

科目担当者氏名		科目担当者連絡先（メールアドレス）	
堀内正博			
連絡責任者氏名		科目設置機関名	
矢野 晋吾		青山学院大学 総合文化政策学部 総合文化政策学科	
授業科目名	科目認定番号	受講者数	
社会調査実習	AYGa-180701-0	5人	

I. 調査実習に関するコメント

学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：

受講学生が主体的に調査分析を行った。サンプルの偏りなどの問題はあるものの、定量分析として一定の水準に達しているものと判断する。

II. 調査の企画・設計（デザイン）

1. 調査のテーマ／領域：

大学生のコンビニエンスストアの利用に関する調査・研究—SNS広告の宣伝効果と購買行動—

2. 調査の内容／概要：

大学生のコンビニエンスストアの利用に関して、コンビニエンスストアでの購買動機、コンビニエンスストアでの購買行動、SNSによる広告の効果という視点からの分析を行った。

3. 調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：

母集団は大学生、標本数は494サンプル、サンプリングの方法はランダム抽出

4. 主な調査項目：

購入品目、購入動機、ついで買いに関する設問、Twitterによるコンビニ3社の宣伝に対する反応

III. データ収集の方法と結果

5. データ収集（現地調査）の方法：

ウェブアンケート

6. 調査の実施時期・調査地・調査員の数：

調査時期は2018年8月5日から9月28日まで。調査地は東京。調査員数は5名。

7. 収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票及び回収率を必ず記入）：

有効回収票数494サンプル、回収率49% 大学生を母集団としているが、大学によるサンプルの偏り、男女比による偏りが見られる。

IV. データ分析の方法と結果

8. データ分析／解釈の方法：

単純集計、クロス集計などの記述統計とともに、因子分析・クラスター分析などの多変量解析による分析。

9. 調査の成果（調査から得られた主な知見など）：

Twitterによるコンビニ商品の宣伝効果に関する構造を明らかにした。

下宿生と自宅からの通学生による利用の違い、男女による利用の違いが明らかになった。

ついで買いは性別・通学タイプによる差異が見られないことが明らかになった。

大学生のコンビニでの購買行動は、トレンド、コスパ、健康、ついで買いの4因子に規定されていることが明らかになった。

10. 報告書刊行の予定と概要：

特になし。