

在宅購買利用者の特性について

Characteristics of In-Home Shoppers

(1991年4月3日受理)

近藤 信子
Nobuko Kondoh

Key words: 在宅購買, リスク認知, 服装関心度

1. 緒 言

わが国においては、広く一般消費者を対象としたカタログ販売が実施されるようになってからまだ日も浅い。クレジットカードや宅配便の普及、女性の就業率の増加に伴う買物時間の減少など通信販売の拡大を促す社会経済情勢のもと、その市場成長はここ数年急速に進んでおり、市場競争も激しくなっている。そのため、消費者の在宅購買行動を理解することに関心が深まっており、その分野に向けたマーケティングの成長と掌握が注目されている。しかし、在宅購買利用者数の増加に反して、その利用者の特性については研究報告も少なく、またその研究で取り扱われている範囲も限られており、明らかにされていない点が多いのが現状であろう。

本研究では、アメリカおよびわが国の事例研究をもとに、カタログ販売などの在宅購買利用者の諸特性を明らかにするとともに、服装関心度とカタログ販売利用との関連についても検討した。

2. 在宅購買利用者の多面的特性

2.1 日常生活における購買態度

アメリカおよびわが国の事例研究で報告された在宅購買利用者の主な特性についてまとめ表1に示す。

Berkowitzら(1979)は、家庭食料品配達システムの利用者と非利用者に重要な相違があるかどうかについて検討したところ、利用者は便宜性を高く評価する消費者であることを指摘している。そのため店舗での購入に否定的で、価格に対する意識は低く、より安く購入することにあまりこだわっておらず、柔軟で冒険好きな側面がみられると報告している。

両Cunningham(1973)は、6形態の在宅購買をとりあげ、利用の程度によって2群に分け、それぞれの特性について述べている。それによると、積極的な利用者は比較的保守的の見解を持っておらず、クレジットカードの利用が多く、冒険的傾向が強い女性消費者であるとしている。

Gillett(1970)は、カタログ、電話、DMを利用した注文購買利用者について調査し、在宅購買利用者の多くは便宜性志向型ではあるが、購入の仕方に柔軟性があるモダンな消費者であるとしている。特に消費量の多い者については商品を選ぶ際、価格、品質、商品の豊富さをより重視しており、同時に積極的な店舗購買利用者でもあることを示唆している。

Reynolds (1974) は、ライフスタイル尺度を用いてカタログ販売利用者の特性を明らかにしている。彼はカタログ販売の利用に影響する便宜性、商品提供性、リスク認知の3つの要因に注目し、それぞれ仮説をたて検証した。調査対象者を過去1年間のカタログ販売利用頻度によって利用度大の者、利用度小の者、非利用者の3グループに分類した。

利用度大の者は、「便宜性」に関しては所得が高く家庭内に12歳以下の子供がいるという点で、「商品提供」に関しては地域での買い物条件に対する評価は低い反面大都市的ショッピングに対する評価は高いという点で、「リスク認知」に関しては年齢が低く冒険好きで自分に自信を持っているという点で、それぞれ仮説が支持された。

佐々木 (1985) は、購買態度の基本的次元を「合理性」「情緒性」という二次元で測定する尺度 (REC scale) を作成し、在宅購買利用者の購買態度を測定した。この調査は無店舗販売の中から5形態 (①新聞・雑誌の通信販売, ②カタログ販売, ③テレビショッピング, ④ちらし・DMの通信販売, ⑤家庭訪問販売) を選び、それぞれの利用者の特性をみている。

その結果、利用者と非利用者の間で購買態度に最も大きな差がみられる無店舗販売形態がカタログ販売であるとしており、利用者は広い範囲にわたる「情緒性」とかなり多面的な「合理性」を示していることを指摘した。他の形態に比べて、カタログ販売利用者は比較購買指向が特に強いところに特徴があり、商品の感覚特性を重視し、その流行や新しさに敏感に反応し、強いブランド指向を持っている。し

表1 在宅購買利用者のデモグラフィックおよび購買態度特性

研究者	在宅購買行動の定義	年齢	収入	教育	家族構成	職業	指摘される購買態度など
1) Berkowitz Walton Walker (1979)	家庭食料品配達機構の利用者と非利用者	比較的若い	NSD	高学歴	就学前児童NSD	職業婦人が多い 専業主婦が少ない	便宜性志向 店舗購入否定的 価格意識低い 柔軟で冒険的
2) Cunningham Cunningham (1973)	家庭内の商品購入頻度；積極的な在宅購入者はさらにその利用している販路によって分類されている	報告なし	高い	高学歴	報告なし	比較的高い地位の職業	非保守的 クレジットカード使用 冒険的
3) Gillett (1970)	カタログ、電話、DMを利用した一般商品と注文購買の利用者と非利用者	NSD	高い	高学歴	NSD	比較的専門職管理職	店舗購入積極的
4) Reynolds (1974)	カタログ販売利用者の頻度	若い	高い	報告なし	12歳以下の子供が多い	報告なし	地域内ショッピング否定的 大都市的ショッピング積極的 冒険的傾向 自信が強い
5) 藤原 近藤 (1990)	被服のカタログ販売利用者と非利用者	若い	NSD	高学歴	NSD	職業婦人が多い	堅実性強い 目新しい物に興味を示す傾向

NSD：比較グループと有意差なし

かも情報探索に積極的でバーゲンセール指向が強いと述べている。

藤原と近藤（1990）は、被服を含めた一般商品の購買態度に被服のカタログ販売利用者と非利用者によって違いがあるかどうかを検討した。まず、購買態度測定23項目を作成し、各項目ごとにカタログ販売利用者と非利用者の違いを分析したところ、被服のカタログ販売利用者は、概して、新しい物への関心が強い反面バーゲンセールをよく利用、古い物を我慢して使うなど堅実な購買・消費態度を持っていることがうかがわれた。

さらに、購買態度の総合的な観点から両者の違いを明らかにするために購買態度の構造を求め、その構造の違いを検討した。23項目への反応を因子分析し、「好奇」因子、「価格」因子、「堅実」因子の3因子を得た(表2)。次に、これら3因子の因子得点を算出し、因子得点の小、中、大別に対象者を分類して、カタログ販売利用の有無とのクロス集計をしたところ、第3因子（堅実）については有意な関連がみられ、利用者のほうが「堅実」因子を強くもっている結果を得た。つまり堅実な購買態度をもっている者がカタログ販売を比較的良好に利用していることが示された。統計的に5%水準では有意でなかったが、第1・2因子についても ($p < 0.1$)、それぞれの因子を多くもっている者、即ち、好奇心の強い者、

表2 購買態度測定項目の因子負荷量（バリマックス回転後）

項 目	第1因子	第2因子	第3因子
目新しい商品買ってみる	0.6092	0.0493	0.0043
貯金よりも現在の生活の充実	0.5953	-0.0543	-0.0618
臨時収入すぐ使う	0.5485	-0.0489	-0.3141
物として残らないことにお金使う	0.4401	-0.1346	0.0356
欲しい物はローンを使っても入手	0.4269	-0.1579	-0.2612
高価でも機能の多い物を買う	0.3630	-0.1114	0.2303
新製品すぐには買わない	-0.3503	-0.0668	0.0510
デザインの気に入った物を買う	0.3344	0.0043	-0.2077
クレジットカードは使用しない	-0.3083	0.1891	0.1243
景品付き商品買わない	-0.1678	-0.0691	0.0596
被服はメーカーに関係なく購入	0.0337	0.6552	0.2559
手ごろな値段の物を多く買う	-0.1576	0.6345	0.2284
高価でも品質のよい物を購入	0.1742	-0.6338	0.2468
被服はブランド物を買う	0.3298	-0.5860	-0.0988
バーゲンセールをよく利用	0.0921	0.4265	-0.0197
気に入った服は高価でも惜しくない	0.3932	-0.4215	0.0262
安価なものを使い捨て	0.2496	0.4080	-0.1776
被服は色や柄より生地を重視	0.0799	-0.0510	0.5661
デザインよりも実質を重視	-0.1165	-0.1016	0.5287
古いもの我慢して使用	-0.2879	0.0764	0.4009
臨時収入貯えておく	-0.2472	0.0616	0.3375
欲しい物はお金を貯えて買う	-0.2614	0.1365	0.3243
短期間使用する物はレンタルを利用	0.0219	0.1259	0.1635
因子寄与率 (%)	17.4	10.8	7.9

品物の価格を重視する者がカタログ販売をよく利用している傾向がみられた。

在宅購買利用者の日常生活における購買態度について述べたが、これらの報告には多くの共通した側面がみられる。これらの点は、大むねGillett (1970)が指摘したモダンな消費者の特性に通じるものであり、種々の情報、機会を活用して物を購入する積極的な購買態度がうかがわれる。

2.2 在宅購買利用者のデモグラフィック特性

Gillett (1970)は、在宅購買利用者の社会経済的特性を検証し、世帯所得、教育レベル、世帯主の職業において上位者であるという結果を得ている。さらに、店舗購買に出かけにくい事情として、家庭や仕事に拘束されている消費者が電話・通信販売を利用する傾向があるという仮説のもとに検討した。これについては、店までの所要時間、交通手段、就業状況、年齢、就学前の子供の有無などとの関係はみられず仮説は支持されなかった。

この課題については、Reynolds (1974)が検証しており、12歳以下の子供がいる家庭にカタログ販売をよく利用する傾向がみられると指摘している。また、カタログ販売利用者のほうが非利用者よりも比較的若い年齢であることも報告している。

以上を支持する同様な報告も1970年代のアメリカの事例研究に多くみられる。

藤原と近藤(1990)の調査結果においても、デモグラフィック要因として、年齢、学歴、職業の有無がカタログ販売利用者と非利用者の弁別に寄与するアイテムとして明らかにされた。

アメリカにおける在宅購買行動に関するいくつかの報告によると、在宅購買を頻繁に利用する者は概して裕福な消費者であるとされている。しかし、利用者の所得、学歴などは平均以上であるが、その他の基本属性については明確な違いがないことから、在宅購買は広範囲の人に関わった行動であるとも報告されている。

2.3 在宅購買利用に影響するリスク認知

Gillett (1970)は、調査データはないが、店舗購買利用者と比べて、在宅購買利用者はリスクに対する認識の低いことがうかがえるとしており、この推論をもとにした事例研究もみられる。

まず、Reynolds (1974)は、先に述べたように、カタログ販売利用度の大きい者はカタログ販売のもつリスクは無視し、その便利さを優先する傾向があるとしている。

次に、Schiffmanら(1976)による研究報告では、カタログ販売利用者の方が、ニア・コンシューマー(near-consumers「近似消費者」)よりリスク認知が低いとしている。これまでの研究では、在宅購買利用者と店舗購買利用者との比較における従属変数として、研究者自身の選択によるものや推定に基づいたものが使われていたとしており、こうした主観的判断を回避するため、この研究では同じ刺激(ここでは同一カタログ)を受けている2つのグループを調査対象者としたと述べている。

婦人服やアクセサリーの輸入品を提供している会社のカタログを、通信販売で購入した消費者を対象とした調査である。そのカタログから商品を実際に購入した利用者と、カタログだけを注文し商品は購入しなかったニア・コンシューマーの2つのグループのカタログ販売に対するリスク認知の違いについて検討した(表3)。この内容を説明すると、カタログ販売利用者はニア・コンシューマーより、カタログ販売による購入品の方が店舗販売より品質がよいと考えており、カタログ利用による購入様式を店舗購買よりも満足感が得られると評価している。一方、利用しなかった者(ニア・コンシューマー)は、

表3 リスク認知

	サンプルグループ			
	カタログ消費者		ニア・コンシューマー	
	実数	%	実数	%
通信販売商品の品質（不確定要素）				
品質がよりよい	24	8.2	10	3.6
品質が同じ	214	73.3	204	72.6
品質が劣る	54	18.5	67	23.8
計	292	100.0	281	100.0
$\chi^2=7.19$ ； $p < .02(2 df)$				
店頭商品と比べた通信販売商品の満足度（結果要素）				
より満足	46	15.1	21	7.5
同じ	94	30.9	57	20.2
満足度は劣る	164	54.0	204	72.3
計	304	100.0	282	100.0
$\chi^2=21.95$ ； $p < .0001(2 df)$				
リスク認知のレベル				
低い	52	17.8	19	6.8
中くらい	82	28.1	57	20.5
高い	158	54.1	203	72.7
計	292	100.0	279	100.0
$\chi^2=25.16$ ； $p < .0001(2 df)$				
誤差許容（包括方策）				
カタログで買いたい服・アクセサリを見て注文をする人	173	57.9	121	43.8
（除外方策）				
カタログで見た希望の服・アクセサリを店頭で見つけようとする人	126	42.1	155	56.2
計	299	100.0	276	100.0
$\chi^2=11.29$ ； $p < .0001(1 df)$				

逆に、カタログ販売の商品は店舗販売の商品に比べて質が劣ると考えており、通信販売による購入様式を不満足なもののみとしている。通信販売市場へは同じように接するが、その行動が異なった両者には大きな意識の違いがみられた。

このように、リスクへの対処やリスクのタイプについて概括的にとらえたうえで、2つのグループのリスク認知のレベルについて、「低い」、「中くらい」、「高い」という3段階でとらえた結果を報告している。カタログ販売利用者はニア・コンシューマーより、カタログによる購入に際してリスクに対する認識が低いということが認められるが、それでもなお利用者の内過半数の54.1%はリスクを強く感じていることも明らかにしている。

また、カタログ販売利用者は、カタログで購入したい商品を探して注文する者を賢明な消費者とみなすが、一方、ニア・コンシューマーは、カタログで見た希望の商品を店頭で見つけようとする者を賢明な消費者とみなす傾向があると述べている。Schiffmanらは、この結果が示唆することについて次のように述べている。2つのグループは、カタログ利用の有無に伴うかなり異なったタイプのリスクを選んでいく。つまり、利用者は、カタログからふさわしくないかもしれない選択をするというリスクの方を好んでおり、一方、ニア・コンシューマーは、カタログで見た希望の商品を店頭で見いだせないかもしれないというリスクの方を好んでいるとしている。

これらの点から指摘できることは、一般に多くの消費者は、店舗で商品を購入するより通信販売で購入する方がリスクを感じているということである。これは、通信販売に伴う不確定要素をできるだけ少なくしようと努めている通信販売業者への警告となるであろう。Schiffmanらによると、業者は通信販売による購入に伴うリスクを減じるために、次のような従来の方法のうちのいくつかに注目する必要があると述べている。

- ・品質、価格あるいは通信販売の商品から得られるサービスについて消費者を安心させる情報をカタログに含むこと。
- ・無料の試用期間や返金保証を与えること。
- ・無料の商品見本や何か他のひきつける条件を提供すること。

しかし、今後はこのようなりスクを減じるための方法だけでは不十分ではないだろうか。さらに、この新しい購買方法の利点を強調する積極的な宣伝対策が必要であると思われる。

以上のように、在宅購買利用者には利用しない者と比較して多くの相違点が認められ、通信販売で商品を購入する個人の購買欲は、在宅購買に対する意識によって左右されるということも明らかにされている。

3. 服装関心度とカタログ販売利用度との関連

SmallwoodとWiener (1987) は、店舗における衣料品の購買動向調査の方法が、カタログ販売においても適用できるのではないだろうかという点に着目し調査を行い、被服のカタログ販売利用者の顕著な特性について定義している。この調査に際して、ShrankとGilmore (1973) が作成した「ファッション・オピニオン・リーダーシップ測定尺度」を採用した。ShrankとGilmoreは、服装に対する関心の高さはファッション・オピニオン・リーダーたちの重要な特性の一つであることを明らかにしており、これは衣料品の購買動向を左右するという報告をしている。そこで、SmallwoodとWienerはファッション・オピニオン・リーダーとされる者が、カタログ販売においても、衣料の購入金額が大きい傾向にあるのではないかと予測し検証を試みている。

調査対象者は、過去一年間に、ある業者の発行したカタログから衣料を購入した女性95名(回収率45%)である。まず、過去一年間に購入した衣料の合計金額から、カタログ販売利用者の利用度(light & heavy catalog shoppers)を調べた。次にファッション・オピニオン・リーダーシップに関する20項目に対し、リッカート尺度を用い5段階で測定した。その結果からカタログ販売利用度小の者の方が、利用度大の者よりも、ファッション・オピニオン・リーダーシップに欠けることが示され、また、所得、衣料の取り扱い、材質の重視なども、利用度大小の2グループの判別に寄与することも明らかにしている。

Seitz (1987) も同様な観点から調査を行っている。この調査に際しては、同じくShrankとGilmore (1973) が作成した「服装関心度測定尺度」を用いている。これらの項目について5段階で評定してもらい、被服のカタログ販売利用度大の者と利用度小の者で評定値に違いがあるかどうかを t 検定した。その結果20項目中5項目に違いがみられた(表4)。利用度大の者は被服により多く支出し、所得に占める被服費の割合も大きい。さらに、ワードローブの計画を楽しみ、ファッション・ショーにもよく出かける傾向があり、被服に対する意識も高いことが示された。しかし、その他の意識項目に両者の違いがみられなかったことから、調査対象者の多くが、服装に対しごく一般的な関心をもっているのであろうと述べており、いずれにしても、店舗で衣料を購入する消費者の意識に基づいて作成された「服装関心度測定項目」は、カタログ販売利用者の研究に応用できると報告している。

表4 服装関心度測定尺度

-
- (1) 本やレコード、映画を楽しむように、服装も楽しんでいる。
 - (2) 自分にとって被服は魅力的な存在で、必要以上に、被服にお金をかけてしまう。*
 - (3) 新聞や雑誌の被服の広告は読まない。
 - (4) 流行やおしゃれについて、読んだり研究したりすることが好きである。
 - (5) 最新の流行を追いかけることに興味はない。
 - (6) 他の何よりも、被服にお金をかける。*
 - (7) 一般的な女性の服装について命令的にとやかく書いてあるマスコミをあまり好まない。
 - (8) 現在の流行について、読むのが好きである。
 - (9) 機会があってもファッション・ショーを見る気はない。*
 - (10) ワードローブを計画したり選んだりするのが、好きな行動の一つである。*
 - (11) 被服のウインドー・ショッピングが好きである。
 - (12) 服装にはこだわらない。
 - (13) 自分が、ベスト・ドレッサーの女性の一人だと思われたい。
 - (14) 被服の話題は、自分には退屈である。
 - (15) 流行を追いかけるのはつまらない。
 - (16) 被服や布地の買物は好きではない。
 - (17) 服装は、自分の創造性を表現するのに重要だと思う。
 - (18) 被服には余り関心がない。*
 - (19) いつも自分のワードローブを最高のものに保っている。
 - (20) 買うつもりのない時には、被服を立ち止まって見たりはしない。
-

* $p < 0.05$ (カタログ販売利用度大と利用度小の者の評定値の違いの t 検定結果)

4. 要 約

在宅購買利用者の特性については、いくつかの事例研究の共通した側面を主に指摘した。それによると、大むねGillett (1970)が指摘した特性に通じるものであった。すなわち、在宅購買利用者は、商品の価格、品質、豊富さをより重視する積極的な消費者であり、非利用者に比べてリスクに対する認識が低いことが示唆された。また、在宅購買を利用する者の多くは、比較的若く、職業をもっており、所得は平均以上であるということも明らかにされた。そして、被服のカタログ販売利用度の大きい者は頻繁に店舗で被服を購入する者と同様に、概して服装関心度が高い傾向にあることも示された。

これまでの報告から、在宅購買利用者と非利用者では、通信販売に対する意識に大きな違いがあることがうかがえるが、この基本的な違いだけをもって、消費者の在宅購買行動を理解するには無理があることはいうまでもない。今後の研究により、まだ報告されていない別の要因が明らかにされるであろう。

文 献

- Lumpkin, J.R. & Hawes, J.M. (1985) Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13, 139-151.
- Cunningham, I.C.M. & Cunningham, W.H. (1973) The urban in-home shopper: Socioeconomic and attitudinal characteristics. *Journal of Retailing*, 49, 42-50.
- Gillett, P.L. (1970) A profile of urban in-home shoppers. *Journal of Marketing*, 34, 40-45.
- Reynolds, F.D. (1974) An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38, 47-51.
- 佐々木土師二 (1985) 購買態度の構造分析, 関西大学出版部
- 藤原康晴, 近藤信子(1990) 被服のカタログ販売利用者と非利用者を弁別する要因, 繊維機械学会誌, 43, 421-427.
- Schiffman, L.G., Schus, S. & Winer, L. (1976) Risk perception as a determinant of in-home consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 753-763.
- Smallwood, V. & Wiener, J. (1987) Light and heavy catalog shoppers of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5, 25-30.
- Seitz, V. (1987) Clothing interest as an indicator of catalog use. *Home Economics Research Journal*, 16, 120-126.