

## 懸賞サイトで募集したオンライン・ショッパーと ノン・ショッパーの比較 (注1)

*Differences between Online-shoppers and non-shoppers among Web-users*

正田 達夫\* 塚田 真一\*\*

### 抄録

インターネット・ユーザーにおける、オンライン購買経験者（オンライン・ショッパー）と非購買者（ノン・ショッパー）の相違について、先行研究を参考に6仮説をたて、インターネット上でアンケート調査を行った。1,520名の回答を分析した検証結果は下記の通りである。

H-1 オンライン・ショッピング経験率と諸属性の関連度は、人口統計的変数よりもライフスタイル変数の方が高い。——検証不能。

H-2 専門店・百貨店との距離によりオンライン・ショッピング経験率には差がある。  
——検証不能。

H-3 情報機器所有度の高い層は、オンライン・ショッピング経験率も高い——立証。

H-4 インターネット利用目的によりオンライン・ショッピング経験率は異なる——立証。

H-5 オンライン・ショッパーは、革新性（イノベティブネス）が高い——立証。

H-6 オンライン・ショッパーは合理的購入者である。——立証。

その他のファインディングで注目すべきことは、(1) オンライン・ショッピングの利用意向は高い。(2) 現在、オンライン・ショッピングの未経験者であっても、インターネットで情報収集を行っている者は多い。したがって、情報媒体としてのインターネットは極めて重要である。(3) インターネット上で利用しているサービスの種類によって、ショッパー比率が異なるから広告管理上、広告出稿計画に当たっては留意が必要である。

キーワード：インターネット、オンライン・ショッピング、購買態度、オンライン・サービス

\*SHODA, Tatsuo [情報システム学科]

\*\*TSUKADA, Shin-ichi [情報システム学科]

## 1 はじめに：問題意識、研究の目的

インターネット・ユーザーは1999年末には2千万人に達し(注2)、また、世帯普及率は約20%と見られ、今後、インターネット・ユーザーは益々増加が見込まれている。

筆者は、1999年の日本広告学会第30回全国大会において、「インターネット・ユーザーとノンユーザーの比較」について報告した(注3)。その要旨は、次の通りである。1998年の時点では、インターネット・ユーザーは、まだ若年層が多く、ユーザーはノンユーザーに比較して情報探索に積極的であり、イノベティブであり、新製品受容度が高い。テレビの視聴時間はノンユーザーに比較して短い、テレビ広告については好意的であった。

インターネットを利用したオンライン・ショッピングも増加しつつある。1999年の消費者向けオンライン・ショッピングは約3千億円であったが、2004年には6兆円を超えるものと予測されている(注4)。

そこで、今回の研究では、インターネット・ユーザーについて、オンライン・ショッピングの経験者(オンライン・ショッパー)とオンラインショッピングの未経験者(ノンショッパー)を分けて、種々の基準を用いて分析してみたい。分析の基準としては、一般的な人口統計的な基準の他に、インターネット利用目的、情報機器所有、購買の合理性、イノベティブネス、“高感度尺度”(注5)、などを用いてオンライン・ショッパーとノンショッパーの相違を探りたい。

## 2 先行研究

インターネット・ユーザーやオンライン・ショッパーのセグメンテーションについては、下記のような先行研究がある。

### 1) Web利用の多変量解析、Korgaonkar & Wolin (1998) (注6)

フロリダ・アトランチック大学のKorgaonkarとWolinは、インターネット利用のセグメントを理解するために、利用者の動機、関心、そして人口統計的要素と、3つの文脈：(1) インターネット利用時間 (2) 利用目的 (3) オンライン購買の回数との関連を分析した。その結果インターネット利用についての7因子の存在を報告している。それらの7因子とは：

#### 1 Social Escapism Motivation (逃避・交際志向)

- 2 Transaction-based Security and Privacy Concerns (取引の安全・個人情報関心)
- 3 Information Motivation (情報収集志向)
- 4 Interactive Control Motivation (双方向性志向)
- 5 Socialization Motivation (交際志向)
- 6 Non-transactional Privacy Concern (プライバシー関心)
- 7 Economic Motivation (経済・価格志向)

これら7因子と年齢、所得、性別、教育水準が上記の3つの文脈と有意に相関があることを示唆していると述べている。

## 2) 「情報イノベーター」と「おたく」、川上和久 (1998) (注7)

明治学院大学の川上和久 (1998) は、1998年2月にインターネット・ユーザーの調査を行っている。まず、インターネット・ユーザーと一般生活者を比較し、ユーザーは、より「広告接触が活発であり」、「特に月刊誌広告への期待が高い」と報告している。さらに、インターネット・ユーザーを「ネットワーク人間尺度」「情報機器利用尺度」「メディア接触尺度」を用いて「イノベーター層」と「おたく層」にわけて、その相違を分析している。そして、イノベーターの方が「広告に積極的に接して」おり、「一般的な情報よりも、自分にとって付加価値が高い情報に対する志向性が高い」と報告している。

## 3) 「E-fluentials (E影響者)」(注8)

アメリカのPR専門会社Burson Marsteller社は、インターネット・ユーザーをその影響力によって、(1)Marketing Multipliers (マーケティングでの浸透役) (2)Influentials (影響を及ぼす人々) (3)Avid Communicators (コミュニケーションに熱心な人) (4)Information Sponges (情報の吸収体) (5)Technology Savvy (技術の熟知者) (6)New Product Inovators (新製品イノベータ) に分類している。

## 4) EC (電子商取引) マーケット・リーダー指標 (注9)

NTT系列の研究所である情報総合研究所は、EC (電子商取引) ビジネスのための新たなウェブ・アンケート手法「ECマーケット・リーダー指標」を発表している。この指標は、「EC受容度」「新商品採用度」「サイバー空間での買物情報受発信度」「買物情報受発信度」「ユーザ

ー情報参考度」「自己決定度」を用いて、(1) アーリーアダプター (2) マーケット・メーカー (3) マーケット・サポーター (4) フォロワーの4つのセグメントに分類し、この指標はオンライン顧客の分析に有効であるとのことである。

#### 5) 「消費者購買態度の合理性と情緒性」 佐々木土師二 (1984) (注10)

インターネット・ユーザーの測定尺度ではないが、消費者の購買態度に関連して、関西大学の佐々木土師二 (1984) は、消費者購買態度の合理性と情緒性について、12の項目によって消費者の購買態度が合理的か情緒的であるかを測定できるとし、その測定尺度RECスケールを提案している。

このような先行研究を参考に、これらに「ライフスタイル尺度」のひとつである「高感度尺度」を加えて、下記のような仮説を想定した。

### 3 想定した仮説

- H-1 オンライン・ショッピング経験率と諸属性の関連度は、人口統計的変数よりもライフスタイル変数の方が高い。
- H-2 専門店・百貨店との距離によりオンライン・ショッピング経験率には差がある。
- H-3 情報機器所有度の高い層は、オンライン・ショッピング経験率も高い。
- H-4 インターネット利用目的によりオンライン・ショッピング経験率は異なる。
- H-5 オンライン・ショッパーは、革新性（イノベティブネス）が高い。
- H-6 オンライン・ショッパーは合理的購入者である。

### 4 調査の概要

- 1) 調査の目的：インターネット・ユーザーにおける、オンライン購買経験者と非購買者の相違を分析する
- 2) 調査の対象：インターネット・ユーザー1520名（応募総数は1740—注11）
- 3) 調査の方法：インターネット上でのアンケート調査
- 4) 調査の内容：インターネット・ユーザーを、「オンライン購買経験の有無」、「インターネット

使用目的」、「インターネット利用開始時期」、「情報機器所有度」、「高感度尺度」、「メディア接触度」、などを用いてオンライン・ショッパーとノンショッパーの差を分析する。

5) 調査時期：2000年8月21日より31日まで。

6) アンケート画面作成と懸賞サイトへの掲出：Anynet：http://www.anynet.nerima.tokyo.jp

## 5 調査結果

### 1) 対象者の構成と オンライン・ショッピング経験度

#### (1) オンライン・ショッピング経験

回答者（1520名）中のオンライン・ショッパーは、3回以上購買したことがある者が33%、1-2回が23.9%で、合計56.9%である（表1）。

表1 オンライン・ショッピング経験

購入回数	人 数	構成比
3回以上したことがある	501	33.0%
1-2回したことがある	364	23.9%
したことはないが今後してみたい	430	28.3%
したことはないし、したいとは思わない	225	14.8%
合 計	1520	100.0%

} 56.9%

以下オンライン・ショッピングで購入したことがある865名（56.9%）をショッパーと表示し、したことがない655名（43.1%）をノン・ショッパーと表示する。

#### (2) 年代別

年代別では、40歳代のショッパー比率が最も高く（68.6%）、30才歳・50才歳もショッパー比率は平均より高い。20歳未満は低い（表2）。

表2 年代別構成とショッパー比率

年 代	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
20歳未満 (n=135)	5.4%	13.8%	34.1%	**
20歳代 (n=572)	36.1%	40.7%	54.0%	
30歳代 (n=496)	35.3%	30.0%	60.9%	**
40歳代 (n=220)	17.6%	10.7%	68.6%	*
50歳以上 (n=79)	5.6%	4.8%	60.8%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

注：有意差の検定は、ショッパーとノン・ショッパーにおける各年代の構成比について、 $\chi^2$ 乗検定を行った結果である。\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意。以下検定のマークは同じ。

### (3) 職業別

職業別では、会社員においてショッパー比率が62.8%と高く、一方、学生・生徒のショッパー比率は低い。これは次項の、「自由になる金額」の差からでたものであろう(表3)。

表3 職業別構成とショッパー比率

職 業	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
会社員 (n=634)	45.8%	36.3%	62.5%	**
専門職 (n=35)	2.4%	2.1%	60.0%	
公務員 (n=54)	3.2%	4.0%	51.9%	
教員 (n=29)	2.1%	1.7%	62.1%	
自営業 (n=47)	5.4%	3.8%	65.3%	
大学・大学院生 (n=190)	9.5%	16.5%	43.2%	**
高校生 (n=58)	2.3%	5.8%	34.5%	**
小・中学生 (n=20)	0.5%	2.4%	20.0%	**
パート・アルバイト (n=106)	7.5%	6.3%	61.3%	
専業主婦 (n=240)	15.8%	15.7%	57.1%	
その他・n,a (n=82)	5.4%	5.3%	57.3%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

## (4) 自由になる金額

必要経費を除いて、自由になる金額とショッパー比率では、月に5万円～10万円の層が有意に高く、逆に、月に5千円以下の層が低く、金額が増えるに従って、ショッパー比率が上がる傾向が見える(表4)。

表4 「自由になる金額」とショッパー比率

自由に使える金額	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
5000円以下 (n=143)	6.9%	12.7%	42.0%	**
5001-10000 (n=219)	13.2%	16.0%	52.1%	
10001-30000 (n=469)	30.1%	31.9%	55.4%	
30001-50000 (n=378)	26.4%	22.9%	60.3%	
50001-100000 (n=217)	17.0%	10.7%	67.7%	**
100000円以上 (n=86)	5.8%	5.5%	58.1%	
n,a (n=8)	0.7%	0.3%	75.0%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

## 2) インターネット利用とオンライン・ショッピング経験

## (1) インターネット利用場所

回答者のインターネット利用場所は、自宅が最も多く(53.9%)、ついで自宅と学校・職場の両方が37.6%となっている。ショッパー比率が高い(64.9%)のは自宅と学校・職場の両方のグループである(表5)。

表5 インターネット利用場所

場 所	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n
自宅 (n=820)	50.4%	58.6%	53.2%
学校、職場 (n=111)	5.9%	9.2%	45.9%
両方 (n=572)	42.9%	30.7%	64.9%
その他 (n=7)	0.3%	0.6%	42.9%
n,a (n=10)	0.5%	0.9%	40.0%
合 計	100.0%	100.0%	56.9%

## (2) インターネット利用頻度

インターネット利用頻度については、毎日2回以上インターネットを利用する層では、ショッパー比率が高く（62.5%）、インターネット利用が週数回の利用頻度の低い層では、ショッパー比率も低い（表6）。

表6 インターネット利用頻度とショッパー比率

利用頻度	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
毎日1回以上 (n=1003)	72.5%	57.4%	62.5%	**
1日1回 (n=291)	17.2%	21.7%	51.2%	*
週数回 (n=192)	8.9%	17.6%	40.1%	**
週1回 (n=16)	0.7%	1.5%	37.5%	
不定期 (n=12)	0.3%	1.4%	25.0%	
n,a (n=6)	0.3%	0.5%	50.0%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

## (3) インターネット利用時間

1週間にインターネットを利用する時間と、ショッパー比率の関係では、週20時間以上が66.6%と高く、週10時間～20時間層も62.5%と高い。週5時間未満になると平均以下になる（表7）。

表7 インターネット利用時間とショッパー比率

利用時間	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
週20時間以上 (n=395)	30.4%	20.2%	66.6%	**
週10-20 (n=405)	29.2%	23.2%	62.5%	**
週5-10 (N=323)	21.3%	21.2%	57.0%	
週3-5 (n=206)	10.6%	17.4%	44.7%	**
週1-3 (n=156)	7.4%	14.0%	41.0%	**
週1時間未満 (n=28)	0.8%	3.2%	25.0%	
n,a (n=7)	0.2%	0.8%	28.6%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	



#### (4) インターネット利用歴

インターネット利用歴が3年の層で、オンライン・ショッピング経験者が66.7%おり、4年以上では、76.2%と高い。1年未満では、相対的にショッピング経験率は低い。利用歴が長くなるに従ってショッパー比率が高くなる傾向が見える(表8)。

表8 インターネット利用歴とショッパー比率

利用歴	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
6ヶ月未満 (n=256)	8.6%	27.8%	28.9%	有意差
6ヶ月-1年 (n=220)	12.8%	16.6%	50.5%	**
1年 (n=197)	11.8%	14.5%	51.8%	*
2年 (n=251)	17.2%	15.6%	59.4%	
3年 (n=243)	18.7%	12.4%	66.7%	
4年以上 (n=349)	30.8%	12.7%	76.2%	**
n,a (n=4)	0.1%	0.5%	25.0%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

対象者の構成に見る所見：インターネット利用頻度・時間が多く、利用歴の長い層で、オンラインショッパー比率が高く、オンライン・ショッパーはインターネットにより親しんでいる。

## 2) 購買商品、購買意向、情報探索

### (1) 今後の購買意向

オンライン・ショッピングを利用する購買頻度と今後のショッピング意向では、40%が「増やす」と答えているが、今まで通りが56.8%である。

過去6ヶ月間に3回以上 オンライン・ショッピングした層をヘビーユーザーとした場合、「今後増やす」層が、ライトユーザーより7.1%多い(表9)。

表9 今後のショッピング予定

ショッピング予定	ショッパー計		ヘビーユーザー(注)		ライトユーザー		有意差検定
	人 数	比 率	人 数	比 率	人 数	比 率	
増やす	344	40.0%	153	44.3%	191	37.2%	*
今まで通り	488	56.8%	189	54.8%	299	58.2%	
減らす	6	0.7%	2	0.6%	4	0.8%	
もうしない	17	2.0%	1	0.3%	16	3.1%	
n,a	4	0.5%	0	0.0%	4	0.8%	
合 計	859	100.0%	345	100.0%	514	100.0%	

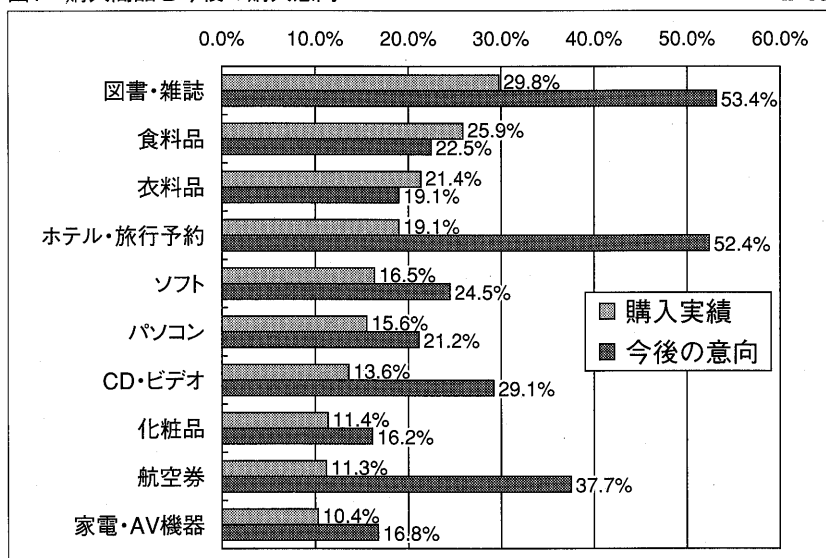
注：ヘビーユーザー＝過去6ヶ月間に3回以上ショッピングをした層、ライトは、1～2回。

## (2) 購入商品、購入意向

この項目については、既に多くの報告書において、発表されているので、簡単に述べる。購入経験と購入意向では、購入経験の高い商品は、図書・雑誌、食料品、衣料品、ホテル・旅行予約などであり、今後の購入意向の高いのは、図書・雑誌、ホテル・旅行予約・航空券、興行チケットなど無形のサービスが多い(図1)。購入意向が、購入実績よりも高い商品が複数あることから、今後のオンライン・ショッピングの増加が予想される。

図1 購入商品と今後の購入意向

n=865

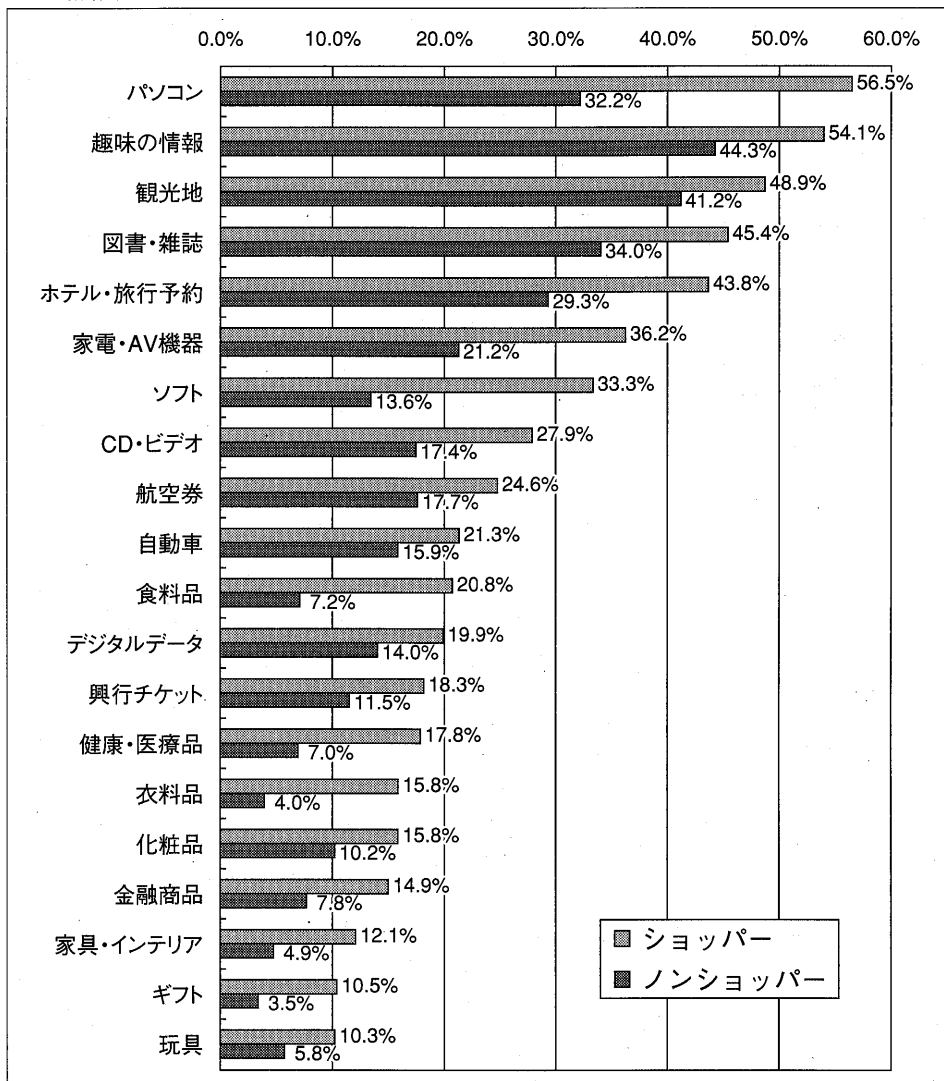


## (2) 情報収集

オンライン・ショッピングの経験の有無に関係なく、インターネットで商品情報を収集した経験を尋ねたところ、情報収集率は購入経験率よりもはるかに高い。ノンショッパーであっても、情報収集を行ったことのあるものは商品によっては、30%を超えている(図2)。インターネットによる情報収集率の高いことについてマーケターは認識する必要がある。

図2 情報収集をした商品

n=1520



## 5 仮説の検証

H-1 オンライン・ショッピング経験率と諸属性の関連度は、人口統計的変数よりもライフスタイル変数の方が高い

今回の調査では、ライフスタイル変数によるクラスターを分けるつもりで、因子分析を試みたが、寄与率の高い因子の判別は出来なかった。

しかし、ライフスタイル変数の一つである高感度尺度（運動神経がいい、色やデザインのセンスがよい、微妙な味の違いがわかるなどの12の質問に「はい」と答えた数で層別）によるグループ別では、高感度尺度が上昇するに従って、ショッパー比率が上昇することに注目したい（表10）。

表10 高感度尺度と オンライン・ショッピング経験率

感 度	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
感度高い (n=285)	21.2%	15.6%	64.2%	**
感度中の上 (n=331)	22.8%	20.5%	59.5%	
感度中の下 (n=457)	28.9%	31.6%	54.7%	
感度低い (n=447)	27.2%	32.4%	52.6%	*
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

感度高い：はいの数=7以上、感度中の上：はいの数=5-6、感度中の下：はいの数=3-4、感度低い：はいの数=2以下

H-2 専門店・百貨店との距離によりオンライン・ショッピング経験率には差がある

事前には、百貨店、大型総合店等が近くにない所に住む人が、オンライン・ショッピングを利用していると予想していたが、結果は30分以内の所に百貨店、大型店のある所に住む人の方がショッパー比率は高い（表11）。仮説を覆す結果である。

表11 専門店・百貨店との距離とオンライン・ショッピング経験率

分 類	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
無い (n=154)	10.1%	10.2%	56.5%	
1時間以内 (n=324)	18.6%	24.9%	49.7%	**
30分以内 (n=1025)	70.2%	63.8%	59.2%	**
その他, n,a (n=12)	0.7%	0.9%	50.0%	
合 計	100.0%	100.0%		

## H-3 情報機器所有度の高い層は、オンライン・ショッピング経験率も高い

DVDプレーヤー、デジタルビデオカメラ、薄型液晶パネルテレビなどの情報機器の所有により層別して、ショッパー比率を見ると、情報機器を多く（7種以上）所有している層のショッパー比率が高く、仮説は検証された(表12)。

表12 情報機器所有度とオンライン・ショッピング経験率

所有情報機器	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
7種以上 (n=94)	9.0%	2.4%	83.0%	**
5.6種 (n=263)	21.7%	11.5%	71.5%	**
4種以下 (n=1163)	69.2%	86.1%	51.5%	**
計	1.000	1.000	56.9%	

## H-4 インターネット利用目的によりオンライン・ショッピング経験率は異なる

4-1 インターネット利用の主目的が仕事・学習の層で、オンライン・ショッピング経験率が高く、主目的が懸賞応募の層は低い(表13)。

表13 インターネット利用の主目的（単数回答）

利用目的	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
仕事・学習 (n=260)	19.7%	13.7%	65.4%	**
趣味・娯楽 (n=970)	63.9%	63.7%	57.0%	
交際 (n=39)	2.3%	2.9%	51.3%	
懸賞応募 (n=165)	9.2%	13.0%	48.5%	*
金融情報 (n=32)	2.3%	1.8%	62.5%	
ニュース (n=31)	1.6%	2.6%	45.2%	
その他 (n=17)	0.9%	1.4%	80.3%	
n,a (n=6)	0.0%	0.9%		
合 計 (n=1520)	100.0%	100.0%	56.9%	

4-2 その他のインターネット利用目的では、仕事・学習、ニュース、金融情報を目的としている層で、ショッパーが多く、交際を目的としている層では、ショッパーは少ない(表14)。

表14 インターネット利用のその他の利用目的（複数回答）

その他の利用目的	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
仕事・学習 (n=1086)	63.4%	56.3%	59.8%	**
趣味・娯楽 (n=1434)	94.3%	94.4%	56.9%	
交際 (n=363)	15.0%	35.6%	35.8%	**
懸賞応募 (n=1141)	76.0%	73.9%	57.6%	
金融情報 (n=223)	18.8%	9.2%	73.1%	**
ニュース (n=737)	55.1%	39.7%	64.7%	**
その他 (n=76)	7.1%	2.3%	80.3%	

4-3 インターネットで利用しているサービスの種類については、メールマガジンやメーリング・リストを利用している層では、ショッパーの方が多く、ニュース・グループやプレゼント・懸賞応募を利用している層では、ショッパーの方が少ない(表15)。よって、仮説4は検証された。

表15 インターネット利用サービスとオンライン・ショッピング経験率（複数回答）

サービス	平均 n=1520 利用率	ショッパー A=865 利用率	ノンショッパー B=655 利用率	有意差
電子メール	83.8%	85.5%	81.5%	*
決まったHPを見る	71.4%	73.9%	68.2%	
プレゼント・懸賞応募	56.5%	53.5%	60.5%	*
メールマガジン	39.1%	41.0%	36.5%	**
新しいHPを見る	26.1%	28.0%	23.5%	
ショッピング	18.0%	27.7%	5.2%	
掲示板	18.1%	19.9%	15.7%	*
メーリング・リスト	10.9%	13.6%	7.2%	**
ニュース・グループ	9.5%	8.6%	10.7%	**
チャット	7.0%	6.5%	7.6%	
フォーラム・会議室	2.8%	4.2%	0.9%	**
その他	1.7%	2.7%	0.5%	**

## H-5 オンライン・ショッパーは、革新性（イノベティブネス）が高い

革新度を測定するために、新製品採用の時期を聞いたところ、「①人より先に買う」というイノベーターおよび早期採用者を想定した質問にはいと答えた層が、ショッパーで12.9%であるのに対し、ノンショッパーでは6.1%と約半数であった。また、②「比較的早い」早期大衆的な層もショッパーで43.6%いるのに対し、ノンショッパー34.0%で有意差があり、仮説は検証された(表16)。

表16 新製品採用時期とショッパー比率

新製品採用時期	ショッパー A=865	ノンショッパー B=655	ショッパー比率 A/n	有意差
①人より先に新しい商品やサービスを利用する方である (n=152)	12.9%	6.1%	73.7%	**
②比較的に早い時期に新しい商品やサービスを利用する方である (n=600)	43.6%	34.0%	62.8%	**
③一般に普及してから新しい商品やサービスは利用する方である (n=702)	39.9%	54.5%	49.1%	**
④新しい商品・サービスには関心がない (n=62)	3.5%	4.9%	48.4%	
n,a (n=4)	0.1%	0.5%	25.0%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

## H-6 オンライン・ショッパーは合理的購入者である

佐々木（1984）の購買態度の合理性と情緒性尺度については、事前の調査や実用性を重視している項目では、有意にショッパーが多く、合理的購入者といえよう。また、情緒性尺度である「新らしもの好き」の点でもショッパーの方が高く、ショッパーは合理的な面と情緒的な面をもっている(表17)。(この点、佐々木（1988）が行った通信販売利用者調査でも、同様な結果である－注12)。

表17 購買態度の合理性と情緒性

項 目		ショッパー A=865	ノンショッパー B=655	有意差検定
合理的	買う時はよくバーゲンセールを利用するほうである	51.3%	58.0%	*
	どの店で買えば得かを行く前によく調べてみるほうである	51.6%	43.5%	**
	買うのは必要最低限にとどめておくほうである	38.4%	41.7%	
	実用性とか使いやすさを重視して買うほうである	67.3%	60.0%	**
	できるだけ多くのものと比較した上で買いものを決めるほうである	54.2%	51.1%	
	とにかく安くて経済的なものを買うほうである	32.8%	33.3%	
情緒的	流行中のものを買うほうである	19.3%	18.3%	
	そのもののムードや情緒を特に重視して買うことがある	25.4%	22.4%	
	買う時には店員のすすめるものにするものがある	20.8%	18.5%	
	買う時にはよく広告している銘柄を買うほうである	12.5%	15.1%	
	見た感じとか美しさを重視して買うほうである	32.4%	29.6%	
	新しいものが出たときは人よりも早く買うほうである	16.2%	6.4%	**

質問項目は、佐々木（1984）を参考にした。

## 6 その他のファインディング

### (1) オンラインショッピングに関する意見

オンラインショッピングに関する意見で、ユーザーとノンユーザーの間で意見に、有意差があったのは、下記のような項目である。

品揃え：ショッパーでは25%が「品揃えは豊富である」とし、ノンショッパーでは12%と低い。

価格：ショッパーでは「オンライン・ショッピングでは商品を安く買うことができる」が33%いるが、ノンショッパーでは15%と低い。

物流：ショッパーでは「商品が早く配達される」が21%いるが、ノンショッパーでは3%と低い。

情報：ショッパーは「価格情報を集めることができる」（68%対47%）とし、商品情報の豊富さについてもショッパーの評価が高い（27%対17%）。

安全性：安全性については、両者とも不安は多いが、数字的には85%対71%と有意でショッパーが低く、また、ノンショッパーの46%が「不安だから利用したくない」と答えている。

便利性：「オンライン・ショッピングは、24時間、何時でも注文できるから便利である」とい



う点については、ショッパーでは80%と評価が高く、ノンショッパーでは57%である。  
 画像のアクセス速度：ショッパーの46%が「オンライン・ショップの画像のアクセスが遅い」と不満を述べている。

表17 オンラインショッピングに関する意見

項 目	ショッパー A=865	ノンショッパー B=655	有意差検定
オンライン・ショップの品揃えは、少ない	19%	13%	**
オンライン・ショップの品揃えは、豊富である	25%	12%	**
証券等のオンライン・トレードは手数料が安い	25%	15%	**
オンライン・ショッピングでは商品を安く買うことができる	33%	15%	**
インターネットを利用して、価格情報を集めることができる	68%	47%	**
オンライン・ショッピングは、商品の配達が遅い	12%	5%	**
オンライン・ショッピングは、商品が早く配達される	21%	3%	**
オンラインで注文するのは、手間がかかって面倒だ	5%	7%	
遠くの店まで行かずにすむから便利である	75%	47%	**
24時間、何時でも注文できるから便利である	80%	57%	**
苦情や問い合わせ先がわかりづらい	18%	18%	
オンライン・ショップの商品情報は、豊富である	27%	17%	**
オンライン・ショップの商品情報は、不足している	21%	13%	**
インターネットを利用して、価格情報を集めることができる	68%	47%	**
オンライン・ショッピングは安全性に不安がある	71%	85%	**
クレジットカード番号を教えるのは好まない	79%	85%	**
個人情報をもれるので不安がある	65%	71%	**
Web上での銀行との取引には不安がある	45%	48%	
不安を感じるのであまり利用したくない	14%	46%	**
商品を直接確かめることが出来ないから不安だ	58%	61%	
オンライン・ショッピングは返品が面倒だ	25%	23%	
オンライン・ショッピングは返品が出来ない	5%	6%	**
オンライン・ショップの画像のアクセスが遅い	41%	26%	**
積極的に利用している（利用したい）	35%	6%	**
オンライン・ショッピングは、楽しい（楽しそう）	31%	19%	**
オンライン・ショッピングは、見ているだけでも楽しい	36%	27%	**

## (2) ライフスタイル項目

ライフスタイルに関する質問には有意差のある項目が少なく、わずかに、「自分の趣味や好みにあった生活をしたい」や、「趣味の専門誌をみるのが好き」の項目で、ショッパーの方がが多い。

一方、「同窓会や会合などにはあまり出席しない」には、ショッパーが31%でノンショッパー（23%）より多い。このショッパーの傾向は、「他人のことには無関心なほう」についても同様で、ショッパー39%に対してノンショッパー30%となっている（表18）。ショッパーには、「おたく」的な傾向があると思はれる。

表18 ライフスタイル項目で有意差のある項目

項 目	ショッパー A=865	ノンショッパー B=655	有意差検定
自分の趣味の専門誌をみるのが好き	80.3%	74.2%	**
自分の趣味や好みにあった生活をしたい	66.8%	58.0%	**
同窓会や会合などにできるだけ出席する	36.0%	40.9%	*
同窓会や会合などにはあまり出席しない	30.6%	23.2%	**
他人のことには無関心なほう	39.2%	29.9%	**

## (自己決定度)

情報総合研究所の開発した「ECマーケット・リーダー指標」に用いられている自己決定度の項目では、ショッパーが「他人に頼らず自分の判断で決めるほう」が70%でノンショッパーが56%で、差が14%ある（表19）。「気にいった商品は人に勧める」は同傾向であるが、差は5.2%である。

表19 購買の自己決定度

	ショッパー A=865	ノンショッパー B=655	有意差
買い物をするときは、自分一人ではなかなか決められないほうだ	12.1%	21.7%	**
買い物をするときは、他人に頼らず自分の判断で決めるほうだ	70.1%	56.0%	**
気に入った商品・サービスは周囲の人に勧めるほうだ	36.0%	30.8%	*

### (3) 媒体接触

テレビ視聴や新聞閲読に関しては、ショッパーとノンショッパーとの間に全体としては有意差はない。テレビ視聴時間がショッパーで毎日3時間以上の層がやや少ないが、新聞を毎日30分以上読む層ではショッパーの方が多い(表20)。

表20 新聞閲読時間とショッパー比率

新聞閲読時間	ショッパー A=865 構成比	ノンショッパー B=655 構成比	ショッパー比率 A/n	有意差検定
毎日30分以上 (n=462)	31.9%	28.4%	59.7%	**
毎日30分未満 (n=519)	33.6%	34.8%	56.1%	
大体毎日 (187)	12.1%	12.5%	56.1%	
週2、3日 (n=122)	6.9%	9.5%	49.2%	
ほとんど読まない (n=209)	13.5%	14.0%	56.0%	
n,a (n=21)	1.8%	0.8%	76.2%	
合 計	100.0%	100.0%	56.9%	

## 6 マネジリアル・インプリケーションと今後の研究課題

### 1) マネジリアル・インプリケーション

結果としては、先行研究で指摘されたことの追認が大部分で、ひそかに願望していたインターネット・ユーザーのライフスタイル・セグメンテーションは結果として明らかにはできなかった。しかし、懸賞サイトによる回答募集のため、サンプルにやや偏りがあるが、以下の点については、確認できた。

- (1) オンライン・ショッピングの普及が進んでいること、さらに今後の購入意向は強い。
- (2) ショッパーは、オンライン・ショッピングの便利性を評価しているが、7割以上が不安を覚えている。この点について、メーカーは不安減少のためにインフラの整備が必要であろう。
- (3) インターネット・ユーザーは、オンラインで購入していない商品でも、インターネットで情報を収集している。情報収集媒体としてインターネットが広く利用されてことの認識が必要である。
- (4) インターネットの利用サービスの種類により、オンライン・ショッパー比率が異なること。

この(3)と(4)のポイントは、メーカーにとって、今後のバナー広告などの広告出稿を計画する上で考慮すべきであろう。

- (5) オンライン・ショッパーの4割以上が、「画像が遅い」と不満を持っていること。この点、Webサイトの制作に当たっては、消費者の視点からの便利性、速度にもっと配慮が必要である。

- (6) 広告媒体の統合的展開の視点からは、オンライン・ショッパーは新聞を30分以上読んでいる人がやや多く、媒体の相乗効果が期待できるのではないか。

この点、大手の酒類会社でも、インターネットを利用した懸賞応募が新聞広告の掲載日から増加したという事例もある(注13)。

- (7) インターネットの利用サービスの種類では、メールマガジンやメーリングリストも有効なことが示唆された。

## 2) 研究の限界と将来の研究課題

限 界：今回、懸賞サイトを利用して、調査を行ったため、懸賞応募頻度の高い層が多く含まれていた。また、一人で複数応募するものや、矛盾した回答をするものもかなりあり、これらの回答は分析対象から外した。しかし、まじめに意見を表明する回答者も多く、方向性は把握できたのではないであろうか。

将来の研究課題：将来の研究課題としては、インターネット・ユーザーが更に増加が見込まれており、インターネット・ユーザーの構成が変化して行くであろうから、今後も追跡調査が必要である。

また、将来消費者の情報収集媒体としてのインターネットの重要性を考えると、消費者からみて使いやすい、見やすいWebサイトの開発が必要である。したがって、現在は「よいWebサイト」の研究に取り組んでいる。

---

付 記：本研究は、「平成12年度新潟国際情報大学共同研究」による助成を受けて実施したものである。

注1 この研究は、日本広告学会第31回全国大会（2000年11月18日於多摩美術大）において報告したものに加筆したものである。

- 注2 郵政省編『通信白書』平成12年版によれば、インターネット・ユーザーは2706万人であるが (p10)、ここでは『インターネット白書2000』などを参考にした。(監修：日本インターネット協会、発行：インプレス)。
- 注3 拙稿 (2000)「インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違点 — JNNデータバンク調査の分析 —」『新潟国際情報大学情報文化学科紀要』第3号、pp.203-218.
- 注4 電子商取引推進協議会 (ECOM) & アンダーセンコンサルティング (2000)「日本の消費者向 (B to C) 電子商取引市場」<http://www.ecom.or.jp/qecom/>
- 注5 「高感度尺度」とは、日経リサーチの堀真氏が開発したもので、運動神経がいい、色やデザインのセンスがよい、微妙な味の違いがわかるなどの12の質問にはいと答えた数で対象者を層別するものである。堀真 (1980)「新しい流れを活かすポイント」『日経広告研究所報』72号、pp.5-8.
- 注6 Korgaonkar, P. K. & L. D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, Mar.-Apr. pp. 53-68.
- 注7 川上和久 (1998)、「パナー広告で募集したインターネットユーザーの広告意識」『日経広告研究所報』180号、pp.13-18.
- 注8 Burson-Marsteller (2000), "NEW STUDY FINDS ONLINE INFLUENCERS TO HAVE EXPONENTIAL POWER ON THE INTERNET", <http://efluentials.com/eflu/e.nsf/pages/express/61900>.
- 注9 情報総合研究所 (2000)、「ECビジネスのための新たなウェブ・アンケート手法「ECマーケット・リーダー指標」の完成」[http://www.commerce.or/release/release\\_000202\\_1.html](http://www.commerce.or/release/release_000202_1.html)
- 注10 佐々木土師二 (1984)「消費者購買態度の合理性と情緒性の測定」関西大学『社会学部紀要』第16巻1号、pp.1-26.
- 注11 懸賞サイト10個所に、「アンケートに答えて図書券2000円」という告知を出し、1740通の応募があった。そのうち同一人からの回答および、矛盾した答えをしている票を除外し、1520票を分析した。
- 注12 佐々木土師二 (1984)『購買態度の構造分析』関西大学出版部、pp.206-221.
- 注13 泉田豊「キャンペーンの何が変わったのか — サントリーの場合」『OJO』2000年10月号、pp.8-13.