

Title	中国のテレビショッピングにおけるイメージとリスク知覚の関連性研究
Sub Title	
Author	尹, 子游(In, Shiyu) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	<p>中国におけるテレビショッピングは信頼性が欠如しており、本来であればテレビショッピングで商品が売れるはずがないのだ。しかし、現に中国テレビショッピング市場は驚異のスピードで成長している。なぜこのようなことが起きるのだろうか。</p> <p>私はこの問題意識に対し、「番組イメージ」の概念が重要であると仮定する。店舗選択は消費者の価格・サービスなどの実際の知識に基づいてなされるのではなく、イメージに基づいて店舗選択がなされるとした点から、テレビショッピングの番組イメージは消費者のリスク知覚に対して抑制的な効果をもたらすと想定する。そして、店舗イメージとリスク知覚に関する確立された先行研究をもとに、消費者がテレビショッピング番組を視聴する際に影響を受ける番組イメージについて、消費者のリスク知覚との関連性を分析する。</p> <p>分析方法はアンケート調査を実施し、統計的手法により行った。仮説検証の結果、以下のことについて確認することができた。</p> <p>消費者のリスク知覚は番組イメージによって影響を受けている。さらに番組イメージについては、「利便性」、「商品お得感」、「商品魅力感」、「番組品揃え」、「番組面白さ」という5つの主な因子により形成されている。これらの5つの因子が全部リスク知覚に部分的に影響をもたらしているが、特に「利便性」の影響が強いという結果が得られた。</p> <p>以上の結果から、中国テレビショッピング消費者を対象にリスク知覚と番組イメージの関連性を分析することで今後のテレビショッピング産業のマーケティングについて考察を行った。</p>
Notes	修士学位論文. 2011年度経営学 第2619号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002011-2619

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学位論文 2011 年度

論文題名

中国のテレビショッピングにおける
イメージとリスク知覚の関連性研究

主 査	坂下玄哲 准教授
副 査	池尾恭一 教授
副 査	余田拓郎 教授
副 査	

2012 年 3 月 12 日 提出

学籍番号	8 1 0 3 0 1 4 4	氏 名	尹子游
------	-----------------	-----	-----

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲研究会	学籍番号	81030144	氏名	尹子游
(論文題名)					
中国のテレビショッピングにおける イメージとリスク知覚の関連性研究					
(内容の要旨)					
<p>中国におけるテレビショッピングは信頼性が欠如しており、本来であればテレビショッピングで商品が売れるはずがないのだ。しかし、現に中国テレビショッピング市場は驚異のスピードで成長している。なぜこのようなことが起きるのだろうか。</p> <p>私はこの問題意識に対し、「番組イメージ」の概念が重要であると仮定する。店舗選択は消費者の価格・サービスなどの実際の知識に基づいてなされるのではなくて、イメージに基づいて店舗選択がなされるとした点から、テレビショッピングの番組イメージは消費者のリスク知覚に対して抑制的な効果をもたらすと想定する。そして、店舗イメージとリスク知覚に関する確立された先行研究をもとに、消費者がテレビショッピング番組を視聴する際に影響を受ける番組イメージについて、消費者のリスク知覚との関連性を分析する。</p> <p>分析方法はアンケート調査を実施し、統計的手法により行った。仮説検証の結果、以下のことについて確認することができた。</p> <p>消費者のリスク知覚は番組イメージによって影響を受けている。さらに番組イメージについては、「利便性」、「商品お得感」、「商品魅力感」、「番組品揃え」、「番組面白さ」という5つの主な因子により形成されている。これらの5つの因子が全部リスク知覚に部分的に影響をもたらしているが、特に「利便性」の影響が強いという結果が得られた。</p> <p>以上の結果から、中国テレビショッピング消費者を対象にリスク知覚と番組イメージの関連性を分析することで今後のテレビショッピング産業のマーケティングについて考察を行った。</p>					

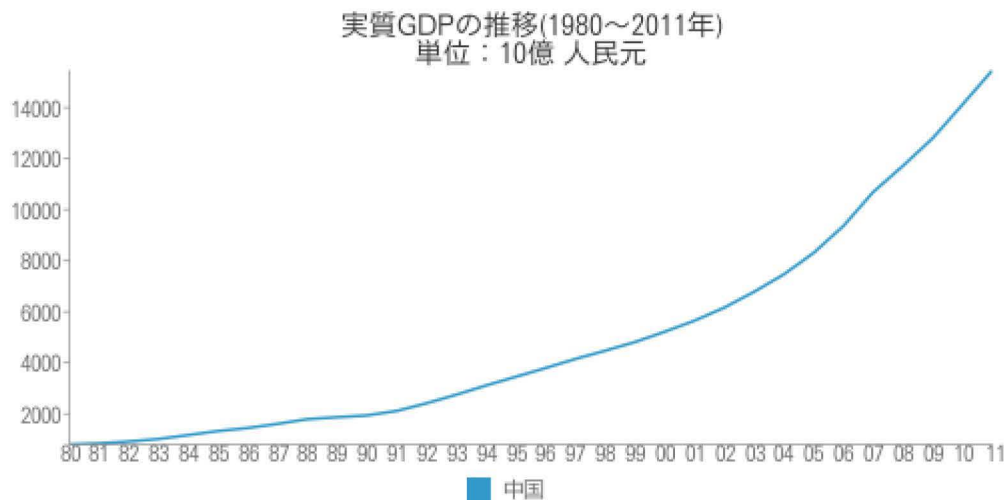
◆第一章 はじめに

第一節 中国におけるテレビショッピング産業の現状

1. 1. 1 背景

2010年、中国のGDP総額は日本を抜き、世界2位に躍り出た。具体的には40兆1202億元となり、初めて40兆元の大台を突破した。中国のGDPは1980年代から非常に高い経済成長を見せている。2010年は2009年に比べ10.3%の増加となっており、過去5年間のGDP成長率は11.38%、過去10年間のGDP成長率は10.28%といずれも非常に高い伸び率を記録している。これは日本の高度経済成長期に匹敵する、極めて高いGDP成長率である。更に中国はBRICs諸国の中でも飛びぬけて高い成長率を保持しており、今後10年間では世界で最も経済発展する国と言われている。

図 1.1 : 中国 GDP 推移

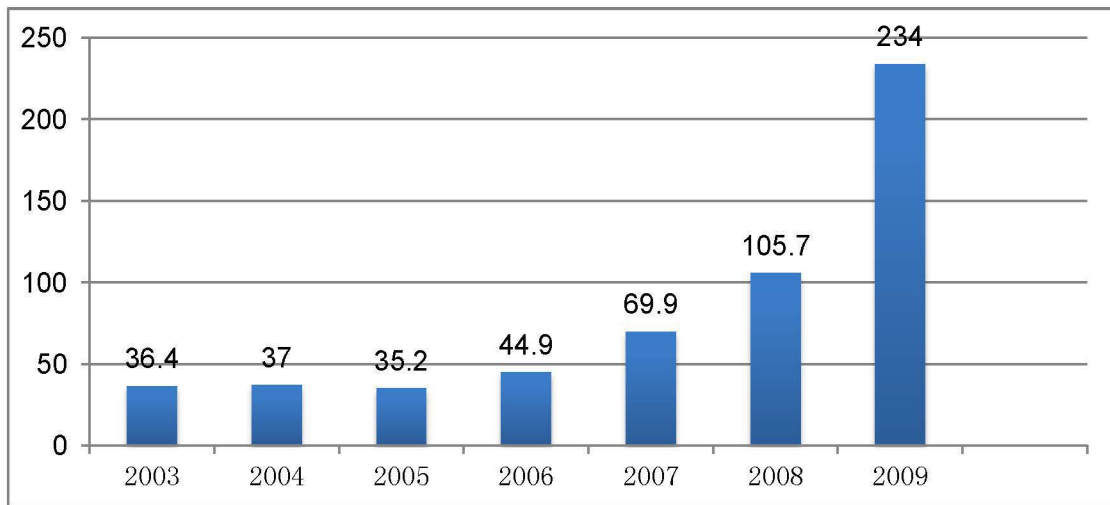


参考：http://ecodb.net/country/CN/imf_gdp.html

このような高速経済成長の伴に、小売業の一種として、中国テレビショッピング市場も驚異のスピードで成長している。中国のテレビショッピング市場は、2005年に一度減少したものの、2003年から現在に至るまで右肩上がりの成長を続けている。2009年度は前年比105%増の234億元の実績を達成した。しかし、小売売上総額を占める割合としては、まだ全体の0.2%に満たない。今後も飛躍的な成長が見込まれており、中国の専門家らは、

10年後の2020年には5,000億元に到達すると予測している。

図 1.2： 中国テレビショッピング市場規模の推移



出典： <http://www.dvbcn.com/2009-12/17-42361.html>、<http://www.happigo.cc/zhaopin/1674.html>

2009 年末現在において、中国には 100 近いテレビショッピング番組会社が存在している。上海電視台が韓国大手通販会社の韓国 CJ と設立した「東方 CJ」や、湖南衛視の「快樂購」(HappiGo)、テレビ通販広告を放送する「橡果国際」(Acorn International) の上位 3 社の 2009 年度売上高の合計は約 68 億元にのぼり、テレビ通販会社全体のほぼ 3 分の 1 を占めている。そして上位 10 社で市場の 70% に近いシェアを占めている。¹

中国のテレビ視聴者人数は世界最大級であり、テレビショッピング産業は、今後の市場においてさらなる成長も期待できる。物流、決済、コールセクター、テレビショッピング産業チェーンの漸進的な改善や業界の管理体制の強化などはテレビショッピング業界の発展にとってキーポイントになるだろう。よい経験を買うことで、テレビショッピングの消費者は大幅に改善される。今後、家庭をターゲットにするショッピングプラットフォームビジネスモデルは、今後数年間のテレビショッピング市場の発展の主な原動力になるだろう。加えてマルチチャネルの発展戦略は、業界における主流の発展方向になるだろう。

1. 1. 2 テレビショッピングの定義と分類

テレビショッピングは、テレビ番組のうち、商品を紹介し、視聴者に商品の購入を促す内容の生活情報番組の一種である。あるいはその番組によって商品を購入する通信販売の一形態を指す。

テレビショッピング業界において、いろいろなタイプの業者が存在している。特徴によって、いくつかの方法で分類できる。バックグラウンドで分類すると、次の 2 種類に分類できる。

- A. 国有テレビ局バックグラウンドがあるテレビショッピングタイプ: このタイプの会社は、大部分がテレビ局の子会社や持株会社である。これら会社は通常、家庭ショッピングモデルの経営を採用して、プラットフォームビジネスモデルを振って、

¹中国中央テレビ (CCTV) の調査機関、索福瑞媒介研究所 (CSM) の調査結果によるデータ

製品を大規模の消費者に販売している。

B. 国有テレビ局バックグラウンドがないテレビショッピングタイプ:このタイプの会社はテレビ局バックグラウンドをもたないため、広告時間を買わなければならない。非テレビ局系のテレビショッピング会社は通常、広告モデルの経営を採用する例が多い。

運営方式で分類すると、次の2種類に分類できる。

C. 広告コマーシャルタイプ:このタイプの会社はテレビショッピング番組だけで商品を販売している。特徴は通常より商品のカテゴリーよりすくなく、少数の商品にコマーシャルを集中して、番組を運営するビジネスモデルである。

D. プラットフォームビジネスタイプ:テレビショッピング番組をプラットフォームとして、商品を販売している会社である。テレビショッピング番組以外にも、ネットショッピングなどの多チャンネルで、主に家族向けの多種多様な生活用品を販売販売している。

番組類別で分類すると、次の2種類に分類できる。

E. 専門チャンネルタイプ:自身専用のテレビチャンネルを持っている番組である。一部のプラットフォームビジネスタイプのテレビショッピング会社はこの方式で運営している。放送時間、内容に高い自由度を持つと同時に、番組放送範囲の拡大はチャンネルの放送範囲に限られている。

F. 非専門チャンネルタイプ:時間使用料を支払って、他人の番組でコマーシャルの方式で番組を放送している。契約金が発生するものの、専門チャンネルタイプと比べ、自由に放送範囲を拡大できるのは一つのメリットである。

上位3社の中、橡果国際はA+C+Fのタイプである。一方、「東方CJ」や湖南衛視の「快樂購」(HappiGo)はB+D+Eのタイプである。

業界で長い歴史をもつ独立系橡果国際と七星購物は広告コストの増大のため、番組放送範囲はあまり変わらなかった。一方、テレビ局バックグラウンドがあるテレビショッピング会社がコスト面のメリットを活用、徐々に放送の範囲を拡大させている。2008年以降、快樂購や東方CJのような国有テレビ局バックグラウンドがあるテレビショッピング会社が高速成長している。

第二節 中国テレビショッピング産業における信頼性問題

現在、中国テレビショッピング産業における最大の問題は信頼性問題である。

2009年5月30日の中国広播網の報道によると、テレビショッピングを放送している企業の9割が違法営業であることがわかった。広電総局が許可しているテレビショッピング専門チャンネルは10社前後しかないが、実際には100社以上が乱立しており、9割の企業が違法営業をしていることになる。そのような状況の中、特に劣悪な商品、誇大広告、アフターサービス不足などの問題の頻発が注目されている。知名度の高い社名に酷似した社名や、偽ブランド商品も急増している。偽物・粗悪商品の例としては、AppleのiPhoneの外観コピー品、金のネックレスとして売られたものが実は銅製、効果のないダイエット食品、売れ行きが悪い品物の包装を変えただけの商品など、非常に多岐にわたる。2009年第1四半期(1-3月)だけを見ても、「315電子投訴網」(日本の消費者センターウェブサイト当たる)でのテレビショッピングに関する苦情は前第4四半期の2倍にのぼった。

「中国TVショッピング発展レポート2008-09」の筆者、北京郵電大学の曾静平(ズン・ジンピン)教授は「07年のTVショッピングの売上高は100億元(約1400億円)を突破したが、多い時には粗悪品が50%以上占めていたこともある」と実情を語り、その原因として「業界の姿勢が利益第一であること」を挙げている。²

これに対して、中国当局はテレビショッピング番組、テレビショッピング市場の厳格な規範の業界標準を導入した。今後このような制限はさらに強くなる可能性も充分考えられる。次の表は、2004以来テレビショッピングに関する政策や行政命令の一覧表である。

²recordchinaの報道：<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=25772&type=1&p=1&s=no>により

テレビショッピングに関する政策や行政命令の一覧表

時間	発表者	内容
2004-08-10	中国商務部 ³	《小売り業態分類》国家基準を徹底実施するためのお知らせ
2006-06-27	国家食品薬品 監督管理局	《違法医療機器広告一覧》
2006-08-01	国家広電総局 ⁴ と工商総局 ⁵	《ラジオ医療インフォメーション番組及びテレビショッピング番組内容を整頓するためのお知らせ》
2009年6月	国家広電総局	法律、政策を違反するテレビショッピング番組に放送停止や放送ライセンス取り消しなどの処罰を提出
2009年2月	国家広電総局	《ラジオテレビ医療コマーシャルの監視管理をさらに強化するためのお知らせ》
2009年年末	国家広電総局	《中国電テレビショッピング業界ルール》

こうした状況に、中国消費者協会は「粗悪品を取り締まる等、消費者を保護する法律はかなり整備されている」としながら、「実際には効果的な運用がなされておらず、最終的に損をするのは騙された消費者だ」と指摘しており、消費者テレビショッピングに対し非常に悪いイメージを持っている。これはCSMが発表した「中国テレビショッピング発展報告 2008-2009」によって明らかになった。この報告によって、TVショッピングに対して「信用できる」と答えた人はわずか17.65%であり、「すぐにチャンネルを換える」と答えた人は94.32%に上った。

³中国のラジオ・テレビ放送、映画などのメディアを統括し、関連政策、規制などをつかさどる国務院直属の機関。略称は、広電総局。

⁴国家工商行政管理総局、中華人民共和国国務院が市場監督管理と関連する行政法執行業務を主管する正部級国務院直属機関である

⁵中華人民共和国国家工商行政管理総局（工商総局と略称）は中国国務院が市場監督管理と関連する行政法執行業務を主管する正部級国務院直属機関である。



図 1.3 中国テレビショッピング番組で販売している「そっくり iPhone」、価格は400元（約5000円）



図 1.4:「約 8 割の人がテレビショッピングを信用していない」の調査結果を報道する新聞紙

第三節 問題意識

前述のとおり、中国におけるテレビショッピングへの信頼性は低い。悪質な販売会社の存在は主な理由になる一方、消費者の立場から見ると、その理由は他の購買チャンネルとの性質の違いから、消費者は今までに経験したことがない事件・トラブルに巻き込まれるケースや、今までになかった買い物の煩わしさを感じるようになってきている。つまり消費者がテレビショッピングに対して、すでにこうした「なんらかの不安や懸念(=知覚リスク)」を抱いているためと考えられてきた。知覚リスク研究の中で自明であることの一つとして、「知覚リスクが高ければ購買が阻害され、知覚リスクが低ければ購買が促進される」ことが挙げられる。しかし、このようなマイナスイメージが形成されているにもかかわらず、中国におけるテレビショッピングの業績は順調に伸びている。更に極端な例として、東方購物はテレビショッピングで大量の自動車を販売することに成功している。高級商品である自動車は関与水準が高く、購買決定にいたるまでには、比較や検討など、複雑なプロセスを踏むのが一般的な消費行動である。金額も高いため、販売者に対する信頼性も重要である。しかし、テレビショッピングは時間も限られており、視聴者に対し仔細に至るまでの説明を行うのは難しい。加えて、中国におけるテレビショッピングは信頼性が欠如しており、本来であれば自動車がテレビショッピングで売れるはずがないのだ。しかし、現に東方購物は大きな売上を実現している。なぜこのようなことが起きるのだろうか。

私はこの問題意識に対し、「番組イメージ」の概念が重要であると仮定する。店舗選択は消費者の価格・サービスなどの実際の知識に基づいてなされるのではなくて、イメージに基づいて店舗選択がなされるとした点から、テレビショッピングの番組イメージは消費者のリスク知覚に対して抑制的な効果をもたらすと想定する。よって、本研究の目的は、テレビショッピング番組イメージと消費者のリスク知覚の相関性を、実証的に明らかにすることである。これが実証されれば、テレビショッピングを経営する企業側の視点に立つて考えると、番組イメージで知覚リスクを削減する対策(=リスク削減制度)は重要な戦

略とすることができる。その上で、彼らに対し、有効なマーケティングコミュニケーション戦略を提言したい。

図1. 5 中国の消費者はなぜ、信頼性の低いテレビショッピングで商品を購入するのだろうか？



◆第二章 理論的背景と分析モデル

第一節 知覚リスクに関する先行研究

本論文において、知覚リスクとは「消費者が商品を購入し、消費・使用する際に主観的に感じる何らかの危険のこと」と定義する。

消費者の購買行為とは、消費者自身が確実に予測することができないような結果をもたらし、更にその結果の中には不快なものも含まれるかもしれない。そうした意味において、消費者は購買行為に対してリスクを伴っているといえる。知覚リスクは、消費者が商品選択と商品の消費について必要な知識を十分に保有していないことに起因する。

知覚リスクには、商品に関連するリスクと取引状況に関連するリスクがある。例えば、商品に関連するリスクとは、商品自体の不具合や商品使用によって自らに悪影響を及ぼすといったリスクのことであり、取引状況に関するリスクとは、実際に商品を確認できない為に引き起こされる商品選択の誤りや、個人情報漏洩してしまうといったリスクのことである。特に商品に関連・起因するリスクには、商品の機能的なリスクと消費者の満足に関連する心理的・社会的なリスクが含まれている。青木(2005)⁶は、このような分類をもとに知覚リスクの種類を整理している。

リスク	定義
金銭的リスク	お金などの資産を失わないか、という不安
身体的リスク	病気やケガをしないだろうか、という不安
機能的リスク	品質や機能は大丈夫だろうか、という不安
時間的リスク	購入や修理などで時間を損失しないだろうか、という不安
心理的リスク	購入により自分が恥ずかしい思いをするのでは、という不安
社会的リスク	他人や所属集団からのけ者にされはしないか、という不安

青木(2005)は上記の様に知覚リスクを整理した上で、通信販売を通じた購買においては、小売店における購買と比較して、消費者の知覚リスクは全般的に高まる傾向にあるが、とりわけ売買状況に関連する経済的リスクと取引履行リスクが高まる事が考えられると指摘した。つまり、通信販売は実店舗における購買と比較すると消費者の知覚リスクは高まる傾向にあるが、その中でも商品選択を誤ってしまったり、悪質な業者が金銭を受け取っ

⁶青木幸弘(2005)『消費者行動の知識』日経文庫。

たあとで消費者に商品を発送しないといたリスクが高まるということである。

その理由としては、消費者は基本的に商品の実物を確認することができない状況におかれるからである(青木、2005、p. 73)。消費者は、商品の実物を確認できないため、商品の詳細(機能、サイズ、デザイン、色調など)を十分に把握する事が出来ない。そのため、消費者が設定した購買目的に対して誤った商品選択をする可能性が高まるのである。また、販売者と消費者が空間的に離れたまま、直接接触することがないことから、販売者によって取引が履行されず、消費者が注文し決済した商品が消費者に届けられない可能性、指定とは違った品質の商品が消費者に届けられる可能性、指定とは違った時期や場所に商品が届けられる可能性が高まる。通信販売と同様に、テレビショッピングも消費者は基本的に商品の実物を確認することができない状況におかれるから、リスクは比較的高まることが予測される。

第二節 イメージに関する先行研究

イメージの概念での重要なことは、店舗選択は消費者の価格・サービスなどの実際の知識に基づいてなされるのではなく、イメージに基づいて店舗選択がなされるとした点だ。

実際の知識とイメージは異なる概念である。例えば、消費者の多くは買物している店舗と他店の商品について正確には価格を覚えていません(Urbany, Dickson, & Sawyer, 2000)。全ての商品を比較して高い安いという判断をしているのではなく、象徴的な商品の値段を比較して(もしくは覚えていて)、A店は安い店というイメージを持っていると思われる。

本研究において、中国のテレビショッピングのイメージはJean Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiakのショッピングモールの尺度⁷を参考して、価格、商品、番組内容、利便性4つの因子で測定する。

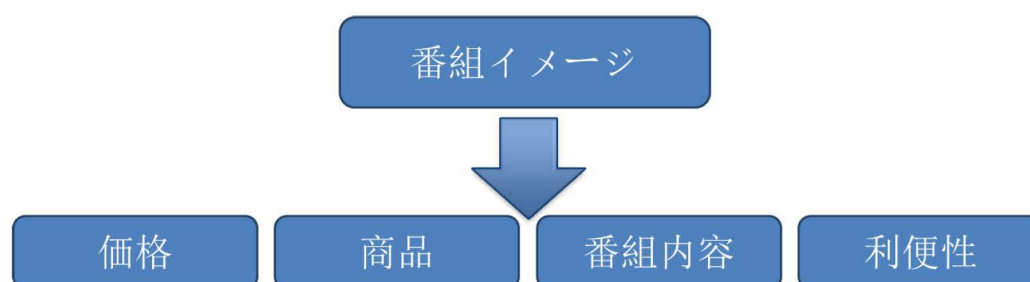


図 2.1 番組イメージに関する既存研究がないため、店舗イメージに関する研究を参考に項目を抽出

⁷Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak, Journal of Business Research, Volume 63, Issue 7, July 2010, Pages 735-740

第三節 中国のテレビショッピングにおけるリスク知覚

中国のテレビショッピングにおけるリスク知覚を明らかにする、まず中国のテレビショッピング番組の具体的な買い物流れや決済方法を紹介したい。

中国テレビショッピング産業チェーンは主に図 2.2 のようになっている。テレビショッピング業者はテレビショッピングを主要のメディアとして商品の情報を消費者に伝える。消費者はテレビショッピング番組を視聴して、コールセンターへ電話して、オペレーターに商品名と決済方法などを伝え、注文を完結させる。商品料金は支払い方法によって、金融業者や宅配業者によって回収する。商品は宅配業者を通じて、配達する。

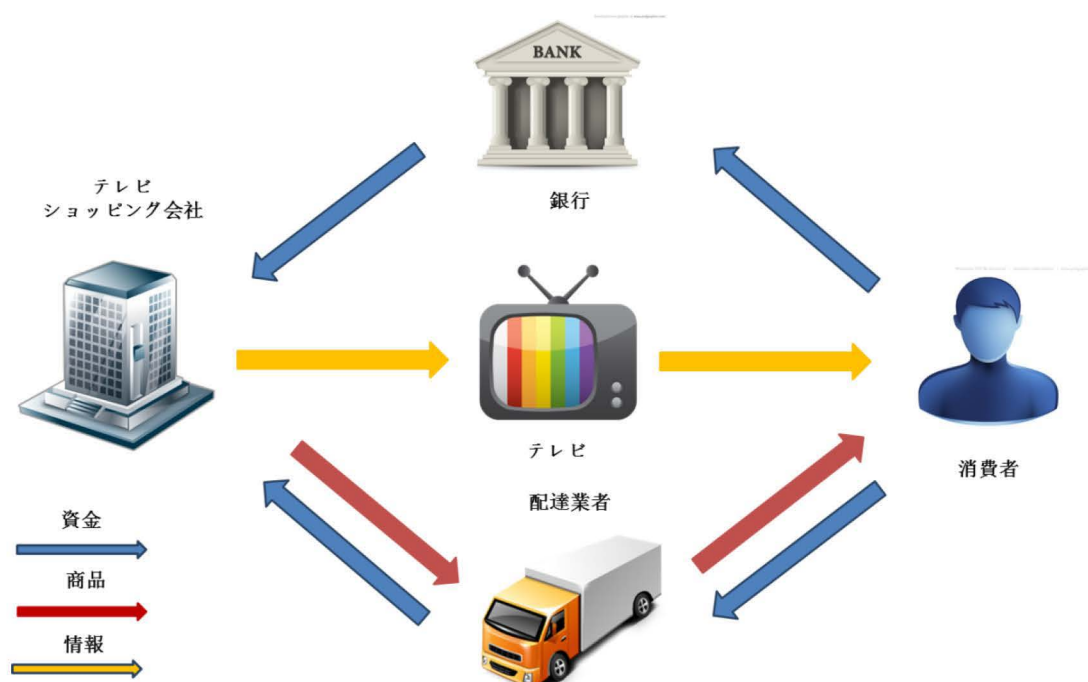


図 2.2 中国テレビショッピング産業チェーン

※決済方法

現在、中国のテレビ通販で利用されている主な決済方法には、(1)代金引換、(2)振り込み、(3)分割払い、(4)ポイント払いなどがある。

各決済方法の主な特徴は以下のとおり。

(1) 代金引換

商品受領時に代金を支払う決済方法。現金やカード(クレジットカードと銀行の口座残高で決済するデビットカード)決済の2つから選択できる。今中国で最も利用されてる決済方法とも言える。

(2) 振り込み

テレビショッピングの銀行口座へ購入代金を振り込む方法。入金を確認されたのち、順次商品が配送される。

(3) 分割払い

この分割払いサービスでは、既にクレジットカードを持っていることが利用の必須条件となっている。電話でオペレーターにカード番号を伝えるなどの手続きを行うケースと、手続きに企業への申込書の郵送が必要なケースがある。

(4) ポイント払い

テレビショッピングが独自に発行しているポイントを決済時に使用する方法。企業によっては、商品価格の1～3%をポイントとして還元している。顧客は次回の買い物からポイントを使って決済できる（1ポイント=1元、など）。

第四節 インタビュー調査

調査目的：

高級商品を購入した消費者のリスク知覚を明らかにする

対象：

高級商品である自動車を購買した29歳～37歳男性4名

時期：2011年6～8月

インタビュー方法：オンラインチャット

一見かなり安全なテレビショッピングの流れから、中国のテレビショッピングにおけるリスク知覚は特に見えなかった。中国のテレビショッピングにおけるリスク知覚をよりはっきり選出するために、より特別なテレビショッピング番組を注目すべきだと思う。

実は中国のテレビショッピング番組の中、数百万単位の自動車を商品として、販売している番組が存在している。その番組はこの前の説明の中何回も出て来る「東方CJ」である。

この人気テレビ通販番組「東方CJ」は、2003年8月に上海文広新聞伝媒集団（SMG。現在の上海東方伝媒集団有限公司）と韓国の手通販会社「韓国CJ」によって設立された。2004年4月から上海電視台のドラマチャンネルで通販番組「東方CJ家庭購物」の放送をスタート。2009年には南京廣播電視集団と共同で出資して南京にテレビ通販会社「江蘇東方電視購物有限公司」を設立し、放送エリアを拡大している。2010年10月現在、上海電視台、南京のほか、杭州、昆明、甘肅でも視聴が可能である。2010年4月、全国で初めてテレビ通販番組のアナログ24時間放送のライセンスを取得した。チャンネル開局日の4月1日には、目玉商品として平均300万元の別荘を出品して話題になった。2009年の売上額は28億元を突破、2010年上半期では既に前年同期比77%増の22億元を売り上

げている。当社では2010年度の売上高の目標を50億元と設定している。⁸

番組の中では、トヨタ自動車や独BMW、アウディなどの自動車を09年9月～10年7月中旬までに月2回販売したところ、計438台を売った。放送時間にして平均9.6秒あたり1台が売れた計算になるという。⁹

普通の考えなら、高級商品である自動車はリスク知覚が高く、購買決定にいたるまでには、比較や検討など、複雑なプロセスを踏むのが一般的な消費行動である。金額も高いため、販売者に対する信頼性も重要だ。しかし、テレビショッピングは時間も限られており、視聴者に対し仔細に至るまでの説明を行うのは難しい。加えて、中国におけるテレビショッピングは信頼性が欠如しており、本来であれば自動車がテレビショッピングで売れるはずがないのだ。しかし、現に東方購物は大きな売上を実現している。なぜこのようなことが起きるのだろうか。一体自動車を購入した消費者はどんなリスク知覚に影響されるのか。実際の購入者四人にインタビューをした。このインタビューを通じて、消費者に影響を与えるリスク知覚明らかにしたい。

以下はインタビュー結果のまとめである：

	名前	H.Y氏	G氏	Y氏	H.K氏
家計	年齢	29	35	32	37
消費 者属 性	婚姻 状況	既婚	既婚、こ ども3歳	未婚	未婚
	仕事	大手スポーツ 用品メーカー社員	自営業	会社社員	会社社員
	収入	夫婦合わせて 年収20万元(約240 万円) 2010年上海一 人あたりの平均月 収は46757元 (564123円)	不明	不明	不明
	購 入 経 験 前 の 車 種	無	あり フォルクスワー ゲン・パサート 1.8T	あり アウディ A4 1.8T	あり ビュイック ラクロス 2.0L
	買物問 題	・08年末から自動 車を購入すること	08年から車の 買い替えを考え	09ら車の買い替 えを考えてい	08年から車の 買い替えを考

⁸Jetro「中国の通信販売市場について」より

⁹日経ビジネスの記事

(<http://business.nikkeibp.co.jp/welcome/welcome.html?http%3A%2F%2Fbusiness.nikkeibp.co.jp%2Farticle%2Fworld%2F20091125%2F210567%2F>)より

	<p>を考えはじめた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・きっかけは十分な収入、地下鉄通勤に対する反感と奥さんの二輪の盗難 	<p>ていた。</p>	<p>た。</p>	<p>えていた</p>
番組イメージ	<p>特になし</p>	<p>奥さんは東方CJ テレビショッピング常連</p>	<p>特になし</p>	<p>特になし</p>
購買意図(予定購買商品)	<ul style="list-style-type: none"> ・予定購買商品：マツダのアクセラ ・理由：外観 ・2009年中頃から動きを始めた ・ディーラーでの体験運転あり ・2009年10月見積まで行ったが、価格が原因(ローンと妻の反対)で一時断念 ・その後はアクセラの値下げを待っていた。でもやはり車がほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーディオもしくはBMW 	<ul style="list-style-type: none"> ・シボレー・カマロ 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーディオもしくはBMW
番組外情報	<p>なし(偶然で視聴した)</p>	<p>ある日知り合いから当週の水曜日で東方CJではボルゴのセールスをやるという情報を知った。</p> <p>ヨーロッパの車とボルゴ</p>	<p>トランスフォーマーをきっかけとして、カマロを買うことを決定した。</p> <p>トランスフォーマー3バージョンのカマロの中国公式販</p>	<p>なし(偶然で視聴した)</p>

			<p>の安全性に好感を持っていた</p> <p>ため関心度が高まった。</p> <p>セールスの事前で具体的な価格を知りたいから東方 CJ に一度電話をした。保密の原因で具体的な価格を教えなかったが、相手は「非常にお得で、ぜひ視聴してください」と言いたから好奇心は更に高まった。</p>	<p>売の開始は 6 月からはずたのだが、東方 CJ は 4 月中旬からもうすでに「4 月下旬から 10 台限定で販売する」という宣伝を始めた。</p> <p>この宣伝を知ったから、番組の初回放送で車を購入するつもりだった。</p>	
購 買 意 思 決 定	購 入 車 種	ビュイック エクセル 1.6L LE-AT	ボルボ S80 2.5T	シボレー ・カマロ	BMW 520i
	購 入 時 間	2010 年 4 月 15 日夜	2009 年 11 月夜	2011 年 4 月 19 日 20 時 30 分	2011 年 8 月 13 日夜
	価 格	117,900 元(約 142 万円)	43.3 万元 (約 525 万円)	45.58 万元 (約 550 万円)	35 万 元 (約 420 万円)
	具 体 内 容	<p>原価格より 8000 元の割引 き</p> <p>おまけ： A、車窓フィルム (3000 元) B、家庭用品 19 点 セット(990 元) C、カーナビ(7600 元) D、8 回の無料メン テナンスサー ビス(2290 元) 頭金 30%、月</p>	<p>原価格よ り 1.5 万の割引 き</p> <p>おまけ： A、6 回の メンテナンス費 用 B、2000 ポ イント</p>	<p>おまけ： A、6 回のメ ンテナンス費用 B、2000 ポ イント C、トラン スフォーマーカ マロトイ</p>	<p>原価格よ り 7 万元の割引 き(2010 年モデ ル)</p>

		額2518元(約30500円)×36回			
買物状況要因	妻と一緒に視聴した 妻はエクセルのおまけを気に入って(お得感)、夫と相談して説得し、その場で電話して仮契約(48時間以内5000元の契約金を先に支払う)をした	妻と一緒に視聴した 妻から賛成を得て契約した 妻の気に入ったポイントは安全性	親から資金応援 一人で視聴した 特になし	一人で視聴した 特になし	
その他	購入の翌日は指定ディーラーに行き、東方CJの価格はディーラーよりお得を確認して、非常に満足した。	次の日は奥さんと一緒に朝からディーラーに行った。 10時ぐらいディーラーに到着、店の中にすでに番組で同い車を購入したお客がいた。 店での印象深いことは店員からのボルボ製造原料の安全無害性の宣伝(2歳のことともがいるから)と2.5Tエンジンのパワーフル(前の1.8Tと比べて)。 非常に満足しているからその後クチコミ	次の日はディーラーから「すぐには無理、6月まで待ってください」の連絡がきた。 「騙された」の気持ちが強い、訴訟したかったが、ディーラーから1万円値引きと無料サービス追加の交渉で解消した。	8月19日、東方CJから「予定8月27日の車を渡す日付を11月までに繰り下げたい」の連絡があって、怒りを感じて、訴訟を検討している。	

		行動あり。		
--	--	-------	--	--

第五節 仮説の導出

通常のショッピング行動におけるリスク知覚は以下の6種になっているが：

金銭的リスク	お金などの資産を失わないか、という不安
身体的リスク	病気やケガをしないだろうか、という不安
機能的リスク	品質や機能は大丈夫だろうか、という不安
時間的リスク	購入や修理などで時間を損失しないだろうか、という不安
心理的リスク	購入により自分が恥ずかしい思いをするのでは、という不安
社会的リスク	他人や所属集団からのけ者にされはしないか、という不安

中国におけるテレビショッピングにおいて、この六つのリスク知覚は全部存在とは限らない。次において中国におけるテレビショッピングのリスク知覚存在問題を分析と説明する。

① 金銭的リスク

調査対象者は価格比較のためにディーラーのもとに足を運んでいるから、購入者の「価格重視」の傾向は見える。購入者にとって、価格要素は非常に重視されている。これで消費者にとって、金銭的リスクは充分考えられる。

② 身体的リスク

インタビューの結果から、「病気やケガ」に不安はあまり見えなかった。そして、本研究において、研究の方向性をチャンネル選択の方向性に集中したい考えで、つまり「同じ商品なのに、なぜテレビショッピングで買うのか」の問題に集中するつもりのため、このリスクを非研究対象に設定する。

③ 機能的リスク

商品の機能に対する信頼性の低さが中国のテレビショッピング発展を阻害しているとデータにも出ている。消費者にとって、おそらく「機能的リスク」は非常に重要なリスク知覚の一つと想定する。

④ 時間的リスク

調査対象者4名中2名が契約不履行となり、時間的損失を被ったと感じている、時間的リスクを中国におけるテレビショッピング知覚リスクの一つと想定する。

⑤ 心理的リスク

②の「身体的リスク」と同じ、インタビューの結果から、インタビューにおいては垣間

見えなかった。研究の方向性をチャンネル選択の方向性に集中したい考えで、このリスクを非研究対象に設定する。

⑥ 社会的リスク

調査対象者はいずれもメンツ意識を強く持っており、この“周りの評価を重視する傾向”は社会的リスクのポイントと一致している、そのため社会的リスクを中国におけるテレビショッピング知覚リスクの一つと想定する。

以上の分析と前章における文献レビューによる結果から、テレビショッピングにおける主なリスク構成要素（測定対象）は金銭的リスク、機能的リスク、時間的リスク、社会的リスクと想定する。

そして、以下に示される仮説を導出する。

H1：番組イメージは番組視聴者の金銭的リスク知覚に影響を与える。

H2：番組イメージは番組視聴者の機能的リスク知覚に影響を与える。

H3：番組イメージは番組視聴者の社会的リスク知覚に影響を与える。

H4：番組イメージは番組視聴者の時間的リスク知覚に影響を与える。

◆第三章 アンケート調査及び調査結果

第一節 調査票の作成

前述のとおりにより、独立変数のリスク知覚の質問としては、合計で4種類ある。それは、金銭的リスク、機能的リスク、時間的リスク、社会的リスクの4要因。また、従属変数である消費者のテレビショッピング番組に対するイメージについては、アンケートの初頭にテレビショッピングにおける買い物の有無を聞いた後、経験者に限りそのテレビショッピング番組に対するイメージを問うようにした。この理由としては、未経験者の場合において、対処行動の実行意思に影響を与える要因の相違点や類似点を検証することでマーケティング戦略立案において役立つ知見が得られるのではないかと考えた。そして、質問の文言などに関しては前述の木村(1999)と Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak, (2010) のアンケート項目及び尺度を参考にした。(アンケートの具体的内容は資料1に添付している)

アンケート自体は4つの部分で構成する。まずは「テレビショッピング利用経験」、「視聴頻度」、「購入する商品カテゴリー」などの導入的質問となる。次はリスク知覚に関する13項目の質問になる。そして、次に来るのは番組イメージに関する23項目の質問だ。最後は個人情報に関する質問になる。

リスク知覚と番組イメージの測定問題の評価軸に関しては、欧米の先行研究などでは7段階が多く、木村(1999)も7段階を採用しているが、本研究においては対象者への回答負担を考慮し、どちらでもないという回答をなくすためと、できるだけ分析数値が分散することを目的に6段階を採用した。以上の項目以外に、個人属性や具体的な消費習慣についても質問していた。

第二節 調査方法

調査は、筆者の友人が運営している電子掲示板サイト「Stage1st」(bbs.saraba1st.com)。「Stage1st」はアカウント制電子掲示板サイトである。ユーザ数は2011年12月時点で20万人。毎日の独立IP訪問数は8000ぐらい。方法としては、SurveyMonkeyを利用したネットアンケートだった。

結果として、アンケートの参加者数は1004人だった。全部の参加者の1004人から、欠損値のあった394人を分析から除外した。また、テレビショッピングを利用したことないと回答した395人を分析から除外し、計215人で分析を行った。

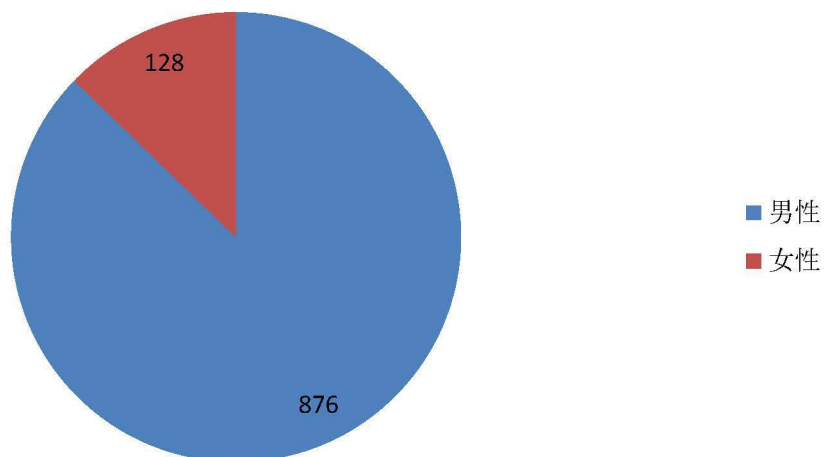
第三節 サンプル特性

本調査では、電子掲示板サイト「Stage1st」のユーザーにおいて、参加者1004人、有効回答数215、有効回答率は21.4%となった。この215サンプルは、記入問題を

含むすべての問題に関してもれなく回答していて、そしてテレビショッピングにおける買い物経験者数となっている。

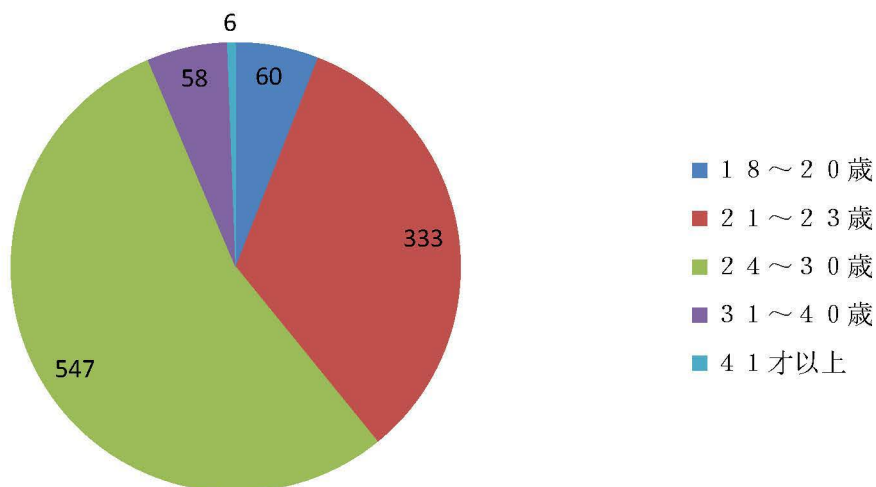
また、全1004の回答者を男女別にみると、男性876人、女性128と男性人数は女性の6.8倍になった。

性別



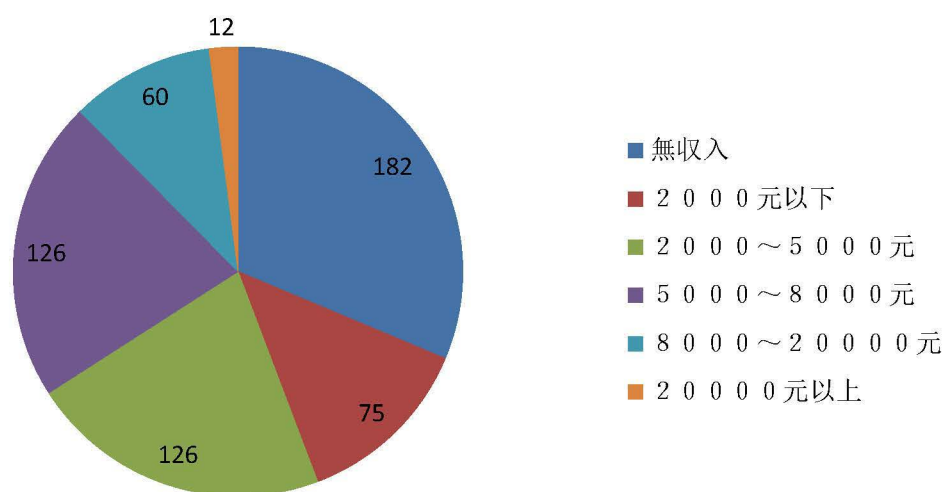
年代で見ると平均年齢は25.6歳で、内訳は、24～30歳が最も多く547サンプルで全体の54.5%を占めている。次いで、21～23歳の333サンプル(32.9%)、18～20歳の60サンプル(5.9%)、31～40歳の58サンプル(5.8%)、41～50歳の3サンプル(0.003%)、50歳以上の3サンプル(0.003%)となった。

年齢



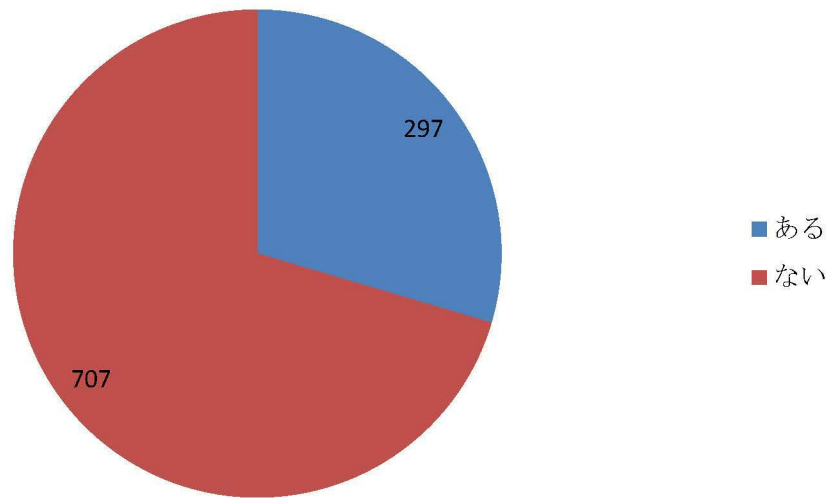
収入について、回答者の月收入内訳は、2000～5000元（日本円で25000円～62500円）が最も多く551サンプルで全体の54.5%を占めている。次いで、無収入の182サンプル（18.1%、大学生だと考えられる）、5000～8000元（日本円で62500円～10万円程）の126サンプル（12.5%）、2000元以下（日本円でいえば25000円以下）の75サンプル（7.5%）、8000～20000元（日本円で10万～25万円）の60サンプル（5.9%）、20000元以上の12サンプル（1.1%）となった。参考対象おして、中国統計局のデータによると、中国上海2010年の一人あたり平均月収は3565元、日本円で約45000円である。

月収額



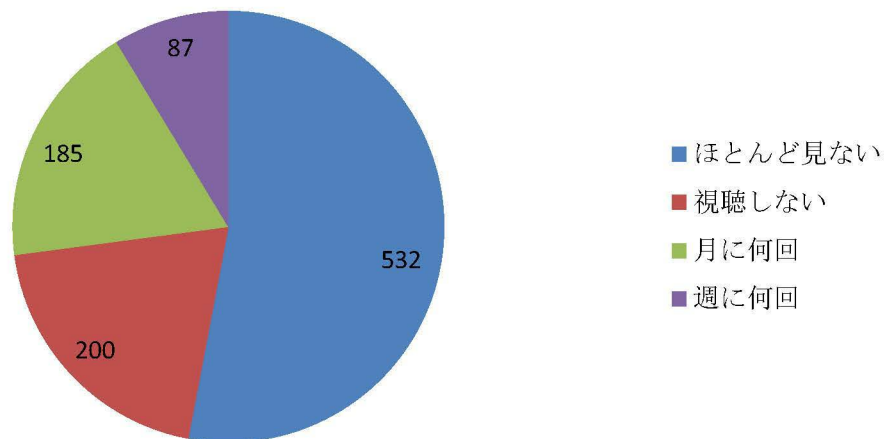
テレビショッピングでの買物経験について、1004人の回答者の中297人は「あり」と答えた。比率といえば全体の29.6%であった。「ない」を答えた人は707人で、全体の70.4%を占めていた。

テレビショッピング買物経験



テレビショッピング番組の視聴頻度について、一番多い回答は「ほとんど見ない」人、その数は532人、全体の53%を占めていた。他の内訳は、「視聴しない」の200人（19.9%）、「月に何回」の185人（18.4%）、「週に何回」の87人（8.7%）である。テレビショッピング番組において、ある程度の安定視聴者が存在していることを判明した。

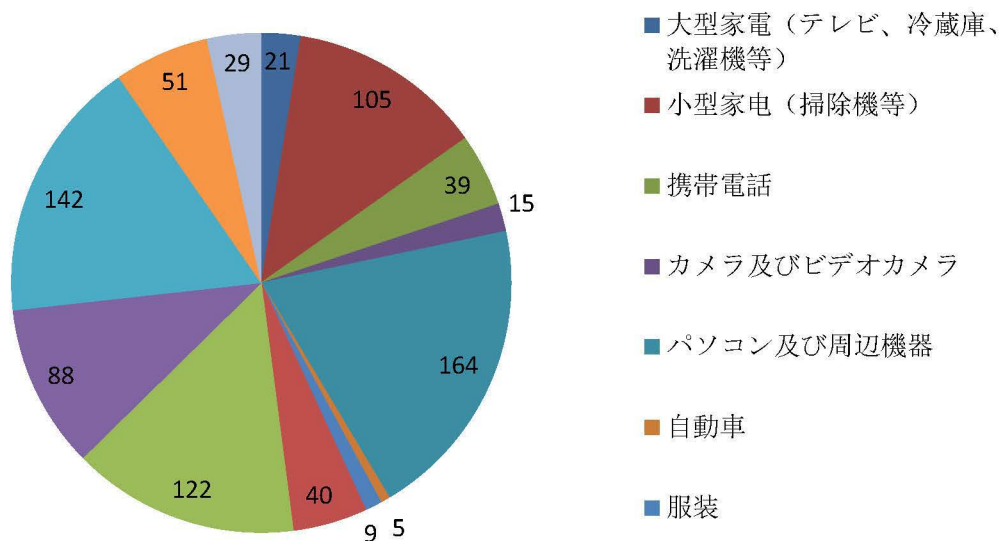
視聴頻度



テレビショッピングの一番関心度が高い商品について、1004人の回答者の中830人を答えた、結果から見れば、一番関心度が高い商品はパソコン及び周辺機器（164人/19.8%）。第二位はアイデア商品（142人/17.1%）。第三位は122人のキッチングッズ

(14.7%)

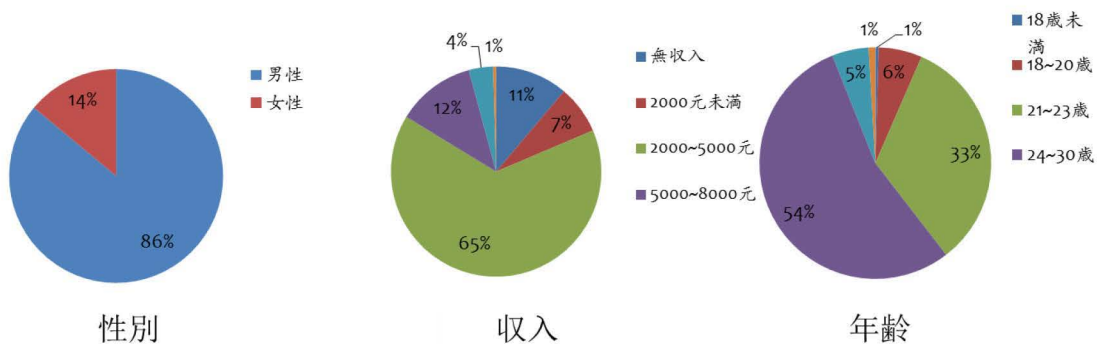
関心度が高い商品の類別



平日視聴しているテレビショッピング番組について、1004人の回答者の中830人を答えた。もっとも視聴されている番組は中国中央テレビで放送しているテレビショッピング番組DRTV(橡果国際)。830人中これを選んだ人は317人(38.2%)だった。第二位は主に上海市地域で放送している番組東方CJ、830人中これを選んだ人は200人(24%)。もう一つの地方テレビショッピング番組快樂購(湖南テレビ局)も相当なシェアを占めている(126人/15.2%)。

有効サンプルの225人中、男性回答者が195人で全体の86%を占めている。収入について、回答者全体と同じ、2000~5000元(日本円で25000円~62500円)が最も多く140人で全体の65%を占めている。年齢層から見ると24~30歳が最も多く116サンプルで全体の54%を占めている。有効サンプルのデータの傾向として、回答者は20代後半の中流階級の男性が大半を占めた。

有効サンプルの傾向



◆第四章 仮説の検証

第一節 仮説検証の手続き

仮説検証の手続きは二部分で構成する。

まずは、①因子分析による番組イメージ次元の把握：因子分析による番組イメージに関する23項目の中曖昧な測定項目を排除する。そして、②重回帰分析による仮説の検証をする。

第二節 番組イメージ項目の因子分析

番組イメージに関する23項目を5回の因子分析(主因子法・Promax回転)行った結果、因子固有値を満たさない10項目を削除し、残した13項目から5因子を抽出した。

因子分析最終回因子行列

	因子				
	1	2	3	4	5
利イ④	.680	-.579	-.163	.100	.167
価イ③	.662	.334	-.448	-.317	.061
内イ⑥	.662	.139	.425	-.064	-.124
利イ③	.626	-.363	.015	-.088	-.018
利イ⑥	.614	-.314	.085	.025	.054
価イ⑤	.597	.031	.378	-.122	-.061
商イ④	.592	.464	-.046	.401	-.104
価イ②	.576	.224	-.054	-.299	.114
商イ③	.565	.474	-.176	.307	.000
利イ⑤	.514	-.461	-.204	.236	-.116
利イ①	.371	.088	.041	-.268	-.064
内イ⑦	.238	.020	.292	.112	-.095
内イ③R	.075	.136	.223	.135	.601

因子分析最終回回転後の因子行列

	因子				
	1	2	3	4	5
利イ④	.906	.160	.041	.075	.095
利イ⑤	.729	-.014	.169	.057	-.157
利イ③	.620	.272	-.008	.268	-.035
利イ⑥	.590	.190	.058	.305	.075
価イ③	.192	.808	.396	-.089	-.037
価イ②	.142	.623	.184	.186	.106
利イ①	.089	.404	.030	.219	-.057
商イ④	.090	.162	.789	.283	.035
商イ③	.086	.265	.753	.131	.084
内イ⑥	.174	.320	.200	.695	.044
価イ⑤	.220	.313	.082	.601	.066
内イ⑦	.075	-.035	.103	.382	.023
内イ③R	-.023	-.001	.064	.061	.668

因子分析最終回回転後の因子変換行列

因子	1	2	3	4	5
1	.597	.526	.414	.438	.055
2	-.739	.319	.577	.065	.118
3	-.222	-.249	-.299	.850	.277
4	.196	-.739	.628	.008	.147
5	.093	.118	-.107	-.285	.941

以下のシートのように、アンケート対応問題を参考して、因子①を「利便性」とし、因子②を「商品お得感」とし、因子③を「商品魅力感」、因子④を「番組品揃え」とし、因子⑤を「番組面白さ」と名づけた。

因子	含まれる項目	対応のアンケート問題	因子命名
因子①	利便性イメージ④	支払い方法は好ましい	利便性
	利便性イメージ⑤	支払いの時間期限設定は好ましい	
	利便性イメージ③	注文出来る時間帯は便利と思う	
	利便性イメージ⑥	配達サービスは好ましい	
因子②	価格イメージ③	番組中の商品は定価以上の価値があると思う	商品お得感
	価格イメージ②	番組中お得感がある商品が多いと思う	
	利便性イメージ①	番組の放送時間帯は視聴しやすいと思う	
因子③	商品イメージ④	番組中の商品はオシャレと思う	商品魅力感
	商品イメージ③	番組中の商品は新鮮感があると思う	
因子④	番組内容イメージ⑥	番組で紹介する商品の種類が多いと思う	番組品揃え
	価格イメージ⑤	番組のポイント制度は魅力的だと思う	
	番組内容イメージ⑦	番組で紹介する商品の中私はほしい商品が多いと思う	
因子⑤	番組内容イメージ③	番組内容が面白いと思う	番組面白さ

削除された10項目の対応アンケート問題は以下のシートになる。おそらく項目の測定イメージの重複と質問自体の曖昧さは主な削除理由になると思う

削除項目	対応のアンケート問題
価格イメージ①	番組中の商品の定価平均レベルが高いと思う
価格イメージ④	商品のおまけは魅力的だと思う
商品イメージ①	番組中の商品のクオリティが高いだと思う
商品イメージ②	番組中の商品は長持ちできると思う
商品イメージ⑤	番組中の商品はここしか買えないだと思う
商品イメージ⑥	番組中の数量限定商品は魅力的だと思う
利便性イメージ②	番組の注文電話番号は覚えやすいと思う
番組内容イメージ②	番組中無駄な時間が多いと思う
番組内容イメージ④	番組の時間が長いと思う
番組内容イメージ⑤	番組はよくできていると思う

第三節 重回帰分析で仮設検証

仮設 1

「番組イメージは番組視聴者の金銭的リスク知覚に影響を与える」の検証：

分析方法は、従属変数に金銭的リスク知覚の測定項目の平均値を設定し、独立変数に前の因子分析から得た番組イメージの五因子を設定して、重回帰分析を行う。出力結果は以下の通りである。

R2 乗	調整済み R2 乗
0.135	0.116

	係数	t 値	有意確率
利便性	-0.307	-4.385	0.00
商品お得感	-0.170	-2.291	0.023
商品魅力感	-0.156	-2.065	0.040
番組品揃え	0.116	1.492	0.137
番組面白さ	0.061	0.646	0.519

係数より、ベータ値が5%水準で有意な変数は「商品お得感」、「利便性」と「商品魅力感」である。消費者にとって、リスク知覚に最も影響を与えるイメージ因子は「商品魅力感」であり、次に「商品お得感」、「利便性」の順である。よって、仮説1は部分的に支持された。

仮説2

「番組イメージは番組視聴者の機能的リスク知覚に影響を与える」の検証：

分析方法は、従属変数に機能的リスク知覚の測定項目の平均値を設定し、独立変数に前の因子分析から得た番組イメージの五因子を設定して、重回帰分析を行う。出力結果は以下の通りである。

R2 乗	調整済み R2 乗
0.234	0.216

	係数	t 値	有意確率
利便性	-0.579	-5.698	0.00
商品お得感	-0.361	-3.36	0.001
商品魅力感	0.022	0.203	0.839
番組品揃え	-0.284	-2.157	0.013
番組面白さ	-0.382	-2.809	0.005

係数より、ベータ値が5%水準で有意な変数は「商品お得感」、「利便性」、「番組品揃え」と「番組面白さ」である。消費者にとって、リスク知覚に最も影響を与えるイメージ因子は「番組品揃え」であり、次に「商品お得感」、「番組面白さ」、「利便性」の順である。よって、仮説2は部分的に支持された。

仮説3

「番組イメージは番組視聴者の社会的リスク知覚に影響を与える」の検証：

分析方法は、従属変数に機能的リスク知覚の測定項目の平均値を設定し、独立変数に前の因子分析から得た番組イメージの五因子を設定して、重回帰分析を行う。出力結果は以下の通りである。

R2 乗	調整済み R2 乗
0.152	0.131

	係数	t 値	有意確率
利便性	-0.265	-3.605	0.00
商品お得感	-0.359	-4.615	0.00
商品魅力感	0.115	1.447	0.150
番組品揃え	0.03	0.366	0.715
番組面白さ	-0.061	-0.622	0.534

係数より、ベータ値が5%水準で有意な変数は「商品お得感」と「利便性」、である。よって、仮説3は部分的に支持された。

仮説4

「番組イメージは番組視聴者の時間的リスク知覚に影響を与える」の検証：

分析方法は、従属変数に機能的リスク知覚の測定項目を設定し、独立変数に前の因子分析から得た番組イメージの五因子を設定して、重回帰分析を行う。出力結果は以下の通りである。

R2 乗	調整済み R2 乗
0.094	0.072

	係数	t 値	有意確率
利便性	-0.14	-2.184	0.03
商品お得感	-0.028	-0.407	0.68
商品魅力感	-0.096	-1.381	0.169
番組品揃え	-0.242	-3.387	0.001
番組面白さ	0.132	1.532	0.127

係数より、ベータ値が5%水準で有意な変数は「利便性」と「番組品揃え」である。消費者にとって、リスク知覚に最も影響を与えるイメージ因子は「利便性」であり、次に「番組品揃え」である。よって、仮説4は部分的に支持された。

第四節 検証結果のまとめと解説

H1：番組イメージは番組視聴者の金銭的リスク知覚に影響を与える。

H2：番組イメージは番組視聴者の機能的リスク知覚に影響を与える。

H3：番組イメージは番組視聴者の社会的リスク知覚に影響を与える。

H4：番組イメージは番組視聴者の時間的リスク知覚に影響を与える。

この4つの仮説いずれも検証に部分的に支持されていた。ただし、リスクごとに影響要因及び強さが以下のシートのように異なっていた。

各イメージ因子の知覚リスクに対する影響

イメージ因子	金銭的リスク	機能的リスク	社会的リスク	時間的リスク
利便性	◎	◎	○	○
商品お得感	○	○	◎	×
商品魅力感	○	×	×	×
番組品揃え	×	○	×	◎
番組面白さ	×	○	×	×

全因子がリスク知覚に部分的に影響をもたらしているが、因子によって影響力が異なっていた。

「利便性」因子すべてのリスク知覚に影響を齎していた。さらに金銭的リスクと機能的リスクへの影響はすべての因子中一番強いである。その原因はおそらく購入の利便性を上げれば、消費者の非計画購買の欲望を刺激できるかもしれない。

「利便性」因子に次影響が強いのは「商品お得感」因子である。「商品お得感」因子の

主な影響するリスク知覚は「金銭的リスク」、「機能的リスク」と「社会的リスク」。「お得」「安い」のイメージから「金銭的リスク」知覚リスクが抑えられて、商品に対する機能的期待値やメンツ意識よっての抵抗感も自然的下がるだろう。

「番組品揃え」因子は「機能的リスク」「時間的リスク」に影響をもたらしていた。その理由は「品揃え」によって生まれ会社規模に対する信頼感だろう。

「番組面白さ」は「機能的リスク」だけに影響を出た。面白い商品 PR はよりよく消費者に商品の機能を紹介する以外、他のリスク知覚にあまり影響を齎せなかった。

「商品魅力感」も「番組面白さ」に似ていて、「金銭的リスク」だけに影響を出なかった。つまり消費者はより魅力感ある（新鮮感ある商品やオシャレの商品など）のために、よりお金を出しやすくなるだろう。

◆第五章 提言

第一節 提言

成長している消費者を奪い合う熾烈な競合環境の中で、今中国のテレビショッピング業界は、業態および自社の存続をかけた、大再編時代に突入している。

中国のテレビショッピングはテレビという世界最多数の視聴者をかかえるチャンネルを利用できる。中国の通販市場を見て、結論から言えば、中国のテレビ通販、カタログ通販、インターネット通販を比べた場合、今最も有望なチャンネルはテレビ通販であると考えられる。

番組制作サイドである程度厳選された製品のみが番組で紹介されるため、インターネット通販のように個人を含めた膨大な競合他社との戦いを強いられることは少ない。カタログ通販も基本的に製品を掲載できるのは法人であるため、インターネットほどの競争はないが、情報発信力という意味ではテレビ通販に務る。例えば、ある企業が自社独自の看板製品を持っていたとする。その製品は生活密着型商品で、一見してその機能や使い方はわからないが、説明を聞いた後に確かにあると便利だと感じられる商品であれば、間違いなく中国のテレビ通販向きと言える。

そしてインターネット通販では売れ筋がせいぜい数十元の製品であるのに対して、テレビ通販では数百元、数千元の製品が普通である。極端な例ではあるが、テレビ通販では高級輸入車や住宅まで売ることが実証されており、数千元のものが売れる可能性があるならば、企業のビジネスとして成り立つ可能性は十分にあると言える。

しかしながら、かなり多く消費者がテレビショッピングに対し、不安が強い固有イメージを抱いているためと考えられてきたのである。

今回の研究を通じ、理論的に店舗イメージ次元をベースに番組イメージに援用して、因子分析によりその構造を明らかにした。実務的に、テレビショッピング事業の運営、特に番組制作に具体的示唆をしたい。本研究の成果が企業のマーケティング活動に与えると考えられる示唆として、2つが考えられる。ひとつは、消費者に対する利便性を高めること：企業は消費者に視聴しやすい番組時間帯で番組を放送すること、あるいは決済方法をより多様化にすることを提言したい。

次に2点目の、番組中で商品のお得感をよりうまく伝えることだと考えられる。例えば番組中の割引率の表現方法について、「〇〇%割引」と書いたほうがお得感があるのか、それとも「〇〇円引き」と書いたほうがよりお得に感じかをチェックする必要があると思う。

これらの要素を磨き上げることが、売上の伸びに効果をもたらせると思う。

第二節 本研究の限界と今後の展望

まず研究対象の限界である。テレビショッピングは数多くの消費者が存在するが、本研究で電子掲示板「Saraba1st」のユーザーを単一研究対象としたため、より広い範囲の消費者サンプルとも捉えられる現実の、電子掲示板ユーザー特有の消費文化習慣によるバイアスが掛かっているという可能性がある。今後の研究ではより幅広い範囲の消費者を研究対象として取り扱うことが期待される。また、研究対象のカテゴリーに関しては、より多

様なカテゴリーに渡る研究によって、製品カテゴリーごとの相違点を言明することが必要となる。さらに、今回の研究結果が日本以外の国で展開されるオンライン・コミュニティに通用できるかを検証する必要もある。次に研究手法の限界について整理する。時間と学問上の原因で、分析手法に限界を感じた。今後、今後はより精細な分析手法で研究とモデルを再検討する必要がある。その他の限界として、本研究では木村(1999)と Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak, (2010) のアンケート項目及び尺度を沿用して、アンケートを作成した。今後の研究において、独自の尺度の開発も必要だと思う。最後、店舗イメージとリスク知覚に関する確立された先行研究をもとに、消費者がテレビショッピング番組を視聴する際に影響を受ける番組イメージについて、消費者のリスク知覚との関連性を分析で解明することは企業のマーケティングには非常に有意義である。今後の更なる研究を期待している。

<付属資料>

1. 引用・参考文献

- (a) 索福瑞媒介研究所『中国电视购物市場調査報告』 P29 索福瑞媒介研究所 (2008年)
- (b) recordchina『<粗悪品詐欺>金は銅! TVショッピングで被害者続出』recordchina (2008年)
- (c) 北村豊『テレビショッピングで注文殺到、BMWが一晩で40台売れた 華やかさの陰で詐欺師が横行する舞台裏』日経ビジネス (2009年)
- (d) Jetro『中国の通信販売市場について(テレビ通販を中心に)』P12-41Jetro (2011年)
- (e) Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak 『Journal of Business Research Volume 63 』P735-740 (2010年)
- (f) Sandra M. Forsythe 『Consumer Patronage and Risk Perceptios in Internet Shopping. Jurnal of Business Research Volume 56 』P867-875 (2008年)
- (g) R. C. ソロモン F. フロレス『「信頼」の研究-全てのビジネスは信頼から 』P55 シュプリンガーフェアラーク東京 (2004年)
- (h) シュプリンガー・フェアラーク 『インターネットにおける行動と心理』 P51 北大路書房 (2004年)
- (i) 青木均 『通販と消費者の知覚リスク地域分析44』P69-78 (2005年)
- (j) 丸山正博 『通信販売と消費者政策』拓殖大学研究弘文堂 P44 (2007年)
- (k) 青木幸弘『消費者行動の知識』P31-35日経文庫 (2005年)

2. 調査票

調査票ページ1

+ 質問の追加 ▼

Q1 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***1. テレビショッピングでの買物経験は:**

- ある ない

+ 質問の追加 ▼ ページをここで分割

Q2 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***2. テレビショッピング番組の視聴頻度はどのぐらいですか。**

- 視聴しない 月に何回
 ほとんど見ない 週に何回

+ 質問の追加 ▼ ページをここで分割

Q3 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

**3. テレビショッピングで買物経験のある方は頻度についてお答えください。
ない方はこの問題をスキップしてください。**

- 一回だけ
 年に一回ぐらい
 何月に一回ぐらい
 月に一回ぐらい
 月に何回ぐらい

+ 質問の追加 ▼

調査票ページ2

テレビショッピングで買物経験のある方は最近の一回の買物経験について本ページの問題をお答えください。

テレビショッピングで買物経験のない方は最近テレビショッピングで買った買いたいものを想像して本ページの問題をお答えください。

+ 質問の追加 ▼

Q4 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***4. 最近の一回の買物経験はいつですか？／その「買いたい」商品を見たのはいつですか？**

- 今週 最近の二ヵ月 今年以内
 今月 半年以内 去年かもっと古い

+ 質問の追加 ▼ ページをここで分割

Q5 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***5. 購入した商品は？／買いたい商品は？**

- 大家電（テレビ、冷蔵庫、洗濯機等） パソコン及び周辺機器 キッチングッズ
 小家電（掃除機等） 自動車 日常生活用品
 携帯 服装 アイディア商品
 カメラかビデオカメラ 食品及び健康食品 その他
 其他

+ 質問の追加 ▼ ページをここで分割

Q6 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***6. お買い物／買いたいものの価格は？**

- 100元以下
 100～300元
 300～800元
 800～2000元
 2000～5000元
 5000～20000元
 20000元以上

+ 質問の追加 ▼ ページをここで分割

Q7 質問の編集 ▼ 質問ロジックの追加 移動 コピー 削除

***7. どこから商品を購入しましたか？／どの番組で商品を見ましたの？か**

- 橡果国际 上海东方CJ 摩能国际
 七星购物 湖南卫视快乐购
 その他

テレビショッピングで買物経験のある方は最近の一回の買物経験について本ページの問題をお答えください。

テレビショッピングで買物経験のない方は最近テレビショッピングで買った買いたいものを想像して本ページの問題をお答えください。

+ 質問の追加 ▼

Q8 質問の編集 ▼ 移動 コピー 削除

***8. 購入した商品／買いたい商品に対して、あなたは以下のリスクを感じました。**

全く当てはまらない 当てはまらない やや当てはまらない やや当てはまる 当てはまる 強く当てはまる

他の購入チャンネルなら、同じ商品でもっと安い価格で手に入れる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
値下げるかもしれない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
宣伝内容は事実ではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アフターサービスは時間をかかりすぎ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
買い物後は後悔する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品のクオリティが悪い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アフターサービスの保証がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
訳ありの商品を購入する可能性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りの人の私に対するイメージが変わる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品の価格設定は高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
指定時間以内で届かない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

調査票ページ4

テレビショッピングで買物経験のある方は最近の一回の買物経験について本ページの問題をお答えください。

テレビショッピングで買物経験のない方は最近テレビショッピングで買った買いたいものを想像して本ページの問題をお答えください。

+ 質問の追加 ▼

Q9 質問の編集 ▼ 移動 コピー 削除

***9. そのテレビショッピング番組のイメージについてお答えください。**

	全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	やや当てはまる	当てはまる	強く当てはまる
おまけは魅力的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ポイント制度は魅力的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
司会の顔が知ってる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
宣伝は信頼できそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
支払いの期限設定は好ましい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
支払い方法は好ましい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
放送の時間帯は視聴しやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
注文出来る時間帯は便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組で紹介する商品の種類が多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組の中の商品の価格水準が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組の時間が長い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組は制作的によくできている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組は面白い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の商品のクオリティが高そう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の商品はオシャレそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の商品はここしか買えなさそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の商品は新鮮感がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の商品は長持ちできそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中の数量限定商品は魅力的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中商品は価格以上の価値がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中得感が強い商品は多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
番組中無駄な時間が多	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
約束した配達時間は好ましい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
節目はつまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電話番号は覚えやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 [質問の編集](#) ▼ [質問ロジックの追加](#) [移動](#) [コピー](#) [削除](#)

***10. あなたの年齢についてお答えください。**

- 18才以下
- 18～20才
- 20～23才
- 24～30才
- 30～40才
- 40～50才
- 50才以上

[+ 質問の追加](#) ▼ [ページをここで分割](#)

Q11 [質問の編集](#) ▼ [質問ロジックの追加](#) [移動](#) [コピー](#) [削除](#)

***11. あなたの性別についてお答えください。**

- 男
- 女

[+ 質問の追加](#) ▼ [ページをここで分割](#)

Q12 [質問の編集](#) ▼ [質問ロジックの追加](#) [移動](#) [コピー](#) [削除](#)

***12. あなたの収入についてお答えください。**

- 無収入
- 月収2000～5000元
- 月収8000～20000元
- 月収2000元以下
- 月収5000～8000元
- 月収20000元以上

[+ 質問の追加](#) ▼ [ページをここで分割](#)

Q13 [質問の編集](#) ▼ [移動](#) [コピー](#) [削除](#)

13. 連絡方式

謝 辞

この研究を遂行するにあたり、数多くの方々からご支援をいただきました。ここに、深く感謝の意を表したく存じます。

特に終始暖かく見守って下さった慶応義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲準教授に深く感謝いたします。坂下玄哲準教授には、研究テーマ設定の段階から、調査、分析に至るまで、幅広くご指導いただきました。テーマの絞り込みや調査方法などには坂下準教授の的確なアドバイスにより、本研究をやり遂げることが出来ました。坂下準教授には、感謝の念が絶えません。

副査を引き受けて頂いた池尾恭一教授、余田拓郎教授には、プロポーザルや中間発表を通じて、多くの示唆に富んだご指導をいただきました。改めて、お礼を申し上げます。

そして坂下ゼミの皆様と励ましを得なければ、外国人の私がこの卒論を完成させることはできなかったでしょう。皆様の惜しみないご協力をいただきました。本当に有り難うございました。

最後になりましたが、アンケート調査に回答して下さったの方々と本研究を支えてくれた家族、友人心から感謝を伝えたいと思います。本当ににありがとうございました。

2012年2月
尹子游