

## ショッピングモールにおける広告効果（その2）

那 須 幸 雄

### Advertising Effect of Internet Shopping Malls (part 2)

Yukio NASU

1. Introduction - Problems to be Solved and Study Objectives
2. Preceding Studies and Positioning of This Research
3. Hypotheses Building
4. Internet Survey Method
5. Analysis of Research Results
  - 5 - 1. Distribution of Internet Shopping Hard Users and Light Users
  - 5 - 2. The Status of Utilizing Internet
  - 5 - 3. The Degree of Internet Shopping Utilization and Impressions
6. Managerial Implications and Subjects

In this paper, advertising effect of internet shopping malls is analyzed, especially on comparison of internet shopping hard users and light users behavior.

#### 1. はじめに— 問題提起、研究の目的

電子コミュニケーションおよびeコマースの発達は、消費者の日々の生活を変えており、消費者によるオンライン情報の使用は、以前の情報探索や購買のモードを変えるのを手伝うと推定される。ここではeコマース（電子商業）を用いたインターネットショッピング（インターネット利用を通じた購買）を取り上げ、消費者（または生活者）が、この新しい購買方法に対して、どのように向き合い、情報を入手しているのか、どのような購買行動を取り、他の人々に対して影響を与えているのか、その際にインターネット広告はどう役立っているのか、探ることにしたい。

2001年末において、わが国のインターネットユーザーの数は5,593万人（対前年比18.8%増）と推定されており、また電子商取引（最終消費財）市場は1兆2,218億円（対前年比96.0%増）と見積もられている（注1）。このように急速に膨らむインターネット購買の市場の中で、広告管理の改善を進める上での手がかりを探るのが、本研究の狙いである。

正田達夫／塚田真一の研究によれば、「オンラインショッピングの普及が進んでおり、さらに今後の購入意向は強い」、「インターネット・ユーザーは、オンラインで購入していない商品でも、インターネットで情報を収集している」ということである（注2）。インターネットは、オンラインショッピングのみならず、情報収集のメディアとして広く利用されている。消費者がインターネットを通じてどのように情報を収集し、それを商品購買に結び付けているか、知るためには、インターネットユー

ザーの情報入手ルートを、オンラインショッパー、ノンショッパーの両者について実態的に知る必要がある。

そこで本研究において、実態調査するに当たって留意した主なポイントは、インターネットショッピングする時にどうやって情報を入手するのか（ショッピングサイトの検索経路を明らかにする）、その方法はショッパーとノンショッパーでどう異なるのか、人気のあるサイトの特徴は何か、インターネットユーザーの層別化は可能か、の3点を明らかにすることである。

既に「ショッピングモールにおける広告効果—実態調査に基づく分析—」（国際学部紀要第13巻第1号）において調査結果の分析を行なっているので、今回は追加の分析を実施したい。

## 2. インターネットショッピングに関する先行研究と本調査の位置付け

### 1) インターネットショッパーの特性に関する研究

インターネットショッパーの特性に関する研究では、その人口統計学的な側面に注目したもの（Donthu & Garcia, 1999 注3）、購買動機に注目したもの（Korgaonkar & Wolin, 1999 注4）、購買経路（チャンネル）を調べたもの（Lee & Wells, 2001 注5）などがある。

ただこれらは購買特性の分析に関心が偏っていたきらいがある。さらにインターネット利用のオンラインショッパーとノンショッパーの2集団について、インターネットに寄せるニーズ、期待を分析する研究（Ko, 2002 注6）が現れた。2集団間のインターネット利用の違いが、なぜ、いかに現れるのか、調査している。本研究は、こうしたアメリカでの研究の動向に啓発されたところが大きい。

### 2) インターネットの双方向性（インタラクティブ性）に関する研究

インターネットは繰り返し利用が行なわれることに着目して、顧客とのインタラクションによる相互繁栄をはかるためにウェブサイトの双方向性と広告効果についての研究が大きな流れとしてある。Cho & Leckenby (1999) はウェブサイトの評価を行ない、ウェブサイトの双方向性とユーザーのwebに対する態度の相関を調べた（注7）。また Gouse & Dou (1998) は、双方向機能と専門機関の評価との関係を調べている（注8）。

この双方向性についての研究は、本研究において、ショッパー、ノンショッパーの関係（何が両者の違いを作り出しているか、ショッパーに変容する過程は何か）にヒントを与えてくれている。

### 3) 国内におけるショッパータイプ分類、情報収集ルートの分析

総務省通信総合研究所「インターネット利用動向に関する実態調査」（注9）、（株）情報通信総合研究所（MIN）「第5回・第21回 購買行動とインターネットショッピングに関するアンケート調査」（注10）、日本経済新聞社「インターネット・アクティブユーザー調査」（注11）といった調査では、インターネットショッピングの動向について分析している。総務省調査では、ショッパーのweb利用時間がノンショッパーの3倍、時間をかけていることを指摘している。情報通信総研調査では、サイトの検索経路として、メール配信ニュース、検索サイトが重要であること、また購入した商品を知ったのはショッピングサイト、メール配信ユース、メーカーのホームページを通じてであることを示した。日経調査では、利用したwebページの存在を知ったのは検索エンジン、メーリングリストや電子メールのニュース配信サービスを通じてであることを、オンライン買い物のきっかけになったのは検索サイトでのサーチ、以前買ったことのある電子商店へのアクセス、メールマガジン・メール広告へ

の興味から、といったポイントが示された。

4) インターネットユーザーの層別化：パーソンマーステラ社 00年「eフルエンシャルス調査」  
アメリカのパーソン社は「e-fluentials」モデルを提示して、オンラインムーバーおよびシェイカーのグループを識別している（注12）。その層の人々は、インターネット社会の意見と態度を形成する。オンライン人口の8%（約900万人）を占め、平均的なユーザーの場合よりも多くのトピックスにアプローチする。eフルエンシャルがいかにメッセージを広げ、その影響力にキーとなる活動をしているか、分析した。1年間に意見を求められた場面、意見発言の積極性、インターネット利用の積極性、サイト・アクセスの頻度、インターネットの利用サービス、情報源の多様さ、インターネットの利用頻度、製品購入タイミングといった変数からeフルエンシャル層を求めた。その影響力によって、マーケティングの浸透役、影響を及ぼす人々、コミュニケーションに熱心な人、情報の吸収体、技術の熟知者、新製品イノベーターに分類している。

こうした先行研究をもとにインターネット上でのアンケート調査を実施した。

### 3. 想定した仮説

(1) こまめに広告の更新を繰り返し、メーカー配信ニュースなどを利用して、ショッピングサイトの情報を発信するのが、ユーザーの経路に合った戦略である。従って、インターネットショッパーはメール広告などに対して感性が高い。

(2) バナー広告は、小さな広告スペースであり、ショッピングサイト検索にはあまり効果はない。但し、バナー広告の表示によってユーザーの認識が強まり、ブランドイメージの強化という効果はあるのではないか。

(3) ショッピングサイトへの経路として、ターゲットとする層が興味をもつようなコンテンツを置くことは効果がある。

(4) インターネットユーザーは、他の人々に対する影響力によって層別化が可能である。

### 4. 調査の概要

(1) 調査の目的：インターネットユーザーにおけるオンラインショッピングについて、購買体験者、非体験者を類型化し、インターネットの利用状況、ショッピングサイト検索経路、効果的な広告手法、売れているホームページの特徴などを探る。それによって、ショッピングサイトを巡る情報の広告としての働きを明らかにする。インターネットユーザーの行動科学的な層別化についても可能か否か探る。

(2) 調査の対象：インターネットユーザー268名（応募総数500名）

(3) 調査の方法：インターネット上でのアンケート調査

(4) 調査の内容：インターネット利用状況、オンラインショッピングの利用状況・考え方（ショッパー対象）、インターネットの多角的な活用方法（ショッパー、ノンショッパーとも対象）、層別化（ショッパー、ノンショッパーとも対象）

(5) 調査期間：2001年10月9日（火）から20日（土）まで12日間

(6) アンケート画面作成と懸賞サイトへの提出：AnyNet を使用した。  
<http://www.anynet.nerima.tokyo.jp/bnk/>

## 5. 調査結果の分析

下記の記述において、取り上げている項目は、単純集計とクロス集計の結果である。クロス集計の場合は、カイ自乗検定の結果、1%水準、5%水準で有意なものを叙述の対象にしている。有意でなかったものについては、必要な場合のみ、記述している。

クロス集計を行なった項目は、「オンラインショッピング経験と今後の利用意志」と他の全設問（回答者数268名）、「ショッパーにおけるオンラインショッピングの頻度」と他の全設問である（但し、ショッピング頻度については、頻度をもとにハードユーザーとライトユーザーに2区分してのクロス集計である。オンラインショッピングのユーザーのみになるので、回答者数は179名である）。

前者（「オンラインショッピング経験と今後の利用意志」と他の全設問とのクロス集計）については、前稿（国際学部紀要第13巻第1号「ショッピングモールにおける広告効果—実態調査に基づく分析—」）において、既に調査結果を示しているのので、今回は後者の分析を行なうこととしたい。ハードユーザーとライトユーザーの区分は、回答者の中のインターネットで購買している層のみを取り出し、オンラインショッピング頻度によって層別化するものである。

本調査はインターネットサーベイであり、その回答者は全員、インターネットを使用しているが、その中にショッパー（オンラインショッピングの経験者）とノンショッパー（同 未経験者）の層が分かれており、両者は情報入手方法、広告の役立て方が異なることは、前稿で指摘した。その対比は前稿において行なっており、今回は、ショッパーのみ取り出して、その中のハードユーザー（オンラインショッピングを頻繁に行なう層）とライトユーザー（同じくそれほど頻繁には行なわない層）に区別して、対比したい。

### 5-1. ハードユーザーとライトユーザーの分布

「オンラインショッピングの頻度」についての回答は、表1の通りである。これをもとに、仮に6ヶ月間に3回以上買い物をしている層をハードユーザー（よくオンラインショッピングしている人）と考えれば、ハードユーザー55%、ライトユーザー45%である。ハードユーザーは、選択肢で「週に何回も」、「週に1回くらい」、「月に1-2回」、「2-3ヶ月に1-2回」を合計したものであり、ラ

表1 ショッパーにおけるオンラインショッピングの頻度

オンライン買い物頻度	人数	構成比	頻度区分想定
週に何回も	3	1.7%	ハードユーザー 計99名(55.3%)
週に1回くらい	4	2.2	
月に1-2回	35	19.6	
2-3ヶ月に1-2回	57	31.8	
半年に1-2回	33	18.4	ライトユーザー 計80名(44.7%)
1年に1-2回	18	10.1	
ごくまれに	29	16.2	
計	179	100.0	

イトユーザーは「半年に1-2回」、「1年に1-2回」、「ごくまれに」までを合計したものである。

ハードユーザーの中でも「2-3ヶ月に1-2回」インターネット購買している者が最も多く、「月に1-2回」、「半年に1-2回」がこれに次ぐ。実際の買い物はこの程度の頻度であるが、情報の入手は絶えず行なわれているのではなかろうか、と推定される。

## 5-2. インターネット利用状況

### 1) 年代別構成 (表2参照)

30才代、20才代の順で回答が多いが、ハードユーザーとライトユーザーの間で有意差のある年代はなかった。

### 3) 職業別構成 (表3参照)

会社員(事務・営業職)で有意差が見られた。こうした会社員ではハードユーザーが多い。

表2 年代構成—オンラインショッピング頻度別

年 代	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
20才未満 (n=13)	3.0%	12.5%	
20才代 (57)	32.3	31.3	
30才代 (71)	43.4	35.0	
40才代 (29)	15.2	17.5	
50才代 (5)	3.0	2.5	
60才以上 (4)	3.0	1.3	
計 (179)	100.0	100.0	

(注) 各欄について、オンラインショッピング頻度とのクロス集計が、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意。記入のない場合は、有意差がない。以下、同じである。

表3 職業構成—オンラインショッピング頻度別

職 業	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
会社員(事務・営業職) (n=29)	21.2%	10.0%	*
会社員(技術・研究職) (26)	13.1	16.3	
会社員(中間管理職・役員) (4)	1.0	3.8	
専門職(弁護士・会計士他) (3)	2.0	1.3	
公務員 (7)	3.0	5.0	
教員 (5)	2.0	3.8	
自営業・その勤務者 (14)	9.1	6.3	
専業主婦 (41)	22.2	23.8	
パート・アルバイト (22)	14.1	10.0	
大学生・大学院生 (13)	6.1	8.8	
高校生 (5)	0	6.3	*
小中学生 (1)	0	1.3	
その他 (9)	6.1	3.8	
計 (179)	100.0	100.0	

表4 インターネット利用時間－オンラインショッピング頻度別

利用時間	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
週に20時間以上（1日3時間以上）（n=70）	44.4%	32.5%	*
週に10時間以上、20時間未満（1日1－2時間）（67）	37.4	37.5	
週に5時間以上、10時間未満（25）	13.1	15.0	
週に3時間以上、5時間未満（9）	3.0	7.5	
週に1時間以上、3時間未満（8）	2.0	7.5	
週に1時間未満（0）	0	0	
計（179）	100.0	100.0	

表5 インターネット利用歴－オンラインショッピング頻度別

利用開始時期	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
6ヶ月未満（n=6）	4.0%	2.5%	
6ヶ月以上－1年未満（14）	8.1	7.5	
1－2年前（52）	24.2	35.0	
3－4年前（57）	30.3	33.8	
5－6年前（35）	25.3	12.5	*
7－8年前（11）	5.1	7.5	
それより以前（4）	3.0	1.3	
計（179）	100.0	100.0	

4) インターネット利用時間（表4参照）

「週に20時間以上」において、有意差があり、オンラインショッピングのハードユーザーは、多くインターネットを使っている層においてやや多い。

5) インターネット利用歴（表5参照）

インターネットを初めて利用した時期であるが、「5－6年前」において有意差が見られた。ハードユーザーは、5－6年前からの利用者が、ライトユーザーに比べて多い。

6) インターネット利用目的（表6参照）

ハードユーザーでは、「インターネットの利用目的」は買い物が多く（76.8%）、その点ライトユーザーは少ない（42.5%）。ライトユーザーはむしろ懸賞応募、趣味娯楽に重点がある。勿論、懸賞ネットを使って調査しているので、ハードユーザーにおいても「趣味・娯楽」、「懸賞応募」が回答数は最も多いが、それはライトユーザーの場合と差がない。あと、回答数は少ないが、「金融情報・取引」、「ニュース入手」、「リサイクル売買」でも、ハード、ライトユーザー間で有意差がある。

7) 「インターネットで利用している主なサービス」（表7参照）

ハードユーザーは「ショッピングサイト」の利用が多い。そこからショッパーは、オンラインショッピングにまで手を広げたハードユーザー層、まだ懸賞応募、趣味娯楽に傾斜したライトユーザー層に分けられると考えられる。「プレゼント・懸賞応募」は、両者に共通して多い。

表6 インターネット利用目的（複数回答）－オンラインショッピング頻度別

利用目的	ハードユーザー 99名 対回答者比率	ライトユーザー 80名 対回答者比率	有意差検定
仕事・学習 (n=97)	54.5%	53.8%	
趣味・娯楽 (169)	93.9	95.0	
交際 (32)	19.2	16.3	
買い物 (110)	76.8	42.5	**
金融情報・取引 (20)	17.2	3.8	**
懸賞応募 (145)	80.8	81.3	
ニュース入手 (82)	50.5	40.0	*
リサイクル販売 (29)	21.2	10.0	*
その他 (7)	3.0	5.0	
計 (回答者数 179)			

表7 インターネットで利用している主なサービス（5つまでの複数回答）－オンラインショッピング頻度別

主な利用サービス	ハードユーザー 99名 対回答者比率	ライトユーザー 80名 対回答者比率	有意差検定
電子メール (n=168)	96.0%	91.3%	
メールマガジン (16)	10.1	7.5	
掲示板 (33)	17.2	20.0	
フォーラム・会議室 (2)	2.0	0	
ショッピングサイト (70)	50.5	25.0	**
検索サイト（サーチエンジン） (99)	50.5	61.3	
ホームページ (61)	31.3	37.5	
メールマガジン (72)	37.4	43.8	
ゲームサイト (12)	5.1	8.8	
プレゼント・懸賞応募 (129)	67.7	77.5	
娯楽コンテンツ（クイズ・音楽など） (9)	6.1	3.8	
ニュース・交通情報・天気予報などの情報サイト (39)	21.2	22.5	
チャット (9)	3.0	7.5	
株取引・株価情報サイト (13)	10.1	3.8	
銀行残高照会・振込みサイト (17)	15.2	2.5	**
オークション (35)	21.2	17.5	
その他 (0)	0	0	
計 (回答者数 179)			

### 5-3. インターネットによるオンラインショッピングの利用状況・考え方

#### 1) これまでのオンラインショッピング回数 (表8参照)

これまでの買い物回数(累積)は、ハードユーザーでは、当然、多い者が多くを占める。5回以上(5-10回、10-20回未満、20回以上の計)が54.5%である。ライトユーザーは88.8%が5回以下(4-5回、2-3回、1回だけの計)に留まる。

#### 2) 最近のオンラインショッピングに当たってのweb情報入手ルート (表9参照)

ハードユーザーは、検索サイト利用の他、電子メールマガジンや電子メール広告、ショッピングモールなどのwebページからのリンクで、webページの存在を知った者が多いが、ライトユーザーは検索サイトでの検索に重点がある。

表8 ショッパーにおけるこれまでのオンラインショッピング回数-オンラインショッピング頻度別

回数	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
1回だけ (n=16)	0%	20.0%	**
2-3回 (53)	12.1	51.3	**
4-5回 (47)	33.3	17.5	**
5-10回 (32)	24.2	10.0	**
10-20回未満 (19)	18.2	1.3	**
20回以上 (12)	12.1	0	**
計 (179)	100.0	100.0	

表9 ショッパーにおける最近のオンラインショッピングに当たってのWeb情報入手ルート (Webページの存在をどこで知ったか) (複数回答) -オンラインショッピング頻度別

情報ルート	ハードユーザー 99名 対回答者比率	ライトユーザー 80名 対回答者比率	有意差検定
Yahoo!などの検索サイトで検索した (n=103)	54.5%	61.3%	
電子メールマガジンや電子メール広告から情報を得た (55)	38.4	21.3	**
ショッピングモールなどのWebページからリンクした (44)	32.3	15.0	**
バナー広告からクリックして (11)	7.1	5.0	
テキスト広告(サイトの文章にリンクを添える)を見て (7)	4.0	3.8	
以前に商品等を購入した電子商店にアクセスして見つけて (24)	20.2	5.0	**
友人からの電子メールで知った (2)	1.0	1.3	
メーリングリストの情報で知った (8)	7.1	1.3	*
他の目的でWebページを見ていて偶然見つけた (23)	15.2	10.0	
新聞・雑誌の広告で知った (28)	14.1	17.5	
友人・家族の話から知った (7)	2.0	6.3	
新聞・雑誌の記事で知った (14)	9.1	6.3	
テレビの広告で知った (1)	0	1.3	
その他 (11)	8.1	3.8	
計 (回答者数 179)			



表10 インターネットを使って情報を仕入れる方法（よく、わりと使っているもの）（複数回答）  
－オンラインショッピングその他を含めて－オンラインショッピング頻度別

情報入手の方法	ハードユーザー 99名 対回答者比率	ライトユーザー 80名 対回答者比率	有意差検定
バナー広告をクリックする (n=33)	15.2%	22.5%	
企業の自社製品・サービスについての電子メール配信サービスに登録 (49)	33.3	20.0	*
電子メールによるダイレクトメールを受け取る (59)	42.4	21.3	**
電子メールマガジン配信サービスなどに掲載の電子メール広告を利用 (49)	28.3	26.3	
インターネット上のキャンペーンなどに参加する (74)	48.5	32.5	*
製品についての電子会議室やコミュニティーを利用する (6)	1.0	6.3	
Web サイトで個人情報を登録して、カスタマイズされた情報を入手 (16)	13.1	3.8	*
その他 (17)	4.0	16.3	*
計 (回答者数 179)			

表11 オンラインショッピングへ案内してくれる効果的な広告手法－オンラインショッピング頻度別

広告手法	ハードユーザー 99名 構成比	ライトユーザー 80名 構成比	有意差検定
そのホームページに案内するバナー広告があちこちにある (n=30)	13.1%	21.3%	
検索サイト（サーチエンジン）で見つかりやすいようにする (85)	42.4	53.8	
メール配信ニュースでショッピングサイトの情報をこまめに配信 (33)	25.3	10.0	**
電子メールによるダイレクトメール (18)	14.1	5.0	*
会員登録し、カスタマイズされた情報を出すサービス (5)	2.0	3.8	
会員や知り合いの人を増やして、口コミで広げる (4)	3.0	1.3	
その他 (4)	0	5.0	*
計 (179)	100.0	100.0	

### 3) インターネットを使って情報を仕入れる方法（表10参照）

ハードユーザーは、「電子メールによりダイレクトメールを受け取る」、「企業の自社製品・サービスについての電子メール配信サービスに登録しており、情報を受け取る」、「インターネット上のキャンペーンなどに参加する」といった点で、ライトユーザーに比べて積極的である（これらの点は、対比において有意差がある）。

### 4) オンラインショッピングへ案内してくれる効果的な広告手法（表11参照）

効果的な広告としては、ハードユーザーでは、メール配信ニュースでショッピングサイトの情報をこまめに配信することを挙げるものが多い（25.3%）。ライトユーザーでは、これは10.0%である。むしろ検索サイトで見つかりやすくする、バナー広告があちこちにある、を挙げる者がライトユーザーでは多い。

### 5-3. オンラインショッピング頻度による対比のまとめ

オンラインショッパーといっても、ハードユーザーとライトユーザーではかなり異なっている。ハードユーザーにはインターネット利用歴や利用時間の長さで経験を積んでいる者も含まれているが、何と言っても買い物にインターネット利用の重点を置いており、電子メールマガジン、電子メール広告

の利用に意欲的である。ライトユーザーはまだ買い物に重点をあまり置いていないようである。

## 6. マネジリアルインプリケーションと今後の研究課題

本章は、前稿の結果と今回の分析を併せて、本アンケート調査からどういうことが言えるか、総括的にまとめたものである。

### 1) マネジリアルインプリケーション（前稿の記述を含めて）

結果としては、先行研究で指摘されたことの追認が大部分であった。インターネットを用いたショッパーのライフスタイルについては、明らかにできなかった点が多い。但し、次の点については確認ができたと考える。

(1) ショッパー、ノンショッパーを問わず、検索サイトへの依存度が大きいことは、はっきりしている。特にショッパーで利用が多いということはない。検索サイトは、インターネット広告には相当しないが、それだけ検索サイトで調べやすいように、検索サイトとの関係を作ることが重要であろう。

(2) ショッパーはメール広告、或いはメールマガジンなどの情報源をよく使っており、ノンショッパーに比べてこうした情報経路に感度が高い。インターネット広告にはメールニュース広告とバナー広告があり（注13）、ショッパーでは前者における利用の比率が高く、ノンショッパーでは逆に後者の比率が高い、という結果が得られた。こまめに広告の更新を繰り返し、メール配信ニュースなどを利用して、ショッピングサイトの情報を配信するのが、ユーザーの経路に合った戦略である。オンラインショッパーは、メールニュース広告に感度が高いといえる。ノンショッパーではバナー広告への依存が大きいようであるが、それはメールニュース広告の使い方に習熟していないせいであろう。

(3) バナー広告については、便利といったメリットが認識されている一方で、うるさいという批判への賛同も多い。バナー広告を増やす、大きくする、ビジュアル化への意向は小さく、ブランドを覚えられないという回答も少なかった。メリットは感じられているが、それは便利性への意識に基づくものである。

(4) インターネットを使って情報を仕入れる方法は、ショッパー比率が高いのは電子メール配信サービスに登録、電子メールによるDMを受取る、の2点である。バナー広告へのクリックは、ショッパー比率が低い。なお、自分に合ったカスタマイズされた情報は、あまり求められていない。

(5) インターネットショッピングへの考え方として、ショッパー比率の高いのは、前向きな意見（最初からごく気軽に買い物、調子に乗りすぎて買いすぎるおそれ、実に楽しい）が多く、またチケットやギフトのような急を要するサービスへの意向も多い。一方、後ろ向きの意見（注意して緊張、よくなれてから、店での購買主力・オンライン購買付けたし）は、ショッパー比率が低い。ショッパーは、どちらかという前向きな意見が多い。

(6) インターネットユーザーの影響力による層別化については、新製品普及過程で、ショッパーとノンショッパーでは違いが見られる。またオンライン購買の頻度で、ハードユーザーが買い物、ライトユーザーが懸賞応募、趣味娯楽に重点があり、オンラインショッパーの中でも相違がある。

社会への発信では、ショッパーはアンケートや意見欄に回答し、ニュースやインターネットの話を友人に話し、メーリングリストに投稿する影響力ある人々であることが分かった。但し、典型的・総合的なe-フルエンジャルとは言えない。日本ではまだそこまでいっていないので、インターネット社会の成熟とともにそうなる、と言えるかどうかは、分からない。

## 2) 研究の限界と将来の研究課題

懸賞サイトを利用して調査を行なったため、懸賞応募頻度の高い層が多く含まれており、バイアス（インターネットを楽しみで活用する回答者が多い、専門職・公務員・教員といった層の回答が少ない、など）がかかったことも考えられる。また調査結果の解釈では、因果関係が分からない。例えばノンショッパーがショッパーに変わる要因は何か、それはインターネットを利用する人間の性格まで変えるのか（ショッパーとノンショッパーでは行動的にかなりな相違が見られる）、インターネットの利用がインターネット広告の双方向性（インターラクティブ性）にどの程度かかわっているのか、不明である。

そこで、展望として、オンラインショッパーの購買行動とインターネット広告とのインターラクティブな関係（購買・情報探索経験の蓄積可能性、急な検索への有効性など信頼感、情報の入手と実際の購入商品の対比、購入商品タイプごとの特徴など）について、追加調査・分析の実施を考えたい。

## （引用文献）

注1 総務省編『平成14年版 情報通信白書』、p.4、36.

注2 正田達夫、塚田真一（2001）「懸賞サイトで募集したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』第4号、p.83.

注3 Donthu, N. and A. Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*(39), No.3, pp.52-58.

注4 Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*(39), No.2, PP.53-68.

注5 Lee, M. and W. D. Wells (2001), "Characteristics of Shoppers : Television, Catalog, Direct Mail, Department Store, Internet Shoppers," Conference Paper, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.

注6 Ko, H. (2002), "Online Shopper Analysis : How They Use and Think about the Internet," *Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising*, pp.80-81.

注7 Cho, H. and J. D. Leckenby (1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness : Antecedents and Consequences of Interactivity in Advertising," *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, pp.162-179.

注8 Gouse, S. and W. Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, March / April, 1998, pp.29-43.

注9 総務省通信総合研究所「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2000」、2001年

注10 MIN 第5回アンケート結果発表、MIN 第21回アンケート結果発表

<http://www.commerce.or.jp/enq/report/enq5> 及び [enq21](http://www.commerce.or.jp/enq/report/enq21)

注11 「第12回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」、日経ネットビジネス、No.78（01年7月10日号）、pp.56-81.

注12 パーソンマーステラ社 e-fluentials.com

<http://www.e-fluentials.com/articles/e-press82900.html>

注13 (株)博報堂インタラクティブカンパニー編『図解でわかるインターネットマーケティング』、日本能率協会マネジメントセンター、p.70.