

# ダイレクト・マーケティング研究

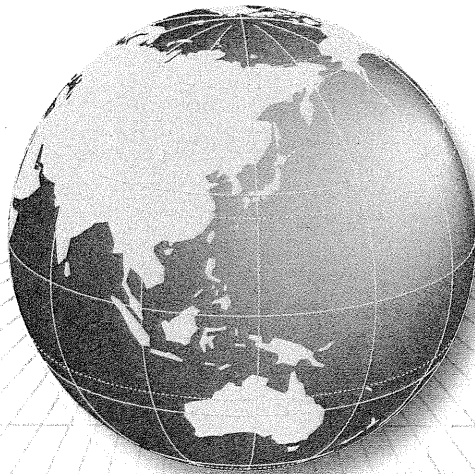
—海外ジャーナル抄訳集 No.2—

監修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会



# ダイレクト・マーケティング研究

—— 海外ジャーナル抄訳集 No.2 ——

監 修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会



# 目 次

1. 「ダイレクト・マーケティング研究  
—— 海外ジャーナル抄訳集 No.2 ——」について … ルディー和子 1
2. インターネット小売業における肯定的要因と  
否定的要因、および市場における結果  
“Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences”  
…………… 秋本 昌士 3
3. eTailQ——eTailQ（eテイル品質）の次元化、測定および予測——  
“eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality”  
…………… 中野 香織 21
4. インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク  
“Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”  
…………… 佐藤 志乃 33
5. eコマースにおける顧客ロイヤルティ——その先行要因と結果要因の探索  
“Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of  
its Antecedents and Consequences” …… 大瀬良 伸 47
6. 店舗態度とその他の無店舗購買パターンが  
テレビショッピング番組への愛顧に与える影響  
“The Influence of Store Attitudes and Other Nonstore Shopping  
Patterns on Patronage of Television Shopping Programs”  
…………… 堀田 武裕 57
7. 現代マーケティングにおいてITが可能にするインタラクティビティ  
——その本質の理解に向けて——  
“Understanding IT-Enabled Interactivity  
in Contemporary Marketing” …… 宮下 雄治 67
8. 参考文献





## 「ダイレクト・マーケティング研究 ——海外ジャーナル抄訳集 No.2——」について

早稲田大学産業経営研究所・ダイレクト・マーケティング研究プロジェクトの一成果として、海外ジャーナル抄訳集 No.2 を発刊する運びとなりました。プロジェクト・チームのメンバーが、ダイレクト・マーケティング分野における海外での優れた先行研究文献を収集調査し、そのなかから有意義な内容であると判断した論文6本を選んで抄訳したものが掲載されています。

メディアやチャネルの多様化が進む状況を反映して、ネット小売業と店舗小売業との比較、あるいはオンラインにおける消費者行動や態度の特徴を問題にしている論文が4本続きます。「インターネット小売業における肯定的要因と否定的要因、および市場における結果」では、インターネット小売業のもつ6の成長促進要因と11の成長阻害要因を説明したうえで、こういった構造的あるいは機能的な弱みや強みをもったインターネット小売業がこれまでどういった戦略をとってきたのか、今後どういった問題が発生してくるのか、そして、それに対応して、ネット小売業はどういった将来的展望をもった戦略をたてることができるかといった議論が展開されます。

「eTailQ——e テイル品質の次元化、測定および予測」においては、オンラインショッピングにおいて消費者が求めるものは何か、eTail の品質を決める構成要因は何かを3段階にわたる調査によって明らかにしています。従来、重要視されてきた「セキュリティ・プライバシー」という要因の重要度が相対的に低いという興味深い結果も出ています。「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク」は、ネットショッピング利用に関して消費者が知覚するリスクについての研究で、どういったタイプのリスクが存在し、それが実際の利用行動に影響を与えるかどうかを調査・検討しています。調査結果は、通常考えられているのとは少し異なっており（たとえば、オンライン上では品質の判断が難しいというリスクが利用行動に及ぼす影響は比較的低い）、興味深い示唆が与えられるはずです。

「e コマースにおける顧客ロイヤルティ——その先行要因と結果要因の探索」においては、オンライン上の顧客ロイヤルティに影響を与える可能性がある8つの要因が特定され、各要因のロイヤルティへの影響、ついで、ロイヤルティの口コミやリピート購買への影響について検証されます。カスタマイゼーションとかインタラクティビティとかいった8要因のうち、利便性という要因はロイヤルティへの影響力が低いという意外な結果も出ています。

日本でもテレビの多チャンネル化とともに一定の地位を確立しているテレビショッピングについての論文が5番目の「店舗態度とその他の無店舗販売パターンがテレビショッピングへの愛顧に与える影響」です。テレビショッピングへの好意的態度と店舗小売業への態度や無店舗購買経験との関係を調査していますが、通説とは異なり、無店舗販売の購買経験はテレビショッピングへ

の好意的態度とは関係がないという予想外な結果も出ています。また、価格やサービスといった5つの属性に対しての消費者態度をテレビショッピングと店舗販売の両方において分析した結果は、テレビショッピング利用者を増加させるための有意義なアイデアを提供してくれると思われます。

6番目の「現代マーケティングにおいてITが可能にするインタラクティビティ——その本質の理解に向けて」は、ITが可能にしたインタラクティビティがマーケティングにどのような影響を与えてきたかを検討するために、過去15年間の既存文献をレビューし分類統合する作業を行っています。この作業を遂行するために、5つの異なるマーケティング・アプローチと3段階のITの役割を枠組みとして使っています。参考文献が系統だって整理されており、インタラクティブ・マーケティングの研究者には益多い論文です。

以上、6本の論文は、現在、ダイレクト・マーケティングに従事する実務者あるいは研究者にとって主要課題となっているテーマを扱っています。マルチチャネル間において消費者行動や態度は異なっているのか、異なるとすればそれに対してどういった戦略をとるべきか？……こういった質問に、本誌の論文はなんらかの示唆を与えてくれることと考えます。

最後に、文献の選択、翻訳作業を進めてくださった研究協力員の方々（略歴は中で紹介されています）の努力に感謝申し上げます。そして、研究プロジェクトのチームリーダーでもある早稲田大学商学部の亀井昭宏教授には、論文選択や監修におきまして多くの益あるアドバイスをいただきましたこと、厚く御礼申し上げます。

ルディー和子

# インターネット小売業における肯定的要因と 否定的要因、および市場における結果

“Internet Retailing: Enablers, Limiters and  
Market Consequences”  
(*Journal of Business Research*, 57(7), Jul, 2004,  
703-)

Dhruv Grewal  
Gopalkrishnan R Iyer  
Michael Levy

過去数年にわたってインターネット小売業が大規模に、そして熱狂的に受け入れられたにもかかわらず、この新しいチャネルは予想されたほど成果を挙げず、当初期待されていたほど普及しなかった。本稿は、インターネット小売業が本来的にもつ多くの構造的および機能的な弱みについて詳述する。電子小売業者の成果を改善するためにデザインされたさまざまな戦略について探究を行う。

訳 —— 秋本 昌士

早稲田大学産業経営研究所助手  
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

## 1. イントロダクション

小売業は、過去2世紀にわたる「暗黒時代」から出現した。例えば、Macy'sの創設者であるR. H. Macyは1858年に自身にとって最初の衣料品店を開き、単一価格での販売を始めた(*Sales and Marketing Management*, 1998)。Marshall Field'sは1930年にイリノイで最初の郊外型の百貨店を出店した(*The New York Times Magazine*, 1997)。しかしながら、インターネット小売業および電子小売業(e-tailing)ほど、小売業者、製造業者、消費者、一般大衆から注目を集めたイノベーションはこれまでなかった。事実、伝統的な小売業に対して最も脅威を与えているのはインターネット小売業である。この数十年で、ディスカウント・ストア、スーパー、ウェアハウス・ストア、直接販売、ホーム・ショッピング・ケーブル・ネットワークが新しい選択肢を消費者に提供してきた。これらの業態と電子小売業との相違は技術である。これまで、小売業におけるイノベーションは、1937年にオクラホマシティーのHumpty Dumptyで導入されたショッピング・カートのように比較的低水準のもの(*Chain Store Age Executive*, 1994)や、UPCスキヤニングのように控えめなものであった(Burke 1999)。

電子小売業は、特に顧客基盤の成長と販売量という点において相対的に成功を収めたものの、初期にみられた急激な成長は減速しつつある。一時的に売上が減少し、長期にわたって利益が上がらなかったものの、電子小売業は定着している。電子小売業は、伝統的な「ブリック・アンド・モルタル」式の店舗、カタログ、ホーム・ショッピングと比較して、小売業における最も新

しい店舗形態である。事実、電子小売業がもつ技術的特性、および世界市場に到達できる潜在力が、新たな市場を創造している。その結果、多くの大規模な小売業者（例：Wal-Mart, K-Mart, Sears）、製造業者（例：Proctor & Gamble, Ford）、カタログ販売業者（例：Lands' End, L.L. Bean）が、オンライン小売業を既存の業務に統合してきた。したがって、当初はイノベーションであり、また新しい企業家たちの独占的な領域であった小売業態が、今やマルチ・チャネル戦略の一部に過ぎなくなろうとしている。

本稿の構成は、次の通りである。第2節では、インターネット小売業について概観し、インターネット小売業の普及を可能にしてきた要因、あるいはその拡大と成功を制限してきた要因について詳述する。第3節では、現在利用されている様々なビジネスモデル、電子小売業者が追求するより一般的な戦略についての評価を提示する。次に、インターネット環境および諸戦略が電子小売業のパフォーマンスに与える影響について述べ、電子小売業が小売環境に与える様々な長期的影響を明らかにする。そして、電子小売業者がオンライン製造業者と混合型店舗による激しい攻撃に耐えるための戦略および必要とされる能力を提示する。結論として、この重要な領域における今後の研究課題を提供する。インターネット小売業は技術を基盤としており、また技術は急速に変化するため、新しい小売業態としての電子小売業は、1990年代の導入期から成長期、あるいは今日の成熟期までのライフサイクルを急速に移行してきた。本稿は電子小売業の現状について議論しているわけであるが、それは原稿を書いている間にも刻々と変化している。本稿が遠い将来に読まれるとき、事例として取り上げたよい電子小売業者のいくつかが衰え、われわれが行った予測のいくつかが誤りであることが判明すると思われる。本稿での論考が時間の経過に耐え、将来単なる当て推量以上のものとして捉えられることを願いたい。

## 2. インターネット小売業

インターネット小売業の成長は1990年代に予想されたほど強力ではないことが判明してきたが、いくつかのカテゴリーにおいて顧客に価値の提供を行う電子小売業者がいることは明らかである。あらゆるビジネス戦略の中核には、持続的な競争優位を展開する能力がある。小売業態を形成する要素のいくつかは、電子小売業者および「ブリック・アンド・モルタル」式の業者の両者にとって、とりわけ持続可能なものである。例えば、日用品（例：金物類）は、品揃えおよび価格の両者において、競争が激化しやすい（de Figueiredo 2000）。その結果、日用品を扱う電子小売業者にとって持続可能な優位性は、困難なものとなろう。準日用品（例：本、CD）も、利益を生み出しかつ持続可能であるようなポジションを維持することは難しい。Amazon.com といった現在の市場リーダーは、過去の購買に基づいてレビューを提供し提案を行うことによって、買物経験の質を高めている。しかし、それにもかかわらず、顧客は未だにショッピング・ボットを使用し、最も価格の低い製品を購買することができる。衣料品といった製品は、それに触れること、感じること、試すことが必要であるため、インターネットでの購買は難しい。Gap

やカタログ販売業者の Lands' End といった市場リーダーは、過去の顧客ベース、強いブランド・アイデンティティ、一貫した品質、傑出したサービスおよび保証といった理由で、成功することができる。規模の小さい業者は、将来困難に直面すると考えられる。同様に、ダイヤモンドのような独自性の高く「触って感じる (touch/feel)」製品や純粋芸術などの場合、インターネットで販売し利益を得ることは難しい。なぜなら、これらは、リスクの高い製品として知覚され、人的販売を必要とすることが多いからである。

では、電子小売業のどこに長期的な成功を期待することができるのであろうか。表1（省略）は、インターネット小売業者上位20社のパフォーマンスを比較したデータである。図1では、これらの企業について、横軸にインターネット小売業の形態（インターネットに特化した専業か、インターネットと伝統的な方法との組み合わせか）が、縦軸にサイズ（規模）が示されている。大規模なインターネット専業企業（左下の部分）は、現在、最も問題を抱えている。この領域で利益をあげている小売業者はほとんどない。インターネット小売業の将来に関する肯定的な議論の多くは、図1の右下の部分に位置する2つの方法を組み合わせた大規模な業者に集中している。伝統的な店舗はインターネット上で多くの投資を行っている。こういった店舗は、伝統的な店舗とバーチャルな店舗とを組み合わせることで顧客に便益を享受してほしいと考えている。研究者およびメディアは図1の上半分に位置する小規模な小売業者を無視しがちであるが、こういった業者は電子小売業の将来において最も興味深い可能性をもっている。参入

図1

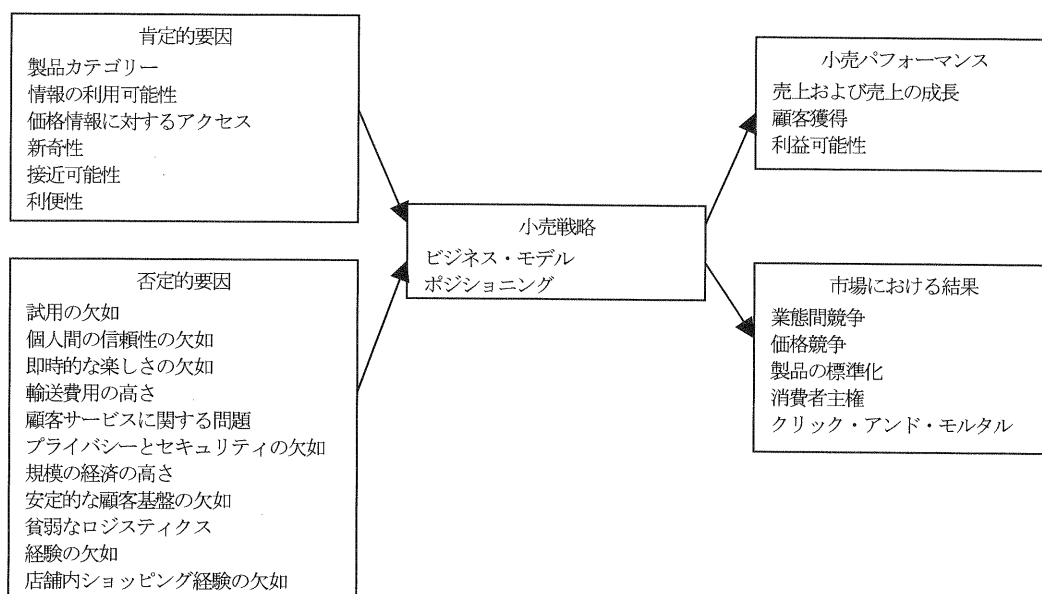
	専 業	兼 業
規模小	ニッチ企業 趣味用の製品 コレクター向けの製品 探索が困難な製品	ニッチ企業 趣味用の製品 コレクター向けの製品 探索が困難な製品
規模大	eBay Amazon.com Dell Buy.com uBid Cyberian Outpost Micro Warehouse eToys CDW	Egghead.com* Gateway Quixtar (Amway) Barnes & Noble Office Depot Land's End The Spiegel Group Fingerhut JCPenny Gap

\* Egghead.com は最近2店舗を開店したことを明らかにした。

コストが低く、サーチ・エンジンとショッピング・ボットが継続的に改良されているため、探索が困難な製品、コレクター向けの製品、趣味用の製品を扱う小規模でニッチな資源（販売元）は、その取引を世界に拡大することができる。こういった小売業者にも、確立した店舗を保有しているものと、インターネット上のみで営業しているものがあると思われる。

小売業のフォーマット（例：商品と価格）によってインターネット上で持続的な競争優位を維持することは非常に困難であるため、インターネット小売業の成功は、採用するビジネスモデルに起因すると考えられる。顧客の視点から捉えれば、電子店舗は、いつでも、どこでも幅広い品揃えの中から選択し、届けてもらえるという利便性を提供する。しかし、電子店舗は、必ずしもすべての顧客ニーズを満たすわけではない。また、顧客個人への接触、購買前の試用や体験、低コストのアフター・サービス（返品等）を提供することは、「ブリック・アンド・モルタル」式の競争相手に比べて、困難である。したがって、以下で詳述するように、電子小売業の成長と成功を助ける要因と妨害する要因とがある（図2）。

図2 インターネット小売業一概観



### 3. インターネット小売業の成長を促進する要因

インターネットの普及を可能にする要因を明らかにするによって、インターネットを使用した小売方法のユニークな側面が明確になり、伝統的な店舗ベースの小売業においてどのような能力が欠けているかを理解することができる。こういった要因の中で重要なもののうちいくつかについて以下で論じる。

#### 3. 1. 製品カテゴリー

コンピュータ製品、書籍、音楽 CD、ビデオといったいくつかのカテゴリーは、これまで消費者によって強力に受容されてきた。そして、そのうちのいくつかはいずれ利益を生み出すようになるかもしれない。しかしながら、食料品の宅配といったカテゴリーは、めざましいスタートにもかかわらず、現在その勢いを失っているように思われる（例：Streamline はすでに閉店しており、Webvan は何とか持ちこたえている状況にある。Wingfield, 2001）。製品の種類が顧客の選好と購買行動に与える潜在的な影響は、インターネット販売の水準に基づいて測定することが可能である。標準化されたブランド品——例えば書籍、CD——は、インターネットを使用することによってより高い販売能力をもつということができよう。なぜなら、そういった製品においては、品質上の不確実性が事実上存在しないからである。その上、そういった製品は有形の価値を提供し、高度に差別化されている（Peterson et al, 1997）。これらの特徴のおかげで、顧客は様々なサーチ・エンジンとショッピング・ボツツ（例：mySimon.com, bizrate.com）を使用して、標準化された製品（例：書籍）の最もよい価格を見つけることができる。

#### 3. 2. 情報に対するアクセス

インターネット小売業は、伝統的な店舗ベースの小売業よりも、いくつかの顧客ニーズを効果的かつ効率的に満足させる。第一に、インターネット小売サイトの場合、消費者は最小限の努力と時間で小売業が提供する品揃え全体に簡単に目を通すことができる。第二に、伝統的な店舗にとって、商品情報をオン・デマンドで提供することは容易ではない。第三に、顧客は、企業、製品、ブランドについての重要な知識を効率的に、そして多くの場合、容易に獲得することができ、それによって正しい購買意思決定を行うことができる。第四に、消費者は、複数の電子小売業者を検討することによって、ブリック・アンド・モルタル式の店舗よりも効率的かつ効果的に、製品の特徴、入手可能性、価格およびその他の要因を比較することができる。第五に、インターネット小売業は、製品の購買において、一定水準のプライバシーと匿名性を提供する。最後に、インターネットは、伝統的な小売店におけるショッピングは時間がかかりすぎると考える人々に対してきわめて高度な利便性を提供することができる。これらすべてによって消費者はより多くの購買価値——すなわち金銭的犠牲に対する相対的便益——を獲得することができる（Grewal et al., 印刷中）。



### 3. 3. 価格情報に対するアクセス

販売前の客観的情報が説得的情報よりも詳細さと多様性という点でより高い価値を有するとすれば、インターネット小売業は伝統的な小売業に比べて消費者により多くの価値を提供する。同時に、価格どうしを比較することができるため、電子小売業者の取引価値は高くなる (Grewal et al., hi press)。

### 3. 4. 新奇性

インターネットは相対的に新しいため、顧客に対してユニークな経験を提供する。Donthu and Garcia (1999) が790世帯に対する電話調査から明らかにしたところによれば、インターネット買物客は非インターネット買物客よりも衝動的であり、利便性を追求し、革新性が高く、リスクに対する嫌悪感が少ない。しかしながら、伝統的な小売業の場合、そういった新奇性の高い経験は雰囲気や目玉商品を変えることによって提供される。これに対し、インターネット小売業は多様性に富んでいる。新奇性の高い経験は、ホームページのデザイン（インターネットは有形の店舗におけるレイアウトと同等である）だけでなく、ショッピング形態における様々なイノベーションによっても提供される。今や消費者の新しい経験は、新しい商品および他の消費者が保有する中古の商品の探索と購買が可能であること（例：eBay.com）から、消費者が望む価格を指定すること（例：priceline.com）、毎回詳細な情報を入力せずに購買を行うこと（例：Amazon.com）まで及ぶ。

### 3. 5. アクセス可能性

インターネット小売業者は、ブリック・アンド・モルタル式の小売業者よりも、広い取引範囲（販売スペース）とそれによる多くの売上げを享受している。なぜなら、店舗や流通センターの物理的な場所は重要ではないからである。さらに、消費者は、インターネット・サービスが利用できる場所であればどこからでも電子小売業者にアクセスすることができる。

### 3. 6. 利便性

インターネットは毎日24時間開店している。多忙な消費者、そして買物という経験が楽しくない人々は、オンライン・ショッピングの利便性に価値を置くかもしれない。彼らは着替えをし、交通渋滞と格闘し、群集（混雑）や販売員と対処する必要もなく、求めていた商品が品切れで時間を無駄にしたと感じなくてもよい。

## 4. インターネット小売業の成長を妨害する要因

不可避的な力によってインターネット小売業の成功が制限されている。これらの要因について以下で詳述する。

### 4. 1. 試用機会の欠如

インターネット小売店において、衣服、玩具、家具といった製品を購買前に試用や試着して評価することは、本来的に不可能である。これに対し、インターネット小売店を通じて最も購買が行われる製品は、書籍や音楽のように、標準化された形式をもつものに留まっている。消費者は、衣服のような製品に対して高度に感覚的な評価、そして試着を求めることが多い。しかしながら、これらはデジタル形式によって適切に表現することができない。

### 4. 2. 信頼の欠如

インターネット小売業の場合、本来的に高い信頼度の高い説得的コミュニケーションを提供する能力に限界がある。この種の販売は、宝石のような製品、および消費者による価値評価が困難な製品やサービスにおいて重要である。客観的なコミュニケーションの場合、オンラインでも非常にうまく表現されることが多く、効率的に探索することができる。しかし、顧客は販売員による意思決定支援を要求するかもしれない。

### 4. 3. 即時的な満足提供の欠如

インターネット小売業は、伝統的な店舗で得られるような満足を提供することについては、構造的に不利である。コンテンツのダウンロードと支払が可能である場合（例：ソフトウェア、情報、音楽）を除いて、消費者は大多数の製品を即時的に手にすることができない。

### 4. 4. 高い運送費用

インターネット小売業では、フルフィルメントに要する費用に加えて発送および出荷に関する費用が掛かる。こういった費用は、一般に小売業者自身が負担しているが、最終的には消費者が負担することになる。インターネット小売業者は、消費者が伝統的な店舗において日常的に行っていること——棚から商品を取り、カートで運ぶこと——に関する費用も負担しなければならない。さらに、電子小売業者は倉庫管理、棚管理、梱包、発送に掛かる費用を負担する。こういった追加的な費用は、伝統的な小売業におけるような経費高の店舗を保有しないぶん残るはずの資金を減少させてしまう。

### 4. 5. 低い顧客サービス

販売前および販売後における接触度の高いサービスを提供できないだけでなく、いくつかの顧

客サービス問題においてインターネット小売業は本質的な限界を有している。返品、交換、払戻しは、最初の配送と同じくらい煩わしい問題である。オンライン小売業における返品は、全収益の11%にのぼる (Bhise et al., 2000)。通常、顧客は、返品を行ない払戻しを受けるため、商品を包装し郵便局へ持って行くといったような面倒くさい手続きを経る。

#### 4. 6. プライバシーとセキュリティに関する損失

電子小売業を取り巻く環境において、プライバシーとセキュリティの問題は、消費者の不安を増大させる。第一に、インターネット取引は、公的な領域において実行される。したがって、暗号化、ネットワーク・セキュリティ、取引上のプライバシーおよびセキュリティといった問題が主要な関心事となる。第二に、電子小売業者のプライバシー政策は、顧客情報の交換または販売を行う業者と主として内部的な目的で情報を使用する業者との間で、大幅に異なる。しかしながら、初期の取引において定められたプライバシーに関する約束事は、将来にわたって変化するかもしれない。近年 Amazon.com が行ったように、企業がプライバシー政策を変更することもある。

#### 4. 7. 高い規模の経済性

インターネット小売業は低価格の小売業態であるという神話とは裏腹に、デザインやメンテナンスがよいホームページには、年間1500万ドルから2500万ドルの費用がかかる (Barsh et al., 2000)。電子小売業者にとってフルフィルメントはきわめて重要な問題であり、最新鋭の流通システムと優秀な労働力が非常に重要である。驚くまでもなく、損益分岐点を超える販売量をもつ電子小売業者はほとんどいない (Barsh et al., 2000)。それに加えて、電子小売業者は相対的に新しいため、ブランド・エクイティを構築を行わなければならない。インターネット環境で営業を行っているブリック・アンド・モルタル式の小売業者はインターネット上での知名を構築しなければならないが、インターネット専門の業者は最初から始めなければならないさらに、訪問者を顧客にするためのインセンティブが、消費者を獲得するための費用に加算される。顧客獲得の費用は50ドルから100ドルまでの範囲にあり (Barsh et al., 2000)、これは店舗ベースの小売業者をはるかに凌ぐ (Reichheld and Schefter, 2000)。顧客獲得費用の高さ、反復購買の低さ、注文量の少なさがもたらす複合的な効果のおかげで、このビジネス・モデルは多くのインターネット小売業者——特に専門の業者——にとって疑わしいものとなる。

#### 4. 8. 安定した顧客基盤の欠如

こういった規模の問題に密接に関係するのが、安定的な顧客基盤の欠如である。電子小売業者は顧客獲得に多くを投資するが、反復購買は低い水準に留まっている。簡単な計算によって明らかのように、反復顧客は顧客獲得に要した費用を相殺するために必要である (Reichheld and Sc-

hefter, 2000)。多くの小売業者は、顧客獲得に莫大な金額を費やすが、顧客ロイヤルティを高めるために必要な追加的投資を行う余裕がないのかもしれない。さらに、インセンティブを提供することによって顧客を獲得しても、ロイヤルティの基礎を純粋なインセンティブからより安定したものに切り替えることは多くの場合困難である。フロントエンドで顧客を企業に引き付けるインセンティブは本来的に金銭的なものであるため、そのインセンティブと同等かそれを凌駕するものを提供する競合企業によって容易に顧客を奪われてしまうのである。インターネットでは価格がより透明であること、そして顧客にとってのスイッチング・コストが低いために、インセンティブは非常に高額になってしまい、顧客ロイヤルティが損なわれる。インターネット小売業者にとって安定的でロイヤルティの高い顧客基盤がないのである。したがって、電子小売業者は顧客獲得のためにインセンティブを提供しなければならないが、インセンティブはしばしばロイヤルティの高い顧客を確保するには十分ではない、という悪循環が存在するのである。

#### 4. 9. 貧弱なロジスティクス

インターネット小売業者の中には、注文処理やフルフィルメントといった重要なバックエンドの問題をないがしろにし、フロントエンドに関する活動により多くの注意を払うものがある。その理由の一つは、自らがフロントエンドに弱点をもっていると認識していることにある。このことは、特に、伝統的な小売店舗をもたない場合に当てはまる。ほとんどのインターネット小売業者は知名度の低さに苦しんでいるため、知名度の向上と顧客基盤の育成に焦点を当てている。さらに、インターネット専門の業者の多くは概して小売業の経験が不足しているため、物流機能の複雑さとそれに必要な緻密さを過小評価している。ブリック・アンド・モルタル式の小売業者は、一度に一つの商品を発送するような供給連鎖をもたない。また、インターネット小売業に特徴的な多くの返品を扱うことに慣れていない。

#### 4. 10. 経験の欠如

伝統的な小売業者は、過去数年にわたって、景気の浮沈、消費者の選好の変化、マーチャンダイジングやサプライチェーン問題、そして業種間競争について豊富な経験を得てきた。これに対し、インターネット小売業新しい開拓者の多くは小売業についての具体的な経験が不足している。不運なことに、こういった技能はすべてインターネット環境における成功に必須である。強力なブリック・アンド・モルタル式の小売業者は技術的な専門知識、および企業家精神を買い取ることができるが、インターネット専門の業者が基本的な小売技能と必要なインフラを好機に開発することは難しい。

#### 4. 11. 店舗内購買経験の欠如

ショッピングが好きな人は、小売という「劇場」、すなわち景色、音、匂いが好きであり、販

売員とのやりとりや群集に混じることを楽しみ、買物中に友人や家族とやりとりをすることに喜びを見出す。電子小売業者は楽しいショッピングの経験を創造しようと試みているが、多くの人は伝統的な店舗と比べて不毛であると考えている。

## 5. インターネット小売戦略

肯定的な要因と否定的な要因に適応するため、電子小売業者は複数のビジネスモデルとポジショニング戦略を採用してきた。

### 5. 1. ビジネス・モデル

インターネット小売業において、ビジネス・モデルは小売活動を組織化する基礎的な方法として捉えることができる。インターネット小売業におけるビジネスモデルの相違は、市場空間における位置、価格決定の方法、伝統的な（有形の店舗によるもの、またはダイレクト・メール）小売活動との統合、他の小売業者との差別化に関する方法に起因する。Rappa（2000）が提示したビジネスモデルのうち、最もよく見られるものは次の通りである。

#### 5. 1. 1. 仮想商店街（またはポータルサイト）

バーチャル商店街やポータル・サイトは、いくつかの業者を支援するインターネット・サイトである。顕著な例として、Yahoo! Shopping および AOL Shopping がある。ポータル・サイトは、典型的には、仲買のための原則に基づいて運営を行い、業者から参加料と取引料を徴収している（Rappa, 2000）。

#### 5. 1. 2. アグリゲーター

アグリゲーター（Aggregators）は、売り手および買い手の要求に基づいて、一つのサイトに潜在的な取引相手を集める。買い手側のアグリゲーターは、特定の製品について買い手を集め、売り手から数量割引を得ようとする（例：Mysimon.com）。Sell-side aggregators collect sellers and provide these options to potential buyers（e.g., Pricewatch.com）売り手側のアグリゲーターは、売り手を集めて、潜在的な買い手に対してこういった選択肢を提供する（例：Pricewatch.com）。

#### 5. 1. 3. オークション・ブローカー

オークションのブローカーは、特定の製品の買い手および売り手を集め、入札が行われるようにする。ブローカーは売り手に対して料金を請求する（例：eBay.com）。

#### 5. 1. 4. 逆オークション

買い手が、特定の商品およびサービスについて自分自身の価格を指定し、ブローカーが関心をもつ売り手を探し出す（例：Priceline.com）。

#### 5. 1. 5. 検索エージェント

pricescan.com のような検索エージェントは、ある特定の製品の最もよい価格と探しにくい情報を、買い手に代わって探し出す。

#### 5. 1. 6. 仮想販売業者

これに分類される業者は、仮想市場空間以外に姿を見せないという点において、通常「専門」である。インターネット専門の小売業者のなかには、大規模な倉庫とフルフィルメント能力をもつものもあるが（例：Amazon.com）、小規模な企業もある。後者は、ポータル・サイトおよびアグリゲーターと提携する可能性が高い。

#### 5. 1. 7. カタログ販売業者

いくつかのカタログ会社はインターネットへの効果的な移行を行ってきた（例：Landsend.com, fingerhut.com）。その理由は、カタログ製品についての専門知識をもっていること、インターネット上にカタログを出すための限界費用が低いことである。

#### 5. 1. 8. ブリック・アンド・クリック

伝統的な有形の店舗には、インターネット小売業を組織にうまく取り込んでいるものと、インターネット小売業の部門を別個に運営しているものとが見られる（Gulati and Garino, 2000）。顕著な例として、officedepot.com および barnesandnoble.com が挙げられる。

#### 5. 2. ポジショニング

伝統的な小売店が店舗イメージのポジショニングを重視しているのに対し（例：高級かディスカウントか）、電子小売業における初期の参入業者のほとんどは、低価格の業者としてポジショニングされた。インターネットによって可能になった価格の透明性と検索メカニズムの簡単さを考えれば、低価格を強調することは誤りではなかった。しかしながら、それ以外のポジショニング戦略は展開されず、たとえ展開したとしても、自らを高級ファッション店としてポジショニングを行った Boo.com の参入が失敗したように、「高級」店のイメージを維持することができたものはほとんどなかった。実際に、ホームページのデザインは、ステータスの象徴として使用することができない可能性がある。なぜなら、いかなる小売業者でもそれに取って代わることができるからである。現在の技術によって、インターネット小売業者が店舗のステータスという点にお

いて差別化を行うことは難しい。

## 6. 小売業のパフォーマンス

電子小売業者がそのパフォーマンスを測定するための方法は、伝統的な小売業におけるそれとはまったく異なる。有形の店舗の場合、パフォーマンス基準として、通常、さまざまな比率が使用される。例えば、全体的なパフォーマンスの評価に使用される純利益率、資産回転率、資産収益率、マーチャンダイジングについての意思決定を評価するための在庫回転率、投資収益率、店舗のパフォーマンス評価のための単位面積あたり単位時間・従業員一人あたりの売上高である。こういった伝統的な測定方法の多くは、バーチャルな環境では意味をなさない。それ以外にも、インターネット小売業者の収益性の低さを強調しすぎるものもある。そこで、電子小売業者は、新規客獲得数、顧客あたりの平均購買金額や平均購買単価、ロイヤルティ度（例：反復顧客（継続購買客）の割合）といったような、その他の測定方法の使用を選択してきた。

これらの測定方法は、インターネット小売業が誕生期にあったときには、適切であったかもしれない。しかし、収益性、あるいは売上さえも重視しないことは、電子小売業者が相互作用を行うさまざまな要素に重大な損失をもたらしてきた。伝統的な小売業におけるパフォーマンスの測定方法は、明確かつ客観的である。したがって、企業はマネジャーを正しく評価することができ、株主は企業を評価することができる。一方、反復顧客の比率といった外部からは観察不可能な評価特性を重視することは、企業の広報活動に対して一般公衆の不信感を買うことになる。例えば、評論家たちは、インターネット小売業者はパフォーマンスに関する統計のすべてを公開しているわけではなく、外部の一般の人々が正しいかどうかを簡単には実証できないような顧客統計のために重要なパフォーマンス指標を曖昧にしようとしている、と非難してきた（Williamson, 2000）。

しかし、近年、電子小売業のマネジャー、ジャーナリスト、コンサルタント、投資家は収益性に関するデータを獲得し、その先行要因についての研究を始めつつある。インターネット小売業者の顧客獲得とフルフィルメントにかかる費用は、とりわけ大きいと測定されてきた（Barsh et al., 2000; Hoffman and Novak, 2000）。専門家らは、顧客の注文量と反復購買の増大をとまってこういった費用の削減をすることにより電子小売業者の収益性が向上する可能性があると論じている（eRe-tailnews, 2000）。Bain & Company と Mainspring が共同で行った一連の研究では、オンライン小売業では顧客ロイヤルティが重要であり、顧客ロイヤルティの構築は訪問者数といった評価指標よりも多くの利益をもたらすという結論が示された（Cyber-Atlas, 2000）。非伝統的な測定方法に対する支持が少なくなっていることを考えれば、インターネット小売業者が収益および利益といった伝統的な用語を使用してパフォーマンスの報告を行わなければならないのは時間の問題である。

## 7. インターネット小売業の市場における結果

インターネット小売業がどれだけの勢いと市場占有率を獲得するかは、伝統的な小売業者からの挑戦、電子小売業者がいかに早く多くのことを学習できるかの能力といった多くの要因に依存している。専門の電子小売業店舗の将来は不確実性が高いが、次のような影響は容易に観察することができる。

### 7. 1. 業種間競争の増大

新しい小売業態としてのインターネット小売業は、業種間における競争の激化をもたらしてきた。消費者は、書籍、音楽、コンピュータ、証券、航空券といった製品をインターネットによってますます購買するようになってきている。消費者の購買におけるこういった変化は一定のカテゴリーにおいて続く可能性がある、という推定もある。インターネット小売業によって促進された業種間競争の肯定的な影響として、小売部門における全体的な経済効率の上昇、およびそれによる消費者福祉の向上を挙げられる。

### 7. 2. チャネル・コンフリクトの増大

インターネットはもう一つの流通チャネルと考えられているため、製造業者および供給業者はチャネル・コンフリクトの増大という予測に直面している。製造業者と供給業者がインターネットをチャネルに加えれば、既存の小売業者は、業種間競争の激化の脅威に直面する。例えば、Columbiahouse. は最近自社のウェブサイトリンクを貼ったことで、既存の小売業者の怒りを買った (Weiss, 2000)。

### 7. 3. 価格競争の増大

インターネット小売業者が付与した価格の透明性は、広範囲に影響を及ぼす。ショッピング・ボツツと価格比較ツールはほとんどの電子小売業者の価格に影響を与える。これに加えて、競争価格を提供しているかのようにみせるために、さまざまな検索エンジンと意識的に提携している電子小売業者もある。顧客はインターネットで価格にもとづいた買物を行い、その結果、参照価格を決めて伝統的な店舗で購買を行うことができる。したがって、インターネットに起因する価格競争の激化はブリック・アンド・モルタルの世界にも影響を与える。

現在インターネットで最もよく購買される商品カテゴリーである書籍およびCDのような準日用品は最も価格競争に陥りがちである。こういった製品を扱う電子小売業者のほとんどが相対的に類似しているとすれば、価格はこれらのカテゴリーにおける買物を行う顧客にとって重要な要因であり続けるであろう。その結果、将来、価格は電子小売業にとってより重要な競争要因になるであろう。しかしながら、同時に、電子小売業者は、低価格は大きな損失に繋がることを認識



しつつある。bluefly.comのように、顧客基盤を失うことなくマージンを増大させようと試みているものもある。

#### 7. 4. 標準化された製品とブランド・ネームに対する注意の増大

一般に、「触れて感じる」製品——衣料品やファッション用品のように感覚的経験、評価、試用を必要とする製品——は、書籍、音楽、コンピュータのように標準化された製品と比べて、インターネット小売業によって売上が増加する可能性は低い (De Figueiredo, 2000)。標準化と強いブランド・イメージは、消費者が製品の評価と購買を行う際のリスクを低減させる。しかしながら、強いブランドをもつ小売業者やカタログ業者 (例: The Gap, L.L. Bean) は、成功しやすいと考えられる。こういった企業からの購買は、相対的にリスクが低い。なぜなら、消費者がサイズ、色、品質、顧客サービスについて「何を期待できるか」を知っているからである。インターネット小売業と伝統的な店舗およびカタログとの相乗効果によって、ブランドに対する露出が増加し、既知のブランド・イメージが強化され、消費者が購買を行う際にブランド名の重要性が増大する。

#### 7. 5. 消費者主権の増大

インターネットは、製造業者と小売業者に対して新しい流通チャネルを開き、それによって消費者にとってのチャネルの選択肢を増加させる。インターネットによって小売業界における競争の激化とともに買物経験と個別対応が可能となるため、消費者福祉が増大する。その上、公的な領域において自由に獲得できる製品やブランドの選択に関する情報の量、既存モデルの特徴とパフォーマンスのレビュー、さまざまな小売業者が付与する価格、小売業者のサービスと製品の入手可能性についての評価、これらすべてが原因となって、今や消費者が買物プロセスを統制している (Tedeschi 1999)。このように消費者の選択権、情報、統制が増大したことは、消費者の支配権の増大を意味する。

### 8. 将来の電子小売業戦略

伝統的なライフサイクル曲線を考えれば、インターネット小売業は導入期を過ぎている。より後期の段階では、電子小売業者は、インターネットがもつ肯定的特性および否定的特性についてより優れた感覚をもち、パフォーマンスを考慮し、ブリック・アンド・モルタル式の店舗やカタログ販売業者からの脅威に直面している。その結果、電子小売業者は次のような戦略をもって対応している。

#### 8. 1. フルフィルメントに対する注意の増大

バックエンドにおけるフルフィルメントという問題に焦点を当てることは、あらゆる小売組

織、とりわけ電子小売業者にとって重要である。第一に、在庫切れは、小売業者の売上げや顧客に損失を与える。効率的な在庫管理およびロジスティック・システムによって、商品を好機に配送することが保証される。第二に、バックエンド業務（注文受付、倉庫、発送、配送、代金回収といった裏方の業務のこと）はブリック・アンド・モルタル式の小売業者と電子小売業者とは異なること、カタログのように顧客と直接的に接する業務に携わる者を除くすべての小売業者が個々の顧客に対して一度に一個の小包を発送するという経験をほとんど持たないことを考慮すれば、革新的かつ効率的なフルフィルメント・システムを創造する強力な機会が存在することになる。特に、電子小売業は、より大規模で洗練された倉庫、あるいはより効率的な注文処理のためのシステムと設備に対して投資を行っている（Deutsch, 2000）。例えば、1999年のクリスマス・シーズン、ほとんどのオンライン・ショッピングにとって最大の問題は在庫切れであった（Guensey, 2000）。この圧力から、wine.com は、倉庫の規模を著しく増大させ、2000年のクリスマス・シーズンに先駆けて新入社員の教育を行った。

## 8. 2. 別の小売業者に対するビジネス・サービスの提供

成功しているインターネット小売業者は、余剰能力を利用し別のオンライン小売業者に対してビジネス・サービスを提供することによって、拡大する可能性がある。このようなサービスには、ウェブ・デザイン、在庫管理、注文のフルフィルメント、顧客サービスに関する技術的な専門知識が含まれる。例えば、Amazon は優れたフルフィルメントで知られているため、toysrus.com は5%の料金と引き換えにフルフィルメントについてはAmazon にアウトソーシングを行った。Federated Department Stores は、米国のカタログ小売業者の中で3番目に大きいFingerhutを買収した（Bounds and Coleman, 1999）。彼らは、洗練されたシステムによって電子小売業を取り巻く環境における競争が助けられる、と考えたのである。

## 8. 3. 有形店舗の利用

インターネット小売業者は、さまざまな理由から、限られた数のアウトレットを設置する可能性がある。例えば、Yahoo! はニューヨークのRockefeller Center にプロモーションのための店舗を出している。そこでは、通りがかった人々が立ち止まってYahoo! のショッピング・サイトを試すことができる。一方、企業の製品を展示するために店舗を使用することもできる（Weintraub, 2000）。もし、autobytel.com のような企業がディーラーに顧客を紹介する以上の業務をするようになり、決済と配送まで提供するようになったら、ディーラーは製品を見て試運転するだけの場所になってしまうであろう。その上、有形の店舗は、返品および支払いのために使用することができる。例えば、アルゼンチンでは、米国以外の多くの国々と同様に、クレジット・カードを持つ人はほとんどおらず、たとえ持っていたとしてもインターネット上で使用することを恐れる場合が多い。Altocity.com は顧客が地元の商店街で支払を行えるようにしており、それによって顧

客はクレジット・カードを必要とすることなくインターネット・ショッピングの利便性と便益を享受することができる (Helft, 2000)。

#### 8. 4. クリック・アンド・モルタルへの統合

インターネット専門の業者にとってより完全な有形店舗戦略とは、ブリック・アンド・モルタル式の店舗と提携するか、店舗ベースの小売業に拡張することによって、複数の販売チャネルを利用する利点を享受することであろう。例えば、オンライン仲買企業である Webstreetsecurities.com は、1999年、Beverly Hills に最初の店舗を設けたが、今後、米国内および海外に店舗を設置する計画を持っている。

#### 8. 5. 「ニッチ」戦略の遂行

インターネットが普及するにつれて、そして消費者がインターネットによる買物についての不安を解消し、便益を知覚するにつれて、既存の顧客ベースでは選好の多様性が見られるようになる。結局、純粋な価格ベースの戦略は、持続的な競争優位を確立するための他の方法と比較して、効果が低くなってしまう。こういった条件のもとでは、伝統的な小売業の場合と同様に、電子小売業者は市場を細分化し、利益を生み出すセグメントをターゲットとするべきである。

### 9. 今後の研究課題

インターネット小売業における一定の形式は定着している。電子小売業者の中には、大規模な水準に達しているものもあり (例: eBay, Amazon)、一方、賢明なニッチ・プレイヤーも長期間活躍しそうである。この新しい小売チャネルを理解すること、および理論を展開することは、重要で価値のある学問的探究である。

インターネット小売業者の収益性 (あるいは収益のなさ) を規定するさまざまな動因を理解するための研究が必要である。なぜなら、この種の小売業における業務および問題は、店舗ベースの小売業とは少し異なるからである。インターネット小売業者上位50社のデータを使用し、インターネット小売業を促進する要因と妨害する要因を検証することによってそれぞれのパフォーマンスを評価することができるかもしれない。こういった研究は、ブリック・アンド・クリックおよびブリックのみの店舗との比較によって、「専門」の小売業者のパフォーマンス指標 (例: 知名度、収益、収益性、効率性、効果) を明らかにするであろう。

ブリック・アンド・モルタル式の小売業者に関する近年の研究は、データ分析を使用して業務の効率性を評価している (例: Grewal et al., 1999)。さまざまな電子小売プロセスについての同様の分析によって、どのようなプロセス (例: 調達、フルフィルメント、価値提案に関するコミュニケーション) においてどの電子小売業者が効率的かを明らかにすることができるかもしれない。さらに効率的なインターネット小売業者について分析することによって、成功するために

従うことが必要なメカニズム（そしてプロセス）の理解を深めることができるかもしれない。

消費者は、買物を行う店舗が伝統的なものであろうと仮想的なものであろうと、消費者であることには変わりはない。しかしながら、買物を行う方法は、伝統的な店舗の場合と異なるかもしれない。消費者の買物パターンとインターネット上での行動を評価することが重要である。追跡装置をインストールすることによって、ユーザーのパソコンについてのデータ、あるいはDoubleClick といった企業からのデータ収集に関するデータを収集することができるかもしれない。あるいは、個々のインターネット小売業者は、消費者の閲覧パターンを記録することができるかもしれない。消費者が買物を行う方法とその買物客の収益性に関する価値のある知見は、こういった閲覧パターンおよび訪問時間と収益および反復購買行動とを結びつけることによって、得られるかもしれない。

インターネット小売業では、ユニークな特徴が数多く見られる。これを解明するためには、オンライン・ショッピングに携わる顧客の類型、情報探索および情報の過負荷を低減させる戦略、小売業態とサイト・デザインに対する選好を明らかにするような研究が必要である。さらに、消費者がいかにして価格を比較し、インテリジェンス・エイジェントやショッピング・ボツツを使用しているかについて、価値のある知見を提供することができる。

顧客サービスの乏しさが電子小売業における主要な問題の一つであるとすれば、消費者が人間によるサービスを必要としないように、いかにして技術がより多くのサービスを提供することができるかについての研究が必要である。一方、サービスを求める人々に対して、技術は顧客の情報ニーズを評価して、彼らのニーズに情報を適合させることができなければいけない (Burke 1997)。

インターネット小売業の台頭がもたらした重要な結果の一つは、ブリック・アンド・モルタル式の小売業者がこの新しいチャネルを取り込む方法とその程度である。相対的にローテクなブリック・アンド・モルタル式の小売業者が最新の技術を取り込むことを促した電子小売業者の役割をより理解するために、研究が継続されるべきである。さらに、電子小売業者が市場構造をいかにして変化させてきたかということや、伝統的な小売業者の相対的な強み、さまざまな小売業界における競争状態についての探究を行うべきである。

本稿は、電子小売業が成功する空間、およびこの流通方法がもつ相対的な強みと弱みについての概念規定を行った。株式市場とベンチャー・キャピタルはさまざまな電子小売業のビジネスモデルに見切りをつけたようであるが、現在のところ成功していない電子小売業者が利益を生み出すように戦略を調整しているかどうかについて研究者が探究することは有意味である。例えば、ダイヤモンドのような高価でユニークな「触れて感じる」商品の小売に成功することは可能だろうか。なぜ合理的に行動するといわれる株式市場が、明らかに正しくないビジネスモデルを採用したのかを理解することも重要である。

最後に、機能および組織に関するさまざまな問題が、伝統的なブリック・アンド・モルタル式

の小売業と電子小売業との統合に対してどのような影響を与えるかについて理解することが重要である。例えば、ロジスティクス視点から、顧客からの注文はいかにして処理されるべきであろうか。あらゆる電子小売業に特有な小規模の注文と高い返品率に対処するために、独立の組織と物流センターを立ち上げるべきであろうか。倉庫業者やUPSといった第三者ロジスティクスを最も効率的に利用するにはどのようにすればよいか。組織行動の視点からは、電子小売業の業務は伝統的な店舗と統合できるであろうか。あるいはそのようにすべきであろうか。店舗マネージャーが電子小売業部門に顧客を譲るようするには、どのようにすればよいか。新旧の経済モデルおよびビジネスモデルがもたらす文化的な影響は、見かけほどには単純ではない。異なる組織形態が必要であるかもしれない。

## 10. 結論

小売業の歴史は、簡潔に要約すれば、利便性に対する終りのない追求である。その昔、百貨店はワンストップ・ショッピングのための場になると予想された。しかしながら、その称号を受けたのはまさにショッピング・モールであった。その後、スーパーマーケットは、食料品や衣料品だけでなく、ビデオ・レンタル、ドライ・クリーニング、銀行業務を扱うワンストップ・ストアであると考えられていた。そういったスーパーマーケットは、米国、欧州、南米の低所得者層においてある程度成功してきた。しかし、概して、ほとんどのスーパーマーケットは未だに食料品しか扱っていない。

インターネット小売業の将来は、それが物理的世界の小売業に取って代わるという予測から始まった。そして、それがショッピングの方法に革命を起こすであろうと多くの人々が説得力をもって述べた。同様のことは、テレビのホーム・ショッピングについても言われていた。インターネット小売業がごく僅かな市場占有率しかもたない停滞したビジネスに留まるのか、あるいは百貨店と同じくらい遍在的で永続的になるかどうかは、現在のところ明らかではない。

# eTailQ

—— eTailQ（e テイル品質）の次元化、測定および予測 ——

“eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality”  
(*Journal of Retailing*, 2003, 79, 183-198.)

Mary Wolfenbarger  
Mary C. Gilly

「品質」は従来の店舗と同様、オンラインショッピングにおいても、顧客満足、顧客維持およびロイヤルティとの関連が深く、オンライン小売店の成功を決定づける要素となる。

著者は、フォーカスグループインタビュー、項目の分類、およびオンライン調査という3ステップの調査に基づいて、etail（e テイル※）における購買経験の次元を確立し、eTailQ（e テイル品質）測定のための尺度を開発した。その結果、4つの要因（ウェブサイト設計、フィルメント／信頼度、プライバシー／セキュリティ、顧客サービス）が、ウェブサイトに対する顧客の品質判断、満足、顧客ロイヤルティや態度を決定づけることを示している。

※訳者注：e + retail の造語でオンライン上の小売業や小売店舗を意味し、語感を考慮してetailと表現しているため、抄訳の文中では「e テイル」という訳語をあてた。

訳 —— 中野 香織

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

## 1. はじめに

近年オンラインショッピングは非常に成長しており、2002年時点では今後4年間でオンラインの購買客数はほぼ倍になると予測されている（Tedeschi, 2002）。当然のことであるが、オンラインとオフラインでは、購買経験は全く異なるものである。オンラインの顧客は、実際の店舗にいる従業員ではなく、仮想空間の企業と相互作用し、オフラインでは重要でないプライバシー／セキュリティについて非常に敏感である。また多くの研究者が、双方向性、パーソナライゼーション、コミュニティなどのオンラインメディアの独自性について言及しており、サービスと小売品質の既存概念はオンラインにおいて当てはまらない可能性が高い。

そのため、オンライン購買における情報探索、ウェブサイトナビ、注文、顧客サービス、配達などを含むeTailQ（e テイル品質）を定義し、測定できるよう、概念フレームワークが開発されることは重要である。またオンラインビジネスへの期待が高まっており、オンライン品質の問題を理解しなくてはならない必要性も増大している。

オンライン購買客の知覚品質は、オフラインと同様に、ロイヤルティや市場シェア、収益性において重要な役割を果たすと思われるため、以下の疑問に答えることは大切である (Porter, 2001 ; Reichheld and Schefter, 2000 ; Srinivasan et al., 2002)。「消費者はオンラインショッピングに何を求めているのだろうか？ 品質、満足、ロイヤルティといった属性の中で何が最も重要なのだろうか？」

本稿では、まずマーケティング領域と情報システム領域から多くの文献をレビューし、次に品質測定方法を開発したプロセスについて述べることにする。

## 2. 先行研究

### (1) オンラインの消費者が求めるもの

「オンラインの消費者が求めるもの」というテーマは、研究者だけでなくリサーチ会社も関心を示している。そしていくつかのリサーチ会社は、顧客満足とウェブサイト品質を測定する方法論を開発した。例えば Bizrate.com は、e テイルの総合評価に加え、注文の容易さ、商品選択、商品情報、価格、時間通りの配達、商品の表現方法、カスタマー・サポート、プライバシーのポリシー、そして郵送料・手数料の評価を測定している (Tam, 2002)。

オンライン購買客の行動を研究している企業は、購買客が重要だと思う属性を規定し始めているが、それらの属性に共通する構成概念 (constructs) の問題については、ほとんど扱っていない。そのうえ、それらの測定の妥当性や信頼性も確立されていない。そのため、情報システムとマーケティングの研究者は、顧客がオンラインの購買経験に何を求めているのかを理解するよう努力している。

様々な研究において、消費者が重要だと思うウェブサイトの特性を測定する尺度が開発されているが、共通性はほとんどみられない。例えば、ウェブサイトのインターフェースに焦点をあてた尺度もあれば、購入経験全体に焦点をあてた尺度もある。また、ある研究では特定ウェブサイトへの満足や購入意図を予測できる属性を開発している (e.g., Alpar, 2001 ; Loiacono et al., 2002)。さらに、e テイルサイトや消費者だけに着目する研究に加え、総合的なサイトや B2B を含んだ研究もある。結果として、発見された属性は非常に多く、多様なものとなっているのである (表 1)。

先行研究を概観すると、属性を洗い出し、各属性が満足などの消費者行動とどのような関係にあるのかを明らかにする研究が多く、構成概念を十分に定義することができていない。いくつかの属性を因子分析し、より上位の概念である構成概念を示唆する研究もある。しかし、属性が厳密に選択されていないうえ、消費者が重要だと思う品質関連の属性をまんべんなくカバーできていないため、属性と因子分析によって示唆された構成概念は、各研究によって非常に異なったものとなっている。

表1 先行研究によるオンライン属性

研究者	ウェブサイト・インターフェースのみ	eテイルサイトのみ	従属変数	独立変数
Alpar, 2001	○	×	ウェブサイトに対する満足	使いやすさ、情報コンテンツ、エンターテインメント、双方向性
Chen and Wells, 1999	○	×	サイトに対する態度	エンターテインメント、情報の有益性、組織
Childers et al., 2001	○	○	オンラインショッピングへの態度	ナビゲーション、利便性、個人的調査の代用
Dabholkar, 1996	○	×	使用意向	配達速度、使いやすさ、信頼性、楽しさ、管理体制
Eroglu et al., 2001	○	○	接近／回避	情報に適合した高いタスク／情報に適合した低いタスク
Koufaris et al., 2001 / 2002	○	○	非計画購買、再訪意図	しっかりした管理、買物の楽しさ
Liu and Arnett, 2000	○	×	ウェブサイトの成功	情報とサービスの品質、システムの使いやすさ、楽しさ、システム設計の品質
Loiacono et al., 2002	○	○	購入意図、再訪意図	わかりやすさ、直観的操作、情報品質、双方向性、信頼性、反応速度、視覚的アピール、革新性、スムーズさ
Montoya-Weiss et al., 2000	○	○	オンラインチャネル使用	ナビゲーション構造、情報コンテンツ、グラフィックススタイル
Muyll et al., 1999	○	×	満足	情報適合性、情報の正確さ、情報のわかりやすさ、情報の総合性、使いやすさ、レイアウト、エントリーの説明、ウェブサイト構造、ハイパーリンクの接続、ウェブサイトスピード、言葉のカスタマイゼーション、市場依存性
Rice, 2002	○	×	再訪意向	デザイン／技術的評価、感情的経験
Schlosser and Kanfer, 2001	○	○	サイトに対する態度、購入意向	人間との相互作用（顧客サービス）、機械との相互作用（ナビゲーションとロール・プレイ）、伝統的マーケティングコンテンツ
Yoo and Donthu, 2001	○	○	サイト全体の品質、サイトに対する態度、オンライン購入意図、サイトロイヤルティ、サイト資産	使いやすさ、デザイン、スピード、セキュリティ
Novak et al., 2000	×	×	魅力的なオンライン経験	コンタクトしやすさ、注文しやすさ、支払いのしやすさ、再訪しやすさ、キャンセルしやすさ、素早い配達、顧客サポート、最先端、多様性、品質情報、信頼性、セキュリティ、低価格
Srinivasan et al., 2002	×	○	顧客ロイヤルティ	カスタマイゼーション、接点の双方向性、顧客ケア、コミュニティ、教養、選択肢、品性
Szymanski and Hise, 2000	×	○	満足	利便性、マーチャндаイジング、サイトデザイン、ファイナンシャルセキュリティ
Yang et al., 2000	×	○	満足／不満足	商品コストと利用しやすさ、顧客サービス、オンライン情報システム品質
Zeithaml et al., 2002	×	○	品質	効率性、信頼性、フルフィルメント、プライバシー、顧客サービス（対応、補償、コンタクト）
Francis and White, 2002	×	○	意図	ウェブ店舗機能、商品属性の説明、所有条件、商品の配達、顧客サービス、セキュリティ

## （２）ウェブサイト・インターフェースの品質測定に関する先行研究

オンラインの研究では、ウェブサイト・インターフェースに着目したことが多い。その中で、最も実証的に確立された尺度は WebQual であろう（Loiacono et al., 2002）。消費者とウェブサイトデザイナーの両方にインタビューを行い、さらに e コマースを評価するために大学生を対象に調査を行った。その結果、ウェブサイト品質の12次元を開発し、購入意図とサイト再訪意図との関連性を探っている。その12次元とは、情報の検索しやすさ、相互作用、信頼、レスポンス時



間、理解しやすさ、直観的オペレーション、視覚的訴求、革新性、スムーズで情緒的な訴求、一貫したイメージ、オンラインの完全性、そして他のチャネルと比較した優秀性である。しかし、この調査には問題もある。対象者の学生が、自分が評価したサイトで必ずしも購入しているわけではなかったことである。そのため、実際の購入についての評価ができず、品質経験を生みだす際の顧客サービスとデリバリーに関して、調査が十分ではない。

他にも、4次元のSITEQUAL (Yoo and Donthu, 2001) という尺度もある。それぞれの次元は、使いやすさ、エスセティックなデザイン、処理速度、そして個人情報とファイナンスセキュリティである。

また、ウェブサイトが成功するための基準となる「サイトに対する態度」(AST=attitude toward the site) (Chen and Wells, 1999) などの研究もある。ASTは次元ではなく、以下の属性を含んでいる。ウェブサイトとの関係構築、再訪意図、サービスに対する満足感、ネットサーフィンにおける快適性、そしてそのサイトでネットサーフィンするのは時間をつぶすのに適しているという判断、という5つである。この基準は信頼できるものであるが、購買客がオンライン購買について判断する全体像を伝えきれないことを、Chen and Wells は認めている。

さらに、Liu and Arnett (2000) は、ウェブマスターを対象に、ウェブサイトが成功するうえで重要な要因について調査した。その要因とは、情報品質とサービス品質、システムの使用（使いやすさとプライバシーを含む）、楽しさとシステムデザイン品質（支払いのしやすさとセキュリティ間のバランス、および処理速度を含む）である。ここで重要なことは、サンプルはフォーチュン1000企業のウェブマスターであり、eテイルのみの研究ではないことである。ただしこの研究は消費者視点ではないため、顧客が何を求めているかをウェブマスターが知っているかどうかはわからないのである (Yoo and Donthu, 2001; Zeithaml et al, 2000)。

### （3）ウェブサイト・インターフェースを越えて

オンラインの購買経験は、情報探索、商品評価、意思決定、取引、配達、返品および顧客サービスで成り立っている。しかし、eテイルに関する先行研究のほとんどは、ウェブサイト・インターフェースにのみ焦点をあてているのである。

さらに、研究対象としてeテイルだけではなく、他の種類のサイト（ニュースやエンターテイメントなど）を含んだものも多い。しかしオンラインの購買客はいろいろなサイトを閲覧するのではなく、目的をはっきり持っており (Wolfenbarger and Gilly, 2001)、タスク志向の行動と、目的の明確でないナビゲーション行動とは異なるのである (Novak, Hoffman, and Yung, 2000)。また Zeithaml et al. (2002) は、一般的なウェブサイトの研究で明らかにされたエンターテイメントの基準は、オンライン購買には適用できないと示唆している。

先行研究の中には、消費者のオンライン購買経験全体を扱ったものもある。例えば Szymanski and Hise (2000) は、e-satisfaction（eテイルにおける満足）で重要な4つの要因を提示して

いる。それは、利便性の知覚、販売促進活動（商品提供・商品情報を含む）、サイト設計、およびファイナンシャルセキュリティである。ただし、従来の小売店と比較する形で調査しているため、オンラインにしかないeテイル品質を評価することは難しい。

また Novak et al. (2000) は、オンラインにおける顧客経験を測定している。オンラインショッピングの購買客を対象に、次のようなチェックリストに従って評価させた。それは、コンタクトのしやすさ、注文、返金、取り消しのしやすさ、カスタマー・サポート、最先端であること、種類の多様さ、品質情報、信頼度、セキュリティ、および安い価格である。この調査は品質そのものに取り組むのではなく、どのようなオンライン属性が、「消費者の心をつかむオンライン経験」に関連しているのかを探ることに焦点をあてたものである。

また Francis and White (2002) は、14人のインターネット購買客に対する深層面接に基づいて、購買客302人にオンライン調査を実施した。そして「インターネット小売の知覚品質」(PIRQUAL=Perceived Internet Retailing Quality)を測定するために6つの次元を使っている。それらは、ウェブ店舗の機能性、商品属性説明、所有条件（eメール確認と配送日を考慮に入れた購入コストの計算しやすさ）、配達、顧客サービスとセキュリティである。従属変数として品質ではなく意図する行動を用いており、ウェブ店舗の機能性と所有条件が、サイトを再訪したいという意図を最も予測しうることを明らかにしている。

さらに、最近 Zeithaml et al. (2002) はeSQ尺度を開発し、オンラインサービスを構成する核となる4次元を提示している。それは効率性（ウェブサイト使用の容易さ）、フルフィルメント、プライバシーおよび技術的信頼度である。ただし本稿執筆時点では詳細が公表されていない。

ここまで見てきたように、先行研究は非常に広範で多様なものである。それは、研究者によって焦点のあて方や、方法論のアプローチが異なるためである。

本稿は先行研究に基づいて、消費者が重要だと思う属性を明らかにした上で、彼らがどのようにそれらの属性を分類し、概念化するのかを探っていく。そしてその分類を実証する調査を行う。次の項では、そのマルチメソッド調査方法について述べることにする。

### 3. 調査設計

#### (1) 3段階の調査プログラム

本稿の目的は、消費者がオンラインショッピングで満足し、高品質だと評価した経験に寄与する属性を組み入れたeTailQ基準を開発することである。

調査プログラムは、3段階の調査で構成されている。調査1では、他の2つの調査に使用する言葉を発見するために、フォーカスグループ・インタビューを実施した。調査2では、研究者ではなく消費者の知覚によって、オンラインのeTailQを概念化し次元化できるように、調査1で抽出した言葉を調査対象者が分類した。このプロセスは、Trochim and Linton (1986) によると

「構造的概念化」と呼ばれている。最後の調査3では、オンライン調査データの探索的因子分析と確証的因子分析を行い、eTailQの次元を定義する。

## （2）調査1：フォーカスグループ・インタビュー

オンラインの購買客64人を対象に、9つのグループでフォーカスグループ・インタビューを行った。対象者の内訳をみると、3グループはMBAの学生と大学スタッフが対象であり、そのうち1グループはオンラインショッピングのearly adopters（初期採用者）になりうる人たちである。そして2グループはHarris Interactiveのオンラインパネルから抽出し、オフラインで調査を実施した。残りの4グループは、地理的条件を広げて多様な意見を入れるためにアメリカ人とカナダ人を対象者にし、Harris Interactiveのオンラインフォーカスグループを利用した。

インタビューの内容は、いつ、どこでオンラインショッピングをするのか、またオンラインとオフラインの買い物を楽しく（もしくは嫌なものに）させるものは何か、そしてオンラインで購入しない商品があるのかどうか、というものである。

そしてインタビュー後、品質、セキュリティ、信頼、評判、商品選択、パーソナライゼーション、配達、情報量の多さ、価格、コミュニティおよび顧客サービスについて体系的に分類し、分析した。興味深いことには、先行研究で重要だと示されたコミュニティの属性は、オンライン購買客にとっては、ほとんど重要だとみなされなかった。

このフォーカスグループ・インタビューは、有効な測定結果をもたらす確率を高めるために（Churchill, 1979）、そして調査2で実施するクラスター分析を有益なものにするために（Aldenderfer and Blashfeld, 1984）、必要なものであった。

## （3）調査2：分類（構造的概念化）

### ・調査の実施

探索的研究から直接、調査票を開発する研究者が多いものの、中間ステップを採用することで、調査票の項目がeテイル品質の概念をカバーできるようになるであろうと、われわれは考えた。

そしてeテイル属性と、属性よりも上位概念である構成概念との関係を消費者がどう考えるかに基づいて、eTailQの次元を開発した。この「構造的概念化」の手法を使うと、研究者は新しいカテゴリーを実証的に導き出すことができる。これは多様な社会科学分野の研究者によって利用されている手法であり、例えば感情（Shaver et al., 1987）、色、文法、精神医学、文化的類型、そして組織的サブカルチャー（Hofstede, 1998）などの次元化に利用されている。

まずフォーカスグループ・インタビューの結果から、eTailQと関係するすべての言葉を体系的に選定し、375の言葉を抽出した。そしてSERVQUALをオンラインで使えるよう表現を変更した22の項目を加え、さらに顧客満足と品質に関するオープンデータの調査から抽出した項目も

追加した。

次に、先行研究に基づいて最初のカテゴリー化を行った。フォーカスグループ・インタビューの対象者が重要だと認識した言葉を幅広くカバーするため、100項目を選択した。

その後、オンライン購買客である90名の学生（71人は大学院生、19人は学部学生）が、その100項目について、類似した項目別にさらに分類を行い、属性ごとに重要度を評価した。類似性の判断は、概念化プロセスの中核であるために（cf. Shaver et al., 1987 ; Rosch, 1975）、類似性に基づいて項目を分類する方法は、概念カテゴリーを決定するのに適している。

#### ・調査結果

分類作業から抽出したデータは、階層クラスター分析を行い、ウォードの最小分散および重心法の両方を使用した。それは2つの手法を比較することで、より確信性を高めることができるからである。

分析過程において、100項目の中から、異常値や否定的な表現が除かれ、82項目が残った。

重心法の結果は、「ウェブサイト設計」、「顧客サービス」、「パーソナライゼーション」、「フルフィルメント／信頼度」、および「プライバシー／セキュリティ」の5つのクラスターに集約された。またウォードの最小分散法の結果は、「ウェブサイト設計」のクラスター以外は重心法の結果と類似していた。ウォード法では「ウェブサイト設計」クラスターが4つの小クラスター（選択、情報、経験の質／雰囲気、およびユーザビリティ）に分類され、結果として5つではなく、8つのクラスターが得られた。

つまり抽出されたクラスターは、「ウェブサイト設計問題（選択、情報、経験の質／雰囲気、およびユーザビリティを含む）」、「顧客サービス」、「パーソナライゼーション」、「セキュリティ／プライバシー」および「フルフィルメント／信頼度」となる。

そして以下の4つの基準に基づいて、調査3のオンライン調査項目を選定した結果、品質と関連する40項目が残った。

- (1) クラスター分析によって抽出した8次元全てを十分にカバーすること
- (2) その8次元で、対象者が最も重要だと評価した項目を選ぶこと
- (3) 非常に類似した項目を除外し、重複を回避すること
- (4) 2つの異なるクラスターに近い項目を除外すること

### （４）調査３：オンライン調査

#### ・調査の実施

調査の第3ステップは、Harris Poll Online Panel を使用したオンライン調査である。対象者は18歳以上のメンバーを無作為に抽出し、合計1,013人に調査票をメールで送付した。

そして単にウェブサイトとの相互作用を調査するのではなく、eテイル購入経験全体を調査で

きるように対象者を限定した。具体的には、「サービス」（例：金融サービス）ではなく「商品」を購入した人に、またインターネットで商品の「ダウンロード」（例：ソフトウェア）ではなく「パッケージ」を購入した人に限定した。

調査票の内容は、オンラインでの購入経験に関する期待と実際の経験についてである。「1. 全く同意しない」から「7. 強く同意する」まで順序尺度を使用し、40の質問を行った。

40の質問のなかには、eTailQ次元の予測妥当性を評価するため、4つの構成概念を測定する18の質問も含まれていた。それは、6つの満足項目（Oliver, 1980, 1997）、ウェブサイトに対する5つの態度項目（AST）（Chen and Wells, 1999）、ロイヤルティ意図の5つの項目（Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996）、そして全体的な品質を測定する2つの項目を含んでいる。そして、「1. 全く同意しない」から「7. 強く同意する」までの順序尺度を使用した。

調査対象者は、一般的な社会構成員に比べてハイレベルで教育水準の高い人が多かったが、オンライン購買客は、社会経済的に高い水準のグループに属しているのでバイアスの問題はない。

## ・調査結果

フォーカスグループ調査と分類作業で残った40属性に、品質と関連して探索的因子分析と確認的因子分析を実施した結果、4つの因子と14の属性を抽出した。

このようにして抽出された4つの構成概念の内容は、以下のとおりに定義することができる。

### ●フルフィルメント／信頼性

（a）顧客が注文した商品がきちんと受け取れるための、商品の正確なディスプレイと正確な記載

（b）約束時間内の商品配達

### ●ウェブサイト設計

ナビゲーション、情報探索、注文処理、適切なパーソナライゼーションおよび商品選択を含む、消費者のウェブサイト経験（顧客サービスを除く）の要素全て

### ●顧客サービス

顧客問い合わせに対して素早く反応するサービス

### ●セキュリティ／プライバシー

クレジットカードによる支払いのセキュリティ、および共有情報のプライバシー

この4つの構成概念は、設計されたとおりに品質を予測するだろうか？ それを検証するため、8つのサブサンプルで分析を実施した。サブサンプルの対象は、目的が明確な購買客、ネットブラウザー、購入頻度の多い購買客、CD・本・ビデオの購買客、オークションを利用した購買客、eテイルでの購買客、そして2週間以内の購買客、2週間以上前の購買客である。結果は、4つの構成概念は品質の予測変数となることが証明された。

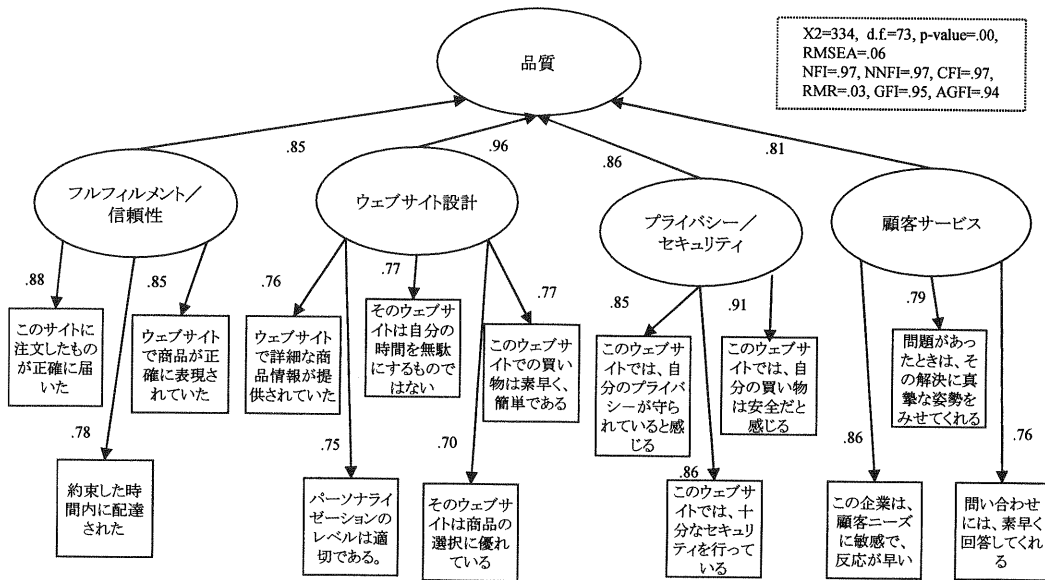


図1 eTailQのモデル化

具体的には、「フルフィルメント／信頼性」および「ウェブサイト設計」が、品質の最大の予測変数となる。「フルフィルメント／信頼性」は、2週間以上前に購入した顧客にとっての品質を予測する上で特に重要である。それは、購入から2週間以上経った後では、約束時間内に正確な商品を受け取るということが、顧客が最も入手しやすい情報だからである。また「ウェブサイト設計」は、買い物目的が明確でなく、サイトで多くの時間を過ごすネットブラウザの顧客とCD・本・ビデオの購買客、および購入頻度の多い購買客にとって、品質を予測する上で最も重要な要素である。「顧客サービス」は、分析した8つのサブサンプルのうち4つで有意となった。これは、オンライン購買においては顧客サービスといつも相互作用があるわけではないからであろう。それから意外なことに、「セキュリティ／プライバシー」の役割の重要度は他の3要因よりも低くなっている。購入経験が多い購買客は、ウェブサイトの安全性とプライバシーに関して独自に判断ができるからであろう。

また、全体品質との関係を調査するのに加えて、「満足」、「ロイヤルティ意図」および「ウェブサイトに対する態度 (AST)」の3つの構成概念と4つの要因との関係も調査された。全体として、4つの要因が、4つの構成概念 (従属変数) へ与える影響には様々なものがあるといえる。例えば、「全体的品質」は購買経験全般に関係するが、「満足」は最も直近の購買に関係してくる。ゆえに、「フルフィルメント／信頼性」は「満足」と高い関係にある。興味深いことに、「ロイヤルティ意図」を予測する最も高い要因は「ウェブサイト設計」である。これは、購買結果が満足いくものであったとしても、ウェブサイトが使いにくければ、顧客が再度訪問する傾向が低くなることを考えれば道理に合っている。このように、4つのeTailQ要因は、「品質」「満足」

「ロイヤルティの意図」「AST」を予測する有効性があることが示唆された。

表2 eTailQ 要因と、品質全体、満足、ロイヤルティ意図、ウェブサイトへの態度 (AST) との関係

	品質	満足	ロイヤルティ意図	ウェブサイトへの態度 (AST)
ウェブサイトデザイン	.38*	.30*	.46*	.50*
フルフィルメント／信頼性	.42*	.45*	.15*	.18*
セキュリティ／プライバシー	.04*	.06	.09	.08
顧客サービス	.13*	.02	.15*	.11*
$R^2$	.70	.63	.56	.66
$df$	94	142	142	142
$X^2$	394	668	680	883
GFI	.95	.93	.93	.91
AGFI	.93	.91	.91	.89
CFI	.98	.97	.97	.95
NNFI もしくは TLI	.97	.96	.96	.94
RMR	.02	.02	.03	.04
RMSEA	.05	.06	.06	.07

5 %水準で有意

## 4. 議論

本研究は、オンラインでの買い物経験に対する消費者知覚の測定のために、重要なインプリケーションを提示するものである。

まず各要因をみると、オンラインサイトの品質に関する判断は、「ウェブサイト設計」および「フルフィルメント／信頼度」の要因と最も強く関連していた。そして「顧客サービス」は、「品質」と「ウェブサイトへの態度」と少し関連がみられた。顧客は取引ごとに顧客サービスが必要なわけではないという事実が、こういった結果になったものと推察される。

また特筆すべきことは、「セキュリティ／プライバシー」の役割についてである。購入頻度の高い買い物客の場合は、品質を予測する上で単独で影響を与えるが、それ以外の場合は品質を予測する際に重要ではないという結果であった。しかし、「セキュリティ／プライバシー」は、「ウェブサイトの設計」と高い相関関係にあるということは注目すべきである。これは、消費者が「セキュリティ／プライバシー」をウェブサイトの外見や機能、企業の評判などで最初は判断するからであろう。取引回数が増すとともに、「セキュリティ／プライバシー」は品質を予測する重要な役割を果たすようになる。

次に企業の管理上の視点でみると、顧客の期待と要望を測定したことで、企業に役立つ情報を

提供することができるであろう。例えば、期待と実際との最大のギャップは郵送料と手数料にあった。重要なことは、実際の買い物時に、ある属性でネガティブなイメージを持たれると、ポジティブなイメージよりも全体の満足および再購入意図に、大きな影響を及ぼすことである (Mittal, Ross, and Baldasare, 1998)。この問題は、さらなる研究に値するものであろう。

#### ・SERVQUAL 尺度との比較

このように本研究で導いた eTailQ 尺度を、サービスにおける SERVQUAL 尺度 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) と比較してみたい。まず最も大きな違いは、SERVQUAL の焦点は従業員に対する消費者知覚であり、一方 eTailQ の焦点は企業そのものだということである。それはつまり、消費者が e テイルと相互に作用する場合、従業員を通じてではなく、技術的インターフェースを通じて企業と相互に作用していると知覚する、という意味である。

また次元における違いもある。SERVQUAL にはない eTailQ 独自の次元は、購入経験の知覚に強く影響する「ウェブサイト設計」である。「プライバシー／セキュリティ」も独自の次元であり、個人情報流出などを懸念して e テイルの顧客は特に敏感である。さらに同じ項目でも内容が異なる次元として「信頼性」がある。SERVQUAL ではサービスの実行と信頼性において一貫性があるかどうかを意味するが、eTailQ における「フルフィルメント／信頼度」はウェブサイト上の商品描写の正確さ、注文の正確さおよび時間通りの配達といった、e テイルに特有の属性を意味している。

#### ・研究における限界

研究における限界は、サンプルに関するものである。まず、オンライン調査のサンプルが無作為抽出ではなく、一般的な母集団よりも平均水準が高いオンラインパネルから抽出していることである。現段階では、オンラインの買い物客は技術的水準が高いと思われるため (Modahl, 2000)、恐らくこのことはそう問題ではない。ただし今後、技術的に水準の低い消費者が、オンラインショッピングを行なうようになると、early majority である買い物客と、今回のサンプルのような高水準の買い物客との間で、ニーズや好みを比較する必要があるであろう。

さらに、「プライバシー／セキュリティ」についても十分調査できていない可能性がある。それは、「プライバシー／セキュリティ」を気にかけるネットユーザーは、インターネット調査に参加する可能性が最も低いと思われるためである。そのため、本研究の結果は、オンライン買い物客にとっての品質を予測する際に、「プライバシー／セキュリティ」の重要性を十分把握できていないのかもしれない。

#### ・最後に

本稿の目的は、eTailQ の一般的なモデルを開発することであった。今後の研究においては、



様々な商品カテゴリーの特性が、品質を予測する4つの要因の重要性に、どのように影響するかを探究すべきであろう。例えば、本研究でも扱ったCD・本・ビデオのようなコモディティカテゴリーにおいては、品質全体を予測するために、ウェブサイト設計がより重要となろう。

最後に、顧客をひきつけるために、そして商品を購入／再購入する顧客を獲得するために、オンライン企業にとって何が必要かを述べたい。eTailQの最も基礎的な要素とは、「時間の節約」、「簡単な取引」、「品揃えの良い商品」、「詳細な情報」、および「パーソナライゼーションの適切なレベル」という視点で、「フルフィルメント／信頼性」と優れた「ウェブサイト機能性」を提供することである。この結果は非常にベーシックであり、刺激的なものではない。しかしこれらの要素が、現在のオンライン買い物客にとって最も重要な属性となっているのである。

# インターネット・ショッピングにおける 消費者の愛顧と知覚リスク

“Consumer Patronage and Risk Perceptions  
in Internet Shopping”

(*Journal of Business Research*, Volume 56,  
Issue 11, November 2003, Pages 867-875)

Sandra M. Forsythe  
Bo Shi

ネット・ショッピングはインターネットの用途のなかでもっとも急速に成長してきた分野である。しかしネット利用者のほとんどは、オンラインで集めた情報をもとにして実際の購入はオフラインで行っている。消費者がオンラインで購入したがない理由として障壁の存在を挙げる研究者は少なくない。しかし、これまでそういった障壁について理論的に検討されることはなかった。本研究はネット・ショッピングから連想される知覚リスクの特徴とともに、ネット・ショッピングの際に知覚されるリスクの類型とネット愛顧行動との関係を、知覚リスクの理論的なフレームワークに基づいて検討する。具体的には、ネットで購買する人や購買せずに検索のみ行う人に影響するような4つのタイプの知覚リスク—金銭面、製品のパフォーマンス面、心理面、そして時間や利便性を失うといったリスク—とその人の人口統計学的特徴との関係、そしてネット愛顧行動に対して知覚リスクが及ぼす影響、これらについて検討した。その結果、知覚リスクはネット・ショッピングに対する障壁を説明する要因として有効であるという知見が得られた。

こうした知覚リスクのフレームワークからネット愛顧行動を検証するモデルを提案すると同時に、経営上のインプリケーションや今後の研究についての指針も示している。

訳 —— 佐藤 志乃

早稲田大学 商学部助手  
早稲田大学商学研究科博士後期課程

## 1. 序論

商業メディアとしてのインターネットの急激な普及については多くの論文が著されている (Hoffman and Novak, 1996; Jones and Biasiotto, 1999; Radosevich and Tweney, 1999)。ネット・ユーザーの53%がウェブを最初に使ったのは買物目的だったといっているように (GVU's WWW 9th User Surveys, 1998)、ネット・ショッピングはネットの用途のなかでも最も早くに成長した。「アクティブ・メディア1999」の推計では、ネットが生み出す収入は2000年に2260億ドル、2002年には1兆2340億ドルに達する見積もりである。ネット・ショッピングが多種多様な製

品・サービスの購入手段として受容されるようになったにもかかわらず (Donthu and Garcia, 1999)、オフラインで購入するための情報をオンラインで収集する“ウィンドウ・ショッピング”にとどまる人がほとんどだという (eStats, 1998; GVU's 10th WWW User Surveys, 1998)。消費者がオンラインで購入しつながらないのはクレジット・カードやプライバシーの問題のような障壁があるためだとする研究者もいる (Hoffman et al, 1999; Jacobs, 1997)。こうした情報がネットの小売業の改善に有効であるにもかかわらず、ネット・ショッピングを阻む障壁が理論的な枠組のなかで検討されたことはなかった。ゆえに、こうした障壁の性質やネットの愛顧行動に対する潜在的な影響力については不透明なままなのである。

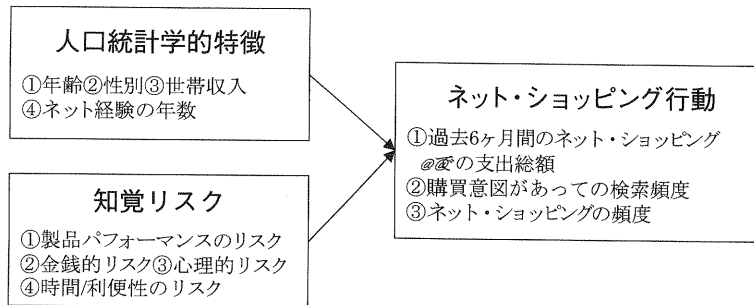
既存研究の多くはインターネット・マーケティングのメリットとデメリットについて焦点をあててきた (e.g., Pallab, 1996)。また、産業界と学界はネット・ユーザーとネット購買者を対象に調査研究を行ってきた (Henrichs, 1995; Mehta and Sivadas, 1995; Donthu and Garcia, 1999)。その他に、ネット取引の結果生じ得るプライバシーやクレジット・カードの安全性の問題に対する消費者の懸念について説明してきた研究もある (Hoffman et al, 1999; Jacobs, 1997)。また最近の研究では、ネット利用者の間でのリスク回避について検討したものが2点ほど存在する (Donthu and Garcia, 1999; Tan, 1999)。しかしネット・ショッピングで連想される知覚リスクのタイプについて扱った研究で発表されたものは存在しない。知覚リスクの概念、もしくは消費者の“主観的な判断に基づく期待損失 (Mitchell, 1999)”は伝統的な購買行動、家庭内購買行動 (i. e., カタログ・ショッピング)、そして各メディアで連想されるリスクについて説明するに際して用いられてきた。しかし驚くべきことにオンライン上の購買行動の研究には知覚リスクの概念がいまだ応用されていない。オンライン・ショッピングに対する障壁を明らかにし、説明する際にもこの構成概念は非常に有効であると考えられる。この探索的研究の目的は、ネット・ショッピングから連想される消費者の知覚リスクの性質、そしてその知覚リスクとネット愛顧行動との関係について理解を深めることにある。

インターネットが新しい小売メディアとして急速な成長を遂げたにもかかわらず、ネット・ショッピングから連想される知覚リスクについて説明する実証研究がないとすると、解決を要する問題が山積したままということになる。ネットで実際に買物をした人、また検索するだけで購入はしない人が知覚するリスクはどのようなタイプのものであって、それはネットでの購買に対して潜在的な障壁となっているのだろうか。ネットで購買する人が知覚するリスクは検索までしか行わない人のそれとは異なるものなのだろうか。ネットで購買する人の知覚リスクは彼ら自身のネットの愛顧行動にどう影響するのだろうか。本研究は、消費者がネット取引を行うことについて抱く懸念やそうした懸念がネットの愛顧行動に及ぼす潜在的な影響を明らかにするために、以下の3点について探索的に検討を行う。

- ① ネット購買者とネット検索者が知覚するネット・ショッピングのリスク
- ② 人口統計学的特徴と知覚リスクの関係

③ 知覚リスクと人口統計学的特徴がネット・ショッピングの愛顧に及ぼすインパクト  
研究を進めるにあたって、人口統計学的特徴、知覚リスク、そしてオンラインでの購買行動の関係についての概念モデルが使用された（図1参照）。

図1 知覚リスクと人口統計学的特徴がネット・ショッピング行動に及ぼす影響の概念モデル



## 2. ネット・ショッピングと知覚リスク

本節では、ネット・ショッピングについての既存の文献を検討し、伝統的な小売とネット上の小売の双方に適用され得るような知覚リスクの構成概念と知覚リスクのタイプについて概観する。

### 2.1. ネット・ショッピング

インターネットが大規模な情報スーパーハイウェイであることはよく知られているが、その定義としては「コンピュータのネットワークのネットワークで、地球全体に渡る巨大な情報の宝庫にほぼ即時にアクセスすることを可能にするもの」となる (Henrichs, 1995)。インターネットは膨大な情報にアクセスを可能にするだけでなく、家にいながら買物する新たな手段を提供するものである。しかしながら、消費者はネット上では購入よりもむしろ詳細な情報探索のみを行っていることが明らかにされている。ネット・ユーザーの2/3近くがオンラインでの買物を検討しているが、実際に何かを買ったことがないのだ。(1999年では、1/3のユーザーはオンライン上で購買経験がある)。

#### 2.1.1. ネット・ユーザー

かつてネット・ユーザーは高等教育を受けた裕福な男性であった。しかしながらネット・ユーザーの人口統計的な構成が変化しており、これはつまりネット利用が限られたごく一部のエリートから広がり一般人の主流なスタイルになってきていることを示唆している。性別の内訳をみるとまだ男性が上回っているが、ネット・ユーザーの40%強は女性であり、女性は新規ユーザーの半数を上回る勢いで増加している (Weber, 1998; ActivMedia, 1999)。伝統的にはウェブ利用者の

約43%が大卒であると報告されているが、成人の新規ユーザーにおける大卒の比率が29%程度であることから、教育レベルとは関係なくウェブ利用が浸透していることがうかがえる。ウェブ・ユーザー全体の収入水準でみると裕福な傾向があるが、ウェブ利用の浸透は中程度の収入水準の人々を中心に進んでいるのである。

### 2.1.2. 購買者 vs. 検索者

ネット・ユーザーは、実際にネットで購買をする人と検索だけを行い購買まで至らない人に分かれる。これまで、典型的なネット購買者は一般的なネット・ユーザー像とそう変わらないとみなされてきた (The lifestyle of the Online Shoppers による)。ここでいう「ネット検索」とはすぐに購入しようという意向がなく小売のウェブ・サイトの商品を情報収集あるいは娯楽目的で閲覧するものとして定義される。小売店を見て回る行為は製品への関心、製品知識、支出、購買の満足度に関係があり、情報性、社会性、娯楽性の機能があるということが知られている (Bloch et al, 1986; Bellenger and Korgaonkar, 1980)。ネットで買物をする層は高学歴で高収入の傾向がある (Donthu and Garcia, 1999)。検索しても購買まで至らない層の人口統計学的特徴の傾向は購買まで行う層と似ているが、しかし彼らよりも一般大衆的な性質をもっている (The lifestyle of the Online Shoppers)。

### 2.1.3. インターネットが消費者にもたらすベネフィット

インターネットは、未来のショッピング・モールとして、伝統的な小売のチャネルよりも数多くのベネフィットを消費者にもたらす。インターネットは、膨大な情報を集め、取引媒体として機能し、そしてカタログよりも豊富な感覚的経験を提供するのである (Maignan and Lukas, 1997; Peterson, 1997; Peterson et al, 1998)。インターネットはあちこちのショッピング・モールを渡り歩かずとも、製品・サービスを広範囲にわたって見て回り、データを収集し、情報のありかを探し出してダウンロードし、価格を比較し、製品を購入し、注文やその変更をし、そしてショッピング・モールから注文の確認について連絡を受け取ることを可能にする。消費者は1日24時間、週7日、オフィスでも自宅でもオンライン・ショップを見て回ることができるのである。この便利さが買物にネットを利用する主要な理由として報告されてきた (Wolhandler, 1999)。またお金と時間が節約でき、移動のコストがなく、選択肢が多く、列に並ぶ必要もなく、そして販売員のセールス・トークによってプレッシャーを受けずに済むといったような付加的な要因もネット・ショッピング経験を快適にするものとして報告されている (Wolhandler, 1999; GVU's WWW 9th User Surveys, 1998)。このようにオンライン・ショッピングのベネフィットがはっきり存在するにもかかわらず、多くの消費者はいまだにオンラインでの購入を嫌がっている。この躊躇の原因はオンライン・ショッピングから連想されるリスクにあると考えられるのである。

## 2.2. 知覚リスク

1960年代以来、知覚リスクの理論は消費者行動の説明に用いられてきた。伝統的な消費者の意思決定に対してリスクが与えるインパクトについて検討してきた研究は相当数にのぼる (Taylor, 1974)。購買によって目標を達成することができるという確信がない場合に、消費者の懸念が生じるという (Cox and Rich, 1964)。ゆえに知覚リスクはある行動から生じ得る結果の不確実性 (uncertainty) とその結果から生じ得る不快さ (unpleasantness) の関数とみなされる。それは、ある特定の取引における損得について消費者が感じる不確実性を表す (Murray, 1991)。Cox and Rich (1964) は知覚リスクを「ある特定の購買意思決定において消費者が知覚するリスクの性質と量 (p.33)」として概念化した。我々は、ネット・ショッピングにおける知覚リスクを「ネット上でのある特定の購買を実施する際に買手本人が主観的に決める損失の予測」であると定義する。

知覚リスクは、何が得られるのかだけでなく、どうやってあるいはどこで得られるのかということにも関連する (Hisrich et al, 1972)。店舗での購買意思決定でも大抵の消費者がリスクを知覚するが、家にいながら電話やメールで注文するような場合は尚更である (Akaah and Korgaonkar, 1998)。Cox and Rich (1964) によれば、電話で買物をしない理由として最もよく挙げられる理由が“望んだものが手に入るのかどうかについての不安”だという。その他の研究者らによって明らかにされたホーム・ショッピングが消費者にリスクの高いやり方だとみられている理由は以下の通りである (Spence et al, 1970; Gillett, 1970)。

- ① 購入前の段階で製品を確認する機会がない
- ② 欠陥商品を返品することが難しい
- ③ ある種の通信販売事業の企業倫理に対して胡散臭さが感じられる

さらに消費者は店舗でのショッピングよりもネット・ショッピングに対して強くリスクを感じるという (Tan, 1999; Donthu and Garcia, 1999)。リスクを感じる理由の多くは、他のホーム・ショッピングの形態にもあてはまるものであろう。しかし現在のところ、ネット買物客の知覚リスクのタイプやあるいはこうした知覚リスクがネットの愛顧行動に与えるインパクトについての実証的な証拠はほとんど存在しないのである。

### 2.2.1. 知覚リスクの類型

知覚リスクに関する先行研究によって、金銭上のリスク、製品パフォーマンスのリスク、社会的リスク、心理的リスク、物理的リスク、そして時間／利便性の損失のリスクという6つの類型がこれまで確認されてきた (Brooker, 1984; Jacoby and Kaplan, 1972; Peter and Tarpey, 1975; Garner, 1986; Mitchell, 1992; Schiffman and Kanuk, 1994)。

本研究においては、金銭面、製品パフォーマンス面、心理面、時間／利便性の損失、以上4つの知覚リスクを扱う。これらのリスクはネット買物客の間で最もよく知覚されるリスクとして確

認されたものである。

金銭的リスクとは顧客にとっての金銭的な純損失として定義され (Horton, 1976; Derbaix, 1983; Sweeney et al, 1999)、個人のクレジット・カードが悪用されるといった可能性もこれに含まれる。消費者がクレジット・カードをオンラインで使用することに不安を感じるのは、主として金銭的なリスクの懸念からきている。消費者がウェブ上で自分のクレジット・カードの情報を提供したがることはオンライン購買の主要な障害として挙げられている (Maignan and Lukas, 1997)。消費者の多くがオンライン上ではクレジット・カードは簡単に悪用されてしまうものと思っているのである (Caswell, 2000)。

製品パフォーマンスについての知覚リスクは、ブランドあるいは製品のパフォーマンスが期待通りでなかった場合に被る損失として定義される (Horton, 1976)。製品パフォーマンスのリスクはオンライン上で製品の品質を正確に判断できないためにちゃんとした選択ができないことから生じるものである。製品やサービスに実際に触れて、感じて、そして試してみることができないという障害、製品の色合いも正確に画面に反映されず、また、消費者に関連ある品質属性について情報不足のために製品パフォーマンスのリスクを高めることにつながるといったことから、オンラインでは製品・サービスの品質について判断する能力が制限される。

心理的リスクとは、失望や欲求不満、そして個人情報が開示される場合に経験する恥ずかしさのことである。インターネットは利用者のプライバシーを侵害するものとみなされることもあるが、それが多くのネット・ユーザーの主な懸念材料になっている。オンラインを利用している間は自分の個人情報に対する他者のアクセスを規制することができないという感覚があるために、多くの消費者はウェブ・サイトで提供される情報にアクセスする代わりにそのサイトの提供者 (スポンサー) に情報を提供しようとはしないのである (Jacobs, 1997; Hoffmam et al, 1999)。

時間／利便性のリスクとは、注文したり、適切なウェブ・サイトを見つけ出したりする際の面倒あるいは製品の受け取りの遅れのために被る時間や利便性のロスのことである。時間／利便性のリスクとして想起されるオンライン上の不快な経験としては主に、ウェブ・サイトが整理されておらず混乱することと、ページをダウンロードするのにやたらに時間がかかってしまうことの2点がある (GVU's 9th WWW User Surveys, 1998)。加えて、注文した品の受け取りが遅れたり、面倒だったりするおそれがあることを懸念するネット顧客もいる。

### 3. 方法論

ネット購買とその愛顧行動を検討するにあたってネット・ユーザーの知覚リスクの類型をつきとめるために、我々はジョージア工科大学の GVU センター (Graphic, Visualization, and Usability Center) による調査から得られたデータ「GVU's 10th WWW User Surveys, 1998」を用いて分析を行った。この GVU's 10th WWW ユーザー調査の9つの質問票のうち2つ (General Demographics and Finding Product Information and Purchasing) は、本研究の研究課題を説明す

る際に利用し得る質問が入っている。1つめの調査の協力者は5000人超、2つめの調査は645人である。この研究の母集団は、WWWにアクセスするネット・ユーザーである。被験者のIDナンバーに基づいて2つのデータを1つのデータファイルにまとめた。更にIDナンバーの合致しないもの、あるいは2つのデータで他に矛盾がでたものについては分析から除外し、その結果641ケースが分析対象となった。知覚リスクのタイプと人口統計学的特徴がネット・ショッピング行動に与える影響について調べるために、2つの買物客グループについて回帰分析を実施した。具体的には、消費者の人口学的特徴（性別、年齢、収入、ネットの経験）とネット・ユーザーの知覚リスクのタイプ（ネットで買物をする人と検索するだけの人）そしてネット上での愛顧行動（支出総額、購買意向があつての検索の頻度、ネットでの購買頻度）の変数の関係について検討している。

### 3.1. 知覚リスクの類型

ネットで買物をする場合、消費者は各々のタイプのリスクに関連する不安は1つではない。たとえば、オンラインでの注文が難しい、あるいはネットで注文した場合商品の受け取りが遅れる可能性がある、といったことを感じる消費者もいるだろう。この2つの懸念はともに時間・利便性の損失と関連している。本研究では、各々の知覚リスクを最もよく表象する項目をひとつ選んだ。以下の4項目は知覚リスクの4類型に対応するものであり、ネット上での購買を妨げる可能性のある知覚リスクを見出すために用いられた。

1. 私のクレジット・カードのナンバーは安全だと信じてはいけない（金銭的リスク）
2. 製品・サービスの品質を判断するのは難しい（製品パフォーマンスリスク）
3. 私の個人情報私は私的なものとして保護されると信じてはいけない（心理的リスク）
4. 近所の（あるいは地域の）店舗で買物をする方が速くて簡単である（時間／利便性のリスク）

上記の各項目が回答者自身のネット行動の要因であるかどうかをイエス・ノーで答えさせた。

#### 3.1.1. 「購買者」対「検索者」

「ある製品・サービスを購入するにあたっては、どの程度の割合でネットで注文しますか（ネットで注文するとは、ウェブの注文用の欄に書き込んで注文すること）」という質問に対する反応に基づいて、回答者を以下の3タイプに分類した。

- ・（購買行動まで至らず検索だけをする）検索者（browsers）
- ・（買物のほとんどをネットで行う）ネット・ショッピング常用者（heavy shoppers）
- ・（ネットで買物をすることもある）ネット・ショッピング利用者（moderate shoppers）

すべてあるいはほとんどと回答した者は「ネット・ショッピング常用者（heavy shoppers）」と定義した（ $n=230$ ）。半分もしくはそれ以下と回答した者は「ネット・ショッピング利用者



(moderate shoppers)」(n=322)、そしてウェブ上での注文はしないとした者は「購買行動まで至らず検索だけする人 (browsers)」(n=70) と定義した。その後「検索者」に分類されたうちの21人の反応が一貫していなかったために対象から除外し、最終的には49名を「検索者」とした。

### 3.1.2. ネット愛顧行動

ネットでの愛顧行動 (online patronage behaviors) については、ウェブ上での支出額、購買意図があつての検索頻度、ネットでの購買頻度、という3つの変数を設定して検討を行った。ウェブ上の支出額を問う質問は「過去6ヶ月間に、ウェブ・サイト上で買物した総額はいくらになるか」。購買意図があつての検索頻度は、「平均してどのくらいの頻度で、近い将来にある程度購入を検討している製品・サービスについてネット販売業者から情報を検索するか」、またネットでの購買頻度については、「平均してどのくらいの頻度で、ネット販売業者から買物をしているか」という質問の反応からそれぞれ決定した。

### 3.1.3. 人口統計学的特徴

ネットでの購買行動と関連する変数として既に明らかになっている年齢、性別、世帯収入、そしてネットの経験年数 (1年未満、1~3年、4年以上) についても分析対象とした (Increases seen in Internet shopping, 1999; Women Taking the Internet Lead, 1999; Lee, 1999)。

## 4. 結果と考察

### 4.1. サンプル特性

「General Demographics」と「Finding Product Information and Purchasing」の2つの調査において、今回の分析に関わる質問項目すべてに回答していた調査回答者は、計641人であった。回答者は、「性別」「年代」「収入」「ネットの経験年数」の4変数によって分類された (表1参照)。回答者の内訳は、性別では男性は68%、26歳~50歳が65%、ネット経験の豊富な層 (つまり4年以上の経験がある者) は62%である。ネット経験1年未満という初心者は、対象者のたった7%であった。対象者の収入水準は、低所得層 (3万ドル未満) を除いてきれいな分布を描いていた。全体としては、対象者の特徴は10回目のG V Uの調査での5000人の対象者の特徴と一致している。つまり、ネットの経験年数や利用度には偏りがみられるが、人口統計学的な特徴の中核部分には偏りはない。

ネット・ユーザーを3つのグループ (検索者/ネット・ショッピング常用者/ネット・ショッピング利用者) に分類したが、そのプロファイルから「ネット・ショッピング常用者」は、「検索者」や「ネット・ショッピング利用者」に比べて、年齢が高く (50代以上) ネット経験年数が長く (4年かそれ以上)、より裕福であり (所得が75000ドル以上)、男性の比率がやや高いとい

表1 対象者の人口統計学的特徴

		全体 (n=641) (%)	ネット・ショッピング常用者 heavy shoppers (n=230) (%)	ネット・ショッピング利用者 moderate shoppers (n=322) (%)	検索者 browsers (n=49) (%)
年齢	11—20歳	4.2	3.5	2.5	16.3
	21—25歳	11.8	10.4	13.7	8.2
	26—50歳	65.3	66.1	65.8	65.3
	50歳以上	17.0	19.1	16.8	8.2
性別	女性	31.2	27.0	33.2	36.7
	男性	68.4	73.0	66.8	63.3
ネット経験年数	1年未満	7.2	3.5	7.1	12.2
	1～3年	30.2	27.4	29.8	36.7
	4年以上	62.1	69.1	63.0	51.0
世帯年収	3万ドル未満	8.9	11.7	11.8	24.5
	3万ドル～	24.9	25.6	24.5	18.4
	5万ドル～	22.6	20.9	24.5	20.4
	7.4万ドル～	26.5	32.6	25.8	16.4

※ 無回答があるため、総計は100%にならない場合がある。

う傾向がみられた。反対に「検索者」は、年齢が若く（11歳～20歳）、ネット経験年数が浅く（1年未満）、所得が少ない（30000ドル未満）傾向がある。「ネット・ショッピング利用者」はこうした特徴においては、「ネット・ショッピング常用者」と「検索者」の中間に位置する傾向を示す。

こうした知見からは、若年層のネット・ユーザー、特に11～20歳のカテゴリが購買に至らずに“検索止まり”である一方で、高齢層のネット・ユーザーがネットで買物をする可能性が高いことがうかがえる。これはネット購買者の年齢層が高く、収入水準も高いという報告書（Internet shopping, 1998; Donthu and Garcia, 1999）の結果とも一致する。また、若年層はクレジットカードを所有していない者が多く、ゆえにネット上で買物ができないという事実を反映するものでもあるといえる（Thompson, 1999）。男性は女性に比べてネット・ショッピングの利用率がやや高く、この結果は女性がネット・ショッピングにおいて男性よりも後れをとっているというCaswell（2000）を限定的に支持している。ネット経験の量と購買の関係について発表された研究は現時点ではほとんどないが、これまでに明らかになっている知見としては、ネット経験年数の多い者はネット・ショッピングをする可能性が高い、ということがある。

#### 4.2. 買物客の知覚リスクの類型

本研究の第一の目標は、ネットである特定の購買を行うことについて検討する場合にネット購買者や検索者がどういったタイプのリスクを知覚するのかを明らかにすることである。ネット・ショッピングを妨げるとみられる18の潜在的なリスクのなかで、39%の回答者が製品パフォーマ

ンスのリスク（オンラインでは品質の判断が難しい）を、23%が金銭的なリスク（クレジットカードをオンラインで利用することによる損失についてのリスク）、32%が心理的なリスク（プライバシーに関する不安）を、そして20%が時間／利便性のリスク（近所や地域の店舗で購入した方が楽である）を挙げている。買物に関するその他の不安として調査で明らかにされたものとしては、よく知らない業者であること（23%）、情報が不十分であること（18%）、対面で購入する方がよい（10%）、領収書や書類がないこと（13%）、そして注文方法がややこし過ぎること（6%）などであった。

（購買まで至らない）検索者はネットで購買を行う他の2グループよりも、金銭的なリスク、時間／利便性のリスク、そして心理的なリスクがかなり高く知覚されている。対照的に、ネット・ショッピング常用者（heavy shoppers）は検索者やネット・ショッピング利用者（moderate shoppers）に比べて、すべてのリスクに対する知覚が低い。また、ネット・ショッピング利用者（moderate shoppers）は、製品パフォーマンスについての知覚リスクが他の2グループよりも高い傾向があった。

#### 4.3. 知覚リスクのタイプと人口統計学的特徴

2つめの目標は、知覚リスクのタイプとこの分析用に選ばれた人口統計学上の変数との関係を検討することにある。具体的にいえば、4つのタイプの知覚リスクが購買者に関わらず影響するのか、あるいはネット購買者の特定のグループにだけに関係するものなのかについて判断することが狙いである。全般的な傾向をみると、ネット・ユーザーはオンラインで購買しない理由として、品質判断の難しさ（製品パフォーマンスのリスク）を最も多く挙げていた。最も若い年代層（11—20歳）は、製品パフォーマンスのリスクをあまり気につけないが、この層を除くすべてのグループがこのリスクを知覚していた。

金銭的なリスクの可能性は、ネット経験年数が増えるにつれて著しく減少する。つまり、ネット・ショッピングの初心者は1年以上の経験がある人よりも金銭的なリスクを知覚するのである。女性は男性に比べてやや金銭的なリスクを知覚する傾向が強く、最も若い年代層（11—20歳）は、他の年代層に比べて金銭的なリスクを知覚する傾向がかなり弱い（この知見を精緻化するためには更に多くの研究が必要であるが、恐らくこうした結果は両親が子どもの買物の支払いをしているためとみられる）。心理的なリスクは年代の高い層やネット経験年数の少ない層、特に1年未満の層により知覚される傾向があった。また、時間／利便性のリスクを知覚する可能性は特に50代以上の高年齢層やネット経験年数の浅い層で低い傾向がみられた。

#### 4.4. 知覚リスクの類型とネット愛顧行動

3つめの目標は、ネット・ショッピングをする人の知覚リスクのタイプとネット愛顧行動についての3変数（ウェブでの支出総額、購買意図があつての検索頻度、ネット・ショッピングの頻

度)との関係について探ることである。独立変数(4タイプの知覚リスクー金銭、製品パフォーマンス、心理、時間・利便性の損失ーそして人口統計学的変数である年齢、性別、収入、ネット経験年数)がネット愛顧行動(従属変数)に対して予測変数として有効に機能するかを調べるために、重回帰分析を行った。表2には、ネット・ショッピング利用者(moderate online purchasers)とネット・ショッピング常用者(heavy online purchasers)の重回帰分析の結果が示されて

表2 ネット・ショッピング行動の重回帰分析結果

	従属変数	独立変数	偏回帰変数 B	標準誤差 S E	標準偏回帰 係数 $\beta$	t 値
モデル1	過去6ヶ月間 におけるウェブでの 買物支出総額  model:F=8.358****	■ ネット・ショッピング 常用者	0.432	0.133	0.218	3.246 ***
		■ 知覚リスク 製品パフォーマンス 金銭	-0.306	0.093 0.133	-0.032 -0.120	-0.680 -2.298 **
		心理 時間/利便性	-0.158	0.126 0.111	0.018 -0.062	0.345 -1.432
		■ 人口統計学特徴 年齢 世帯年収 ネット経験年数 性別(女性)	0.242	0.063 0.017 0.070 0.141	0.161 0.066 0.060 0.019	3.821 **** 1.563 1.425 0.284
		(定数項)	1.962	0.310		6.327 ****
モデル2	購買意図があつての 検索頻度  model:F=3.303***	■ ネット・ショッピング 常用者	0.344	0.181	0.132	1.901 *
		■ 知覚リスク 製品パフォーマンス 金銭	-0.357	0.127 0.180	-0.016 -0.106	-0.333 -1.980 **
		心理 時間/利便性	-0.398	0.172 0.150	0.020 -0.118	0.381 -2.659 ***
		■ 人口統計学特徴 年齢 世帯年収 ネット経験年数 性別(女性)	0.248	0.086 0.023 0.095 0.191	0.026 0.091 0.029 0.089	0.604 2.078 ** 0.666 1.299
		(定数項)	3.208	0.423		7.562 ****
モデル3	ネットでの購買頻度  model:F=13.303 ****	■ ネット・ショッピング 常用者	0.608	0.121	0.324	5.026 ****
		■ 知覚リスク 製品パフォーマンス 金銭	-0.141 -0.307	0.084 0.120	-0.075 -0.127	-1.674 * -2.547 **
		心理 時間/利便性	-0.174	0.115 0.100	0.004 -0.072	0.085 -1.742 *
		■ 人口統計学特徴 年齢 世帯年収 ネット経験年数 性別(女性)	0.123	0.058 0.016 0.063 0.128	0.046 0.072 0.079 0.030	1.138 1.782 * 1.944 * 0.475
		(定数項)	1.951	0.283		6.901 ****

\* P&lt;.10

\*\* P&lt;.05

\*\*\* P&lt;.01

\*\*\*\* P&lt;.001

いる。

重回帰分析は独立変数がネット愛顧行動の3つの指標それぞれに対して及ぼす影響について調べるために3度実施された。3つのモデルはすべて1%未満の水準で有意であり、いずれもモデルのあてはまりのよさを示している。

3つのモデルを通して結果を全般的にみると、「金銭面での知覚リスク」がネット愛顧行動を最も一貫して予測する変数であった。この「金銭面での知覚リスク（クレジット・カードの悪用による金銭的な損失の可能性）」変数は、購買意図があつての検索頻度、ウェブでの支出総額、ネット・ショッピングの頻度、これら3つの従属変数いずれに対しても有意な予測変数だったのである。どのケースにおいても金銭的リスクとネット・ショッピング行動の間には負の関係みられるが、これは購買結果に対する不確実性が高まれば、実際の購買行動に移すのをためらうようになるという知覚リスクの理論の命題を支持している。この知見から、金銭面のリスクのためにネット・ショッピングの手続きの開始を思いとどまるか、あるいは自分が愛顧するウェブ・サイトについてもっと吟味して選択しようとするユーザーの姿がうかがえる。加えて、ユーザーは金銭面のリスクを知覚することで、ネット・ショッピングでの実際の支出額はリスクを気にかけていなければ使っていたであろう金額よりも下がると考えられる。

時間／利便性のリスクは購買意図があつての検索頻度、ネット・ショッピングの頻度に対しては有意な予測変数であったが、ウェブでの支出総額には関連性がなかった。これはつまり、不便さや商品の受け取りが遅れることを懸念してネットでモノを買うことをためらっているネット購買者が存在することを示唆している。こうした結果はネット・ショッピングの行動に対する知覚リスクの理論の有効性を追加的に支持するものである。

製品パフォーマンスのリスクはネットで購買しない理由として最も多く挙げられていたが、このリスクが予測変数として有意となったのは、「ネット・ショッピングの頻度」を従属変数とするモデル1つだけであった。この変数は他のネット・ショッピングの行動に対しては有意なレベルでは影響しなかった。製品パフォーマンスのリスクがネット・ショッピング行動に及ぼす影響が限定されたものであるということはつまり、製品パフォーマンスに対する懸念はかつて考えられていたほどには現在のネット買物客のネット愛顧行動を妨げる要因にはなっていないことを示唆している。

プライバシーに関する懸念、つまり心理的リスクはネット・ショッピングをしない理由として多く挙げられていたにもかかわらず、どのネット・ショッピングの行動に対しても有意な影響を示さなかった。多くのネット・ユーザーの主要な懸念としてプライバシーの侵害を取り上げていた研究、多岐に渡って存在していたことを考えると（Maignan and Lukas, 1997, Jacobs, 1997 and Benassi, 1999）、この種のリスクが3つのネット・ショッピング行動をどれも有意に予測していなかったということは驚くべき結果であるが、これはプライバシーの懸念は現在のネット購買者にとっては購買行動を妨げる要因ではないということを示唆している。

ネット・ショッピングの常用者 (Heavy Internet shoppers) は、他のグループと比べて、ウェブで多額の支出をし、より頻繁にネットで買物をし、購買意図あって検索をする可能性がやや高い傾向があった。ネット・ショッピング行動における人口統計学的変数の有効性は全般的にみて限定的なものであり、幾分混じり合っている。年齢は「ウェブへの支出総額」の予測変数として機能するが、他の買物行動についての2変数に対しては、機能しなかった。世帯収入は「購買意図があっての検索の頻度」「ネット・ショッピングの頻度」の2つの従属変数を予測するが、「ウェブへの支出総額」に対してはしない。

性別は、どの従属変数に対しても予測変数として機能していなかった。ネット経験年数は、「ネット・ショッピングの頻度」に対してのみ、有意な水準で予測力を示した。こうした人口統計学的特徴は、ネット・ショッピングの行動に影響する可能性があると言われてきたが、本研究で検討したネット・ショッピング行動に対しては、一貫した影響を及ぼしていないとみられる。

## 5. 結論とインプリケーション

インターネットは小売業にとって伝統的な小売媒体とは全く異なる環境である。本研究は、ネット購買者と検索者の知覚リスクの類型とそうしたリスクとネット愛顧行動の関係についての予備的な情報を提供することで、ネット・ショッピングにおける愛顧行動の理解に貢献するものである。加えて、この探索的研究の貢献はネット愛顧行動の研究を進める上での枠組みとして概念モデルを提案した点にある。知覚リスクのメリットやそれがネット・ショッピング行動をどれだけ説明できるかについては更なる研究を要する。本研究はネット・ショッピング行動の予測変数として知覚リスクという構成概念に基づき、ネット愛顧行動について検討を行った。それぞれのモデルはデータによって支持され、検証された。これは知覚リスクがネット愛顧行動を検討するために有効なフレームワークを提供することを示している。

この探索的研究の結論からは、ネット・ショッピングのリスクが知覚されることはあるが、現在のネット購買者間ではこうした知覚リスクはネット愛顧行動にそれほど大きくまた体系的に有意な影響を及ぼしていないということがうかがえる。ゆえに、実際の程度現購買者たちのネット・ショッピングを妨げるのか、という知覚リスクの購買行動に対する影響力は予想されたほどは大きくないものとみられる。それでもなお、知覚リスクは現在のネット買物客たちの購買行動を説明する変数として非常に重要である。ネット検索者は、ネット・ショッピングから連想されるリスクに対して、購買者よりもはるかに神経質になっているとみられる。ゆえに知覚リスクの影響力は、検索者の潜在的な愛顧行動の方が購買者のそれに対するよりも大きくなると考えられるのである。本研究では購買者に対する知覚リスクのみを検討しており、検索者は含まれていない。今後の研究では、知覚リスクが購買意図のある検索者に対してどういう影響を及ぼすのか、また、買物の新しい媒体としてインターネットが採用されるにあたり知覚リスクがどういう役割を果たすのかといったテーマを追究すると有意義な成果が得られるであろう。

消費者のニーズに対応していくためにこの新しい市場の特徴と愛顧行動について理解することはインターネット・マーケターにとって非常に重要なことである。Roselius (1971) によれば、売手はまず顧客の知覚リスクの種類を見極め、マーケティング戦略のもとでこうしたリスクに取り組むべきであるという。この助言は、インターネットのような小売業の新しい形態を評価する際に特に適したものであるといえよう。本稿で呈示された情報は、インターネット・マーケターにネット・サイトのターゲットとなる市場や知覚リスクと愛顧行動の関係のイメージを与えるものである。愛顧を高めようとするならば、検索者がネットで購買する、あるいは購買者が愛顧を高めるといったことを妨げる要因となる知覚リスクにうまく対処できるようなマーケティング戦略を開発するべきであると本稿で示したモデルは示唆している。

なお、本研究の結果の解釈については若干注意を要する点がある。インターネット調査独特の性質のために、GVU調査は、標本抽出にあたって非確率抽出法 (nonprobabilistic sampling) を用いており、単純無作為抽出法は一貫して採用されておらず、収集されたデータには母集団全体を一般化する能力はあまりない。というのは、ネット・ユーザーのコミュニティのメンバーは、調査に参加する機会を平等に得ているわけではないからである。ゆえに、ネット・ユーザー全体の特徴と、GVU調査に協力したユーザーの特徴は異なる可能性がある。WWWユーザーについての別の調査と比較すると、GVU調査の対象者は、経験、利用の集中度、ユーザーのスキルといった点において偏りがみられるのである。しかし、ユーザーの人口統計学的特徴の面で偏りはない (GVU's 10th WWW User Surveys, 1999)。この偏りはGVU調査がオンラインにアクセスした状態のネット・ユーザーに対して行ったゆえに起きたと考えられる。他の調査では、ネットを利用しているまたはある時点で利用していたという自己申告によってネット・ユーザーを分類しているが、定期的なネット・ユーザーというわけではない。本研究で得られたデータは、実際のユーザーがオンラインにアクセスした状態で収集されたものである。

分析対象としたデータの限界があるため、本研究の変数は正確に操作されたものでないものがある。たとえば、知覚リスクのタイプは1測定項目だけで定義してしまっている。今後、ネット愛顧行動を追究する研究においてはより測定手法を精緻化する (たとえば妥当性のある知覚リスク尺度の作成) ことによって、変数間のより強いつながりの発見が期待される。

# e コマースにおける顧客ロイヤルティ —— その先行要因と結果要因の探索

“Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences”  
(*Journal of Retailing*, No. 78, Spring, 2002, 41-50)

Srini S. Srinivasan  
Rolph Anderson  
Kishore Ponnnavolu

訳 —— 大瀬良 伸

早稲田大学商学部助手  
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

本論文では、オンライン上の B to C における顧客ロイヤルティの先行要因および結果要因を検証する。我々は e ロイヤルティに潜在的に影響を与える 8 つの要因（カスタマイゼーション、コンタクトの相互性、ケア、コミュニティ、利便性、深耕、選択、特徴）を特定し、これら諸要因を測定する尺度を開発する。1211 名のオンライン顧客から収集されたデータによって、利便性を除くすべての要因が e ロイヤルティに影響を与えることが検証された。また、e ロイヤルティは 2 つの顧客関連要因（クチコミ・プロモーション、継続購買意向）に影響を与えることも明らかとなった。

## はじめに

アメリカ国勢調査局の『小売売上高月次調査』によると、2000年のインターネットによる小売販売額は258億ドルにのぼり、1999年の173億ドルに比して49%の増加を示した。e リテイリングのこの急速な成長は、伝統的な小売店舗に対する優位性、すなわち、柔軟性、市場到達性、低コスト構造、迅速な取引、幅広い製品ライン、利便性、カスタマイゼーションといった諸特性を反映している。しかしながら、e リテイリングはいくつかの難題も抱えている。すなわち、e コマースにおいては、数回クリックするだけで消費者は競合サイトに移行することができる。その結果として、消費者は時間や労力を最小限にとどめたまま、競合する製品やサービスを比較・対照することが可能となる。売り手と買い手の情報の非対象性が減少することを所与として、オンライン環境における顧客ロイヤルティの基盤を理解することへの関心は高まりつつある。

売り手の観点から、顧客ロイヤルティは利益を出すための重要な要素として認識されてきた。新規顧客獲得に要するコストは高く、これが初期の取引における顧客リレーションシップを不利なものとする。取引を重ね、ロイヤル顧客に要するコストが下降しはじめたとき、リレーションシップが利益を生むようになる。e リテイラーはロイヤル顧客から利益を得るために、e ロイヤルティ、すなわちオンライン販売における顧客ロイヤルティに対する徹底的な理解を得る必要がある。本研究の主たる目的は、e ロイヤルティに影響を及ぼす行動的要因を特定し、その影響のあり方を検証することである。



## 顧客ロイヤルティ

初期のブランド・ロイヤルティ研究では、その焦点は再購買行動にあてられていた。たとえば、Brown (1952) は、消費者の購買パターンに基づいてロイヤルティを4つに分類した。Lipstein (1959) や Kuehn (1962) は製品の再購買確率によってロイヤルティを測定した。研究者のなかには、消費者にとって購入できる代替製品がないといった状況においては、結果として真のロイヤルティと見せかけのロイヤルティが区別されないため、行動的な定義では不十分であると主張する者もいる（たとえば、Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978）。このような批判に対して、行動的な次元のみならず、態度的な次元によってロイヤルティを測定することが提案されてきた。Engel & Blackwell (1982) はブランド・ロイヤルティを、「時間の経過とともに消費者によって表現される、ある製品カテゴリーにおけるひとつあるいはそれ以上のブランドに対する優先的・態度的・行動的反応」と定義した。Jacoby (1971) は、ロイヤルティを、心理のプロセスから生じる偏向的な行動的購買プロセスと表現した。Assael (1992, p. 87) によればブランド・ロイヤルティとは「あるブランドに対して一貫した購買を実現させる好意的な態度」であるとされる。これは Keller (1993) によっても支持されている。彼は、あるブランドに対する好意的な態度が再購買行動において表明されるとき、ロイヤルティが存在しているのだと主張する。Gremler (1995) は、ロイヤルティの測定に際しては態度的・行動的側面は常に一体化されている必要があると主張する。我々はeロイヤルティを、再購買行動を導く顧客のeリテイラーに対する好意的態度と定義する。

## eロイヤルティの先行要因

eロイヤルティの先行要因についての詳細な視点を得るために、我々ははじめに42人（オンライン顧客15人、eコマース企業の経営責任者15人、ウェブ・デザイナー12人）に対してインタビュー調査を実施した。各個人にはオンライン購買行動についての6つの一般的な質問をしたのち、得られた回答に応じて追加的に探索的な質問を行なった。こうしたインデプス・インタビューに基づいて、eロイヤルティに影響を与える8つの要因を特定した。これらを簡潔に「8C」と呼ぶことにする。以下では各々の要因について議論する。

### カスタマイゼーション (Customization)

カスタマイゼーションとは、eリテイラーが製品、サービス、取引環境を各顧客に応じて調整する能力のことである。カスタマイゼーションはeリテイラーに対して大きな潜在力を提供したが、多くのeリテイラーはすでにある程度それを実践しつつある。本研究ではカスタマイゼーションを、「eリテイラーのウェブサイトがある顧客を識別し、その顧客に対して製品およびサービスの選択や購買経験を調整する程度」と定義する。

カスタマイゼーションがe ロイヤルティに影響すると期待される理由はいくつかある。カスタマイゼーションは顧客が買いたいと望むものを発見する可能性を増加させる。サイトを個別化することによって、e リテラーは顧客のサイト利用時の不満を減らすことができる。また、顧客が本当に欲しいものに素早く到達させることによって、選択の幅が広がったように知覚させることになる。さらに、カスタマイゼーションが高品質へのシグナルとなり、顧客と製品の間のよりよいマッチングを導く。最後に、サイトがカスタマイズされると、各顧客の取引はより効率的になる点があげられる。実際、製品の数が増大であると、消費者はいらだち、選択の幅を狭めるためにより単純な意思決定ルールを採用することになる。もし企業が個々の顧客に対し、製品選択を正確に調整したり、縮小させることが可能ならば、顧客が全体の品揃えから欲しいものを見出すためにブラウジングする時間を最小限に抑えることができる。こうしたカスタマイゼーションの優位性が、サイトを再訪問するときの魅力となるのである。

### コンタクトの相互性 (Contact interactivity)

コンタクトの相互性は、ウェブサイトを通じたe リテラーと顧客の関係に備わるダイナミックな特性のことである。相互性の欠如は多くのウェブサイトにとって問題である。そのようなサイトは、顧客の誘導が困難であり、不十分な製品情報しか提供できず、問い合わせに対しても迅速に対応することができない。

本研究では、コンタクトの相互性を、「ウェブサイト上の顧客支援ツールの利用可能性と有効性、および顧客との双方向コミュニケーションが促進される程度」と定義する。いくつかの理由から、相互性は顧客ロイヤルティに大きな影響を与えると期待される。Alba et al. (1997) によれば、相互性は消費者の探索プロセスを望まれる製品やサービスを素早く探しだせるようなものに変化させるがゆえに、記憶に依存することと取って代わるようになる。消費者が自らの記憶ではなく、相互的な探索プロセスに依存するようになると、消費者が取引に感じる知覚価値は高まることになるだろう。第二の理由は、相互性によって顧客が取得する情報量が大幅に増大することである (たとえば、Deighton, 1996; Watson, Akselsen, & Pitt, 1998)。相互性は顧客の好みに関する売り手の役割について、より洗練された知識を確立するのを助ける。そのため、顧客はこのような情報源に情報を提供し、あるいはそこから情報を得ようとするインセンティブをもつのである。最後の理由として、誘導プロセスが相互性によって高められると、顧客が経験する選択の自由度やコントロール・レベルが飛躍的に高まるということがあげられる (Hoffman & Novak, 1996)。

### 深耕 (Cultivation)

深耕とは、e リテラーが購買の広さや深さを拡大させるために顧客に対して関連情報やインセンティブを提供する程度のことをいう。企業は顧客が望む情報を自発的に提供することによ

て、その顧客が戻ってくるよう呼びかけている。ある顧客を識別するだけでなく、（たとえばeメールによるプロモーションなどを通じて）その顧客に接近し、購買するよう説得することは、eリテイラーにとっては相対的にシンプルかつ低コストな活動である。

本研究では、深耕を、あるeリテイラーが顧客に対して行なう情報提供や関連販売の提供の程度と定義する。企業は積極的な関連販売によって、そうされなければ入手することができないような役立つ情報を顧客に提供できる。そういったやり取りを通じて、リテイラーは顧客に関する知識を継続的に高めることができ、競合相手の元へと顧客が去ってしまうインセンティブを減少させることができる。さらに、そうした積極的行為によって、eリテイラーは顧客が追加的に検索する可能性を事前に減少させることができるのである。

## ケア (Care)

ケアとは、即時的な取引と顧客との長期的な関係性の両面を促進するためにデザインされた購買前後のあらゆるインタフェース活動に対するeリテイラーの配慮のこと。すなわち、サービスにおける不備がないことを保証するための、あるいは不備があった場合に即座に解決にあたることを示すための配慮のことを意味している。Poderetzky (1999, p.76) は、「もし私がある顧客に不満を感じさせた場合、現実の世界では、その顧客はそれを5人の友人に話すが、インターネットではそれは5000人に及ぶ」と述べている。それに加えて、オンライン顧客は即座に競合相手にアクセスするため、スイッチングは非常に容易なのである。eリテイラーはそれゆえ、顧客に対する適切なケアが必要なのである。

本研究では、ケアを、「製品在庫や発注状況についての顧客への情報提供レベルおよび、サービス提供に支障が出るのを最小化するために費やされる努力レベル」と定義する。サービスの失敗は、顧客と企業の結びつきを弱め、その知覚品質を低下させるために (Bolton & Drew, 1992)、顧客の再購買行動に対して負の影響を与えることが研究者によって指摘されている (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithml, 1993; Kelley, Hoffman, & Davis, 1993; Rust & Zahorik, 1993)。それゆえ、企業が顧客サービスにおける不備を最小化するために実施するケア・レベルはeロイヤルティを高めると期待される。

## コミュニティ (Community)

バーチャル・コミュニティとは、自社製品／サービスに関連する情報交換を促進させるためにeリテイラーによって組織化され、既存あるいは潜在顧客から構成されるオンライン上の社会的存在であるということができる。

Balasubramanian & Mahajan (2001) は、バーチャル・コミュニティを情報時代におけるもっとも興味深い進歩であると述べている。現在、様々なビジネスにおいてバーチャル・コミュニティが形成されている。それは、こうしたコミュニティが顧客ロイヤルティを高める潜在力を

もっていると考えられているためである (Conhaim, 1998; Strum, 1999; Donlon, 1999)。我々は、コミュニティ関連要因を、「eリテイラーによって構築されたコメント・リンクや購入サークル、チャット・ルームを通じて、顧客が、顧客どうして情報を共有する機会や能力を与えられる程度」として測定する。

コミュニティが顧客ロイヤルティに対する潜在力をもつとする理由はいくつかある。Hagel & Armstrong (1997) は、コミュニティがクチコミを促進させるのにきわめて効率的であることを見出している。Frank (1997) では、顧客の情報交換能力や製品経験の比較能力は、顧客ロイヤルティを増加させることが認められている。購入を望む製品／サービスに関するアドバイスや情報を他の顧客に求める顧客は多い (Punj & Staelin, 1983)。eリテイラーは、コミュニティを通じた顧客どうしの情報交換を促進させることによって、顧客間のeロイヤルティをさらに高めることが可能である。

コミュニティはまた、1人1人の顧客をより大きな集団と結びつける。Bhattacharya, Rao, & Glynn (1995, p.47) によれば、帰属意識 (identification) とは「個人がある集団と結びつくことによる、その集団への所属の知覚」である。コミュニティにおいて、リテイラーやブランドと結びついた顧客は、そうした存在に対して強固で永続的な紐帯 (bond) を形成する (Mael & Ashforth, 1992)。

バーチャル・コミュニティのような偶発的な社会的相互行為でさえ、顧客にとっては価値あるものになりうる。たとえば、Feinberg, Sheffler, Meoli, & Rummel (1998) は、あるモールにおけるすべての相互行為のうち、25%が社会的相互行為であると述べている。以上に加えて、コミュニティは、顧客間の共通の利害を基盤として作り出される社会的関係を通じてeロイヤルティに影響を及ぼすといわれている (Oliva, 1998)。

## 選択 (Choice)

一般にeリテイラーは、伝統的なリテイラーと比較して、より幅広い製品カテゴリーを扱うことができ、当該カテゴリー内の製品バラエティも豊富に提供することが可能である。実店舗にはフロア・スペースの利用やコストに関して制約があるのに対し、オンライン・ショップにはそれがない。eリテイラーは顧客の選択の幅を広げるために、他のサプライヤーと提携することも可能なのである。たとえば、eリテイラーは、ある特定の製品カテゴリーについての限定的な品揃えしか有していなくとも、他のサプライヤーや製造業者と提携することができる。そのため、顧客はeリテイラーのウェブサイトから提携によって形成された全体的な品揃えに対してシームレスなアクセスが可能である。

多くの消費者は、買物をする際、複数の売り手と交渉することは欲していない。Bergen, Dutta, & Shugan (1996) は、複数のリテイラーを買回る際の探索コストは競合製品の数によって増加する、と述べている。それに対して、単一のeリテイラーにあって購買可能な代替製品の

数が増加することは、バーチャル店舗を買回ることによって費やされる時間についての機会コストあるいは不便さや探索にかかる実際のコストを大幅に減少させる。選択の幅をより広く提供できるeリテ일러は、ワンストップ・ショッピングに対して優先的かつ最初に想起される購入先として認知され、それゆえにeロイヤルティを生むのである。

## 利便性 (Convenience)

利便性とは、「ウェブサイトが簡潔で直観的にわかりやすく、ユーザ・フレンドリーだと顧客が感じる程度」のことである。情報への接近性や取引プロセスの簡潔性は、取引を首尾よく完結させるための重要な先行要因である。ウェブサイトはeリテ일러にとって市場に対する中心的、もしくは唯一とさえいえるインタフェースであるため、その質がとくに重要となる (Palmer & Griffith, 1998)。

Schaffer (2000) によれば、何も購入せずにウェブサイトを去った消費者の30%がそのサイトの利用方法を見出せなかったがゆえに購入しなかったということである。Sinioukov (1999) は、消費者が情報を容易に検索できるようにすること、そしてその情報に即座にアクセスでき、認識できるようにすることがeリテリングを成功に導く鍵となると主張している。

Cameron (1999) は、利用者の観点からみて、多くの要因によってウェブサイトが利用しにくいものになっていると指摘している。適切で利便性の高いウェブサイトは、顧客が間違いを起こす可能性を減少させ、買物経験をより満足できるものにさせることにもなるだろう。このようなことから、顧客ロイヤルティは高まることになると考えられる。

## 特徴 (Character)

クリエイティブなウェブサイト・デザインは、eリテ일러が消費者の記憶の中に肯定的な評判や特徴付けを確立するのを助ける。この意味において、ウェブサイトは潜在的にテレビや新聞によるコミュニケーション以上に、はるかに包括的で効果的な媒体である (Budman, 1998)。

サイトの特徴は、eリテ일러がウェブサイト上のテキスト、スタイル、グラフィックス、色、ロゴ、スローガンもしくはテーマなどを活用して消費者に伝える全体的なイメージあるいはパーソナリティと定義しうる。ウェブサイトには従来の伝統的な市場において浸透してきた P to P の相互行為に乏しく、非人格的で退屈な側面があるため、その特徴がとりわけ重要となってくる。一般的な紹介やイメージを超えて、その認知や再生を高めるためには独自の特徴やパーソナリティを利用する必要があるだろう。Henderson & Cote (1998) が述べているように、(ロゴ等の) グラフィック・シンボルは、買物客の企業に対する肯定的な態度を形成するための結びつきや意味を喚起させる可能性がある。そのようなコード化された刺激は顧客の態度に正の影響を与えるのである (Hershenson & Haber, 1965)。

要約すると、我々は以下のような仮説を設定する。すなわち、(1) カスタマイゼーションの

レベル、(2) コンタクトの相互性、(3) 顧客深耕、(4) ケア、(5) コミュニティ、(6) 選択、(7) 利便性、(8) eリテイラーの(肯定的に知覚される)特徴、が高まるにつれて、その顧客のeロイヤルティも高まると仮説設定する(仮説1)。

## 行動的側面におけるeロイヤルティの結果要因

我々は次に、行動的側面における結果要因について焦点をあてる。Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)によれば、ロイヤル顧客は企業との間に紐帯を形成し、ロイヤルでない顧客とは異なる行動を示すとされる。顧客ロイヤルティは購買行動あるいは究極的には企業の利益に対して影響を及ぼす。

ロイヤル顧客が取引の経済的側面とその企業との関係性の双方に着目する一方で、ロイヤルでない顧客はほとんど経済的な側面にしか着目しない(Jain, Pinson, & Malhotra, 1987)。Reichheld and Sasser (1990)の調査では、ロイヤル顧客は非ロイヤル顧客に比べて価格弾力性は低く、追加的な探索コストをかけるよりは、気に入ったリテイラーとの取引を継続するのにプレミアムを払うことを望むということが明らかとなっている。Sambandam & Lord (1995)によれば、あるビジネスに対するロイヤルティは、考慮集合の大きさや代替製品を探索するのに費やされる労力を減少させる一方で、個人が将来、そのeビジネスから購入する確率を高めるとされている。

Reichheld (1993)では、企業の収益や利益率に対するロイヤルティの直接的な影響を調査しているのに対し、Gremler (1995)やDick & Basu (1994)では、ロイヤルティの顧客行動に対する影響を検証している。eロイヤルティによって生じると期待される購買行動のひとつが、好意的なクチコミ——ある個人が他者に対して特定のeリテイラーについて好意的なことをいう程度——である。Dick & Basu (1994)やHagel & Armstrong (1997)が述べるように、ロイヤル顧客は好意的なクチコミを広げやすい。

我々は次のように仮説を設定する。すなわち、顧客のeロイヤルティは代替製品の検索とは負の相関があり(仮説2a)、クチコミ行動や継続購買意向とは正の相関がある(仮説2b)と仮説を設定する。

## 方法

我々はまず、構成要因の測定尺度を開発し、プリテストを実施した。その後、市場調査会社が保有するオンライン顧客のリストから5000人の顧客がランダムに選ばれた。この5000人には、URLリンクを貼ったeメールが送付された。同時に、回答者には500ドルがあたる抽選に自動的にエントリーされることが通知された。このeメール・キャンペーンによって1211の回答を得た(回答率24%)。サンプルの代表性を評価するために、本調査のデモグラフィック・データとGreenfield Online社によって実施されたオンライン買物客に関する全国調査のデータを比較し、サンプル間の特性が近似していることを確認した。

## 測定

8 C についての尺度項目は Churchill (1979) および Gerbing & Anderson (1988) のガイドラインに基づいて開発された。我々ははじめに、オンライン買物客、サイト管理者、情報技術の専門家たち30人によるインデプス・ディスカッションを実施し（彼らは最初のインタビューの参加者とは異なっている）、6人の研究者がこれらの項目について、その表面的妥当性を検討した。彼らからのフィードバックをもとに、いくつかの項目については削除もしくは修正を施した。その後、市場調査会社がランダムに選んだ25人のオンライン買物客に対してプリテストを実施した。その際、回答者にはアンケートの形式やワーディングから生じる曖昧性や誤りを指摘するように求められた。回答者からの指摘はアンケート方法の改良、修正に用いられた。

e ロイヤルティについては Gremler (1995) および Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) の尺度を用いた。結果要因の尺度は Urbany, Kalapurakal, & Dickson (1996) によるものを適用した。継続購買意向は、顧客が価格上昇にもかかわらずそのe リテイラーから購入を続ける意思と定義される。これについては、Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) の尺度を利用した。

## 分析結果

仮説1はe ロイヤルティに対する8 Cの影響力についてである。8 Cの結合的な影響力を節減的に捉えるために、我々は以下のような乗数モデルを用いた。

$$LY = \gamma_0 * C_1^{\gamma_1} * C_2^{\gamma_2} * C_3^{\gamma_3} * C_4^{\gamma_4} * C_5^{\gamma_5} * C_6^{\gamma_6} * C_7^{\gamma_7} * C_8^{\gamma_8}$$

ただし、LY=e ロイヤルティ、C<sub>1</sub>=カスタマイゼーション、C<sub>2</sub>=コンタクトの相互性、C<sub>3</sub>=深耕、C<sub>4</sub>=ケア、C<sub>5</sub>=コミュニティ、C<sub>6</sub>=選択、C<sub>7</sub>=利便性、C<sub>8</sub>=特徴である。γ<sub>0</sub>は切片であり、γ<sub>1</sub>からγ<sub>8</sub>はe ロイヤルティに対する8 Cの影響力を示している。回帰分析の結果は表1に示されている。

表1 eビジネス特性のeロイヤルティに対する影響：回帰分析による結果

独立変数	パラメータ推定値	標準誤差	t 値
定数項	-0.4982	0.0835	-5.961
カスタマイゼーション	0.1523	0.0305	4.987
コンタクトの相互性	0.143	0.0469	3.049
深耕	0.0763	0.0294	2.599
ケア	0.2464	0.0482	5.117
コミュニティ	0.0605	0.0234	2.583
選択	0.1958	0.0265	7.394
利便性	-0.0183	0.059	-0.311 <sup>b</sup>
特徴	0.4292	0.0606	7.083

a：とくに指定がないかぎり、結果は5%水準で有意

b：有意でなかったことを示す

分析の結果、利便性を除くすべてのパラメータが5%水準で有意であり、かつ予測された方向性を示していた。自由度調整済み決定係数は0.52である。したがって、カスタマイゼーション、コンタクトの相互性、深耕、ケア、コミュニティ、選択、特徴がeロイヤルティに肯定的な影響を与えると我々の仮説は支持された。

仮説2aおよび仮説2bはeロイヤルティの結果要因に焦点をあてている。検索、クチコミ、継続購買意向に対するeロイヤルティの影響力を検証するために、次のSUR (Seemingly Unrelated Regression) モデルによる推定を行なった。

$$SR_i = \beta_0 + \beta_1 L_i + \varepsilon_{1i}$$

$$WM_i = \beta_2 + \beta_3 L_i + \varepsilon_{2i}$$

$$WP_i = \beta_4 + \beta_5 L_i + \varepsilon_{3i}$$

ただし、 $SR_i$  = 個人*i*による代替製品の検索、 $WM_i$  = 個人*i*のクチコミ、 $WP_i$  = 個人*i*の継続購買意向である。分析結果は表2に示されている。

表2 eロイヤルティの行動的成果に対する影響：SURによる分析結果

従属変数	eロイヤルティの パラメータ推定値	標準誤差	t値
検索	-0.0565	0.0328	-1.72 <sup>a</sup>
クチコミ	0.5505	0.0242	22.75 <sup>b</sup>
継続購買意向	0.4628	0.0273	16.95 <sup>b</sup>

a：10%水準で有意

b：5%水準で有意

仮説2aでは、eロイヤルティが顧客の代替製品の検索に負に関連していると仮定した。パラメータは10%水準で負に影響しており、この仮説はおおむね支持されたことを示している。仮説2bでは、eロイヤルティがクチコミおよび継続購買意向に正に関連していると仮定している。測定値 $\beta_3$ および $\beta_5$ は5%水準で有意かつ正に影響しており、したがって、仮説2bは支持された。

## 議論および結論

伝統的な小売店舗における顧客ロイヤルティの先行要因については、これまでに詳細な研究がなされてきた（たとえば、Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998）。伝統的な小売環境においては、店頭状況の改善や接客担当者の積極的な演出によって顧客ロイヤルティは増加するだろうと主張する研究者もいる。しかしながら、eリテイリングにおいては、従来の顧客ロイヤルティ研究では評価されなかった独自の要因が存在する。本調査では、eロイヤルティに対して潜在的に



影響を与える8つの要因を特定した。考慮した8つの要因のうち、利便性をのぞく、すべての要因がeロイヤルティに影響を与えることが明らかとなった。とくに、eロイヤルティは特徴やケアに関して最も高い弾性値を示していた。さらに、eロイヤルティはクチコミや継続購買意向に対して正の影響を及ぼすことも示された。

我々のこの知見は、マネジリアルおよび研究の両側面においてインプリケーションを与えるものである。マネジリアルな観点からいうならば、eリテ일러は、顧客の8Cの知覚を継続的に測定することを基礎とした早期警告システムを構築することができる。そうすることで、経営陣はこれらの要素が許容レベルを下回ったと認識されたときに適切な行動をとることが可能となる。また、本調査で開発された尺度項目は、顧客や消費者の観点から競合相手に比した強みや弱みを分析するためのeリテリング活動のベンチマーチとして利用することができる。研究の観点からは、我々の分析は、eロイヤルティの先行要因についてその初期の概念化を提供するものであるといえる。我々の発見は、理論的側面、経験的側面の両面において将来の研究に対する基盤を提供するものである。

本調査にはその結果を解釈する際に考慮されるべきいくつかの限界がある。我々のモデルは個人レベルの変数を考慮していない。eリテ일러が操作できない個人レベルの変数（顧客の惰性など）や個人レベルと企業レベルの要因が結合して決定される変数（信頼や満足）もまたeロイヤルティに影響を与える可能性がある（Reinartz & Kumar, 2000）。我々の発見に基づいて、より包括的なeロイヤルティ・モデルが開発され、検証されるべきである。

eリテリングに対するインターネットの適合性は、かなりの程度、市場化される製品やサービスの性質に依存している（Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997）。本研究はそのような製品やサービス間の相違については操作していない。研究者は、こうした相違を捉え、説明できるモデルを開発すべきである。

経済学者の完全市場の概念にますます近づきつつあるインターネットやその他の電気通信のイノベーションによって、多くの製品／サービスが最寄品のように知覚されるようになるだろう。その結果として、Peterson（1997）が述べるように、激しい価格競争や低利益を導くことになるだろう。競争に打ち勝つためには、eリテ일러は顧客ロイヤルティを構築し、維持する必要がある。そのためには、eリテ일러がeロイヤルティの先行要因および結果要因を綿密に理解しなければならない。また、7Cを自社の提供物および顧客のデモグラフィック特性やサイコグラフィック特性にフィットさせるように巧みにデザインし、ロイヤルティの行動面における成果をシステムテックにマネジメントしなければならないだろう（Blattberg & Deighton, 1996）。我々は本研究における発見が、こうした重要な課題に貢献することを期待している。

# 店舗態度とその他の無店舗購買パターンが テレビショッピング番組への愛顧に与える影響

"The Influence of Store Attitudes and Other  
Nonstore Shopping Patterns on Patronage of  
Television Shopping Programs"

(*Journal of Direct Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp.  
14-24)

MARY ANN EASTLICK  
MENGMENG LIU

訳 ——— 堀田 武裕

ピアス株式会社

本研究では、テレビショッピングの属性への知覚を、百貨店や専門店の属性への知覚と関連付けて調査するとともに、百貨店や専門店に対する態度、カタログやオンラインショッピングにおける購買頻度、そしてテレビショッピングに対する態度間における関係についても調査した。調査に用いたデータは、ケーブルテレビを契約しているアメリカ全世帯から無作為抽出した1,000世帯への郵送調査により得ている。その結果、店舗に対する総合的な態度は、テレビショッピングに対する総合的な態度と明確に関係していることが示された。また、テレビショッピングへの愛顧と、商品、価格、雰囲気／娯楽性、サービスといったテレビショッピングの属性に対する態度との間に強い関係があることも明らかになった。

## はじめに

テレビは、消費者向けダイレクト・マーケティング・ビジネスの中で、最も急成長している分野である。1996年時点でテレビ市場は、消費者ダイレクト・マーケティング市場の7.4%を占め、さらに1996年から2000年の間に年率平均9.7%の成長をすると予測された。テレビを通した消費者向けダイレクト・マーケティングの急速な成長にもかかわらず、テレビショッピングチャネルの販売実績が小売総販売額に占める割合は非常に小さい。加えて、ごく限られた家庭向けショッピング・チャンネルはモノとサービスを販売することに留まり、それらは消費者や伝統的な小売業の間で、概ねネガティブなイメージを持たれている。その結果、多くの従来的な小売業者はテレビショッピングビジネスに参入することを躊躇している。また既に参入している小売業者でも、テレビによる販売を本業の補完としてしか用いていない。

何人かのアナリストは、通信技術のトレンドにおいて、将来テレビとオンラインショッピングの情報送達システムのモデルが類似する可能性を示していることから、テレビショッピング番組はインタラクティブな販売方式における一つの先駆けとなるかもしれないと考えている。もしこれが事実であれば、このような番組への愛顧に影響を与える既存の購買態度と購買パターンを知することは、その属性への消費者評価を理解することと同様に、将来のインタラクティブなショッ

ピング環境の発展に役に立つかもしれない。

この研究の目標は、以下の2点である。

- 1) 競合する小売方式（百貨店と専門店）への態度とカタログやオンラインショッピング・システムにおける購買頻度を含めた既存の無店舗購買に対する購買パターンが、どの程度テレビショッピングに影響を与えたかを調査する。
- 2) 衣服や服飾品を販売するテレビショッピングへの愛顧において、テレビショッピングへの属性に対する態度の影響を、店舗小売業の属性に関連して調査する。

## 背景

テレビショッピングやそのテレビショッピング番組の属性評価に対する消費者の態度についての研究は限られている。テレビによる小売形態を好む消費者はカタログショッピングやオンラインショッピング・システムといった他の無店舗販売方式の購入者と異なる可能性があるということとは知られている。例えば、無店舗販売における購入者は高い利便性志向があると言われているが、テレビショッピングの購入者は唯一の例外とされている。James と Cunningham は、テレビショッピングによる購入者は非購入者と比較して、利便に対する重視度がより低いことを発見した。また無店舗販売による購入者は、不十分なサービス、混雑、駐車場問題、ショッピングの社会的側面を嫌うなど、従来の小売環境におけるフラストレーションを嫌うという報告がある。しかし、James と Cunningham は、テレビショッピング購入者は非購入者に比較してより会員志向ではあるが、社会的に孤立する傾向もあることを報告した。Nowak は、テレビショッピング番組を見る楽しみと購買行動の間に重要かつ明確な関係があることを報告している。

消費者のテレビショッピングに関する様々な属性の重要性に対する実証的な情報も同様に、極めて限られている。一般的に重要と考えられている属性は、例えば特売価格、24時間の販売対応、電話注文システム、そして数量限定されたユニークな商品のプロモーションなど、多くのテレビショッピングに共通したものが含まれている。それらの特徴は、他の無店舗小売業研究で報告されていること、つまり、消費者が低価格、より良い品揃え、流行、個性、ブランドを得るために、無店舗小売業を利用することを示唆している点と一致している。また、テレビショッピングの悪いイメージにつながると考えられる特徴は、テレビショッピング愛好者には非愛好者に較べて重要ではないかもしれない。これらは、娯楽性や社会的価値の欠如、商品を試着出来ないなど、自ら吟味することができないといった特徴を含んでいる。

他のタイプの無店舗販売にとって重要だと考えられる属性は、テレビショッピングにおいても同様に重要だと認識されている可能性があるという、いくつかの証拠がある。例えば、カタログショッピングの利用者にとって、配達時間、苦情や質問、注文への対応に対する満足は、全般的なサービスの知覚や会社の顧客への関心に加えて、重要なこととされている。現在テレビショッピング番組において提供されているこれらの多くのサービス（通話料無料の“800”、クレジット

カードの受付、返品と交換規定)は、テレビショッピングの利用客にとって、同様に重要なサービスの要因であることを示唆している。

## 理論的フレームワーク

一般的な愛顧行動理論モデルは、愛顧行動における個人の基本属性、心理的属性や態度の影響が論点となるが、消費者の現在の消費者購買パターンや態度からの影響の可能性を考慮にいていない。消費者の購買パターンと態度が、代替購買パターンへの態度と採用に影響を与えるかもしれないという考え方は、イノベーションの採用、ブランド考慮と選択、無店舗販売に関する様々な研究結果によって支持されている。例えば、いくつかの無店舗販売方式の採用に関する研究結果は、過去の無店舗購買行動が明確に将来の採用と他の無店舗販売業の利用に関係があることを明らかにしている。さらに、研究はどういったテクノロジーを使用しているかで新しいテクノロジーの採用を予測することができることも明らかにしている。したがって、包括的な愛顧モデル(Dardenの消費者行動の愛顧モデル)は、以前の無店舗における行動の影響と、テレビショッピング属性に対する態度に関する店舗購買態度を取り入れるために拡張され、研究の理論的フレームワークとして用いられた。この研究ではモデルの一部に焦点に絞り、既存の小売購買パターンと、競合する一般的な販売方式に対する態度が、テレビショッピングへの態度と愛顧の双方に貢献することを予測することに論点を置いた。

拡張した理論的フレームワークおよびイノベーションと無店舗販売業への研究より得た発見は、新しい代替パターンに類似すると見なされた消費パターンに対する肯定的な評価が、確かに代替パターンの愛顧に影響を及ぼすことを示唆している。しかし、考えられる選択肢が既存のパターンと異なる場合、既存のパターンの肯定的な評価は、類似しない選択肢の愛顧に対して否定的に影響を及ぼすだろう。この命題について、次に述べる仮説を立てて検証した。

H1: 店舗販売小売業に対する全体的な態度は、テレビショッピング番組に対する全体的な態度のネガティブな予測となる重要な要素である一方で、カタログとオンラインショッピングの頻度は、ショッピング番組に対する全体的な態度のポジティブな予測の重要な要素となる。

H2: テレビショッピング番組に対して好意的な意向を示す、またはテレビショッピング購入者(a)は、商品、価格、サービス、雰囲気/娯楽性の属性に対して、店舗販売方式に較べてよりポジティブな態度となる一方で、テレビに対する愛顧意図がネガティブ、または態度未決者(b)は、それら各々の属性に対して、テレビショッピング方式に較べて店舗販売をよりポジティブな態度となる。

## 調査方法

### サンプリング法とデータ収集

本研究に用いられたデータは、自記入式調査票によって収集された。調査票は、無作為抽出された1,000世帯に送られ、世帯における主な衣料品及び服飾雑貨の購入者が記入することとし、最初の発送から3週間後に、次の発送を行った。調査協力の謝礼費として26ドルまたは60ドルを提供し、回収率は37.9%となった。そのうち86%が有効票（ $n=326$ ）となった。

### 調査票の設計

今回の調査票は、以前に実施した店舗販売と無店舗販売業者に関する調査に基づいて設計された。事前の調査では、テレビショッピング番組の属性を明らかにするために、約20歳—60歳からなるサウスウエスタン州立大学の大学生及び大学院生男女8名を対象に、詳細なフォーカス・グループ・インタビューを行った。インタビュー対象者に対して、男女両方が購入できる衣料及び服飾品を取り上げている複数のテレビショッピング番組を視聴させて、番組の印象と、彼らがその番組から購入するかどうか、またその理由について質問をした。前述のフォーカス・グループ・インタビューと、既存の調査から得られた情報を用いて調査票を設計し、その調査票を使って便宜抽出法で選択した25名のケーブルテレビ加入者に対してプリテストを行った。プリテストの目的は、ワーディング、質問意図、調査票の書式についてのチェックである。

起票したアンケートは、リッカート尺度を用いて24の異なる商品、価格、サービスと雰囲気／娯楽性といった属性の重要性を測る質問文と、店舗（百貨店と専門店形態）とテレビショッピング番組が衣料品と服飾品の購入において上記属性を提供すると考えるかどうかの信念を測る質問文を使用した。また、調査対象者には、テレビショッピング番組の愛顧意図、以前の無店舗の購買経験、そして基本属性と社会経済属性を聞いている。

調査票には、テレビショッピングのシナリオとして調査対象者に同じ状況を与える目的で、テレビショッピング番組から衣料及び服飾製品を購入する経緯の図解と文章による説明を記載した。文章の説明では最初に一般的なテレビショッピングの特徴として、ケーブルテレビを申し込む必要があること、番組より24時間購入可能なこと、放送される時間に指定された番組を視聴する必要があること、司会者の役割、番組から提供される商品の種類、通話料無料の“800”を使った注文方法などについて記した。次に、番組司会者から男性用と女性用のスウェットシャツの商品説明がなされ、男女の実際のモデルがスウェットシャツを紹介、そして、その商品の購入体験談として推薦する購入者の声を具体的に記述、最後に、通話料無料の“800”による商品の注文、販売受付オペレーターとの会話、具体的な注文内容（アイテム番号、メールアドレス、クレジットカード情報）、返品に関するポリシーの詳細な情報を文章で与えた。

## 結果

### 調査回答者の特徴

調査回答者は、主に女性（84%）、白人（91.6%）と既婚者（68.4%）となった。多くは、中年またはそれ以上の年齢層であり、36～44歳が26.6%、46～64歳が19.1%、66～64歳が16.7%、66歳以上が16.4%となっている。回答者の大多数（93.3%）は、2人以上の家庭を持ち、それぞれ2人の世帯は38.9%、3人の世帯は18.6%、そして4人の世帯は16%であった。教育レベルとしては、ほとんどは、大学の教育（41.2%）であり、次いで大学の学位（16.7%）または専門教育の学位（9.8%）取得者と報告されている。彼らは、専門職、管理または経営職（37.9%）、退職者（22.4%）、または事務職や販売職（13.8%）として働いている。半分以上の世帯は、中程度から上の中程度となる、26,000ドルから34,999ドル（16.8%）、36,000ドルから49,999ドル（22.8%）、そして60,000ドルから74,999ドル（23.7%）の年収を得ている。多くの回答者の特徴は、マスメディア視聴者の特徴の調査結果と類似している。たとえば、ケーブルテレビ加入者は専門職、管理職に就き、大卒で、40,000ドル以上の年収を得ていることが報告されている。

### 仮説検定

第1の仮説では、全体的なテレビ小売り業者に対する態度を予測する要素について調査を行い、第2の仮説ではテレビショッピング番組と店舗の両方において、価格、商品、雰囲気／娯楽性、販売員のサービスと全般的なサービスポリシーの属性カテゴリーに対する態度の差の検定を行った。この態度のモデルの測定には、Dardenの理論的フレームワークと一致しているFishbeinの多属性態度モデルを援用した。具体的には、テレビと店舗の態度モデルにおける同じ重要度の測定尺度を使用することによって、共通測定尺度の影響が生じる可能性を回避するため

表1 テレビショッピング番組の全体的な態度に対する全体的な店舗態度及び無店舗購買パターンの重回帰分析

スコア	自由度	二乗平均	F値	p値	R <sup>2</sup>
モデル	4	2,719,28 5.3	71.61	.0001	.4024
誤差	319	37,975.20			
		$\beta$ 係数	t	p	トレランス
百貨店と専門店に対する態度		0.83	14.65	0.0001	0.99
カタログショッピングの頻度		-2.06	-0.22	0.8332	0.98
オンラインショッピングの頻度		24.15	0.50	0.6200	0.98
切片		228.35	2.87	0.0044	

に、全ての仮説検定は、期待-価値多属性モデル（すなわち重要度×信念のステートメント）と信念のステートメントだけの和を使って検証している。信念のステートメントの総和を用いた統計的検定は、共通測定尺度の影響がないことを示す期待-価値モデルを用いて、それと類似する結果のパターンを作った。したがって、期待-価値の多属性態度モデルを使って得られた結果のみを以下に報告する。

## テレビショッピング番組に対する態度の予測

第1の仮説では、テレビショッピングに対する全体的な態度に対して、百貨店と専門店の小売業に対する態度は有意にネガティブな予測変数となること、そして以前の無店舗購買経験はポジティブな予測変数となることを提示し、それを検証するために重回帰分析を用いた。回帰分析の結果、表1で示されように、既存の小売業に対する態度だけが回帰式において有意な結果を示すことが明らかになった。店舗態度は、ネガティブな予測変数ではなく、テレビショッピングに対する態度をポジティブに予測するものである。カタログとオンラインシステムからの購買頻度は、テレビショッピング番組に対する態度に有意な関係は無かった ( $p \leq .05$ )。したがって、第1の仮説は棄却された。

## テレビショッピング番組と店舗小売業の属性に対する態度と交互作用

第2の仮説では、テレビを愛顧するという好意的な意図が既存の小売業と比較してテレビショッピング番組の属性に対してよりポジティブな態度で関係し、そして、テレビに非好意的または未決の愛顧意図は、テレビショッピング番組と比較して既存の小売業に対してよりポジティブな態度に関係することを提示した。この仮説の検証には、 $2 \times 4$ の反復測定による多変量分散分析 (MANOVA) を用いた。独立変数は小売方式（店舗 vs. テレビショッピング方式）と、購入者 ( $n=142$ )、購入見込み者 ( $n=46$ )、未決者 ( $n=64$ ) 対非購入者 ( $n=66$ ) を含むテレビショッピング愛顧グループとした。従属変数は、両方の小売方式における商品、価格、雰囲気／娯楽性、販売サービスと全般的なサービス属性カテゴリーに対する態度である。MANOVA による結果は、小売方式とテレビ愛顧グループに有意な交互作用があり (Wilk's lambda 検定 = 0.8691;  $F$  値 = 2.971;  $p$  値 = .0001)、同様に、有意な主効果が小売方式 (Wilk's lambda 検定 = 0.7755;  $F$  値 = 17.89;  $p$  値 = .0001) と、愛顧グループ (Wilk's lambda 検定 = 0.8797;  $F$  値 = 2.71;  $p$  値 = .0005) 両方にあることが明らかになった。

そして、交互作用と各主効果に寄与する要因を調べるために一変量の分散分析を用いた。愛顧グループと小売方式の各属性カテゴリー間における平均値の有意差は、事後の多重比較検定を行って確認した。検定による有意差の検証に Bonferroni 調整法を用い、第1種の過誤を統制するため、有意水準は  $\alpha=0.013$  とした。多重比較検定では、購入者と購入見込み者の双方が、両小

売方式の全ての属性カテゴリーを同じように知覚していることが明らかになった。交互作用は、未決および非購入グループ間における各小売方式の属性知覚の差が、購入あるいは購入見込み者グループ間の差よりも大きいことに起因している。他のグループと較べて非購入者は、店舗方式における全ての属性に対して、テレビショッピングのそれに比較して有意に強い態度 ( $p \leq .013$ ) を示した。未決者は、商品と店舗の全般的なサービス属性のみに対して、テレビのそれに比較して有意に強い態度 ( $p \leq .013$ ) が認められた。これらの結果は、第2の仮説を部分的に支持した。

表2 小売方式における主効果の一変量の検定

態度のカテゴリー	F 値	p 値	グループの平均	
			テレビ方式	店舗方式
価格	26.63	.0001	30.14	33.14
商品	64.83	.0001	29.72	33.82
小売業の雰囲気	16.39	.0001	20.78	22.30
販売サービス	11.54	.0008	27.84	29.89
サービスポリシー	53.86	.0001	31.70	34.79

## 小売方式とテレビ愛顧グループの主効果

表2に示すように、小売方式の主効果についてのANOVAの結果は、各々の属性カテゴリーにおける態度はテレビに比較して店舗が有意にポジティブ ( $p \leq .05$ ) であること示している。表3は、一変量のANAVAによって示されたテレビ愛顧グループにおける有意な主効果の結果である。Bonferroni 調整法は、事後の多重比較検定によって購入者グループ間における各属性カテゴリーの差を検証するために用い、有意水準を  $\alpha = .008$  とした。結果として、有意な主効果

表3 小売方式別主効果の一元配置分散分析

態度のカテゴリー	F 値	p 値	愛顧グループの平均			
			テレビショッピング		購入	
			購入者	見込み者	未決者	非購入者
テレビ方式における価格	13.44	.0001	32.52	35.05	28.66	23.60
テレビ方式における商品	13.49	.0001	31.91	34.47	27.68	24.14
テレビ方式における雰囲気／娯楽性	13.20	.0001	23.50	24.98	18.83	14.56
テレビ方式における販売サービス	9.39	.0001	29.96	32.20	24.79	23.45
テレビ方式におけるサービスポリシー	13.27	.0001	34.11	35.54	29.18	26.50
店舗方式における価格	2.69	.0461	33.59	35.90	31.51	31.80
店舗方式における商品	2.52	.0578	34.39	35.87	31.85	33.07
店舗方式における雰囲気／娯楽性	3.60	.0138	23.76	24.64	20.46	19.77
店舗方式における販売サービス	0.78	.5077	30.77	30.24	28.21	30.06
店舗方式におけるサービスポリシー	2.39	.0685	35.58	36.36	32.93	33.80



は、テレビショッピング番組の属性カテゴリーに対する態度がグループ間の相違によることが明らかになった。各々のカテゴリーにおける購入者と購入見込み者の態度間には有意な差はなかった。しかし、両方のグループは、非購入者に比較して、全てのテレビの属性カテゴリーにおいてより有意にポジティブな態度をとり、また未決者に比較して、商品、雰囲気／娯楽性、販売サービスとサービスポリシーに関係する属性において有意にポジティブとなった。店舗属性カテゴリーに対する彼らの態度グループ間には有意な差 ( $p=.008$ ) は何もなかった。また、属性の相対的な順位は両小売方式と愛顧グループに共通しており、サービスポリシーに対して最も強い態度となって、雰囲気／娯楽性の特性に対して最も弱い態度となったことは、興味深い。

## 限界

この研究には、その結果を解釈するにあたって考慮されなければならないいくつかの限界がある。最初に、調査時に、テレビショッピング番組から購入する方法について文章や図解で説明したことは、回答を偏らせる可能性があったかもしれない。現実的に表現することに留意はしたが、実際のテレビ番組にあるリアルさを与えることはできなかった。第二に、調査対象者はその特性においてケーブルテレビ加入者の特性（教育、職業といった点で）に類似していたが、ケーブルテレビ加入者の母集団を代表しない可能性がある。

## 結論及び議論とインプリケーション

本研究における最初の目的は、競合するショッピング方式と他の無店舗購買パターンがテレビショッピング方式に対する態度を予測する程度を調査することである。研究の成果として、百貨店と専門店に対する態度が、テレビショッピング番組に対する態度の唯一の重要な予測要素であることが明らかになった。加えて、テレビショッピング番組と既存の小売業に対する態度が、明確に関係するという予想外の発見がなされた。これらの調査結果は、テレビショッピングをポジティブにとらえている人は店舗でのショッピングも楽しんでいること、つまり、彼らは概ねショッピングを好み、娯楽的な理由でテレビショッピングやカタログ販売から購入しているという、近年の無店舗販売研究の報告と一致する結論を得た。

事前のカタログ及びオンラインにおける無店舗購買経験では、テレビショッピング番組に対する態度を予測することはできなかった。この結果は、無店舗購買経験はオンライン通販によって説明されるという先行研究の報告や、その人が現在獲得している購買パターンは代替パターンの採用に影響するという Gatignon と Robertson の主張と異なる。テレビ小売業からのショッピングは、カタログ通販やオンライン通販からのショッピングに類似する（通話料無料の“800”、24時間の受付対応、自宅またはオフィスから購入可能）特性があるが、その他の特売価格、巧みなセールス方策、特定の時間の番組にチャンネルを合わせる必要などの特性においては、他の二つの方式に大きな違いがある。ブランド考慮と選択の研究では、既存のブランドと新しいブランド

との間に大きな相違がある場合には、新しいブランドを導入することにネガティブな影響があることが示されている。したがって、インフォーマーシャルやダイレクト・レスポンス広告のような類似した無店舗方式の愛顧は、カタログとオンライン通販システムに較べてテレビショッピング番組に対する態度をより正確に予測する要素となる可能性がある。

この研究の第2の目的は、テレビショッピング番組を愛顧する意向に対して、店舗およびテレビ販売方式の属性に対する態度が与える相対的な影響を考察することである。その結果は、これらのショッピング方法の属性に対する知覚が実際の愛顧行動、行動意図と強い関係があることを示した。これらの調査結果は、競合するショッピング方式に対する態度が、代替ショッピング方式に対する態度と愛顧行動の双方に影響することを示し、理論的モデルを支持している。

この研究の調査結果は、店舗販売に関連してテレビ販売方式のイメージを全体的に改善する、多くの可能性も示唆している。テレビ販売方式は、購入未決者及び非購入者がネガティブな評価をした属性の要因と、同様に購入者及び購入見込み者が同じ属性をどのように評価するのか調べる必要がある。購入者と購入見込み者は、テレビの全ての属性に対して類似した態度をとっている。また、これらのグループは、購入未決者及び非購入者に較べて、商品、雰囲気／娯楽性、販売サービス、そして、テレビ販売の全般的なサービスポリシーに対してよりポジティブな態度をとり、また非購入者に較べて価格の属性に対してよりポジティブな態度をとっている。最終的には、購入者と購入見込み者双方ともテレビの属性を店舗属性と同様に評価している。それに対して、購入未決者と非購入者はテレビショッピングと店舗販売間の全ての属性において最も大きい相違があること、4種の愛顧グループ間の差違をより拡大される発見を明示した。マーケターは、消費者ターゲットの中から購入見込み者グループを識別し、現在のテレビショッピング顧客ベースを増やすための潜在的なターゲットとすることも考えられる。加えて、購入者と購入見込み者グループは、現在のテレビショッピング番組に類似する便益を提供する新しいインタラクティブな販売方法において、良い潜在的ターゲットとなるかもしれない。

全てのテレビ愛顧グループと両小売方式において、各態度の強さをランク付けすると、最も強い態度は両小売方式の全般的なサービスポリシーであることが明らかになった。これらの調査結果は、これらのサービスポリシーが、都合の良い時間、迅速な配達といった便宜を提供することから、消費者は利便性を指向しているという考えを支持している。最も弱い態度は、両小売方式における雰囲気／娯楽的な特性（楽しさ、興奮、面白さ）であった。店舗及び無店舗販売方式のサービス、価格、商品の特性に関連する態度がより強いということは、ショッピングは、娯楽的なものとは異って、機能や実用性本位のものとして見られていることを示唆している。これらの調査結果は、現在のテレビショッピング番組と将来のインタラクティブな販売方式は、自らの特定された消費者セグメントに対して、利便性の高いサービスと共に、品揃えと価値と関連するユニークな便益を提供する属性を仕組むことに注力するべきであることを示唆している。それらはまた、インタラクティブ・メディアを含む多くの異なるタイプのショッピング環境で、娯楽に重

点を置かれていることに対するややネガティブなインプリケーションがあると考えられる。今後、これらの販売方式に対して、消費者が期待する娯楽性と機能性の程度を明らかにする研究も必要とされる。

将来、テレビショッピングとその他の新しい方法によるインタラクティブな販売テクノロジーを対象とする研究は、消費者／態度における特定の属性と結果となる行動に関して、実際の環境でインタラクティブな影響を再現するために、実地調査と実験を用いる調査方法をとれば大いに役立つだろう。また、テレビと他の従来の販売方法（ディスカウンター、オフ・プライスショップ）と無店舗販売方式（カタログ、インターネット）の間に知覚の相違を明らかにする調査を加える必要がある。そして、テレビショッピングと他の無店舗販売における購買パターンの関係、ライフスタイル特性と、セグメンテーションの構成を識別できる選好の情報も明らかにしなければいけないだろう。

# 現代マーケティングにおいて IT が可能にする インタラクティビティ

—— その本質の理解に向けて ——

“Understanding IT-Enabled Interactivity in  
Contemporary Marketing”

(*Journal of Interactive Marketing*, 15, Autumn,  
2001. 18-33)

Nicole Coviello

Roger Milley

Barbara Marcolin

ITの急速かつ広範な普及に伴い、マーケティングの実務・研究の両局面において新しい現象が台頭している。マーケティング研究では、特に企業間や企業と顧客間におけるインタラクティビティに関心が置かれてきた。本稿では、現代マーケティングにおいてITが可能にするインタラクティビティはどのようなインパクトを与えているか、その本質の理解を深める。ここでは、既存文献のレビューと統合を通して、2つの概念的フレームワークを形成する。第1のフレームワークでは、4つの異なるマーケティング・アプローチ（取引、データベース、インタラクション、ネットワーク）において、既に確立された概念に依拠し、第5番目のアプローチである「e-マーケティング」を紹介する。そして、第2のフレームワークを用いて、5つのマーケティング・アプローチを組織における情報技術の3つの役割に関連付ける。

訳 —— 宮下 雄治

東京大学大学院総合文化研究科博士後期課程

近年、データベース技術の適用範囲の拡大に伴い、マーケティングでは「インタラクティビティ」の概念に関心が寄せられてきた。データベース技術はインタラクティブな会話手法を提供し、消費者は購買を通して「語る」ことができ、一方で売り手はそれに「応える」ためにデータベースを分析することが可能になった (Blattberg and Deighton, 1991)。1991年以降、ITは洗練と同時にその適用範囲を発展させ、96年にはDeightonにより「インタラクティビティ」の用語が定義された。そこでは、「個々の人間を特定化して、その個人の反応を集計・記憶し、特有の反応を考慮に入れた上でその個人に対応するためにITを使う組織能力の反映」と定義された。同じ頃、「インタラクティブ・マーケティング」という用語が文献の中で紹介され始めた (Deighton, 1996; Iacobucci, 1998; Webster, 1996; Day, 1998)。それ以降、リアルタイムマーケティング (McKenna, 1997)、ワントゥーワン・マーケティング (Peppers & Rogers, 1997)、デジタルマーケティング (Parsonsm, Zeisser, & Waitman, 1998) などの用語が出現してきたが、これらは共通してパーソナライゼーションだけではなく、カスタマイゼーションを実現するための顧客との電子的な対話を作り出すことを強調している。本稿では、このことを「ITが可能にする

インタラクティビティ」と呼ぶ。

「IT が可能にするインタラクティビティ」に関する既存の議論では、現象の記述と分類のための概念化への試みが大半を占めており、企業の実例に補足されているのが現状である。そこでの実証研究はきわめて限定されたものであり、コミュニケーション手段としてのインターネットがもたらすインパクトを強調している傾向がみられる (Boyle & Alwitt, 1999; Bush, Bush, & Harris, 1998; Geiger & Martin, 1999)。他の実証研究では、インターネットが提起する機会と脅威に関する理解に焦点が当てられたもの (Sahay, Gould, & Barwise, 1998) やマーケティング効果へのインターネットのインパクトに焦点が当てられている (Avlonitis & Karayanni, 2000)。

本稿では、上記テーマに関する研究を発展させるために、現代マーケティングに IT が可能にするインタラクティビティはいかに影響を与えているか、という研究課題のもとで既存研究のレビューと統合を行っていく。ここでは、その本質の理解に向けて次の2つの研究議題に焦点を当てていく。第1には、現代の企業は異なるアプローチのマーケティングをどのように適用することが可能かという問題である。第2の議題は、IT が企業においてどのような役割を果たすことができるか、そして、これが現代マーケティングにどのように関連付けられるかという問題である。

以降では、文献レビューを通して、4つの異なる研究系譜の識別を行い、IT が可能にするインタラクティビティが、企業のマーケティング戦略の展開にどのような役割を果たし、同時に伝統的なマーケティング・アプローチにどのように関連付けられるかという点を明らかにする。一連の議論を通して、マーケティングの実務と研究の両局面に有益な示唆を提供していくことを目的とする。

## 文献レビュー

1990年代はじめに、マーケティング研究においてデータベース技術の役割と影響に関する議論が出現した。90年代半ばには、インターネットにみる洗練された技術が可能とするインタラクティビティがマーケティングの実務にいかに関与するかという研究が行われた。Honeycutt, Flaherty, Benassi (1998)、Evans and King (1999) によれば、インタラクティビティやインターネットは、市場データや競争情報へのアクセス、顧客や流通パートナーをサポートし、コミュニケーションや販売チャネルのためのツールの提供を可能にする。このような潜在性を考慮すれば、IT が可能にするインタラクティビティは現代マーケティングにどのような影響を与えるかというきわめて重要な研究課題が生じる。本研究では、この問いへの対処として、この分野に新しく台頭してきた論文をレビューし、4つの研究系譜の識別を試みた。

第1の研究系譜は、Venkataraman (2000) の “the Internet changes everything” にみられる。この体系の支持者には、Hoffman and Novak (1997) が含まれ、彼らは、1つの商業媒体とマーケティング環境としての WWW がマーケティング実務において全く新しいモデルやパラダイム

の創造に結びつく」と述べ、ITが可能にするインタラクティビティを通じて普及していくマーケティングは、全く新しい水準にあることを示唆している。すなわち、ここでの伝統的なマーケティング・アプローチは、新しい技術によって変換され、e ビジネスの中に含まれてしまうというものである。この点について Webster (1996) は、マーケティングの 4P や戦略を実行する際に使われてきた伝統的な概念は、厳密に再考または修正されるか、あるいは全てが捨てられねばならないと言明し、Rust & Varki (1996) もまた、インタラクティビティが既存マーケティングの脅威となり、インターネットにみるインタラクティブ・メディアが機能的に伝統的マスメディアに置き換わり、マーケターが自社の製品を広告していく手法を変えるであろうと論じている。コミュニケーションの戦略・戦術に関するインタラクティビティのインパクトに関する同様の見方は、Samli, wills, and Herbig (1997) の B to B 市場に関する文脈でも表明されている。

一方で、Deighton (1997) は、インターネットによって提供されるコミュニケーションや取引のための新しい媒体は新しい制度の出現を招き、その結果としてこれまでのコンセプトを時代遅れにさせると論じた。同時に Deighton (1996) は、ITが可能にするインタラクティビティを顧客や他のパートナーとの関係性を管理する一助となる 1 つのツールと捉え、マスマーケティングにおける規模の経済効果を失うことなく、市場での交換においてよりヒューマン・フェースを実現させる能力であることを示唆した。これが 2 番目の研究系譜であり、例えば、Levin (1996)、Carter (1996) は、インターネットにみるインタラクティブ技術が生み出す機会を新たなマーケティング・ミックスの構成要素になると論じている。この研究系譜に依拠した文献では、ITが可能にするインタラクティビティは、マーケティング・ミックスのツールや要素をサポートまたは促進することが実現されれば、マーケティング・コミュニケーション上で最大のインパクトになることを示唆している。この点に関する見解は 2 つあり、1 つは ITが可能にするインタラクティビティは全てのビジネスと製品に影響力を有しており、全ての企業が経営理念や戦略面において市場との関係付けを根本から変化させることを示唆している。もう一方の見解は、ITが可能にするインタラクティビティは、市場への伝統的なアプローチをサポートし拡大させる 1 つのツールを提供するにすぎないというものである。3 番目の研究系譜は、インタラクティブ技術は主として市場への新しいチャネルを提供するということを示唆するものである (Ghosh, 1998; Quinn, 1999)。新しいチャネルは顧客への直接的なアクセスを可能にし、また既存のチャネルメンバーを迂回や回避、あるいは補完する能力を有する。Quinn によれば、インターネットは他のチャネル戦略に統合されるような 1 つの販売チャネルにすぎないと論じている。同様の見解は Peterson et al. (1997) にもみられ、インターネットは伝統的な小売チャネルを取り除くのではなく、それを補完するものであると論じている。さらに、インターネットと伝統的な小売手法との代用と補完の双方を認識していない分析や理論は、両者がもたらす相乗効果を見過ごした不完全な見解であると論じた。

こうした第 3 の見解は、最も包括的な議論と関連している。すなわちそこでの議論は、「ブ

リックとクリック」(物理的店舗とネット店舗)のバランスは異なる文脈において異なる企業に異なる機会を提供することを示唆している。例えば、Haeckel (1998) は、e コマースはある企業にとっては自社のビジネスを変化させるために使用され、またある企業ではより効率的なビジネスを展開するために使用されていると述べている。Gulati and Garino の議論では、企業がクリックとクリックを統合または分断させる決断に直面した時には、市場や競合関係の事情とともに顧客のニーズに従い、マーケティング・アプローチを調整する必要があると述べている。ここで、各々の企業にはどのようなマーケティング・アプローチを適用することができるかという2番目の問題が生じる。企業に適応する各々のマーケティングを識別することによって、現代マーケティングの文脈が明らかになり、IT が可能にするインタラクティブ性の機能についてより深い理解が与えられるであろう。次章ではこの問題を扱っていく。

## マーケティングの多面性

これまでの議論では、マーケティングには本質的に2つの種類(伝統型に対して新規-インタラクティブ型)が存在することを示唆してきた。しかし、IT によっていかに新たなマーケティングの展開が可能になったかについての記述を通して、いくつかのより複雑な体系が明らかになった。各々の要約と比較検討をここで見てみよう。

図表1. マーケティング実務における4つの分類スキームの比較

フレームワーク	マーケティングの形式				
	伝統的 マーケティングミックス	拡張型 マーケティングミックス	情報 テクノロジー志向	個人間 インタラクション	企業間 インタラクション
Coviello, Brodie, & Munro (1997)	取引マーケティング	データベース マーケティング		インタラクション マーケティング	ネットワーク マーケティング
Day (1998)	伝統的	拡張型 (消費者への強い接近)	完全なる インタラクティブ		完全なる インタラクティブ
Hagel (1999)	マスマーケティング	ダイレクト マーケティング	コラボレーション マーケティング		コラボレーション マーケティング
Iacobucci & Hibbard (1999)		B to C (直接的販売)	B to C (直接的販売)	個人間ビジネス	企業間 マーケティング

最初の分類スキームは、Coviello, Brodie, and Munro (1997) によって提示されたものであり、そこではマーケティング実務に関して4つのアプローチ(取引、データベース、インタラクション、ネットワーク)をアウトラインして掲げている。この分類によると、「取引マーケティング」は、マーケティング・ミックスの要素を管理することによって、企業が潜在購入者を惹きつけ、その欲求を満たすようなマーケティングを意味している。ここでは、一定の距離を置いた個々の取引をつくり出すために、売り手は積極的にマス市場の買い手に「向けての」コミュニケーションを管理していく。一方、「データベース・マーケティング」は、一種の関係性を構築

するためにデータベース技術を用いたマーケティングを意味する。従って、ここでは企業がマスマーケティングとは異なる様式で競争することを容易にする。この意図は、識別された既存の顧客を維持することにある。ここでのマーケティングは、関係性それ自体は技術を通じてより高度化され個別化を促進させるものではあるが、いまだ顧客に「向けた」マーケティングであって、顧客と「共にある」マーケティングではない。対照的に、「インタラクション・マーケティング」は、個人間の対面による相互作用を意味する。それは、まさに顧客と「共にある」マーケティングである。双方の取引当事者が対の関係になり、互いの利益になるための資源を出し合うことを特徴とする。「ネットワーク・マーケティング」は、複数の組織を横断的に生ずるものである。そこでのマネジャーは、様々な企業間関係のあるネットワークにおいて自社の地位を高めるために資源を提供する。

2 番目の分類スキームは Day (1998) によって示され、Day は企業によって採用されるであろう 3 つの戦略（伝統的、拡張型、完全なるインタラクティブ）を識別した。「伝統的マーケティング」は、市場の大部分のセグメントに到達可能な広範なマスメディアを介したマーケティング戦略であり、このアプローチに最も適した仕組みは、マーケティング手段を統合するためにブランドマネジャーや製品マネジャーを設置する組織デザインである。対照的に、「拡張型マーケティング」は、長期的な顧客維持を拡大するためにインタラクティブなメディアを使用したり、Web サイトに既存の広告宣伝物を提示したりすることを含む。このアプローチでは、さまざまなレベルでの機能横断的なチームを統合させる仕組みを要求する。ここでは、特に専門性の高いスキルに関しては外部から調達することも想定される。「完全なるインタラクティブ・マーケティング」には、マスカスタマイゼーションやバーチャル店舗、技術を通じて顧客とチャネルを結ぶことを含んでいる。この戦略を遂行する際には、伝統的な組織構造の刷新が要請される。

3 番目の分類スキームは、Hagel (1999) によって示されたものである。ここでは、マーケティングを 3 つのタイプ（マス、ダイレクト、コラボレーション）に大別している。「マスマーケティング」は、販売を拡大するためにより多くのコミュニケーションプロセスを制御する一方的なメッセージによって特徴付けられる。「ダイレクトマーケティング」は、‘顧客を知れば知るほどよく売れる’という原理に基づいており、そこでの知識は、取引に依拠した顧客プロファイルを構築することによって顧客に関する知識を高度化するものである。「コラボレーション・マーケティング」は、会話で結ばれた関係性を作るため、顧客と多くの人々や組織をネットワークで結びつけ、インタラクティブなバーチャルコミュニティの創造をもたらす。

最後の分類スキームは、Iacobucci and Hibbard (1999) によって示されたものである。彼らはマーケティングを様々な市場関係性の文脈において 3 つのタイプ（B to C、個人間ビジネス、企業間マーケティング）に識別している。「B to C アプローチ」とは、企業と顧客間における技術牽引型のコミュニケーションを前提としており、ダイレクト、データベース、ワントゥーワン、インタラクティブ・マーケティングを含む方法論によって生じるものである。これに対し、「個



人間ビジネス」とは、顧客と顧客、営業員と顧客、サービスプロバイダーと顧客といった個人間の相互依存関係を意味する。「企業間マーケティング」とは、商品やサービスの仕入先と買い手企業が協働でビジネスを展開していくものである。

図表1に要約されるように、マーケティングの初期の形態は、マーケティング・ミックスの管理を意味している。第2のアプローチは、技術を活用することで顧客維持活動を容易にし、伝統的なマーケティング・ミックスの活動を向上させるものである。第3の体系は、インタラクティビティやコラボレーションを実現するために、より専門的にIT技術の適用に基づいた形態である。第4の体系は、個人間の対面のインタラクションに基づくものである。第5は、オンラインをはじめとしたビジネスネットワークを介した企業間の関係に基づくものである。

上の識別では、第1に、我々の「マーケティングとは何か」という説明と理解について、これまでマーケティング・ミックスの管理を強調してきた伝統的な AMA (American Marketing Association) の定義とは大きく異なる解釈と理解を与える。第2のレベルでは、これらの体系間では共通点があるものの、図表1の空欄が示すように多くのギャップが見出される。例えば、Coviello (1997) は、技術が可能にする形式をデータベース・マーケティングに取り入れているが、彼らの分類スキームではITが可能にするインタラクティビティや Day や Hagel らの議論で焦点とされたコラボレイティブなアプローチ、Iacobucci and Hibbard にみる B to C についてを十分に説明してはいない。また、Day や Hagel らは、伝統的なマスマーケティングと対比させた新しいマーケティングの概念化において技術牽引型の関係性を強調しているが、彼らは Iacobucci and Hibbard らによって議論された個人間ビジネス、Coviello らのインタラクション・マーケティングを議論に取り入れていない。最後に4つのスキームのうちの3つは、マーケティング・ミックスに関連する概念を含んではいるが、Iacobucci and Hibbard は単に関係性のアプローチの記述に焦点を当てているに過ぎず、より伝統的な取引マーケティングについては語っていない。

したがって、図表1における分析は、4つの分類スキーム間では共通性も見られる一方で、全てを包含するフレームは1つも存在していないことを示している。このことは、実務的なマーケティングにおいて、より多元的な概念を開発する必要性があることを示唆している。ここでは、伝統的なマーケティング・アプローチとITが可能にするインタラクティビティを仲介とする現代的なマーケティング・アプローチを統合することが求められる。この統合された理解を発展させるための我々のアプローチを説明していこう。

## 統合的な概念フレームの展開

図表1で示した4つの分類スキームのいずれも、統合的な概念フレームを展開するための基盤として使用できるが、我々はその洗練さと実証的に証明されているという点で Coviello (1997) の分析スキームを利用する。同時に、本稿では、交換やマーケティング・コミュニケーションの

特徴、そして意思決定や企業構造、マーケティング・フィロソフィーの特徴に連なる論説を明らかにするために既存文献のレビューも行っていく。レビューを通して、様々なテーマを取り出し、それを本質的かつ多次元的な概念化の努力によって描き出された Coviello (1997) にて提示された次元に適合させることができるであろう。

## テーマの識別とパターンの適合

パターン適合を行うために、図表 2 に示した 9 つの次元の文献とテーマを比較検討する。この比較検討により、各々の次元に関連する実務的なマーケティングの特徴が明示化され、次の図表 3 に示すオリジナルな分類スキームの文脈における新しいマーケティング・アプローチの相対的な概念化を導くことが可能になろう。概念化を進めるために、この新しいアプローチを「e-マーケティング」と呼ぶことにする。e-マーケティングは、企業と顧客間の対話を創出するインタラクティブな技術を使用することを本質とする。この用語を使用するのは、現代的な経営用語を反映したものであり、すでに使用されてきた特定のマーケティング・アプローチの文脈での

図表 2. フレームワークのテーマとパターン適合の次元

次元	関連テーマ	マーケティングの特性	パターン適合分類の原典
交換の目的	・ダイアログ ・顧客情報 ・顧客の特定化	ある売り手と多数の特定化された買い手の（情報志向の）対話	Deighton, 1996; Webster, 1996; Day, 1998; Ghosh, 1998; Iacobucci, 1998; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998; Hagel, 1999
コミュニケーションの性格	・テクノロジー ・顧客間、顧客とのコミュニケーション／インタラクション ・顧客の特定化	企業は多くの顧客間あるいは、顧客とのコミュニケーションを遂行するためにテクノロジーを使用	Webster, 1996; McKenna, 1997; Peppers & Rogers, 1997; Iacobucci, 1998; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998; Hagel, 1999; Iacobucci & Hibbard, 1999; McWilliam, 2000
接触の種類	・インタラクティブ ・テクノロジー	（テクノロジーを介した）インタラクティブ	Haackel, 1998; Iacobucci, 1998; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998; Iacobucci & Hibbard, 1999
取引の時間	・リアルタイム	継続的だがリアルタイムの双方向性	McKenna, 1997; Day, 1998; Iacobucci, 1998
取引の形式	・パーソナライゼーション／顧客識別 ・カスタマイゼーション ・テクノロジー	インタラクティブテクノロジーを介したパーソナライゼーションまたはカスタマイゼーション	Deighton, 1996; Webster, 1996; McKenna, 1997; Day, 1998; Ghosh, 1998; Iacobucci, 1998; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998;
経営意図（目的）	・テクノロジー ・インタラクティブな対話	IT が可能にするダイアログの創造	Deighton, 1996; Levin, 1996; McKenna, 1997; Peppers & Rogers, 1997; Haackel, 1998; Hagel, 1999
経営上の焦点	・テクノロジー ・顧客の特定化	企業と多数の特定化された顧客間の IT が可能にする関係性のマネジメント	Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998
経営投資	・テクノロジー ・オペレーションの統合	内的資産（IT, website, logistics） 機能的なシステムの統合	Webster, 1996; McKenna, 1997; Peppers & Rogers, 1997; Day, 1998; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998
経営レベル	・オペレーションの統合	マーケティングスペシャリスト テクノロジースペシャリスト	Webster, 1996; McKenna, 1997; Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998

\*Coviello, Brodie, & Munro (1997, 2000) より引用。

図表3. 取引とマネジアル次元\*による5つのマーケティングアプローチ

	取引 マーケティング	データベース マーケティング	e- マーケティング	インタラクシオン マーケティング	ネットワーク マーケティング
交換の目的	経済取引	情報と経済取引	特定の売り手と多数の特定化された買い手との情報主導型の対話	買い手と売り手の人的関係性	企業間の関係性の結合
コミュニケーションの本質	企業からマスマーケット「へ向けた」コミュニケーション	企業から特定のセグメントまたは個人「へ向けた」コミュニケーション	企業から多くの特定個人（またはグループ）「との」または「間の」技術を用いたコミュニケーション	個人と個人との「コミュニケーション」	企業と企業との「コミュニケーション」
接触の種類	独立的、非個人的接触（一定の距離を有す）	個人化されてきたが、いまだ距離は離れている	テクノロジーを介したインタラクティブな接触	フェース・トゥー・フェース（契約や信頼、協力に基づいた対人関係の接触）	非個人的な接触
取引の継続性	不連続な取引	不連続な取引	連続的な取引	連続的な取引	連続的な取引（取引期間中はきわめて安定性が高い）
取引の行為	形式的	形式的（技術を用いてパーソナライズされている）	形式的（インタラクティブ技術を用いてパーソナライズまたはカスタマイズされている）	形式的でもあり非形式的な双方を有する（ビジネスと社会の両側面において）	形式的でもあり非形式的な双方を有する（ビジネスと社会の両側面において）
経営上の関心	顧客の誘引	顧客の維持	ITが可能にするダイアログの創造	インタラクシオン（相互利益を目的とした協力関係の構築と発展）	協調関係（売り手と買い手、または他の主体との相互利益を目的とした協調関係の構築）
経営上の焦点	製品またはブランド	製品／ブランドと顧客（標的市場において）	企業と多くの個人間におけるITが可能にする関係性のマネジメント	個人間の関係性	企業間関係性の結合（ネットワークを介した）
経営上の投資	社内的マーケティング資産（製品、サービス、価格、流通、広告への焦点）	社内的マーケティング資産（情報技術、データベース技術を強調）	社内的オペレーション資産（IT、website、ロジスティクス）	社外的マーケット資産（外部の主体間との関係性の構築と発展に焦点）	社外的マーケット資産（企業間のネットワークにおいて企業ポジションの発展に焦点）
経営レベル	機能的なマーケット（セールスマネージャーや製品マネージャー等）	スペシャリストのマーケット（カスタマーサービスマネージャー等）	マーケティングスペシャリストとテクノロジースペシャリスト	従業員と経営者	上級管理者

\*Coviello, Brodie, & Munro (1997, 2000) より引用。

「インタラクティブ」という用語との混乱を避けるためである。また、ここでは関係性におけるインタラクティブな本質を記述するというより、むしろより実務的なマーケティング・アプローチを指し示しているからである。

図表3で示すように、e- マーケティングにおける交換の目的は、顧客個人が情報にアクセスすることを可能にさせる一種のダイアログを確立させることである。同様に、インタラクティブ技術の使用は、アクセスする顧客にビジネスに関する情報を与えることを可能にする。このことは、既存のデータベース・マーケティングやインタラクシオン・マーケティングに類似するが、

ここでのマネジャーの関心は、IT によって媒介され実現される 2 者間のリアルタイムな対話の創出にある。さらに、彼らの焦点は、企業と顧客間における IT が可能にするインタラクティビティを理解し管理することにある。そこでは、データベース・マーケティングにみるように、単にパーソナライズ化された顧客「へ向けての」マーケティングではなく、顧客を含む多くの「主体間」、または「主体との」インタラクティブなコミュニケーションを確立することである。e-マーケティングによって創造される関係性は、IT が可能にするインタラクティビティにより、長期に渡る持続的関係性とリアルタイムな関係性を可能にすることを特徴とする。e-マーケティングにおける IT への依存度を考慮すると、投資は IT やインタラクティブ技術への社内的オペレーション資産への投資となる。より重要なことは、情報技術やシステム、あるいは人材がマーケティング機能や組織の他の機能と積極的に統合されることである。e-マーケティングの責務は、インタラクション・マーケティングにおいて組織全体に及ぶものであるが、技術やマーケティングのスペシャリストによって促進され、時に管理者層へ戦略的な示唆を提供する。

## IT と現代マーケティングの実務

既存文献のレビューにおける我々の解釈では、IT が可能にするインタラクティビティの影響に関して 4 つの思考体系を識別した。つまり、IT によって可能になるインタラクティビティの進化は、マーケティング者にとってのサポートツールとして、新しいチャネルとして、組織革新の機会として、またはこれらを統合したものとして識別してきた。こうした見解は、Orlikowski (2000) に類似したものであり、そこでの IT は、組織内において現状維持、アプリケーション、変化といった 3 つの役割を果たすというものである。例えば、「現状維持」では、IT がビジネス上の単なる 1 つのツールとして適用され、現状を補強・維持する役割を果たす。「アプリケーション」では IT が現状体制を向上させ、「変化」では IT が現状体制を変質させる役割を果たす。これら 3 つの役割各々は、組織内における IT 統合の異なるレベルを反映したものである。

本稿で示した様々なマーケティング・アプローチを考慮すれば、これら 3 つの IT の役割がいかにかに 1 つの組織において異なるシナリオを導くことができるかということが理解できよう。図表 4 では、これらの異なるシナリオを「現状維持、アプリケーション、変化」にみる IT の様々な役割のもとで、「取引、e-、インタラクション、ネットワーク」マーケティングにおける有力な技術の例を通して示している。ここで示した 5 つのマーケティング・アプローチ全てが、様々な技術を使って「現状維持」の役割における 1 つのツールとして IT を利用することを可能としている。さらにこれらは全て、IT が現状体制を向上させる 1 つの「アプリケーション」の役割を果たす状況を創造することも可能としている。しかしながら、おそらく、e-マーケティングのみが、「変化」の役割という IT の最終レベルに到達する可能性をもちあわせている。ここでのポイントを詳細にみていくことにする。

図表 4. マーケティングの実務における IT の異なる役割

IT の役割	IT のアプローチ	取引 マーケティング	データベース マーケティング	e- マーケティング	インタラクション マーケティング	ネットワーク マーケティング
現状維持	IT を一つの補強 ツールとしたア プローチ	取引プロセス	データベース	シンプルなブロー シャーサイト ターゲットへの e-mail	インタラクティブ なカタログサイト 双方向の e-mail	イントラネットや エクストラネット を通じた単純な書 類の交換
アプリケーション	IT を一つの増強 ツールとしたア プローチ	売買取引	データマイニング	インターネット媒体	個人間のテクニカ ルなチャットル ーム	グループ間の洗練 された情報交換
変化	IT を一つの変容 原理と捉えたア プローチ	実現不可能	実現不可能	実現可能	実現不可能	実現不可能

第 1 に、5 つのアプローチ全てにおいて、「現状維持」の役割で、IT を補強のためのツールとして見なすことができる。この文脈において、取引マーケティングはこのアプローチの中心をなす取引量を処理するために技術を利用するものであり、データベース・マーケティングは顧客情報を獲得し組織化するためにデータベース技術を利用するものである。e- マーケティングは、ある顧客の変化に関する情報を自動的に認識するためにブローシャーサイトや e-mail を利用する。インタラクション・マーケティングは、個人間のインタラクションを支持するためのインタラクティブな e-mail コミュニケーションを含んだ技術を利用する。ネットワーク・マーケティングもまた、グループ間のインタラクション・ネットワークを支持するためのイントラネットやエクストラネットのような様々な技術を利用するものである。

第 2 に、これら 5 つのマーケティング・アプローチ全てが、IT を使用することで既存のビジネスモデルを拡張させ、向上させる能力を有している。しかし、このことは基礎的なビジネスアプローチや構造を変化させることではない。例えば、取引マーケティングでは、いくつかの制約はあるものの、売買の取引プロセスを自動化させることができる。データベース・マーケティングは、データマイニングを稼働させることや既存顧客への販売促進に努めることによってビジネスを向上させる。一方で e- マーケティングは、1 つのオプションとしてインターネットを現状体制を向上させるアプリケーションとして取り扱うことが可能である。インタラクションとネットワーク・マーケティングは、個人間またはグループ間におけるインタラクションとコミュニケーションの自動化を進めることにより、IT 利用をさらに拡大させる。このことは、技術的な問題についてのアドバイスを得るためにチャットルームを利用するといった段階から、ネットワークでつながった企業が、洗練された情報の交換を通して複雑な意志決定の交渉や取引をする範囲にまで及ぶ。

第 3 に、5 つのマーケティング・アプローチのうち、e- マーケティングのみが Orlikowski (2000) によって定義された IT の第 3 の役割を統合させる可能性を有している。すなわち、ここでの IT は、マーケティングの構造や関連する全てのプロセスの核心であるがゆえに、「変化」の役割を果たすのである。ここでの技術は全般的なものを実現可能にするものとみなされ、

単にマーケティング・プロセスを向上させたり支持させるものではない。ビジネスプロセスは絶えず再考・再構築され、従業員はより広範な問題や機会の考察に取り組むよう促される。技術能力の利用とマーケティング実務を変質させることに焦点を移動することは、IT の変化をもたらすエージェントとしての役割を明確にする。他のマーケティング・アプローチでは、各々の前提を変化させない限りこの状況に到達することは出来ないであろう。

e- マーケティングを利用する企業のみが自社のビジネスモデルを根源的に変化させることができる可能性を有する。しかしながら、同時にまた、e- マーケティングを採用しながらも、組織を変質させないことも可能である。従って、全ての企業が Orlikowski (2000) が言うところの 3つのステージを通した進化を必要としているのではない。ある企業は現状維持からアプリケーションヘシフトしていくが、他の企業は必ずしも同じではない。従って、ある企業は IT を自社のビジネスモデルを変化させるために使用し、またある企業は自社のビジネスプロセスを向上させるために利用しているにすぎず、現状体制を維持するために IT を使用しているかもしれない。

Orlikowski (2000) の見解と同様、ある企業では IT をいくつかの役割の組み合わせで適用し、ビジネスの差異や市場の要請にもとづくバランスを達成していると考えている。また、このようにして生じる IT の適用範囲は、製品特性を含む多くの要素に影響されるものであろう。

## 結 論

Coviello (1997) の IT が可能にするインタラクティビティの概念を取り入れた分類スキームを援用することで、我々は 5つの異なるアプローチ（取引、データベース、インタラクション、ネットワーク、e- マーケティング）を見出すことができた。各々のアプローチは独特な特性を持ち合わせており、企業は異なるタイプの顧客と関係を持つために、5つの異なるマーケティング・アプローチを同時に使用することも、あるいは使い分けることも可能であることを論じた。これらは Brodie (1997) や Coviello (1997) らの研究成果を反映したものであり、そして Day の「全ての企業にとって全ての状況に適合可能な 1つのひな型は存在しない」という見解を支持するものである。ある企業にとっては、その顧客データベースの性格の違いや顧客のライフサイクルの段階といった要因によって、e- マーケティングを強調するかもしれないし、その利用程度を少なくするかもしれない。このようにして、IT は当初はデータベース・マーケティングの出現を、そして現在では e- マーケティングの出現を認め合うことで実務的なマーケティング局面を革新してきた一方で、これらのアプローチは互いに共存してきたと考えられる。異なるアプローチの使用を調整することによって、企業は CRM の全ての領域において相乗効果を創造することができよう。

また、本稿ではマーケティング実務における 5つの局面とともに、異なる IT の機能を統合する概念フレームワークを提示した。本質的には、IT 機能は、取引、データベース、インタラク

ション、ネットワーク・マーケティングの展開を向上・補強する際に使用されることができる。e- マーケティングもまた、本質的に維持向上の役割において利用される。例えばツールまたはチャネルの1つの選択肢として使用することができる。しかし、5つのマーケティング・アプローチにおいて、e- マーケティングのみが企業を変質させる可能性を有しており、ビジネスの変容に利用することができる能力を有しているという点で、他のマーケティング・アプローチとは異なるものである。最終的に、企業は市場環境に応じて、IT が可能にするインタラクティビティを、異なるマーケティング・アプローチに適合させたうえで、異なるいくつかの役割を採用していくことになるかもしれない。

## 経営上の示唆

マネジャーにとっては、顧客とのインタラクティビティという点において、e- マーケティングが持つ潜在性から重要な可能性を見出せよう。これが十分に遂行された時、顧客にも（利便性の付与という点で）、売り手である企業にも（新規顧客の情報獲得という点で）便益を与えることになる。IT のインタラクティブ機能が向上するほどに、顧客とのインタラクティビティの生成が向上することは明らかである。

同時に、e- マーケティングも他のマーケティング・アプローチの1つのタイプであることを認識することは重要であろう。伝統的なマーケティング・アプローチが実務において堅固な位置を確立しているなか、e- マーケティングだけを独立して展開することは困難である。また、全ての顧客にとってe- マーケティングのアプローチが必然的に他よりも優れているというわけではない。従って、マネジャーは、自社の顧客に適したマーケティング・アプローチを採用するために顧客グループの特質についての注意深い判断が必要とされる。

マネジャーはまた、IT が可能にするインタラクティビティの機能は広範囲に渡るものであり、その役割や範囲は企業によって異なるということを認識することも重要である。従って、経営者は自社の機能を担うIT の様々な役割を認識すると同時に、異なるマーケティング・アプローチがいかに異なる影響を持ち合わせているかということを認識せねばならない。e- マーケティングの展開は、ある企業にとっては重要性を持つものであっても、他の企業にとってはそうではないかもしれない。同様に、企業がマーケティング・アプローチのどのような組み合わせを利用できようとも、IT は企業ごとに異なる役割を果たすものである。そこでの重要な問題は、IT が何らかの役割を果たすことを認識することであり、そしてIT がビジネス上での役割をどの程度に維持、向上、変換するかを戦略的に決定しなければならない。

## 研究上の示唆

IT アプリケーションがいかなる時点で現状体制の補強から向上または変換に移行するかはまだ明らかではない。しかし、Honeycutt 他（1998）や Geiger and Martin（1999）の先行調査で

は、組織学習に基づいた進化過程が提示されている。従って、未来の研究は進化の実態とそのプロセスを捉えるための継続的なものになるべきだろう。発見事実を、このフレームワークから派生した以前の実証データと比較することは、実務的なマーケティングにおける進化の洞察を与えることになるであろう。方法論的には、ケーススタディによる定性調査は他のマーケティング・アプローチとの比較により、e-マーケティングの機能と役割に関する理解を高めることに貢献するかもしれない。最終的に、現代の経営環境における e-マーケティング全般への注目度を考えると、様々なマーケティング・アプローチと企業成長や過去の業績間の関係性について、そして、組織における IT の機能とマーケティング実務との関係性について調査をすることは役に立つであろう。このことは、マーケティング・アプローチと IT の機能のバランスが、文脈上の変化によって、どのように、またなぜ変化するかという点に関して洞察を与えるかもしれない。特に関心の高いアプローチは、創業時のドットコム企業と既存大手産業との比較であろう。たとえば、企業が組織内において IT をどのように使用するかという点において、異なる「位置づけ」から始めることを調査することもできる。例えば、ドットコム企業は、取引、データベース、インタラクション、ネットワーク・マーケティング（アマゾン・ドット・コムのように）を使用することでブランドやマーケティングのインフラストラクチャーを構築しようとするかもしれない。その一方で既存大手企業は、彼らのビジネスに e-マーケティングを導入することを通して、伝統的なマーケティングシステムを補強（または変質）させようとするかもしれない。





# 参考文献

インターネット小売業における肯定的要因と否定的要因、および市場における結果

- Barsh J, Crawford B, Grosso C. 2000. How e-tailing can rise from the ashes. *McKinsey Quarterly*. Available at: <http://www.mckinseyquarterly.com/electron/hoet00.asp>.
- Bhise H, Farrell D, Miller H, Vanier A, Zainulbhai A. 2000. The duel for the door-step. *McKinsey Quarterly*. Available at: <http://www.mckinseyquarterly.com/electron/dudo00.asp>.
- Bounds W, Coleman C. 1999. A retail marriage of mass and class. *Wall Street Journal*; B1 (February 12).
- Burke RR. 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy for Marketing Science*; 25 (4): 352-60.
- Burke RR. 1999. In: Maruca RF, editor. Retailing: confronting the challenges that face bricks-and-mortar stores. *Harvard Business Review*; 159-68 (July-August).
- CyberAtlas. 2000. Customer Loyalty Key to E-Commerce Profitability. ([http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/)), March 30.
- de Figueiredo JM. 2000. Finding sustainable profitability in electronic commerce. *Sloan Management Review*; 41: 41-52 (Spring).
- Deutsch CH. 2000. Bricks-and-clicks world needs commercial space. *New York Times*; C1, C5 (October 30).
- Donthu N, Garcia A. 1999. The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*; 39: 52-8 (May-June).
- eRetailNews. 2000. New Study Confirms eRetailNews Opinion on eRetail Profitability. (<http://www.etailnews.com/Features/Profitabilitystudy.htm>), July 20.
- Grewal D, Levy M, Mehrotra A, Sharma A. 1999. Planning merchandising decisions efficiently by disaggregating sales to account for regional and product assortment differences. *Journal of Retailing*; 405-24.
- Grewal D, Iyer G, Krishnan R, Sharma A. The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* (in press).
- Guensey L. 2000. To ship is human, to receive, divine. *New York Times* :D1, D8 (December 7).
- Gulati R, Garino J. 2000. Get the right mix of bricks and clicks. *Harvard Business Review*; 107-14.
- Helft D. 2000. Buy on the web, pay at the mall. *Grok: the industry standard special reports on the Internet economy—focus on retail*; 31(December, Grok.).
- Hoffman DL, Novak TP. 2000. How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*; 179-88 (May-June).
- Sales and Marketing Management, 1998. *Sales Marketing Management* 1998: 78 (October).
- Peterson RA, Balasubramanian S, Bronnenberg BJ. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy for Marketing Science*; 25 (4): 329-46.
- Rappa M. 2000. Business Models on the Web. (<http://ecommerce.ncsu.edu/topics/models/>).
- Reichheld FF, Schefter P. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 2000; 105-13.
- Chain Store Age Executive, 1994. *Chain Store Age Executive* 1994: 15 (June).
- Tedeschi B. 1999. E-commerce report: consumer products are being reviewed on more web sites, some featuring comments from anyone with an opinion. *New York Times*; C16 (October 25).
- Weintraub A. 2000. Dot-coms get physical. *Business Week*; 110-3 (May 22).
- Weiss A. 2000. e-Marketing: Sony makes enemies of its retailers. *Upside Today*. (Available at: <http://www.upside.com/taxis/mvm/news/news? Id = 39776c950> (July 25)).
- Williamson DA. 2000. The numbers racket. *Grok: the industry standard special reports on the Internet economy—focus on retail*; 130-2(December).
- Wingfield N. 2001. Cash supply shrinks while Webvan losses continue. *Wall Street Journal*; 25: B1, B4 (January).

- Aldenderfer, Mark S. and Roger K. Blashfeld (1984), *Cluster analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Alpar, Paul (2001), *Satisfaction with a web site: Its measurement, factors and correlates*. Working Paper No. 99/01. Philipps-Universität Marburg, Institut für Wirtschaftsinformatik.
- Anderson, James C and David W. Gerbing (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Lynn W. Phillips (1982), Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27 (September): 459-489.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-97.
- Center for Media Research (2003, January 6), *Poor holiday retail sales hit the bricks while Internet sales surge*. [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com).
- Chen, Qimei and William D. Wells (1999), Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39 (September/October): 27-37.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Churchill, Gilbert A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February): 64-73.
- Culnan, Mary J. (1999), *Georgetown Internet privacy policy study: Privacy online in 1999: A report to the FTC*. Washington, DC: Georgetown University.
- Dabholkar, Pratibha A. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13:29-51.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter): 3-16.
- Davis, John (1989), Construct validity in measurement: A pattern matching approach. *Evaluation and Program Planning*, 12 (1): 31-36.
- Doll, William J., Xia Weidong, and Gholamreza Torkzadeh (1994), A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18 (4): 453-461.
- Doney, Patricia M. and J.P. Cannon (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April): 35-51.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54: 177-184.
- Finn, Adam and Ujwal Kayande (1997), Reliability assessment and optimization of marketing measurement. *Journal of Marketing Research*, 34 (2 May): 262-275.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28 (February): 39-50.
- Francis, Julie E. and Lesley White (2002), PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. In K. Evans & L. Scheer (Eds.), *2002 Marketing educators' conference: Marketing theory and applications*(Vol. 13): 263-270.
- Friedman, Batya, Peter H. Kahn, Jr., and Daniel C. Howe (2000), Trust Online. *Communications of the ACM*, 43 (December): 34-40.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 186-192.
- Gerbing, David W. and G.J. Hamilton (1996), Validity of exploratory factor analysis as a precursor of confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 3: 62-72.
- Grewal, Dhruv Iyer, Gopalkrishnan R., and Michael Levy (2003), Internet retailing: Enablers, limiters and market

## 参考文献

- consequences. *Journal of Business Research*, submitted for publication.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hofstede, Geert (1998), Identifying organizational subcultures: An empirical approach. *Journal of Management Studies*, 35 (1 January): 1-12.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Noam Tractinsky (1999), Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2 December), [www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html).
- Kamakura, Wagner and Michel Wedel (2000), Factor analysis and missing data. *Journal of Marketing Research*, 37 (November): 490-498.
- Koufaris, Marios, Ajit Kambil, and Priscilla Ann LaBarbera (2001/2002), Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 131-154.
- Kruskal, Joseph B. and Myron Wish (1978), *Multidimensional scaling*. London: Sage.
- Liu, Chang and Kirk P. Arnett (2000), Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38: 23-33.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue (2002), WEBQUAL: A measure of website quality. In K. Evans & L. Scheer (Eds.), *2002 Marketing educators' conference: Marketing theory and applications* (Vol. 13): 432-437.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree and Mary Jo. Bitner (2001), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (July): 50-64.
- Mittal, Vikas, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare (1998), The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62 (January): 33-47.
- Modahl, Mary (2000), *Now or never: How companies must change today to win the battle for Internet consumers*. New York, NY: Harper Business.
- Montoya-Weiss, Mitzi, Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal (2000), *Bricks to clicks: What drives customer use of the Internet in a multichannel environment*. Working Paper, Carolina State University.
- Muylle, Steve, Rudy Moenaert, and Marc Despontin (1999), Measuring web site success: An introduction to web site user satisfaction. *Marketing Theory and Applications*, 10: 176-177.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1 Winter): 22-42.
- Oliver, Richard L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460-469.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (January): 111-124.
- Porter, Michael E. (2001), Strategy on the Internet. *Harvard Business Review*, (March): 63-78.
- Reichheld and Phil Scheffer (2000), E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* (July-August): 105-113.
- Rice, Marshall (2002), What makes users revisit a web site? *Marketing News*, 31 (6): 12.
- Rosch, Eleanor (1975), Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104: 192-233.
- Schlosser, Ann E. and Alaina Kanfer (2001), Interactivity in commercial web sites: Implications for web site effectiveness. In S. Ratneshwar (Chair), *Individual differences in consumer behavior on the web: Special topic session*.

Society for Consumer Psychology.

- Shaver, Philip, Judith Schwartz, Donald Kirson, and Cary O' Connor (1987), Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6): 1061-1086.
- Srinivasan, Srinivasan S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnaolu (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3): 309-322.
- Tam, Pui-Wing (2002). Grading the graders. *Wall St. Journal Online* (September 16), <http://online.wsj.com/article/0,SB10317918047323533075.djm.00.html>.
- Tedeschi, Bob (2002), e-Commerce report: Though there are fewer Internet users, experienced ones, particularly the middle aged, are increasingly shopping online. *The New York Times* (March 4): C7.
- Trochim, William and R. Linton (1986), Conceptualization for evaluation and planning. *Evaluation and Program Planning*, 9: 289-308.
- Trochim, William (1989), An introduction to concept mapping for mapping for planning and evaluation. *Evaluation and Program Planning* 12 (1): 1-16.
- Tsikriktsis, Nikos (2002), Does culture influence web site quality expectations? An empirical study. *Journal of Service Research*, 5 (2): 101-112.
- Warms, Alan and Joseph Cothrel (2000), Hyperaffiliation: Customer loyalty in the Internet age. Whitepaper series, <http://www.participate.com>.
- Wolfenbarger, Mary F. and Mary C. Gilly (2001), Shopping online for freedom control and fun. *California Management Review*, 43 (2 Winter): 34-55.
- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2002), . comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. Working Paper No. 02-100. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Yang, Zhilin, Robin T. Peterson, and Lily Huang (2000), Taking the pulse of Internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 21 (2 Summer): 4-10.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1): 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2000), *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Working Paper No. 00-115. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2002), Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Fall): 362-410.

## 参考文献

### インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク

- ActivMedia, 1999. ActivMedia Research. Available at: <http://www.ActivMedia.com>. 1999.
- Akaah and Korgaonkar, 1998. J Akaah and P Korgaonkar, A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *J Advertising Res* 28 4 (1998), pp. 38-44 August/September.
- Bellenger and Korgaonkar, 1980. DN Bellenger and PK Korgaonkar, Profiling the recreational shopper. *J Retailing* 56 3 (1980), pp. 77-92.
- Benassi, 1999. P Benassi, TRUSTe: an online privacy seal program. *Commun ACM* 42 2 (1999), pp. 56-59. Abstract-INSPEC | Full Text via CrossRef
- Bloch et al., 1986. PH Bloch, DL Sherrell and NM Ridgway, Consumer search: an extended framework. *J Consum Res* 13 (1986), pp. 119-126. Abstract-EconLit | Abstract-PsycINFO | Full Text via CrossRef
- Brooker, 1984. G Brooker, An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Assoc Consum Res* 11 (1984), pp. 439-446.
- Caswell, 2000. Caswell S. Women Enjoy E-Shopping Less Than Men. [www.Ecommerce.com](http://www.Ecommerce.com). January 11, 2000.
- Cox, 1967. DF Cox, Editor, Risk taking and information handling in consumer behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston (1967).
- Cox and Rich, 1964. DF Cox and SJ Rich, Perceived risk and consumer decision making. *J Mark Res* 1 (1964), pp. 32-39 November .
- Derbaix, 1983. C Derbaix, Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *J Econ Psychol* 3 (1983), pp. 19-38. Abstract | Abstract | References | PDF (1580 K)
- Donthu and Garcia, 1999. N Donthu and A Garcia, The internet shopper. *J Advertising Res* 39 3 (1999), pp. 52-58 May-June . Abstract-Psyc INFO
- eStats, 1998. eStats. Available at: [http://www.emarketer.com/estats/usage\\_reason\\_online.html](http://www.emarketer.com/estats/usage_reason_online.html). 1998.
- Garner, 1986. SJ Garner, Perceived risk and information sources in services purchasing. *Mid-Atl J Bus* 24 (1986), pp. 49-58 Summer .
- Gillett, 1970. P.L. Gillett, A profile of urban in-home shoppers. *J Mark* 34 (1970), pp. 40-45. Abstract-EconLit
- GVU's 9th WWW User Surveys, 1998. GVV's 9th WWW User Surveys. Available at: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys). April-May 1998.
- GVU's 10th WWW User Surveys, 1998. GVV's 10th WWW User Surveys. Available at: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys). October-December 1998.
- Henrichs, 1995. Henrichs RB. Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of Internet. Unpublished doctoral dissertation, Golden Gate University, San Francisco, CA, 1995.
- Hisrich et al., 1972. RD Hisrich, RJ Dornoff and JB Kernan, Perceived risk in store selection. *J Mark Res* 9 (1972), pp. 435-439. Abstract-EconLit
- Hoffman and Novak, 1996. DL Hoffman and TP Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *J Mark* 60 (1996), pp. 50-68. Abstract-Psyc INFO
- Hoffmam et al., 1999. DL Hoffmam, TP Novak and M Peralta, Building consumer trust. *Commun ACM* 42 4 (1999), pp. 80-85.
- Horton, 1976. RL Horton, The structure of decision risk: some further progress. *J Acad Mark Sci* 4 (1976), pp. 94-706.
- Internet shopping, 1998. Internet shopping: An Ernst & Young special report. *Stores* (Section 2) 1998: 1-28 (January).
- Increases seen in Internet shopping, 1999. Increases seen in Internet shopping. (1999). [On-line] Available: [http://www.cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5901\\_238221.htm](http://www.cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_238221.htm).
- Jacobs, 1997. P Jacobs, Privacy: what you need to know. *InfoWorld* 19 44 (1997), pp. 111-112.
- Jacoby and Kaplan, 1972. J Jacoby and L Kaplan, The components of perceived risk. In: M Venkatesan, Editor,

- Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research, Chicago IL (1972), pp. 382-393.
- Jones and Biasiotto, 1999. K Jones and M Biasiotto, Internet retailing: current type or future reality?. *Int Rev Retail, Distrib Cons Res* 9 1 (1999), pp. 69-79 January .
- Lee, 1999. Lee M. Internet Shoppers' Purchasing Behavior. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, November 1999.
- Maignan and Lukas, 1997. I Maignan and BA Lukas, The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation. *J Consum Aff* 31 2 (1997), pp. 346-371. Abstract-EconLit
- Mehta and Sivadas, 1995. R Mehta and E Sivadas, Direct marketing in the Internet: an empirical assessment of consumer attitudes. *J Direct Mark* 9 3 (1995), pp. 21-32.
- Mitchell, 1992. V-W Mitchell, Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?. *Manage Decis* 30 (1992), pp. 26-31.
- Mitchell, 1999. V-W Mitchell, Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *Eur J Mark* 33 1/2 (1999), pp. 163-196.
- Murray, 1991. KB Murray, A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *J Mark* 55 1 (1991), pp. 10-25 Jan . Abstract-PsycINFO
- One-Third of Internet Users Have Made Online Purchases, 1999. One-Third of Internet Users Have Made Online Purchases. Available at: [http://www.cyberatlas.internet.com/bib\\_picture](http://www.cyberatlas.internet.com/bib_picture), 1999.
- Pallab, 1996. P Pallab, Marketing on the Internet. *J Consum Mark* 13 (1996), pp. 27-39.
- Peter and Tarpey, 1975. JP Peter and L Tarpey, A comparative analysis of three consumers decision strategies. *J Consum Res* 2 (1975), pp. 29-37. Abstract-EconLit | Abstract-PsycINFO | Full Text via CrossRef
- Peterson, 1997. RA Peterson, Electronic marketing: visions, definitions, and implications. In: RA Peterson, Editor, *Electronic marketing and the consumer*, Sage Publication, CA (1997), pp. 1-16.
- Peterson et al., 1998. RA Peterson, S Balasubramanian and BJ Bronnenberg, Exploring the implications of the Internet to consumer marketing. *J Acad Mark Sci* 25 4 (1998), pp. 329-346.
- Radosevich and Tweney, 1999. L Radosevich and D Tweney, Retooling retail: consumer sales in the internet may force the industry to reinvent itself. *InfoWorld* 21 12 (1999), p. 1 March 22 .
- Roselius, 1971. E Roselius, Consumer rankings of risk reduction methods. *J Mark* 35 (1971), pp. 56-61 January .
- Schiffman and Kanuk, 1994. LG Schiffman and LL Kanuk. *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ) (1994).
- Spence et al., 1970. HE Spence, JF Engel and RD Blackwell, Perceived risk in mail-order and retail store buying. *J Mark Res* 7 (1970), pp. 364-369 August . Abstract-EconLit
- Sweeney et al., 1999. JC Sweeney, GN Soutar and LW Johnson, The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J Retailing* 75 1 (1999), pp. 77-105. Abstract | PDF (1412 K)
- Tan, 1999. SJ Tan, Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *J Consum Mark* 16 2 (1999), pp. 163-180. Full Text via CrossRef
- Taylor, 1974. JW Taylor, The role of risk in consumer behavior. *J Mark* 38 (1974), pp. 54-56 April .
- The lifestyle of the Online Shoppers., 1999. The lifestyle of the Online Shoppers. Available at: <http://www.cyberatlas.internet.com/>. 1999.
- Thompson, 1999. B Thompson, The selling of the clickeati; today's kids have a visceral connection to computers. Now the shopping Gods are starting to connect as well. *Wash Post* (1999), p. w11 Oct. 24 .
- Wolhandler, 1999. HC Wolhandler, Real numbers behind 'Net Profits 1999. *ActivMedia Res* (1999) 6th annual survey of online commerce (May 1999). Available: [http://www.activmediaresearch.com/real\\_numbers\\_1999.html](http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html) .
- Weber, 1998. TE Weber, Who, what, where: putting the Internet in perspective. *Wall St J* CCXXXI 74 (1998) April 16 .
- Women Taking the Internet Lead, 1999. Women Taking the Internet Lead. Available at: [http://www.cyberatlas.internet.com/big\\_picture/article/](http://www.cyberatlas.internet.com/big_picture/article/). 1999.

eコマースにおける顧客ロイヤルティ  
—— その先行要因、結果要因の探索

References

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, A., and Stacey Wood (1997) "Interactive home shopping: consumer, retailer, & manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Assael, Henry (1992) *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001) "The economic leverage of the virtual community", *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (Spring), 103-110.
- Battacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn (1995) "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57.
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Steven M. Shugan (1996) "Branded variants: a retail perspective", *Journal of Marketing Research*, 33 (February), 9-19.
- Berger, Melanie (1998) "It's your move: internet and databases", *Sales and Marketing Management*, 150 (March), 44-49.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990) "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.
- Blattberg, Robert C. and John Deighton (1996) "Manage marketing by the customer equity test", *Harvard Business Review*, 74 (July-August), 136-144.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1992) "Mitigating the effect of service encounters", *Marketing Letters*, 3 (January), 57-70.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993) "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Brown, George H. (1952) "Brand loyalty - fact or fiction?", *Advertising Age*, 23 (June 9), 53-55.
- Budman, Matthew (1998) "Why are so many web sites so bad?", *Across the Board*, 35 (October), 29-34.
- Cameron, Michelle (1999) "Content that works on the web", *Target Marketing*, 1 (November), 22-58.
- Challagalla, Goutam N. and Tassadduq A. Shervani (1996) "Dimensions and types of supervisory controls: effects on salesperson performance and satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (January), 89-105.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Conhaim, Wallys H. (1998) "E-commerce business enterprises on the internet", *Link-Up*, 2 (March), 8-10.
- Day, George S. (1969) "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, 9 (September), 29-36.
- Deighton, John (1996) "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, 74 (November-December), 151-160.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- Donlon, J. P. (1999) "The customer-centered enterprise: influence of electronic commerce on business enterprises", *Chief Executive*, 141 (January), 54-61.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982) *Consumer behavior*, New York: The Dryden Press.
- Feinberg, Richard J., Brent Sheffler, Jennifer Meoli, and Amy Rummel (1989) "There's something social happening at the mall", *Journal of Business and Psychology*, 4 (Fall), 49-63.
- Frank, Malcolm (1997) "The realities of web-based electronic commerce", *Strategy and Leadership*, 3 (May), 30-32.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988) "An updated paradigm for scale development incorporating



- unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-192.
- Gremler, David D. (1995) "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty", unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Hagel, John III and Arthur G. Armstrong (1997) "Net gain: expanding markets through virtual communities", *McKinsey Quarterly* (Winter), 140-146.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998) "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, 62 (April), 14-30.
- Hershenson, Maurice and Ralph N. Haber (1965) "The role of meaning in the perception of briefly exposed words", *Canadian Journal of Psychology*, 19 (January), 42-46.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996) "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Jacoby, Jacob (1971) "Brand loyalty: a conceptual definition", in Proceedings of the American Psychological Association, Volume 6, pp. 655-656. Washington, DC: American Psychological Association.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978) *Brand loyalty: measurement and management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jain, Arun K., Christian Pinson, and Naresh Malhotra (1987) "Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, 5 (July), 49-72.
- Kahn, Barbara E. (1998) "Dynamic relationships with customers: highvariety strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Winter), 45-53.
- Keller, Kevin Lane (1993) "Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kelley, Scott W., Douglas K. Hoffman, and Mark A. Davis (1993) "A typology of retail failures and recoveries", *Journal of Retailing*, 69 (Winter), 429-452.
- Kuehn, Alfred (1962) "Consumer brand choice as a learning process", *Journal of Advertising Research*, 2 (March-April), 10-17.
- Kuttner, Robert (1998) "The net: a market too perfect for profits", *BusinessWeek*, 3577 (May 11), 20.
- Lidsky, David (1999) "Getting better all the time; electronic commerce sites", *PC Magazine*, 17 (October 5), 98.
- Lipstein, Benjamin (1959) "The dynamics of brand loyalty and brand switching", in Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation (pp. 101-108), New York: Advertising Research Foundation.
- Loehlin, John C. (1987) *Latent variable models*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992) "Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13 (March), 103-123.
- Neil, Stephanie (1998) "Web site images a cut above: tiffany taps ibm technology to make diamond designs shine", *PC Week*, 15 (November 23), 25.
- Neter, John, William Wasserman, and Michael H. Kutner (1985) *Applied linear statistical models*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliva, Ralph (1998) "Playing the 'web wild card'", *Marketing Management*, 7 (Spring), 51-52.
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995) "Consumer tradeoffs and evaluation of services", *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.
- Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith (1998) "An emerging model of web site design for marketing", *Communications of the ACM*, 41 (March), 44-51.
- Peterson, Robert A. (1997) *Electronic marketing and the consumer*, Thousand Oaks: Sage.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg (1997) "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Fall), 329-346.
- Pindyck, Robert S. and Daniel L. Rubinfeld (1991) *Econometric models and economic forecasts*, New York: McGraw-Hill, Inc.

## 参考文献

- Poleretzky, Zoltan (1999) "The call center & e-commerce convergence", *Call Center Solutions*, 7 (January), 76.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983) "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- Reichheld, Frederick F. (1993) "Loyalty based management", *Harvard Business Review*, 71 (March-April), 64-73.
- Reichheld, Frederick and W. Earl Sasser, Jr. (1990) "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
- Reinartz, Werner and V. Kumar (2000) "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993) "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.
- Salvati, Tony (1999) "The interactive imperative", *Banking Strategies*, 75 (May-June), 6-7.
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995) "Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Winter), 57-65.
- Schaffer, Eric (2000) "A better way for web design", *InformationWeek*, 784 (May 1), 194.
- Schrage, Michael (1999) "The next step in customization", *MC Technology Marketing Intelligence*, 8 (August), 20-21.
- Shostak, G. Lynn (1987) "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, 41 (April), 73-80.
- Sinioukov, Tatyana (1999) "Mastering the web by the book", *BookTech the Magazine*, 2 (March), 50-54.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink (1998) "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74 (Summer), 223-245.
- Strum, Jonathan (1999) "Community precedes commerce", *Response*, 8 (January), 51.
- Urbany, Joel E., Rosemary Kalapurakal and Peter Dickson (1996) "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-105.
- Watson, Richard T., Sigmund Akselsen, and Leyland F. Pitt (1998) "Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web", *California Management Review*, 40 (Winter), 36-43.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

現代マーケティングにおいてITが可能にするインタラクティビティ  
——その本質の理解に向けて——

REFERENCES

- Anon (1985) "AMA Board Approves New Marketing Definition", *Marketing News*, March 1, 1.
- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. P. (2000) "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 441-459.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991) "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *Sloan Management Review*, (Fall), 5-14.
- Boyle, B. A., & Alwitt, L. F. (1999) "Internet Use in the US Plastics Industry", *Industrial Marketing Management*, 28(4), 327-341.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W., & Little, V. (1997) "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 383-406.
- Burke, R. J. (1997) "Do You See what I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352-360.
- Bush, A. J., Bush, V., & Harris, S. (1998) "Advertisers Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tools", *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 17-27.
- Carter, D. (1996) "Perspectives—The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, (November-December), 157.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997) "Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme", *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501-522.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000) "An Investigation of Marketing Practice by Firm Size", *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 523-545.
- Day, G. (1998) "Organizing for Interactivity", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 47-53.
- Deighton, J. (1996) "Perspectives—The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, (November-December), 151-152.
- Deighton, J. (1997) "Commentary on "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing"", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 347-351.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999) "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, 28 (4), 343-358.
- Geiger, S., & Martin, S. (1999) "The Internet as a Relationship Marketing Tool—Some Evidence from Irish Companies", *Irish Marketing Review*, 12(2), 24-36.
- Ghosh, S. (1998) "Making Business Sense of the Internet", *Harvard Business Review*, (March-April), 126-135.
- Gulati, R., & Garino, J. (2000) "Getting the Right Mix of Bricks and Clicks", *Harvard Business Review*, (May-June), 107-114.
- Haeckel, S. H. (1998) "About the Nature and Future of Interactive Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 63-71.
- Hagel, J. (1999) "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997) "A New Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, 13 (January-March), 43-54.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000) "How to Acquire Customers on the Web", *Harvard Business Review*, (May-June), 179-188.
- Honeycutt, E. D., Jr., Flaherty, T. B., & Benassi, K. (1998) "Marketing Industrial Products on the Internet", *Industrial Marketing Management*, 27 (1), 63-72.

## 参考文献

- Iacobucci, D. (1998) Interactive Marketing and the Meganet: Networks of Networks", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 5-16.
- Iacobucci, D., & Hibbard, J. D. (1999) "Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRs) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRs): An Empirical Generalization", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 13-33.
- Levin, M. (1996) "Perspectives—The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, (November-December), 154-155.
- McKenna, R. (1997) *Real Time*, Boston: Harvard Business School Press.
- McWilliam, G. (2000) "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, (Spring), 43-54.
- Nilsson, R. (1999) "Perspectives—Retailing: Confronting the Challenges that Face Bricks-and-Mortar Stores", *Harvard Business Review*, (July/August), 166-168.
- Orlikowski, W. J. (2000) "Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations", *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998) "Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow", *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997) *Enterprise One to One*, New York: Currency Doubleday.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997) "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Quelch, J. (1999) "Perspectives—Retailing: Confronting the Challenges that Face Bricks-and-Mortar Stores", *Harvard Business Review*, (July-August), 162-164.
- Quinn, C. (1999) "How Leading-Edge Companies Are Marketing, Selling, and Fulfilling over the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (4), 39-50.
- Rust, R. T., & Sajeew Varki, S. (1996) "Rising from the Ashes of Advertising", *Journal of Business Research*, 37 (3), 173-181.
- Sahay, A., Gould, J., & Barwise, P. (1998) "New Interactive Media: Experts Perceptions of Opportunities and Threats for Existing Businesses", *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 616-628.
- Samli, A. C., Wills, J. R., Jr., & Herbig, P. (1997) "The Information Superhighway Goes International: Implications for Industrial Sales Transactions", *Industrial Marketing Management*, 26 (1), 51-58.
- Venkataraman, N. (2000) "Five Steps to a Dot-Com Strategy: How to Find Your Footing on the Web", *Sloan Management Review*, (Spring), 15-28.
- Webster, F., Jr. (1996) "Perspectives — The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, (November-December), 156-157.



## 監 修

亀井 昭宏 早稲田大学商学部教授  
ルディー和子 有限会社ウイトンアクトン代表取締役  
(社) 日本通信販売協会

## 執筆者 (掲載順)

秋本 昌士 早稲田大学産業経営研究所助手  
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程  
中野 香織 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程  
佐藤 志乃 早稲田大学商学部助手  
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程  
大瀬良 伸 早稲田大学商学部助手  
早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程  
堀田 武裕 ピアス株式会社  
宮下 雄治 東京大学大学院総合文化研究科博士後期課程

本研究は、(社)日本通信販売協会（J・DMM）の寄付金を受けて「早稲田大学産業経営研究所ダイレクト・マーケティング戦略研究」の一環として実施したものです。

## 産研シリーズ No.36

2005年5月31日 発行

発行者 早稲田大学産業経営研究所  
所長 鵜飼 信一

発行所 早稲田大学産業経営研究所  
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1  
電 話 03-3203-9857  
FAX 03-3202-4274

印刷所 株式会社 早稲田大学メディアミックス

I.R.B.A

The Institute for Research in  
Business Administration  
Waseda University

産研シリーズ 36

早稲田大学産業経営研究所