

通信販売利用者の特性に関する実証的研究

近藤 公彦

目 次

- I はじめに
- II 既存研究の成果
- III 分析枠組
- IV 仮説検証
- V 結び

I はじめに

安定成長経済が定着するなかで、わが国における消費者の購買行動が大きく変わり始めている。消費のサービス化あるいは多様化・個性化などのキーワードが示すように、家庭内労働が外部化されサービス消費へと向かう一方、高度経済成長期において「マス」として捉えられてきた大衆消費市場がより短期的な消費サイクルをもった細分化市場へと変化しつつある。消費者にさまざまなベネフィットを提供する小売業もまた、こうした消費市場の構造変動のもとで業態間での盛衰が次第に明確になってきている。このような状況のなかで、近年、著しい進展を示している業態が通信販売である。ダイレクト・マーケティングの販売形態として位置づけられる通信販売⁽¹⁾の販売額は、1987年に1兆1,500億円に達し、82年から87年の6年間の年平均伸び率は15.9%と、同期間の小売総販売額の年平均伸び率3.7%を大きく上回っており、安定成長期における成熟型消費市場に急速に浸透し始めている⁽²⁾。

しかし、こうした通信販売の急成長を支える消費者の購買行動は必ずしも明らかではない。消費者はどのような理由から通信販売を利用しているのだろうか。通信販売利用者(in-home shopper)とそうでない消費者との間には、何らかの特性の違いがあるのだろうか。あるとすればそれはどのような特性であろうか。本稿の目的は、近年における通信販売の急成長をその利用者の特性の観点から実証的に分析することによって、このような諸問題についての回答を得ることにある。以下ではまず、通信販売利用者に関するこれまでの主要な研究成果を要約し、実証分析のための枠組を設定する。次いでこの分析枠組にもとづいて通信販売利用者の特性を実証的に検討する。この分析を通じて、企業の通信販売活動の対象である消費者の需要側の論理を明らかにすることができるであろう。

(1) 近藤公彦(1987)「ダイレクト・マーケティングの概念規定」『六甲台論集』第34巻第2号、113-124ページ。

(2) 小売総販売額は商業統計表、通信販売額は日本通信販売協会調べによる。

II 既存研究の成果

通信販売利用者に関するこれまでの研究は、通信販売には店舗販売とは異なった固有の便宜性があると主張してきた。たとえば、Darlanは次のような点を指摘している⁽³⁾。第1に、買物時間を削減するため他の活動にヨリ多くの時間を割くことができる。この点は、とくに自由時間が少なく高い時間圧力 (time pressure) を受けている就業主婦にとって重要な便宜性となる。第2に、購買決定のタイミングに融通性があり小売店舗に出かけるのが不便な時に有用な手段となる。第3に、小売店舗に出かける物理的努力を節約することができるため、老人や身体の弱い人に対しても価値がある。第4に、買物の際の心理的負担を軽減することができるため、とくに就学前の小さな子供をもつ主婦によって評価される。第5に、広告による購買機会を与える。

通信販売が提供しうる固有の便宜性には、このように多様な次元を想定することができる。しかし通信販売がこうした多様な便宜性を提供しうるにもかかわらず、その成長に一定の限界があるのはなぜであろうか。もしすべての消費者にとってこうした便宜性が買物行動における重要な要素であるならば、通信販売の利用度はもっと高くなるはずである。しかし現実が必ずしもそうでないとなれば、そこには通信販売利用を阻害する何らかの要因が存在する可能性があり、またそれとの関連において通信販売利用者と未利用者との間に何らかの特性上の差異が認められる可能性がある。通信販売利用者に関する研究は、基本的にこのような問題意識にもとづいている。

通信販売利用者の研究は1964年に Cox=Rich⁽⁴⁾ によって始められて以来4半世紀を経ているが、いまだにその全体像は必ずしも明らかではなく、いくつかの重要な点で対立的な実証結果が併存している。ここでは、通信販売利用者に関するこれまでの研究を通じて蓄積された諸仮説を検討する。

通信販売利用者に関する既存の研究成果は、消費者行動のどのような側面に焦点を当てるかという点で大きく2つに分けることができる⁽⁵⁾。第1は、通信販売利用者の態度 (attitude) あるいは認知 (perception) の側面に関するものであり、第2は、その社会経済的 (socioeconomic) および人口統計学的 (demographic) 側面に関するものである。以下、それぞれの側面についてこれまでの研究で得られた主要な実証結果をみていくことにしよう。

態度・認知特性

態度あるいは認知の側面に焦点を当てて通信販売利用者の特性を明らかにしようとする

(3) J.C.Darlan (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, Vol. 63, No.2, pp.163-186.

(4) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making", *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, pp.32-39.

(5) Cf. P.L.Gillett (1976), "In-Home Shoppers—An Overview", *Journal of Marketing*, Vol. 40, No.4, pp.81-88; E.N.Berkowitz, J.R.Walton, and O.C.Walker, Jr. (1979), "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing*, Vol.55, No.2, pp.15-33.

研究は、その初期において消費者が通信販売を通じて商品あるいはサービスを購入する際に知覚するリスクに注目してきた。

知覚リスク (perceived risk) とは、特定の購買意思決定を行う際に消費者が知覚するリスクの性質および量と定義され⁽⁶⁾、次のような要因の1つあるいはそれ以上の結果として捉えられる⁽⁷⁾。第1に、消費者は購買目標が何であるかということに関してははっきりとわからないかもしれない。第2に、消費者はどの買物(製品、ブランド、モデル、スタイルなど)が購買目標にかなうか、あるいは購買目標の受容水準を満たすかということに関してわからないかもしれない。第3に、消費者は購買が行われ(あるいは行われず)、その結果が購買目標を満足させることができないときに生じる不幸な結果を知覚するかもしれない⁽⁸⁾。このように知覚リスクは購買状況一般に発生するものであるが、その性質ならびに削減行動は消費者がおかれた購買状況によって異なる可能性がある。

Cox=Richは、通信販売利用者に関する最初の研究でこの点に注目し、店舗販売とは異なった追加的な不確実性要素が通信販売利用の障害となる知覚リスクを生み出していると考えた⁽⁹⁾。その追加的な不確実性要素には、(1)商品を調べたり試すことができないこと、(2)製品の特徴、価格、品質について同じ品目のブランドを2つ以上比較することができないこと、(3)異なったサイズ、色、スタイルなどを比較することができないこと、および(4)販売員に尋ねることができないこと、などが含まれる。またSpence=Engel=Blackwellは、(1)購買に先立って製品を確かめることができないこと、(2)間違った商品を返品することが困難なこと、(3)通信販売の事業倫理が疑わしいことが多いこと、の3点を指摘している⁽¹⁰⁾。

Cox=Richは、こうした通信販売固有の知覚リスクがその利用にどのような影響を及ぼしているかを実証的に明らかにすることを試み、次のような利用者の特性を描きだした⁽¹¹⁾。第1に、通信販売利用者と未利用者とを分ける規定因は、通信販売を通じて得られる商品が欲したものと異なるかもしれないという知覚リスクのかけ量(結果)であり、したがってある消費者についてそれが十分に大きければ、彼女は通信販売を利用しない

(6) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), op.cit.

(7) D.F.Cox (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior", in ditto(ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University, pp. 1-19.

(8) 知覚リスクの構造は、不確実性(uncertainty)と結果(consequence)の2つの次元から構成される。結果とは、もし行為の結果が好ましくない場合に失われるであろうものの合計であり、達成される目標の重要性あるいは重大さ、達成できなかった場合に課せられるペナルティの重大さ、および目標達成のために向けられた資力(金銭、時間など)の総量、の3つの関数である。また不確実性とは、結果が好ましくないかもしれないということに対する個人の主観的確信度(subjective certainty)である。消費者は購買意思決定に際してこうした知覚リスクを何らかの方法で削減しなければならないが、知覚リスクが上述のような2次元構造をもつとすれば、その方法は、結果あるいはかけ量(amount at stake)を削減するか、不確実性を削減するか、あるいはその両方を行うかである。(D.F.Cox (1967), op.cit.)

(9) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), op.cit.

(10) E.N.Spence, J.F.Engel, and R.D.Blackwell (1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Store Buying", Journal of Marketing Research, Vol.7, No.3, pp.364-369.

(11) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), op.cit.

ことになる。また、利用者は購買に際しての不確実性を削減するための情報収集手段として新聞広告に依拠する傾向があり、新聞広告を参照しないかあるいはそれができない消費者は通信販売を利用しない。第2に、通信販売から購入される商品を規定する要因は、ブランド、サイズ、色からその品目を識別する能力にもとづく消費者の自信（confidence）であり、ある商品について自信が形成されている場合には、その商品に対する知覚リスクは小さくなる。したがって通信販売から購入される商品は、自信の形成を通じて購入時の知覚リスクを小さくすることができる商品であるとされる。

以上のように、Cox=Richは知覚リスクが通信販売における買物行動を規定する重要な要因であることを明らかにし、こうした知覚リスク概念にもとづく研究はその後の研究アプローチに大きな影響を与えることになった。

Spence=Engel=Blackwellは、消費者が店舗あるいは訪問販売員からの購入に比べて通信販売にヨリ高いリスクを知覚するかどうかを入院保険について検証し、知覚リスクは通信販売においてヨリ高くなることを明らかにしている⁽¹²⁾。また、彼らは過去の通信販売利用の経験が知覚リスクにどのような影響を及ぼしているのかを分析し、次のような結果を得ている。第1に、通信販売利用の未経験者は店舗あるいは訪問販売員から購入する際にヨリ高いリスクを知覚する。第2に、逆に経験者の場合、店舗あるいは訪問販売員から購入する際の知覚リスクはヨリ小さい。第3に、経験者間では通信販売における知覚リスクの差異は有意ではない。

知覚リスク概念にもとづいて通信販売利用者の特性を明らかにしようという研究アプローチは、その後ヨリ広く消費者の態度あるいは認知に関する特性に焦点を当てる方向へ向かい、知覚リスクはその一部として検証されることになった。

Gillettは、電話、新聞、ハウジング雑誌、総合・専門カタログ、小売店の売掛勘定（charge account）、およびその他のクレジット・カードの数を代理変数として、消費者の買物における便宜性志向と通信販売支出額との関係を分析した⁽¹³⁾。その結果、すべての変数が通信販売利用額と正の関係があることを発見し、通信販売利用者が買物の便宜性に対して強い欲求をもっていると主張している。しかしその一方で、交通や駐車の不便さ、店舗での混雑、販売員との取引交渉、本人自身による買物の重要性、ならびに買物の楽しさを測度とする消費者の買物出向に対する態度は、通信販売利用額とは有意に関連しておらず、通信販売利用者は店舗での買物を楽しみ、これをヨリ頻繁に行う傾向があると指摘している。

またCunningham=Cunninghamの研究⁽¹⁴⁾では、積極的通信販売利用者（active in-home shopper）は非積極的通信販売利用者（inactive in-home shopper）に比べてあまり保守的ではなく、クレジット利用にヨリ積極的な態度をもち、ヨリ視野が広いことが明らかにされた。

(12) E.N.Spence, J.F.Engel, and R.D.Blackwell (1970), op.cit.

(13) P.L.Gillett (1970), "A Profile of Urban In-Home Shoppers", Journal of Marketing, Vol.34, No.3, pp.40-45.

(14) I.C.M.Cunningham and W.H.Cunningham (1973), "The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics", Journal of Retailing, Vol.49, No.3, pp.42-50, 88.

Reynoldsの研究⁽¹⁵⁾では、通信販売利用は新製品を試す際に好んでリスクを負おうとする冒険性 (venturesomeness) および自信と正の関係があることが発見された。また、買物条件に対する積極的態度とショッピング・センター志向は通信販売の利用頻度とともに増加する傾向がみられ、ある種の商品については便宜性は多くの通信販売利用者にとって主要な要因ではないと結論づけている。

同様に DeKorte の研究⁽¹⁶⁾でも、通信販売利用度と自信との間に有意な正の関係がみられた。

また Berkowitz=Walton=Walker, Jr. は、通信販売利用者の態度について次のようなプロフィールを明らかにしている⁽¹⁷⁾。すなわち通信販売利用者は、第1に買物の便宜性にヨリ大きな価値をおき買物活動に対してヨリ消極的な態度をもつこと、第2に価格意識が弱く最低の価格で購入することには関心がないこと、第3にヨリ柔軟性があり冒険的であること、第4に新製品を好んで試しリスクを負担すること、および第5に友人の社会的評価を得ることにはあまり関心がないことなどである。

社会経済的・人口統計学的特性

通信販売利用者の特性に関するもう1つの研究アプローチは、その社会経済的および人口統計学的特性に注目するものである。

すでにCox=Richは、初期の研究で通信販売の利用頻度を規定する要因について、小さな子供をもつ女性と郊外に住む女性は買物行動においてヨリ強い便宜性を志向するため、その利用頻度はヨリ高くなる傾向があることを明らかにしている⁽¹⁸⁾。通信販売利用者の便宜性志向に関するこの側面は、Gillettによって提唱された「拘束された消費者 (locked-in shopper)⁽¹⁹⁾」の概念をもって理論的説明の根拠が与えられることになり、その後の研究を方向づけることになった。

Gillettによれば「拘束された消費者」とは、就業主婦、小さな子供をもつ女性、郊外居住者、および老人など、小売店舗への出向が通常以上に困難な消費者である。「拘束された消費者」は買物の便宜性に対してヨリ大きな必要を知覚するため、通信販売が提供する便宜性は彼らにとって大きな利用動機となるだろうというのがその主張である。彼は「拘束された消費者」を示す代理変数として、好きな小売店舗への運転時間、買物のための自家用車の利用可能性、最寄りのバス停までの距離、消費者の雇用状態、消費者の年齢、および世帯のライフサイクルの6つの人口統計学的変数を選択した。しかし実証結果はいずれの変数についても支持されず、「拘束された消費者」の概念にもとづいて通信販売利用者の特性を明らかにすることはできなかった。逆に利用者は店舗での買物を楽しみ、これをヨリ頻繁に行う傾向があるという結果を得ている。こうした分析を踏まえて彼

(15) F.D.Reynolds (1974), "An Analysis of Catalog Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.38, No.3, pp.47-51.

(16) J.M.DeKorte (1973), *A Psychographic Study of Mail and Telephone Shoppers*, Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate School of the Wisconsin University.

(17) E.N.Berkowitz, J.R.Walton, and O.C.Walker, Jr. (1979), *op.cit.*

(18) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), *op.cit.*

(19) P.L.Gillett (1970), *op.cit.*

は、通信販売利用者は「拘束された消費者」のような諸条件の制約によって通信販売利用を強制されるのではなく、むしろそうすることを自由を選択すると結論づけている。

しかし、彼の提唱した「拘束された消費者」の概念は通信販売利用を動機づける重要な要因として位置づけられ、その後の研究においても実証的検討が継続された。

DeKorte は、自家用車へのアクセス、女性世帯主の就業状態、労働時間、子供の数、クラブや組織のメンバーの有無、クラブや組織に費やされる時間、および年齢の7つの変数を代理変数として「拘束された消費者」と通信販売利用度との関係について分析を行い、これらの変数のなかで子供の数とクラブや組織のメンバーの有無の2つの変数が利用度と有意な正の関係にあることを発見した⁽²⁰⁾。

Reynoldsの研究⁽²¹⁾では、通信販売の利用頻度と小さな子供(12才以下)の有無、および地域社会への関与との間には正の関係があるという仮説を検証した結果、前者については有意な関係が得られたものの、後者については有意な負の関係がみられた。

またBerkowitz=Walton=Walker,Jr.は、食品宅配業者(in-home food retailer)の利用者の特性を分析することを通じて、彼らが「拘束された消費者」であるかどうかを検討した⁽²²⁾。その測度として、自家用車の所有、就学前の子供の数、最寄りのバス停までの距離、および最寄りの食料品店までの距離の4つの変数を取り上げ、通信販売利用者は最寄りの食料品店からやや離れたところに住んでいるが、就学前の子供の数、自家用車の有無、および公共交通機関へのアクセスの点では有意な差はないことを明らかにした。このことから彼らは、通信販売利用者は諸条件の制約によって通信販売利用を強制されるのではなく、むしろそうすることを自由を選択するという前述のGillettの見解を支持している。

Darianの研究⁽²³⁾では、就業女性、小さな子供をもつ女性、郊外居住者、および65才以上の老人を「拘束された消費者」とみなして分析を行った結果、就業女性および65才以上の老人については明らかではなかったが、6才以下の小さな子供をもつ女性および郊外居住者に関しては通信販売利用と有意な正の関係が検証された。しかし、子供の年齢を18才以下に広げた場合には利用度との間に有意な関係はなくなり、また購入商品を考慮した場合には居住場所と利用度との関係は有意ではなくなることを明らかにしている。

以上のように、「拘束された消費者」の概念は通信販売利用者の特性に関して興味深い分析枠組を与えた。しかし、通信販売利用者がはたして「拘束された消費者」であるかどうかについては対立した実証結果が併存しており、統一的な見解ははまだ形成されていないのが現状である。

一方、通信販売利用者の社会経済的および人口統計学的特性を明らかにしようとする研究は、「拘束された消費者」の分析において用いられた変数以外にさらにさまざまな変数を選択してきた。

Cox=Richは、世帯所得と売掛勘定が通信販売利用と強く関連していることを明らかにし、世帯所得と売掛勘定が多くなればなるほど通信販売の利用度は高くなるという実証結果を得ている⁽²⁴⁾。

(20) J.M.DeKorte (1973), op.cit.

(21) F.D.Reynolds (1974), op.cit.

(22) E.N.Berkowitz,J.R.Walton,and O.C.Walker,Jr.(1979), op.cit.

(23) J.C.Darian (1987), op.cit.

(24) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), op.cit.

またSpence=Engel=Blackwellは知覚リスクとの関連において、一般に世帯所得および教育水準が高いほど通信販売よりも店舗あるいは訪問販売員からの購入の方が知覚リスクは高くなるが、しかし購入商品を所与とするとこの関係は成立せず、世帯所得と教育水準が高くなるとともに通信販売に対する知覚リスクは大きくなることを示唆している⁽²⁵⁾。

Gillettの研究⁽²⁶⁾では、通信販売利用者は未利用者に比べて、世帯所得、世帯主の職業、および教育水準は高いが、世帯規模および人種と通信販売利用度との間には統計的に有意な関係がないという実証結果が得られている。

DeKorteは、結婚の有無、夫の職業、夫の教育水準、女性世帯主の教育水準、女性世帯主の職業、クレジット支出額、および世帯所得の7つの人口統計学的変数と通信販売利用度との関係を分析し、夫の職業および女性世帯主の職業を除いて、他の変数はすべて通信販売利用度と有意な正の関係がみられたことを明らかにしている⁽²⁷⁾。

Cunningham=Cunninghamは、世帯のライフサイクル、世帯主の職業、世帯所得、世帯主の教育水準、および世帯の社会階層の5つの変数を選択し、積極的通信販売利用者は非積極的通信販売利用者に比べて、世帯主の職業、世帯主の教育水準、世帯所得、および世帯の社会階層がより高いことを発見し⁽²⁸⁾、また、Reynoldsの研究⁽²⁹⁾では、通信販売利用と世帯所得との間に正の関係、年齢との間に負の関係があることが明らかにされている。

Berkowitz=Walton=Walker, Jr.は、年齢、世帯所得、教育水準、職業、自家用車の有無、就学前の子供の数、最寄りの食料品店までの時間の7つの変数を取り上げ、通信販売利用者は教育水準が高く、家庭外で働き、高い地位の職業についていること、未利用者に比べて年齢は若い于世帯所得には著しい差異はないことを指摘している⁽³⁰⁾。

またDarianは、世帯所得、教育水準、および年齢の3つの変数との関連を分析し、これら3つの変数と通信販売利用度の関係が単純な線形の関係ではないという結果を得て、通信販売を利用する傾向の強い世帯は、女性世帯主がパートタイマーかあるいは専業主婦で就業前の子供をもつ世帯および女性世帯主の年齢が40~49才の世帯であること、逆に通信販売を利用する傾向の弱い世帯は世帯主が30~39才の女性で就学前の子供がいない世帯であることを明らかにしている⁽³¹⁾。

以上のように、通信販売利用者の特性を記述するために多くの社会経済的・人口統計学的変数が用いられているが、こうした諸変数と通信販売利用度との関係は「拘束された消費者」における関係と同様に、依然として対立した実証結果が併存している。これまでみてきたような通信販売利用者の特性に関する主要な発見物は、表1のように要約することができる。

(25) E.N.Spence, J.F.Engel, and R.D.Blackwell (1970), op.cit.

(26) P.L.Gillett (1970), op.cit.

(27) J.M.DeKorte (1973), op.cit.

(28) I.C.M.Cunningham and W.H.Cunningham (1973), op.cit.

(29) F.D.Reynolds (1974), op.cit.

(30) E.N.Berkowitz, J.R.Walton, and O.C.Walker, Jr. (1979), op.cit.

(31) J.C.Darian (1987), op.cit.

表 1 既存研究の主要発見物

	Cox et al. (1964)	Spence et al. (1970)	Gillett (1970)	DeKorte (1973)	Cunningham et al. (1973)	Reynolds (1974)	Berkowitz et al. (1979)	Darian (1987)
便宜性志向	+		+				+	
情報探索志向 (知覚リスク)	+	+						
子供の有無 / 数	+		NS	+	NS	+	NS	+
就業の有無 / 状況			NS	NS			+	NS
自家用車所有			NS	NS			NS	
年齢			NS	NS	NS	-	-	-
教育水準			+	+	+		+	NS
世帯所得	+		+	+		+	NS	+
クレジット・カード所有 (売掛勘定)	+		+	+	+		+	

(注) +は通信販売利用と正の関係、-は負の関係を示す。
NS(not significant) は統計的に有意ではないことを示す。

III 分析枠組

前節でみたように通信販売利用者の特性に関する研究は、態度および認知特性に注目するものと社会経済的および人口統計学的特性に焦点を当てるものと大きく分けることができる。ここでは、以上の既存研究の基本的視角にもとづいて次節で議論される実証分析のための諸仮説を提示することにしよう。

態度・認知特性

通信販売利用者の特性を態度および認知の側面から明らかにしようとする研究は、次のような視角をもっている。

第1に、通信販売利用者は日常の買物行動において便宜性を志向する。この点は、既存研究が通信販売利用者の特性を分析するうえで最も重要な要因として取り上げてきたものである。前述のように通信販売利用における便宜性には、買物時間の削減、買物のタイミングの融通性、物理的努力の削減、心理的負担の軽減、広告による購買機会などさまざまなものが含まれている⁽³²⁾。日常の買物行動においてこうした便宜性を志向する消費者あるいは志向せざるをえない消費者は、通信販売利用に対する動機づけを与えられることになる。以上のことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説1：通信販売利用者は、未利用者に比べてより大きな便宜性を志向する。

第2に、通信販売利用者は日常の買物行動において情報探索志向が強い。Cox=RichやSpence=Engel=Blackwellが検討したように、通信販売には固有の知覚リスクがともなうため、通信販売利用者はこうした知覚リスクを何らかの方法で削減しなければならない。逆にいえば、知覚リスクを削減することができる消費者のみが通信販売を利用することができる。Cox=Richは、そのための手段として、購買決定の起こりうる結果について情報を収集すること、あるいは過去の経験に依拠することの2点を指摘している⁽³³⁾。したがっ

(32) Ibid.

(33) D.F.Cox and S.U.Rich (1964), op.cit.

て、もしある消費者が結果に関する情報を収集することができず、また過去の経験が知覚リスクを削減するに不十分であれば、彼女は通信販売を利用することはできないであろう。しかも知覚リスク削減の手段として後者がとられる場合には、通信販売からの購入商品は限定的にならざるをえない。それゆえ、もしある消費者が購買経験のないより多様な品目について通信販売を利用しようとするならば、購入予定商品に関する情報を積極的に収集することが必要である。このことから、次のような仮説が導き出される。

仮説2：通信販売利用者は、未利用者に比べてより情報探索志向が強い。

社会経済的・人口統計学的特性

社会経済的あるいは人口統計学的特性においてこれまでの研究で検討されてきた最も重要な概念は、Gillettが提唱した「拘束された消費者」である。何らかの条件によって家庭に拘束されているか、あるいは時間的制約によって店舗への買物出向が困難であるような消費者は、買物の便宜性を提供する通信販売を利用する傾向が強いというのがその主張である。この意味で「拘束された消費者」の概念は、仮説1で示された消費者の便宜性志向を生み出す規定因に注目するものであるといえよう。「拘束された消費者」の概念を記述するための代理変数はさまざまであるが、この研究では以下のような変数を取り上げる。

第1は扶養家族である。乳児・幼児、小学生、中学生、高校生、大学生、および60才以上の老人などの扶養者を家庭にもつことによって主婦の家事労働量が増加し、そのため彼女は家庭により拘束されることになる。その結果、買物に対する便宜性志向が高まり通信販売を利用しようとする動機が生まれる。このことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説3：通信販売利用者は、未利用者に比べて家庭に扶養家族をもつ傾向がより強い。

第2は世帯規模である。主婦は世帯構成員の購買代理人としての機能を遂行しているため⁽³⁴⁾、買物に際して彼らの多様な要求を集約しなければならない。世帯構成員の数が多ければ欲求は多様化し、そのために行われる買物はより多目的化することになる。その結果として、買物時間を所与とすれば買物への便宜性志向が強くなり、通信販売利用の動機はより大きくなる。したがって、次のような仮説が得られる。

仮説4：通信販売利用者は、未利用者に比べてより大きな世帯規模をもつ傾向が強い。

第3は、主婦の就業状況である。常時勤務、パートタイム、あるいは家事手伝いなどに従事する就業主婦は、専業主婦に比べて労働にともなう時間的制約が大きく、したがってより大きな時間圧力を知覚する。こうした時間圧力は買物出向に費やされる時間にも一定

(34) W. Alderson (1957), Marketing Behavior and Executive Action, Irwin, pp.180-181. (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳 (1984)『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, 204-206ページ。)

の制約を課し、そのため便宜性を提供する通信販売の利用を促すことになるだろう。このことから、次のような仮説を提示することができる。

仮説5：常時勤務、パートタイム、および家業手伝いなどに従事している就業主婦は、専業主婦に比べて通信販売を利用する傾向がより強い。

第4は自家用車の所有状況である。もし日常の買物出向に際して自家用車が利用可能であれば、主婦にとってそれだけ買物の便宜性は高く、通信販売を利用することはないかもしれない。しかし、そうでない場合には買物出向は不便と知覚され、それにとまって通信販売を利用しようとする動機は大きくなるだろう。このことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説6：通信販売利用者は、未利用者に比べて自家用車を所有していない傾向がより強い。

以上の「拘束された消費者」にかかわる変数に加えて、通信販売利用に影響を及ぼす可能性のある他の社会経済的および人口統計学的変数を考慮する必要がある。

第1は消費者の年齢である。一般に年齢が高くなるほど、その買物行動はより保守的となり、購買に際しての知覚リスクをできるかぎり回避しようとする。その結果、高い知覚リスクをとまなう通信販売からの商品購入はあまり行われなことになる。逆に年齢が低いほど、その買物行動はより革新的となり、購買時の知覚リスクを好んで負担しようとする傾向が強くなる。それゆえ、通信販売の利用についてもより積極的な態度が示されるであろう。このことから、次のような仮説を導き出すことができる。

仮説7：通信販売利用者の年齢は、未利用者に比べてより若い傾向がある。

第2は消費者の教育水準である。一般に消費者の教育水準が高くなるほど、日常生活のさまざまな側面において生じる多様な情報負荷を処理する能力は高くなる。もしこうした情報処理能力が通信販売を通じての商品購入に際しても生かすことができるならば、通信販売利用にとまなう知覚リスクを受容可能な水準にまで削減することができるだろう。したがって、次のような仮説を設定することができる。

仮説8：通信販売利用者の教育水準は、未利用者に比べてより高い傾向がある。

第3は、消費者の世帯所得である。消費者の世帯所得の増加はより大きな可処分所得を意味するが、それは商品購入における資金面での知覚リスク（資金リスク）を軽減する方向に作用するであろう。すなわち可処分所得が大きいほど、ある特定の商品の購入に投入される資金の予算上の圧力はより小さいと考えられる。したがって、もし購入した商品が期待した機能を果たすことができない場合に資金的損失と知覚されるリスクは、可処分所得が大きいほど小さくなるであろう。それゆえ通信販売からの購入に際しての資金リスクは、可処分所得、したがって世帯所得が増加するとともに小さくなる。以上のことから、次の仮説を提示することができる。

仮説9：通信販売利用者の世帯所得は、未利用者に比べてより高い傾向がある。

最後に取り上げられる変数はクレジット・カードの所有である。クレジット・カードの所有は、通信販売利用に次のような影響を及ぼすと考えられる。第1に、クレジット・カードは通信販売企業と消費者との双方向的な情報伝達の経路となりうる⁽³⁵⁾。もし消費者がクレジット・カードを所有していれば、その情報伝達経路を通じて通信販売企業は顧客に接近することができ、消費者に対する通信販売広告の露出可能性は増すことになるだろう。第2に、既存研究においてクレジット・カードの利用は消費者の買物行動におけるある種の革新性を示すものとして捉えられてきており、こうした革新性を受容する消費者は、日常生活の態度においてより冒険的、より自由、あるいはより積極的であることが指摘されている。その意味でクレジット・カード所有者は、固有の知覚リスクがともなう通信販売に対してもそのリスクを好んで負おうとする態度をとることが予想される。以上のことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説10：通信販売利用者は、未利用者に比べてクレジット・カードを所有する傾向がより強い。

IV 仮説検証

前節で提示された諸仮説を検証するために、1989年7月および1990年2月に、それぞれ京阪神地区および岡山県地区に居住する主婦を対象に調査表1,030部を配付し、831部が回収された。回収率は80.6%であった⁽³⁶⁾

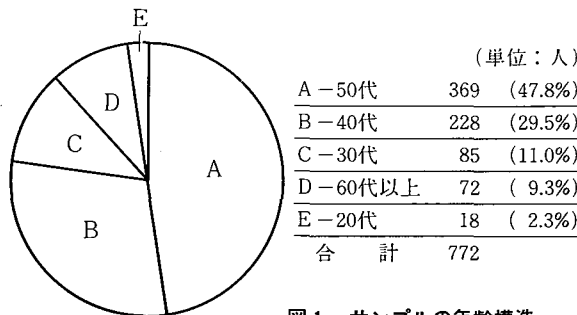


図1 サンプルの年齢構造

図1に示されるように、サンプルの年齢構造は40代から50代にかけての中年層が中心となっており、52.6%が過去1年間に通信販売の利用経験があり、47.4%が未利用であった。前者を通信販売利用者、後者を未利用者としてよぶことにしよう。以下では、まず通信販

(35) 近藤公彦 (1990)「ダイレクト・マーケティングと流通構造変動」『岡山商大論叢』第26巻第1号、109-132ページ。

(36) このうち、京阪神地域における770サンプルおよび岡山県地域における41サンプルは、それぞれ神戸市婦人大学在学および岡山商科大学教職員から得られたものである。

売利用者の購買行動を検討し、次いでその態度・認知特性ならびに社会経済的・人口統計学的特性を分析する。

通信販売利用者の購買行動

図2は、消費者がどのような動機から通信販売を利用しているかを示したものである。最も多く指摘された動機は「家に居ながら注文できるから」(63.0%)であり、以下、「店舗に比べて価格が安いから」(33.1%)、「通信販売以外に入手できない商品だから」(26.0%)、「買物に出かける時間がないから」(13.9%)、「返品できるから」(10.7%)などが続いている。「家に居ながら注文できるから」あるいは「買物に出かける時間がないから」などから明らかのように、既存研究が主張してきた通信販売の提供する便宜性が主要な利用動機にあげられていることが注目される。また「店舗に比べて価格が安いから」および「通信販売以外に入手できない商品だから」や「返品できるから」にみられるように、価格動機と専門動機が重要な理由として位置づけられている。このことは、低価格訴求とともに他の販路からは入手不可能な排他的・差別的な品揃え政策を実施し、さらに返品性の導入を通じて知覚リスクを削減するという通信販売企業のマーケティング戦略(単位:%)

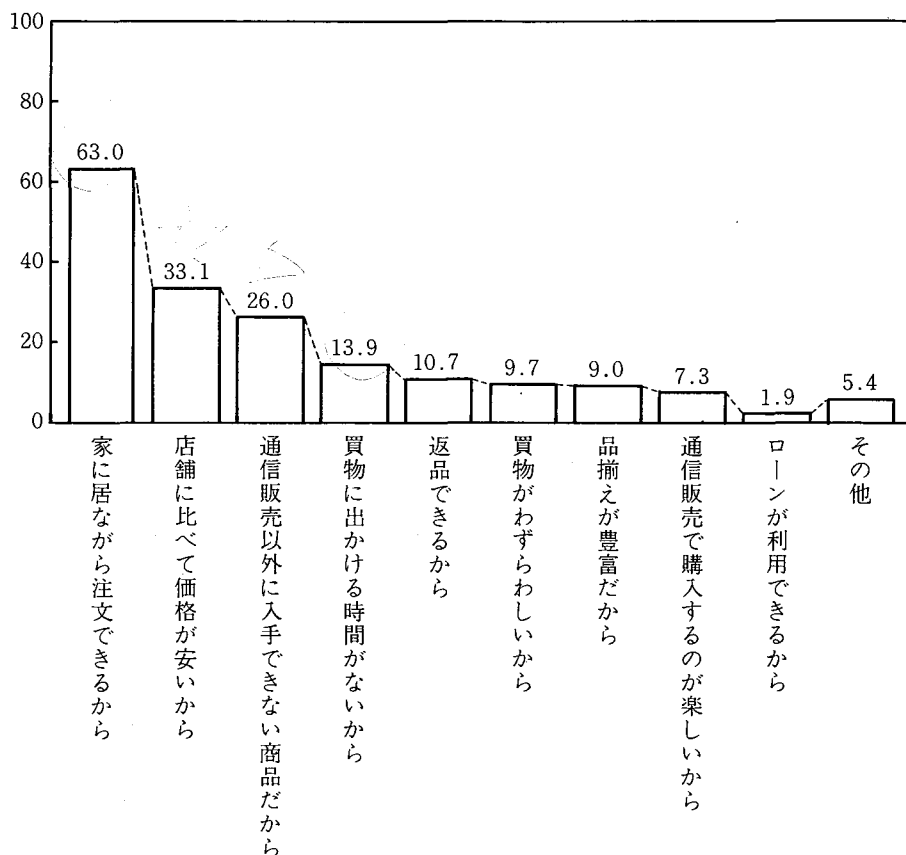


図2 通信販売の利用動機 (複数回答)

が消費者に受け入れられていることを示すものである⁽³⁷⁾。

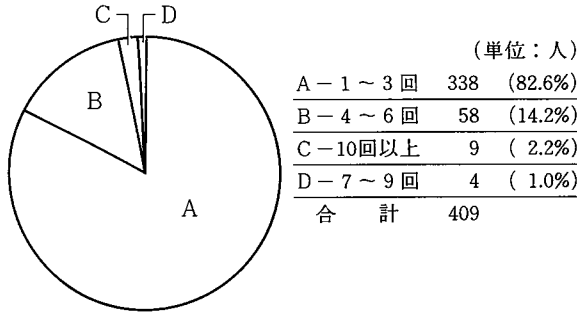


図3 通信販売の利用頻度

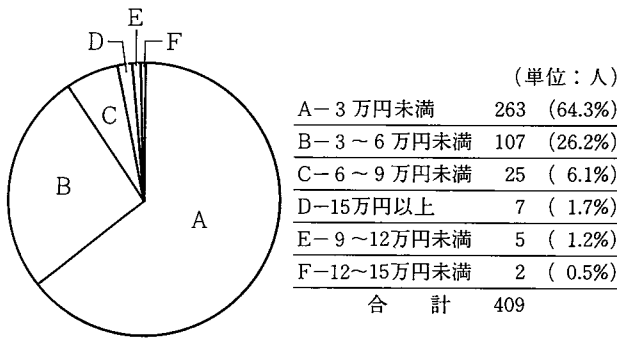


図4 通信販売支出額

表2 利用頻度と支出金額の関係 (単位：%)

	1～3回	4～6回	7～9回	10回以上
3万円未満	72.8(260)	20.3(12)	25.0(1)	11.1(1)
3～6万円未満	21.9(78)	54.2(32)	0.0(0)	22.2(2)
6～9万円未満	3.9(14)	17.0(19)	25.0(1)	22.2(2)
9～12万円未満	0.8(3)	3.4(2)	25.0(1)	0.0(0)
12～15万円未満	0.0(0)	1.7(1)	0.0(0)	11.1(1)
15万円以上	0.6(2)	3.4(2)	25.0(1)	33.3(3)
計	100.0(357)	100.0(68)	100.0(4)	99.9(9)

注1) 1%水準で有意。
 2) カッコ内はサンプル数。

(37) わが国の消費者を対象とした調査でも、これとはほぼ同様の結果が得られている。(流通システム開発センター(1976)「通信販売システム化マニュアル」流通システム開発センター；日経産業消費研究所(1989)「カタログ通販実態調査」日経流通新聞1989年8月22日；田村正紀(1989)『現代の市場戦略』日本経済新聞社。)

(単位：%)

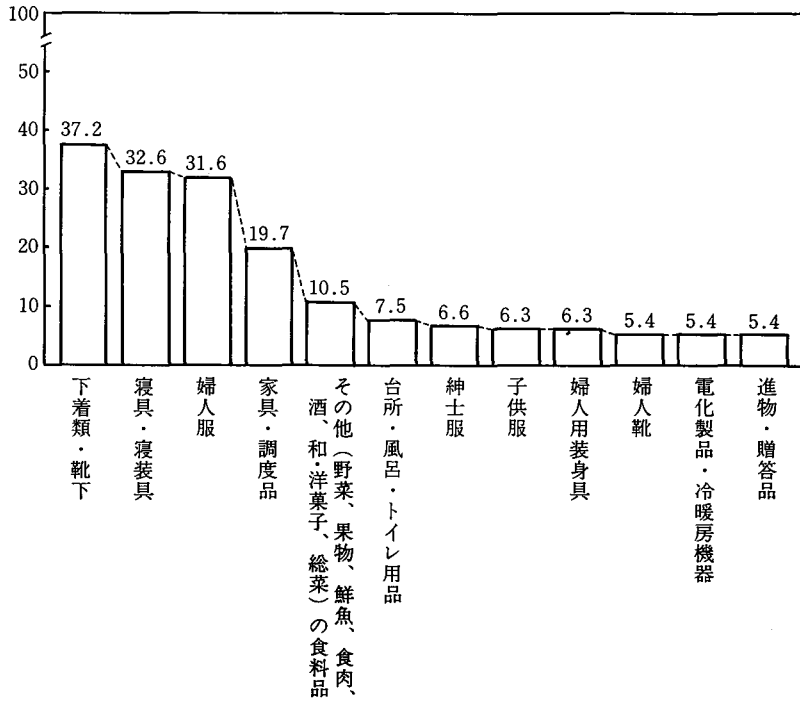


図5 通信販売の購入商品 (複数回答)

(単位：%)

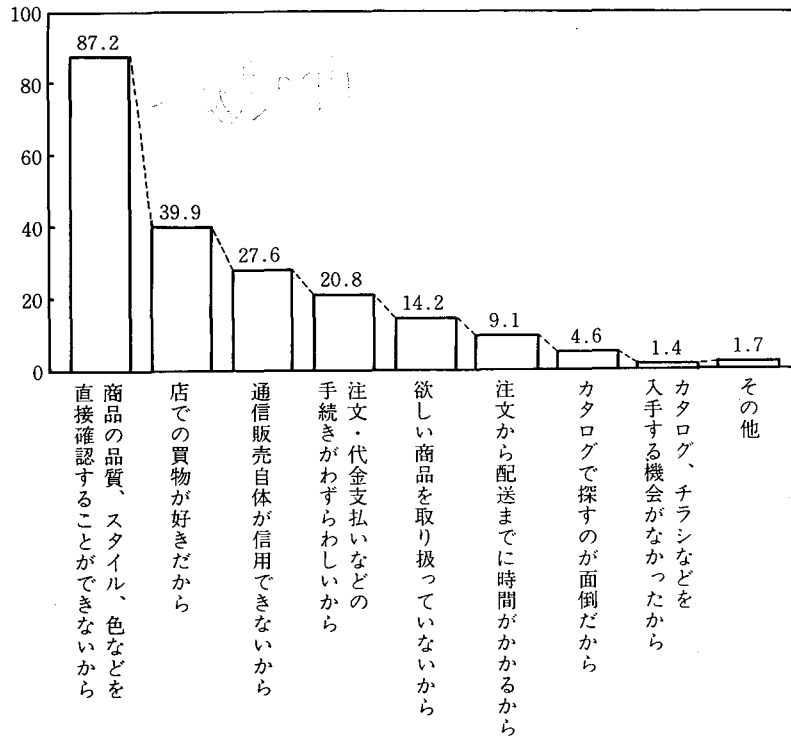


図6 通信販売の未利用理由 (複数回答)

しかし利用頻度および支出金額をみた場合、通信販売は必ずしも日常の買物行動において大きな重要性をもっているとはいえない。図3から過去1年間の通信販売の利用頻度をみると、「1～3回」が82.6%と大部分を占めている一方、4回以上のヘビー・ユーザーは17.4%に過ぎない。このことを反映して、図4に示されるように過去1年間に購入された商品の総額は「3万円未満」が64.3%と最も多く、これに「3～6万円」(26.2%)をあわせると90.5%にも達する。通信販売市場が近年急速に拡大しているにもかかわらず、ミクロ的にみればその重要性は依然として低いといえよう⁽³⁸⁾。またこうした利用頻度と支出金額との間には、表2のように利用頻度が多くなるほど支出金額が高くなるという関係が1%水準で有意にみられる。

通信販売利用者がどのような商品を購入しているのかについては、48品目にわたる商品分類を設定した結果、図5にみられるような品目が上位にあげられた。最も購入率が高い品目は「下着類・靴下」(37.2%)で、以下「寝具・寝装具」(32.6%)、「婦人服」(31.6%)、「家具・調度品」(19.7%)などの順となっており、衣服ならびに寝具や家具などの購入が多くを占めていることがわかる⁽³⁹⁾。

一方、消費者が過去1年間に通信販売を利用しなかった理由をみると、図6のとおり「商品の品質、スタイル、色などを直接確認することができないから」が87.2%ときわめて多く、また「通信販売自体が信用できないから」(27.6%)も比較的上位にあげられていることから、既存研究が主張してきたように通信販売からの購入にともなう知覚リスクの高さが通信販売利用の最大の障壁となっていることがうかがわれる。また「店で買物が好きだから」が39.9%と高い順位にあることから、未利用者が店舗での買回りを楽しむ買物娯楽型消費者(recreational shopper)の性格をもっているとすれば、利用者はこれとは異なった買物態度をとる便宜性志向あるいは経済性志向の消費者(convenience or economic shopper)⁽⁴⁰⁾である可能性が示唆される。

表3 通信販売利用の意向

(単位：%)

	もっと多くの商品の購入に利用していきたい	有名ブランド品については利用していきたい	低価格品については利用していきたい	現状の方式では今の程度しか利用できない	あまり積極的に利用したくない	利用したくない
未利用者	7.4 (2)	27.3 (6)	23.9(22)	13.0 (16)	71.9(200)	86.0(86)
利用者	92.6(25)	72.7(16)	76.1(70)	87.0(107)	28.1 (78)	14.0(14)
計	100.0(27)	100.0(22)	100.0(92)	100.0(123)	100.0(278)	100.0(100)

注1) 1%水準で有意。

2) カッコ内はサンプル数。

利用者および未利用者が今後の通信販売利用についてどのような意向をもっているかは、表3のように示される。「もっと多くの商品の購入に利用していきたい」、「有名ブラ

(38) この点についても、わが国における他の調査と同様の結果が得られている。(流通システム開発センター(1976)前掲書；日経産業消費研究所(1989)前掲レポート。)

(39) 商品分類の細目は異なるが、他の調査でも衣服や寝具・家具などの購入率が高いという結果が得られている。(流通システム開発センター(1976)前掲書；全国消費生活相談員協会編(1987)『通信販売実態調査』国民生活センター；日経産業消費研究所(1989)前掲レポート。)

(40) D.N.Bellenger and P.K.Korgaonker (1980), "Profiling the Recreational Shopper", Journal of Retailing, Vol.56, No.3, pp.77-92.

「高価格品については利用していきたくない」、「低価格品については利用していきたくない」、および「現状の方式では今の程度しか利用できない」の4つの項目については利用者がより強い意向をもっており、現状維持を含めて通信販売利用により積極的な態度をもっている。これに対して、未利用者は「あまり積極的に利用したくない」および「利用したくない」というより消極的な態度を表す項目についてより高い回答率を示している。こうした結果は、通信販売利用経験者と未経験者との間で通信販売利用に対する二極的な態度が形成されていることを示唆するものである。既存研究が指摘してきたように、通信販売を利用する際の知覚リスクをいかに処理することができるかがその利用に大きな影響を及ぼすとすれば、利用経験者と未経験者との間の知覚リスクの程度の差異はきわめて大きいといえよう。

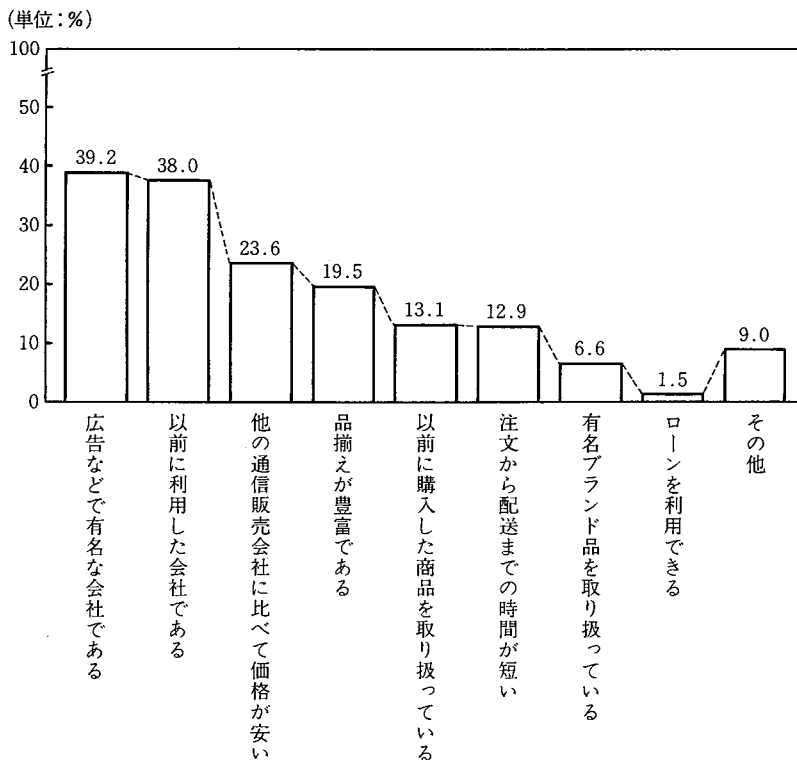


図7 通信販売企業の選択基準（複数回答）

次に消費者がどのような基準から通信販売企業を選択しているかをみてみよう。図7に示されるように、最も多い選択基準には「広告などで有名な会社である」(39.2%)および「以前に利用した会社である」(38.0%)があげられており、以下、「他の通信販売会社に比べて価格が安い」(23.6%)、「品揃えが豊富である」(19.5%)などの順となっている。こうした順位は価格基準や専門基準以上に、通信販売企業の著名性および過去の利用経験に依拠することによる知覚リスクの削減可能性が、企業の選択において大きな役割を果たしていることを示すものである。

通信販売企業の選択基準は、実際の取引対象となった通信販売企業の本業がどのような

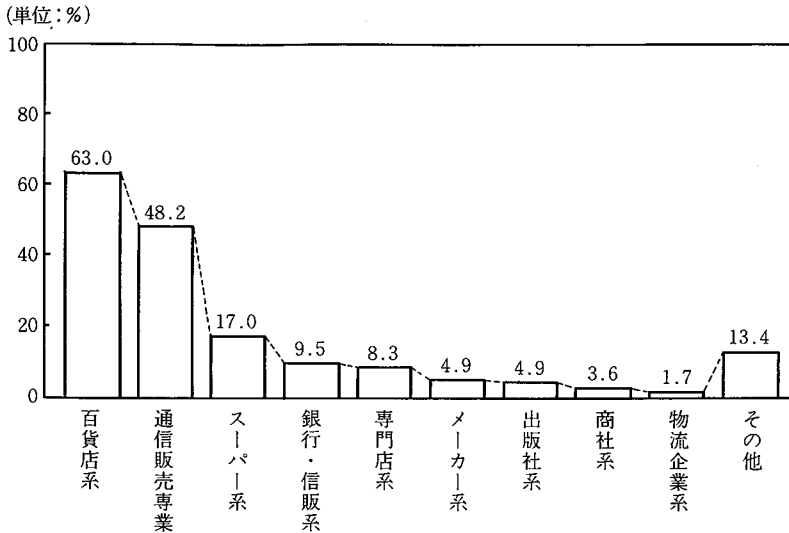


図8 通信販売企業の本業（複数回答）

業種あるいは業態に属しているかにも反映されている。図8は、この点を示したものである。利用経験のある通信販売企業で最も多いのは「百貨店系」(63.0%)であり、「通信販売専業」(48.2%)、「スーパー系」(17.0%)がこれに続いている。この結果を上述の選択基準と関連づけてみると、通信販売利用者は「百貨店系」および「スーパー系」の大規模小売業者から購入することによってその著名性にもとづいて知覚リスクを削減したり、あるいは以前に利用した通信販売企業から購入することによって過去の利用経験に依拠して知覚リスクを削減するという購買行動をとっているといえよう。

態度・認知特性

前節で提示された仮説では、通信販売利用者は、第1に買物行動においてより大きな便宜性を志向し(仮説1)、第2に知覚リスクを積極的な情報探索を通じて削減しようとする情報探索志向が強い(仮説2)ことが指摘された。そこで以下では、この2つの仮説をライフスタイルの観点から検証することにしよう。もし利用者が仮説に示されたような未利用者とは異なった態度あるいは認知のパターンをもっているならば、その違いはライフスタイルの相違として明らかにすることができるはずである。

ライフスタイルを記述・分析するためのインディケータは、表4のとおり24項目からなる。このうち便宜性志向および情報探索志向を考慮するものとしてそれぞれ4つのインディケータが設定された。まずサンプルを利用者と未利用者に分類し、これら2つの下位サンプルの間に各インディケータに対して統計的に有意な回答の差があるかどうかを平均値の差の検定を用いて分析した。

その結果は表5に示されるように、次のような2つの重要な問題を含んでいる。第1は、消費者の便宜性にかかわる問題である。通信販売利用者と未利用者との間で統計的に有意な差がみられたインディケータは、「食料品などの日常の買物に出かけるのは、わずらわしい」、「生活のいろいろな側面で、自分なりの工夫やセンスを生かしている」、および「繁華街で買物をするのが好きだ」である。便宜性志向を示す最初のインディケータ

表4 ライフスタイルの次元とインディケータ

ライフスタイルの次元	インディケータ	スケールの方向				
		似 や て い る	や 似 て い る	ど ち ら い な い	や 似 て い な い	似 て い な い
便宜性志向	家庭での普段の料理は、なるべく手間を省くようにしている	5	4	3	2	1
	クリーニング店を利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする	5	4	3	2	1
情報探索志向	食料品など日常の買物に出かけるのは、わずらわしい	5	4	3	2	1
	日常の買物は、できるだけ便利なところで短時間にすませる	5	4	3	2	1
その他のライフスタイル	欲しいものでも、いくつかの店を下見してから買う	5	4	3	2	1
	買物の時は、メーカーやブランド品を重視する	5	4	3	2	1
	主な商品を買う店は、だいたい決めている	5	4	3	2	1
	バーゲン商品がないか、チラシや広告をよく見ている	5	4	3	2	1
	できるだけ自分の自由時間がもてるように工夫している	5	4	3	2	1
	時間があれば、ジョギングやテニスなどスポーツをする	5	4	3	2	1
	趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす	5	4	3	2	1
	手芸・陶芸・絵・書など、創造的な趣味を楽しむのが好きだ	5	4	3	2	1
	部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている	5	4	3	2	1
	生活のいろいろな側面で、自分なりの工夫やセンスを生かしている	5	4	3	2	1
	生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている	5	4	3	2	1
	自分や家族の教養を高めるようにしている	5	4	3	2	1
	展覧会・音楽会・演劇・映画など、できるだけ鑑賞している	5	4	3	2	1
	友人や知人を招き、ホームパーティーをよくする	5	4	3	2	1
流行に遅れないように絶えず気をつけている	5	4	3	2	1	
少々高くても、食料品はできるだけ無添加など安全なものを買う	5	4	3	2	1	
繁華街で買物をするのが好きだ	5	4	3	2	1	
新商品を買うのが好きだ	5	4	3	2	1	
節約する時と少しせいたくする時と、店を使い分けている	5	4	3	2	1	
商品の良い悪いの判断には、自信がある	5	4	3	2	1	

については利用者がより肯定的であるのに対し、他の2つのインディケータは利用者がより肯定的となっている。このことは、自身の個性を重視し繁華街での買回りが好きな人は通信販売を利用する傾向が弱く、逆に日常の買物をわずらわしいと感じている人は利用する傾向がより強いことを表すものであり、仮説1の妥当性を示唆している。

第2は、消費者の情報探索志向と知覚リスクにかかわる問題である。「欲しいものでも、いくつかの店を下見してから買う」および「バーゲン商品がないか、チラシや広告をよく見ている」は消費者の商品情報の探索を示すインディケータであり、情報収集を通じて知覚リスクを削減しようとする行動を表している。また「買物の時は、メーカーやブランド品を重視する」や「主な商品を買う店は、だいたい決めている」は消費者の店舗あるいは商品に対する忠誠度を示すインディケータであり、忠誠のある店舗を利用したりあるいは忠誠のある商品を購入することを通じて知覚リスクを削減しようとする行動である。しかし表5から明らかのように、これらのインディケータに対して利用者と未利用者との間には統計的に有意な回答の差はみられない。このことは、少なくとも購買状況一般における情報探索による知覚リスクの削減行動それ自体に関するかぎり、通信販売利用者と未利用者との間には差異がないという可能性を示唆している。

以上の点をより詳細に検討しライフスタイルによって通信販売利用に差があるかどうかを明らかにするために、ライフスタイルを記述するインディケータの因子分析を行った。

表5 通信販売利用者と未利用者のライフスタイル・インディケータの回答差異

ライフスタイルの次元	インディケータ	未利用者	利用者	回答の差	t検定量
便宜性志向	家庭での普段料理は、なるべく手間を省くようにしている	2.11(345)	2.18(395)	-0.07	-0.82(0.41)
	クリーニング店を利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする	1.74(344)	1.69(392)	0.05	0.62(0.53)
	食料品など日常の買物に出かけるのは、わずらわしい	1.99(338)	2.19(391)	-0.20	-2.33(0.02)**
	日常の買物は、できるだけ便利なところで短時間にすませる	3.50(345)	3.62(398)	-0.12	-1.26(0.21)
情報探索志向	欲しいものでも、いくつかの店を下見してから買う	3.67(345)	3.57(400)	0.10	1.12(0.26)
	買物の時は、メーカーやブランド品を重視する	3.09(346)	2.96(397)	0.13	1.41(0.16)
	主な商品を買う店は、だいたい決めている	3.91(346)	3.90(396)	0.01	0.08(0.94)
	バーゲン商品がないか、チラシや広告をよく見ている	3.43(346)	3.47(397)	-0.04	-0.40(0.69)
その他のライフスタイル	できるだけ自分の自由時間がもてるように工夫している	3.87(347)	3.76(395)	0.11	1.28(0.20)
	時間があれば、ジョギングやテニスなどスポーツをする	2.51(340)	2.47(394)	0.04	0.43(0.66)
	趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす	3.56(344)	3.58(368)	-0.02	-0.22(0.83)
	手芸・陶芸・絵・書など、創造的な趣味を楽しむのが好きだ	3.91(344)	3.77(397)	0.14	1.54(0.13)
	部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている	3.64(344)	3.54(395)	0.10	1.12(0.26)
	生活のいろいろな側面で、自分なりの工夫やセンスを生かしている	3.78(342)	3.64(398)	0.14	1.82(0.07)*
	生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている	4.27(348)	4.22(396)	0.05	0.88(0.38)
	自分や家族の教養を高めるようにしている	4.08(345)	4.03(399)	0.05	0.79(0.43)
	展覧会・音楽会・演劇・映画など、できるだけ鑑賞している	3.64(349)	3.53(399)	0.11	1.29(0.20)
	友人や知人を招き、ホームパーティーをよくする	2.33(344)	2.37(397)	-0.04	-0.35(0.73)
	流行に遅れないように絶えず気をつけている	2.94(345)	2.95(395)	-0.01	-0.14(0.89)
	少々高くても、食料品はできるだけ無添加など安全なものを買う	3.83(348)	3.84(401)	-0.01	-0.09(0.93)
	繁華街で買物をするのが好きだ	3.10(347)	2.88(395)	0.22	2.47(0.02)**
	新商品を買うのが好きだ	2.52(347)	2.49(396)	0.03	0.38(0.70)
	節約する時と少しぜいたくする時と、店を使い分けている	3.86(350)	3.79(397)	0.05	0.84(0.40)
	商品の良い悪いの判断には、自信がある	3.50(350)	3.50(398)	0.00	0.00(1.00)

注1) 未利用者および利用者のカッコ内はサンプル数。

2) t検定量のカッコ内は有意水準を示す。

3) **は5%水準で有意、*は10%水準で有意であることを示す。

表6 ライフスタイルの因子分析

インデキータ	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	共通性
家庭での普段の料理は、なるべく手間を省くようにしている	-0.161	-0.029	-0.014	-0.236	0.003	0.595*	0.308	0.531
クリーニング店を利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする	-0.046	-0.124	0.139	0.043	-0.224	0.098	0.733*	0.635
食料品など日常の買物に出かけるのは、わずらわしい	-0.112	0.059	-0.106	0.127	-0.127	0.670*	0.030	0.510
日常の買物は、できるだけ便利なところで短時間にすませ	0.298	-0.001	0.024	-0.099	-0.046	0.641*	-0.178	0.544
欲しい物でも、いくつかの店を下見してから買う	0.051	-0.096	0.161	0.069	0.734*	-0.149	0.086	0.612
買物の時は、メーカーやブランド品を重視する	0.564*	0.064	-0.157	0.065	0.069	-0.036	0.301	0.448
主な商品を買う店は、だいたい決めている	0.664*	-0.021	0.049	0.048	-0.088	0.095	-0.072	0.467
バーゲン商品がないか、チラシや広告をよく見ている	0.090	0.018	-0.097	-0.009	0.780*	0.026	-0.075	0.632
できるだけ自分の自由時間がもてるように工夫している	-0.049	0.414	0.474	-0.004	0.137	0.305	0.095	0.520
時間があれば、ジョギングやテニスなどスポーツをする	-0.033	0.652	0.079	0.015	0.004	0.007	0.006	0.439
趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす	0.022	0.728*	0.192	0.143	0.116	0.068	0.021	0.606
手芸・陶芸・絵・書など、創造的な趣味を楽しむのが好きだ	-0.044	0.194	0.085	0.619*	0.143	0.053	0.010	0.451
部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている	0.121	0.130	0.063	0.799*	-0.030	-0.097	0.046	0.686
生活のいろいろな側面で、自分なりの工夫やセンスを生かしている	0.170	-0.001	0.277	0.722*	-0.073	-0.038	0.005	0.637
生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている	0.147	0.087	0.722*	0.181	0.060	0.003	-0.064	0.591
自分や家族の教養を高めるようにしている	0.092	0.127	0.736*	0.163	-0.005	-0.063	-0.046	0.599
展覧会・音楽会・演劇・映画など、できるだけ鑑賞している	0.142	0.410	0.529*	0.088	-0.130	-0.185	0.058	0.530
友人や知人を招き、ホームパーティーをよくする	0.145	0.651*	0.070	0.181	-0.171	-0.137	0.003	0.530
流行に遅れないよう絶えず気をつけている	0.456	0.358	0.014	0.123	0.111	-0.076	0.284	0.451
少々高くても、食料品はできるだけ無添加など安全なものを買う	0.463	-0.032	0.152	0.138	0.051	0.273	-0.100	0.344
繁華街で買物をするのが好きだ	0.068	0.173	0.008	0.002	0.442	-0.110	0.494*	0.485
新商品を買うのが好きだ	0.252	0.157	-0.233	0.018	0.222	0.040	0.565*	0.514
節約する時と少しせいたくする時と、店を使い分けている	0.581*	0.064	0.223	-0.098	0.198	-0.175	0.042	0.473
商品の良い悪いの判断には、自信がある	0.463	0.036	0.269	0.165	0.074	-0.217	0.079	0.374
固有値	3.837	2.029	1.738	1.485	1.318	1.159	1.039	
累積寄与率	16.0%	24.4%	31.7%	37.9%	43.4%	48.2%	52.5%	

注1) サンプル数は729。

2) *は因子の解釈に用いた変数。

表6に示される因子分析は、主成分分析によって固有値1以上の因子を抽出したあと、バリマックス回転を行ったものである。因子分析の結果は24のインディケータが7つの相互に独立な次元で表されることを示し、24のインディケータの総分散の52.5%が7つの因子で要約されている。

第1因子は、「買物の時は、メーカーやブランド品を重視する」、「主な商品を買う店は、だいたい決めている」、および「節約する時と少しぜいたくする時と、店を使い分けている」からなっている。これらは特定の店舗あるいは商品に対する消費者の忠誠を示すインディケータである。したがって、この因子を「忠誠志向」とよぶことにする。

第2因子は、「時間があれば、ジョギングやテニスなどスポーツをする」、「趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす」、「友人や知人を招き、ホームパーティーをよくする」などからなる。これらのインディケータはいずれも友人との親しい交遊を図ろうとする志向を反映している。したがって、この因子を「社交性志向」とよぼう。

第3因子は、「生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている」、「自分や家族の教養を高めるようにしている」、「展覧会・音楽会・演劇・映画など、できるだけ観賞している」から構成され、芸術観賞を通じて精神的なゆとりをもち教養を高めようとする「教養志向」を表していると考えられる。

第4因子は、「手芸・陶芸・絵・書など、創造的な趣味を楽しむのが好きだ」、「部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている」、および「生活のいろいろな側面で、自分なりの工夫やセンスを生かしている」などと強い関係を持ち、趣味や装飾品を通じて自分自身の個性を重視しようという志向に関連している。したがって、この因子を「個性志向」と名づける。

第5因子は、「欲しいものでも、いくつかの店を下見してから買う」および「バーゲン商品がないか、チラシや広告をよく見ている」からなっている。これらのインディケータは消費者による小売店舗間の情報探索行動を示しており、それゆえこの因子を「情報探索志向」とよぼう。

第6因子は、「家庭での普段の料理は、なるべく手間を省くようにしている」、「食料品など日常の買物に出かけるのは、わずらわしい」、および「日常の買物はできるだけ便利なところで短時間にすます」と強い関係をもっている。これらのインディケータは、明らかに日常生活における消費者の義務的労働に対する便宜性を反映したものである。したがって、この因子は「便宜性志向」とよばれる。

第7因子は、「クリーニング店を利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする」、「繁華街で買物をするのが好きだ」、および「新商品を買うのが好きだ」から構成される。全体としてみるとこれらのインディケータは、繁華街でさまざまな最新情報に接することを好み新商品を進んで購入しようとする志向を反映していると考えられる。したがって、この因子は情報に対する「新奇性志向」を表す因子である。

以上のように因子分析から抽出されたライフスタイルの7類型によって、通信販売利用の差異を明らかにすることができるであろうか。仮説1によれば通信販売利用者は買物行動における便宜性を志向し、仮説2によれば積極的な情報探索を行う傾向が強い。もしそうであるとすれば、第6因子の「便宜性志向」の消費者および第5因子の「情報探索志向」の消費者は、他のライフスタイルの消費者に比べて通信販売利用度がより高くなるはずである。

このことを明らかにするために、通信販売利用者と未利用者が各ライフスタイル因子に

対してとる因子得点の差を平均値の差の検定を用いて分析した。表7はその結果を示したものである。

表7 通信販売利用者と未利用者のライフスタイルの差異

ライフスタイル因子	未利用者	利用者	因子得点の差	t検定量
忠誠志向	-0.032(280)	0.026(351)	-0.058	-0.729(0.467)
社交性志向	0.002(280)	-0.002(351)	0.004	0.056(0.956)
教養志向	0.099(280)	-0.079(351)	0.178	2.218(0.027)**
個性志向	0.035(280)	-0.028(351)	0.063	0.780(0.434)
情報探索志向	0.056(280)	-0.045(351)	0.101	1.265(0.206)
便宜性志向	-0.083(280)	0.066(351)	-0.149	-1.871(0.062)*
新奇性志向	0.065(280)	-0.052(351)	0.117	1.469(0.143)

注1) 未利用者, 利用者内のカッコ内はサンプル数, t検定量のカッコ内は有意水準を示す。

2) **, *はそれぞれ5%水準, 10%水準で有意であることを示す。

「便宜性志向」について、通信販売利用者と未利用者との間の因子得点の差は10%水準で統計的に有意であり、利用者が正、未利用者が負の値をとっていることから傾向としては仮説1で予想された関係にある。したがって仮説1は経験的に検証され、「便宜性志向」の消費者は通信販売を利用する傾向がより強いことが明らかとなった。一方、「情報探索志向」では因子得点の差は統計的に有意とはならなかった。しかもより詳細にみると、利用者が負の因子得点をもっているのに対し、未利用者のそれは正の値をとっている。この結果は仮説2の予想とは逆の関係が存在していることを意味し、未利用者の方が利用者よりも「情報探索志向」が強いことが示されている。しかし前述のように、ここで抽出された「情報探索志向」因子は小売店舗間における消費者の情報探索行動を反映したものである。それゆえ上記の結果は、小売店舗をめぐる情報探索行動と通信販売をめぐる情報探索行動とが異質である可能性を示唆するものといえる。したがって、もしそうであるとすれば、通信販売利用者は店舗間情報探索とは異なった情報探索ルールにもとづいて通信販売を利用していることになる。通信販売利用者が店舗間の「情報探索志向」において負の因子得点をとっているのは、このことを意味している。

さらに「教養志向」因子において、利用者と未利用者間で因子得点に5%水準で有意な差がみられた。利用者が負の値であるのに対して未利用者は正の値をとっており、利用者は未利用者に比べて「教養志向」がより低いことが示されている。「教養志向」それ自体は必ずしも直接的に通信販売利用を阻害するものではないが、この結果は、一般に「教養志向」の強い消費者が店舗での買物により積極的な態度をとる傾向があることを表すものであるといえよう。

以上のことから、仮説1は統計的に有意に検証され、また仮説2は統計的に有意ではなく、しかも仮説とは逆の関係がみられ、店舗間情報探索行動と通信販売における情報探索行動は異質な行動ルールにしたがってなされている可能性があることが示された。

社会経済的・人口統計学的特性

次に、通信販売利用者の社会経済的・人口統計学的特性に関する諸仮説を検討することにしよう。仮説の検証に際しては利用者および未利用者と各変数のクロス集計を用いて、

カイ二乗検定を行った。まず通信販売利用者が「拘束された消費者」であるかどうかという点からみていくことにしよう。

仮説3では、通信販売利用者は未利用者に比べて家庭に扶養家族をもつ傾向がより強いことが示された。表8はこの仮説を検証したものである。乳児・幼児、小学生、中学生、および大学生の扶養家族と通信販売利用との間には統計的に有意な関係がみられ、いずれもこれらの扶養家族を家庭にもつ消費者は、そうでない消費者に比べて通信販売を利用する傾向が強い。とくに乳児・幼児のいる世帯の70%以上が通信販売利用者であることは、彼らの存在が家事労働の面で主婦に大きな負担となり、そのことが便宜性に対する欲求をもたらし通信販売利用を促すと考えられる点で興味深い。高校生についてはこの関係は有意ではないが、方向としては予想通りである。しかし、60才以上の老人のいる世帯では有意な負の関係が存在する。このことは、この種の世帯が老夫婦世帯であると考えられることから、後述するように、年齢が高いほど通信販売を利用する傾向が弱くなるという仮説7に示された年齢と通信販売利用との間の負の関係を反映しているものと思われる。扶養家族の有無と通信販売利用の関係を全体としてみると、扶養家族のいる消費者の利用率が55.4%と過半数に達しており、この関係は5%水準で有意である。以上のことから子供の存在の有無に関してCox=Rich, DeKorte, Reynolds, Darianの分析と同様に、仮説3は実証的に支持されたといえる。

表8 通信販売利用と扶養家族の関係

(単位：%)

	乳児・幼児 ***	小学生*	中学生**	高校生	大学生**	60才以上*	左記扶養者のい ずれかあり**
未利用者	27.3(12)	39.0(48)	38.1(45)	41.7(55)	37.4(43)	52.0(119)	44.6(228)
利用者	72.7(32)	61.0(75)	61.9(73)	58.3(77)	62.6(72)	48.0(110)	55.4(283)
計	100.0(44)	100.0(123)	100.0(118)	100.0(132)	100.0(115)	100.0(229)	100.0(511)

注1) ***, **, *はそれぞれ1%水準, 5%水準, 10%水準で有意であることを示す。

2) カッコ内はサンプル数。

次に仮説4をみてみよう。仮説4は、通信販売利用者は未利用者に比べてより大きな世帯規模をもつ傾向が強いというものであった。表9に示されるように、世帯規模が1人から3人の家庭では未利用者の方がやや多くみられるが、4人以上の家庭では6人世帯を除いて利用者の方が多くなっており、この関係は1%水準で有意である。とくに4人世帯では未利用率が34.2%であるのに対して利用率は65.8%に上っており、その差は最も大きい。したがって、傾向としては4人世帯を境に3人以下の世帯では利用率が低く4人以上の世帯では高くなっていることから、仮説4は支持されたいえる。

表9 通信販売利用と世帯規模の関係

(単位：%)

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7～9人
未利用者	51.0(26)	52.3(101)	51.8(100)	34.2(67)	44.8(39)	52.9(18)	38.5(5)
利用者	49.0(25)	47.7(92)	48.2(93)	65.8(129)	55.2(48)	47.1(16)	61.5(8)
計	100.0(51)	100.0(193)	100.0(193)	100.0(196)	100.0(87)	100.0(34)	100.0(13)

注1) 1%水準で有意。

2) カッコ内はサンプル数。

表10は、主婦の就業状況と通信販売利用との関係を示したものである。仮説5では、常時勤務、パートタイム、あるいは家業手伝いなどに従事する就業主婦は、専業主婦に比べて通信販売を利用する傾向がより強いということが示された。表10から明らかのように、こうした関係は統計的には有意ではなかったが、傾向としては仮説に沿ったパターンを示している。たとえば家庭外における拘束時間が最も多いと考えられる常時勤務者の利用率は65.1%と未利用率の34.9%大きく上回っており、この差は専業主婦では著しく小さくなる⁽⁴¹⁾。この結果は通信販売利用と就業状況との間に一意的な関係が存在するという可能性を全面的に否定するものではないが、統計的に有意な関係が見い出せなかったことは、Gillett, DeKorte, Darianなどの実証分析とも一致しており、就業主婦が「拘束された消費者」であるという仮説は、少なくともこの結果からは支持されない。

表10 通信販売利用と就業状況の関係 (単位：%)

	常時勤務	パートタイム	家業手伝い	専業主婦	その他
未利用者	34.9(15)	43.1(22)	42.3(11)	48.2(287)	38.6(17)
利用者	65.1(28)	56.9(29)	57.7(15)	51.8(308)	61.4(27)
計	100.0(43)	100.0(51)	100.0(26)	100.0(595)	100.0(44)

注1)10%水準で有意ではない。
2)カッコ内はサンプル数。

次に仮説6では、通信販売利用者は未利用者に比べて自家用車を所有していない傾向がより強いことが示唆された。表11はこの関係を示したものである。この表にみられるように、自家用車の所有台数と通信販売利用には想定したような関係は存在せず、統計的にも有意ではない。少なくとも自家用車を1台以上所有する消費者の通信販売利用率が53.9%であるのに対して、所有していない消費者のそれは46.1%と、両者の間に明確な差異はない。この結果もまた、Gillett, DeKorte, Berkowitz=Walton=Walker, Jr.らの研究と同様である。このことは、買物出向に利用可能な自家用車をもたない消費者が「拘束された消費者」であるという仮説5に示された想定を否定するものである。

表11 通信販売利用と自家用車所有の関係 (単位：%)

	なし	1台	2台	3台以上	1台以上あり
未利用者	48.5(115)	47.0(194)	45.1(37)	29.4(5)	46.1(236)
利用者	51.5(122)	53.0(219)	54.9(45)	70.6(12)	53.9(276)
計	100.0(237)	100.0(413)	100.0(82)	100.0(17)	100.0(512)

注1)10%水準で有意でない。
2)カッコ内はサンプル数。

(41) 日本消費経済研究所の調査によれば、就業主婦世帯の通信販売利用率が1985年以降専業主婦世帯のそれを上回っており、その差は拡大する傾向にある。(日本消費経済研究所編(1988)『現代の都市型消費者』日本経済新聞社。)

以上では、「拘束された消費者」の観点から仮説3から仮説6についての実証的検討を行った。その結果、仮説3と仮説4が支持され、扶養家族の有無および世帯規模の大きさが通信販売利用と統計的に有意な関係にあることが明らかになった。以下ではさらに、その他の社会経済的・人口統計学的特性に関する仮説を検証していくことにしよう。

まず最初に検討しなければならないのは、年齢と通信販売利用との関係である。仮説7では、通信販売利用者の年齢は未利用者に比べてより若い傾向があることが示された。この結果は表12にみられるとおりである。予想したようにその関係は1%水準で有意であり、20代から40代にかけての消費者に通信販売利用者が多いのに対して50代以上では未利用者の方が多くなる。しかも年齢が上昇するにしたがって利用率が遞減するという線形関係がみられる。このことは、年齢が高くなるほど、購買に際しての知覚リスクをできるだけ回避しようとする買物行動における保守性を反映したものであるといえよう。したがって、Reynolds, Berkowitz=Walton=Walker, Jr., Darianの結果と同様に、仮説7は支持されたといえるであろう。

表12 通信販売利用と年齢の関係 (単位：%)

	20代	30代	40代	50代	60代以上
未利用者	5.6 (1)	25.9(22)	43.7(107)	53.9(209)	59.2(42)
利用者	94.4(17)	74.1(63)	56.3(138)	46.1(179)	40.8(29)
計	100.0(18)	100.0(85)	100.0(245)	100.0(388)	100.0(71)

注1) 1%水準で有意。

2) カッコ内はサンプル数。

次に仮説8では、通信販売利用者の教育水準は未利用者に比べてより高い傾向があることが示され、Gillett, DeKorte, Cunningham=Cunningham, Berkowitz=Walton=Walker, Jr.などの既存研究の大部分で検証されてきたものである。表13にみられるように、中学校卒の利用率が29.4%にすぎないのに対して、高等学校卒、専門学校・短期大学卒、大学卒での利用率はいずれも未利用率を上回っており、その関係は1%水準で有意である。このことは、仮説8で指摘されたように、消費者の教育水準が高くなるほど商品の購入意思決定時における情報処理能力が向上し、その結果として通信販売からの購入にと

表13 通信販売利用と教育水準の関係 (単位：%)

	中学校	高等学校	専門学校・短期大学	大学	その他
未利用者	70.6 (12)	46.2 (192)	42.6 (80)	44.6 (50)	78.9 (15)
利用者	29.4 (5)	53.8 (224)	57.4(108)	55.4 (62)	21.1 (4)
計	100.0 (17)	100.0 (416)	100.0(188)	100.0 (112)	100.0 (19)

注1) 高等学校は旧制中学校および工業高等専門学校などを含む。大学は旧制高等商業学校・工業専門学校、旧制高等学校、旧制大学、および大学院を含む。

2) 1%水準で有意。

3) カッコ内はサンプル数。

もなう知覚リスクを受容可能な水準にまで削減することができることを示唆するものである。以上のことから仮説8は実証的に支持されたと結論づけられる。

仮説9は、通信販売利用者の世帯所得は未利用者に比べてより高い傾向があることを予想したものであった。表14は、この結果を示している。所得階層が300万円未満では未利用率が利用率を上回っているのに対して、300万円以上の4つの階層では利用率が未利用率を上回る。こうした傾向は仮説において予想された関係にあるが、しかし統計的には有意ではなく誤差の範囲内であることを示している。それゆえ統計的には仮説9は支持されなかった。この点は、Cox=Rich, Gillett, DeKorte, Cunningham=Cunningham, Reynolds, Darianなどのほとんどの既存研究の結果と対立するものである。このことは、通信販売企業の多くが低価格訴求を重要な戦略要素の1つとしていることにより、消費に対する可処分所得がより大きいと考えられる中・高所得階層に属する消費者にとって、低価格志向の強い通信販売はあまり魅力的な商品購入手段として捉えられていないことを反映するものであろう。

表14 通信販売利用と世帯所得の関係 (単位：%)

	300万円未満	300万円 ～ 500万円未満	500万円 ～ 800万円未満	800万円 ～ 1,000万円未満	1,000万円以上
未利用者	52.7 (29)	49.7 (79)	43.9 (108)	44.3 (74)	45.5 (55)
利用者	47.3 (24)	50.3 (80)	56.1 (138)	55.7 (93)	54.5 (66)
計	100.0 (55)	100.0 (159)	100.0 (246)	100.0 (167)	100.0 (121)

注1) 10%水準で有意ではない。

2) カッコ内はサンプル数。

最後に仮説10を検証することにしよう。仮説10では、通信販売利用者は未利用者に比べてクレジット・カードを所有する傾向がより強いことが示唆され、Cox=Rich, Gillett, DeKorte, Cunningham=Cunningham, Berkowitz=Walton=Walker, Jr. など、これまでの多くの研究によって支持されてきたものである。表15によれば、信販系カードにおいてカード所有者の方が非所有者に比べて利用率が高いという有意な強い関係がみられたほかは、銀行系、百貨店・チェーンストア系、および専門店・商店会系のいずれのカード保有についても有意な関係はみられない。しかし、傾向としてはいずれのカード保有についても利用率が未利用率を上回っており、全体として仮説10は統計的には支持されなかったもののその傾向は存在するといえよう。このような結果は、第1に、クレジット・カードが消費者との間の情報伝達経路として活用されることにより、それを通じた通信販売広

表15 通信販売利用とクレジット・カード所有の関係 (単位：%)

	銀行系	信販系 ***	百貨店・チェーンストア系	専門店・商店会系	左記いずれかのカード保有
未利用者	45.8(207)	39.5(128)	46.5(268)	46.0(29)	46.5(328)
利用者	54.2(245)	60.5(196)	53.5(308)	54.0(34)	53.5(377)
計	100.0(452)	100.0(324)	100.0(576)	100.0(63)	100.0(705)

注1) ***は1%水準で有意であることを示す。

2) カッコ内はサンプル数。

告への露出可能性が高まっていること、しかし第2に、近年のクレジット・カードの普及によってクレジット・カードの所有それ自体がすでに消費者の革新受容度を示すものではなくなりつつあり、この点においてクレジット・カードの所有は通信販売利用を規定する社会経済的要因として機能しなくなったことを示唆するものといえよう。

以上のように仮説7から仮説10を検証した結果、年齢がより若い消費者ほど、また教育水準がより高い消費者ほど通信販売を利用する傾向があることが統計的に支持された。

V 結 び

本稿では、ダイレクト・マーケティング活動の対象である通信販売利用者の需要側の論理を明らかにするために、彼らがどのような特性をもっているのかについて分析を行った。既存研究が示唆してきた態度・認知次元と社会経済的・人口統計学的次元から諸仮説が導出され、実証分析を通じていくつかの重要な特性が明らかにされた。

通信販売利用者の購買行動をみると、マクロ的には通信販売市場が近年急速に拡大している一方、ミクロ的にはその利用頻度およびそれへの支出額はきわめて低く、通信販売固有の知覚リスクの高さが大きな障害となっている。このことは、通信販売利用者と未利用者との間で今後の通信販売利用の意向に有意な差が生じていることにも反映されている。また通信販売利用者は、主として通信販売企業の著名性と既知の商品の購入に依拠することによって知覚リスクを削減するという行動をとっていることが指摘された。

態度・認知次元の特性では、利用者は店舗間情報探索とは異質な情報探索行動をとっている可能性があることが示唆され、また便宜性を志向する傾向が強いことが明らかにされた。前者は通信販売固有の知覚リスクの削減行動に関するものであり、後者は通信販売が提供するさまざまな便宜性を享受する誘因となる。

社会経済的・人口統計学的特性では、通信販売利用者は家庭に扶養家族がおり世帯規模が大きいため、家事労働に より大きな時間とエネルギーが費やされる「拘束された消費者」であることが確認された。また年齢と教育水準が通信販売利用に有意な影響を及ぼし、年齢が低く教育水準が高いほど通信販売を利用する傾向が強いことが明らかにされた。

しかし、この研究の分析視野は限定的なものであり、通信販売利用者の全体像を捉えるにはいたっていない。とくに通信販売における知覚リスクと情報探索行動に関しては、さらに詳細な分析が行われなければならない。通信販売利用者の特性を全体として明らかにするためには、より精緻な枠組にもとづいて展開されることが必要である。この研究では、通信販売利用者の特性を態度・認知に関する側面と社会経済的・人口統計学的側面から考察したが、こうした研究アプローチは通信販売利用者が店舗利用者とは異質な特性をもっているのではないかという問題意識を反映している。すなわち、通信販売利用者は店舗利用者とは異なった「特殊な」消費者であるという問題設定が分析の背後にある。しかし調査対象となった主婦の約半数が通信販売を利用しているという現状から推察すれば、このような問題設定それ自体が再考される必要があるのかもしれない。消費者は何らかの制約によって通信販売を利用するのではなく、むしろより自由にその利用を選択するとい

うGillettの主張⁽⁴²⁾を受け入れるとすれば、今後取り組まなければならない課題は、消費者はどのような状況のもとで通信販売を利用するかという利用状況を考慮した分析、すなわち状況変数にもとづいたアプローチ⁽⁴³⁾を採用することであろう。通信販売における購買行動を明らかにするためには、多様な視点から多面的に検討される必要がある。その過程で通信販売利用者の包括的な全体像を描き出すことができるであろう。本稿の研究は、そのための準備的考察としての役割を担うものである。

本研究の分析結果について神戸大学教授田村正紀先生ならびに同石井淳蔵先生より有益なコメントをいただき、神戸大学大学院藤村和宏氏、同大津正和氏からはデータ分析に多くのご助力をいただきました。また神戸地域におけるアンケート調査表の配布ならびに回収には神戸市役所市民局婦人問題担当室の方々にご協力をいただきました。最後に神戸市婦人大学在学学生ならびに岡山商科大学教職員の方々を初めとするアンケート調査にご協力いただいた多くの方々に記して感謝いたします。

参 考 文 献

- Alderson,W. (1957) , Marketing Behavior and Executive Action,Irwin. (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳 (1984) 『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房。)
- Belk,R.W. (1974) , “ An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior”,Journal of Marketing Research,Vol . 11, No.2, pp. 156-163.
- Belk,R.W. (1975) , “Situational Variables and Consumer Behavior”,Journal of Consumer Research,Vol . 2, No.3, pp.157-164.
- Bellenger,D.N.and P.K.Korgaonker (1980), “Profiling the Recreational Shopper”,Journal of Retailing,Vol . 56, No.3, pp.77-92.
- Berkowitz,E.N.,J.R.Walton,and O.C.Walker,Jr. (1979) , “In-Home Shoppers:The Market for Innovative Distribution System”,Journal of Retailing,Vol . 55, No.2, pp.15-33.
- Berry,L.L. (1979) , “The Time-Buying Consumer”,Journal of Retailing,Vol.55, No.4, pp. 58-69.
- Cox,D.F. (1967) , “Risk Handling in Consumer Behavior”,in ditto(ed.),Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior,Graduate School of Business Administration,Harvard University,pp.1-19.
- Cox,D.F.and S.U.Rich (1964) , “Perceived Risk and Consumer Decision-Making : The Case of Telephone Shopping”,Journal of Marketing Research,Vol . 1, No.4, pp.32-39.
- Cunningham,I.C.M.and W.H.Cunningham (1973) , “The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics”,Journal of Retailing,Vol.49, No.3, pp. 42-50, 88.
- Daian,J.C. (1987) , “In-Home Shopping:Are There Consumer Segments?”,Journal of Retailing,Vol.63, No.2, pp.163-186.
- DeKorte,J.M. (1973) , “A Psychographic Study of Mail and Telephone Shoppers, Unpublished Doctoral Dissertaion,Graduate School of the Wisconsin University.
- Gillett,P.L. (1970) , “A Profile of Urban In-Home Shoppers”,Journal of Marketing, Vol . 34, No.3, pp.40-45.
- Gillett,P.L. (1976) , “In-Home Shoppers-An Overview”,Journal of Marketing, Vol. 40, No . 4, pp.81-88.

(42) P.L.Gillett (1970), op.cit.

(43) Cf.R.W.Belk (1974), “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol.11, No.2, pp.156-163;ditto (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol . 2, No.3, pp.157-164.

- 近藤公彦(1987)「ダイレクト・マーケティングの概念規定」『六甲台論集』第34巻第2号, 113-124ページ。
- 近藤公彦(1990)「ダイレクト・マーケティングと流通構造変動」『岡山商大論叢』第26巻第1号, 109-132ページ。
- 日本消費経済研究所(1988)『現代の都市型消費者』日本経済新聞社。
- 日経産業消費研究所(1989)「カタログ通販実態調査」日経流通新聞1989年8月22日。
- Reynolds, F.D.(1974), "An Analysis of Catalog Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, pp. 47-51.
- 流通システム開発センター編(1976)『通信販売システム化マニュアル』流通システム開発センター。
- Spence, H.E., J.F. Engel and R.D. Blackwell(1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 346-369.
- 田村正紀(1989)『現代の市場戦略』日本経済新聞社。
- 全国消費生活相談員協会編(1987)『通信販売実態調査』国民生活センター。