

論文審査報告書（論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨）

氏名(生年月日)	吉井 健 (1965年11月26日)
学位の種類	博士(学術)
学位記番号	戦博甲第5号
学位授与の日付	2017年3月26日
学位授与の要件	中央大学学位規則第4条第4項
学位論文題目	ショールーマーとリバース・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察
論文審査委員	主査 中村 博 (中央大学大学院戦略経営研究科教授) 副査 丹沢 安治 (中央大学大学院戦略経営研究科教授) 副査 山本 秀男 (中央大学大学院戦略経営研究科教授) 副査 朝野 熙彦 (多摩大学大学院経営情報学研究科客員教授) 副査 上原 征彦 (昭和女子大学現代ビジネス研究所特命教授)

論文内容の要旨

これまでの消費者の購買行動モデルはリアル店舗を前提とした消費者の購買行動を分析してきたが、本論文はリアル店舗にネットの店舗を加えたうえでのあらたな購買行動モデルを構築するための基盤を提供した論文である。本論文は、近年ネットの店舗の成長に伴い、リアル店舗で商品を確認し、ネットの店舗で商品を購入するなどマルチチャネル購買が増加しているが、その中でもショールーミングに焦点をあてて分析し、消費者のネットの情報探索と購買行動のパターンを明らかにした。また、ショールーミングはリアル店舗の売上の減少を招くために、リアル店舗はショールーミングを防止する必要があるが、その一つの戦略として、リバース・ショールーミング（ネットで商品探索を行い、リアル店舗で商品を確認し、ネットの店舗で購買しようとしていたが、そのままリアル店舗で購買を行う購買行動）という新しい概念を導入し、その購買プロセスのメカニズムを明らかにした。

本論文は、二つの実証分析を通じた仮説検証型の論文である。前半の実証研究ではショールーマーが時間をかけずに、その場でリアル店舗とネットの店舗を比較して購買がなされること、あるいは、リアル店舗で商品を確認した後に家庭のPCによって購買がなされること、また、リアル店舗の従業員の接客によってショールーミング購買が中止されることなどが明らかにされている。さらに、後半の実証研究では、従業員のサービスなどの店舗施策が商品購入時の知覚リスクを低減させ、その結果、リバース・ショールーミングが発生しやすいことなど、リバース・ショールーミングと売場の施策、情報提供施策、サイト構築の施策との因果関係が共分散構造分析によって明らかにされている。

近年多くの小売業がリアル店舗とネットの店舗の融合をはかるオムニチャネル戦略を重視している中で本論文の示唆は、今後の小売マーケティングの方向に少なからずインパクトを与えると同時に小売業のオムニチャネル戦略を構築する際の重要な示唆を含んでおり、実務的に大きな意義があると言える。また、本論文は小売業のオムニチャネル戦略に対する消費者の購買行動を理解するための出発点となる論文であり、学術的にも意義があると言える。

論文審査の結果の要旨

吉井 健氏（戦略経営研究科ビジネス科学専攻（博士後期課程在学））は、「ショールーマーとリバー
ース・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察」と題する論文（以下、本論文という）
を博士（学術）の学位請求のため本研究科に提出した。本論文の審査委員会は、中村、丹沢、山本、朝
野、上原の各教授によって構成され、中村が主査を務め、公聴会および口頭試問の結果も踏まえ、論文
審査を行った。その結果の要旨は、以下の通りである。

I 本論文の構成

本論文は、ショールーミングの購買行動について文献レビューを行い、ショールーミング志向のある
消費者の購買行動プロセスの実証研究を行っている。さらに、リアル店舗内で収集する情報に対する満
足感と知覚リスクとの関係およびその後のリピート購買志向に関する実証研究を行い、最後に、これら
実証研究から得られた知見の実務的活用について論じている。

II 本論文の当該研究分野における位置づけ

本論文は、小売マーケティング戦略および消費者の購買プロセスにおける情報探索と購買行動の研究
分野に関係する。それぞれにおける位置づけは、次の通りである。

- 1) 小売りマーケティング戦略においては、近年、注目されているオムニチャネル戦略（いつでもどこ
でも購入できる小売環境を提供する戦略）への示唆を提供している
- 2) 消費者の情報探索から購買行動にいたる購買行動についてネットを活用した新たな情報探索行動と
購買行動の視点から、ショールーミングおよびリバーース・ショールーミングの新たな購買行動のメカニ
ズムを提示している

III 本論文の評価すべき点および課題となる点

まず、評価すべき点であるが査読者4名の意見は以下のように集約される。つまり、インターネット
とスマートフォンが消費者に普及した今日のマーケティング実務に対する本論文の貢献は大きく、とく
に、増加する消費者のマルチチャネル購買において、その典型といえるショールーミングの購買行動を
とらえて仮説を導出し、これらを統計的に検証することによって妥当な学術的実務的なインプリケー
ションを提示した。

分析方法においては、先行研究および理論的考察からショールーミングの仮説を導出している点が消
費者の情報探索および購買行動に関する知見の蓄積という意味で学術的な貢献が大きい。特に、ショー
ルーマーとリバーース・ショールーマーの購買行動の理解を深める上で、十分な文献がレビューされ、学
術論文としての体系性をもった研究論文となっている。また、実証研究プロセスにおいては、データを
独自に収集したことや分析に用いた分析モデルが妥当であったことが評価される。

しかしながら、下記のようないくつかの問題点も指摘されている。①ショールーマーとリバーース・シ
ョールーマーの購買行動の分析のみで「新たな購買の理論の基礎を提供したとはいえないのではないか。
②本研究の対象は時代とともに変化する社会現象である。まず、消費者の意識と行動を規定する要因の
定義を述べ、実証研究ではその要因に関係付けて論じたほうが、条件のことなる先行研究との比較が可
能となり、研究成果が普遍的となり学術的な貢献が明確になるのではないか。③また、実証研究におい

ては、分析結果の解釈において、定義された消費者の心理または意識の関係をどのように特定し、どのような測定項目で測定したのかを記述し、アンケートによって得られた結果の考察を述べるべきではないか。とくに、リスクの概念は消費者が事前にもつ期待と店舗で感じる実際の心理のギャップであることを記述すべきである。④さらには、消費者のマルチチャネル購買が拡大すると流通機構はどう変わるかということも今後の研究対象としてほしいといった要望も提示された。

しかしながら、上記の問題となる点は、評価すべき点と対比させた場合、本論文の価値を損なうものではない。したがって、本論文の総合的評価は合格と判断される。

IV 結論

審査委員会は、以上の審査の結果、全員一致で本論文につき博士（学術）の学位を授与するのが相当であるとの結論を得た。

以上