

オンライン店舗の信頼度規定要因と 電子メールのメディア交互作用に 関する実証分析

駒走聡昭

筑波大学大学院ビジネス科学研究科経営システム科学専攻

目 次

- 1 はじめに
- 2 先行研究と仮説
 2. 1 IT 化による消費社会構造の変化
 2. 2 リアル店舗とオンライン店舗の違い
 2. 3 店舗とストア・ロイヤルティ
 2. 4 オンライン・ショッピングにおける電子メールの利用
 2. 5 オプトインメールの特徴と定義
 2. 6 オプトインメールの構成と効果
- 3 実験計画
 3. 1 実験概要
 3. 2 プレ実験
- 4 分析
 4. 1 実験結果
 4. 2 オンライン店舗の信頼度形成要因に関する分析結果
 4. 3 電子メールのメディア交互作用に関する分析結果
- 5 結果の解釈と本研究の課題
 5. 1 実験結果の解釈と実務上の含意
 5. 2 本研究の限界と今後の課題

1 はじめに

インターネットの普及とともにオンライン・ショッピングを行う消費者の数も増加する傾向にある。平成 13 年 12 月の情報通信総合研究所の調査によれば、インターネットの利用人口は 5,980 万人（総人口の 47.2%）、利用世帯は 2,325 万世帯（全世帯の 49.5%）となっており、ほぼ全人口の半数の人々がインターネットを何らかの形で利用している状況にある。また、経済産業省他が調査した、「平成 13 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」によれば、BtoC（消費者向け電子商取引）の 2001 年の市場規模は 1 兆 4,840 億円であり（対前年比 180%）順調に拡大しているといえる。本研究では、このように利用機会が増大するインターネットを利用したオンライン・ショッピングに関して 2 種類の実証実験を試みている。ひとつは、オンライン店舗に対して抱く信頼度の形成要因に関する実験であり、もうひとつは、オンライン・ショッピングの販促手段として多用される電子メール広告のメディア交互作用に関する実験である。それぞれに対する研究目的は以下の通りである。まず、オンライン・ショッピングに対しては、依然として個人情報等のセキュリティに対して不安視する消費者が存在しており、オンライン・ショッピングが広く一般に利用されるためには、これら消費者が抱くオンライン店舗への様々な不安を低減する必要がある。そこでオンライン店舗に対する信頼度は何によって形成されるのかを明らかにする。次に、オンライン・ショッピングの販促手段として多用される電子メール広告については、どのようなメディア構成が広告として効果的であるのかに関する実証研究は少ない。そこでオンライン・ショッピングで利用される電子メール広告に関してメディア構成の違いによりその効果が異なることを明らかにする。

2 先行研究と仮説

2.1 IT 化による消費社会構造の変化

1990 年代におきたインターネット技術を中心としたいわゆる社会のデジタル化は、社会全体の思考を「より良く、より速く、より安く」するベクトルへと促した。この結果、消費者のベネフィット（良い製品・良いサービスを迅速かつ低価格で享受できる）は増大したが、一方で提供者である企業は企業間競争が以前と比較して激化したことで不安定な状況に陥ることとなった。言い換えれば、消費者は IT を利用することで財やサービスの探索

コストやスイッチング・コストの低減が可能となり、容易に複数の製品やブランドを比較検討したうえで選択することが可能となった。その一方で企業は顧客の獲得・維持を図るために、値引きやサービスコストを極限まで落としつつも、消費者満足の高いサービスを提供し続けることが必要となったのである。つまり、オンライン店舗はリアルな店舗と違い、インターネット上にバーチャルに存在するため、機能面以外でいかに他店舗との差異化を図ることができるのか、あるいはオンライン店舗のブランド構築をいかに行えばよいのかといった点が課題として顕在化したのである。

2. 2 リアル店舗とオンライン店舗の違い

田村(2001)はオンライン・ショッピングの店舗流通に対する競争優位として、①気に入った製品を容易に探すことができる②製品やサービスの選択幅はより広くなる③価格は店で買うよりも安くなる④ショッピングの時間が節約できるの 4 点をあげている。また、Underhill(2001)はリアル店舗でしかできないこととして、①さわったり試したりなど、感覚に訴えること②ひとめで気に入ること③他の人との直接的なやりとりをあげ、一方オンライン・ショッピングならではのことで、①すぐには買えること②暇つぶしに製品を物色できること③検索できること④購入する前に情報を集め、スペックや製品に関する批評を閲覧できることをあげている。日経ネットビジネスが定期的に調査している第 14 回インターネット・アクティブ・ユーザ調査(2002.6)においてもオンライン・ショッピングをする理由として、①店舗に行かなくても買えるので便利(46.7%)②値段が安い(18.6%)③そこでしか手に入らない製品がある(18.1%)④製品を探すのに手間がかからない(13.8%)というように単に価格の安さだけでなくその利便性を評価していると思われる結果が出ている。つまり、消費者にとってのオンライン・ショッピングのメリットは、①情報の収集が容易であること、かつ②価格を含めた比較検討が容易であるということになる。また、③時間をかけずに上記の情報処理ができることもあげることができる。

一方、リアル店舗では①消費者自身の五感を通して主観的・直感的に製品を吟味することができること、かつ②ダイナミックに店員と会話を交わすことで購買に対する態度や購買意図を形成することができるという点をメリットとしてあげることができる。逆を言えば、オンライン・ショッピングでは製品に関する情報の量と質を高めることで、リアル店舗でしか得られないメリットを補填しているとも言える。

2. 3 店舗とストア・ロイヤルティ

消費者行動研究においてストア・ロイヤルティに関する研究は非常に多く行われている。消費者が製品を店舗で購入する際の買物行動モデルにおいて、消費者は先ず初めに店舗選択を行い、次に製品のブランド選択を行うこと、そしてその店舗選択においてストア・ロイヤルティが影響を及ぼすこと、並びに店舗内の体験がストア・ロイヤルティを強化することを明らかにしている(Monroe and Gultinan 1975)(青木 1986)。ストア・ロイヤルティを高める要因としては、価格、立地、品揃え、店員の知識等が重要視されている。さらに価格について、上田(2001)は、価格イメージは一概に製品価格だけで形成されるわけではなく、価格イメージには絶対的な価格イメージと相対的な価格イメージがあるのかもしれないと述べ、価格イメージが単に製品の期待価格だけではなく、他の要素である店舗イメージの属性(①快適性②品揃え③付帯サービス④知名度⑤手数料等)にも影響を受けることを指摘している。一方、白杵・西尾(1997)によれば、オンライン・ショッピングにおいて、利用頻度が高まるにつれてオンライン店舗への信頼性や魅力度・満足度は高まるということが明らかになっているが、オンライン店舗の信頼度を形成する要因については言及していない。以上のことから、店舗選択におけるストア・ロイヤルティを高める要素並びに店舗イメージの属性を用いることで、オンライン店舗の信頼度について規定できるのではないかと考えられることから以下の仮説を設定する。

仮説 1 消費者が抱くオンライン店舗に対する各イメージ(製品の価格、品質、品揃え、購入のし易さ、付帯サービス(配送等)、知名度)とオンライン店舗への信頼度との間には正の関係がある。

2. 4 オンライン・ショッピングにおける電子メールの利用

オンライン・ショッピングでの購買行動の実態は積極的に消費者自身が情報探索をして購買行動を起こしているというよりは、むしろ電子メール等、店舗側から発信される情報をトリガーとして受動的に購買行動を起こしているといえるのではないと思われる。

先の日経ネットビジネスの調査で直近のオンライン・ショッピングのきっかけとしては、①以前からなじみがある電子商店にアクセスして見つけた(15.8%)②その分野の製品に興味があり、検索サイトで製品情報を調べた(13.4%)③電子メールマガジンや電子メール広告で興味を持った(11.7%)④以前買ったことがある製品を再び買った(10.0%)となっている。

また、楽天市場に出店している店舗への取材による結果（日経ネットビジネス 2002.4.10 号）を見るとオンラインショップが保持する顧客の電子メール数が多ければ多いほど、また、発行する電子メールマガジンの数が多ければ多いほど店舗の総販売額が高くなる傾向が出ている。

2. 5 オプトインメールの特徴と定義

Sterne & Priore(2000)によれば、電子メールマガジンについては、①すばやい反応②抽出が柔軟③補強効果④費用対効果⑤絶対的コスト⑥高い反応率⑦プライバシー問題⑧顧客との対話性⑨追跡可能⑩未達がないなど合計 10 の好ましい特性があると述べている。また、反対にネガティブな特性としては、①効果は受取る総数と反比例する②現在オプトインメールであってもすぐにオプトアウトされる可能性が高いという点をあげている。

このような電子メールマガジンの特性を考慮して考え出されたのが、オプトインメールというスタイルである。オプトインメールとは、インターネットメール広告の 1 ジャンルであり、手法としてはパーミッションマーケティングの概念をダイレクトメールに適用したものと定義することができる。パーミッションマーケティングとは、「顧客側が企業のある特定のマーケティング活動に関して許可を与える」という形式のマーケティング手法である。パーミッションを得る一般的な方法としては、キャンペーン等で獲得した会員に対して、入会時に会員の属性の他に、趣味・嗜好に関する項目をチェックしてもらいそれをデータベース化する。このようにして顧客から得たパーミッションをもとにして取得した顧客データをもとに、顧客の趣味・嗜好に合わせた内容のメールを作成し配信するメールを一般的にオプトインメールという。オプトインメールについては、通信回線のブロードバンド化により、単なるブレインテキストタイプのメールフォーマットから最近では画像や音声が付加された HTML メールが徐々に普及しつつある。なお、インターネットで配信されるメール広告のメリットには、①字数にとらわれない自由な広告原稿を作成し、配信することができる。②属性が判明しているデータベースの場合、詳細なターゲティングができる。③広告のみで構成されたテキストメールなので比較的高いクリック率が期待できるというものがあるが、反面、必ずしもメールの受け取り手にとって歓迎されない場合があるため、時にはスパムメール(迷惑メール)と見なされクレームの対象となるリスクがある。ダイレクトメールのメリットを最大限に生かし、かつスパムメールのリスクを回避したサービスがオプトインメールであるということがいえよう。なお、オプトアウトとは、

一度オプトインしたユーザが配信されるメールマガジンの配信を停止するために登録を削除することをいう。

2. 6 オプトインメールの構成と効果

オプトインメールに既存の広告のフレームワークを適用すれば、オプトインメールは直接反応広告の一手段と考えることができる(Rossiter and Percy 1997)。直接反応広告は、(a) 製品・サービスの販売を知らせ(オファー提示)、(b) 意思決定をするのに十分な情報を与え、(c) 反応装置(レスポンス手段)を含む広告のことである。直接反応広告のコミュニケーション目的は、①カテゴリーニーズ②ブランド認知③ブランド態度④ブランド購買意図⑤購買促進の5つである(Rossiter and Percy 1997)。このうちオプトインメールは、セグメントされた顧客に効率よく製品情報を提供することで顧客の製品への理解度を促進し購買意図を増幅させることが目的であるから、②ブランド認知③ブランド態度④ブランド購買意図が重要な変数と考えられる。

直接反応広告で取り扱われる製品カテゴリーは、高級食品やワインを例外として、耐久消費財となっており、回転の速い消費者製品であるFMC G(Fast Moving Consumer Goods以下、FMC Gと略す)製品はないとされている(King 1991)。これは使用された媒体がテレビCMやダイレクトメール等高額であることと、顧客データベースの管理コストが高額となることに起因する。一方、オプトインメールで購入される製品カテゴリーはパソコン等の電子機器から、書籍・食料品・衣料品カテゴリーの分野へ最近は変化しており必ずしも一致しない。理由としては、オンライン・ショッピングではインターネットの媒体コストがもともと低いことと、顧客データベースを構築し、それに基づいて電子メールを配信することはビジネスモデルの根幹であることから、様々な製品カテゴリーにオプトインメールでのセールスプロモーションが適用されているのだと思われる。

直接反応広告であるダイレクトメールは、①企業②写真等による、製品またはサービスの描写③ヘッドライン④ボディ・コピー⑤反応装置といった5つの構成要素より成り立っている(Rossiter and Percy 1997)。同様にしてオプトインメールは、①メール題名②メール本文③メールフォーマットの3要素に分解が可能であり、それぞれ「メール題名」が「ヘッドライン」に、「メール本文」が「ボディ・コピー」に、「メールフォーマット」が「写真等による、製品またはサービスの描写」に対応する。このうちメールフォーマットについては、受信者が写真等のないテキストメールとするか、写真や動画を配したHTMLメ

ールとするかを自由に選択できる点が他の媒体とオプトインメールの大きな違いといえる。

広告に関するメディア効果としては、視覚的情報と言語的情報がある程度統合されている場合と、そうでない場合とでは情報に対する記憶の容易さが異なるといわれている。Tavassoli(1998)によれば、話し言葉のみ、あるいは書き言葉のみのプレゼンテーションとこれらを交互に利用した場合のプレゼンテーションでは後者のプレゼンテーションのほうがよく記憶されることを明らかにしている。以上のことから、オンライン・ショッピングで利用される電子メールの広告効果は、その構成要素の変更により効果が異なるのではないかと考えられることから次の仮説を設定する。

仮説 2 電子メールの広告効果である消費者の製品への理解度は文字情報のみの場合よりも画像情報が付加された場合のほうがより高まる

3 実験計画

まず、電子メールを常時配信している電子ショッピングモールに協力してもらい、既購買者に対して同一の製品に関して異なる表現内容で製品を説明した電子メールを配信、電子メールに対するクリック率、購買へのコンバージョン率を見ると同時に、アンケート調査も併せて行うことで、仮説に関する検証を行うこととする。次に、アンケートについては、実験用電子メールを配信後、別に調査をかけると、消費後に消費前の期待を測定することは認知不協和によって事前期待が歪められて回答される危険性が高いとOliver(1981)が指摘しており、また、時間が経過することで価格イメージに対する鮮度が落ちることを考慮して、メール配信時に併せてアンケート調査を実施するものとする。

3.1 実験概要

実際の実験にあたっては以下のような仕様に基づいて実験を行った。

(電子メールの仕様)

- ①サブジェクト(価格訴求、内容訴求の2種類)
- ②本文(製品情報のみ=情報量少=2,743 文字、製品情報+クチコミのお勧め情報=情報量多=4,752 文字の2種類)
- ③画像(テキストメール=画像なし、HTML メール=画像ありの2種類)

- ④製品ジャンル（ワイン）
- ⑤対象者（当該オンラインショップでのワイン既購入者 600 人）
- ⑥メールの送信方法（サブジェクト（2）×本文（2）×画像（2）の 8 パターンとなるが、直行配列表により 4 種類のメールを各 150 名に送信）

表 1 配信するメールのタイプ一覧

タイプ	題名	本文	画像	容量
タイプ 1	①価格訴求	情報量少	画像なし	7Kb（テキストメール）
タイプ 2	②価格訴求	情報量多	画像あり	60Kb（HTML メール）
タイプ 3	③内容訴求	情報量少	画像あり	48Kb（HTML メール）
タイプ 4	④内容訴求	情報量多	画像なし	12Kb（テキストメール）

- ⑦アンケート（アンケートページへのリンクを設けることで回答を促す。項目数は 30 項目程度でリッカートスケール 5 点尺度とし、アンケートに回答してもらうためのインセンティブとしてプレゼントを実施。ただし、はじめからプレゼント狙いの消費者を排除するため、メールの題名にはプレゼントに関する記述は一切掲載しない）
- ⑧リンク（リンク先をリダイレクト設定し、メールパターン事にクリック数を集計する）
- ⑨購買（購買消費者をリスト化し、どのメールパターンで購入したのかを集計する）

3. 2 プレ実験

今回の実験は当該オンラインショップでのワインの既購入者に対して電子メールを配信し、それに対するアンケートを回答してもらうのであるが、仮説を検証するにあたり有効な実験設計となっているかどうかを事前に検証するためプレ実験を実施し、その結果を本実験にフィードバックする。プレ実験の目的は本番の実験が効果的に行えるかどうかを確認することにあるが、今回の実験のポイントとしては、4 種類の異なる組合せの電子メールを送るわけであるが、この 4 種類の電子メールの差異が受取る側の消費者に認識できなければ、有効な実験とはならないので、その点を把握することを心がけた。プレ実験の結果、文字情報量の多少については、プレ実験程度の文字情報量では認識率が低いので文字数の差を拡大させることにした。（本番実験では文字数多=4,752 文字、文字数少=2,743 文字）また、回答が中心化傾向を示したので、回答の選択肢を 7 点尺度から 5 点尺度へと変更することとした。以上の 2 点を本実験に向けた修正とした。

4 分析

4.1 実験結果

メールのタイプ別での回収数はタイプ2が少ない他は他のタイプはほぼ同数となった。タイプ2は文字情報も多く画像も付きの4タイプ中もっとも情報過多なオプトインメールであるが、この結果はプレ実験の結果と同じであり、事前情報が多いとアンケートへの回答が低くなる傾向にあるようである。次に、属性で見た場合は、性別では約81%が男性であり、家族構成では既婚で子供なしが約57%と最も大きく、また、年代別では40代が約45%と最も大きな割合を占めた。一般的なインターネット消費者の属性割合と比較すると男女別では若干男性の割合が多く、年代別では30代よりも40代の消費者多かったのは、ワインがどちらかといえば嗜好品の部類に入り、しかもオンライン・ショッピングでの既購入経験があるという事前のスクリーニングよりこのような消費者の分布が現れたのではないかと推測される。一方、クリック数、ユニークユーザ数については、タイプ1が最も多く、次いでタイプ2がつづいた。このこととアンケートのタイプ別回収率と併せて考えると、シンプルで分量が少ないメールのほうがアクセス数もアンケートへの回答も高くなるという傾向があるのではなかろうかと考えることもできる。が、しかしながら、実際にワインを購入した数とその割合を見てみると、タイプ2が他を圧倒して60%の購入率となった。これは一見情報量が多いメールは消費者にとって疎んじられるのではないかという懸念がまず先に立つが、実際には購入を考えている消費者ほど、より詳細な情報を求めているという考えへのひとつの傍証となるのではないか。

(集計結果)

- ①電子メール配信日：2002年10月16日
- ②配信者数：600名(150名×4パターン)
- ③アンケート回答期間：2002年10月16日～10月31日
- ④有効回答数：89名
- ⑤回答率：14.8%
- ⑥回答者内訳：タイプ1=23名、タイプ2=15名、タイプ3=27名、タイプ4=24名
- ⑦表2 属性一覧：性別、家族、年齢

タイプ	男性	女性	独身	既婚(子有)	既婚(子無)	20代	30代	40代	50代以上
タイプ1	18	5	5	9	9	2	8	8	5
タイプ2	13	2	3	2	10	3	3	5	4
タイプ3	23	4	8	4	15	1	4	14	8
タイプ4	18	6	2	5	17	0	4	13	7
合計	72	17	18	20	51	6	19	40	24

⑧表3 アクセス一覧：クリック数、ユニークユーザー数、アクセス率、購買数、購買率（※）

タイプ	クリック数	ユニークユーザー数	アクセス率	購買数	購買率
タイプ1	26	16	10.7%	1	6.3%
タイプ2	24	10	6.7%	6	60.0%
タイプ3	12	5	3.3%	1	41.6%
タイプ4	21	9	6.0%	3	33.3%
合計	83	40	6.7%	11	27.5%
平均	20.75	10		2.75	

※購買率は購入数をユニークユーザー数で割った値である。また、⑧のデータはメール送信者全数に対する数値であり、①～⑦はアンケート回答者に対する数値である。

4. 2 オンライン店舗の信頼度形成要因に関する分析結果

仮説1 消費者が抱くオンライン店舗に対する各イメージ（製品の価格、品質、品揃え、購入のし易さ、付帯サービス（配送等）、知名度）とオンライン店舗への信頼度との間には正の関係がある。

オンライン店舗における信頼度を規定する要因の構成概念の妥当性を見るために、オンライン店舗の属性イメージに関する因子分析（主成分分析、バリマックス回転法）を行った。その結果を表4に示す。それによると初期の固有値の合計が1を上回る2つの成分が抽出された。成分1は“オンライン店舗の製品の価格”“製品の品質”“購入のし易さ”“付帯サービス”、成分2は“オンライン店舗の製品の品揃え”“知名度”であり、この結果

から消費者はオンライン店舗のイメージを店舗自体（製品を含む）の品質とブランド等の
2軸のイメージ群により構成していることが明らかとなった。

表4 オンライン店舗の属性イメージに関する因子分析結果

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.593	43.211	43.211	2.593	43.211	43.211	2.280	38.000	38.000
2	1.119	18.658	61.869	1.119	18.658	61.869	1.432	23.869	61.869
3	.715	11.917	73.787						
4	.573	9.547	83.334						
5	.518	8.630	91.963						
6	.482	8.037	100.000						

因子抽出法: 主成分分析

回転後の成分例 a

	成分	
	1	2
製品の価格	.744	.026
製品の品質	.749	.186
品揃え	.326	.739
購入容易	.737	.076
付帯サービス	.718	.221
知名度	-.012	.893

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴わないバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

次に、オンライン店舗の信頼度を構成している要因を特定するため、オンライン店舗に対する信頼度を従属変数、オンライン店舗の属性イメージを説明変数とした重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表5に示す。それによると、説明変数として“製品の品質”“付帯サービス”“購入のし易さ”といったオンライン店舗の品質に対する3変数を組み込んだモデルが有意な結果となり、調整済みR²値も尤も高い。以上のことからオンライン店舗の信頼度を形成する要因としては、オンライン店舗の知名度やそこで提供される製品の価格、品揃えといった周辺のイメージよりも、むしろオンライン店舗が提供する機能や製品の品質の高さといった直截的イメージによって形成されることが明らかになった。以上のことから仮説1は部分的に支持された。

表5 オンライン店舗の信頼度に関する重回帰分析結果

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.482 ^a	.232	.223	.588
2	.554 ^b	.306	.290	.562
3	.582 ^c	.339	.316	.551

a. 予測値: (定数)、製品の品質。

b. 予測値: (定数)、製品の品質、付帯サービス。

c. 予測値: (定数)、製品の品質、付帯サービス、購入容易。

分散分析^d

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1 回帰	9.085	1	9.085	26.312	.000 ^a
残差	30.039	87	.345		
全体	39.124	88			
2 回帰	11.988	2	5.994	18.997	.000 ^b
残差	27.136	86	.316		
全体	39.124	88			
3 回帰	13.272	3	4.424	14.547	.000 ^c
残差	25.851	85	.304		
全体	39.124	88			

a. 予測値: (定数)、製品の品質。

b. 予測値: (定数)、製品の品質、付帯サービス。

c. 予測値: (定数)、製品の品質、付帯サービス、購入容易。

d. 従属変数: オンライン店舗の信頼度

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.213	.388		5.696	.000
	製品の品質	.513	.100	.482	5.130	.000
2	(定数)	1.742	.402		4.330	.000
	製品の品質	.372	.106	.349	3.496	.001
	付帯サービス	.245	.081	.303	3.033	.003
3	(定数)	1.453	.419		3.464	.001
	製品の品質	.318	.108	.299	2.953	.004
	付帯サービス	.182	.085	.224	2.133	.036
	購入容易	.183	.089	.212	2.055	.043

a. 従属変数: オンライン店舗の信頼度

4. 3 電子メールのメディア交互作用に関する分析結果

仮説 2 電子メールの広告効果である消費者の製品への理解度は文字情報のみの場合よりも画像情報が付加された場合のほうがより高まる

電子メールの構成を規定する要因の構成概念の妥当性を見るために、オンライン・ショッピングの購買において重要視する要因に対する因子分析（主成分分析、バリマックス回転法）を行った。その結果を表 6 に示す。それによると初期の固有値の合計が 1 を上回る 3 つの成分が抽出された。成分 1 は“クチコミ情報重視”“即時性重視”“プレミアム性重視”、成分 2 は“品質重視”“画像情報重視”、成分 3 は“価格重視”となっており、この結果から消費者は、製品の物語性を表現する文字情報と製品の色・形を表現する画像情報及び価格を重視することが明らかとなった。これは電子メールが題名（主として価格情報を掲載）と本文（文字情報による製品紹介）とフォーマット（画像情報による製品紹介）によって構成されるという考えと合致するものであり、電子メールを文字情報と画像情報

に分解してその効果を検証することは妥当であるといえる。

表6 オンライン・ショッピングで重視する要素に関する因子分析

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	1.792	29.870	29.870	1.792	29.870	29.870	1.468	24.473	24.473
2	1.061	17.687	47.557	1.061	17.687	47.557	1.353	22.543	47.016
3	1.006	16.766	64.323	1.006	16.766	64.323	1.038	17.307	64.323
4	.815	13.580	77.903						
5	.679	11.319	89.222						
6	.647	10.778	100.000						

因子抽出法: 主成分分析

回転後の成分列 a

	成分		
	1	2	3
価格重視	.069	.077	.942
クチコミ情報重視	.812	-.161	.206
即時性重視	.610	.246	.055
プレミア性重視	.632	.297	-.278
品質重視	.181	.733	-.078
画像情報重視	.029	.797	.150

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴わないハリマックス法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

次に、電子メールの構成要素を要因とする 2（文字情報多い、文字情報少ない）× 2（画像情報有り、画像情報なし）の分散分析を行った。その結果を表 6 に示す。それによると理解度に対する文字情報と画像情報の間に有意な交互作用がみられ、画像情報がある電子メールの場合は、文字情報が多くなることにより電子メールで紹介した製品への理解度が高くなるが、画像情報がない場合は、文字情報が多く提供されても製品への理解度が向上しないままであった。（文字情報×画像情報：F [1,89] =2. 88, P<.10）（図 1 参照）。よって仮説 2 は支持された。

表6 電子メールで紹介される商品の購読に対する文字情報と画像情報の分散分析

従属変数: 理解度					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	4.136 ^a	3	1.379	1.856	.143
切片	1323.772	1	1323.772	1781.955	.000
文字情報	2.161	1	2.161	2.909	.092
画像情報	.002	1	.002	.002	.961
文字情報 * 画像情報	2.137	1	2.137	2.876	.094
誤差	63.144	85	.743		
総和	1428.000	89			
修正総和	67.281	88			

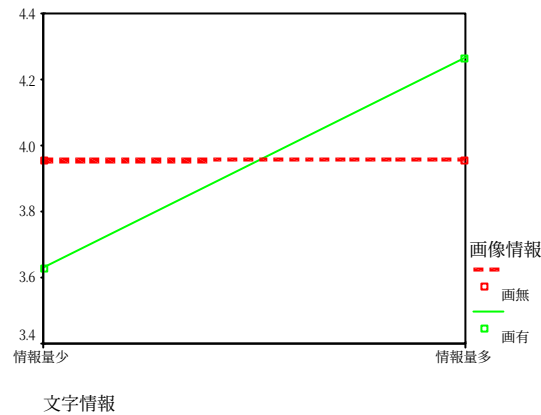
a. R2乗 = .061 (調整済みR2乗 = .028)

文字情報 * 画像情報の平均値

従属変数: 理解度

文字情報	画像情報	平均値	標準誤差	95% 信頼区間	
				下限	上限
情報量少	画無	3.957	.180	3.599	4.314
	画有	3.630	.166	3.300	3.959
情報量多	画無	3.958	.176	3.609	4.308
	画有	4.267	.223	3.824	4.709

図1 理解度における文字情報と画像情報の交互作用



5 結果の解釈と本研究の課題

5.1 実験結果の解釈と実務上の含意

本研究では、オンライン・ショッピングの店舗に対する信頼度を構成する要因を明らかにすること及び、販促手段として多用される電子メールの広告効果に関して明らかにすることを目的とし、仮説を構築し、実証実験によって検証をおこなった。オンライン店舗については、アマゾン・コム等、店舗自体がブランド化した Web サイトが存在する一方で、楽天市場に参加する多くのオンライン店舗の知名度やブランド価値は高くないのが現状であり、その意味でオンライン店舗の信頼度が知名度や品揃えでなく、店舗が提供する製品や機能の品質の高さにより形成されるということを明らかにできたことは実務的に意義がある。また、電子メールによる広告については、テキストメールよりも画像等が表現できる HTML メール の広告効果が高いということを明らかにできたことも多くのオンライン店舗が電子メールを販促ツールとして利用していることを考えれば、実務的に意義がある。

5. 2 本研究の限界と今後の課題

本研究は以下のような限界を有している。まず、単一のオンライン店舗、単一の製品カテゴリーによる実験、提示したブランドが限定的であることやサンプル数の少なさといった点を考慮すれば、その妥当性は限定されたものにならざるを得ない。仮説1については、オンライン店舗の信頼度の形成要因を明らかにしたが、店舗の信頼度向上が消費者の購買意図向上につながるかどうかの因果関係は解明していない。今後、更なる研究が望まれる。また、仮説2については、広告の理解度の測定だけでなく、消費者購買行動の情報処理プロセスにおける、態度や購買意図に関しても同様の交互作用が見られるのかどうかといった課題も残されている。更には、メディアの交互作用のみをもって広告効果の測定をおこなっているが、消費者に対する広告効果については、関与や知識といった個人差要因が存在し、それにより広告効果が異なると考えられている。電子メール広告のメディア構成要素と個人差要因との因果関係について明らかにすることが望まれる。

以上のような限界および課題はあるものの、実際のオンライン店舗を利用してオンライン店舗の信頼度形成要因を明らかにし、また、電子メールのメディア構成により広告効果が異なることを明らかにした点は、本研究の重要な貢献といえよう。インターネットを利用したマーケティングツールについては、技術依存で先行している部分が多く、十分なりサーチもされずアドホックに市場に投入される傾向がある。その結果IT投資に対する企業の費用対効果に対する説明責任もあいまいにならざるを得ない。その意味でインターネットを利用したマーケティングツールを精緻に捉えなおすことは重要であり、今後更なる実証研究が望まれるところである。

参考文献

1. 浅野陽子、小川克彦(1991)日本文の可読性の速度と表示速度への応用 情報処理学会論文誌 Vol.32 No.12 Dec. pp.1574-1581.
2. 伊藤元重(2001) 店舗小売業とインターネット 一橋ビジネスレビュー2001年AUT. pp.19-29.
3. 上田隆穂 (2001) インターネット販売戦略の枠組～習慣的考慮型VS熟慮型ネットショッピング～ Japan Marketing Journal 78 pp.4-14.
4. 白杵ひろみ、西尾チヅル(1997) オンライン・ショッピングの購買要因 ～1996年の実証研究から考察～ 季刊マーケティングジャーナル Vol67, pp.23-32.
5. 北村雅彦(2001) 物販ネットビジネスの経営課題について 郵政研究所月報 2001.9, pp.73-85.
6. 清水聡(1996) ストア・ロイヤルティと店舗選択『消費者行動研究』Vol.3 No.2, pp.31-44.
7. 清水聡(1999)『新しい消費者行動』千倉書房
8. 白井美由里 (1998) 消費者の価格の期待に関する実験的研究 マーケティング・サイエンス Vol.7, No.1-2, pp.1-20.
9. ジム・スターン、アンソニー・ブライアー(2000)「Eメールマーケティング」インプレス
10. 高橋郁夫(1999)『消費者購買行動』千倉書房
11. 高橋善文、牛島和夫 (1991) 計算機マニュアルのわかりやすさの定量的評価方法 情報処理学会論文誌 Vol.32 No.4 Apr. pp.460-469.
12. 田村正紀 (2001) 岐路に立つ電子小売業 一橋ビジネスレビュー2001年秋号, pp.4-17.
13. 西尾チヅル、板垣朝子、高嶋守、中西祥八郎(1997) 消費者満足構造分析のニューアプローチ マーケティング・サイエンス Vol5, No.1-2 1997 pp.1-18.
14. 日経ネットビジネス(2002)第13回インターネット・アクティブ・ユーザー調査
15. 濱岡豊(2001)「共進化マーケティング」ITME Discussion Paper No.67.
16. 宮田加久子・池田謙一 (1999) インターネットでの「評判」と広告の実証的研究 平成12年度吉田秀雄記念事業財団助成研究, pp.1-39.
17. ワード・ハンソン2001「インターネットマーケティングの原理と戦略」日本経済新聞社
18. 古川一郎(2001)「デジタルライフ革命」東洋経済新報社
19. Amos Tversky(1972) “Elimination by Aspects: A Theory of Choice” American Psychological Association Vol.79 No.4 pp.281-299.
20. Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook(2001) “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” Journal of Marketing Vol.65 pp.81-93.

21. Dan Ariely(2000) "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers ' Decision Making and Preferences" *Journal of Consumer Research*,Vol.27 Sep. pp.233-249.
22. Gerald Haubl, Valerie trifts(2000) " Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids" *Marketing Science* Vol.19, No.1, Winter, pp.4-21.
23. Jacob Jacoby, Leon B. Kaplan(1972) "The Components of Perceived Risk" *Association for Consumer Research* pp.382-416.
24. John Liechty, Venkatram Ramaswamy, Steven H. Cohen(2001) " Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service" *Journal of Marketing Research* Vol.XXXVIII Mar. pp.183-196.
25. Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richaed Lutz, Alan Sawyer, & Stecy Wood(1997) " Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to participate in Electronic Marketplace" *Journal of Marketing* Vol.61 July 1997 pp.38-53.
26. Nader Tavassoli,(1998) " Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information" *Journal of Consumer Research* June 25, no.1, pp.35-36.
27. Pierre Berthon(1996) " The World Wide Web As An Advertising Medium: toward an understanding of conversion efficiency" *Journal of Advertising Research* Jan./Feb. pp.43-55.
28. Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung(2000) " Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach" *Marketing Science* Vol.19 No.1 pp.22-42.
29. Xavier Dreze, Fred Zufryden(1998) " Is Internet Advertising Ready for Prime Time?" *Journal of Advertising Research* May/June pp.7-19.