

E-commerce and Consumer Behavior

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2018-08-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1082

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



イーコマースと消費者行動

E-commerce and Consumer Behavior

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

インターネットの普及とともに人々の行動は大きく変わりつつある。情報の検索、ゲーム、メール、商品やサービスの購入などさまざまなことに利用している。特にインターネットは商品やサービスを購入する方法として広く受け入れられるようになってきている¹⁾。そこで本稿では、インターネットの普及によるオンライン・ショッピングおよび消費者行動への影響などについて、Chayapa KatawetawraksとCheng Lu Wangの「オンラインでの買物行動：オンライン・ショッピングにおける意思決定に与える影響について」²⁾およびArjun Mittalの「イーコマース：消費者行動へのその影響」³⁾を採り上げることとした。全体の構成としては前半ではKatawetawraksとWangの所説の検討を行い、後半ではMittalの所説の検討を中心におこない、そして最後に両者の所説について全体的な検討を加える。

2. オンラインとオフラインでの消費者の意思決定プロセスの比較

先に述べたように、インターネットはわれ

われの日常生活において重要な役割を演じており、さまざまな用途に使われているが、インターネットショッピングは商品やサービスを購入する方法として広く受け入れられるようになってきている。インターネットは消費者に商品や価格を比較するための多くの情報と選択肢、利便性、オンラインでさまざまなものを容易に発見する方法などを与えてくれる。オンライン・ショッピングは利便性とスピードを追及する現代の消費者により多くの満足を与えているが、その一方で消費者の中にはいまだにオンラインで購入することに不快感を覚えるものもある。たとえば、消費者がオンラインで購入することを妨げる主要な要因に信頼性の欠如が挙げられる。また、消費者は商品を吟味し、手に触れてみたいとおもっているかもしれないし、購入する前に友達に会って、その商品についてのコメントをもらいたいとおもっているかもしれない。これらの要因がオンラインで買物をするに対する消費者の意思決定に否定的な影響を与えている⁴⁾。

次に、オフラインおよびオンラインの消費者の意思決定プロセスについてみてゆくことにしよう。意思決定のプロセスはオンライン

キーワード：消費者行動、イーコマース、インターネットショッピング、オンラインストア
Key words : consumer behavior, e-commerce, internet shopping, online store

でもオフラインでも非常に類似しているが、両者の大きな違いは買物環境とマーケティングコミュニケーションである。伝統的な消費者意思決定モデルによれば、消費者の購買意思決定は通常は、ニーズの認知から始まり、次に情報探索、代替品の評価、購買意思決定、そして最後に購買後の行動という5つのステップから構成されている。オンラインでは顧客がバナー広告あるいはオンラインプロモーションを見た場合、これらが顧客の注意を引き、特定の商品への関心を刺激する。もしも十分な情報をもっていなかったら、オンラインカタログ、ウェブサイトあるいは検索エンジンなどオンラインチャネルを通じて検索をする。顧客が十分な情報を持っている場合には、商品あるいはサービスの選択肢を比較する。検索段階では、商品のレビューあるいは顧客のコメントを探す。消費者はブランドあるいは企業が彼らに提示しているものが、その期待に適合するかどうか調べる。この段階では非常に見やすいウェブサイトの構造と魅力的なデザインが消費者に商品やサービスを購入させるために重要である。さらに、情報の源泉の質も買い手の行動に影響をあたえる。インターネットの最も有用な特徴は購買の前段階をサポートするところにある。購買段階では、商品の品ぞろえ、販売サービスや情報の質は、消費者が選択しようとしたあるいは販売者が購入させようとした商品に関する消費者の意思決定を手助けする最も重要なポイントであるように思われる。購買後の行動はオンラインでの購買ではより重要になる。消費者はしばしば購入した商品に問題あるいは懸念をもって、購入した商品を変更あるいは返却したいと思っている。だから、この段階では返却や交換サービスがより重要に

なっている。

上で述べた5つすべての段階は外的要因、リスクや信用によって影響を受ける。探索プロセスは顧客のオンライン・ショッピング行動における重要な要素である。リスクの源泉は情報探索と評価の段階で生じる。というのも、ウェブサイトの情報は何らかの思い違いを含んでいるからである。いくつかのウェブサイトはウェブサイトを検索する以前に登録することを顧客に要求している。それ自体、商品のリスクに加えて消費者は情報の安全性のリスクにも直面する。オンライン・ショッピングの性質のため、顧客は購入前に商品を吟味することができないというリスクをあえて冒さねばならない。また支払い課程のリスクも取らねばならない。というのも、クレジットカード番号を含む個人情報を与える必要があるからである。セキュリティの問題は購買段階にとどまらず、購買後の段階にも続いている。というのも、個人情報が悪用されるかもしれないからである⁵⁾。

①オンラインの消費者意思決定のフレームワーク

オフラインの意思決定をオフラインの意思決定と比較するフレームワークは、Laudon and Traverによって開発されている。彼らは一般的な消費者行動のフレームワークは新しい要素を考慮するために何らかの修正が必要である、と指摘している。

消費者が商品購入を望んだ場合、彼らはブランドや商品およびサービスの特徴をみる。いくつかのソフトウェア、書籍などの商品は購入され、オンラインですぐに出荷される。他方、いくつかの商品はオンラインチャネルを通じて購入決定することがむづかしい。こ

のフレームワークでは、ウェブサイト特徴、企業のケイパビリティ、マーケティングコミュニケーションの刺激および消費者のスキルが重要とされている。ウェブサイトの特徴は消費者がオンラインで商品を購入することに影響を与える重要な要素のひとつである。たとえばオンライン・リテラーは消費者の認知に影響を与えるためにウェブサイトを改良する高度なテクノロジーを利用する。もしもウェブサイトがあまりにも遅く、顧客を誘導できず、セキュリティが十分でなかったならば、ウェブサイトの商品を購入しようという消費者に否定的なインパクトを与えるだろう。オンライン・ショッピングにともなう消費者経験あるいは消費者スキルは、消費者の商品知識に関連しているし、いかにオンライン・ショッピングができるかということもその行動に影響を与える。クリックストリーム(Webサイトやオンライン・ショップにおける訪問者のアクセス・ログ) 行動はオンライン世界でより重要になってきているもうひとつの側面である。それは同時に多くのウェブサイトを通じて行われ、次に単一のページ、そして最後に購入の意思決定をする消費者の情報探索に関連する行動のことである。これらすべての要因がオンライン購買についての消費者の態度や行動に関連しているし、オンライン世界を通して購買環境をコントロールするという意味を持っている⁶⁾。

②オンライン・ショッピング決定の影響：消費者をオンラインでの購買に導く動機

人々がオンラインで買い物をするのには多くの理由がある。たとえば、店舗に行かずにいつでも何でも買うことができる。異なったウェブサイトを同時に比較することでより安

い価格の商品を見つけることができる。販売員との直接的交流を持つ場合のプレッシャーを避けることができる。店内の混雑を避けることができる等である。これらの要因は4つのカテゴリーに要約することができる—すなわち、利便性、情報、有用な商品やサービスおよびコストと時間の効率性である。それぞれについてみてゆくことにする⁷⁾。

⑦利便性

実証的な研究によれば、インターネットの利便性はオンラインで購入したいと思っている消費者にとって重要である。オンライン・ショッピングは顧客にとって、一日24時間、一週間に7日開いているような伝統的な店舗と同じように24時間利用できる。調査によれば伝統的な店舗の閉店後買物することができるので、58%がオンラインで買い物することを選び、回答者の61%は特に休日の買い物における混雑やレジでの行列を避けるためオンラインでの買い物を選択している。消費者は商品だけでなく、オンラインのサービスも期待している。いくつかの企業は24時間オンラインの顧客サービスが利用できる。それゆえに、営業時間以外でさえ、顧客は質問し、必要なサポートあるいは助力を得ることができる。これらは消費者にとって利便性を与えるものである。ある顧客は店員との直接的な接触を避けるためにオンラインチャネルを使っている。というのも、店員と交渉する場合、プレッシャーを受けたり、不愉快な思いをしたり、誤魔化されたり、コントロールされたくないからである。これは店員との不愉快な経験をした人や店員なしに自分自身で自由に意思決定したい人にとってとくに当てはまる。

④情報

インターネットはデータに容易にアクセスすることができる。意思決定以前にオンラインで商品やサービスに触れたり、感じたりするチャンスは顧客に与えられていないので、オンライン販売者は顧客が購入する場合に利用できるより多くの商品情報を与えている。顧客はニーズにあった情報を重視する。さらにウェブサイトから情報を得ることに加えて顧客は他の顧客による商品の評価からもベネフィットを得る。たとえば、彼らは購買の意思決定するまえに、それらの評価を読むことができるからである。

⑤入手できる商品やサービス

イーコマースは以前よりも容易に利用できるようになってきているし、オンラインストアは顧客に選択できるより多くの商品やサービスを与えることでベネフィットを提供している。消費者は世界中からオンラインだけで入手できるあらゆる種類の商品を見つけることができる。大部分の企業は実店舗を持っているかどうかには関係なく、オンラインで商品やサービスを提供するための独自のウェブサイトをもっている。多くの伝統的な小売業者は一定の商品の価格を下げるために、あるいは顧客にサイズ、色や特徴についてより多くの選択肢を与えるためにオンラインを使う。たとえば、ボッチアチタニウム（Boccia Titanium）は多くの州に店舗もっているが、コネティカットにはない。この会社はコネティカットの顧客がオンラインで注文できるように、そのニーズをリサーチし、それを満たすウェブサイトを提供している。またフランスの企業であるイヴロシェ（Yves Rocher）は合衆国に店舗をもっていないがウェブサイ

トを提供しているので、合衆国の顧客はオンラインで商品を購入することができる。さらに、顧客は自分の好みや都合で支払い日や総額を決めることができる。

⑥コストと時間の効率

オンラインでショッピングをする顧客はしばしば店舗で買うよりも安い価格で同じ商品を購入することができる。オンラインストアは顧客に多くの商品やサービスを提供しているので、さまざまなウェブサイトの価格を比較したり、地方の小売店で買うよりも安い価格の商品を見つけたりする機会が与えられている。たとえば、イーベイなどのいくつかのサイトは、顧客にオークションや最良の選択肢の提示することができるので良い取引することができる。またショッピングを運の要素が大きいゲームや宝探しというゲームやショッピングを楽しい娯楽にしたりする。また、オンライン・ショッピングはどこでもいつでもできるので、消費者の生活を楽にする。というのも、渋滞に巻き込まれたり、駐車場を探したりする必要がないし、店舗が混在していてチェックアウトに並んで待つ必要もないからである。それゆえに顧客は、しばしば心理的費用を減少させる利便性を提供する店舗をウェブサイトで探すことができる。

②顧客をオンライン・ショッピングから妨げる諸要因

オンライン・ショッピングから顧客を妨げる主要な理由は、保証のない支払い、出荷の遅さ、保証のない商品、スパムあるいはウィルス、煩わしいイーメールや技術的問題などである。企業はオンライン・ショッピングにおける不満足を導くような主要な問題に気づ

くべきである。

㊦セキュリティ

オンライン・ショッピングにおける支払い方式は大部分がクレジットカードで行われている。それゆえに、顧客は自分自身を守るために販売者の情報に関心を払う必要がある。顧客は信頼できる販売者あるいは親しみのあるブランドの商品やサービスを購入する傾向がある。オンラインの信頼性は最も重要な問題のひとつである。それはオンライン・リテライターの成功や失敗に影響を与える。セキュリティは顧客をオンラインでの買い物から妨げる大きな関心事である。というのも、彼らはオンラインストアが個人情報、特にクレジットカードの情報を盗まれたり悪用されたりすることを心配しているからである。たとえば、あるレポートによれば、合衆国のウェブのユーザーの70%は個人情報、取引の安全性や個人の消費者データの悪用を心配している。

㊧オンライン商品のもつ無形資産

いくつかの商品はオンラインであまり購入されない。というのは、商品の性質のためである。たとえば、顧客はオンラインチャネルを通じて衣服をあまり買いたがらない。というのも、現物を試着したり、吟味する機会が与えられないからである。顧客がコンピュータの画面で見る商品は、実際に店舗で見るとは異なった印象を与える。要するに、顧客はオンラインチャネルを使う場合には望む商品を見たり、感じたり、触れたり、嗅いだり、試したりできない。多くの場合に顧客は最初に商品を吟味し、次に買いたいかどうかを決める。ある人々はウェブサイトで与えられる

商品情報は意思決定するためには十分ではない、と考えている。オンラインショッパーは、その商品情報が期待に反した場合には失望する。

㊨社会的接触

顧客は店員の圧力から自由ではあるが、多くのオンライン・ショッピングは、経験豊かな店員の専門的な助けがない場合には、選択することのむづかしさを感じ、失望させるかもしれない。さらに顧客の中には購買の意思決定に向かう場合に、非常に社会的な関心があり、他人の意見に依存するものもいる。また、しばしば伝統的な店舗で買い物をする顧客は、オンラインストアでは限界がある楽しさと社会的ニーズを満たそうとする。

㊩オンライン・ショッピングの不満足

顧客の過去のオンライン・ショッピング経験はしばしば将来の購買決定に影響を与える。たとえば、オンライン・ショッピングでは、無用な商品や低い品質の商品を買ってしまうかもしれないし、その商品が思っていたものと一致しないかもしれない。その商品が壊れやすく、粗悪で動かないかもしれない。オンラインの販売者の中には、たとえ、それが顧客の求めていたものでなかったとしても、それらの商品の返金に応じないものもいる。配達もオンラインでの購買決定に影響を与えるもう一つのものである。たとえば遅い出荷は顧客がオンライン・ショッピングから離れてゆく原因となる⁸⁾。

3. KatawetawraksとWangの所説のポイント

オンライン・ショッピングは電子商取引に

おける一つの重要なビジネスモデルである。もしオンライン販売者が買手を納得させ維持したいならば、あるいは購買決定させるためには、どのような問題があるのか知る必要がある。オンラインでの顧客の買物行動をよりよく理解するためには、顧客のための効果的なマーケティングプログラムを改善あるいは創造する必要がある。企業あるいは販売者がオンライン・ショッピングをしていない人々を説得し、より関心を持ち、最終的には潜在的な顧客になるようにできるあるいはすべき二者択一の方法がある。顧客をオンラインでの買い物に導く主要な動機を考察した後で、オンラインの販売者は、顧客の問題を銘記し、いつでも顧客を満足させるように努力すべきである。また、ある顧客がオンラインでの買い物に躊躇させているものを理解したならば、販売者は信頼できるより安全なウェブサイト、魅力的で役に立つウェブサイトを構築することやオンラインサービスを提供し、追加的オプションを提供することでより多くの顧客を得るために否定的な側面を少なくする方法を見つけるべきである⁹⁾。

⑦信頼できる安全なウェブサイト

オンラインストアで購入し、最良にしたいという消費者の意欲は、個人情報を与えることに対する消費者の信頼とクレジットカード取引を通じた支払いの安全性によって影響を受ける。消費者は取引の安全性とオンラインで購入した場合のデータの安全性にも関心をもっている。e Trustのような組織からの認証を得ることは、ウェブサイトが信頼される方法の一つである。そうすることでウェブサイトは、より安全となり、顧客の信頼が増し、売上が増大する。たとえば、英語の編集と構

成サービスをするヴェリサイン (VeriSign) からSSLの認証を得ているScribendiは、インターネットで最高の信頼を記録している。次に、グリーン・アドレス・バー¹⁰⁾を見たサイトの訪問者は27%に跳ね上がった。企業がこの証明を持った場合、彼らのウェブサイトのアドレスバーはグリーンに変わり、ウェブアドレスは <https://> ではじまる。それゆえに顧客は、そのウェブサイトが安全であり、信頼できるということを知るのである。

販売者がオンラインで購入する場合の顧客のリスクに対する関心を減少させ得るもう一つの方法は、ウェブサイトにブランド名を伝えるかAmazonのように独自のブランド名を持つかである。ブランド名のある商品を取り扱ったり、販売したりすることはウェブサイトの信頼性を改善する。ブランド名は重要であり、それは顧客の購買決定に影響を与える。オンライン企業にとって顧客を確保することは必須であるから顧客のプライバシー政策を明確にし、その他の目的のためにそのデータを決して使わないことを顧客に伝えることが重要である。オンラインストアは消費者の個人情報を守ることもおよびクレジットカードの支払い様式の悪用の回避することで信頼を構築するために統合されたメカニズムを使っている。

⑧ユーザーが親しみやすいウェブサイト

顧客が、どのウェブサイトあるいは売手から購入するか決める場合にイメージによっても影響を受ける。もし店舗が多様で役に立つ商品情報、すぐれた顧客サービスやアクセスしやすいウェブサイトを提供することができれば、買い物客を買手に変えることができる。ウェブサイトは十分な情報をもっているべき

だが、非常に圧倒的である必要はない。ウェブサイトにおける体系化されていないあるいは役に立たない情報は、インターネットの有用性や使いやすさを減じてしまう。また、企業や販売者は間違いを減らし、顧客の誤解を減らすためにウェブサイトにおけるどんな些細なこともしっかりとすべきである。情報の質や視覚的デザインも再購入に重要な影響を与える。もしオンラインストアが探しやすさや比較購買または商品のアップデートが不足していたら、購入する意欲は低くなる。ウェブデザイン、ポータルの新奇性や洗練性やウェブの親しみやすい雰囲気づくりは訪問者を惹きつけるためのカギである。さらに、もしオンラインストアが訪問者を買手に変えたいならば、顧客を満足させ、論理的で、面白く、そして問題のないプロセスを提供するためにウェブサイトを改良し、わかりやすい言葉で、そして、できるだけ機能的なデザインでウェブサイトを作ることが必要である。オンラインの支払いのプロセスはできるだけ容易で安全であるようにすべきである。つまりオンラインストアが顧客を増やしたいならば、よりユーザーが使いやすいようにデザインに注意を払うべきである、ということである。

⑤オンラインサービス

顧客サービスはウェブサイトの品質と同様に重要である。Hermesによると、オンラインを使う消費者の72%は顧客サービスがオンライン・ショッピングでの満足の主要な要因である、ということを示している。もし顧客サービスが役に立たなかったり、届かなかつたりしたら、その会社大きな不満を持つだろう。オンライン店舗は顧客に対するサービスという付加価値を与えるべきであるし、顧客

にフィードバックするチャンネルを持つべきである。顧客がどこでもいつでも販売者とコンタクトできるようにウェブサイトには双方向の顧客サービスが存在すべきである。ソフトウェアのダウンロード、eフォームでの探索、注文状況の追跡、顧客のコメントやフィードバックなどは、オンラインの販売者がオンラインサービスを実行するために使ういくつかの例である。

⑥追加的オプション

オンラインストアでは顧客は購買以前に商品に触れたり商品を試したりすることができないので、いくつかの追加的オプションを提供すべきである。たとえば、返金保証は顧客の懸念を減らす手段のひとつである。さらに、出荷の遅れや商品の紛失をさけるために配送チャンネルを改善するためにロジスティックの専門家を擁するその他の会社と協力すべきである。

顧客により柔軟に価格情報やプロモーションなどを提供するためのワンストップショッピングサービスはオンラインストアがビジネスを継続させるために使うことができる事例である。オンラインの販売者は顧客に銀行の口座番号を使うこと、あるいはプリペイドカードの一種であるストアードバリューカード（電子マネー）を購入のために完備すべきである。このことは、オンラインで商品やサービスを販売することを望むがクレジットカードを持っていない、あるいはクレジットカードをオンラインで使いたくない人々から販売者がより多くの売上を得るのに役立つ¹¹⁾。

4. Aejun Mittal 「e コマース：消費者行動へのそのインパクト」

では次にMittalの所説を採り上げることにしよう。Mittalは、こう述べている。「インターネットは過去20年で急速に発展し、関連するデジタル経済も情報技術によって促進され世界的に発展している。インターネットの長期にわたる発展、それは急速なウェブ利用者の増大をもたらし、高速なインターネット接続、新しいテクノロジーも開発され、ウェブの発展のために利用されている。それらは企業がウェブサイトを通じて商品やサービスをプロモートし、イメージを強化すること可能にしている。それゆえに、詳細な商品情報や改善されたサービスは、より多くの人を惹きつけ、消費者行動を伝統的な様式からよりインターネットショッピングに依存させるようになってきている」¹²⁾。そして、多くの企業が、このような消費者行動の変容は避けたい趨勢であり、マーケティング戦略を変えるべきである、ということ十分に理解している。最近の調査が示しているように、インターネットショッピング、特にB to Cが増大しており、オンライン・ショッピングは多くの人々にとってより一般的なものになりつつある。ネットショッピングのこのような急速な発展には多くの理由があるが、それは主としてインターネットが与えるベネフィットのためである。第一に、インターネットは様々な種類の利便性を消費者に与える。消費者は、インターネットがオンラインサイトの検索で手助けしてくれるので、商品情報を探すために外出する必要がないし、各サイトを比較することで購入したいと思っている商品の最低価格を知ることができる。さらに、ニーズを満た

すためにインターネットはその他のチャネルよりも効率的にまた効果的に消費者が商品を使うことを促進している。さまざまな検索エンジンのおかげで消費者は関連情報にアクセスする時間を節約することができる。そして、その情報とは、消費者が自分にもっとも適した商品について学び、選択するために必要なイメージ、音および、非常詳細な文章による表現の混合物である。

しかしながら、ネットショッピングは顧客にとって潜在的なリスクがある。たとえば、支払いの安全性やアフターサービスである。インターネットのテクノロジーが発達したおかげで、インターネットの支払いは最近、次第にインターネットで商品を購入するための広く普及した方法になりつつある。インターネットの支払いは消費の効率性を増大させているが、同時に安全性を減少させている。

2. オンラインストアとオフラインストアの違い

インターネットショッピングが、特に消費財産業で急速に発展してきているが、伝統的な消費者のショッピングとオンライン・ショッピングとの間には大きな違いが存在する。インドの消費財産業における販売額に関して言えば、オンラインの販売額は非常に低い比率である¹³⁾。これには多くの理由があるといえるが、最も重要なことは伝統的な店舗とオンライン店舗の双方に利点があるということである。両者のそれぞれが固有の特徴もっている。たとえば、伝統的な店舗は駐車場やショッピングの利便性を与えることができる。そのことは顧客が購入前に商品の品質をチェックすることが可能であるし、アフターサービスは顧客により直接的に与えられ

る。しかし伝統的な店舗では販売している商品の数は限定されているし、販売コストはオンラインストアよりも高い。両者を比較すると、伝統的な店舗の限界がオンラインストアの利点であることがわかる。反対にオンラインストアの弱点が伝統的な店舗の利点であるようにも思われる。

イーコマースが多くの企業で利用されているのはテクノロジーの発展とウェブ販売の競争の優位性である、ということはインターネットとインターネットショッピングの発展から明らかである。さらに、個人による利用の拡大もネットショッピングの発展に対する主たる一因である。相対的にネットショッピングおよびその購買行動へのインパクトについての研究はあまり多くない。これまでの研究は、伝統的なオフラインチャネルよりもより効率的なマーケティングチャネルであるオンラインをいかに確立するかといったような観点に立っている。それゆえに、Mittalの目的も文献レビューを行うことで先行研究の成果を総括し、ネットショッピングの消費者行動へのインパクトに焦点を合わせ、包括的な分析的枠組みを見出すことにある。それは消費者のニーズを充足させるためのマーケティングとビジネスの本質的な要素やいかなる企業もマーケティング戦略を構築する際に参考となるオンラインの消費者行動についての考察を行なうことである¹⁴⁾。

3. 消費者行動へのインターネットのインパクト

消費者行動への影響については、しばしば外的要因と内的要因という二つの要因から説明されてきている。外的要因は環境的状况から生じるし、内的要因は消費者のマインドか

ら生じる。消費者行動には多くの要因が影響を与えている。Warnerによれば、外的影響は5つの部分に分けることができる。デモグラフィックス、社会経済的、テクノロジーと公共政策、文化・サブカルチャー・レファレンスグループおよびマーケティングである。内的影響は心理学的プロセスであり、それは態度、学習、認知、動機づけ、自己イメージおよび記号論などである。これらに加えて、シェスは、消費者がショッピングする際にふたつのタイプの動機をもっている、という。それは機能的動機と非機能的動機である。機能的動機とは時間、買物場所および消費者のニーズ、時間を節約するためのワンストップショッピング、幅広い商品範囲からの選択ができるなどである。非機能的動機は文化あるいは社会的価値とより関連している。たとえば、ブランド名や店舗の名前などである。伝統的なショッピングは顧客がニーズに合った商品を購入するだけである。この行動は販売者の広告やプロモーションによって影響を受ける。それは顧客を惹きつけ、そこで商品を購入させ、その後、購入された商品のうちのあるものは家に持ち帰り利用される。

4.1 インターネットショッピング

インターネットショッピングと伝統的ショッピングは多くの類似点を共有しているが、同時に、いくつかの相違点もある。たとえば、インターネットショッピングは利便性や相互サービスを与えることができる。また、伝統的ショッピングは顧客に快適な買物環境や良い品質の商品を与えることができる。両者は相互に代替性を学ぶことでサービスを改善しようとしている。たとえば、伝統的なショッピングモールはより多くの駐車スペー

ス、多くのカウンターや居住地域への近接性など利便性というサービスを改善する。インターネットショッピングモールはヴァーチャルリアリティや3D技術を使って商品のプレゼンテーションを改善する。そこでMittalは、まず、インターネットショッピングの本質について、次にイーコマースウェブサイトがインターネットショッピングの本質を十分に把握するために示される。そして最後にオンラインサービス、プライバシーおよび信頼性について述べている。

4.2 利便性

インターネットが買い物客に与える大きな利便性はオンライン・ショッピングの研究者や顧客が認める主要な理由である。インターネットによって、顧客はいつでも、どこでもオンライン・ショッピングをすることができる。それは顧客が一日24時間、一週間に七日、自宅あるいはオフィスからインターネットを使って閲覧し、オンラインでショッピングできることを意味する。この利便性が物理的な店舗で商品を探すための時間を節約することを望む時間に追われた購物客をインターネットに惹きつけるのである。さらにインターネットはお金や時間を節約するためのいくつかの良い方法を与えてくれる。たとえば、購物客が実際の店舗まで出かける必要がないし、したがって、移動コストがかからない。伝統的なショッピングと比べると、インターネットでは購物客はレジ待ちすることがないし、買い物客の中には、店頭での購買では販売者からのプレッシャーを時々感じることもあるが、インターネットの場合にはショッピングの間に楽しさを与えてくれる。

4.3 テクノロジー

インターネットの利便性は主としてテクノロジーの発展によるものであり、それはインターネットショッピングの発展において主要な役割を演じている。過去10年間に、新しいテクノロジーがインターネットショッピングに非常に影響を与えている、ということは十分に理解されている。ヴァーチャルリアリティや3Dの技術は大きな競争優位性を得るために採用されている。情報技術は商品情報の品質を改善するためインターネットという形態で使用されてきている。それは買い物客の意思決定を手助けするものである。インターネット利用についての調査によれば、インターネットの成長率と利用者率は過去10年で急速に増大している。BMRB インターナショナル（2004）とGVU's WWW 9th User Surveys（1998）によると、Great Britainにおけるインターネットユーザーの数は成人人口の48.4%、22,700万人に増大している。そして、インターネットユーザーの約53%、がショッピングはウェブを主に使っていると報告している。さらにCNNIC（China Internet Network Information Centre）から中国におけるインターネットの発展に関するレポートが2006年7月に発表された。このレポートによれば、インターネットショッピングという面で、3000万人のユーザーがしばしばショッピングをオンラインで行っているし、インターネットユーザーのほぼ四分の一がオンライン・ショッピングの経験がある。両調査は、より多くのインターネットユーザーがショッピングにおいてオンラインの決済を好んでいる、ということを示している。それゆえに、オンライン支払の安全性はインターネットショッピングに影響を与える重要な要因とな

りつつある。

5. インターネットショッピングにおける消費者の信用

商品やサービスを購入する人々は、多くの場合、販売者が実店舗あるいはオンライン・ショップのいずれの場合でも商品やサービスに対する信頼のレベルに依存している。オンラインの信頼は顧客との関係を構築するために基本的で本質的な要素である。ある調査は信頼という点でオンラインが実店舗での直接的対話よりも低いレベルであることを示している。

またCheung and Lee (2006) よれば、インターネット商人の信頼性（誠実さの認知、適正の認知および安全性のコントロールの認知など）および外的環境（第三者評価および法的体制）がインターネットショッピングにおける消費者の信頼性にかなり影響を与えていることを示している。イーコマースウェブサイトの信頼性は、どれくらいプライバシーの安全性が備えられているか、ということに非常に依存している。たとえば、技術的なコンピタンスが信頼性に非常に影響を与える。ウェブ商人はサードパーティーの認証をイーコマースのウェブサイトと与えることができる。そして、これらのプライバシーやセキュリティ戦略が使われた場合、顧客はインターネットを通じてのイーコマース取引が安全であると考え、そのサイトがより信頼しうものとなる。この点を別として、もしもイーコマースのウェブサイトが顧客サービス事務所のロケーション、連絡電話番号およびウェブサイトのヘルプボタンに関する情報を与えることができるならば、顧客はさらにオンライン・リテラーが本当に存在すると感じるこ

とができるにつれて信頼性も増してゆくだろう。

6. Mittalの所説の要約

Mittalは主としてインターネットでの取引に関する要素に焦点を合わせ、それらが消費者のオンライン・ショッピング行動にどのような与える影響を与えるのかを吟味している。それはインターネット発展の把握から始まり、イーコマースが一般的になってからのインターネットショッピングと実店舗の違いについて、さらにマーケティングのバックグラウンドにおよんでいる。文献レビューでは、伝統的な買物行動、インターネットショッピングおよびオンライン消費者行動という3つの分野について検討を加えている。Mittalは特にインターネットショッピング、すなわちインターネットショッピングの本質、イーコマースウェブサイトとオンラインセキュリティ、プライバシー、信頼および信頼性とオンライン消費者行動、その背景、買物動機および意思決定プロセスに焦点を当てている。これらの要素をオンラインの消費者行動での影響を明らかにするために検討し、吟味している。

さらに、顧客の購買意思決定プロセスも潜在的な要因を明らかにするために吟味している。情報探索は最も重要な要素である。それは顧客がニーズに合った商品やサービスを見つける手助けになるからである。それゆえに、オンライン・リテラーは、たとえば、多くの詳細な商品情報を与えるような情報サポートを強化し、また効率的な情報サーチを増加させるために内部の検索エンジンを使うことなども改善しなければならない。評価段階のために、顧客はイーコマースウェブサイトから多くの評判を考え、購買段階では支払いの安

全性を考える。購買後の段階では、アフターサービス要員が最も関心を持たれる。

すなわち、オンラインの消費者行動に影響を与えるあるいは妨げるインターネットからの諸要因はオンライン・リテラーによってもっと関心を持たれる必要がある。彼らは顧客の意思決定プロセスをサポートし、そのパフォーマンスを改善するために適切なマーケティングコミュニケーションをつかうことができる。

7. Katawetawraks, WangとMittalの所説の検討

以上がKatawetawraks, WangとMittalの所説の概要である。二つの論文の内容は一部重複している点もあるが、それらが2011年および2013年に発表されたものであることに注意が必要である。つまり、文中で使われている統計データは、その後のインターネットの普及率およびイーコマースの進展により大きく変化しているものが含まれている。

たとえば、最近の調査によれば、パソコンの普及率を2010年と2017年とを比べてみると、世界全体では36.0%から47.6%に、先進国では71.4%から82.4%へ、そして新興国でも22.8%から35.5%へと増加している¹⁵⁾。またインターネットへのアクセス手段に関してもスマートフォンの急激普及とともに、これまでのようなパソコンからではなく、スマートフォンが主体となりつつある¹⁶⁾。

このようなPCからスマートフォンへの移行は、当然消費者の購買行動にも影響を与えていると考えられる。事実、スマートフォンの特徴は多機能性と利便性にあるといえる。つまりパソコンと携帯電話の双方の機能を併せ持っている。そして、スマートフォンの普

及とともに利用が増加しているのが、LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobge、GREEなどのいずれかを利用している割合を見ると2012年の41.4%から2016年には71.2%まで上昇している¹⁷⁾。また、このスマートフォンを補完するものとしてタブレットが利用されている¹⁸⁾。ニールセンの「消費者のマルチメディアの利用状況」によると、ショッピングの際に利用するデバイスは「パソコン」が55%「スマートフォン」が41%となっている。前者前年比6ポイント減、後者は6ポイント増であった。年代別にみると、若年層はスマートフォンの利用率が高く、40代以上ではパソコンの利用率が高くなっているという¹⁹⁾。したがって、Katawetawraks, WangとMittalらの所説は全体としてイーコマースおよび消費者行動については正しく認識しているが、最近の動向からすると、デバイスとしてのスマートフォンの普及や利用状況が大きく変化し、消費者のスマートフォン依存度が高まり、情報収集、購買行動や情報共有の形も変化してきている。その意味において、本稿で取り上げた所説は、その分析視点や分析の枠組みにおいては評価すべき多くの価値をもっているが、現状分析においては、いま述べたように、現状の変化のスピードが急速なために、分析結果がそのままでは適応できないという限界を持っている、と言えよう。

注

- 1) インターネット普及が流通、マーケティング、消費者行動にどのような影響を与えたのかについての研究は枚挙に暇のないほどである。
- 2) Chayapa Katawetawraks, Cheng Lu Wang
“Online Shopper Behavior : Influence of Online

- Shopping Decision”, *Asian Journal of Business Research*, Volume1 Number2, 2011, pp.66-74.
- 3) Arjun Mittal, “E-commerce : It’s Impact on consumer Behavior”, *Global Journal of Management and Business Studies*, Volume3, Number2(2013), pp.131-138.
- 4) Katawetawraks, Wang, *op.cit.*, p.67.
- 5) *Ibid.*, p.67.
- 6) *Ibid.*, pp.67-68.
- 7) *Ibid.*, pp.68-69.
- 8) *Ibid.*, pp.69-70.
- 9) *Ibid.*, pp.70-71.
- 10) わが国でも、電子認証サービスで有名な日本ベリサインは、2007年3月28日から「ベリサイン EV SSL証明書」の発行を開始している。EV SSL証明書を使用したWebサイトに対し、Internet Explorer 7以降やFirefox 3.5.4以降等のセキュリティを強化したブラウザでアクセスすると、ブラウザの上部に配置されたアドレスバーが緑色となる。EV SSL証明書とは米国サイバートラストをはじめとする世界有数の認証局と、Microsoft、Mozilla、Opera等のインターネット・ブラウザベンダより組織される、CA/Browserフォーラムが定める規格を満たした証明書のことである。
- 11) Katawetawraks, Wang, *op.cit.*, p.71-72.
- 12) Mittal, *op.cite.*, p.131.
- 13) 「インドのオンラインショッピングで売れるモノ、中国に次ぐ巨大市場の可能性」東洋経済オンライン、2011年6月23日によれば、人口が12億人を超えるインドでのインターネットの利用者は2009年9月の時点で7100万人であり、月一回以上利用するアクティブユーザーは5200万人いる。インドにおけるオンラインショッピングは、今後はスマートフォンの普及に伴ないさらに増大すると考えられる。この点については本稿の最後の部分で論じる。
- 14) Mittal, *op.cite.*, pp.132-133.
- 15) 不破雷蔵「視覚化でかいま見る社会の鼓動」2017, 9.2「世界全体でのパソコンとネット、世帯普及率はどれくらいなのか」を参照。
- 16) 『情報通信白書 平成24年版』（総務省）によれば、世界の携帯電話販売台数に占めるスマートフォンの販売台数の推移をみて見ると、2015年以降スマートフォンのシェアが50%を超え、2016年には55.9%になっている（161ページ）。また、マイナビニュース（2017年7月24日20時26分）によれば、LINEの全国調査の結果、次のような結果を得た。調査では、週に1回以上インターネットを利用する人を対象に、ネット利用の際にどのデバイスを使用しているか尋ねた。スマホとPC両方でネットを利用すると答えたのは39%。一方スマホのみと答えた人は46%と、スマホとPC併用者を上回る結果になった。PCのみと答えた人はわずか6%だった。スマホやPC以外では、タブレットのみが0.8%、ガラケーのみが2.0%、タブレットとガラケーの併用が0.4%、いずれも利用していない人が6%。年代別にみると、特に10代は、スマホのみと答えた人が70%に達し、パソコン離れの傾向が顕著にみられる。30代もスマホのみと答えた人が50%を上回っており、半数以上の人がインターネット利用の際にスマホをメインに使用していることが判明した。
- 17) 『情報通信白書 平成29年版』総務省、6ページ。
- 18) 同上書、9ページ。
- 19) ニールセンプレスリリース（2016-11-29）参照。