、12歳から15歳の中学生は親や兄弟の口コミ情報を比較的素直に受け入れる傾向にあると言える。H4の結果からも、ある程度まで年齢が上がると周囲の口コミ情報を認識しつつも実行に移す(購買行動)ことが少なくなるのではないかと考える。しかし口コミ情報に影響を受けるか否かにはもともとの性格など個人差が生まれ、年齢が上がる過程での変化も考えられると言える。

表 6-5 H5 検定結果

H5:	全体	棄却 ( $\beta = .130, p = .117$ )
-----	----	---------------------------------

身内からの口コミ情報受信と購買意図には 正の相関がある	中学生	採択 ( $\beta = .208, p = .098$ )
	高校生	棄却 ( $\beta = .085, p = .470$ )

H6 は全てにおいて採択された。家族とのコミュニケーションの中で芸能人やキャラクターの広告マスコットが話題に出ると明らかになったことで、さらなる口コミ効果が生まれると考えられる。自分の好んでいる広告マスコットの話をお親や兄弟にすることで、親や兄弟が店内でそのことを思い出し商品を購入するという機会ものぞめると言える。

表 6-6 H6 検定結果

H6: 広告マスコット評価と身内への口コミ情報 発信には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .356, p = .000$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .311, p = .005$ )
	高校生	採択 ( $\beta = .407, p = .000$ )

H7 は全て採択という結果になった。10代の消費者が広告マスコットに影響を受け購入した商品を同世代（同級生・先輩・後輩）に向けておすすめするという結果が得られたことで、今後広告マスコットに売り出し中の芸能人や知名度を上げたいキャラクターを起用することで10代の消費者全体に広められる可能性が考えられる。

表 6-7 H7 検定結果

H7: 広告マスコット評価と同世代への口コミ情 報発信には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .400, p = .000$ )
	中学生	採用 ( $\beta = .414, p = .000$ )
	高校生	採用 ( $\beta = .393, p = .000$ )

H8 は採択という結果となった。H5の結果も踏まえると、親や兄弟からの口コミ情報に影響を受け難い傾向にあるが、新しいもの好きな早期採用者度の高い消費者は身内に対して口コミ情報を与える、つまり自分から情報を発信することには抵抗がなく、年齢層の異なる相手に口コミ影響を与える可能性が望めると言える。このことを今後企業の広告活動の視点で考えると、まず10代向けの雑誌で商品を10代の早期採用者度の高い消費者に認知させ、口コミが広まった頃に親などの異なる世代の消費者向けの広告としてTVCMを流す、街頭看板を出すなどして認知度を高める事によって商品の定着する度合も強まるものと考えられる。

表 6-8 H8 検定結果

H8: 早期採用者度と身内への口コミ情報発信に	全体	採択 ( $\beta = .209, p = .005$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .132, p = .040$ )

は正の相関がある	高校生	採択 ( $\beta = .276, p = .006$ )
----------	-----	---------------------------------

H9 は全てにおいて採択された。このことから早期採択者度の高い消費者は同世代へ口コミ情報を与え、学校などの同世代コミュニティ間で商品の流行を生み出している可能性が高いと言える。しかし、学生間での流行に留まっていたは社会的ブームの域に達する事は考えにくいいため、SNSやブログなど現在存在する学生から社会人への口コミツールの活用を促す必要があると考えられる。

表 6-9 H9 検定結果

H9: 早期採用者度と同世代への口コミ情報発信には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .358, p = .000$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .314, p = .005$ )
	高校生	採用 ( $\beta = .398, p = .000$ )

H10 は全てにおいて棄却された。この結果は意外であった。同世代や家族からの口コミ情報に影響されることはあってもバンドワゴン効果は直接購買意図に繋がらなかった。お菓子という学生にも購入可能な低価格商品を設定したが、棄却された理由としてバンドワゴン効果はブランド品などロイヤリティの大きなものにより強く作用するものと捉え、逆に影響を受け難いものと考えた。

表 6-10 H10 検定結果

H10: バンドワゴン効果と購買意図には正の相関がある	全体	棄却 ( $\beta = .119, p = .107$ )
	中学生	棄却 ( $\beta = .057, p = .605$ )
	高校生	棄却 ( $\beta = .164, p = .118$ )

H11 は採択と言う結果が出た。オピニオンリーダー度の高い消費者が購買意図に繋がると言う結果は一見当たり前の結果であるが、本研究は10代におけるオピニオンリーダー度の高い消費者が購買意図に繋がるか否か調査する目的だったので、想定していた通りの結果が出たことで自己収入のない10代の消費者に関してもオピニオンリーダー度の高い消費者が購買意図に繋がる事が明らかとなった。

表 6-11 H11 検定結果

H11: オピニオンリーダーと購買意図には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .234, p = .012$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .266, p = .052$ )
	高校生	採択 ( $\beta = .240, p = .084$ )

H12は全てにおいて採択となった。オピニオンリーダー一度の高い消費者が広告マスコットに影響を受けるということが明らかになった事で、新商品の広告に話題のキャラクターや芸能人を起用する事でより急速な広告効果がみられると考える。

表 6-12 H12 検定結果

H12: オピニオンリーダー一度と広告マスコット評価には正の相関がある	全体	採択 ( $\beta = .559, p = .000$ )
	中学生	採択 ( $\beta = .486, p = .000$ )
	高校生	採択 ( $\beta = .639, p = .000$ )

H13は棄却された。影響を受けるだけではなく自分からも積極的に情報収集を行える環境が整ってくる段階である学生を対象としたため、年齢によってよりオピニオンリーダー度は高まるものと想定していた。よってこの結果は意外なものである。棄却の理由として、今研究で回答した高校3年生は元よりオピニオンリーダー一度の高い消費者が少なかった、またはオピニオンリーダー一度の高い消費者が中学一年生に多く存在していたためではないかと考える。

表 6-13 H13 検定結果

H13: 年齢とオピニオンリーダー一度には正の相関がある	棄却 ( $\beta = .083, p = .273$ )
---------------------------------	---------------------------------

H14は中学校高校共に採択となり想定通りの結果である。10代の消費者は様々な事に関心を持ち始め、個々の趣味やこだわり、個性表現を活発化させていく段階にある。濱川ら(2000)の先行研究からも分かるように、生物学的にも男性と比較して10代の女性の精神年齢は高く、より多くの流行情報を得ようとする傾向にあると言える。

表 6-14 H14 検定結果

H14: 男性と比較して女性の方がオピニオンリーダー度が高い	全体	採択 (男性 33.3%、女性 66.3%)
	中学生	採択 (男性 23.7%、女性 66.7%)
	高校生	採択 (男性 32.5%、女性 61.0%)

## 6-2 全体考察

今研究で10代の消費者を対象にして調査を行った結果

- ・ 広告マスコットやユニークキャンペーン効果が直接購買意図に繋がる事は考えられにく



## 【参考文献】

大槻 博 (1986)

『店頭マーケティング～メーカーの〈量販店〉演出法～』 中央経済社

北川博規 (2009)

「おまけマーケティング～おまけが購買意図に与える影響～」慶応義塾大学濱岡豊研究会

竹村和久・高木修・林英夫・永野光朗 (1992)

「店舗内消費者行動の分析 (VI) ～意思決定後の内的過程と計画購買との関連～」

日本社会心理学会第 33 回大会発表論文 140-141

濱川知子 野田文子 亀崎多佳子 柏原留美子 (2000)

「個の表現と衣生活の関心～高校生の意識調査から～」生活文化研究 Vol. 40

李 律娥 (1996)

「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響～消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として～」社会心理学研究 第 12 巻第 2 号

Elihu Katz, (1957)

「The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis」

Fit' s 公式 HP

<http://lotte-fits.jp/>

Stride 公式 HP

<http://www.stride-gum.com/index.html>

統計 web

[http://software.ssri.co.jp/statweb2/tips/tips\\_10.html](http://software.ssri.co.jp/statweb2/tips/tips_10.html)

ロッテ公式 HP

<http://www.lotte.co.jp/top.html>

e-お菓子ねっと公式 HP

<http://www.eokashi.net/index.html>



お菓子は自分で食べたい時に買う	5	4	3	2	1
お菓子を衝動 <sup>しょうどう</sup> 買いすることが多い	5	4	3	2	1

Q5：あなたは、どのようなことを基準にしてお菓子を選びますか？

次の中から当てはまるもの、すべてに○をつけてください（○はいくつでも）

- |          |                |               |
|----------|----------------|---------------|
| 味        | 6. 売れていること     | 11. メーカーのイメージ |
| 香り       | 7. めずらしさ       | 12. CMがよいこと   |
| 量        | 8. 袋のデザイン      | 13. CMが盛んな事   |
| 値段       | 9. 新しさ         | 14. その他       |
| ( )      |                |               |
| 使っている原材料 | 10. 置いているお店の多さ |               |

★お菓子の新商品についてお答えください★	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
Q:お菓子の新商品を買いたいと思う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報を店頭で知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報をCMで知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報をインターネット上で知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報を友達から知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報を電車の中の広告で知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の情報を店頭で知ることが多い	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を好きな芸能人やキャラクターが宣伝しているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を好きな芸能人やキャラクターが宣伝しているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の宣伝に好きなアーティストの曲が使われているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品の宣伝でインパクトのあるキャッチフレーズが使われているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品に欲しいと思うおまけが付いているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品が低カロリーと強調されているから買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品が店内のPOP（商品紹介）で紹介されていることに気付いて買う	5	4	3	2	1
Q:親にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる	5	4	3	2	1
Q:兄弟にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	5	4	3	2	1
Q:同学年の友達にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	5	4	3	2	1

Q:先輩にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	5	4	3	2	1
Q:後輩・年下にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと親に教える	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと兄弟に教える	5	4	3	2	1

★お菓子の新商品についてお答えください★	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
Q:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと先輩に教える	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと年下・後輩に教える	5	4	3	2	1
Q:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと同学年の友達に教える	5	4	3	2	1

Q6: あなたの性格についての質問です。それぞれについて当てはまるところに○をしてください

★あなたの性格・消費行動についての質問です★ 当てはまるところに○を記入して下さい	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
Q6-a:友人や家族など周囲の人とお買い物についてよく話をするほうだ	5	4	3	2	1
Q6-b:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を与えるほうだ	5	4	3	2	1
Q6-c:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を求められるほうだ	5	4	3	2	1
Q6-d:流行に敏感だ	5	4	3	2	1
Q6-e:新商品を買う事が多い	5	4	3	2	1
Q6-f:毎号欠かさず読んでいる雑誌がある	5	4	3	2	1
Q6-g:飽きやすいほうだ	5	4	3	2	1
Q6-h:周囲に影響されやすい	5	4	3	2	1
Q6-i:友達が持っているものを欲しいと思う	5	4	3	2	1
Q6-j:お店や商品について知っているほうだ	5	4	3	2	1
Q6-k:商品やお店についてこだわりがある	5	4	3	2	1



7. 印象に残らない、わからない

8. その他（具体的に： \_\_\_\_\_ )

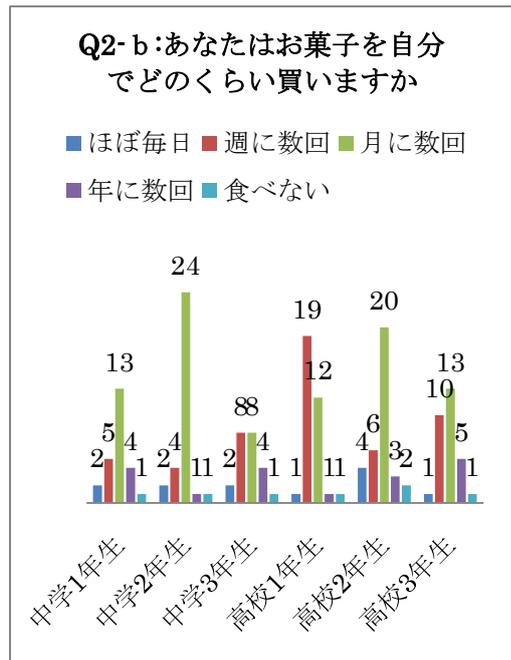
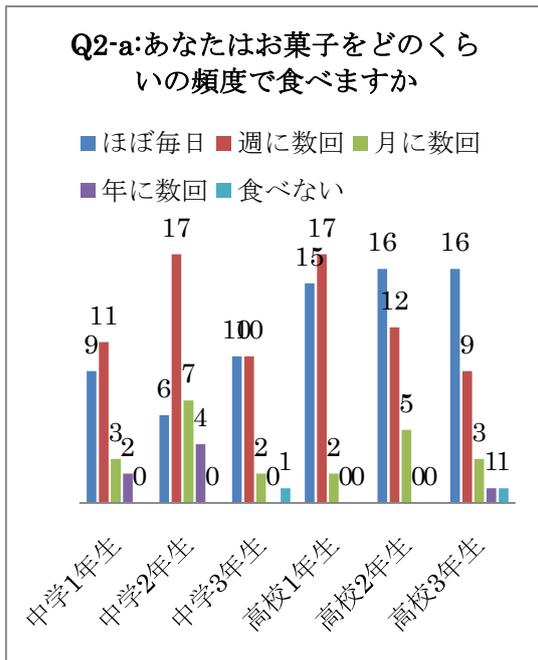
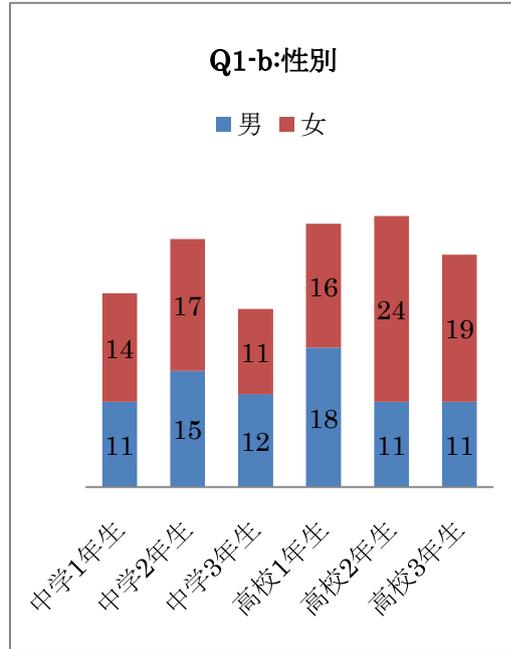
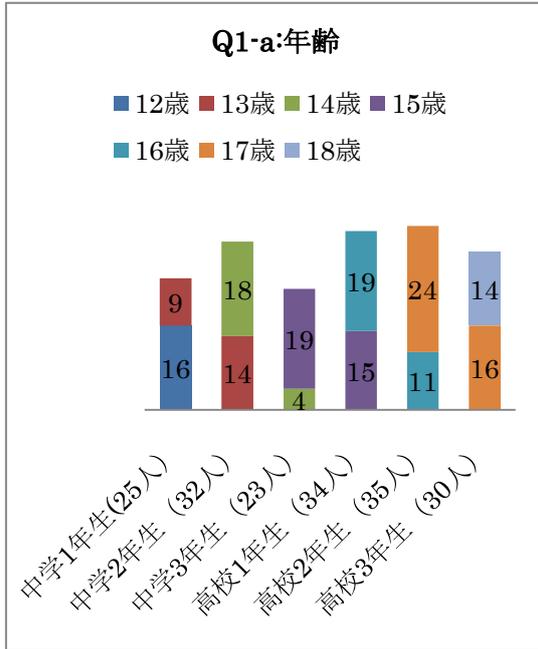
アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

単純集計

設問番号:設問内容	平均	分散	標準偏差	中央値
Q1-a:年齢	15.20	3.04	4.78	15
Q1-b:性別	1.58	0.244	0.49	2
Q2-a: あなたはお菓子をどのくらいの頻度 <sup>ひんど</sup> で食べますか?	1.80	0.70	0.84	2
Q2-b: あなたは、お菓子を自分でどれくらい買いますか?	2.75	0.79	0.89	3
Q3-a: お菓みに、自分のお小遣い <sup>こづか</sup> から週にいくらぐらい使いますか?	2.41	1.07	1.04	2
Q3-b: あなたはどのようなところで、お菓子を買いますか?	2.47	3.43	1.85	2
Q4-a:お菓子が大好き	<del>4.13</del>	<del>0.99</del>	<del>0.99</del>	4
Q4-b:お菓子は、お店によった時についてに買う	3.76	1.40	1.19	4
Q4-c:お菓子は、値段が安くなった時に買う	3.12	1.82	1.35	3
Q4-d:お菓子はいつも親が買ってくる	3.44	1.50	1.23	4
Q4-e:お菓子は自分で食べたい時に買う	3.49	1.72	1.31	4
Q4-f:お菓子を衝動 <sup>しょうどう</sup> 買いすることが多い	2.39	1.70	1.30	2
Q5-a: あなたは、どのようなことを基準 <sup>きじゆん</sup> にしてお菓子を選びますか?	4.79	12.58	3.55	4
Q5-b:お菓子の新商品を買いたいと思う	3.53	1.56	1.25	4
Q5-c:お菓子の新商品の情報 <sup>じょうほう</sup> を店頭 <sup>てんどう</sup> で知ることが多い	<del>3.46</del>	<del>1.48</del>	<del>1.22</del>	4
Q5-d:お菓子の新商品の情報をCMで知ることが多い	3.87	1.22	1.11	4
Q5-e:お菓子の新商品の情報をインターネット上で知ることが多い	2.66	1.35	1.60	2
Q5-f:お菓子の新商品の情報を友達から知ることが多い	2.99	1.65	1.28	3
Q5-g:お菓子の新商品の情報を電車 <sup>こうこく</sup> の中の広告で知ることが多い	1.99	1.35	1.16	2
Q5-h:お菓子の新商品の情報を店頭 <sup>てんどう</sup> で知ることが多い	3.30	1.69	1.30	4
Q5-i:お菓子の新商品を好きな芸能人 <sup>せんてん</sup> やキャラクターが宣伝しているから買う	2.55	1.74	1.32	3
Q5-j:お菓子の新商品の宣伝に好きなアーティストの曲が使われているから買う	2.34	1.45	1.20	2
Q5-k:お菓子の新商品の宣伝でインパクトのあるキャッチフレーズが使われているから買う	2.45	1.54	1.24	2
Q5-l:お菓子の新商品に欲しいと思うおまけが付いているから買う	2.61	1.79	1.34	3
Q5-m:お菓子の新商品が低カロリーと強調 <sup>きょうちよう</sup> されているから買う	2.74	1.68	1.30	3
Q5-n:お菓子の新商品が店内のPOP(商品紹介 <sup>しょうひんしょうかい</sup> )で紹介されていることに気付いて買う	2.56	1.45	1.20	3

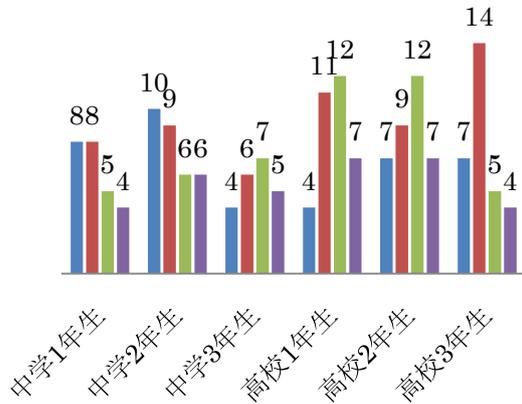
Q5-o:親にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる	2.93	1.84	1.36	3
Q5-p:兄弟にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	2.93	1.76	1.33	3
Q5-q:同学年の友達にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	3.22	1.77	1.33	3
Q5-r:先輩にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	2.59	1.87	1.37	3
Q5-s:後輩・年下にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて買う	2.63	1.87	1.37	3
Q5-t:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと親に教える	2.98	2.13	1.46	3
Q5-u:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと兄弟に教える	2.87	2.24	1.50	3
Q5-v:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと先輩に教える	2.32	1.96	1.40	2
Q5-w:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと年下・後輩に教える	2.34	1.94	1.39	2
Q5-x:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと同学年の友達に教える	3.22	1.88	1.37	3.5
Q6-a:友人や家族など周囲 <small>しゅうい</small> の人とお買い物についてよく話をするほうだ	3.14	1.76	1.33	3
Q6-b:友人や家族など周囲の人にお買物の情報 <small>あ</small> を与えるほうだ	2.83	1.61	1.27	3
Q6-c:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を求められるほうだ	2.57	1.39	1.18	3
Q6-d:流行 <small>びんかん</small> に敏感だ	2.85	1.60	1.27	3
Q6-e:新商品を買う事が多い	3.11	2.44	1.56	3
Q6-f:毎号 <small>まいごうか</small> 欠かさず読んでいる雑誌 <small>ざっし</small> がある	3.58	1.62	1.27	4
Q6-g:飽きやすいほうだ	3.28	1.35	1.16	3
Q6-h:周囲 <small>えいきょう</small> に影響されやすい	2.93	1.43	1.19	3
Q6-i:友達が持っているものを欲しいと思う	2.74	1.27	1.13	3
Q6-j:お店や商品について知っているほうだ	2.90	1.60	1.26	3
Q6-k:商品やお店についてこだわりがある	3.68	1.68	1.30	4
Q6-l:お買物をすることが好きだ	2.76	1.78	1.33	3
Q6-m:つい衝動 <small>しょうどう</small> 買いしてしまう	2.53	2.31	1.52	2
Q6-n:好きな芸能人のブログをチェックしている	2.42	1.69	1.30	2
Q6-o:無料商品 <small>むりょうしょうひん</small> であれば多少苦勞 <small>たしょうくろう</small> しても手に入れたいと思う	3.08	1.68	1.30	3
Q6-p:健康、カロリーには気を使っているほうだ	2.51	1.21	1.10	3
Q6-q:インターネット上での情報を信じる	2.61	1.58	1.26	3
Q6-r:商品を買う時は誰かに相談してから買うほうだ	2.60	1.53	1.24	3
Q7:あなたは売り場にPOPがあることに気付いていましたか	1.85	0.24	0.49	2
Q8: Q7で1.以外に○をした方へ。POPに影響 <small>えいきょう</small> を受けたとしたら次のうちどれですか?	2.15	3.80	1.95	2
Q9: POPに書いてある情報の何が印象 <small>いんしょう</small> に残りますか?	3.13	3.01	1.73	3

## 単純集計ヒストグラム



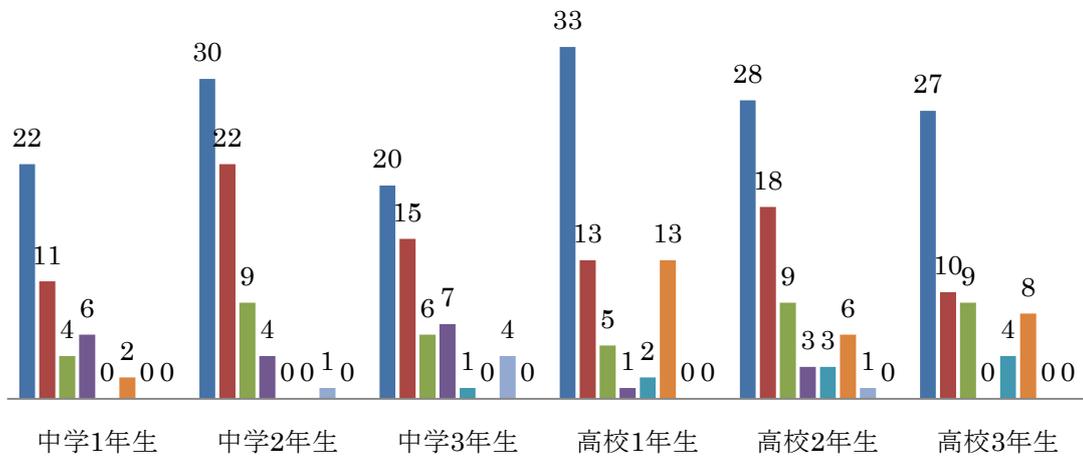
Q3-a:お菓자에自分のお小遣いから週にいくらぐらい遣いますか？

■ 0円~300円 ■ 301円~500円  
 ■ 501円~1000円 ■ 1000円以上



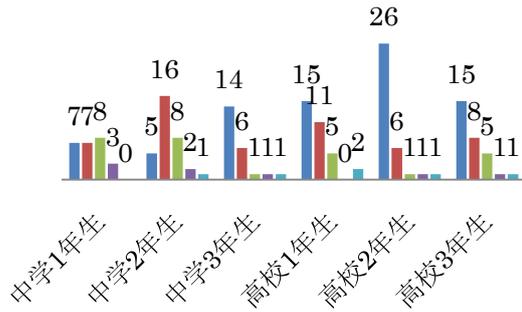
Q3-b:どのようなところでお菓子を買いますか？

■ コンビニ ■ スーパー ■ ドラッグストア ■ お菓子屋さん  
 ■ 駅の売店 ■ 学校の売店 ■ 自動販売機 ■ その他



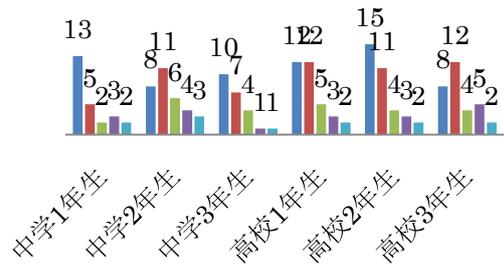
**Q4-a:お菓子が好きだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



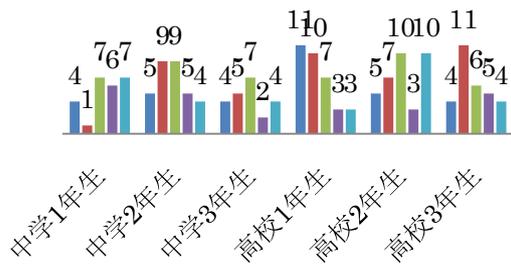
**Q4-b:お菓子は、お店に寄った時  
についてに買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



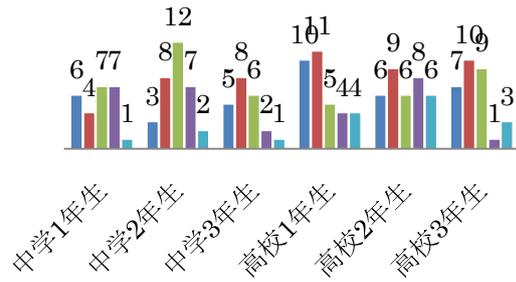
**Q4-c:お菓子は値段が安くなった  
時に買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



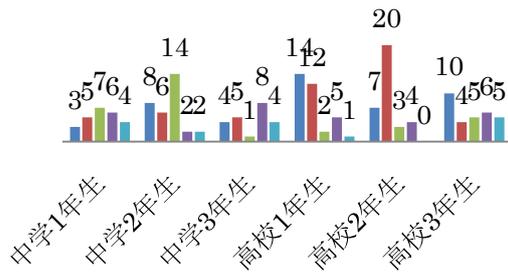
**Q4-d:お菓子はいつも親が買って  
くる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



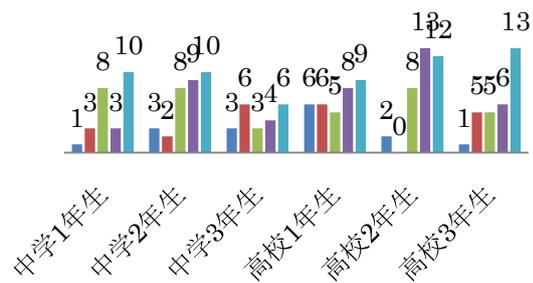
**Q4-e:お菓子は自分で食べたい時に買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



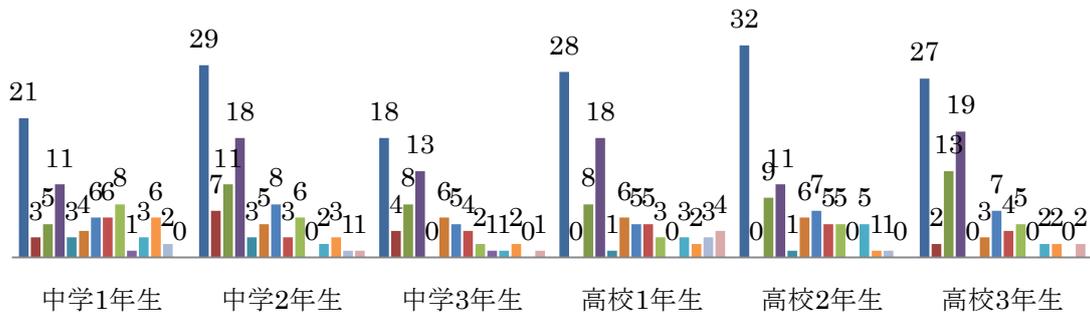
**Q4-f:お菓子を衝動買いすることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



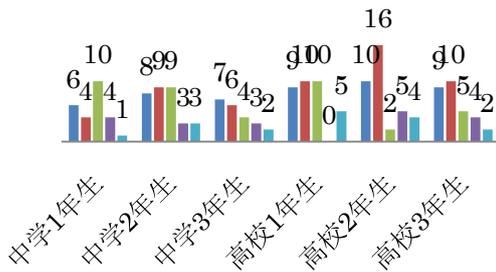
**Q5-a:あなたは、どんなことを基準にしてお菓子を選びますか？**

- 味
- 香り
- 量
- 値段
- 使っている原材料
- 売れていること
- 珍しさ
- 袋のデザイン
- 新しさ
- 置いているお店の多さ
- メーカーのイメージ
- CMがよいこと
- CMが盛んな事
- その他



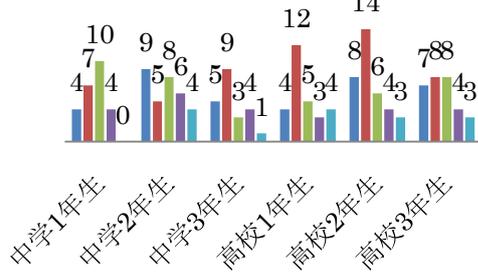
**Q5-b:お菓子の新商品を買いたいと思う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



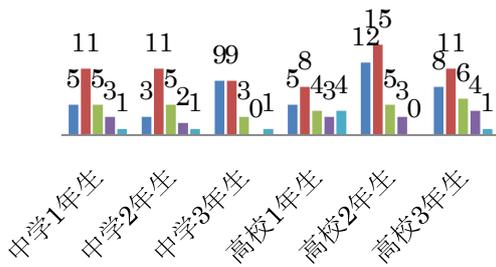
**Q5-c:お菓子の新商品の情報を店頭で知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



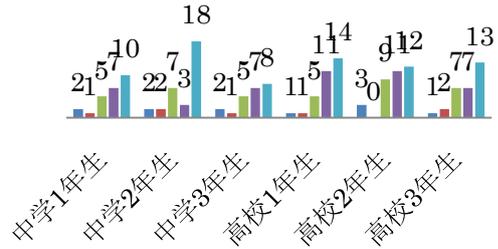
**Q5-d:お菓子の新商品の情報をCMで知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



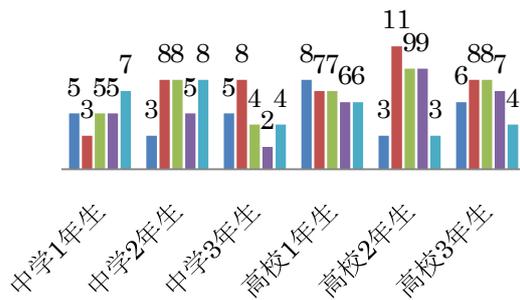
**Q5-e:お菓子の新商品の情報をインターネット上で知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



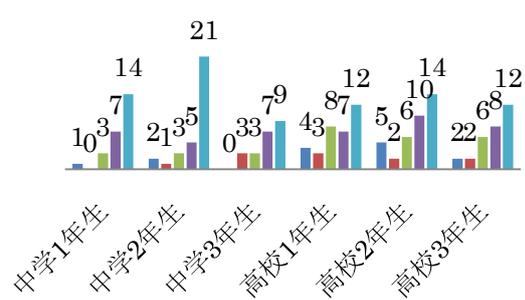
**Q5-f:お菓子の新商品の情報を友達から知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



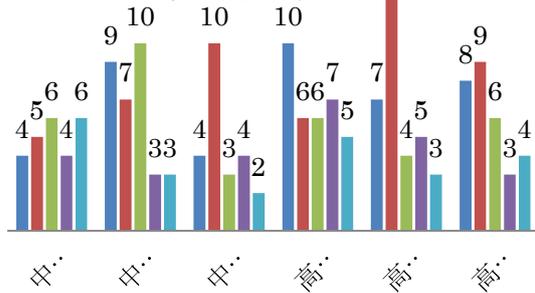
**Q5-g:お菓子の新商品の情報を電車の中の広告で知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



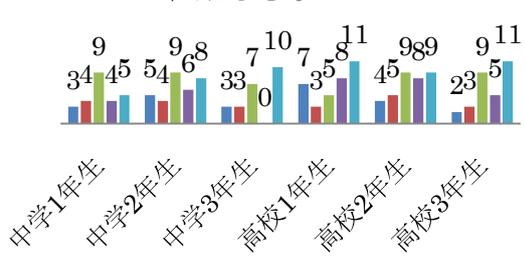
**Q5-h:お菓子の新商品の情報を店頭で知ることが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



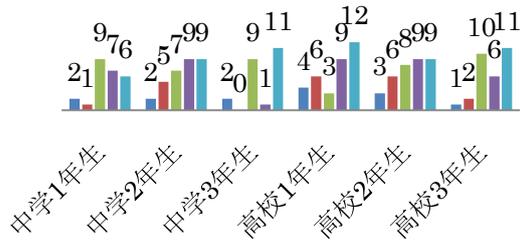
**Q5-i:お菓子の新商品を好きな芸能人やキャラクターが宣伝しているから買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



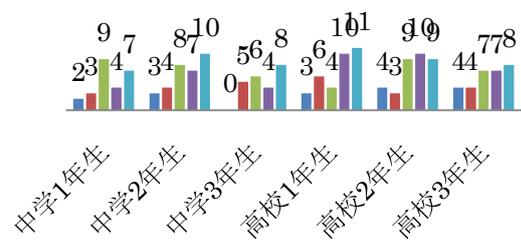
**Q5-j:お菓子の新商品の宣伝に好きなアーティストの曲が使われているから買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



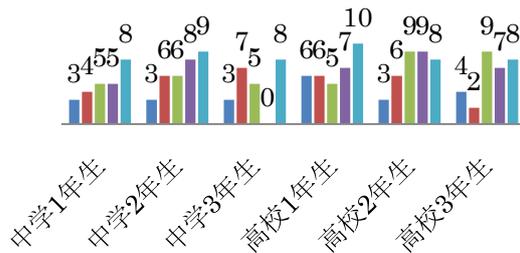
**Q5-k:お菓子の新商品の宣伝でインパクトのあるキャッチフレーズが使われているから買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



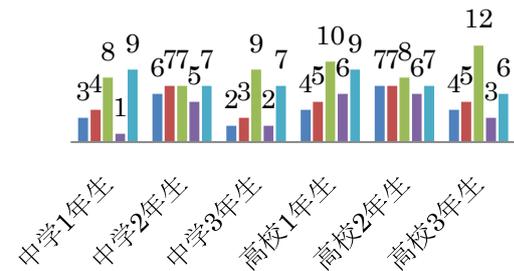
**Q5-l:お菓子の新商品に欲しいと思うおまけが付いているから買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



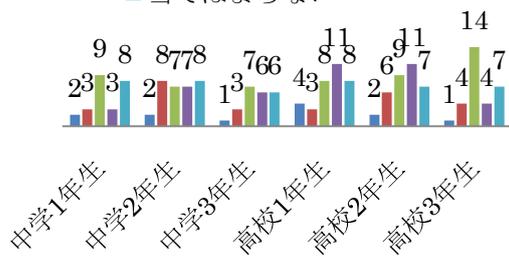
**Q5-m:お菓子の新商品が低カロリーと強調されているから買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



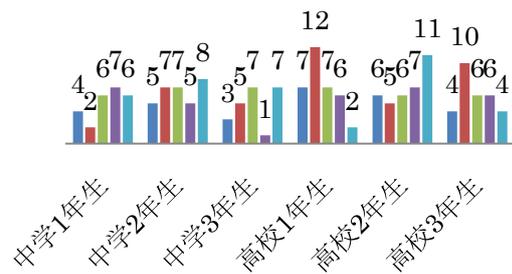
**Q5-n:お菓子の新商品が店内のPOP(商品紹介)で紹介されていることに気付いて買う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



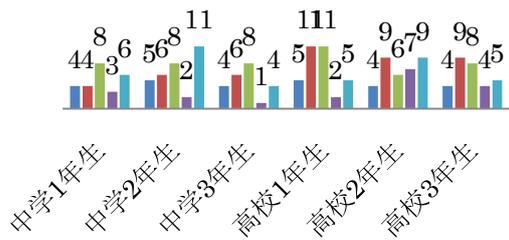
**Q5-o:親にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



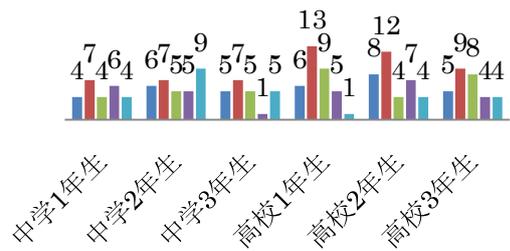
**Q5-p:兄弟にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



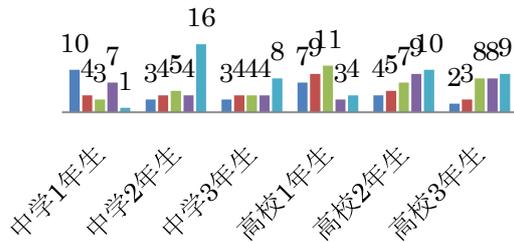
**Q5-q:同学年の友達にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



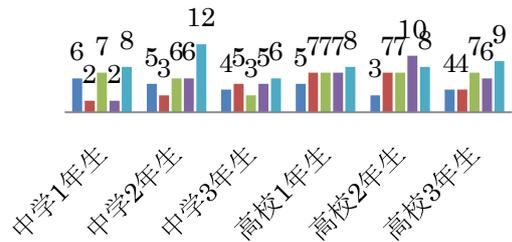
**Q5-r:先輩にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



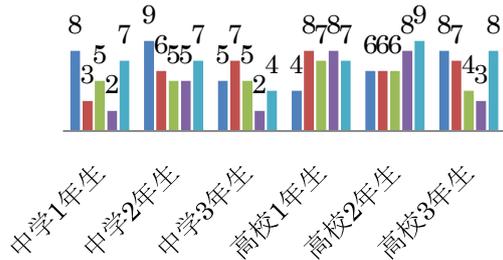
**Q5-s:後輩・年下にお菓子の新商品がおいしかったとおススメされて食べる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



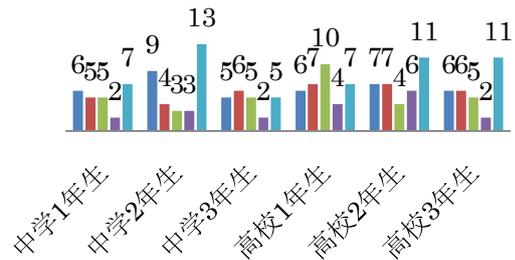
**Q5-t:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと親に教える**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



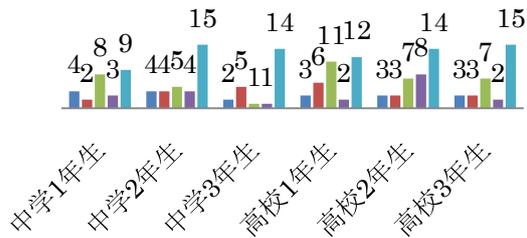
**Q5-u:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと兄弟に教える**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



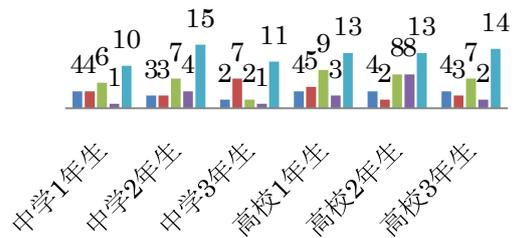
**Q5-v:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと先輩に教える**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



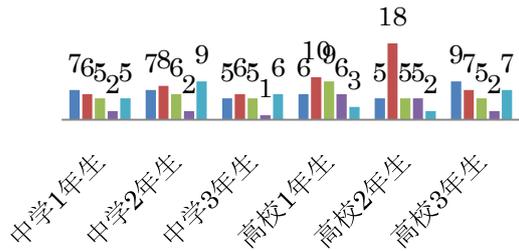
**Q5-w:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと年下・後輩に教える**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



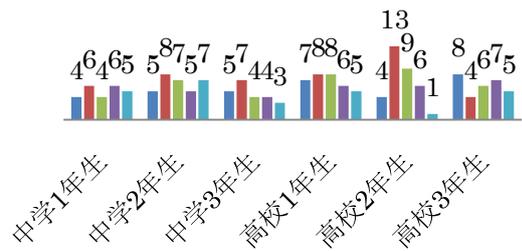
**Q5-x:お菓子の新商品を食べておいしかった、まずかったと同学年の友達に教える**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



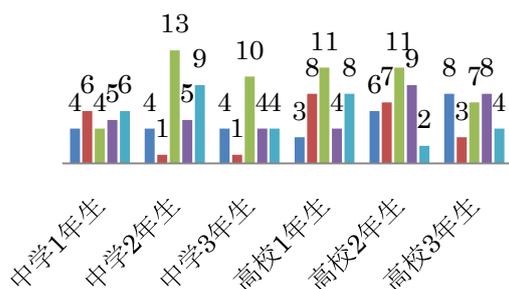
**Q6-a:友人や家族など周囲の人とお買い物についてよく話をするほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



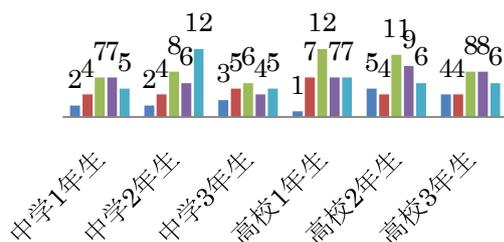
**Q6-b:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を与えるほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



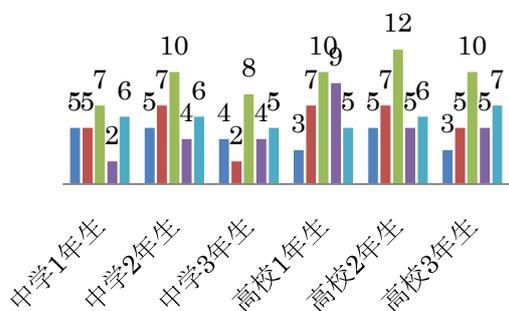
**Q6-c:友人や家族など周囲の人にお買物の情報を求められるほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



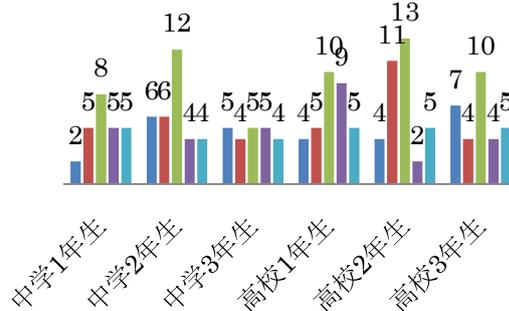
**Q6-d:流行に敏感だ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



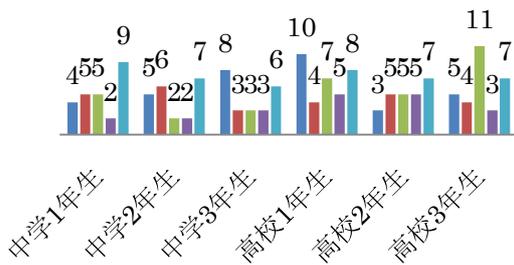
**Q6-e:新商品を買うことが多い**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



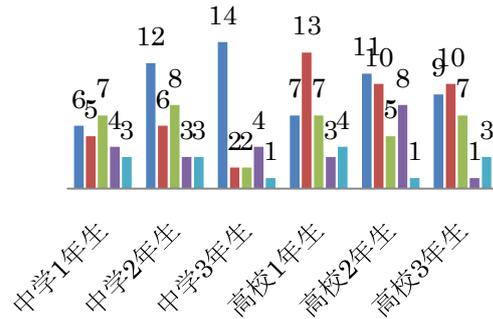
**Q6-f: 毎号欠かさず読んでいる雑誌がある**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



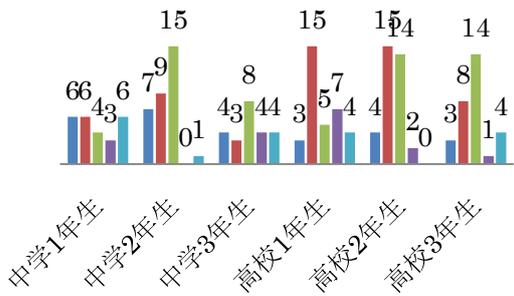
**Q6-g: 飽きやすいほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



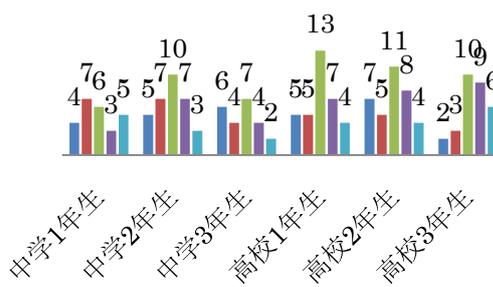
**Q6-h: 周囲に影響されやすい**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



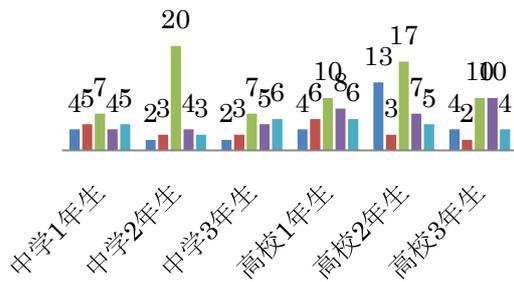
**Q6-i: 友達が持っているものを欲しいと思う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



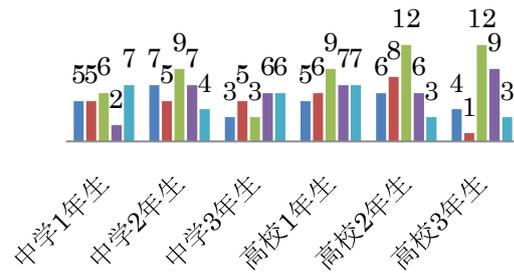
**Q6-j:お店や商品について知っているほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



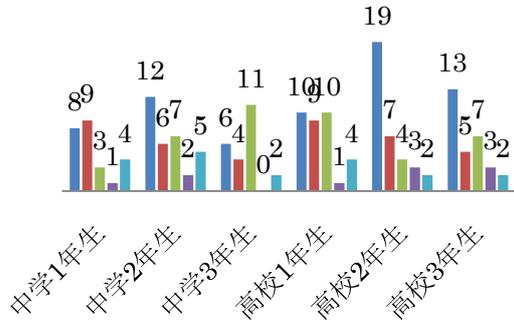
**Q6-k:商品やお店についてこだわりがある**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



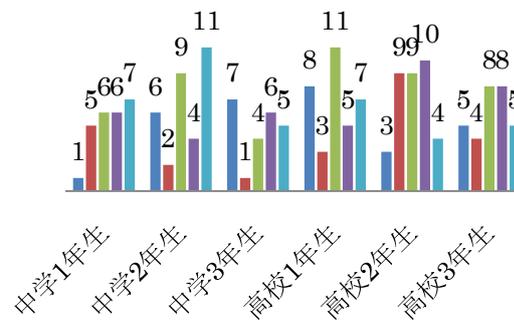
**Q6-l:お買物をすることが好きだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



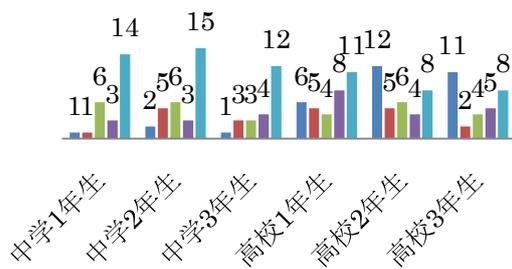
**Q6-m:つい衝動買いしてしまう**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



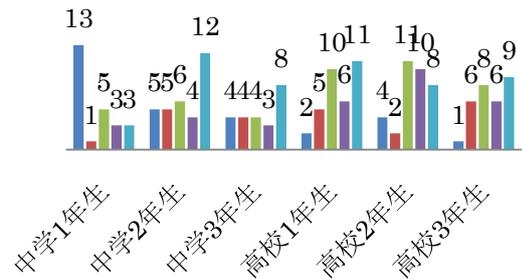
**Q6-n:好きな芸能人のブログを  
チェックしている**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



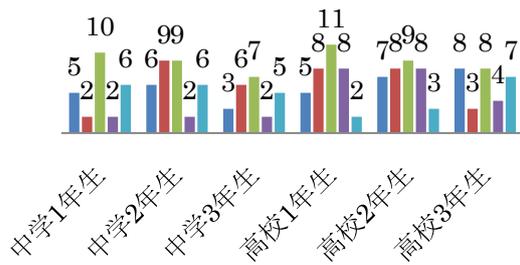
**Q6-o:無料商品であれば多少苦勞  
しても手に入れたと思う**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



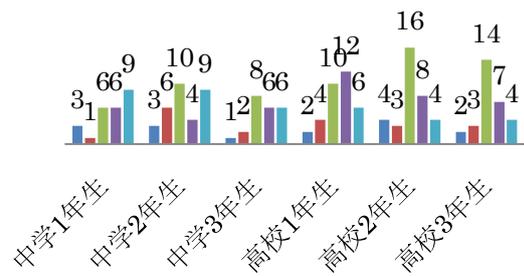
**Q6-p:健康、カロリーには気を  
使っているほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



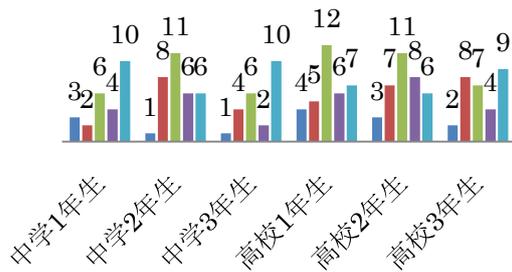
**Q6-q:インターネット上の情報を  
信じる**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



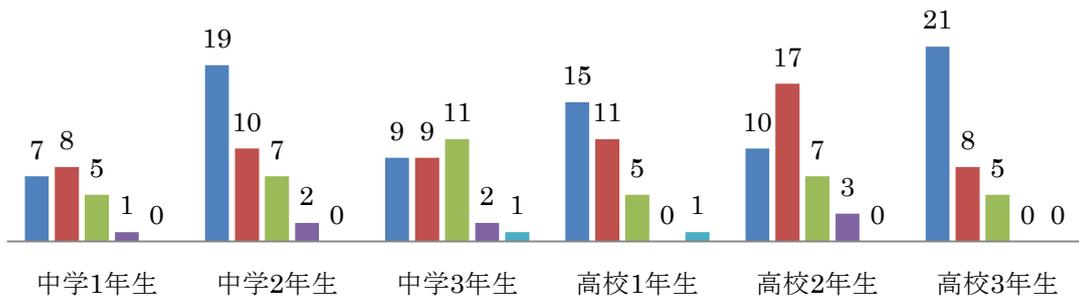
**Q6-r:商品を買う時は誰かに相談してから買うほうだ**

- 当てはまる
- やや当てはまる
- どちらでもない
- あまり当てはまらない
- 当てはまらない



**Q8:POPに影響を受けたとしたら次のうちどれですか？**

- 新商品を知るきっかけ
- 新商品に興味を持った
- 新商品を買ってみようという気になった
- 新商品を買う直接の決め手となった
- その他



Q9:POPに書いてある情報の何が印象に残りますか？

- 強調された値段
- カロリーなどの成分
- 味に関するキャッチフレーズ
- 新発売であるという情報
- POP自体の大きさ、目立っているか
- とくに印象に残らない
- 印象に残らない、わからない
- その他

