

博士論文

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

The empirical research about showroomer's and reverse showroomer's behavior, focused on information search activities and purchasing behavior.

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士課程後期課程

氏名：吉井健

Abstract

The purpose of this paper is to research a consumer's information search activities and purchasing behavior, which is regarded as a showroomer and reverse showroomer.

Consumer's shopping behavior has become complex in the multichannel environment, which includes physical stores and virtual stores. This behavior is influenced by the increase of the internet and smartphones. Showrooming and reverse showrooming can be positioned and mentioned as a complex behavior. Store retailers develop a new store format, called "omnichannel retailing" in order to adapt to the consumer's complex behavior.

The empirical research shows that service and information provided by sales people at physical stores, for the sake of showroomers and reverse showroomers, are likely to have an influence on the reduction of their perceived risk and contribute to their purchasing. This paper points out that the study of a showroomer's and reverse showroomer's behavior should be necessary for omnichannel marketing from now on. It suggests the implication for marketing activities of the retailers and a new direction for the research.

Keywords

showroomer; reverse showroomer; omnichannel; multichannel; internet; smartphone

目次

第1章 はじめに.....	1
第1節 研究の背景.....	1
1.1 インターネット通販の伸長とオムニチャネル.....	1
1.2 ショールーミング、リバーズ・ショールーミング.....	3
1.3 スマートフォン時代と今後の小売事業者としての課題.....	6
1.4 本稿で使用する主要用語の定義.....	7
第2節 本研究の目的と意義.....	9
第2章 既存研究レビュー：ショールーマー、及び、リバーズ・ショールーマーに関する 既存研究と課題.....	11
第1節 ショールーミング行動の背景に関する既存研究.....	11
1.1 ショールーミングの登場背景の考察－小売業形態と消費者の購買行動類型の進化 の考察.....	11
1.2 ショールーマーの購買行動に関する既存研究.....	14
第2節 ショールーマー、及び、リバーズ・ショールーマーの行動プロセスに関する 既存研究.....	23
2.1 ショールーマーとリアル店舗購買者の購買プロセス.....	23
2.2 リアル店舗内でのチャンネルスイッチ行動の整理.....	25
第3節 消費者行動のフレームワークの整理とショールーマー、及びリバーズ・ショ ールーマー研究への適用の可能性.....	27
3.1 購買関与と判断力.....	27
3.2 コモディティ化とリーン消費理論.....	28
3.3 ソーシャルメディアとショールーミング行動.....	29
第4節 モバイルマーケティングに関する既存研究.....	30
第5節 オムニチャネル環境におけるマーケティングの既存研究と課題.....	33
5.1 流通構造の変化とマーケティング.....	34
5.2 オムニチャネル施策に関する既存研究.....	39
5.3 オムニチャネルとPBに関する既存研究.....	45
5.4 ショールーミングとリバーズ・ショールーミングへの対策に関する既存研究... ..	46
5.5 ショールーミング、リバーズ・ショールーミングとビッグデータの関連性に関す る既存研究.....	47
第6節 既存研究の総括と課題.....	48
6.1 既存研究の総括.....	48
6.2 既存研究における課題のまとめ.....	50
第3章 研究テーマ1：ショールーミング志向のある消費者の行動プロセスの実証研究	52
第1節 はじめに.....	52
1.1 本実証研究の背景.....	52
1.2 本実証研究の目的と意義.....	52
第2節 既存研究の概観と課題.....	53

2.1	ショールーミング行動に影響を与える要因の整理	53
2.2	ショールーマーとリアル店舗購買者の購買プロセスとチャンネルスイッチ行動の整理と課題	53
第3節	仮説の設定	54
第4節	仮説の検証	57
4.1	調査・分析の方向性	57
4.2	調査概要	58
4.3	仮説の検証	60
第5節	研究テーマ1のまとめ	70
第4章	研究テーマ2：リアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性、及び、リピート購買志向に関する実証研究	71
第1節	はじめに	71
1.1	本実証研究の背景	71
1.2	本実証研究の目的と意義	71
1.3	研究テーマ1（第3章）と研究テーマ2（第4章）との関係性について	72
第2節	既存研究の概観と課題	73
第3節	仮説の設定	74
3.1	仮説モデル設定に際しての構成要素の抽出	74
3.2	仮説1の設定	79
3.3	仮説2の設定	81
3.4	仮説3の設定	83
第4節	仮説の検証	85
4.1	調査・分析の方向性	85
4.2	調査概要	86
4.3	仮説1の検証	91
4.4	仮説2の検証	102
4.5	仮説3の検証	108
第5節	研究テーマ2のまとめ	113
5.1	訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーの分析考察	113
5.2	チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーの分析考察	114
5.3	ウェブルーマーの分析考察	115
5.4	リアル店舗内で得られる情報・サービスに対しての満足感とそれに対応した実務への示唆の整理	116
第5章	総括	118
第1節	本研究の全体考察	118
第2節	小売事業者の実務への示唆のまとめ—インターネットとリアルのを連携させるプロモーションの実践	121
2.1	リアル店舗事業者としてのO2O施策の充実化	121
2.2	自社サイトの充実化とそれに関連させた店内サービス・プロモーションの充実化	122

2.3 店舗ショールーム化の推進と売場環境の改善	123
2.4 店舗従業員によるコミュニケーション力の向上とサービスの充実化	123
第6章 おわりに	125
第1節 本研究の貢献	125
1.1 学術的観点からの貢献	125
1.2 実務的観点からの貢献	126
第2節 本研究の限界と今後の研究課題	127
2.1 協働型マーケティングをベースとしたオムニチャネルプラットフォーム化の研究	127
2.2 ショールーミング時代におけるショッパーマーケティングの研究	128
2.3 PB 研究	128
2.4 ブランド経験とショールーミング	129
2.5 コミュニケーションモデルを踏まえた購買意思決定モデルとショールーミングとの関係性の研究	129
2.6 ショールーマーと CRM 戦略について	130
2.7 知覚リスクの概念に関する研究	131
2.8 実証研究に関する課題	131
<参考文献>	135
<添付資料1> 研究テーマ1・実証研究 調査票	147
<添付資料2> 研究テーマ2・実証研究 調査票	157

第1章 はじめに

第1節 研究の背景

1.1 インターネット通販の伸長とオムニチャネル

近年、インターネット、スマートフォンの発展により、ネット店舗の成長が著しい。日本通信販売協会の調べによると、ネット店舗を含む2014年の通信販売の売上高は、6兆1,500億円であり、直近10年間の平均成長率は7.3%となっている。この通信販売には、インターネット通販、テレビ通販、カタログ通販等の売上が含まれるが、中でもこの通販市場の成長要因として、アマゾン、楽天等のプラットフォーム系のインターネット通販が牽引していることと、店舗系のインターネット通販が伸びていることが挙げられている(日本通信販売協会, 2015)。また、野村総合研究所の試算によると、インターネット販売、ネット予約、音楽配信等の売上規模は、2014年度の12.6兆円から2021年度には倍増の25.6兆円に達する見込みであり、その利用経路がスマートフォンに急速に移行してきている(野村総合研究所, 2015a)。消費全体が伸び悩む中で、リアル店舗は苦戦し、ネット店舗は売上を大きく伸張させている(青山・上原, 2016)。

上原(2009)は、インターネット通販の成長の要因として、インターネットの活用によって消費者の品選びの欲求を満たす程度が急速に高まったことを挙げている。リアル店舗¹よりもネット店舗が優れている点として、①品揃えの豊富さ(ネットなら無制限)、②アクセスが良い(24時間いつでも買える)、③店舗や品揃えを常に変化させられること(通販なら簡単にできる)を挙げている。また、成長の背景になるものとしては、福田(2011)は、消費者のライフスタイルの変化、特に買い物時間の減少、買い物弱者の増大といった利用者側のニーズによることも示しているが、これに加えて、青山・上原(2016)は、情報高度化による行動変化に着目しており、スマートフォンの発展により、いつでもどこでも消費者は情報を得るようになったことをその背景に挙げている²。

このインターネット通販の形態には3つのタイプがあると言われている。すなわち、①メーカーが、消費者に販売するメーカー直販、②インターネットによる販売を専門に行うネット店舗専業、③リアル店舗を運営する小売業がマルチチャネル戦略(業態開発)の一環として行うネット店舗兼業(スーパーマーケットが実施すればネット・スーパー)であ

¹上原(2007)は、スーパーマーケットや百貨店等の従来の物理的な売買の場(顧客接点)をリアル店舗と呼び、インターネット等による売買の場(顧客接点)をネット店舗と示す。神谷(2013)は、バーチャルなインターネット上の店舗に対する用語として、販売員がいる小売店舗をリアル店舗としている。またRigby(2011)も同様にリアル店舗(physical store)という表現を用いている。

²三村・朴(2015)は、インターネット通販を含む通信販売が成長した理由として、IT化の進展により、消費者の情報取得行動が変化したことに加え、SCM(サプライチェーンマネジメント)による流通業務システムの変革が進んだことを挙げている。受注処理の迅速化、物流センター機能の高度化、あるいは在庫保有の柔軟化によりリードタイム短縮と効率化が可能になったことで利用者が増大したことを挙げている。

る（中村博, 2012a）³。この中でも、ネット店舗專業は急成長しており、その代表格としてアマゾンが挙げられる。

アマゾンは日本国内でのインターネット通販のメインプレーヤーと言われており、全世界で見ても 2015 年度の売上高は 1070 億ドルを突破し、年間 40 億個の荷物を扱うインターネット通販の巨人に成長した（東洋経済, 2016）。アマゾンの成長戦略は、顧客からの信頼を得ることを軸に置いており、そのための 5 つのポイントが挙げられている。それは、①品揃え（オンラインで買えるものはすべて品揃え）、②在庫対策と迅速配送（通常は翌日配送）、③価格（どのネット店舗よりも安い）、④商品情報・口コミ（カスタマーレビューなど豊富な商品情報）、⑤利便性（アマゾン定期お買い得便などの利便性提供、プライム会員特典サービス等）である（中村博, 2012a）。

一方、ネット店舗兼業の代表格としては、近年、ヨドバシカメラが注目されている（柿尾, 2016）。EC は参入障壁が低いと考えられる一方で、アマゾンの例で見るとトップレベルの品揃えや価格競争力、サービスを行わねば、生き残ることは難しいと言われているが（中山, 2012）、ヨドバシカメラは利便性を徹底的に追求した物流面の強化によりアマゾンを猛追しており、2015 年 3 月期のネット通販売上は前期 25% 増の 800 億円となり、通販企業顧客満足度調査においても 1 位となっている⁴。リアル店舗と連携させる形での利便性を徹底追及したサービス面が高評価を得ている要因になっている（柿尾, 2016）。

このようにインターネット通販を軸とし、日本の通信販売の市場規模は伸長しているが、上原（2009）は、その最大のポイントを、通信販売における「接客型ビジネスの強さ」にあることを論じている。ここで示す「接客」とは、顧客に近づき接していく意味である。従来の流通は、店舗にお客を集める「集客型ビジネス」であったが、アメリカでは固定客を持つ専門店が多く入居しているショッピングセンターほど活性化している。専門店は、顧客を固定化した「接客型ビジネス」であるが、まさに通信販売は、顧客に「接近」していく接客型ビジネスの典型であることから、流通の歴史の流れは、確実に集客型から接客型に移行していると言われている。

売り手と買い手が取引をし、かつ、そのためのコミュニケーションが展開される場所を顧客接点と定義されるが、情報化⁵により、従来の顧客接点（小売店頭・商談場面・カタログ接触）が効率化・有効化され、さらに新しい顧客接点を作り出されてきた。そして情報化は、卸売と小売との情報交流の正確さ・迅速化を進めるだけでなく、卸売と消費者とのそれをも実現し、このことが流通を変化させる契機となった（上原, 2007）。インターネット

³この急成長するネット通販に関し、メーカー、卸、小売それぞれの視点での議論も活発になっている（中村博, 2012b）。

⁴ヨドバシカメラは、数時間での配達を自社社員で対応出来る物流体制を構築している。物流面での小口化・多頻度化・リードタイムの短縮化など、ラストワンマイルという物流面での取組みが生命線を分ける。ラストワンマイルを自社社員が行うことで配送時品質を担保して、顧客満足度を高めている（青山・上原, 2016）。「ラストワンマイル」とは、主に通信業界で使われている言葉で、直訳すると「最後の 1 マイル」になるが、物流業界においてもこのラストワンマイルをめぐる攻防がある（B TO B・マーケティング用語集：<https://bcart.jp/glossary/w/25/>）。ヨドバシカメラが配送サービスを充実させるのも、消費者の満足度を高める「ラストワンマイル」を制するための動きだと言える。

⁵「情報化」の概念は広いが、本稿においては、上原（2007）が論じている以下の内容に準ずる。すなわち、インターネットを中核とする情報伝達・処理伝達の顕著な進化を背景とする次のようなコミュニケーション様式の革新を指す ①モノからの情報の分離、②情報の保存・再現と創造である。

ト、スマートフォンの急速な発展により、顧客接点が増えたことも背景ともなり、流通は接客型のビジネスモデルに移行してきていると解釈出来るが、その一方で消費者自身の情報探索行動、購買意思決定のプロセスも様々に変化し（坂下 2015；中川 2015）、小売業を取り巻く環境も大きく変貌している。例えば、消費者による情報探索や購買の場として、リアル店舗なのかネット店舗なのかという「選択性」自体が、既にシームレス化しており（久野，2012）、複数のチャンネルを持つ小売業者も、多様化する消費者に対応するためにシームレス⁶なオムニチャンネル化を促進させている（Rigby, 2011）。

「オムニチャンネル」とは、「すべてのチャンネル（顧客への到達経路）」の意味であり、あらゆるチャンネルを連携させ、顧客に最適なアプローチを行うために、チャンネル間における顧客の動きをデータ化して管理するしくみである。それは、顧客を中心に据え、商品の認知、検討、購買といった購買プロセスの各段階において、すべてのチャンネルに横串を刺して一顧客にとって最適な組み合わせで連携、融合させていくものと言われている（中村博之，2013）。これは、顧客中心主義の徹底という当たり前の戦略をデジタル時代に合わせて最適化するものである（中村博之，2015）。

このような顧客接点の多様化に伴い、小売事業者においては、リアル店舗、PC、スマートフォン等を含めた統合的な顧客接点の構築が必要不可欠になってきた（神谷，2013）。小売事業者側は、このような仕組み化を図ることで顧客の囲い込みを行えると言える。モバイル機器の発展やソーシャルメディアの発展により、消費者行動も変化し、小売環境もこの10年で劇的に変化をした。2000年代はマルチチャンネルの時代と言われたが、2010年代はオムニチャンネルの時代と言われている（Verhoef, Kannan and Inman, 2015）。

1.2 ショールーミング、リバーズ・ショールーミング

オムニチャンネルが生まれた背景には、スマートフォンの普及と消費者の購買行動の変化があると言われており、アマゾンや楽天等のインターネットでの購買経験者の増加に伴って急増してきたショールーミングがその購買行動変化の代表例として挙げられている（中村博之，2013）。ショールーミングとは、消費者が実際に訪れた店舗で商品を購入せずに商品の確認と価格の比較を行い、自宅やリアルの店舗内を含めた自身のインターネット環境にて同等の商品を安価に購入するという行為であり、ウォールストリートジャーナルの記事でこの行動が定義されたことで、世界中で注目されるようになった（Zimmerman, 2012）。リアル店舗がインターネット通販のショールームのように使われるためにこのように呼ばれ、この現象は、米国にて2011年から2012年にかけて特に顕著に表れた（Kalyanam and Tsay, 2013）。スマートフォンの出現以前にも、Van Baal and Dach (2005)やBalasubramanian, Raghunathan and Mahajan (2005)が示したように、リアル店舗で商品情報を確認した後に、店舗を離れ、自宅やオフィス等のパソコン上で再度の情報探索と価格比較をする行動が見られたが、店頭にて商品を見ながらその場で検索が出来るというスマートフォンの特性によ

⁶Rigby (2011) は「シームレス (seamless)」という表現を、「垣根の無い」という意味で使用している。つまり、オムニチャンネル化とは個々のチャンネル活動の垣根を越えて融合し、一貫性を持った経験を企業として顧客に提供するしくみであることを Rigby は論じている。

り、ショールーミング化が加速された。

近年のインターネットの普及により、消費者がインターネットを利用して購買を行うことは一般化している。そして、消費者は、情報探索行動と購買行動を自由に使い分け、独自の志向でフリーライディング的⁷に複数の他社チャネルを行き来して購買を進めてきている (Ankosko, 2012)。ショールーミングを行う消費者であるショールーマー (Kalyanam and Tsay, 2013) の中でも、最初からインターネットで購買するつもりでリアル店舗に商品確認をするためだけに来店するショールーマーもいれば、元々はリアル店舗で購買を行うつもりで来店したにもかかわらず、リアル店舗内でチャネルスイッチをしてインターネットで購買するショールーマーもいる (Com Score, 2012; Kalyanam and Tsay, 2013)。一方、元々ショールーミングを行うつもりでリアル店舗に来店をしながらも、チャネルスイッチをしてリアル店舗で購買を行う消費者もいるように、リアル店舗内における購買チャネルのスイッチ行動が日常化してきている。このような近年の多様な購買行動の背景には、ソーシャルテクノロジー⁸の社会動向も大きく影響していると言われている。ブログや Twitter、Facebook といったソーシャルメディアが世界的な規模で伸長しており (折笠, 2012)、消費者は、リアル店舗内にてスマートフォンを使って単に他社サイトでの価格比較を行うだけでなく、外部のネットワーク上での他者からの評価情報を得ることで、購買の妥当性を判断出来るようになってきている (Spaid and Flint, 2014)。

このショールーミングに対抗する施策として、店舗内におけるプロモーション施策、そして商品政策の再構築の必要性が論じられており (Kalyanam and Tsay, 2013; Mehra, Kumary and Raju, 2013)、実際に、この現象を契機として、米国では、オムニチャネル戦略を促進している企業も増えてきている (Caplice, 2014; O'Heir, 2012)。リアル店舗の小売事業者がオムニチャネルの活用に積極的になってきたのは、ショールーミングによって他社インターネット事業者に現実的に顧客を奪われてきたためであり、特にショールーミングの影響を受けた米国の家電量販店は、オムニチャネル化を計ってきている (O'Heir, 2012)。例えば米国のベスト・バイ等の家電量販店は、ショールーム化を推進し、ショールーマーを自由に店舗内で活動させた上で、自社のプロモーション施策によって自社リアル店舗や自社ネットの顧客に囲い込んでいく戦略に方向転換してきており、日本においても、チャネルを連携させて顧客を管理しているオムニチャネル戦略が小売事業者の中で進んでいる。

一方、小売事業者は、ショールーミングだけではなく、ウェブルーミングを代表としたリバーズ・ショールーミングに対しても施策をとる必要がある (Adler, 2014)⁹。リバーズ・ショールーミングとは、消費者がリアル店舗への訪問前ならびに店舗内においても外部サ

⁷フリーライディングとは、あるチャネルにて商品情報の探索をした後に、他社の購買チャネルにスイッチする行動である (Van Baal and Dach, 2005; Kalyanam and Tsay, 2013)。ショールーミングやリバーズ・ショールーミングは、インターネットを軸にしたフリーライディング行動である (Kalyanam and Tsay, 2013)。

⁸ソーシャルテクノロジーとは、ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) 等、インターネット上で不特定多数の人々が情報を発信・共有する仕組みと定義されている (西頭, 2009)。

⁹米国の消費者調査では、ショールーミング経験者が 46% であるのに対して、リバーズ・ショールーミングにて購買したことがある消費者は 69% である。特に家電製品、靴、スポーツ用品、化粧品類ではリバーズ・ショールーミングの方が好まれる (Adler, 2014)。家電量販店大手のベスト・バイや小売大手のウォルマートは、リバーズ・ショールーミングをする消費者を自社店舗顧客に取り込む施策を積極的に行っている (Fitzgerald, 2013)。

イトの情報探索を行うものの、インターネット購買を行わずに、リアル店舗で購買するという行為と言われている。日本国内においても、リアル店舗での購買に際し、インターネットを使用して情報収集を行っているケースが多く、その規模を試算すると、27.4兆円もの消費にインターネットが関与することが分かっている。これは、年間の店舗等での消費（インターネット以外での消費活動）の約22%に相当する。特に、家電や趣味用品、飲食店等は店頭での情報収集よりも、インターネットによる情報収集の方がより多く行われる（野村総合研究所, 2015b）。つまり消費者の多くは、リアル店舗で購買する場合でも、事前にインターネットで検索する傾向があり、小売事業者の販売段階でのネット化比率以上に消費者行動自体がデジタル化している可能性が高いと論じられている（中村博之, 2015）。

このリバース・ショールーミングをする消費者をリバース・ショールーマーと定義し、その中でも最初からリアル店舗で購買することを目的にインターネット検索をして店舗で購買をする消費者はウェブルーマーと定義されている（Holmes, 2014）。元々ショールーミング志向があり、店内で情報探索をしながらも、リアル店舗にスイッチする消費者もリバース・ショールーマーの中に含まれるが、本研究では、その消費者をチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーと定義する。

ウェブルーミングとは、事前にインターネット上で価格・販売店・在庫数量等をじっくりと調べて、最安値のリアル店舗で「その商品だけ」を購買するという消費者行動である（Holmes, 2014）。リアル店舗で商品を比較検討して安値の通販サイトで購買するショールーミングの逆であり、オンラインの他店舗をショールームとみなしているため、リアル店舗側としては歓迎すべき購買行動にも見えるが、店内でのインターネット情報探索後に他の安いリアル店舗に向けて退店する可能性も高いため、その行動は脅威と示されている（Wolny and Charoensuksai, 2014）。このウェブルーミングは、インターネットから店舗への消費者のチャンネルスイッチという点で、いわゆる O2O (Online to Offline) と行動自体は似ているものの、O2O は店舗事業者の視点でも使用されることが多い用語であるのに対し（総務省, 2014）、ウェブルーミングは消費者視点であり、どのリアル店舗で購買するかは消費者が決定するものである。

元来、消費者が自身の最適な購買を目指し、情報探索と購買のためのチャンネルの使い分け（チャンネルスイッチ）をすることは、日常的なものである。リアル店舗をベースとして、この議論をする場合、消費者の情報探索行動を表現するにふさわしい一般的な用語としては、「ウィンドウ・ショッピング」が挙げられるであろう。しかし、近年のショールーミングとリバース・ショールーミングという議論の本質的なところは、情報化の中における消費者行動の多様化という点にある。例えば、消費者がリアル店舗に訪問し、その場でインターネットを活用して外部情報を探索しながら購買意思決定をするという、情報探索と購買行動の多様化は、これまでの消費者行動からは大きく進歩しつつも複雑化した行動となっている。

消費者は、インターネットで購買する場合は、リアル売場が情報探索の場となり（ショールーミング）、リアル店舗で購買する場合は、インターネットが情報探索の場となる（リバース・ショールーミング）。それぞれの購買方法によって、チャンネルの役割が異なってくるのである。

1.3 スマートフォン時代と今後の小売事業者としての課題

総務省（2014）の調べでは、日本国内における携帯電話契約数全体に占めるスマートフォンの比率は2014年末時点では47.0%であるが、2019年3月末には、7割強にまで普及するとみられている。出荷台数ベースでもスマートフォンへのシフトは顕著であり、2013年末時点でも既に75.1%がスマートフォンになっており、今後も8割前後をスマートフォンが占めることが見込まれていることから、消費者行動におけるスマートフォンの果たす役割の重要性が今後ますます注目されると言えよう¹⁰。そして、リアル店舗内においても、スマートフォンを利用して情報探索と購買を行う消費者が増えてきた。スマートフォンは、単に情報を探索するツールであるだけでなく、インターネット購買の売場にもなり決済ツールにもなる。また、例えばリアル店舗購買で利用するための割引クーポンを取り出す等の購買サポートツールにもなり、さらには本来の役割である通信機能として、リアル店舗内において、友人等と会話、もしくはLINE等を通じてメッセージや画像を送受信して適切なアドバイスを受けるツールにもなるように、消費者自身の目的によってスマートフォンの役割が変わってくるほど、消費者行動に同化した存在になってきている。

インターネットとモバイル端末の時代を本格的に迎えた今日、オムニチャネル対応が望まれる小売環境においてますます重要となるのは、インターネットを活用した消費者の購買意思決定プロセスの正確な理解と言われている（新倉 2015）。売り手となる小売事業者やメーカー側が買い手となる消費者の「業態選択行動」（すなわち、リアル店舗での購買を選択するか、ネット店舗での購買を選択するか）やリアル店舗での購買行動を十分に理解しない場合、単純かつ即効性の高い値引きに頼ってしまう傾向がある（寺本, 2012）。このような価格競争が進めば、小売事業者の経営も悪化する事態になる¹¹。

このことから、小売事業者としては、来店客を自社のリアル店舗の顧客、もしくは自社ネット顧客にするために、その情報探索と購買プロセスを深く理解すると共に、それぞれのチャネルの役割を認識し、適切なアプローチをしていく必要がある。消費者の購買意思決定プロセスに再び注目が集まっているのは、「オムニチャネル」という大号令の下で模索される小売チャネルのあり方について議論されているからである（新倉 2015）。従来からの小売業における一般的な考え方では、来店顧客に対し、商品の品揃えと小売サービスによって店舗の魅力度を向上させることにより、競合する小売業者に対する優位性を競ってきた。しかし、モバイルマーケティングの登場により、顧客の来店を待たずして、小売業者は積極的に購買意思決定プロセスに介入することが可能になってきた。このことから、ショールーミングのような、スマートフォンを用いた多様な消費者行動を理解することで、小売事業者は積極的なプロモーションをすることが計画出来よう。

¹⁰近年、日本国内において、「格安スマホ」の販売が積極的になっており、経済的な面においても、消費者がスマートフォンを保有することのハードルは低くなってきた（朝日新聞, 2016）。

¹¹米国の大手家電量販店 RADIO SHACK の経営破綻もネット事業者との価格競争に起因すると言われている。
<http://money.cnn.com/2014/03/04/news/companies/radioshack-store-closings/index.html>

1.4 本稿で使用する主要用語の定義

本稿において使用する主要用語の定義を整理する。ショールーミングとリバーズ・ショールーミングについて定義し、小売業形態（シングルチャネル、マルチチャネル、オムニチャネル）とその中における消費者の購買行動の用語を定義する。

(1) ショールーミング

先述した通り、ショールーミングとは、消費者が実際に訪れたリアル店舗で商品を購入せずに商品の確認と価格の比較を行い、自宅やリアル店舗内を含めた自身のインターネット環境にて同等の商品を安価に購入する行為と定義し、その行為を行う消費者をショールーマーと定義する。

第2章にて論じるが、このショールーマーにおいては、リアル店舗内でのチャネルスイッチをめぐり、以下の2通りの購買パターンに分類される。

- ① 最初からショールーミング行動をするつもりで来店し、予定通りショールーミングをしてインターネットで購買する消費者（従来型ショールーマーと定義する）
- ② 元々はリアル店舗で購買するつもりで来店しながらも、チャネルスイッチしてインターネットで購買する消費者（チャネルスイッチ・ショールーマーと定義する）

さらには、インターネットでの購買地点としては、リアル店舗内での購買とリアル店舗外（自宅や会社等）での購買に分かれる。尚、本稿においては、チャネルスイッチ後に、訪問したリアル店舗が運営するサイトで購買する消費者もショールーマーとして定義する。例えば、訪問したリアル店舗での購買志向からチャネルスイッチし、その店舗のサイトで購買する行動や、元々アマゾン等のサイトで購買するつもりでリアル店舗に訪問しながらも、チャネルスイッチして、その店舗のサイトで購買する消費者等もショールーマーとして取り扱う。

(2) リバーズ・ショールーミング

先述した通り、リバーズ・ショールーミングとは、消費者がリアル店舗への訪問前ならびに店舗内においても外部サイトの情報探索を行うものの、インターネット購買を行わずに、リアル店舗で購買する行為と定義し、その行為をする消費者をリバーズ・ショールーマーと定義する。第2章にて論じるが、このリバーズ・ショールーマーにおいては、リアル店舗内でのチャネルスイッチをめぐり、以下の2通りの購買パターンに分類される。

- ① 最初からリアル店舗で購買するつもりで事前にインターネットで情報探索して来店し、店内においてもスマートフォンで情報探索し、予定通りリアル店舗で購買する消費者（ウェブルーマーと定義する）
- ② 元々はショールーミングを計画しインターネットで購買予定であったが、リアル店舗訪問時にチャンネルスイッチして、リアル店舗で購買する消費者（チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーと定義する）

(3) シングルチャンネルとシングルチャンネルショッピング

小売事業者視点でのシングルチャンネルとは、消費者に情報探索と購買を行ってもらうために、単一のチャンネルを展開することと定義する。そして、消費者視点でのシングルチャンネルショッピングとは、情報探索と購買段階の両方の段階において、同じチャンネルを用いた購買行動と定義する。

(4) マルチチャンネルとマルチチャンネルショッピング

小売事業者視点でのマルチチャンネルとは、消費者に自社内のチャンネルで情報探索と購買を行ってもらうために、複数のチャンネルを自社で展開することと定義する。ただし、同一企業内のチャンネル間の連携はないと定義する。

そして、消費者視点でのマルチチャンネルショッピング¹²とは、購入前の情報探索から購入後を含む一連の購買過程の中で、リアル店舗、インターネット、カタログ等の複数のチャンネルを組み合わせ、情報探索のためのチャンネルと購買チャンネルを使い分ける購買行動と定義する。そして、このチャンネルを使い分ける行為をチャンネルスイッチと定義する。マルチチャンネルショッピング行動においては、ある特定企業の中の複数のチャンネルを組み合わせる購買行動を指す場合もあれば、その一方で複数の異なる企業のチャンネル間を情報探索と購買行動を使い分けて利用する行為を指すこともある。消費者視点では、ショールーミングもリバース・ショールーミングもマルチチャンネルショッピングとして分類される。

(5) オムニチャンネル

オムニチャンネルとは、小売事業者視点で生まれた用語である。自社内のあらゆるチャンネルを連携させ、チャンネル間における顧客の動きをデータ化して管理していくフォーマットと定義する。オムニチャンネルは、消費者視点で見れば同一企業内での複数の情報探索と購買チャンネルの組み合わせが出来るという点で、形態としてはマルチチャンネルとは同じであ

¹²マルチチャンネルショッピングの概念において論じられるチャンネルそのものは多岐にわたるが、本稿においては、近年のインターネットの発展を背景とした消費者行動研究を行うために、リアル店舗とインターネット間のマルチチャンネルショッピングに焦点を当てた既存研究を整理する。従って、本稿で示す「マルチチャンネル」とはリアル店舗とインターネットを中心としたものと定義付ける。

るが、小売事業者が、主体的にチャンネルを横断した顧客データを管理し、顧客の行動の把握が出来るという点で、マルチチャンネルのフォーマットとは異なる。

この小売業形態（シングルチャンネル、マルチチャンネル、オムニチャンネル）における消費者の購買行動を定義化したものが図表 1-1 である。

図表 1-1 「小売業形態と消費者の購買行動の定義」

	シングルチャンネル	マルチチャンネル	オムニチャンネル
小売事業者視点	単一のチャンネル展開。そのチャンネルの中で、消費者に情報探索と購買を行ってもらう。	複数のチャンネル展開。それらのチャンネルの中で、消費者に情報探索と購買を行ってもらう。チャンネル統合による顧客データ管理はなされず、チャンネル間での顧客行動の把握は出来ず。	複数のチャンネル展開。それらのチャンネルの中で、消費者にシームレスに情報探索と購買を行ってもらう。チャンネル統合による顧客データの管理を行い、顧客行動の把握が出来る。
消費者視点 (消費者購買行動)	同一企業内の単一チャンネルでの情報探索と購買行動。	同一企業内での、複数の情報探索と購買チャンネルの組み合わせ。 異なる企業間での、複数の情報探索と購買チャンネルの組み合わせ。	同一企業内での、複数の情報探索と購買チャンネルの組み合わせ。

(出所) 既存研究をもとに筆者作成

第 2 節 本研究の目的と意義

マルチチャンネル環境における消費者行動の研究は進んできたものの、急速に進展している現在の小売環境と消費者行動の問題に対して、既存の関連研究の位置付けは必ずしも明確とは言えない。特にショールーミングならびにオムニチャンネルに関する研究分野は世界レベルでも新しく、この関連研究が少ないことから、この新しい消費者行動とそれに対応したマーケティング施策を提示していくことは、オムニチャンネルを計る小売事業者のマーケティング戦略への貢献のみならず、小売研究に対して果たす役割と意義も大きいと考える。リアル店舗事業者の視点に立つ場合、自社の店舗をショールーム代わりに使用され、アマゾン等の他社のネット店舗で購買しようとする行動を防御しつつも、その消費者を自社の顧客にするための施策を考える必要がある。そのためにも、それらの消費者行動の解明が急務と言えよう。

そこで、本研究の目的は、これらの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を解明することに置く。そして、この研究のプロセスの中で、関連するいくつかの課題点について解明し、これらの消費者の行動を体系的に整理していくこととする。この研究にて明らかになったことを通じ、オムニチャンネル化を推進する小売事業者の視点にて、来店客を自社ネット店舗もしくは自社リアル店舗購買に導くためのプロモーション施策を検討する。

本研究の進め方としては、まずはマルチチャネル環境における消費者行動に関する既存研究をもとに、ショールーミング行動の体系的な整理とその行動に影響を及ぼす要因を探索的に整理する。そして、ショールーマーとリバース・ショールーマーの行動プロセスに関する既存研究を整理する。さらに多様な消費者行動を背景とした流通構造の変化とオムニチャネル化についても理解を深め、次の2つの研究テーマを設定していく。

研究テーマ1としては、多様なショールーマーの行動プロセスを実証的に明らかにすると共に、ショールーミング志向からリアル店舗購買にスイッチする消費者、すなわちチャネルスイッチ・リバース・ショールーマーの行動プロセスについても明らかにする。

次いで、研究テーマ2としては、情報探索とそれによる知覚リスク低減効果に焦点を当てた研究をする。インターネットとリアル店舗間をチャネルスイッチする消費者は、自らの知覚リスクを低減するために情報探索と購買のチャネルを使い分け、その知覚リスクの低減が購買行動に強い影響を及ぼすことが既存研究で示されてきた (Schoenbachler and Gordon, 2002)。このことから、ショールーマーやリバース・ショールーマーにおいても、この知覚リスクの低減効果とその購買意思決定に大きな影響を及ぼすことが整理出来る。

そこで、研究テーマ2では、ショールーマー、及びリバース・ショールーマーが、リアル店舗内において、いかなる情報を能動的に収集して満足していくことで、知覚リスク低減を行うのかを研究する。また、スマートフォン経由での情報への満足感、店舗内における従業員からのサービス・情報への満足感、そして売場情報への満足感が、いかなる関係性を持つのかを考察する。さらに、それらの消費者が、いかなるプロセスにて購買チャネルへのリピート志向を高めるのかを考察する。

以上に述べた研究テーマを要約したのが、図表1-2である。

図表 1-2 「研究テーマとリサーチ・クエスチョン」

	研究テーマ	リサーチ・クエスチョン
研究 テーマ1 (第3章)	ショールーミング志向のある消費者の行動プロセスの実証研究。	ショールーマーの行動プロセスは、いかなるものなのか？そして、ショールーミング志向からスイッチしてリアル店舗購買するチャネルスイッチ・リバース・ショールーマーの行動プロセスはいかなるものなのか？
研究 テーマ2 (第4章)	リアル店舗内で収集する情報、提供されるサービスへの満足感と知覚リスク低減効果との関係性、及び、リピート効果に関する実証研究。	ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、情報・サービスへの満足感と知覚リスク低減効果との関係性はいかなるものなのか？そして、いかなるプロセスで購買チャネルへのリピート購買志向を高めていくのか？

本稿の構成であるが、先ず第2章においては、既存研究のレビューを行い、課題点を論じる。そして第3章と第4章では、実証研究として、それぞれ仮説を設定すると共に分析モデルを提示して検証を行い、第5章では、本稿の考察結果とそこから導出される小売事業者の実務への示唆を提示する。そして第6章では、本研究の貢献性と今後の研究課題点を論じる。

第2章 既存研究レビュー：ショールーマー、及び、リバーズ・ショールーマーに関する既存研究と課題

本章では、第1章で示した2つの研究テーマに関連する、図表2-1の通りの既存研究のレビューを行うと共に、本研究の位置付けを明確化する。先ず、既存のマルチチャネル研究を概観し、ショールーミング行動の背景について探索的に整理する。次いで、既存研究に基づき、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの行動プロセスを整理する。そして、消費者行動のフレームワーク、モバイルマーケティング、そしてオムニチャネル環境における小売事業者のマーケティングに関する既存研究の整理を行い、研究課題点を導出する。

図表2-1 「既存研究レビュー」

	既存研究レビュー 内容
1	ショールーミング行動の背景に関する既存研究
2	ショールーマー、及び、リバーズ・ショールーマーの行動プロセスに関する既存研究
3	消費者行動のフレームワークの整理
4	モバイルマーケティングに関する既存研究
5	オムニチャネル環境におけるマーケティングの既存研究

第1節 ショールーミング行動の背景に関する既存研究

インターネットの急速な発展により、消費者の購買行動も多様化し、それに従い、伝統的なリアルの小売店舗を中心とした小売業の形態は大きく変化してきた。新しい消費者行動として注目されるショールーミングの研究にあたり、本節では、ショールーミングが登場してきた背景を、小売業形態と消費者の購買行動類型に関する既存研究をもとに整理すると共に、これまで整理が進んでいなかった、ショールーミング行動に影響を与える要因を探索的に整理する。

1.1 ショールーミングの登場背景の考察－小売業形態と消費者の購買行動類型の進化の考察

(1) シングルチャネルショッピング

第1章で定義した通り、シングルチャネルショッピングとは、消費者視点での用語であり、情報探索と購買段階の両方の段階において、同じチャネルを用いた購買行動を指す

(Konus, Verhoef and Neslin, 2008; 八木橋, 2012)。例えば、情報探索段階と購買段階の両方の段階においてリアル店舗を利用するケースや、情報探索段階と購買段階の両方の段階においてネット店舗を利用するケース等がある。例えば、家電量販店の店内にて情報探索（店内のディスプレイ情報探索、店員からのアドバイスの入手等）を行い、購買自体もその同じ店舗で行うケースをシングルチャネルショッピングと定義する。

(2) シングルチャネルショッピングからマルチチャネルショッピングへの進化とショールーミング、リバーズ・ショールーミングの登場

第1章で定義した通り、マルチチャネルショッピングとは、消費者視点での用語であり、購入前の情報探索から購入後を含む一連の購買過程の中で、リアル店舗、インターネット、カタログ等の複数のチャネルを上手く組み合わせて情報探索のためのチャネルと購買チャネルを使い分けて行動することを指し、このような消費者はマルチチャネルショッパーと定義されている (Schoenbachler and Gordon, 2002; Kumar and Venkatesan, 2005; Konus et al., 2008)。例えば、情報探索ではインターネットを利用し、購買ではチャネルスイッチしてリアル店舗を利用するケースや、情報探索ではリアル店舗を利用し、購買ではチャネルスイッチしてインターネットを利用するケース等がある (八木橋, 2012)。具体的な例を挙げると、ある消費者が家電量販店のインターネットを使って事前に商品情報を探索し、同社のリアル店舗に赴いて商品の購買を行うケースもあれば、家電量販店の店頭にて商品を確認した後（もしくは確認中に）、より安価な他社のインターネット店舗にて商品購買を行うケースもある。いずれの場合も、情報探索と購買のチャネルが異なり、スイッチするという点で、マルチチャネルショッピングとして定義される。

このように消費者視点でのマルチチャネルショッピングとは、ある特定企業の中の複数のチャネルを組み合わせる行動を指す場合もあれば (方, 2010)、その一方で複数の異なる企業のチャネル間を情報探索と購買行動を使い分けて利用する行為を指すこともある。この後者の場合、結果的に企業間でのマルチチャネル競争を招くことになる可能性がある。一方、小売事業者視点でのマルチチャネルとは、自社の複数のチャネルを使って顧客にアプローチする考え方である。ただし、各チャネルはチャネル内で閉じる形で設計され、最適なチャネルを顧客ごとに使い分ける、または顧客に使い分けてもらうという考え方であり、同一企業内のチャネル間の連携はない (中村博之, 2013)。マルチチャネル展開を行う企業は、顧客価値を高めるために、それらのチャネルデザインとチャネル展開をしていく (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Tomas and Verhoef, 2006)。そして、マルチチャネルを利用する消費者は、シングルチャネルに比べ、より多く出費する傾向があることから、小売事業者は積極的にマルチチャネル化を進めてきた (Dholakia, Zhao and Dholakia, 2005; Kumar and Venkatesan, 2005; Neslin and Shankar, 2009; Blattberg, Malthouse and Neslin, 2009; Kushwaha and Shankar, 2013; 大瀬良, 2014)。

リアル店舗とインターネットを軸とした、小売形態としてのマルチチャネルが生まれた背景を整理する。店舗での購買と比較し、消費者はインターネット購買に対して知覚リス

ク¹³を抱くがゆえに、ネット専門業者の成長性には限界性があると言われ (Grewal, Iyer and Levy, 2004)、この限界性を見出したネット専門業者は店舗併設販売の実施や既存のリアルの店舗事業者との連携を進めていった。一方、商圈、店舗規模の制約を克服することを計画したリアルの店舗事業者は、インターネット販売の開始を進めていった。その結果、インターネットとリアルの店舗や物流システムを組み合わせる相乗効果をはかる手法「クリック&モルタル」が生まれた (Gulati and Garino, 2000)。このように消費者の多様な購買行動を背景に、例えばインターネットとリアル店舗の両方での販売を行う等、各々の弱点を補完 (方, 2010) することで、シングルチャネルから進化した形態がマルチチャネルである (Schoenbachler and Gordon, 2002 ; Teltzrow, Meyer and Lenz, 2007; Zang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh and Weitz, 2010 ; 斎藤, 2016)。一例を挙げれば、通販事業者であるファンケルもマルチチャネルを展開している (平野, 2012) が、直営店舗とインターネットを共に利用している顧客は、店舗のみで購買する顧客やインターネットのみで購買する顧客よりも購入単価、リピート率に関して高い数値が出ている。このように、お互いのチャネル特性を生かし、足りない部分を補完し合い、顧客をチャネル間で誘導することや、顧客毎に最適なチャネルを自ら選択してもらうことで、顧客満足度向上につなげ、結果的に顧客生涯価値 (CLV) を向上させることになる (平野, 2012)。

Van Baal and Dach (2005) は、消費者が最適な購買を目的とし、商品情報、価格情報等を得るためのチャネルと購買チャネルを使い分け、フリーライディング的にスイッチすることを示しているが、リアル店舗での情報探索後にインターネットにて安価に購買を行うショールーミングやインターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買を行うリバーズ・ショールーミング¹⁴は、インターネットの発展と共に登場してきた購買行動であり、共にチャネルスイッチを伴ったマルチチャネルショッピングとして分類されている (Kalyanam and Tsay, 2013)。

Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz and Pallas (2010) は、消費者がマルチチャネルを利用する背景を消費者行動の変化の側面より論じている。それは、先ず、第一に、インターネットの発展によって知識が増大した消費者が、より最適な購買を実現出来るチャネルを望むようになってきたことを挙げている。そして、第二に消費者のチャネルに対するニーズが複雑になってきたことを挙げている。このことから、一回の購買に対して、情報探索という点で、複数のチャネルを利用するという行動が見られるようになったのである。ショールーマーが、購買プロセスの各段階において、情報探索のために複数のチャネルを利用するのは、この背景があるからと言えよう。また、Kwon and Jain (2009) は、消費者がマルチチャネルを利用する動機に着目しており、消費者は、経験価値や衝動購買といった快楽的動機と、情報収集という機能的動機が複数チャネル利用と関連が強いことを示している。

ここで、マルチチャネルショッピングの成長の起因ともなった、インターネット通販で

¹³青木 (2005) は、知覚リスクを、購買意思決定に伴って消費者が主観的に知覚するリスクと定義する。Bauer (1960) は、消費者のすべての行為は、その消費者が確信をもって予測出来ない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものになるかもしれないという意味において、リスクを伴っているものと論じている。

¹⁴Kalyanam and Tsay (2013) は、このリバーズ・ショールーミングのことを ROBO (Research Online Buy Offline) と表現している。

の消費者の購買について整理をしてみたい。斎藤（2016）は、消費者から見たインターネット通販の長所を示している。それは、①店舗スペースの制約がないため品揃えが広く深い（業種の複合化）、②有形商品だけでなく、無形のソフト・サービスも入手出来る、③購入商品・サービスの探索が容易、④店舗まで行かずに自宅で24時間注文可能、⑤商品の自宅までの運搬不要等が挙げられている¹⁵。さらに、コンビニエンスストアでの受け取りが可能なこと（鈴木, 2012）、店舗から商品出荷することによる迅速性等¹⁶の利便性も消費者によるインターネット通販の利用を増加させている要因となる。そして、SNSなどのソーシャルメディア上での口コミ効果（寺本, 2014；Sen and Lerman, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004; Kuan and Bock, 2007; 太宰, 2015）やソーシャルメディアを活用した小売事業者からの販促情報による効果（矢野, 2012）も利用者増加の後押しになってきた。

元来、インターネットで購買する行為自体に対し、セキュリティ等の安全面を懸念する消費者もいることから、信頼性を持てることが、インターネット購買をする際に重要なポイントとなる（Vijayasathya and Jones, 2000; Walczuch and Lundgren, 2004; Urban, Cinda and Lorenzon, 2009）。その信頼性と知覚価値を高めていくことで、インターネット通販における顧客満足と顧客ロイヤリティが高まることも示されている（Lin and Wang, 2006）。

1.2 ショールーマーの購買行動に関する既存研究¹⁷

マルチチャネルに関する研究の視点に関し、大瀬良（2014）は大きく2つに分けて論じている。第一に、企業視点、すなわちマルチチャネル環境におけるチャネル・マネジメントあるいはチャネル戦略について考察・分析することを挙げている。具体的には、チャネル・リレーションシップ、組織構造、マルチチャネル戦略である。そして第二には、消費者視点、すなわちマルチチャネルショッパーの心理・行動的な特性について考察・分析することを挙げている。具体的には、マルチチャネルショッパーのプロフィール分析（顧客全体に占めるマルチチャネル顧客の割合、デモグラフィック特性、価格感度等）、マルチチャネル利用を促進する要因等といった視点である（大瀬良, 2012）。この第二の視点であるマルチチャネル環境における消費者行動の研究については、これまで多くなされてきており（Lal and Sarvary, 1999; Schoenbachler and Gordon, 2002; Keen, Wetzels, Ruyter and Feinberg, 2004; Dholakia et al., 2005; Tomas and Sullivan, 2005; Rangaswamy and Van Bruggen, 2005; Verhoef Neslin and Vroomen, 2007; Teltzrow et al., 2007; Lee and Kim, 2008; Joo and Park, 2008; Gensler, Verhoef and Bohm, 2012; Mehra et al., 2013）、ショールーマーの行動研究に関しては、これまでの既存研究をもとに基礎的な整理を進めることが出来る。

Schoenbachler and Gordon（2002）は、マルチチャネル環境における情報探索と購買チ

¹⁵一方、インターネット通販の短所（店頭販売の長所）は、①商品現物に直接触れ出来ない、②商品説明等の接客対応がない、③店舗の雰囲気を楽しめない（買い物の楽しみがない）、④商品購入時に即入手出来ない等が挙げられる（斎藤, 2016）

¹⁶流通情報（2014）では、米国の店舗事例を紹介している

¹⁷本項は、吉井（2014）で論じた内容を概観すると共に、近年の既存研究を踏まえて整理する。

チャンネルを使い分ける消費者行動の研究を行っており、その中で消費者の態度を整理し、情報探索と購買行動に影響を与える5つの要因について提案している。それはすなわち、①知覚リスク、②インターネットを含む過去のダイレクトマーケティングでの購買経験、③購買性向、④商品カテゴリー、⑤ウェブサイトのデザインの出来具合である。ショールーミングは、マルチチャンネル環境における情報探索と購買行動に関係した行動であることから、これらの要因によって、ショールーマーの行動が起きる可能性が高いと考えられる。さらに、Spaid and Flint (2014) や Pacheco (2012) が示すように、⑥スマートフォン等のインターネット機能を持つ携帯端末を保有することもショールーミング行動を促進させる要因として挙げられている。本項では、新しい消費者行動として注目されているショールーミング行動に焦点を絞り、その行動に影響を与える、この6つの要因を整理する。

(1) 知覚リスク要因がもたらすショールーミング行動

知覚リスクは、情報探索と購買チャンネルの使い分けの動機となり、そのリスクを低減させる目的でマルチチャンネルを利用する傾向があることを Schoenbachler and Gordon (2002) は指摘している。この知覚リスク要因により、ショールーミング行動が起きることが整理出来よう。

① 知覚リスクと情報探索の関係

知覚リスクの理論は、1960年代以来、消費者行動研究に用いられており、消費者の意思決定に対して知覚リスクが与えるインパクトについて検討してきた研究は相当数にのぼる。ショールーミングの行動を考察していく上でも、この理論を用いることの検討が必要であろう。Bauer (1960) は、消費者の全ての行為は、その消費者が確信をもって予測出来ない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものになるかもしれないという意味において、リスクを伴っている。そして、消費者は購買状況において、そのような知覚リスクを削減する決定を行おうとするものであると指摘している。Taylor (1974) によれば、商品選択時の「知覚リスク」とは、2つの不確実性によって影響されており、それは、①意思決定の結果（どの商品選択が良い結果を生むか）についての不確実性と②間違った商品選択が引き起こす結果についての不確実性であると指摘している。そして、消費者は、代替商品の評価から購買への段階において、商品属性の不確実性、金額の大小等の知覚リスクの影響を受け、購買を先延ばしにしたり、避けたりする可能性を指摘している。

消費者が購買を決定するためには、商品情報の収集を行い、その不確実性を低減すべきと指摘されてきた (Cunningham, S. M. 1967; Sheth and Venkatesan. 1968; 神山・高木, 1992)。

② インターネットにおける知覚リスク

Forsythe and Shi (2003) は、インターネット・ユーザーが持つ知覚リスクに関する実証研究を行っている。ここでは、知覚リスク類型を分析するために、ジョージア工科大学 Gvu センターでのアンケート調査から得られたデータ (N=641) を用いて分析を行ってい

る。インターネットでの知覚リスクのタイプを4つに分け（①金銭的な純損失を意味する「金銭的（経済的）リスク」、②ブランドや製品の品質が期待はずれの「商品パフォーマンス上のリスク」、③失望、欲求不満、個人情報開示の不安等の「心理的リスク」、④サイトを見つける面倒さ、商品を受け取る時間的損失を意味する「時間・利便性の損失リスク」）、それらの知覚リスクのタイプと消費者のデモグラフィックス要素（年齢、性別、世帯収入、ネット利用年数等）、そしてネット・ユーザーの3つの行動タイプ（①購買には至らず、検索だけを行う「検索者」タイプ、②購買をほとんどインターネットで行う「常用者」タイプ、③インターネットでたまたま購買を行う「利用者」タイプ）に基づき重回帰分析を行っている。

それによれば、インターネット購買者、つまり「常用者」と「利用者」が持つ知覚リスクは、商品パフォーマンス上のリスクが最も高く（39%）、続いて心理的リスク（32%）、金銭的（経済的）リスク（23%）、時間・利便性の損失リスク（20%）であった。「利用者」は、「常用者」よりも商品パフォーマンス上のリスクに対して高く知覚することが分かった。一方、「検索者」が知覚するリスクは、金銭的（経済的）リスク、商品パフォーマンス上のリスク、時間・利便性の損失リスク、心理的リスクの順で知覚したことが明らかにされている。

③ 商品パフォーマンス上の知覚リスク等の低減方法としてのショールーミング

インターネットで購買を行う際の知覚リスクは、リアル店舗での購買と比較して一般的に高い傾向にあり、その知覚リスクを低減させるために情報探索を行うと指摘した研究も多い（Tan, 1999; Cases, 2002; 青木, 2005; 辻本・石垣, 2012）。Cases (2002)は、インターネット購買における商品に関連した知覚リスクの低減策として、①商品情報と価格情報の入手、②商品比較行為、③購買前に商品を見る事を挙げている。インターネット購買では現物確認が出来ないために、商品品質面を原因とする知覚リスク（期待外れのリスク）が高まり、そこで、その知覚リスクを低減するために、街中のリアル店舗で現物確認を行うと指摘している研究もある（野島, 2001, 2003; 青木, 2005）。リアル店舗の特徴としては、インターネットにはない店舗独自の安心感、信頼感、満足感、現実感があり、これはインターネット購買のリスク面で知覚する内容と正反対のことである（渡邊・正木・佐藤・春日, 2009）。また、Dholakia et al. (2005)は、リアル店舗におけるサービス面が消費者への信頼度を高め、消費者の知覚リスクを低減させることを指摘している。以上の理論は、ショールーマーが、商品パフォーマンス上のリスク、金銭的（経済的）リスク、心理的リスクの回避のために、店舗にて商品・価格情報の入手、商品の品質確認、そして、従業員からのサービスを受けていることの説明にもなる。

④ 商品価格面が及ぼす知覚リスク（経済的リスク）とショールーミング、知覚リスクを低減させる特定企業・ブランドへの親しみ

Schoenbachler and Gordon (2002)、Sullivan and Thomas (2004) そして Jonson, Moe, Fader, Bellman and Lohse (2004)も明らかにしているように、チャンネル間における商品価格差

要因からくる知覚リスク(経済的リスク)がマルチチャネル環境における購買チャネルスイッチの要因にもなると考えられている。このことは、ショールーマーがリアル店舗よりも安価なインターネットで購買をするという行動特徴を説明するものである。その一方でShin (2007)は、フリーライディングは、必ずしも、チャネル間の価格競争だけを生むものではないと指摘している。つまり、知覚リスクを認識したショールーマーに対してより詳しい商品情報の提供をリアル店舗にて行うことで、ショールーマーは、このサービスを提供した店舗で購買を行う場合もあり、必ずしも価格要因だけで購買が行われなことを示している。また水野・渡辺(2008)や近藤(2012)が指摘しているように、価格比較サイト上においても、決して価格が最も安いネット店舗だけが注目されるわけではなく、信頼の店鋪での購買を行おうとする傾向もある。このことは、リアル店舗での情報探索後のインターネット購買時において、聞き覚えのない認知されないインターネット店舗に対して、心理的な知覚リスクを覚え、その結果、多少高くても親しみのある特定企業でのインターネット店舗で購買を行う可能性を説明出来るものであり、Schoenbachler and Gordon (2002)が、消費者自身による知覚リスクの低減策として挙げている「特定企業・ブランドへの親しみ」、Worfinbarger and Gilly (2003)やChen and Chou (2012)が示す「質が高く、信頼度の高いインターネットサイトでの購買」を説明するものである。

(2) 過去のインターネット店舗での購買経験がもたらすショールーミング

Sullivan and Thomas (2004) は、マルチチャネル(リアル店舗、インターネット、カタログ)を展開する米国の大手小売事業者25社における11カテゴリーの商品の購買データ(N=37,000)を使用し、顧客セグメントと購買チャネルの関係について分析している。この研究によれば、最初にインターネットで購買をした消費者が、以後に購買する際もインターネットを利用することが多いことが明らかになっている。また、Lee and Kim (2008)は、アパレル商品を対象として、マルチチャネル環境での情報探索と購買を行う実証研究を米国の大学生へのアンケート調査を通じて行っている。それによれば、インターネットでの購買志向がある消費者は、マルチチャネルにて情報を収集するものの、最終的にはインターネットで購買することが多いことが明らかとなっている。従って、ショールーマーの購買行動は、過去のインターネットでの購買経験が大きく影響することが整理出来る。

(3) ショールーマーの購買性向

① デモグラフィックス要素

年齢、性別、教育状況、所得、職業、家族構成、クレジットカードの保有数、家庭でのインターネット使用状況等のデモグラフィックス要因によっても、マルチチャネルショッピングを好む消費者かシングルチャネルを好む消費者かに分かれてくると既存研究では示されてきた(Schoenbachler and Gordon, 2002)。このことから、ショールーマーもデモグラフィックス要因によって、その行動が大きく影響されてくると考えられる。

Marketing Charts (2014)によれば、米国の25歳から68歳までの消費者は、ショールー

ミングよりもウェブルーミングを行う傾向があることが示されているが、その一方で 18 歳から 24 歳までの消費者は、ショールーミングを行う傾向がウェブルーミングよりも強いことが示されている。このように年齢によっても、スマートフォンを使用した購買行動に異なりがあることが整理出来るが、同じ年齢であっても性別や所得状況等の違いによってもその購買行動は異なってくるであろう。

② 経済的価値追求の要素

Balasubramanian et al. (2005)は、米国のマルチチャネル（リアル店舗、インターネット）を利用する消費者 30 名にインタビューを行い、リアル店舗とインターネット店舗間にてフリーライディングを行った際の購買性向について研究した。この研究において、購買時での効率性と有用性を追求する「pure economic goals（純粋なる経済的価値を求めた目標）」を持っている消費者の存在を明らかにし、その行動モデルを提示している。それによれば、この消費者は、購買プロセスの第一段階で問題認識を持ってインターネットにて有用な商品情報の探索を行い、第二段階で商品を選定する。この段階にてインターネット購買時に知覚するリスクを低減するために、リアル店舗に赴き、知覚要素（見る、聞く、味わう、触る、嗅ぐ）を経験する。そして第三段階で、インターネットにて再度の情報探索と価格の比較行為を行い、最小限の取引コストと最大限の有用性を求める。ここで、この消費者は、リアル店舗に比べて価格がインターネットの方が安ければインターネットでの購買を行うことを論じている。

③ 利便性の追求要素、娯楽性・快楽性の追求要素

「利便性」と「娯楽性・快楽性」は、ショールーマーの行動を説明出来る可能性が高い。Rangaswamy and Van Bruggen (2005)は、利便性がマルチチャネル環境における購買チャネルの決定に影響を与えることを論じている。また、Kalyanam and Tsay (2013)は、ショールーミングとは娯楽を求めた行動であり、仮にリアル店舗の価格がインターネット価格と同じ場合は、店舗に行くこともしない消費者（ショールーマー候補者）が存在するほど、価格比較することに楽しみを覚える行為がショールーミングであると指摘している。また、インターネットでの情報探索と購買において、消費者が受ける満足感、快楽性はチャネル選択の重要な要素とされていること（Menon and Kahn, 2002 ; Lee and Kim, 2008 ; Kwon and Jain , 2009 ; Hsiao, Yen and Li, 2012)から、消費者の娯楽性・快楽性志向によっても、ショールーマーの態度が決められると言える。

④ 返品行動要素

商品の返品行動もチャネル選択の要因になると考えられる。つまり、チャネルにおける返品条件、返品時の利便性の有無次第で、その選択内容も変わってくる。仮に、リアル店舗の方が返品時の利便性が高く、インターネットでの利便性が低いならば、消費者行動も変わってくるであろう。

また、マルチチャネル環境における消費者の購買返品率を分析した研究もある。Dholakia et al. (2005) は、米国の大手マルチチャネル小売事業者（リアル店舗・インターネット・カタログ通販を自社で行っている事業者）の購買者リスト 500 万名の購買履歴を分析し、チャネル別の商品返品率を分析した。それによれば、リアル店舗、インターネット、カタログでの購買順に返品率が少ないことが分かった。しかし、この分析は同一小売事業者のマルチチャネル間での返品率の調査であり、異なる企業間のチャネルをまたぐショールーミング行動での返品率までは分析しておらず、またそれを示した既存研究例も少ないことから、この点については今後の研究課題と言える。つまり、ショールーミングの性質を考えた場合、インターネット購買での知覚リスクを、リアル店舗での情報探索と商品確認を行うことで既に低減していることから、返品率は通常のインターネット購買時よりも下がることが考えられるからである。

⑤ リピート購買要素

消費者のリピート行動もショールーミング行動をするか否かの判断要素となる。Van Baal and Dach (2005) は、フリーライディングをする消費者のリピート購買行動についても明らかにしている。フリーライディング行動にて購買した商品をリピート購買する場合は、購買したチャネルでのリピート購買が多く行われ、その一方でフリーライディング行動が減少する。つまり、ショールーミングを行った後の同一商品のリピート購買においては、リアル店舗でのショールーミング行動は少ないということである。また Dholakia et al. (2005) もマルチチャネル環境におけるリピート購買の分析を行っており、それによれば、フリーライディングを行った消費者は、先に購買したチャネルを再び利用する際、シングルチャネルショッピングでのリピート購買の傾向が高いことを示している。以上のことから、ショールーミングは新規で購買を行う商品を対象とした行為である可能性がある。¹⁸

(4) 商品カテゴリー要素

フリーライディング購買における商品カテゴリーに関する既存研究をもとに、ショールーマーの商品カテゴリー志向を整理する。

Van Baal and Dach (2005) は、ドイツのネット店舗での購買者 1094 名に対してアンケートを実施し、情報探索と購買チャネルを使い分けた際の購買商品カテゴリーの調査を行っている。このアンケート結果の分析により、マルチチャネル環境においてフリーライディングがされやすい商品カテゴリーとして、①詳細な情報を必要とする情報探索型商品と②技術革新が目覚ましい商品カテゴリーが明らかとなった。特に、技術革新のスピードが速い家電商品については、消費者は不確実性を多く抱き、その知覚リスク低減のために、商品情報をより多く求め、ますますフリーライディングを行うことが整理出来る。

¹⁸顧客のチャネル選択には、経験効果およびスピルオーバー効果が発揮される。つまり、前回の購買において利用したチャネルでの良い経験が、次回購買時における複数チャネル利用の可能性を低減させ、特定のチャネルの利用にとどまらせると指摘した研究もある (Gensler, Verhoef and Bohem, 2012)。

また、この Van Baal and Dach (2005) の研究では、情報探索コストの低さを理由として、商品購買の決定前に先ずは情報探索をインターネットで行っていることも明らかにしている。さらに、技術革新が進んだ商品に関し、リアル店舗にて情報を得た顧客は、その情報が正確で新しいものかを確認するために再度インターネットにて詳細な情報を確認する傾向があることを論じている。

Kalyanam and Tsay (2013) は、米国の調査会社 Com Score が 2012 年 4 月に行ったショールーミング調査結果を紹介しており、それによれば、ショールーミングを行った回答者の 63% が家電商品の購買を挙げ、次いで 43% がファッション・アクセサリ商品を購入している。パソコンを含む家電製品や技術革新が進んだ耐久財は特に購買間隔が長く、その間に製品そのものや価格が大きく変わってしまい、過去の購買時情報の有用性が低いことから、インターネットによって提供される情報の影響が大きい (近藤, 2010)。

また、実際に試着し、素材・色を確認しないと知覚リスクを覚えるアパレル商品や視聴しないとリスクを感じる CD 商品等もショールーミングされやすいと示されるが、これらはインターネットでの情報探索後に実際に商品を確認することでリスク低減が出来るものの、リアル店舗で商品を確認後に時間的な節約を考え、その場で購買されるケースも多々ある (Balasubramanian et al., 2005)。

Lee and Kim (2008) は、アパレル商品を対象とし、マルチチャネルにおける、情報探索と購買チャネルの関係を分析するために、米国の大学生 181 名へのアンケート調査を実施している。それによれば、アパレル商品は色・素材・品質等を確認したい傾向がある商材であり、商品パフォーマンス上の知覚リスクが認識する商品ゆえに、あらゆるチャネルで情報を探索するものの、実際の購買では、リアルの店舗で購買する傾向が強く出た。その一方で、インターネットで購買する志向がより強い消費者は、情報探索を他のチャネルで行ったとしても、最終的にはインターネットでの購買傾向が強いことが分かった。この研究では、マルチチャネルを利用する消費者は、様々なチャネルでの情報探索を行うものの、実際の購買においては、個々の志向にて限られたチャネルでの購買でしか満足せず、情報探索チャネルと購買チャネルは必ずしも一致しないことを明らかにした。

以上の通り、技術革新が進んだ家電商品が最もショールーミングされやすい商品カテゴリーであり、この商品カテゴリーを購買する消費者がショールーマーになりやすい可能性がある。

(5) ウェブサイトのデザイン要素

Menon and Kahn (2002) は、米国の大学生 64 名に対する実験を通じ、ウェブサイトのデザインが与える「刺激性」「快楽性」がインターネット購買に深く結びつくことを明らかにしている。また、Worfinbarger and Gilly (2003) は、顧客満足度を高める要素としてインターネット購買における品質面を挙げており、その品質面の中でも重要なものとして、「信頼性あるフルフィルメント」と同じレベルで「ウェブサイト設計」を挙げている。さらに、Teltzrow et al. (2007) も、ウェブサイトのデザインが、インターネット店舗への「親しみ」を強く持たせる要素として指摘している。これらのことから、ウェブサイトのデザインはインターネット購買に大きな役割を演じていることが考察出来る。また、Van

Rompay, De Vries and Van Venrooij (2010)は、認知欲求度の高い消費者ほど、ウェブサイト上にある画像と説明によって、購買態度はよりポジティブになることを示している。

(6) スマートフォン、タブレットなどの携帯端末の保有要素

Spaid and Flint (2014) は、消費者へのアンケート調査を通じて、リアル店舗内におけるスマートフォンやタブレット等のインターネット機能を持つ携帯端末がもたらす購買行動の影響について論じている。その機器を保有してリアル店舗を訪問した消費者の傾向として、外部の SNS 等からの評価情報を得て購買判断を行うと共に他社サイトの商品情報の確認、商品価格の確認、割引クーポンの確認、決済方法の確認、そして注文を行うことが明らかとなっている。また Pacheco (2012) は、消費者はより安い価格を求めるためにリアル店舗にて携帯端末を利用し、特に持ち運びが便利なスマートフォンはタブレットと比較して多く利用されると論じている。このことから、スマートフォンやタブレット等のインターネット機能を持つ携帯端末を保有すること自体がショールーミング行動の実行に大きな影響を与えていることが考察出来る。

以上の通り、ショールーミングに影響を与える要素とその行動を探索的に整理し、まとめたのが、以下の図表 2-2 である。

図表 2-2 「ショールーマーの行動考察」

ショールーミング行動の 実行・不実行に影響を 与える要素	内容	ショールーマー行動の考察
(1) 知覚リスク	①商品パフォーマンス 上の知覚リスク	店頭での商品確認、店員からのアドバイスによる知覚リスク低減後に、割安ネットで購買の可能性あり。
	②経済的リスク(商品価 格面)	店頭での価格比較、ネットでの価格比較の後に、割安ネットで購買の可能性あり。
	③時間・利便性の損失リ スク	時間の損失を回避し、利便性のある購買行動・利便性あるサービスを望む可能性あり。
	④心理的リスク	認知されない最安値ネット店舗での購買よりも、親しみある特定企業サイトでの購買の可能性あり。特定ブランド品の購買の可能性あり。
(2)過去のインターネット店 舗での購買経験	過去の購買経験による 行動	インターネットでの購買経験により容易に行動出来る。
(3)購買性向	①デモグラフィックス 要素	デモグラフィックス要素によって、その行動内容が変わる。
	②経済的価値追求の要 素	経済的価値を求めて、品質・価格等の情報探索を行い、ネット購買。
	③利便性の追求要素	ショールーマーは、ネット購買に利便性を認識する。
	④娯楽性・快楽性の追求 要素	例えば、価格比較・商品比較に対して娯楽性・快楽性を認識するショールーマーも存在。
	⑤返品行動要素	返品時の利便性もネットでの購買を決定する要因となる。
	⑥リピート購買要素	同一商品のリピート購買をする場合は、ショールーミングを行わず、ネットでのシングルショッピングになる傾向。
(4)商品カテゴリー	家電品、アパレル、アク セサリー、CD等が対象 商品カテゴリーの可能 性あり。特に、技術革新 が進んだ家電品等は対 象になりやすい。	アパレルやCDはショールーミング購買の可能性はあるものの、試着・視聴した後、ネットでの配送納期を考慮し、店頭購買するケースもある。
(5)ウェブサイトのデザイン	ウェブデザインと設計 具合が購買行動に影響 を与える。	刺激的で快楽性のあるページデザインは、ネット購買を生む可能性がある。
(6)スマートフォン・タブレ ット等の携帯端末保有	保有することで、リアル 店舗内の情報探索が可 能になり、ショールーミ ングしやすくなる。	店頭にて端末を使用し、他社サイト、訪問店舗サイト等での情報探索と購買行動にも利用。

(出所) Schoenbachler and Gordon (2002) 等の既存研究をもとに筆者作成

このように知覚リスクは、情報探索と購買チャネルの使い分けの動機となり、ショールーマーの行動には、知覚リスクが軸になっていることが整理出来る。しかし、どのような情報内容とサービス内容が、ショールーミング志向のある消費者の知覚リスク低減に影響を与えるのかについては、適切な実証研究例が見当たらないため、今後の研究課題として残される。特に、リアル店舗内におけるインターネット情報、従業員のサービス・情報、そして売場情報と知覚リスク低減の関係性が明らかになることで、小売事業者としてのプロモーション戦略が構築されよう。

第2節 ショールーマー、及び、リバース・ショールーマーの行動プロセスに関する既存研究

2.1 ショールーマーとリアル店舗購買者の購買プロセス

消費者の購買プロセスに関しては、多くの研究者が論じてきたが¹⁹、既存研究においては、ショールーマーの購買プロセスに関して論じている例は少ない。ショールーマーは訪問したリアル店舗内にて、スマートフォンを活用して外部のサイトで商品と価格の確認を行い、より安いインターネット店舗で購買を行う現象が注目を集めてきた (Kalyanam and Tsay, 2013; Mehra et al., 2013; Spaid and Flint, 2014)。ショールーマーはリアル店舗への来店前に事前に情報探索を行い、リアル店舗に来店する。そして、このショールーマーの中には、当初からショールーミング購買を計画していたショールーマーと元々リアル店舗での購買を計画していたショールーマーに分かれており、いずれもスマートフォンを使用した情報探索とネット購買行為がリアル店舗内にて行われることに注目されている。

しかし、ショールーミングとは、ショールームとみなしたリアル店舗にて商品と価格を確認した後に、自身のインターネット環境にてより安く購買する行動であることを踏まえると、これと同様のチャネルスイッチ行動はスマートフォンが発展し始めた2010年²⁰よりも以前から登場していること (Balasubramanian et al., 2005; Van Baal and Dach, 2005) が明らかなることから、既存のショールーミング研究で論じられている購買プロセスにおいては、ショールーマーの行動を精緻に理解するには限界がある。そこで、本研究においては、Balasubramanian et al. (2005) や Van Baal and Dach (2005) 等の既存のマルチチャネル研究にて示されている、インターネット購買を行うマルチチャネルショッパーの購買プロセスをベースとし、ショールーマーとリアル店舗購買者の情報探索と購買プロセスを

¹⁹Kotler and Keller (2006) においては、消費者の購買プロセスを、①問題認識、②情報探索、③代替製品の評価、④購買決定、⑤購買後の行動の5段階に分けて論じている。

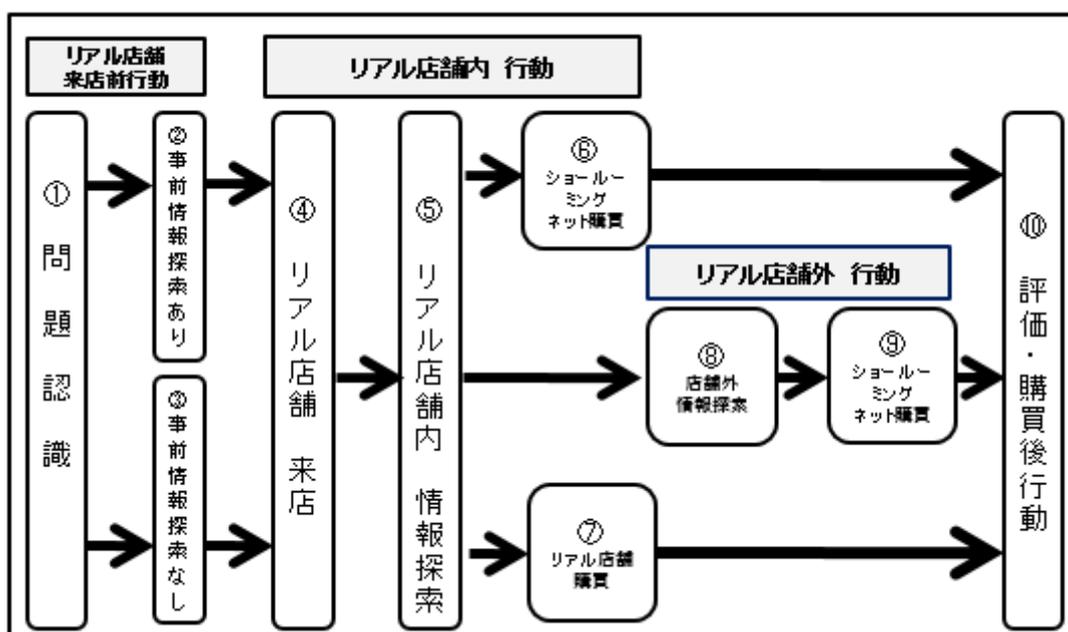
²⁰2010年度は世界的にもスマートフォンの出荷台数が大幅に伸び (総務省資料, 2012a・2012b)、それにより、リアル店舗でのショールーミングが加速された。日本国内を例にとれば、2009年度の全携帯電話におけるスマートフォン比率は6.8% (2008年は3.1%) であることに對して、2010年度は22.7%に上昇した。スマートフォンは2009年から2011年の2年間で、世界で2.7倍、アジア太平洋では4.2倍に市場が拡大した。

以下の通り探索的に整理する。

リアル店舗に来店する消費者は、店舗来店前に、①問題認識を持った後は、②インターネット等での情報探索を通じて商品と価格情報を収集するケースと③情報探索をしないケースがある。Balasubramanian et al. (2005)は、経済的価値を求めた消費者はリアル店舗の訪問前にインターネットにて有用な商品情報の探索を行うと論じており、Van Baal and Dach (2005)は、情報探索コストの低さという点で、マルチチャネルショッパーは商品購買を決定する前に先ずはインターネットで情報探索を行っている論じている。ショールーマーとなる消費者は、その事前の情報探索段階で商品の選定を行い、その商品の知覚リスク低減のために、④リアル店舗への来店を行うことが多いことが既存研究では示されている。そしてリアル店舗に来店した消費者は、⑤リアル店舗内にて情報探索と製品評価を行い、結果として、⑥リアル店舗内でのショールーミングを通じたネット購買と⑦リアル店舗での購買に分かれることとなる。さらに、ショールーマーは、リアル店舗内でネット購買を行うか、リアル店舗外のインターネット環境でネット購買を行うかに分かれることになるが、リアル店舗を離れたショールーマーは、⑧店外での情報探索と製品評価を通じ、⑨会社や自宅等のリアル店舗外での環境にてインターネット購買を行う。そして、これらのリアル店舗購買者、ショールーマー（リアル店舗内・外）は、⑩購買評価と購買後行動（返品行動、リピート購買等）をする。

このようにショールーミングという行動自体も、「リアル店舗内での主としてスマートフォンを利用する購買」と「リアル店舗外でのインターネット環境での購買」という購買地点が異なる2つの行動に分類が出来よう。以上のことから、ショールーミング行動とリアル店舗購買を対象とした情報探索と購買のプロセスは、図表2-3の通り、整理が出来る。

図表 2-3 「ショールーミングとリアル店舗購買 購買プロセスの整理」



(出所) Balasubramanian et al. (2005)等の既存研究をもとに筆者作成

2.2 リアル店舗内でのチャネルスイッチ行動の整理

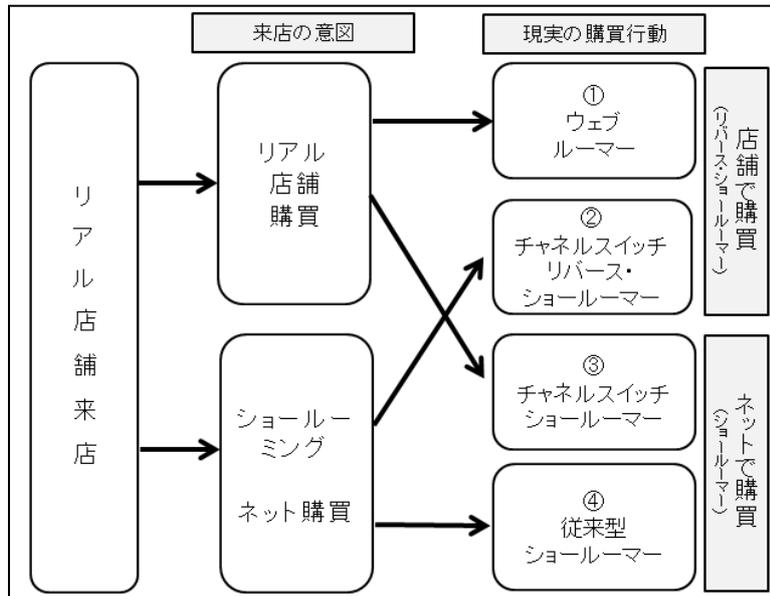
Adler (2014) は、小売事業者は、ショールーミングだけではなく、ウェブルーミングを代表としたリバース・ショールーミングに対しても施策をとる必要があると論じている。第1章において定義した通り、リバース・ショールーミングとは、消費者がリアル店舗への訪問前ならびに店舗内においても外部サイトの情報探索を行うものの、インターネット購買を行わずに、リアル店舗で購買するという行為である。このリバース・ショールーミングをする消費者をリバース・ショールーマーと定義し、その中でも最初からリアル店舗で購買することを目的にインターネット検索をして店舗で購買をする消費者をウェブルーマーと定義する。

Van Baal and Dach (2005) は、消費者が最適な購買を目的とし、商品情報、価格情報等を得るためのチャネルと購買チャネルを使い分けてスイッチすることを示しているが、元々ショールーミング志向がある消費者、そして、元々リアル店舗で購買することを計画していた消費者も、リアル店舗内においてチャネルスイッチ行動が起きる可能性があること (Kalyanam and Tsay, 2013) から、インターネット、及びスマートフォンを情報探索ツールとするショールーミング購買とリバース・ショールーミング購買をめぐっては、4通りの購買パターンに整理される。すなわち、①最初からリアル店舗で購買するつもりで事前にインターネットで情報探索して来店し、店内においてもスマートフォンで情報探索し、予定通りリアル店舗で購買するパターン (ウェブルーマー)、②元々はショールーミングを計画しインターネットで購買予定であったが、リアル店舗訪問時にチャネルスイッチして、リアル店舗で購買するパターン (チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー)、③元々はリアル店舗で購買するつもりで来店しながらも、チャネルスイッチして、ショールーミングを行ってインターネットで購買するパターン (チャネルスイッチ・ショールーマー)、そして④最初からショールーミング行動をするつもりで来店し、予定通りショールーミングを行ってインターネットで購買するパターン (従来型ショールーマー) である。²¹以上の通り、リアル店舗内においてはチャネルスイッチが行われ、それによりショールーミングとリアル店舗購買をめぐっては、4つの購買行動が存在することが整理出来る (図表 2-4)。そして、「来店の意図」と「現実の購買行動」における 2×2 の組み合わせで、消費者を図表 2-5 のような 4 グループに分割・整理することが出来る。

既存研究においては、この 4 パターンの消費者の情報探索と購買プロセスの比較考察は進んでおらず、これからの研究課題である。

²¹第1章で定義した通り、本研究では、リバース・ショールーマーを①ウェブルーマー、②チャネルスイッチ・リバース・ショールーマーの2つに分類し、ショールーマーを、③チャネルスイッチ・ショールーマー、④従来型ショールーマーの2つに分類する。

図表 2-4 「ショールーマーとリバース・ショールーマーの分類 1」



(出所) Van Baal and Dach (2005)、Kalyanam and Tsay (2013) 等の既存研究をもとに筆者作成

図表 2-5 「ショールーマーとリバース・ショールーマーの分類 2」

		現実の購買行動	
		店舗で購買	ネットで購買
来店の意図	店舗で購買のつもり	ウェブシューマー	チャネルスイッチ・ショールーマー
	ショールーミングしてネット購買のつもり	チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー	従来型ショールーマー

■ は、チャネルスイッチが無い場合を示す

(出所) Van Baal and Dach (2005)、Kalyanam and Tsay (2013) 等の既存研究をもとに筆者作成

第3節 消費者行動のフレームワークの整理とショールーマー、及びリバーズ・ショールーマー研究への適用の可能性

インターネットの普及とソーシャルメディアの登場といった情報メディア環境の変化を受け、情報処理行動や消費者間相互作用における変化が進行していることから、新たな消費者行動研究のテーマが浮上・進化し、議論も活発になってきている(青木, 2014)。本節では、ショールーマー、及びリバーズ・ショールーマー研究にも適用出来る可能性のある消費者行動研究を概観・整理する。

3.1 購買関与と判断力

消費者の情報探索と購買行動を分析する上で、購買関与度と判断力のフレームワークは有効であると言われている(池尾, 2012)。購買関与度とは、購買決定に際して顧客が感じる心配や関心の程度である。消費者がその製品に重要性を感じている程度、関心を抱いている程度、こだわりを有している程度、そして思い入れがある程度が高ければ、関与水準が高くなる(恩蔵・及川・藤田, 2008; Assael, 1987)。この購買関与度が高ければ、顧客の購買前の情報探索意欲は大きくなる(池尾, 2012)。消費者が主体的に探索するインターネットという媒体では、関与が高く、専門性も高い消費者のほうが、より多くの情報を処理し、意思決定に資することが出来るとも言われている(坂下, 2015)。

先述した通り、インターネットとリアル店舗をベースとしたマルチチャネルショッパーは、商品パフォーマンス上のリスク、取引価格・取引決済面での経済的リスク、時間・利便性へのリスク、心理的リスク(認知されないサイトへの知覚リスク等が挙げられる)等の知覚リスクを低減するために、チャネルスイッチを行い、情報探索と購買を行う。堀(1997)は、知覚リスクは購買関与の中心にあり、知覚リスクが高いほど、購買関与が高まることを示しているが、特に家電製品の購買に関しては、その購買を予定する消費者は高関与であると指摘している。先述した通り、ショールーミングやリバーズ・ショールーミングによるマルチチャネルショッピングにおいては、家電製品が多く購買される傾向があるとされていることから、購買対象商品の側面から見てもそれらの行動は、購買関与が高い行動である可能性が高いと言える。情報収集面に関して言えば、購買関与が高ければ、より能動的な情報収集をすることが言われていることから(恩蔵ら, 2008)、ショールーマーやリバーズ・ショールーマー自体はインターネットを利用し、能動的な情報収集を行う可能性が高いことが整理出来る。

一方、製品判断力とは、顧客がどの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理出来るかを表す概念である。製品判断力が高いほど、顧客にとって、製品価値と価格の関係の見直しが容易になるのに対し、製品判断力が低くなると、製品価値と価格の関係は不透明になる(池尾, 2012)。高関与で高判断力の消費者は、バリュー・フォー・マネーを求めるが、高関与・低判断力で、非価格志向が期待される消費者に対しては、店舗従業員等の人的情報源による双方向のコミュニケーションにより、ニーズ適合を図っていくことが有効とされている(池尾, 2012)。

これらの理論を、ショールーマーとリバース・ショールーマーの行動に適用させてみると、最初からショールーミングを行う目的でリアル店舗に訪問し、インターネット購買する従来型ショールーマーや、元々リアル店舗購買を目的としてインターネットで他社サイトの情報探索をし、結果的にリアル店舗で購買するウェブルーマーは、高関与・高判断力を持つ可能性がある。一方、元々インターネット購買をする目的で来店しながらも、リアル店舗購買にスイッチしたチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーや、元々リアル店舗購買をする目的で来店しながらも、来店した店舗のサイトで購買をするチャンネルスイッチ・ショールーマーは、店舗従業員のアドバイスの影響を強く受けることでチャンネルスイッチする可能性もあることから、そのような従業員からの影響を強く受ける消費者は、高関与ながらも判断力の低い消費者である可能性がある。

3.2 コモディティ化とリーン消費理論

製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出せない状況がコモディティ化と言われており、これが進んでブランド間の差別化が困難になれば、結果的に価格競争へと陥りやすい（恩蔵, 2007）。ショールーミングやリバース・ショールーミング行動も、商品ブランド間の差別化が困難な中で、インターネットを通じて様々な商品情報を収集し、知覚リスクを低減する目的で、リアル店舗に赴くことと想定される。これらのショールーミングやリバース・ショールーミング行動自体もコモディティ化された商品の購買行動として議論されることが出来るであろう。実際のところ、このコモディティ化に関しては、議論が活発になされ、ショールーミングやリバース・ショールーミングでの代表的な購買商品である家電製品がそのコモディティの製品カテゴリーとして研究対象に取り上げられてきた（楠木, 2006 ; 池尾, 2012）。このことから、ショールーミングやリバース・ショールーミング行動の研究においてもコモディティ化理論を適用させた議論が出来よう。

一方、コモディティ商品というと、小売事業者視点では、安売対策、価格競争誘引の悪玉のような捉え方をされるが、理解の仕方に問題があると示す研究もある（上原・緒方, 2012）。物財やサービスがコモディティ化することによって、豊かな文明社会が作られてきた。いかなる商品も最初に出来たころは、コモディティ化になっておらず、広く市場に認知されて初めてコモディティ化になる。そこで、流通の役割は、コモディティ化され、あとは価格競争だけになっていくものを、ソリューションをつけることで、差別優位性を作り出すことにある（上原・緒方, 2012）。従って、ショールーマーやリバース・ショールーマーに対しても、ソリューションをつけた売り方を心掛ける必要がある。

このコモディティ化によって、顧客が入手する最終製品やサービスに対する満足度は高くなっているものの、そうした製品やサービス入手までのプロセスに対する満足度はそれほど高くはないことが課題であり、顧客満足度を高めるための改善が必要と既存研究では示されている（恩蔵, 2007）。そこで、恩蔵ら（2008）は、スマートフォン等からの情報による、消費者のリーン消費の実現効果による顧客満足度の改善の可能性を提唱している。携帯端末を通じた企業からのタイムリーな情報発信や交換が実現すれば、消費者の

時間的な無駄は大幅に削減され、結果的に顧客の満足度が高まる可能性がある。リーン消費とは、消費者の購入プロセスから非効率な部分が排除された消費をいい、消費者が商品やサービスに求める価値のすべてを最も効率よく、まったく労力をかけずに提供することをいう。このリーン消費は、Wormack and Jones (2005) によって提唱され、これによれば、消費行動とは、消費者が購買を決断する瞬間ではなく、消費者が当該製品やサービスを購買し、消費を通して自らの課題を解決していくプロセスであると論じられている。

一方、恩蔵 (2007) が示すように、非効率とも思える購買プロセスを娯乐的に楽しむ顧客も実際には存在していることから、すべての購買における購買プロセスの時間を短縮し、合理化すればよいというわけではない。本章の第1節で整理したように、インターネットとリアル店舗を軸としたマルチチャネルショッピングの行動背景には、ショッピングを楽しむという娯楽性・快楽性の部分も要素として占められてはいるものの、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーにとっては、インターネットから得られる情報に対しての知覚リスクを低減するという自らの課題を解決していくことがより重要であると想定される。そのことから、より効率的に知覚リスクを低減させたことによるリーン消費効果（検討時間の短縮化）によって、より満足度が高まるのではないかと考えられる。ショールーミングやリバーズ・ショールーミング行動の研究においてもリーン消費の理論を適用させた議論が出来る可能性がある。しかし、既存のショールーマーとリバーズ・ショールーマー研究においては、このリーン消費効果を適用させた議論は進んでおらず課題である。

3.3 ソーシャルメディアとショールーミング行動

近年のソーシャルテクノロジーによって結ばれた人々はブログで商品を語り、カスタマーレビューは商品の購入率に大きな影響を与え、Facebook や Twitter 等の SNS では口コミが新しいヒット商品を生み出している。このようなソーシャルテクノロジーを通じて、人と人がつながり「関係」を持つ社会動向を Li and Bernoff (2008) は、「グランズウェル (大きなうねり)」と定義した。グランズウェルは、世界のあり方を永遠に変えてしまった現代社会の一大潮流と位置付けられている。また、Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) は、ソーシャルテクノロジーが生んだ新しいネットワークの成長によって、消費者は製品やブランドについて、機能的パフォーマンスだけでなく、社会的パフォーマンスの観点からも語り合うことが出来るようになったと論じている。

消費者個人が主体となって情報を発信し、共有するサイトは、CGM (consumer generated media) と呼ばれ、大別して、①経験を蓄積するもの (ブログや SNS)、②質問や回答を蓄積するもの (Q&A 型知識共有サイト)、③商品評価を蓄積するもの (Amazon 等の EC サイト、@cosme 等の口コミサイト) に分類出来る。近年、モバイル環境のネット利用をベースに、Twitter、Facebook といったソーシャルメディアが急速に普及したことで、単に情報の共有だけでなく、共感やつながり等の面でも消費者間の相互作用を捉えることが重要になった (青木, 2014)。

インターネット上に群がる集団は、一種の仮想群衆を形成しており、そこにはリアル社会で見られる群衆心理と同じような感情の伝播や興奮性、そして大きな同調化現象という

特徴が見られる。その結果、人気や話題となるテーマが発生すると、高速で大きな同調化現象の連鎖が次々と現れ、無数の口コミや動画サイトの膨大な再生回数といった大流行が引き起こされる。このような共感や、共鳴、つながりを志向するネットワーク空間では、リアル社会よりも、自己呈示性や、自己開示性が大きくなり、一段とエモーショナルな要素が大きくなりやすいと論じられている（中島, 2015）。実際に会ったこともない消費者同士が、ある製品を通じて、一つのコミュニティを形成する。これは、従来の口コミのプロセスやコミュニティの在り方に対する常識を覆している。インターネットの世界では、人と人がつながるために、物理的な接触は必要としない。場合によっては、物理的な接触がない方が、気楽に、正直に、興味深い情報を臆せずの開示出来る（加藤, 2006）。スマートフォンの急速な発展により、これらのネットワークの利用がさらに促進されてくると言えよう。

このように、インターネットの登場により、消費者を取り巻く情報メディア環境は大きく変化してきた。つまり、既存のコンテンツを受容するだけだったマスメディア中心の情報環境から、自ら情報を検索し処理するといった消費者の能動性が発揮出来るメディア環境、さらには、自らの情報発信行為によって参加するメディア環境へと大きく変化してきたと整理出来る（青木, 2014）。

このことから、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーの情報探索行動においても、ソーシャルメディアが大いに影響を与えている可能性がある。

第4節 モバイルマーケティングに関する既存研究

モバイルマーケティングに関しての研究は、かなり進んできているが、本節においては、小売事業者視点にて、モバイルマーケティングに関する既存研究を概観する。

Shanker and Balasubramanian (2009)は、モバイルマーケティングを「モバイルのメディア、デバイス、技術を使用した企業と消費者との間における、ある提供物に関する2つの方向性もしくは複数の方向性を持つコミュニケーションとプロモーション」と定義している。モバイルマーケティングは、インタラクティブな性質をもち、モバイル広告、販売促進、顧客サポート、及び他の関係性構築活動も含み得るとしている。

恩蔵ら (2008) は、インターネットマーケティングを主にマーケティング・コミュニケーションにおける①認知形成段階、②理解形成段階、③行動支援段階という3つの段階に分けて整理している。消費者は、ウェブサイトを活用すれば、店舗の場所や営業時間を知ることが出来、情報武装をしてから店舗に出かけることが出来る。また店舗に行かずとも、インターネット通販にて夜中であろうと、欲しい商品を注文することが出来る。インターネットの登場により、消費者にとって情報探索コストが低下し、考慮集合から購入検討行動への移行のハードルが低下したのである（恩蔵ら, 2008）。消費者は、ウェブサイト等のデジタル・インタラクティブ・メディア (Digital Interactive Media: DIM) の双方向性を活用することで、既存メディアに比べて、相対的に情報取得行動が能動的になるため、そのメディアに対する認知、確信、愛着が高まると示されてきた（森田、及川、日高, 2007）。

そして、「24時間、30cm」の距離感を武器としたモバイルの到来により、消費者は「理

解形成段階」を圧縮され、認知形成からいきなり行動を誘発されることとなり、時間と空間の新しい領域を大きく拡大した（恩蔵ら, 2008）。モバイルマーケティングの大きな要素は、「エンターテインメント的な文脈の中での理解誘導力の強化」とも言われる。PC インターネットでは、消費者の多くは、「納得」を求めるが、モバイルでは、「共感」を求める傾向が強い。PC は消費者に対して理性的訴求（インフォメーション・リッチ）を行うが、モバイルは情緒的訴求（エモーション・リッチ）を行うと示されている（恩蔵ら, 2008）。スマートフォン等を用いたモバイルマーケティングは、限定的なターゲットに対して限られた情報提示能力しか持たないが、双方向性を有する高い伝達能力と追跡可能を有した低コストのコミュニケーションの実現手段として利用されると示されている（新倉, 2015）。

Shanker, Venkatesh, Hofacker and Naik(2010)は、モバイル端末は、技術的な装置から「文化的対象 (Cultural object)」になると主張している。すなわち、モバイル端末が日々の慣例や習慣の一部を構成し、個人的かつ社会的な経験を増幅する一方で、個人のセキュリティやプライバシーを保護する等、モバイル端末がライフスタイルを形成する。その結果、小売環境においても消費者は、購買に関連した様々な活動を行うためにモバイルを使用するものと示されている。

既存研究では、スマートフォン等のモバイル端末を用いた消費者の購買行動の研究、そしてそれに関わるマーケティングの研究も進んできている。ショールーマーやリバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内を巡回し、モバイルを手にも他社価格をチェックすることが示されてきたが、これに伴う消費者行動の多様化を背景とし、小売事業者間の競争も激化し、モバイルのマーケティング活動も活発になってきている。実際、消費者は、スマートフォン等のモバイル機器を使用したサービス利用を店舗内で多く行っている。その代表例がモバイル経由でのクーポンの利用と言われ、日本においても約 5 割から 6 割のスマートフォン保有者がオンラインクーポンを利用して、リアル店舗にて商品やサービスを購入している（総務省, 2014）。しかし、モバイルを通じたクーポンは、結局は、小売店舗間の競争を招くことになり、効果的でない場合もあることから、小売事業者としては、他店で販売していない商品に関してクーポンを発行していくことが有効であると示している研究もある（Shanker et al., 2010）。

新倉（2015）や Shanker et al. (2010)は、モバイルマーケティングが展開される中で主体となるのは、モバイルアプリであると論じている。小売環境下で普及する様々なモバイルアプリは、オンラインの世界とオフラインの世界の垣根を崩しつつあり、その境界領域を拡大している。さらに、Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson and Varan (2011)は、モバイルアプリは、消費者の情緒に強く訴求し、プルマーケティングの機会も拡大するとしている。すなわち、小売事業者が、モバイルアプリを通じて自社の商品、ブランド等を消費者の情緒に強く訴求することにより、消費者側からの指名購買の拡大に期待出来ると示している。日本国内の大手家電量販店も、各々のモバイルアプリを開発してきた。

マルチチャネル環境での消費者行動研究において、多くの消費者が製品の購買前に企業のウェブサイトで製品情報を取得することが言及されてきたが、近年ではモバイル上における口コミ情報の効果を示した研究も多い。口コミサイトや Facebook、Twitter といったソーシャルメディア上で消費者が商品や店舗の評価を探索することは、今日では一般的なことである。企業がインターネットを通じて情報を発信する機会が増えたことと同様に、

消費者自身がオンライン上で、情報を発信するようになったことにも留意すべきとされている（中川, 2015）。ロコミが最も起こりやすいのが、モバイルを経由したメディアであると示されてきた（恩蔵ら, 2008）が、ロコミは情緒的に訴求出来るモバイルの機能を使って短期的に大きなムーブメントを起こす可能性が高い。

Keller（2010）は、モバイルを活用した消費者向けのマーケティングを整理している。能動的な情報は消費者が自発的に探索するものであり、「プル型」とも解釈でき、受動的な情報は、「プッシュ」型とも解釈される。プル型には、広告・PR・販売促進・イベント等のマスコミュニケーションと人的販売・ダイレクトマーケティング・ロコミ・インタラクティブマーケティング等のパーソナルコミュニケーションの2通りがある。その一方、プッシュ型のマーケティングには、メール・モバイル・電話・オンライン・自社店舗等での直接的な相互作用チャネルや、百貨店・スーパーマーケット・専門店等の間接的チャネルがあると整理されている（Keller, 2010）。近年、日本の家電量販店も、アプリ機能を活用し、顧客に直接的にメール広告を送信していく手法が多くとられている。

スマートフォン等のモバイルを使用した実際の購買に関する研究も進んでいる。Spaid and Flint（2014）は、ショールーミングに代表されるマルチチャネル環境で購買をする消費者は、リアル店舗内にてスマートフォンを使い、外部のネットワーク上での他者からの評価情報や他社サイトでの価格比較を行うことで購買の妥当性を判断するためにスマートフォンを利用することを示している。そして、リアル店舗内において、情報探索のみならず、実際の購買ツールとして利用することを示している。

San Martin, Lopez-Catalan and Ramon-Jeronimo(2012)は、モバイルを使った購買に関しては、その端末が持つ技術面の優位性が購買行動に大きな影響を与え、さらに顧客がモバイル購買に対して持つ顧客価値もその購買に影響を与えることを示している。また、インターネット購買においては、そのネット店舗の情報量、デザインが重要となる。松本(2015)は、使いやすいウェブサイトには購買意欲が高まることを論じ、恩蔵ら（2008）は、お勧め情報やウチク情報が豊富で、使い勝手がよいバーチャル店舗では、購買者は比較的値段を気にしないことを論じている。

ショールーミングやリバース・ショールーミングは、リアル店舗内にてスマートフォンを用いた消費者行動である。恩蔵ら（2008）は、モバイルは、PCインターネットとの補完関係を保ちながら、真の顧客志向の統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC：Integrated Marketing Communication）を仕上げていくためにも、非常に重要な手段になると論じている。小売事業者視点で見れば、スマートフォン等のモバイルには、IMCのハブとなり、店舗営業のサポートツールとしてリアルな場面との連動性を引き上げる効果がある。そして、消費者はリアルとバーチャルを行き来することで、企業やサービスに対するロイヤリティを高めていくことが期待出来る。

新井（2013）は、モバイルの進展による、コミュニケーションのタイミングの変化とそれによるコミュニケーションデザインの再考の必要性を論じている。消費者の多様な行動の下では、ダイレクトに顧客にアプローチするという従来のダイレクトマーケティングを活用したコミュニケーションだけのデザインでは、効果が期待出来ない可能性があるため、マスメディア、ソーシャルメディアを含めたコミュニケーションデザインを考えていく必

要があると示している。そして、インタラクティブなコミュニケーションの場までも含めた IMC の視点から、コミュニケーションのデザインの再考を課題としている(新井, 2013)。

このように、スマートフォンは、IMC のハブとなり、リアル店舗内の営業サポートツールとしてリアルな場面との連動性を引き上げる効果があることが既存研究で論じられているが、リアル店舗内で得る情報・サービス同士の関係性、連携性を解明すると共に、それによる消費者の購買行動への影響も解明することで、IMC の視点からのプロモーション計画も立てられよう。

第 5 節 オムニチャネル環境におけるマーケティングの既存研究と課題

日本国内においても積極的にオムニチャネル化を進める小売企業が増えてきている。第 1 章でも論じた通り、このオムニチャネルが生まれた背景には、ショールーミング等の多様な消費者行動が影響していると言われている。日本国内の家電量販店は、O2O (Online to Offline) によるリアル店舗への顧客誘導を行った上で、①他店よりも安い価格保証対策、②置き置きサービスによるリアル店舗と通販サイトとの連携、③店舗と通販サイト間のポイントの相互利用等を行っている(総務省, 2014)。例えば、ヤマダ電機は、ショールーミングからの影響を受けながらも、インターネット戦略を軸にその対抗策を作り上げてきている(東洋経済, 2013)。同社においては、商品の購買客に対して自社のアプリを携帯電話にダウンロードさせ、そこで購買ポイントを管理していく仕組みを取り入れている。そして、頻度多く自社のプロモーション情報を配信することで、リアル店舗への来店を促している。一方、顧客は、スマートフォンを片手にヤマダ電機独自のインターネットサイト(例えば、家電製品のレビューサイトページ)を使って、リアル店舗内における商品情報探索行動が出来るだけでなく、必要に応じてリアル店舗とインターネットの独自のサービスを組み合わせる購入行動が出来る。同社は、このように独自戦略にてリアル店舗とインターネットとの融合化・統合化を行うことで、顧客データを統合管理し、顧客の囲い込みを行っている。また、セブン&アイ・ホールディングスも、オムニチャネル化を進めており、グループ傘下の各事業会社とも連携したリアル店舗とインターネットの融合策を進めている(朝永, 2013)。

オムニチャネルの意味合いは、「リアル店舗やオンラインをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、及び、そうした統合販売チャネルの構築によって、どのような販売チャネルでも同じように商品を購入出来る環境を実現すること」であり(青山・上原, 2016)、「時間や場所を問わず、あらゆる経路(チャネル)でシームレスな買い物体験が出来ること」である(神谷, 2015)。一般的に、「オムニチャネル=EC ビジネス」もしくは「オムニチャネル=ネットの強化、ネットとリアル店舗の融合」と認識されがちである。しかし、チャネルとは、顧客との接点であり、その接点を生活者の生活レベルで抜け目なく接することを考えることがオムニチャネルの本質と言われている(大島, 2015)。ネットやリアルという分け方の概念を取り払い、生活者が生活する場面、場面をそれぞれチャネルとして捉えることが重要であり、顧客とのシームレスな関係を作り、いかに顧客価値を生む「生活者リレーションシップ環境」を作れるかがポイントである。

近年、企業としての顧客接点においては、「生活価値」を訴求するマーケティングが適切であると言われている。そのためには、購買者（ショッパー）のライフスタイルを知る必要がある（中村博, 2012c）。顧客との関係を構築する場（システム）においては、単なる価格訴求ではなく、個々の消費者のライフスタイルに訴求するマーケティングが有効である可能性があり、それはリアル店舗のみならず、これからのネット店舗においても課題となろう（中村博, 2012a; 吉井, 2012）。

本節においては、インターネット、スマートフォンの発展下における、以下のテーマに関する既存研究を概観していくことで、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーを取り巻く環境を多面的かつ俯瞰的に考察する。この考察を通じて、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーについての研究課題を論じていく。

- ① 流通構造の変化と協働型マーケティング研究
- ② オムニチャネル施策研究（形態、従業員対応、ダイレクトマーケティング、チャンネル統合、サービス施策）
- ③ PB 研究
- ④ ショールーミングとリバーズ・ショールーミングへの対策研究
- ⑤ ビッグデータ研究

5.1 流通構造の変化とマーケティング

(1) 消費者購買行動の変化による流通構造の変化

ショールーミングやリバーズ・ショールーミングに見る、近年の消費者購買行動の変化・多様化により、流通構造が変化をしていると言われている²²。流通構造の変化は、近年進行しているオムニチャネル化の背景にもなることから、この流通構造の変化について整理すると共に、ショールーマー、リバーズ・ショールーマー研究における課題点を論じる。

近年の消費者の購買行動の変化に大きく影響を与えているのは、情報高度化・ネットワーク化と、高齢化社会によるモビリティの低下の二点と言われている。そして、消費者の生活変化によって、消費者が小売流通に求める選定基準は三つに集約される。それはすなわち、①利便性（店にアクセスしやすく、商品が買いやすい、利用しやすいか）、②専門性（自分に合う商品、質の高い商品、多くの選択肢があるか）、③総合性（様々なジャンルの商品、ワンストップでの買い物が出来るか）である。その中でも「利便性」は必須であり、「専門性」と「総合性」との組み合わせで、消費者は企業・店舗を選定していく（青山・上原, 2016）。

本章の第 1 節にて示した通り、Rangaswamy and Van Bruggen (2005) は、利便性がマルチチャネル環境における購買チャネルの決定に影響を与えることを論じており、ショー

²²流通とは、生産段階から、消費・使用段階にいたる、財・サービスの社会的移動にかかわる人間の諸活動の総体と定義されている（矢作, 1996）

ルーマーやリバース・ショールーマーは利便性を求めて行動する可能性が高いと言えよう。

このような多様な消費者の行動を背景として、流通側の立場では、この「利便性」、「専門性」、「総合性」の三つの次元で再編成が行われている。「利便性」は、遠くからお客を集める「集客型流通」からお客に近づく「接客型流通」への変化であり、「専門性」は、製（製造者）と配（卸）と販（小売）が統合する「垂直型再編成」への対応である。この「垂直型再編成」は、「集物型流通」のしくみから、製・配・販が一体化して顧客のソリューションに合うものを開発していく「創造型流通」への変化とも言える。そして、「総合性」は、「業際型再編成」への対応となってきた。この総合性に向けた対応としては、顧客のデータを分析し、付加価値向上をさせることが必要と言われている（青山・上原，2016）。

これらの流通構造の変化は、上原・緒方（2012）においては、ITの進化・発展による情報革命がもたらす「第二次流通革命」²³と論じている。製・配・販が一体化した「創造型流通」においては、製・配・販の垣根を越えたシステムの共有化、情報の共有化、機能の分担化も挙げられる²⁴。流通業においては、POS情報の共有のみならず、ポイントプログラムやコミュニティサイトを使って消費者情報を収集・共有することで、良いPB商品の開発が期待出来るが、そのためにも、垂直的なサプライチェーンの再編を行うことが大切と言われている（上原，2014）。

オムニチャネルの議論においては、上記の通り、「接客型流通」、「創造型流通」、「製・配・販の、垣根を越えたシステム・情報の共有化、機能の分担化」がキーワードになるであろう。

日本の流通は機能を異にする複数の担い手から構成され、相互の取引連鎖を通して実現していく協働の仕組みであるが、このような垂直的な取引関係の中でゼロサム的に流通マージンを奪い合う関係から共に価値を生み出す関係への転換が不可欠であると示されている（三村，2015）。

このように多様な消費者行動に対応した流通構造の変化については整理をすることが出来るが、これまでの研究では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ついての研究は進んでおらず、これからの流通構造のさらなる進化を議論していく上でも課題が残る。また、上記の既存研究により、ショールーマーやリバース・ショールーマーが、利便性を求めた行動をすることが整理出来るが、小売事業者のプロモーション施策を計画していく上で、それらの消費者が、いかなる利便性を持った情報とサービスに対して満足を得ていくのかも解明していく必要がある。

（2）協働型マーケティングと価値共創

従来、小売店舗における顧客接点は、対面販売かセルフサービスかという分類が長く使われてきたが、究極のセルフサービスであるインターネットでの購買体験が進み、リアル

²³第一次流通革命は、1962年に「流通革命」（著者：林周二）によって示された。小売と卸が協働することで、きめ細やかな流通体制が生まれることが論じられた（上原・緒方，2012）。

²⁴上原（1999，2014）はネットワークにおける、情報の共有化による効率性を論じている。情報が1か所に縮約・圧縮されることを「情報縮約機能」と呼ばれ、IT化によりその力が増大する。セブン・イレブンの優位性はこの情報縮約機能にある。

店舗にて、消費者がインターネットから取得した価格情報をもとに店員と交渉を行う場面もあることから、これらの消費者に対して提供するサービスのあり方が問われてきている。単なる売買の場としての小売店舗としての評価よりも、優れた経験を提供する小売店舗という異なる視点から小売店舗を評価することの重要性が強調されてきている(山本, 2011)。

Spaid and Flint (2014) は、リアル店舗内にてスマートフォン等の携帯端末を利用した消費者の購買行動を理解していくことは、サービス・ドミナント・ロジック(以下、S-D ロジック) 戦略を取り入れる企業としても顧客との価値共創を生むことにもつながる可能性があると論じている。S-D ロジック理論は、Vargo and Lusch (2004, 2008) によって提唱された理論であり、マーケティングの対象を有形の製品と無形のサービスに分けて考えるのではなく、サービスを基盤として商品とサービスを連結させた視点に立つという理論である。顧客は商品やサービスから得られる価値を企業と共創することとなり、その価値自体は受益者である顧客によって独自に判断されるというものである。この理論に従えば、顧客は企業とともに価値創出プロセスに参画していることとなる(井上, 2010)。

上原(1999)においては、S-D ロジック理論にも通じる理論である協働型マーケティング理論を提唱している。そこで、この協働型マーケティングの理論について整理をすると共にショールーマーに対するマーケティングの適用の可能性についても考えてみる。

協働型マーケティングとは、消費者が財の生産過程に直接介在するシステムのもとで、消費者と企業の協働関係が構築され、その関係の中で両者による価値創造活動が展開されるといった相互制御行為(協働行為)の展開を指す。つまり、リアルの店頭で消費者と店員が共に、その消費者自身のスタイルに合わせた商品作りをしていく等の関係を指す。例えば、売場にてカスタマイズ対応にて来店客の家に合うタイルの色をオリジナルで従業員と来店客とが一緒に決めたりしていくこと、もっと広義では、顧客のライフスタイルに合わせて一緒に商品を考え、カスタマイズしたサービスも含めて提供していく考え方も言えよう。小売側としては、「製品を売るマーケティング」に代わり、「協働関係を売るマーケティング」の理論化と実践化が必要とされる。サービスの授受は、売り手から買い手への所有権の移転ではなくて、両者の協働関係の構築として捉えられる。協働型マーケティングで売ろうとしているのは、製品そのものというよりも、むしろ製品を協働で作るといった価値創造プロセスそのものである。協働型マーケティングにおける協働行為は条件適応的でなければならない。つまり、売り手の側から見れば、個々の顧客の違いによって、また一人の顧客の状況の変化によって、それぞれ異なる価値創造に参画しなければならないことを意味する。このような個別対応の市場拡大と効率化を可能にすることが出来るのは、情報化(情報ネットワーク技術とその活用の発達)によるものなのである(上原, 1999)。

また、上原(2013)は、売り手が生産・販売する製品(サービスも含む)はそれ自体では価値を持たず、これが使用されて初めて価値が創造されると論じている。この価値創造には顧客も参加しており、このような参加は、売り手と顧客との機能分担を要請する。

協働型マーケティングは、リレーションシップ・マーケティングとも関連性はあるものの、同義ではない。リレーションシップ・マーケティングの基本的な概念は、交換された製品・サービスが持つ価値に加えて、顧客と企業との間に存在する関係性(=リレーションシップ)が両者に対して付加価値を生み出すことにある。そして、それは、市場との関係性を企業が管理するプロセスとして定義付けられ、全てのステークホルダーの目的を達

成し、また利益を出す形で、企業が顧客やその他の関係者との間の関係性を認識、構築、維持、促進し、必要あれば解消するプロセスである。この定義は、サービス・マーケティングの定義とも類似する (Gronroos, 2004)。そして、リレーションシップ・マーケティングの成功の中心には、顧客との間でのコミットメントと信頼がある (Morgan & Hunt, 1994)。つまり、このリレーションシップ・マーケティングでは、売り手と買い手との長期的関係を維持・向上させる上で、双方のコミットメントと信頼をどう強化するか、顧客との個別対応をどう効果・効率的に展開すべきか、ということが問題となる (上原, 1999)。

従来型のマーケティングは、企業が消費者に製品コンセプトを提案し、それを彼らに受け入れてもらうために、さまざまな手段 (マーケティング・ミックス) を動員し、自社の意図した方向に消費者を誘導することを目的としているが、上原 (1999) は、これを「操作型マーケティング」と定義する。先述の通りのリレーションシップ・マーケティングは今後も重視されるであろうが、いかに関係性が強化され、それを基盤に従来からの自社製品を消費者に提案し選択してもらうという従来のパターンと本質的に変わらないのであれば、それは操作型マーケティングの延長でしかなく、コミットと信頼の強化には大きな限界が課せられることから、顧客とのより発展的な関係を作るために協働型マーケティングの理論が求められてくる (上原, 1999)。

一方、協働型マーケティングと従来型のマーケティング手法である「操作型マーケティング」は併存出来る。協働型マーケティングでは消費者は多大な情報処理をするが、操作型マーケティングではこの情報処理は少なくすむ。このことから、創造に参加する意欲を高めるような購買のもとでは、多大な情報処理を厭わず協働型マーケティングが活用されるものの、そうでない購買では、情報処理を少なくする判断と行動がなされ、操作型マーケティングが活用されることが示されている (上原, 1999)。この協働型マーケティングと操作型マーケティングを比較した場合、注目すべき点は、差別化の焦点とマーケティング権限の担い手である (図表 2-6)。協働型マーケティングにおいては、顧客と接する担当者個人 (従業員) が重要な役割を果たす。また、協働型マーケティングにおいては、ルーズな組織 (境界が希薄なネットワーク) が組織特性として論じられているが、これは、製 (メーカー) と販 (小売) との連携・一体化により、消費者に合わせた商品開発がスムーズに行われる状態を指している。情報化時代により、製・配・販の連携化・一体化が促進され、消費者との協働による商品作りが出来る環境が出来てきた。オムニチャネルの本質は、顧客価値を高めるための小売事業者視点での施策と解釈出来るが、この協働型マーケティングの理論こそがオムニチャネルの本質に近づけるための手段になると考えられる。

ショールーミング志向がある消費者は、関与度が高く知覚リスクが高く、能動的な情報探索を行う可能性がある。そして、ショールーマーは、既存研究でも整理したように、買い物自体に娯楽性・快楽性を見出す傾向もあることから、自分仕様にカスタマイズされた商品・サービスを好み、そこに価値を見出す可能性もある。このことから、オムニチャネル環境においては、このような消費者には、店舗従業員を軸とした協働型マーケティングが適切となる可能性がある。

図表 2-6 「協働型マーケティングと操作型マーケティングの比較」

	協働型マーケティング	操作型マーケティング
何を主として売るか	価値創造プロセス (協調関係)	製品 (生産活動の結果)
差別化の焦点	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客と接する担当者 ● 関係を展開する場(システム) 	製品コンセプト (ブランド)
マーケティング権限の担い手	顧客と接する担当者個人	組織による決定と調整
効率性基準	範囲の経済	規模の経済
組織特性	ルースな組織 (境界が希薄なネットワーク)	タイトな組織 (階層型組織)

(出所) 上原 (1999)

矢作 (2014) は、商品・サービスを販売する小売業の究極の目標は、顧客の経験価値を高めることにありと論じている。すなわち、独自価値の提供には、機能や価格で測定できる「価値」に加えて、購買・消費体験における感情的な要素を含む顧客の経験価値が決定的に重要な要素となる。経験価値の創造が小売業において重要な要素になるのは、「小売業がサービス・プロバイダーである」という事業本質の理解による。小売業は、「物品販売業」には違いないが、すべての小売業は「顧客満足提供業」でもあり、品質保証したモノの集合（品揃え）を通して買い物の利便性や快適性を演出し、顧客の期待に応じて満足を実現するのが社会的使命にほかならない。「顧客満足提供業」である小売企業は、事前に在庫出来ない無形のサービス（顧客満足）をその時、その場で、その都度一人一人に、顧客接点において手渡す必要がある（矢作, 2014）。

協働型マーケティングや S-D ロジックの理論は、顧客の経験価値を高めることを目的としたものであり、その理論はショールーマー、リバーズ・ショールーマーに対しても適用出来る可能性がある。

協働型マーケティングにおいては、顧客と接するリアル店舗の従業員が重要な役割を担うことが示されているが、既存研究においては、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーの購買行動に対して、リアル店舗従業員からのサービス・情報・パフォーマンスがいかなる影響を及ぼすのかについては、これからの研究課題となっている（Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie and Beitelspacher, 2015）。これが解明されていくことで、顧客の経験価値を高めるマーケティングの実践に向けての示唆を提示出来よう。

5.2 オムニチャネル施策に関する既存研究

本項においては、オムニチャネルの施策に関する既存研究を概観し、課題点を抽出する。

(1) オムニチャネルの形態についての研究

アマゾンの台頭により、リアル店舗と無店舗との壁は溶け始めている。ネット販売の伸長とそれに対応したオムニチャネル化の試みによって、アメリカの店舗小売業は淘汰と激変の時代を迎えている（三村・朴, 2015）。

三村・朴（2015）は、オムニチャネルを展開する小売事業者の事業形態について分類をしている。それは、元々、ネット専門者がリアル店舗を持ちオムニチャネル化を図るケースと、店舗小売業者がネット兼業としてインターネット通販を開始し、オムニチャネル化を図るケースへの分類である。そして、オムニチャネル化の有効性を考える時には、商品特性と購買過程が重要であることを指摘している。つまり、実物を確認する必要性（商品属性に非デジタル化の要素が大きいかな否か）と顧客接点での対面（情緒や雰囲気なども含む）の重要性である。

この三村・朴（2015）が論じている内容を、ショールーマーの行動に照らして考えてみる。ショールーマーは、自らの知覚リスクを低減するために、リアル店舗を訪問し、実物（家電製品等）を確認し、店舗従業員からの説明を受けたり、売場情報を得ながらも、インターネットで購買することを既存研究で整理出来たが、このマルチチャネルをめぐる消費者の購買行動がオムニチャネル化の有効性の前提になるということであろう。

商品特性に関して言えば、例えば、家具の購買においては、事前情報探索と在庫確認ではインターネットが有効であり、実物の確認や比較、コーディネートや個別調整等はリアル店舗が有効となる。一方、属性のデジタル化が進んだ商品では店舗販売の有効性は低下する。この指摘は、リアル店舗事業者の立場から、ネット販売にいかに対応するかを検討する際に参考になる（三村・朴, 2015）。

中村博之（2015）は、オムニチャネルの展開パターンに関して、2つに分類している。それは、「店舗・ネット等価型小売り」のパターンと「複合型小売り」のパターンである。「店舗・ネット等価型小売り」のパターンは、どのチャネルにおいても同じ商品を扱う「ワンブランド・オムニチャネル」のサービスを実現するパターンである。この種のオムニチャネルは、製造から販売まで自社で一貫させている業態と相性がよい。例えば、ユナイテッドアローズ、良品計画等はこの業態に該当する。一方、「複合型小売り」パターンは、セブン&アイ・ホールディングスが推進するオムニチャネルのように、傘下の百貨店、スーパー等で扱う商品をインターネットで注文したり、もしくはリアル店舗の従業員がタブレット端末で御用聞き的に注文を受けたり、コンビニを含めた全店舗で商品を受けとれる等、チャネルを複合的に利用していくものである。

これからのオムニチャネルが目指す形態としては、製・配・販が連携した形での、データマネジメントプラットフォームであると言われている。このプラットフォームにより、顧客のインサイトを把握し、それを顧客の付加価値としてサービスへ還元することが必要となる（青山・上原, 2016）。小売業においては、今後さらに業種・業態を超えたグループ

化を進行させ、顧客への CRM 施策を充実化させるためにも、共通のビジネスプラットフォームの開発が必要になってくる（大久保, 2015 ; 大島, 2015）。

このように小売事業者視点では、オムニチャネルの形態に関する議論が活発にはなっており、顧客のインサイトの把握が望まれている。しかし、ショールーマー、リバーズ・ショールーマーのインサイトのベースにもある知覚リスクの認識とその低減行動については、適切な実証研究例が見当たらず、残された課題である。消費者の知覚リスク低減効果に与える情報とサービスについて明らかにしていくことは、オムニチャネルのプラットフォーム研究にとっても有益となろう。

(2) リアル店舗と従業員の重要性

オムニチャネルにおいては、購買顧客に商品を渡したり、サービスを提供するといった最終接点こそが重要であると言われている。オムニチャネルの本質は、顧客とシームレスな接点をいかに持つかにあるが、中でも、リアル店舗における人と人とのつながりが大切であることが示されてきた（大島, 2015）。このことから、近年のオムニチャネル時代においては、店頭的重要性が再認識されてきたと言えよう。消費者の購買意思決定の多くは店内で行われているが、従来から続いてきたメーカーや卸売業者と店舗事業者とのコラボレーションの仕組みが近年になって定着してきたことを踏まえ、店舗に来店した買物客に対して情報を提供することは、購買意思決定に大きな影響を与える上で重要である（守口, 2009）。

リアル店舗がネット店舗に優る点は、①「現物を見れる」という点であり、さらに、②人的サービスで優位性が築けるといふ点が挙げられる。つまり、「人の魅力を売る」ことが重要となる（上原, 2007）。

このように、インターネット時代において、あらためて、リアル店舗における人的サービスに関する議論が活発となってきているが、上原（2007）は、リアル店舗でも、顧客との関係性強化のために、インターネットを活用したコミュニケーション技術の開発が必要と論じている。また、三村・朴（2015）は、インターネット通販の伸長は、ネットと店舗との融合、あるいは、専門性や人的な顧客対応力の強化等、店舗小売業のあり方を再構築する流れを加速させていることを示している。

高収益を実現している小売企業は、従業員を売上と収益のドライバーと考えており、標準化や簡素化により従業員の作業負担を低減させると共に、最も価値を生む「場」（売場）での顧客対応能力やコミュニケーション能力を発揮させることを重視している。流通は単なる商品の供給システムでなく、風土や文化を背景とした人と人との取引のネットワークであることを考えるならば、「場」と「人」にこそ、流通に活力を取り戻す重要なヒントがある（三村, 2013）。近年、業務の効率化や合理化の一方で、顧客接点における人的対応の重要性が認識されつつあり、流通の役割として、人を育てることがあらためて強調されている（三村, 2015）ように、オムニチャネル時代においては、リアル店舗従業員のサービスのあり方、従業員に向けた教育についても課題となってきている。そして、上原（1999）も示すように、協働型マーケティングにおいては、リアル店舗従業員の役割が重要になってくる。

Rapp et al. (2015) は、消費者のショールーミング行動自体は、店舗従業員の自己効力感に悪影響を及ぼすだけでなく、その販売パフォーマンス自体にも悪影響を及ぼすものの、従業員が自身のセールススキルを使った積極的な活動が出来るならば、ショールーマーを店舗購買にスイッチさせることも可能であることを示している。すなわち、ショールーマーをチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー化させることである。PR Newswire (2012)によれば、店内でインターネット情報探索をするショールーマーの84%は店舗従業員からの説明を聞くと言われていることから、ショールーミング志向からリアル店舗購買にスイッチする可能性もあるのである。

リアル店舗における従業員からのサービスと情報提供は、来店客を自社リアル店舗、もしくは自社サイトで購買させる上でも大変重要であり、研究課題点になる。

(3) ダイレクトマーケティングとオムニチャネル

ダイレクトマーケティング理論、そして、その理論とオムニチャネルとの関係性について整理する。そして、ショールーマー、リバーズ・ショールーマー研究における課題点を論じる。

アマゾン等のインターネット通販は、いわゆる通信販売の中の一つの販売形態である。通信販売とは、店舗販売に対比する形で定義されるもので、中間業者を介在させない流通、あるいは販売活動（無店舗販売）を意味する（三村, 2012）。情報（テレビ、カタログ、インターネット）を見た消費者が自ら進んでオーダーする自主性が通販販売の特質であり、そのオーダー自体が、消費者からの意思表示であり、情報発信である。通信販売においては、情報提供者（企業）と受信者（消費者）とがダイレクトに双方向の情報受発信を行っている（福田, 2011）。

元来、通信販売はダイレクトマーケティングと同義語と認識されることが多かった（福田, 2011；新井, 2013）。アメリカのダイレクトマーケティング協会（DMA）によると、ダイレクトマーケティングとは、「単一もしくは複数の広告媒体を使って、測定可能な反応ないし取引を、場所を問わずに達成するための、双方向マーケティングシステム」と定義される（新井, 2013）。インターネット、ソーシャルメディアの進展により、顧客にダイレクトにアプローチすることが可能になった現在、通信販売でなくとも、ダイレクトマーケティングの大きな特徴である「測定可能な反応」が識別出来るようになり、また双方向のコミュニケーションが可能となったこと（新井, 2013）からも、通信販売とダイレクトマーケティングの用語は明確に分ける必要がある。つまり、ダイレクトマーケティングとは、顧客の個人個人にダイレクトにアプローチするマーケティングのシステム全般のことであり、通信販売だけということではない。

ダイレクトマーケティングは、顧客を識別して顧客とのインタラクションから顧客とのリレーションシップを形成していくマーケティング手法であるので、そのベースとなるマーケティングの考え方は、顧客との関係性を維持することが重要視されているリレーションシップ・マーケティングである。そして、ダイレクトマーケティングやリレーションシップ・マーケティングの施策としては、CRM という言葉が切り離せない（新井, 2013）。ダ

イレクトマーケティングならびにリレーションシップ・マーケティング分野の研究でも示されているように、顧客との間においては、関係強化がなによりも重要である(Sally, 2008)。

三村(2012)は、ダイレクトマーケティングが持つ顧客との価値共創の視点に注目し、論じている。ダイレクトマーケティングは、顧客データベースを起点とした焦点の明確なマーケティング活動であり、この仕組みの有効性が通信販売ビジネスを独特のものにしてきた²⁵。通信販売の強みは、従来の流通や販売活動では非効率な商品分野や需要層に焦点を合わせた仕込みづくりである。これは、特定顧客との関心の共有と相互性(対話)を通じた価値共創のマーケティングと言える。顧客データベースマーケティングも同じく顧客起点のマーケティングではあるが、定型化された顧客データ分析を通して既存顧客ニーズを深く掘り下げるところに重点がある。それに対して、価値共創マーケティングでは、対話を通して、未発見の顧客ニーズを洞察し、発見することで新しい価値を創り出すところに重点がある。消費者というより生活者の視点が重要である。このことから、通信販売をダイレクトマーケティングと言い換えるときは、顧客データベースの視点に加えて、その独特の顧客設定のあり方から生まれる価値共創の視点が成熟消費社会では重要とされる(三村, 2012)。このダイレクトマーケティングにおける価値共創の理論は、オムニチャンネル化におけるインターネット通販をはじめとした通信販売においても適用すべき理論であり、オムニチャンネルにて囲い込んだ顧客とのリレーションシップを構築し、価値共創を目指していくべきである。さらには、上原(1999)が論じる協働型マーケティングの理論を、ダイレクトマーケティングを活用した形で推進していくことも、これからのオムニチャンネル化の中で考えていくべきであろう。

インターネットを中心とした通信販売は今後もさらに伸長し、「顧客から個客へ」の時代に向かっている(上原, 2009)。顧客に接近していく「接客型流通」の時代を迎えたオムニチャンネルにおいては、通信販売の特性とダイレクトマーケティングの本質を捉えた上で、顧客に向けた価値共創マーケティングを実践すべきである。顧客とのダイレクトなリレーションシップをベースとするダイレクトマーケティングにおいては、一方向的であるダイレクトなアプローチだけでなく、インタラクティブにかかわりあうコミュニケーションや場のデザインがさらに必要になると示されている(新井, 2013)。

新井(2013)は、インターネットの発展により、ダイレクトマーケティングのあり方自体が進化してきたことを論じている。O2O(Online to Offline)や、ショールーミングのように、「現実空間(リアル店舗)のメディア化」、「現実空間とインターネット空間の融合」においても、顧客とのダイレクトの関わりが生まれてきた。例えば、ショールーミング行動の場合、リアル店舗がネット店舗の入り口となる。そして、現実の空間(売場)が情報探索や情報確認の場となり、さらにインターネット空間へと移動し、購買する。また、位置情報システムを利用したロケーションメディアを用いることで、現実の空間にタ

²⁵鍋田(2014)は、一般マーケティングとダイレクトマーケティングの手法、分析の違いを論じている。一般マーケティングの世界では、小売店舗への顧客吸引力の向上、効率的な店舗経営、売場生産性を高めるための店頭マーケティングが重視され、メーカーと小売業によるインスタ・マーチャンダイジングの手法開発、棚割り計画、陳列手法の開発、消費者の店内購買行動の分析、店舗実験による効果測定等の試みがなされてきた。一方、ダイレクトマーケティングの世界では、レスポンス率を高める手法の開発、顧客データベースの構築と活用、特定顧客との継続的關係性、フルフィルメント・システムの整備、宅配システムの構築、ビッグデータの分析と活用等がある(鍋田, 2014)。

グをつけられたり、その場にいる人が直接情報やクーポンを受け取れたり、現実空間とインターネット上の空間も融合し始めている。インターネットがメディアとして独立していると考えられず、現実の世界への入り口や出口となった状態で、顧客にダイレクトにアプローチすることが出来るようになってきた（新井, 2013）。

このように、上記の既存研究により、小売事業者のダイレクトマーケティングの視点にて、「現実空間とインターネット空間の融合」において、ショールーマー、リバーズ・ショールーマーとのダイレクトの関わりが生まれてきたことが理解出来るが、実際に、それらの消費者に対してリアル店舗内にてダイレクトに提供する、リアルの情報とインターネットの情報同士がいかなる関係性を持って、それらの消費者に影響を与えていくのかについては、小売事業者視点で解明していく必要がある。

(4) チャネル統合に関する研究

近年、小売研究において、小売事業者のオムニチャネル戦略に関する議論も活発になり始めている（Rigby, 2011 ; Klein, 2012 ; Fitzgerald, 2013 ; Adler, 2014 ; Verhoef, Kannan and Inman, 2015 ; Herhausen, Binder, Schoegel and Herrmann, 2015）。これらの議論の中心にあるのは、インターネットとリアル店舗との融合である。例えば、オンラインからオフライン（リアル店舗）へのチャネルスイッチ、オンラインとオフラインとのチャネルの統合（online-offline channel integration (OI)）は、カニバリゼーションよりも、むしろ競争の優位性とチャネル間のシナジーをも生み、チャネル全体としては、長期的にはパフォーマンスが高まる可能性が高いと示されてきた（Avery, Seenburgh, Deighton and Caravella, 2012 ; Pauwels and Neslin, 2015 ; Homburg, Vollmayr and Hahn, 2014 ; Verhoef et al., 2015 ; Herhausen et al., 2015）。このことから、マルチチャネル展開を志向する企業は、単にチャネルを追加するだけでなく、チャネル統合を進めることが重要と言われている（大瀬良 2015）。そして、スマートフォンの普及により顧客の購買機会が増えている環境下、マルチチャネル企業は、オムニチャネル時代を意識した対応を目指すべきであり、顧客に対して、よりシームレスな購買環境を提供することを目指すべきと論じられている（Verhoef et al., 2015）。

チャネル統合の程度が高まると、サービス品質が高いチャネルであると知覚されやすくなる。その結果、複数のチャネル利用に対する知覚リスクが低減すると共に売上にも効果をもたらす（Herhausen et al., 2015 ; Cao and Li, 2015 ; Emrich, Paul and Rudolph, 2015）。このチャネル統合において、重要な要素が、イメージの一致であり、複数のチャネル間でのイメージの一致が企業全体のイメージを改善すると示した研究例もある（Bezes, 2013 ; Landers, Beatty, Wang and Mothersbaugh, 2015）。

そして、リアル店舗での経験が、その関連ネット店舗での購買意思決定を高めるという研究例もある。あるリアル店舗が優れたサービスを提供した場合、そこで経験がひとつのまとまりとして認知され、それがその企業のネット店舗の利用意向を高めると示されている（Yang, Zhao and Gupta, 2011）。また、リアル店舗に対しての好感（雰囲気、イメージ、信頼、良好なブランド態度）が、その関連ネット店舗での購買に対しての知覚リスク低減につながり、結果的に、そのリアル店舗が運営するネット店舗での購買につながる可能性

がある (Verhagen and Van Dolen, 2009; Kwon and Lennon, 2009; Kim and Kim, 2009; Jones and Kim, 2010)。

スマートフォン等を持つ消費者にとって、店舗での体験がモバイルサイトへの誘引となり、また、モバイルサイトやメールマガジンの情報やクーポン等で店舗に来店 (再来店) し、実際の購買に結ぶつくこともある。こうした R (リアル) →V (バーチャル) →R (リアル) の循環が、消費者の顧客化を促進し、さらにその店舗やブランドのコアなファンとなる (恩蔵ら, 2008)。このように、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーに対応したオムニチャネル戦略化に向けては、スマートフォンを活用した情報提供・プロモーションと売場プロモーションとの統合型マーケティング・コミュニケーションが今後ますます重要になる可能性が高い。

これまでのマルチチャネル環境下での消費者行動に関する研究においても、消費者のチャネル利用に関する研究は進められていた。例えば、Kumar and Venkatesan (2005) は、米国のハードウェア製品メーカーが保有する顧客 3,200 名の購買履歴を分析することで、マルチチャネル環境における消費者のチャネル選択行動を明らかにしている。抽出データは、複数の異なる企業のマルチチャネル (リアル店舗、インターネット、ダイレクトメール等) 間を複数回にわたりスイッチ利用している顧客データであり、これを用いて消費者のチャネル利用状況を分析した。それによれば、ある特定の小売事業者のチャネルをよく利用し、またその関係が長い顧客の場合、その小売業者が持つ複数のチャネルを利用する傾向にあることが分かった。そして、複数の自社チャネルを通じて、ある特定顧客にコンタクトがとれる企業の場合、同一企業内でのチャネル間のシナジーが生まれることが分かった。このことから、マルチチャネル間連携は、小売業者にとって顧客との長期間のリレーションシップを生み、優良顧客化を促進させることに有効であることが分かる。

これまでのマルチチャネル環境下での消費者行動に関する研究では、主に、チャネルの選択理由とその利用に焦点が当てられていた。しかし近年のオムニチャネル研究分野においては、チャネルから出されるどのような情報とサービスが消費者に影響を与えるのかが今後の研究課題と示されている (Verhoef et al., 2015)。また、オムニチャネル時代を意識した対応を目指すマルチチャネル研究においては、リアル店舗やカタログ、オンラインといった複数のチャネルを捉えるという共通点を有するが、チャネル間の関係、より具体的には、チャネル機能が統合されている程度については、これまでは積極的に取り上げられていないのが課題となっている (大瀬良, 2015)。これはすなわち、それぞれのチャネルから消費者に向けて提供される情報同士が、いかなる関係性を持ち、それぞれ連携性を持つかを解明することも課題となる。

従って、チャネル統合がなされたオムニチャネル環境下におけるショールーミングとリバーズ・ショールーミング研究においては、チャネルから出される情報とサービスが消費者に与える影響について、精緻な分析をしていく必要がある。

(5) オムニチャネルにおけるサービス施策

既存のマルチチャネル研究においては、企業側のサービス施策に関する研究も活発に行われている。

Bower and Maxham (2012) は、商品返品時の返送費用の取り扱いについて言及している。顧客が、ネット店舗での購買において被った不利益によって、商品を返品する際、その原因が企業側か顧客側かを問わず、返送費用を企業が負担する方が、長期的には顧客の維持率が高くなり、より多くの利益を得ることが出来ることを示している。

また、チャネル統合により、リアル店舗とネット店舗での購買総額に応じたクーポンの提供といった施策を企業側が行うことで、顧客の満足度を高められる（大瀬良, 2014）。

さらに、「オンラインオーダー・オフラインピックアップ」のサービス、すなわちネット店舗で注文した商品をリアル店舗で受取るサービスの提供は、利便性を求めている顧客において有効であり、顧客満足度を高めることになる（Chatterjee, 2010）。日本国内においては、提携したコンビニエンスストア等の店舗での商品受け取りサービスは、消費者に対して利便性を提供することになり、インターネット通販の利用頻度を高められる（鈴木, 2012）。しかし、自社グループ内のコンビニエンスストア等の店舗を活用したオムニチャネルを計る企業の場合（例えば、セブン&アイ・ホールディングス等）、自社のグループ内企業に限ったクローズド型サービスにしていくのか、それとも自社以外にも提携店を広げるオープン型サービスにするのかの選択も課題になろう（鍋田, 2014）。つまり、顧客視点に立った利便性の提供を考えた場合、自社のグループ内で完結させるプラットフォームでは真の顧客価値が高められない可能性がある。他企業との共通のプラットフォーム展開の是非を含め、今後、オムニチャネルのプラットフォームに関する議論はより活発化するであろう。

以上のことから、オムニチャネルにおけるサービスを考えた場合、「利便性」というキーワードは欠かせないものであることが理解出来る。このことから、小売事業者側が提供するいかなる利便性のあるサービス情報が、ショールーマーとリバース・ショールーマーの知覚リスク、及び購買行動に影響を与えるのかを理解する必要があるが、既存研究においては、該当する適切な実証研究例が見当たらず、これからの研究課題である。

5.3 オムニチャネルと PB に関する既存研究

プライベート・ブランド（以下 PB とする）の成長が加速しており、オムニチャネル時代における PB についての議論も活発になっている。この PB の成長を促している背景となるのが、小売業の上位集中化（中小小売業の衰退）、消費税の増税、景気の後退にともなう価格感度の高まり、小売業のイノベーション、そしてオムニチャネル戦略の促進が挙げられている（中村博, 2015）。

流通業がオムニチャネルで消費者を捉える力をつけていくと、PB の開発もより活発になる。近年、PB 市場の成長が加速しており、流通経済研究所の調査では、2014 年の PB の売上は 3 兆円弱で、対前年の成長率は 5 % となっている。今では高付加価値 PB には最新の技術が盛り込まれ、むしろ上位メーカーしか作れないような高い品質水準のものが数多く出

されている（青山・上原, 2016）。

インターネット通販の普及にともないショールーミングが増加しているが、このショールーミングを阻止するために PB 開発がなされると言われている。つまり、小売業としては、ショールーミングを阻止するためには、自社サイトに誘導して商品を購入してもらうか、他店にない商品や PB の取扱い比率を高めることが重要な戦略となる（中村博, 2015）。

消費者は、今後も PB を購入し続ける意向を示す。但し、売場でのナショナルブランド（以下 NB とする）の品揃え縮小に対しては、不満が高まる。小売店頭において、PB を選択するにせよ、NB を選択するにせよ、消費者はいくつかの商品を比較検討し、納得した上で、購入したいと望んでいる。また、リアル店舗での買物では、選ぶ「楽しみ」も重要であり、これらを犠牲にしてまで、店頭で PB が増えることは望まれないと言われている（重富, 2015）。

近年、NB・PB のデュアルブランド戦略の最適化がマーケティング戦略の課題にもなっている（矢作, 2014）。「A or B」から「A and B」という志向である。しかし、それだけの対応だけでなく、NB としては、PB クオリティを超えたクオリティの商品を作らなければ支持されない。PB 問題は、ブランドの問題であり、NB メーカーがいかにブランドを構築し、生き残れるかという課題でもある（重富, 2015）。

上原・緒方（2012）は、価格競争 PB には限界があり、大事なのはソリューション PB であると論じる。消費者に接近していく接客型流通が主流になってくる昨今、小売側は製造者側と共に、顧客との協働によりソリューション PB を開発していくことが必要であると論じる。これは先述してきた協働型マーケティングの理論であり、創造型流通の姿である。

オムニチャネル環境におけるショールーマーとリバース・ショールーマーをめぐることは、この PB 施策も課題になってくる。

5.4 ショールーミングとリバース・ショールーミングへの対策に関する既存研究

Klein（2012）は、ショールーミングを防御し、来店客を自社顧客化する施策として、他社インターネット店舗と自社リアル店舗価格との合致化、配送料サービスの充実化を挙げている。一方、近年は、ウェブルーミング等のリバース・ショールーミングの行動にも注目されており（Holmes, 2014; Wolny and Charoensuksai, 2014; Adler, 2014）、店内での Wi-Fi 設備の完備をして店舗アプリの利用化を促進させる等、リバース・ショールーマーの受け入れ体制を整える小売事業者の例も挙げられている（Fitzgerald, 2013）。

Mehra et al.（2013）は、リアル店舗にとってのショールーミング対策を論じている。それによれば、店舗において、インターネットでは見つからない、消費者にとっての「ベストフィット」な商品や高額商品などを店舗独自で品揃えすることは有益であり、ショールーミングを防止する有効な手段であると指摘している。また、来店者に対する課金化（入場料、駐車料金徴収等）を行い、商品を購入することで、課金額を返金もしくは割引を行う対応をすることもショールーミングの防止策になることを論じている。一方、リアル店舗の価格をネット価格に合致させる方法は、インターネット店舗側との価格競争を招くことになり、有益ではないと指摘している。

また、Kalyanam and Tsay (2013) は、大手小売事業者が行うショールーミング対策として、価格の割引、有力メーカー・ブランド商品の独占販売展開、店舗独自のPBの開発、リアル小売店舗としてのブランド戦略の再構築、そして「ブリック&クリック」システムの再構築（店舗のウェブで商品を注文し、ストアで受け取り、返品も受ける等）を挙げている。またこの研究では、入店してきたショールーマーに対して、店舗側としての販売促進活動やサービスの充実化を図ることで自社の顧客に囲い込めることも指摘しているが、実証研究としては示していない。

Keller (2010)は、マルチチャネルの小売環境における、プッシュとプルのコミュニケーションとチャネル戦略の連携が、顧客の囲い込みにつながる可能性を示している。ショールーマーとリバース・ショールーマー共に、購買に対して高関与であり、リアル店舗内においても、能動的に情報探索をする可能性があるが、プルの情報内容だけでなく、小売事業者が自発的にプッシュ的なコミュニケーションを行い、それぞれのコミュニケーション要素を統合化させることで、来店客を自社リアル店舗、もしくはサイト顧客に出来る可能性を示している。

5.5 ショールーミング、リバース・ショールーミングとビッグデータの関連性に関する既存研究

2012年のIT業界で注目度が高まったキーワードに「ビッグデータ」がある。ビッグデータとは、既存の一般的な技術では管理することが困難な大量のデータ群と定義されている（城田, 2012）。企業内に存在するデータの種類の増大化しており、これらのデータを分析し、活用する企業も増えてきた（東京IT新聞, 2013）。小売事業者としては、顧客接点を増やし、そこで得られた消費者の購買履歴データをどのように活用していくか、そして、その顧客接点を増やすためにもインターネットを通じてどのように販売し、顧客との関係性を保っていくかが課題となる（中村博, 2013）。このビッグデータを分析活用することで、インターネットをベースとした消費者行動研究も進んでいる。

インターネット購買チャネルの代表格としてアマゾンが挙げられるが、同社が急速に成長した理由として、先進的にビッグデータを活用したことが挙げられている（加藤, 2012）。また、近年では行動ターゲティング広告²⁶もビッグデータを活用した例として一般化しており、このようなサービスによって、ショールーミング、リバース・ショールーミングを行う消費者の購買動機が高まる環境になってきたと言えよう。一方、ショールーミングに対抗する企業は、ビッグデータを活用したオムニチャネル化戦略を計っている（Caplice, 2014）。このようにビッグデータが活用されたサービスは身近な存在となり利便性も増してはいるものの、その一方で、消費者は勝手にデータを使用されることに対しての「気持ち悪さ」も覚え、その使用に際しての批判も出ている（東京IT新聞, 2013）。このデータ活用をめぐる議論は今後も活発になるだろう。

²⁶行動ターゲティング広告とは、インターネット上の閲覧履歴や購買履歴等を蓄積し、利用者の嗜好を分析した上で、ターゲットごとにインターネット広告を出し分けるサービスである（城田, 2012）。

一方、小売事業者の視点で見れば、消費者が発信した「現在」を知るソーシャルデータ（ソーシャルメディア上の情報）を「過去」を表す POS データ等と合わせて見ていくことで、顧客インサイトを発見し、それを効果的な店頭マーチャンダイジングに活用することが出来る（折笠, 2012）。すなわち、消費者の購買履歴や販売記録といった行動レベルのデータに加えて、SNS におけるテキスト情報、ウェブサイトの閲覧履歴、さらには、音声や動画もデータとして同時に解析出来れば、消費者行動の把握は飛躍的に向上すると予測されている（杉本, 2012）。さらに、ビッグデータ分析の情報共有化を異業種ネットワーク間にて行うことで、共同商品開発等が検討出来る可能性も示されてきた（鍋田, 2014）。このことは、上原（2014）、上原・緒方（2012）が論じたように、製・配・販における消費者情報の共有化による、良い PB 商品の開発にもつながることにもなる。

このように、ビッグデータの重要性が近年強調され、ダイレクトマーケティング業界でも CRM におけるビッグデータの分析・管理の必要性が議論されてきている。通販企業においては、CRM は欠かせないが、社内に CRM をコントロール出来、かつデータを分析出来る人材の不足とシステム及びデータ関連企業への過剰な依存等の要因により、「顧客中心の CRM」ではなく「テクノロジー中心の CRM」に変質してしまったケースも見受けられる。顧客とのリレーションシップを構築するのであれば、顧客から引き出す金額を増やすための顧客データのマイニングだけでは、不十分である（三村・朴, 2015）。このことから、ビッグデータ時代においては、通販視点での CRM から脱却し、リアル店舗とネット店舗とが連携した形でのリレーションシップを構築することが必要であろう。そして、オムニチャネル時代においては、より顧客価値が高まる CRM 戦略を立てることが、課題となってくる。

第 6 節 既存研究の総括と課題

本節では、既存研究の総括とそこから導出される課題を整理する。

6.1 既存研究の総括

- (1) マルチチャネル環境下では、消費者が、商品情報、価格情報等を得るためのチャネルと購買チャネルを使い分けてスイッチすることを示しているが、ショールーミングやリバース・ショールーミングもチャネルスイッチを伴ったマルチチャネルショッピングの一つとして分類されている。ショールーミング行動に影響を与える要因としては、①知覚リスク、②過去のダイレクトマーケティング（インターネット等）での購買経験、③消費者の購買性向、④商品カテゴリー（家電製品等）、⑤ウェブサイトのデザイン、⑥携帯端末の保有要素である。
- (2) インターネット、及びスマートフォンを情報探索ツールとするショールーミング購買とリバース・ショールーミング購買をめぐっては、リアル店舗をベースとし、4通りの購買パターンの消費者に分類される。すなわち、①ウェブルーマー、②チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー、③チャネルスイッチ・ショー

ルーマー、そして④従来型ショールーマーである。そして、ショールーミング購買という行動自体も、「リアル店舗内での主としてスマートフォンを利用する購買」と「リアル店舗外でのインターネット環境での購買」という購買地点が異なる2つの行動に分類が出来る。

- (3) 情報メディア環境の変化を受けた情報処理行動や消費者間相互作用における変化が進行しており、消費者行動研究の議論が活発化している。また、ショールーマーやリバース・ショールーマーの情報探索行動においては、ソーシャルメディアが大いに影響を与えている可能性がある。従来型ショールーマーや、ウェブルーマーは、高関与・高判断力を持つ可能性がある。その一方、チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーや、チャンネルスイッチ・ショールーマーにおいては、店舗従業員のアドバイスの影響を強く受けることで、リアル店舗内でチャンネルスイッチする可能性があることから、そのような店舗従業員の影響を強く受ける消費者は、高関与ながらも判断力の低い消費者の可能性もある。ショールーミングやリバース・ショールーミング行動の研究においてもコモディティ化理論を適用させた議論が出来る可能性があり、またスマートフォンからの情報によるリーン消費の実現効果は、それらの消費者行動においても期待出来る可能性がある。

- (4) 近年の、消費者購買行動の変化・多様化により、流通構造が変化をしている。それは、「接客型流通」、「創造型流通」、そして、製・配・販の垣根を越えたシステム・情報の共有化に特徴があると言われている。近年の消費者が小売流通に求める選定基準は三つに集約される。それはすなわち、①利便性、②専門性、③総合性である。その中でも「利便性」は必須であり、「専門性」と「総合性」との組み合わせで、企業・店舗を選定していく。このことはショールーマーや、リバース・ショールーマーの行動においてもあてはまる可能性が高い。

マルチチャンネル展開を志向する企業は、単なるチャンネルの追加でなく、チャンネル統合を進めることが重要である。そして、オムニチャンネル化を計り、顧客に対して、よりシームレスな購買環境を提供することを目指すべきである。チャンネル統合の程度が高まると、サービス品質が高いチャンネルと知覚され、売上上昇効果をもたらす。オムニチャンネルの中におけるインターネット通販に関しては、ダイレクトマーケティングにおける価値共創の理論を適用しなければならない。顧客に接近していく「接客型流通」を実践していくオムニチャンネルにおいては、通信販売の特性とダイレクトマーケティングの本質を捉えた上で、顧客に向けた価値共創マーケティングを実践すべきである。そして、協働型マーケティングを実践していくことで、さらに顧客価値を高めていくことが出来よう。ショールーマー、リバース・ショールーマーと共に売場にて価値を共創することで、自社顧客として囲い込める可能性がある。

オムニチャンネル時代においては、リアル店舗従業員のサービスのあり方、従業員に向けた教育についても課題となっており、協働型マーケティングにおいては、リアル店舗従業員の役割が重要になってくる。オムニチャンネルでは、利便性を訴求したサービス面の施策、ショールーミングを防止するためのPB開発、そしてビッグデータを活用したマーケティングも課題になっている。

6.2 既存研究における課題のまとめ

既存研究の概観を通じ、近年の多様な消費者行動、ソーシャルメディア環境、流通構造の変化、マーケティング戦略の進化、オムニチャネルに向けた取り組み等を整理した。しかし、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーに関する既存研究においては、課題として残されている点が多い。

本研究においては、既存研究をもとに、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの購買行動の分類と基礎的な整理が出来た。しかし、既存研究においては、ショールーマーの購買地点の解明、リアル店舗内・外での情報探索行動を含め、それらの情報探索と購買プロセスに関しての実証研究が進んでおらず、そのため小売事業者としては、多様なショールーミング行動と消費者のチャンネルスイッチ行動に対して効果的なプロモーション施策を立てるには限界があり、課題があると思われる。また、新倉（2015）も示しているように、近年の消費者行動研究においては、インターネットを活用した消費者の購買意思決定プロセスを正確に理解することが課題とされている。このことから、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスの解明が課題に思われる。これらの消費者の行動プロセスを解明することで、小売事業者のプロモーション施策に貢献出来よう。

また、既存研究より課題として挙げられているように、リアル店舗の従業員のサービスが、ショールーミング志向のある消費者に対して与える影響の内容の解明が必要だと思われる。そして、リアル店舗内で得るインターネット情報、従業員のサービス・情報、そして売場情報の相互の関係性の解明も研究課題になると思われる。これらの情報とサービスは、相互に連携していく可能性もあり、研究が必要である。

また、既存研究でも示されてきたように、インターネットとリアル店舗等のマルチチャネル環境でチャンネルスイッチする消費者は、自らの知覚リスクを低減するために情報探索と購買のチャンネルを使い分け、その知覚リスクの低減が購買行動に強い影響を及ぼす。このことから、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーにおいても、その知覚リスクの低減行為を理解していくことは、それらの消費者の購買行動を理解していく上でも重要なことが理解出来る。インターネットで購買を行う際の知覚リスクは、リアル店舗での購買と比較して全般的に高い傾向にあり、その知覚リスクを低減させるためにリアル店舗にて情報探索を行うことがこれまで多くの研究で示されてきた。このことは、ショールーマーの行動の背景にもなる。一方、元々リアル店舗で購買することを計画する消費者も、リアル店舗訪問前にインターネットで情報探索を行い、情報武装してからリアル店舗に出掛け、店舗にて実物を確認しながらも、経済的リスクを認識し、より価格の安い店舗選択を検討することもある。しかし、これまでの既存研究においては、来店したリアル店舗内で得る、あらゆる情報・サービスへの満足感が、知覚リスク低減にいかなる影響を及ぼすかについては、該当する適切な実証研究例が見当たらず、研究課題として残される。このことから、リアル店舗内で得る情報・サービスへの満足感が、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの知覚リスク低減に与える影響の内容の解明が課題に思われる。

近年のオムニチャネル研究分野においては、チャンネルの統合に研究の焦点が置かれているものの、チャンネルから出されるどのような情報とサービスが消費者に影響を与えるのか

については示されている例が少なく、既存研究でも今後の研究課題として示されている。リアルな場面での情報とスマートフォンからの情報との連携が、消費者の知覚リスクの低減に、いかなる作用を及ぼすのかを解明することも、オムニチャネル研究においては大きな課題と言えよう。このことから、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の解明と共に、既存研究での課題を明らかにすることで、小売事業者としては、効果的なマーケティング施策、プロモーション施策を立てることが出来よう。

以上の通り、既存研究での課題点を整理したものが、図表 2-7 である。

図表 2-7 「既存研究における課題点の整理」

	既存研究における課題点	小売事業者としての課題点
1	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の解明が課題に思われる。	ショールーマーとリバース・ショールーマーの行動プロセス、及び、それらの消費者が得る情報・サービス間での関係性が明らかでない等の課題があるために、小売事業者としては、効果的なプロモーション施策を立てる上でも限界があると思われる。
2	リアル店舗の従業員のサービスが、ショールーミング志向のある消費者に対して与える影響の内容の解明が課題であると思われる。	
3	リアル店舗内で得るインターネット情報、従業員が提供するサービス・情報、そして売場情報の相互の関係性の解明が課題であると思われる。	
4	リアル店舗内で得る情報・サービスへの満足感が、ショールーマーとリバース・ショールーマーの知覚リスク低減に与える影響の内容の解明が課題であると思われる。	
5	オムニチャネル研究において、チャネルから出されるいかなる情報とサービスが消費者に影響を与えるのかについては、課題となっており、解明が必要である。	

第3章 研究テーマ1：ショールーミング志向のある消費者の行動プロセスの実証研究²⁷

第1節 はじめに

1.1 本実証研究の背景

近年、小売業界、小売研究の中においてショールーミングとその対策としてのオムニチャンネルが注目をされている。スマートフォンの普及により、消費者がインターネットを利用して購買を行うことは一般化しており、情報探索のチャンネルと購買のためのチャンネルを自由に使い分けるようになってきた。図表 2-4 で示した通り、リアル店舗内においてはチャンネルスイッチが行われ、それによりショールーミングとリバーシブルショールーミングをめぐり4つの購買行動が存在する可能性が整理出来る。そして、ショールーミング購買行動としては、購買地点が異なる2つの購買パターンが存在する可能性が整理出来た。インターネットとスマートフォンの発展を背景とし、社会全体の動きと消費者の行動自体も変化したことにより、小売事業者側としては消費者の購買行動の理解を深め、新たな変革を図っていくことが必要になってきた。

1.2 本実証研究の目的と意義

第2章でも示したように、近年の消費者行動研究においては、インターネットを活用した消費者の購買意思決定プロセスへの正確な理解が課題になっている（新倉，2015）。そして、小売研究において、ショールーミング行動が論じられ始めてはいるものの、ショールーマーの情報探索と購買行動については、研究課題として挙げられる。このことは、小売事業者として、効果的なプロモーション戦略を構築していく上でも課題である。

同じショールーマーであっても、例えば、リアル店舗への来店目的、さらにはリアル店舗内での購買かあるいは自宅や会社等のリアル店舗外での購買かによっても、その情報探索行動と購買行動自体は大きく異なってくると考えられる。

そこで本章における実証研究の目的は、第2章の既存研究における課題点を踏まえ、このような多様化したショールーマーの行動プロセスを考察していくこと、そして、元々ショールーミング志向を持つ消費者をリアル店舗での購買にチャンネルスイッチさせられる小売事業者側の要因を考察していくことに置く。このことにより小売事業者としてのショールーミングの防止とショールーマーの自社顧客への囲い込み化にもつながる施策案の構築にも貢献出来ると考える。

²⁷本研究は、吉井（2015）「多様なショールーマーの情報探索と購買行動のプロセスに関する考察」、『日本プロモーション・マーケティング研究 vol.8 平成26年度研究助成論文集』（pp.7-25.）にて発表した内容をベースとして整理した。

本章の構成であるが、先ず第2節においては、関連する既存研究を整理し、課題点を論じる。そして、第3節では、これまでの既存研究をもとに仮説を設定すると共に、ショールーマーとチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの行動プロセスの仮説モデルを提示し、第4節ではその仮説の検証を行う。そして、最後に第5節では、本研究における考察結果をまとめる。

第2節 既存研究の概観と課題

本節においては、第2章で概観した関連の既存研究を整理すると共に課題点を抽出する。

2.1 ショールーミング行動に影響を与える要因の整理

第2章でも示した通り、マルチチャネル環境における消費者の購買行動は、既存研究において類型化されている。Van Baal and Dach (2005) は、消費者が最適な購買を目的とし、商品情報、価格情報等を得るためのチャネルと購買チャネルを使い分けてスイッチすることを示しているが、リアル店舗での情報探索後にインターネットにて安価に購買を行うショールーミングやインターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買を行うリバーズ・ショールーミングもチャンネルスイッチを伴ったマルチチャネルショッピングの一つとして分類されている (Kalyanam and Tsay, 2013)。

第2章では、インターネットとリアル店舗をめぐるマルチチャネルショッピングに関する既存研究に基づき、ショールーミング行動に影響を与える6つの要因を整理している。それらの要因の中でも、知覚リスク、経済的価値訴求、商品カテゴリー、そして携帯端末の保有要素は、ショールーミング行動に大きな影響を与えるものと整理出来る。

インターネットで購買を行う際の知覚リスクは、リアル店舗での購買と比較しても高く、そのリスクを低減させるために情報探索を行うと指摘した研究も多い。そして、チャネル間における商品価格差要因からくる経済的価値追求の要素もショールーマーの行動に影響を与えることが示されてきた。また、マルチチャネルショッピングにおいて最も影響を受ける商品カテゴリーは、情報性があり、技術革新が進んだ家電製品カテゴリーであると既存研究では示されており (Van Baal and Dach, 2005; Konus et al., 2008)、Kalyanam and Tsay (2013) はショールーミングされやすい商品カテゴリーとして家電製品を挙げている。

さらに、スマートフォンやタブレット等の携帯端末の保有要素は、ショールーミング行動に大きな影響を与えるものと示されてきた (Spaid and Flint, 2014; Pacheco, 2012)。

2.2 ショールーマーとリアル店舗購買者の購買プロセスとチャンネルスイッチ行動の整理と課題

第2章においては、Balasubramanian et al. (2005) や Van Baal and Dach (2005) 等の

既存のマルチチャネル研究にて示されている、インターネット購買を行うマルチチャネルショッパーの購買プロセスをベースとし、ショールーマーとリアル店舗購買者の情報探索と購買プロセスを探索的に整理した。この整理により、ショールーミング購買という行動自体も、「リアル店舗内での主としてスマートフォンを利用する購買」と「リアル店舗外でのインターネット環境での購買」という購買地点が異なる2つの行動に分類が出来、図表2-3で示した通り、ショールーミング行動とリアル店舗購買を対象とした基本的な購買プロセスが整理出来る。

さらに第2章においては、既存研究をもとに、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーのリアル店舗内におけるチャネルスイッチ行動の整理を行っている。この整理により、ショールーミングとリバーズ・ショールーミングをめぐっては、4通りの購買パターンが整理される。つまり、①最初からリアル店舗購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買するケース、②元々はショールーミングを計画し、インターネットで購買予定であったものの、チャネルスイッチし、リアル店舗で購買するケース、③元々リアル店舗で購買する予定であったものの、店舗訪問時にチャネルスイッチし、ショールーミングを行って、インターネットで購買するケース、④最初からショールーミングを計画してリアル店舗に訪問し、予定通りショールーミングを行って、インターネットで購買するケースである（図表2-4）。

第2章でも示した通り、これらの消費者の行動プロセスを明らかにすることが課題であることから、次節以降では、ショールーミング志向のある消費者の購買行動についての仮説を設定すると共に、小売事業者としてプロモーション施策を立てる上でのベースとなる、ショールーミングを考慮に入れた消費者の行動プロセスに関する仮説モデルを提示する。

第3節 仮説の設定

Van Baal and Dach (2005)の研究では、技術革新が進んだ商品に関し、リアル店舗にて情報を得た消費者は、その情報が正確で新しいものかを確認するために、再度自宅等のインターネット環境にて詳細な情報を確認してから購買する傾向があることを指摘している。この理論はショールーマーの行動にもあてはまる可能性があるが、既存研究では明らかにされた例は見当たらない。ショールーミングは購買商品の対象が明らかでありながらも、知覚リスクを低減するための行動であることを踏まえると、ショールーマーは、リアル店舗の訪問後にリアル店舗で見た商品を自宅等のインターネットで再確認して、そのリスクを低減し、リアル店舗訪問後から時間をかけずに購買を行う傾向がより強いのではないかと考えられる。このことから、仮説1を設定する。この購買行動が明らかになることで、店舗事業者としては、自社リアル店舗に再来店を促すプロモーション施策や自社サイトでの購買を促すプロモーション施策を検討していく上で必要となる対象者やプロモーションの期間設定も計画することが出来る。

仮説1 ショールーマーは、リアル店舗訪問後に時間をかけずに、その店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境で再確認した上で購買する傾向がある。

既存研究では、インターネット購買を行うマルチチャネルショッパーは、リアル店舗訪問前に商品の選定を行い、店舗訪問時に商品を確認し、そして、店舗訪問後には、訪問時に得た情報の正確さの再確認と価格の比較をインターネットで行う傾向があることを指摘している (Van Baal and Dach, 2005 ; Balasubramanian et al., 2005)。そして、このような、マルチチャネル環境にて、フリーライディング的なプロセスにて購買を行った消費者は、購買チャネルでのリピート購買をする傾向があることも示されてきた (Van Baal and Dach, 2005)。これらのことから、仮説 2 を設定する。これが明らかになることで、小売事業者としては、自社顧客への囲い込みを目的とし、店内での顧客対応や店舗を離れるショールーマーに対して行うプロモーション対応が検討出来る。

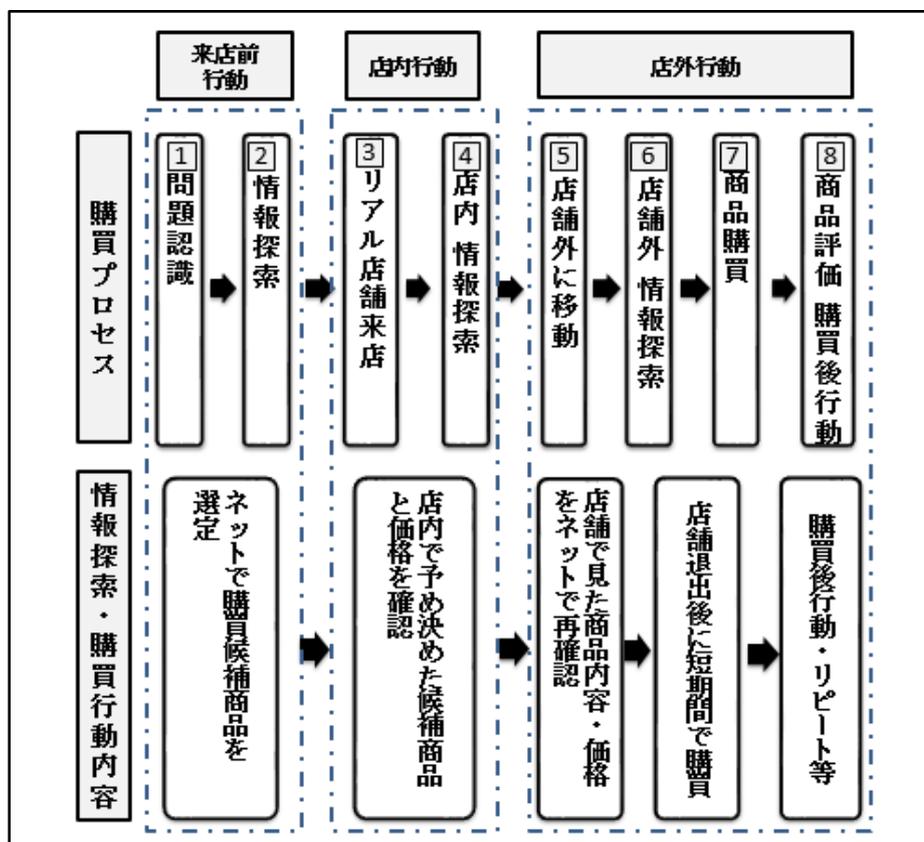
仮説 2 リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く購買するショールーマーは、同じ購買ネットチャネルをリピート利用する傾向がある。

既存研究においては、小売事業者が行うショールーミング対策として、価格の割引やサービスの充実化が挙げられてきた (Kalyanam and Tsay, 2013)。しかしこのことを実証的に示した研究例は見当たらない。リアル店舗に来店したショールーマーとして、従業員のサービスに対しての満足度が高ければ、その店舗での購買も考えられる。仮にリアル店舗側での接客施策により店舗での滞在時間が長くなれば、結果的に、そのリアル店舗側での購買に結びつく可能性がある。以上のことから仮説 3 を設定する。これが明らかになることで店内従業員サービスの強化をすることでその来店客の囲い込み策が検討出来る。

仮説 3 リアル店舗従業員の接客対応の良さは、元々のショールーミング志向者のリアル店舗購買へのスイッチに影響を及ぼす。その中でも、店舗で時間をかけてより多くの商品を見比べながらも、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員サービスの影響を強く受ける可能性がある。

以上の仮説 1 と仮説 2 に基づき、ショールーマーの情報探索と購買行動の基本プロセスを整理し、モデル化したものが図表 3-1 である。ショールーマーとなり得る消費者は、来店前にインターネットで候補商品を選定し、来店時は予め決めた候補商品と価格を確認し、そして、リアル店舗を離れて、再び店舗で見た商品の確認をインターネットで行い、時間をかけずに購買する。そして、その後も購買したネットチャネルでリピート購買する可能性がある。

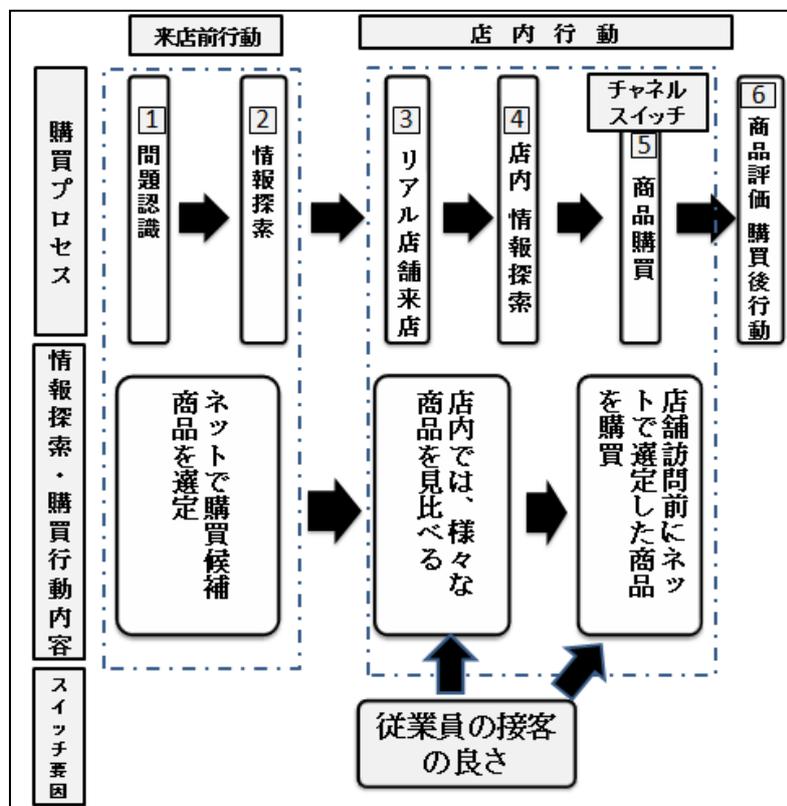
図表 3-1 「ショールーマーの行動プロセス 仮説モデル」



(出所) 既存研究をもとに筆者作成

そして、仮説 3 に基づき、元々ショールーミング購買を計画していながらもリアル店舗購買にチャンネルスイッチした消費者（チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）の情報探索と購買行動の基本プロセスを整理し、モデル化したものが図表 3-2 である。このモデルの消費者は、来店前にインターネットで候補商品を選定し、来店時は従業員のサービスにより店内では様々な商品を見比べるが、実際の購買においては店舗来店前にインターネットで選定した商品を購入する傾向がある。このスイッチには従業員の接客の良さが影響を及ぼす。

図表 3-2 「ショールーマーからスイッチしてリアル店舗購買する消費者 (チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー) の行動プロセス 仮説モデル」



(出所) 既存研究をもとに筆者作成

以上の仮説に基づき、次節においては仮説の検証を行っていく。

第4節 仮説の検証

4.1 調査・分析の方向性

リアル店舗に訪問した消費者が、いかなる情報探索を行い、そしていかなる商品の購買を行うのかを特定するために、リアル店舗購買とショールーミング・インターネット購買を行った消費者の調査を実施する。本調査では、ショールーミングにおいて最も影響を受ける商品カテゴリーとされている家電製品を分析対象商品とし、その商品カテゴリーを購買した消費者の情報探索行動と購買行動の調査を行う。

4.2 調査概要

本調査は、「家電製品の購入に関するアンケート」として、インターネットリサーチ方法にて、リアル店舗もしくはインターネットで購買をした消費者を対象に調査にあたった。

実際の本調査に入る前の事前リサーチとして、1年以内にリアル店舗に訪問し、①リアル店舗で購買した消費者、②元々はショールーミングを計画し、インターネットで購買予定であったものの、リアル店舗で購買をした消費者を絞り込んだ。そして、あわせて、同じく1年以内に、リアル店舗に訪問しながらも店舗では買わずに、ショールーミングを行って、インターネットで購買した消費者を絞り込んだ。さらに、このインターネット購買をした消費者に対してアンケートを行い、③元々リアル店舗で購買する予定であったものの、チャンネルスイッチして、ショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者と④最初からショールーミングを計画し、予定通りショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者を割出して分類した。これら4つの消費者を対象として、アンケート調査を進めた。

(1) 調査概要

- ① 調査実施期間：2014年12月12日（金）～12月14日（日）
- ② 調査方法：インターネットリサーチ方法にて、リアル店舗もしくはインターネットで購買をした消費者を対象にアンケート調査をした。
- ③ アンケート調査の内容：
調査対象者に対して、情報探索行動・内容と購買行動・内容に関する合計25問の調査票を提示し、アンケート調査を実施（調査票は添付資料1参照）。
- ④ 調査対象者数：368名
- ⑤ 対象地域：全国
- ⑥ 分析対象カテゴリー：家電製品カテゴリー 31小分類²⁸を分析対象とする。
- ⑦ 分析対象とする購買チャンネル
 - (a)家電販売店等のリアル店舗（大手家電量販店、ショッピングセンター・百貨店、最寄りの家電販売店 等）
 - (b)インターネット通信販売チャンネル（楽天、アマゾン、訪問した店舗のサイト等）

(2) 調査対象となる消費者について

以下の4つのパターンの消費者に分類し、分析を進めた。²⁹

²⁸以下の31小分類を分析対象とした。①テレビ関連、②ビデオ関連、③VDP関連、④コンポ・ステレオ関連、⑤ステレオ、⑥オーディオその他、⑦テレコ・ラジオ関連、⑧トランシーバー・拡声器関連、⑨磁気テープ等類、⑩ルームエアコン・空調機器及び付属品、⑪扇風機、⑫全室暖房、⑬部分暖房機、⑭厨房機器、⑮レンジ、⑯回転調理器、⑰電熱調理器、⑱調理関連、⑲冷蔵機器、⑳家事用品、㉑理美容用品、㉒健康医療機器、㉓照明用品、㉔事務機・学用品、㉕時計・カメラ、㉖楽器、㉗OA機器、㉘住設用品、㉙消耗家電類、㉚消耗部品、㉛その他家電

- ① 最初からリアル店舗購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者（リアル店舗ショッパー）：126名
- ② 元々はショールーミングを計画しインターネットで購買予定であったが、チャネルスイッチしてリアル店舗で購買した消費者（チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）：126名
- ③ 元々はリアル店舗で購買予定であったが、チャネルスイッチして、ショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者（チャネルスイッチ・ショールーマー）：58名
- ④ 最初からショールーミングを計画し、予定通りショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者（従来型ショールーマー）：58名

(3) 本調査対象の適用条件について

本調査は、1年以内にリアル店舗に訪問し、リアル店舗もしくはインターネットで購買をした消費者を対象とするが、消費者グループ間の行動傾向を比較考察するため、年齢・性別によって対象を分けた分析はしない。本調査にあたっては、分析対象人数を確保するために、対象となる年齢・性別の割付人数を決めた上で事前リサーチを行い、対象者の絞り込みを行ったことから、リアル店舗ショッパーとチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの年齢（20-30代、40-50代、60代以上）・性別の構成比を同一とした。一方、ショールーマーとなる2つの消費者に関しては、別質問を設けて分類したために、年齢・性別の構成比が異なる（チャネルスイッチ・ショールーマー 男性：45.6%・女性：54.4%、20-30代：31.0%、40-50代：33.0%、60代以上：36.0% / 従来型ショールーマー 男性：56.9%・女性：43.1%、20-30代：38.0%、40-50代：30.0%、60代以上：32.0%）。

また、本調査においては、来店した消費者の、リアル店舗訪問前・訪問時・訪問後の情報探索行動の傾向を広範囲に調査するために、情報探索ツールとしてのインターネットを使用していない消費者も含めるものとした。本研究においても、ショールーマーとチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、インターネットでの情報探索をその行動の軸にする可能性のあるものとして取り扱っているが、本実証分析において、インターネットを使用しない消費者も含めて調査分析をしていく意図は、これらの消費者の情報探索行動の傾向を確認する目的もある。このようにインターネットでの情報探索をしない消費者も含めることから、リアル店舗で購買した消費者に関しては、「リアル店舗ショッパー」「チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー」の2つに分類し、第1章にて定義した、インターネットでの情報探索を行う「ウェブルーマー」は、「リアル店舗ショッパー」に含まれるものとする。

²⁹本分析では、訪問したリアル店舗のサイトで購買した消費者もショールーマーとして定義した。

4.3 仮説の検証

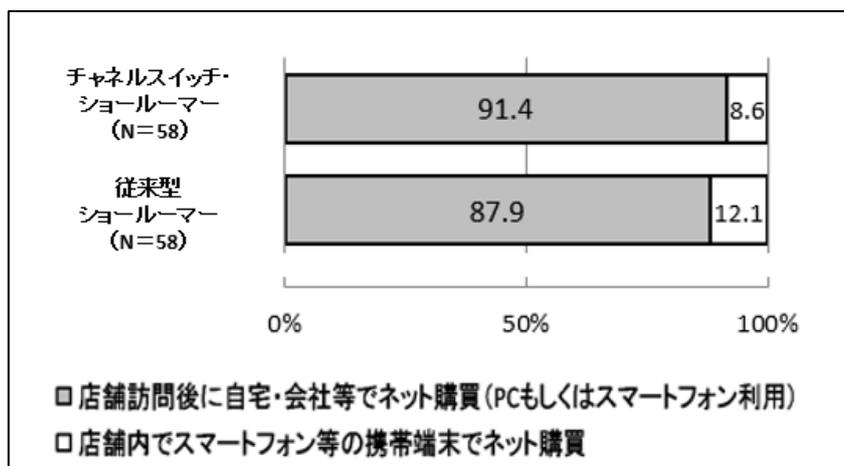
(1) 仮説1の検証

本分析の目的は、ショールーマーの実際の購買地点、購買タイミング、そして購買時の情報探索内容の傾向を明らかにすることである。ショールーマーが、リアル店舗内でのスマートフォン等の端末機器を用いた購買よりも、リアル店舗外の自宅や会社等のインターネット環境にて購買を行う傾向があること、そしてリアル店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境で時間をかけずに購買する傾向があるという本仮説を検証する。

先ず本アンケート調査を通じ、2つのタイプのショールーマーに対して、訪問した店舗の中でスマートフォン等を使用してその場で商品をインターネットで購買したか、あるいは、リアル店舗訪問後に自宅などの店舗外にてインターネット購買を行ったかを調査し、分析を行った。その結果、元々リアル店舗で購買する予定であったものの、ショールーミングを行ってインターネット購買したチャネルスイッチ・ショールーマーのうち、8.6% (5名) はリアル店舗内で購買したが、91.4% (53名) はリアル店舗外の環境でインターネット購買をしたことが調査の結果明らかとなった。一方、最初からショールーミング購買を計画し、予定通りショールーミングを行ってインターネット購買した従来型ショールーマーに関しては、12.1% (7名) がリアル店舗内での購買に対して、87.9% (51名) がリアル店舗外で購買をしていたことがアンケート結果より示された (図表 3-3)。このことから、ショールーマーの購買地点としては、いったん店舗を離れたリアル店舗外の方がより強く、リアル店舗の中では、ショールーマーは商品購買を行うというよりも、情報探索行動をする傾向があることが明らかとなった。この分析内容に関し、2つのタイプのショールーマーにおいて、店舗の中でスマートフォン等の携帯端末でインターネット購買をしたグループと店舗訪問後に自宅・会社等でインターネット購買をしたグループの該当率が等しいという帰無仮説をもとに比率の差の検定をした結果、有意水準1%で有意であった³⁰。

³⁰本分析は、2つのタイプのショールーマーにおいて、店舗の中でスマートフォン等の携帯端末でインターネット購買をしたグループ (合計 12名) と店舗訪問後に自宅・会社等でインターネット購買をしたグループ (104名) の該当率が等しいという帰無仮説をもとにカイ二乗検定で分析をした。その結果、有意水準1%で有意であった ($\chi^2=72.966$ 、 $p=0.000$)。また、二項検定でも分析し、有意水準1%で有意であった ($p=0.000$: 両側検定)。

図表 3-3 「ショールーマーの購買地点比較」



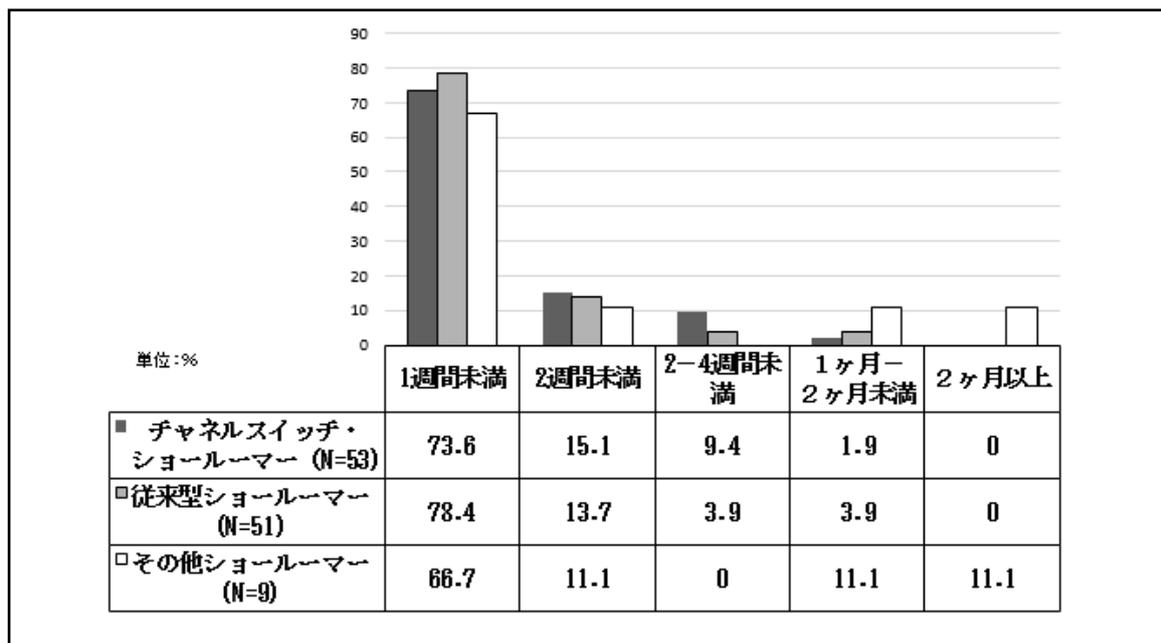
また、それぞれのショールーマーがリアル店舗を離れ、購買に至るまでの経過期間に関して調査を行い、その結果を分析した（図表 3-4）。その結果、いずれのショールーマーも、1 週間未満で購買する傾向がより強いことが分かり、リアル店舗を離れてから時間をかけずにインターネットで購買を行ったことが分かった。この分析内容に関し、ショールーマー全体において、リアル店舗を離れてから購買に至る期間の該当率が等しいという帰無仮説をもとに比率の差の検定をした結果、有意水準 1% で有意であった³¹。

そして、これらのリアル店舗を離れたショールーマーの 1 週間未満における購買性向を分析するために、リアル店舗訪問後の情報探索に関するアンケート結果をクロス集計・分析した。その結果、リアル店舗で見た商品を自宅においても再確認した上で購買するショールーマーは、そのような行動をしないショールーマーより多いことが分かった（図表 3-5）。この分析内容に関し、リアル店舗で見た商品を自宅においても再確認した上で購買するグループとそれ以外のグループの該当率が等しいという帰無仮説をもとに比率の差の検定をした結果、有意水準 1% で有意であった³²。

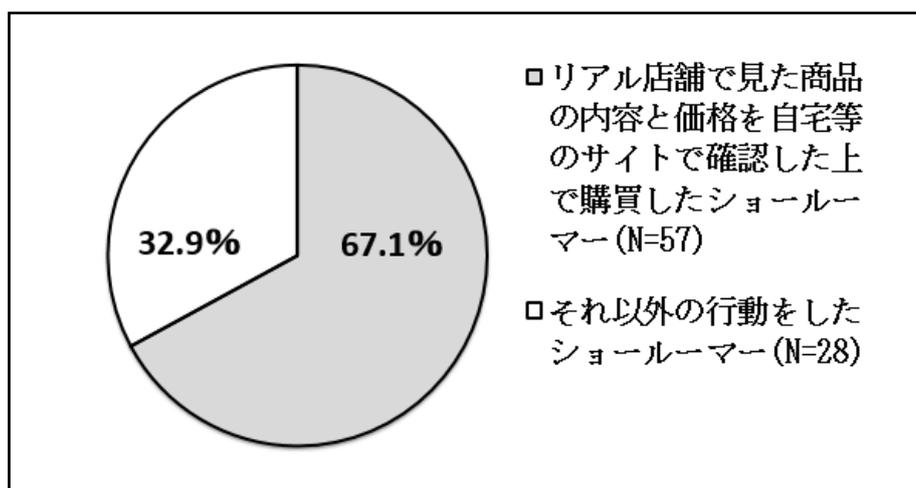
³¹本分析は、カイ二乗検定にて分析を行い、有意水準 1% で有意であった ($\chi^2=220.938$ 、 $p=0.000$)。

³²本分析は、カイ二乗検定にて分析を行い、有意水準 1% で有意であった ($\chi^2=9.894$ 、 $p=0.002$)。また、二項検定でも分析し、有意水準 1% で有意であった ($p=0.002$ ：両側検定)。

図表 3-4 「ショールーマーの購買タイミング」³³



図表 3-5 「リアル店舗訪問後1週間未満で購買するショールーマーの情報探索行動」



以上の結果より、ショールーミングには、購買地点が異なる購買行動が存在し、リアル店舗内での購買よりも、リアル店舗外での自宅や会社等のインターネット環境にて購買を行う傾向があることが明らかに出来た。そして、本分析の結果、リアル店舗訪問から1週間未満で、リアル店舗で見た商品を再確認してから購買する可能性を見出すことが出来た。このことから、仮説1は支持されたとと言える。

³³本図表に示す「その他」に該当するショールーマー9名は、2つのショールーマーに分類化するための事前調査設問に対して、無回答だった消費者である。

(2) 仮説 2 の検証

本分析の目的は、購買したチャンネルでのリピート購買を行う可能性のあるショールーマーの、リアル店舗来店前の情報探索行動から商品購買までの行動プロセスの傾向を明らかにすることである。リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上でより安く購買するショールーマーは、同じ購買ネットチャンネルをリピート利用する傾向があるという本仮説を検証する。

本調査を通じ、まずは、分析対象となった4タイプの消費者のリアル店舗訪問前、店舗訪問時、そして購買時に利用する情報探索チャンネルと情報内容について分析した。ショールーマーとなった2つの消費者（チャンネルスイッチ・ショールーマーと従来型ショールーマー）は、リアル店舗の訪問前においては、インターネットを通じた情報探索がより多いことが分かった（チャンネルスイッチ・ショールーマー45.0%、従来型ショールーマー46.0%）。また、元々ショールーミングを計画しながらも、リアル店舗で購買をしたチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーも、リアル店舗訪問前はインターネットでの情報探索がより多いことが明らかとなった（41.1%）。しかし、最初からリアル店舗での購買を計画していたリアル店舗ショッパーは、店舗訪問前に情報探索をしない率が最も高かった（47.0%）。

そして、リアル店舗訪問時においては、2つのタイプのショールーマーは、実際の商品の実物確認と価格確認を行うと共に、店内ではスマートフォン等を活用した形でのインターネット情報を入手する行動を多く行っていることが分かった。リアル店舗で購買することになったチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内でもインターネットで情報探索をするものの、リアル店舗ショッパー同様に、実際の商品の実物確認と価格確認を行うと共に、店員からのアドバイス・説明も重視する傾向があることが分かった。この店内での情報探索の内容は、リアル店舗購買者とショールーマー間で異なることがアンケート結果を通じて明らかになった。

また、リアル店舗を離れるショールーマー（チャンネルスイッチ・ショールーマーと従来型ショールーマー）は、購買意思決定に際して、価格比較サイトを中心としたインターネット検索を多く行うことがアンケート結果より明らかになった。このようにショールーマーは、リアル店舗訪問前、リアル店舗訪問時、そして、リアル店舗訪問後において、インターネットを使用した情報探索行動を積極的に行っていることが確認出来た。

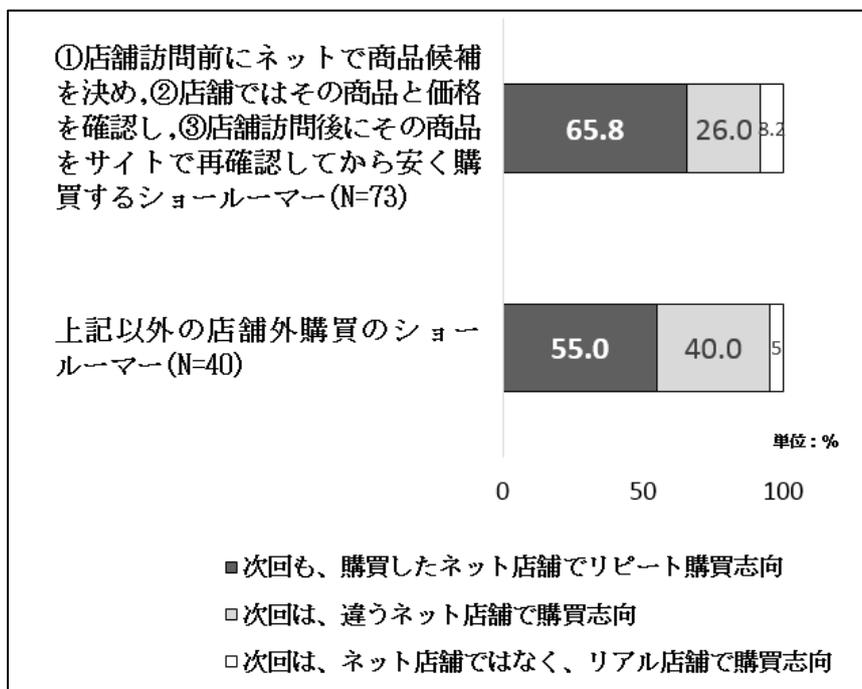
そして、リアル店舗を離れる、これらのショールーマーがリアル店舗訪問前、訪問時、訪問後、そして購買時のそれぞれの段階において行う情報探索の目的と購買チャンネルの選択要因に関するアンケートの結果をクロス集計した上で、情報探索と購買のプロセスに応じたショールーマーを類型化した。そして、本仮説でもある、①来店前にインターネットで候補商品を選定し、②来店時では予め決めた候補商品と価格を確認し、そして、③リアル店舗を離れて、再びインターネットにて、店舗で見た商品の再確認を行って、より安く購買する³⁴ショールーマーのグループを作り、そのリピート購買志向の分析を行った。こ

³⁴各消費者の購買チャンネルの選択要因に関し、リアル店舗ショッパーは、「身近な場所（近所）での購買」、「いつも利用する店舗」が高い率を占めるのに対して、他の3つの消費者は、「商品価格の安さ」がチャンネル選択要因の最上位となった。ショールーマーの行動は商品価格面が強く影響されることは既存研究

の比較分析に関しては、リアル店舗訪問後の自宅等の環境で購買したショールーマーの中での比較とした。その結果、図表 3-6 に示す通り、この購買プロセスを行うショールーマーは、購買したインターネットチャネルでのリピート志向率が 65.8%であり、それ以外の情報探索と購買行動をするショールーマーが 55.0%であることから、よりリピート購買志向があるという結果が示された。本分析内容に関しては、図表 3-6 で示した購買プロセスが異なる 2つのグループにおけるリピート購買志向率の該当率が等しいという帰無仮説をもとに比率の差の検定をした結果、有意水準 1%で有意であった³⁵。

以上の通り、仮説立てたプロセスにて情報探索と購買を行うショールーマーは、その購買ネットチャネルでのリピート購買の可能性あることを示せたことから、仮説 2 は支持されたとと言える。

図表 3-6 「ショールーマーのリピート購買」



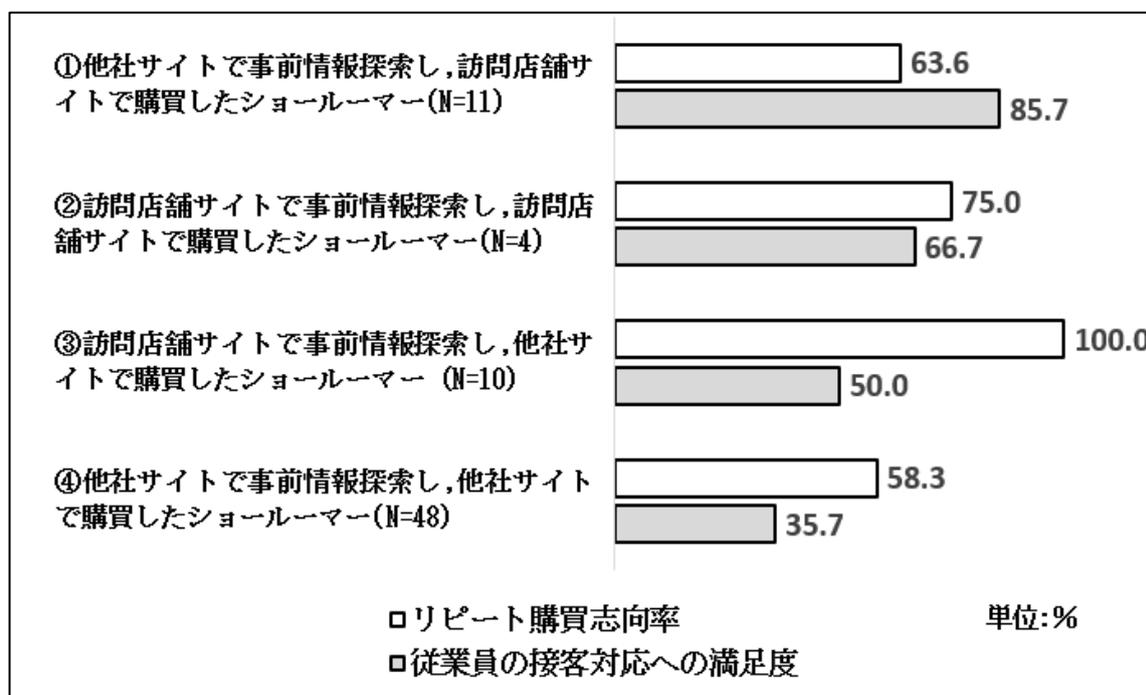
また、このプロセスにて購買を行ったショールーマーに関して、リアル店舗訪問前に情報探索したインターネットサイトと実際の購買サイトを抽出して分類し、その購買顧客のリピート志向率とその顧客が感じた店舗従業員の接客対応への満足度を示したものが図表

でも示されていたことから、ショールーミングに関係する行動を行っていた本分析における 3つの消費者の行動は、既存研究が示していることを支持するものである。

³⁵ 本分析は、図表 3-6 の通り、まずは購買プロセスが異なるショールーマーのそれぞれのリピート購買志向結果について、それぞれカイ二乗検定にて比率の差の検定を行った。その結果、仮説通りのプロセスを行うショールーマーのリピート購買志向分析では、有意水準 1%で有意であり ($\chi^2=38.000$ 、 $p=0.000$)、それ以外のプロセスを行うショールーマーにおいても有意水準 1%で有意であった ($\chi^2=15.800$ 、 $p=0.000$)。そして、購買したネット店舗でのリピート購買志向のあるショールーマーにおいて、仮説通りのプロセスを行うショールーマーと、それ以外のプロセスのショールーマーとの間でのリピート購買志向率の該当率が等しいという帰無仮説をもとにカイ二乗検定にて比率の差の検定をした結果、有意水準 1%で有意であった ($\chi^2=9.657$ 、 $p=0.002$)。

3-7である。ここで明らかなことは、訪問した店舗が運営するインターネットサイトで購買したショールーマーは、従業員の接客対応への満足度が高く、リピート志向率が高くなるということである。特に元々、アマゾン等の他社サイトを事前に情報探索した上でリアル店舗に訪問しながらも、店舗の訪問後に自宅等の環境で、訪問店舗のサイトで購買するショールーマーは、従業員の接客対応に対して高い満足度を示したことからも、従業員の接客対応の良さはショールーミングの防止と自社顧客への囲い込みに有効に作用する可能性がある。本分析における対象サンプル数は少なく、精緻な分析と検証には限界があるものの、訪問した店舗のサイトへのリピート志向率と店舗従業員の接客対応への満足度との関係性を示せたことは、今後の研究にもつながるものと言えよう。

図表 3-7 「利用サイトが異なるショールーマー間でのリピート購買志向率・従業員の接客対応への満足度の比較」



以上の仮説 1 と仮説 2 の分析結果より、ショールーマーの行動プロセスの仮説モデル（図表 3-1）も支持される可能性があると言える。このことから、店舗事業者としては、O2O 施策によりまずはショールーマー候補者をリアル店舗に誘導すると共に、より積極的な従業員サービスとネット限定の割引プロモーションを提案することで、リアル店舗を離れた消費者（ショールーマー）を自社のサイトに誘導していくことが期待出来よう。

(3) 仮説 3 の検証

本分析の目的は、元々ショールーミングを計画していながらも、リアル店舗購買にチャ

ネルスイッチした消費者（チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）の購買行動に影響を及ぼす要因を解明することにある。本アンケートでの調査の結果、この消費者は、元々からリアル店舗購買を計画していたリアル店舗ショッパーと比較し、リアル店舗訪問前ではインターネットで情報探索をすることが多く、リアル店舗への訪問時でもインターネットでの情報探索をするものの、リアル店舗ショッパー同様に、店頭での沢山の商品比較や店員からのアドバイス・説明を聞く行動をしており、ショールーミング購買者の店内行動とは異なる傾向がある。このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの店内行動には、リアル店舗側での店員のサービス面が大きく影響していることが想定される。

本アンケートにおいては、対象となる消費者に対して、5項目（①接客対応・マナー、②商品知識の豊富さ、③商品説明のうまさ、④割引価格の提供サービス、⑤多くの商品の提案力）に分けた従業員サービスへの満足度を、それぞれ5段階方式にて評価してもらっており、本分析ではその結果の平均値を算出した。そして、グループ間における平均値の差の検定をt検定にて行った³⁶。ショールーミング志向のある消費者間での比較とするため、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーと2つのタイプのショールーマーとの比較とした。その結果、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける5つの質問項目に対する回答（5段階評価）の平均値（5項目・総平均値は3.57）とチャンネルスイッチ・ショールーマーの平均値（5項目・総平均値は3.11）との間での検定では、有意水準1%で有意であった（ $t=3.849$ 、 $p=0.005$ ）。また、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの平均値と従来型ショールーマーの平均値（5項目・総平均値は3.22）との間の検定でも、有意水準5%で有意であった（ $t=2.486$ 、 $p=0.038$ ）。このことから、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、2つのショールーマーのグループと比較し、従業員のサービスへの満足度が高い傾向にあることが分かった。

また、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける「従業員の接客対応・マナーの良さ」に対する満足度の平均値は、3つの消費者グループ全てにおける質問項目の平均値の中でも最も高く（3.86）、同消費者グループの「割引価格の提供サービス」への満足度の平均値（3.64）も高いことが分かった。

さらに本研究では、各消費者グループにおける、従業員サービスへの満足度の高さ・低さの傾向を詳細に比較考察するために、対象となる消費者ごとにその分析結果を以下の図表3-8の通り整理した³⁷。そして、この図表3-8で示す分析内容に関して、各消費者グループによって満足度に差があるかを確認するために、従業員サービスの5つの質問項目別に、カイ二乗検定にて満足度に関する比率の差の検定を行った。その結果、いずれの項目の検定においても有意であった³⁸。

³⁶等分散を仮定した2標本によるt検定を行った。

³⁷この分析においても、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーと2つのタイプのショールーマーとの比較とした。この調査では、満足度に対して、5段階評価で質問しており、「非常に満足した(5)」と「やや満足した(4)」は「満足度高」に含め、「どちらともいえない(3)」、「あまり満足しなかった(2)」、「全く満足しなかった(1)」は「満足度低」に含めて分析した。

³⁸各消費者グループによって満足度に差があるかをカイ二乗検定にて確認したところ、「5. 多くの商品の提案力」の項目での検定では、有意水準5%で有意であったが、それ以外の4つの項目では、有意水準1%で有意であった（「1. 接客対応・マナーの良さ」の項目での検定： $\chi^2=28.960$ 、 $p=0.000$ 、「2. 商品知識の豊富さ」の項目での検定： $\chi^2=12.839$ 、 $p=0.002$ 、「3. 商品説明のうまさ」の項目での検定：

ショールーミング購買を計画しながらもリアル店舗で購買したチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗に訪問しながらもショールーミング購買した消費者（「チャンネルスイッチ・ショールーマー」と「従来型ショールーマー」）と比較し、平均値の差の検定でも示された通り、全体的には、従業員のサービスに対して満足度は高い傾向を示すが、その中でも、図表 3-8 で示されている通り、従業員の接客対応・マナーに対してより満足度が高い傾向にあり³⁹（73.8%）、また割引価格の提供サービスに対しても、同様に満足度が高い傾向にあることが分かった（60.3%）。このことから、この消費者がインターネット購買志向からリアル店舗購買にチャンネルスイッチする際には、従業員の接客対応・マナーが影響を及ぼしている可能性もあると言えよう。

図表 3-8 「リアル店舗従業員のサービスに対する満足度」

リアル店舗 従業員の サービス		チャンネルスイッチ・ リバーズ・ショールーマー			チャンネルスイッチ・ ショールーマー			従来型 ショールーマー		
		満足度高	満足度低	合計	満足度高	満足度低	合計	満足度高	満足度低	合計
1 接客 対応・ マナーの 良さ	度数	93	33	126	22	36	58	24	34	58
	%	73.8%	26.2%	100.0%	37.9%	62.1%	100.0%	41.4%	58.6%	100.0%
2 商品 知識の豊 富さ	度数	72	54	126	17	41	58	25	33	58
	%	57.1%	42.9%	100.0%	29.3%	70.7%	100.0%	43.1%	56.9%	100.0%
3 商品 説明の うまさ	度数	67	59	126	15	43	58	23	35	58
	%	53.2%	46.8%	100.0%	25.9%	74.1%	100.0%	39.7%	60.3%	100.0%
4 割引価格 の提供 サービス	度数	76	50	126	15	43	58	14	44	58
	%	60.3%	39.7%	100.0%	25.9%	74.1%	100.0%	24.1%	75.9%	100.0%
5 多くの 商品の 提案力	度数	49	77	126	16	42	58	12	46	58
	%	38.9%	61.1%	100.0%	27.6%	72.4%	100.0%	20.7%	79.3%	100.0%

このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、元々ショールーミングを計画していることから、リアル店舗訪問前にはインターネットで積極的に情報探索を行い、ショールーマー同様にインターネットで予め決めた候補商品を購入する傾向があると言える。そこで、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの中でも店舗訪問前にインターネットで情報探索した消費者（87名）を抽出して、アンケート結果に基づいて、以下の

$\chi^2=12.495$ 、 $p=0.002$ 、「4. 割引価格の提供サービス」の項目での検定： $\chi^2=30.705$ 、 $p=0.000$ 、「5. 多くの商品の提案力」の項目での検定： $\chi^2=6.694$ 、 $p=0.035$ 。

³⁹ カイ二乗検定での残差分析の結果、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける「1. 接客対応・マナーの良さ」の項目での「満足度高」のセルの調整済み残差の絶対値（5.4）は1%水準での基準値（2.58）と比較しても高く、「4. 割引価格の提供サービス」項目での「満足度高」のセルの調整済み残差の絶対値（5.5）は同様に高い分析結果になったことから、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいては、これらのサービスへの満足度が高い可能性があると言えよう

4つの購買行動パターンに分類し、どの購買パターンを行った消費者がより従業員の接客対応・マナーへの満足度が高かったかを分析した（図表 3-9）。

図表 3-9 「チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの購買パターン別
従業員サービスに対する満足度」

購買パターン			訪問した店舗従業員の接客対応への満足度					合計
			非常に満足	やや満足	どちらとも言えない	あまり満足せず	全く満足せず	
A	訪問店舗では、事前にネットで調べた候補商品と価格のみを確認し、実際の購買でもその候補商品を購入した消費者。	度数	11	30	8	2	1	52
		%	21.2%	57.7%	15.4%	3.8%	1.9%	100.0%
B	訪問店舗では、事前にネットで調べた候補商品と価格のみを確認しながらも、実際の購買ではその候補商品以外を購入した消費者。	度数	1	0	0	1	0	2
		%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
C	訪問店舗では、より多くの商品を時間をかけて比較しながらも、実際の購買では事前にネットで調べていた候補商品を購入した消費者。	度数	10	9	3	0	1	23
		%	43.5%	39.1%	13.0%	0.0%	4.3%	100.0%
D	訪問店舗では、より多くの商品を時間をかけて比較し、実際の購買では事前にネットで調べた候補商品以外を購入した消費者。	度数	2	6	1	0	1	10
		%	20.0%	60.0%	10.0%	0.0%	10.0%	100.0%
合計			24	45	12	3	3	87
			27.6%	51.7%	13.8%	3.4%	3.4%	100.0%

本分析においても、4つの購買パターンにおける店舗従業員の接客対応・マナーへの満足度の平均値を算出した。購買パターン A は 3.92、購買パターン B は 3.50、購買パターン C は 4.17、購買パターン D は 3.80 であり、仮説通りの購買パターン C の平均値がより高い傾向が出た。しかし、それらの平均値の差の検定をグループ間にて行ったところ、有意ではなかった。本分析に関しては、それぞれのグループ間において分析対象人数に偏りがあること、そして対象人数が少ないことが課題と言える。そこで、仮説通りの購買パターンのグループ（パターン C、N=23）とそれ以外の購買パターンを行ったグループ（パターン A・B・D、N=64）に分け、それぞれカイ二乗検定にて満足度に関する比率の差の検定を行った。分析の結果、購買パターン C を行ったグループ、及び、それ以外の購買パターンを行ったグループにおける従業員の接客対応・マナーへの満足度の差の分析は、共に有意であった⁴⁰。そして、それぞれのグループにおける満足度の傾向を残差を踏まえて考察

⁴⁰満足度に関しての 5 段階の評価の該当率が等しいという帰無仮説をもとに比率の差の検定を行った。

したところ、購買パターン C は、それ以外の購買パターンのグループ（パターン A・B・D）よりも、より満足傾向にあることが示された⁴¹。

この分析では、分析対象人数の少なさにより課題が残るものの、訪問店舗では、時間をかけて、より多くの商品を比較しながらも、実際の購買では事前にインターネットで調べていた候補商品を購入した消費者（購買パターン C）が、従業員の接客対応に対してより満足傾向にあると言えよう。

以上の通り、リアル店舗従業員の接客対応・マナーの良さは、元々のショールーミング志向者のリアル店舗購買へのスイッチに影響を及ぼす可能性があり、中でも、時間をかけて店舗でより多くの商品を見比べながら、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員サービスの影響を受ける可能性があることが分かった。これにより仮説 3 は支持されたと言える。この仮説 3 の分析結果より、チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの行動プロセスの仮説モデル（図表 3-2）も支持されると言える。小売事業者側としては、ショールーミング志向のある消費者に対して、充実した接客対応にて多くの商品を見せながらも、元々の目的商品を割引価格で提供することでリアル店舗購買へのスイッチに導くことが出来よう。

以上の通り、仮説 1、仮説 2、仮説 3 の検証結果を整理したものが、図表 3-10 である。

図表 3-10 「研究テーマ 1 の仮説検証結果」

	仮説内容	検証結果
仮説 1	ショールーマーは、リアル店舗訪問後に時間をかけずに、その店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境で再確認した上で購買する傾向がある。	支持された
仮説 2	リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く購買するショールーマーは、同じ購買ネットチャネルをリピート利用する傾向がある。	支持された
仮説 3	リアル店舗従業員の接客対応の良さは、元々のショールーミング志向者のリアル店舗購買へのスイッチに影響を及ぼす。中でも、店舗で時間をかけてより多くの商品を見比べながら、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員サービスの影響を強く受ける可能性がある。	支持された

分析の結果、購買パターン C を行ったグループにおける満足度の差の分析では、有意水準 5% で有意であり ($\chi^2=10.217$, $p=0.017$)、それ以外の購買パターンを行ったグループ（パターン A・B・D）における同分析では、有意水準 1% で有意であった ($\chi^2=59.906$, $p=0.000$)。

⁴¹購買パターン C においては、「非常に満足」の残差が最も多く (4.3)、「やや満足」の残差 (3.3) を上回っていた。一方、それ以外の購買パターンのグループでは、「やや満足」が最も多く (23.2)、「非常に満足」の残差 (1.2) は少ない傾向にあった。分析対象人数の少なさにより、分析自体には課題が残るものの、購買パターン C が、従業員の接客対応に対してより満足傾向にあることが示された。

第5節 研究テーマ1のまとめ

本分析では、ショールーマーの行動プロセスの解明、及び、リアル店舗内にてショールーミング志向からリアル店舗購買にチャンネルスイッチする消費者（チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）の行動プロセスの解明に向けた実証分析を行った。この分析により以下の点を明らかにすることが出来た。

- (1) ショールーマーは、リアル店舗内では、スマートフォン等を用いて情報探索を中心に行い、リアル店舗訪問後の自宅や会社等でのインターネット環境にてさらに情報探索をして、時間をかけずに、リアル店舗で見た商品を購入する可能性がある。具体的には、リアル店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境にて1週間未満で購買する傾向がより強くみられた。

この分析結果より、小売事業者としては、以下のような対応策が考えられる。小売事業者としては、店舗（訪問した売り場）をいったん離れる消費者（ショールーマー候補者）に対して、リアル店舗訪問後1週間以内の期間限定の割引クーポンを発行していく等の施策を積極的に検討することで、自社リアル店舗への再来店購買促進、もしくは自社サイトでの購買を促進させることが出来よう。

- (2) リアル店舗の外のインターネット環境で購買するショールーマーは、リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く購買する可能性がある。そして、そのプロセスで購入したショールーマーは、同じ購買ネットチャンネルをリピート利用する可能性がある。さらに、アマゾン等の他社のサイトを事前に情報探索していたショールーマーが、訪問した店舗のサイトでリピート購買する場合は、訪問時における店舗従業員の接客対応の良さが有効な可能性がある。

この分析結果より、小売事業者としては、以下のような対応策が考えられる。小売事業者としては、O2O施策によりショールーマー候補者をリアル店舗に誘導すると共に、積極的な従業員サービスとネット限定の割引プロモーションを提案することで、リアル店舗を離れた消費者（ショールーマー）を自社サイトに誘導出来よう。

- (3) リアル店舗従業員の接客対応の充実は、割引対応同様に、元々のショールーミング志向者がリアル店舗購買にスイッチする際に強く影響を及ぼす可能性があり、その中でも、店舗で時間をかけてより多くの商品を見比べながらも、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員の接客サービスの影響を強く受ける可能性がある。

この分析結果より、小売事業者としては、以下のような対応策が考えられる。店舗側は、従業員アシスタントサービスの充実化を図り、より多くの商品を体験させて店舗滞在時間を長くさせる施策をとることで、ショールーミングの防止にもつながり、自社顧客に囲い込める機会が増えていくと考えられる。

第4章 研究テーマ2 : リアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性、及び、リピート購買志向に関する実証研究⁴²

第1節 はじめに

1.1 本実証研究の背景

近年、小売事業者は、ショールーミングだけではなく、ウェブルーミングを代表としたリバーズ・ショールーミングに対しても施策をとる必要があり (Adler, 2014)、それらの多様な消費者行動に対応し、オムニチャネル戦略が推進されてきている。ショールーミングとリバーズ・ショールーミングという現象が注目されてきているものの、その議論の本質的なところは、消費者がリアル店舗に訪問し、その場でスマートフォンを活用して外部情報を探索し、購買意思決定をするという、情報探索と購買行動の多様化という点にある。

消費者は、リアル店舗内において、リアル空間 (売場) とバーチャネル空間 (インターネット) を往来しながら、あらゆる情報とサービスを収集していく。そして、インターネットで購入する場合は、リアル売場が情報収集の場となり (ショールーミング)、リアル店舗で購入する場合は、インターネットが情報収集の場となる (リバーズ・ショールーミング)。それぞれの購買方法によって、チャネルの役割が異なってくるのである。

第2章においても示したように、消費者購買行動の変化・多様化により、それに対応した流通構造も変化をしており、消費者に接近をしていく接客型流通の理論が示されてきている。そして、顧客との価値共創を目的とした協働型マーケティングが有効である可能性があること、そして、そのマーケティングの担い手は、リアル店舗の従業員であることが論じられてきた (上原, 1999)。オムニチャネル時代においては、リアル店舗従業員のサービスのあり方、従業員に向けた教育についても課題となっており、いかにしてリアル店舗側の従業員を活用し、顧客との関係性を強めていくのかが重要なポイントになってきている (三村, 2015)。

1.2 本実証研究の目的と意義

第3章では、多様なショールーマーの行動のプロセスを考察すると共に、ショールーミング志向がありながらも、リアル店舗購買にスイッチする消費者、すなわちチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの行動プロセスを考察した。そして、従業員からのサービスがショールーミング志向のある消費者に影響を及ぼす可能性を示した。そこで本章においては、第2章で示した既存研究における課題点、そして第3章での実証研究の内容を

⁴²本章の研究内容は、吉井 (2016) 「スマートフォンを通じた情報探索がショールーマーとリバーズ・ショールーマーの購買行動に与える影響についての考察ーリアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性の実証研究ー」 (平成 27 年度 (第 49 次) 吉田秀雄記念事業財団・助成研究論文) で発表したものをベースとしている。

踏まえ、研究テーマ2として実証研究を進める。

本章では、ショールーマーとリバース・ショールーマーが、リアル店舗内において、いかなる情報を能動的に収集し、その情報内容への満足感が、いかに知覚リスク低減効果に影響を与えるのかを解明する。また、スマートフォン経由での情報への満足感、店舗内における従業員からのサービス・情報への満足感、そして売場情報への満足感が、相互でいかなる関係性を持つのかも解明する。さらに、それらの消費者が、いかなるプロセスで購買店舗へのリピート志向を高めるのかを解明する。これらの解明をすることを本実証分析の目的とする。

このことにより、オムニチャネル化を計る小売事業者としての、消費者に対して提供すべき情報内容の整理、従業員のサービス・情報提供のあり方、来店客を自社顧客化するためのプロモーション施策の検討を行うことが出来よう。

本章の構成であるが、先ず第2節においては、関連する既存研究を整理し、課題点を論じる。そして、第3節では、これまでの既存研究をもとに仮説を設定すると共に、第4節ではその仮説の検証を行う。そして、最後に第5節では、本研究における考察結果をまとめる。

1.3 研究テーマ1（第3章）と研究テーマ2（第4章）との関係性について

第3章では、多様なショールーマーの来店前行動・店内行動・店外行動のプロセスを考察する（図表3-1）と共に、ショールーミング志向がありながらも、チャンネルスイッチした消費者（チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー）の来店前と店内行動のプロセスを考察した（図表3-2）。

本章における実証研究では、図表2-4及び図表2-5で示した4つの消費者グループを対象とし、第3章で論じた行動プロセスのうち、リアル店舗での「店内行動」に着目し、分析を進めることとする。ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、リアル店舗内で得る情報・サービスへの満足感が、いかに知覚リスク低減効果に影響を与え、そして、いかなるプロセスで購買店舗へのリピート志向を高めるのかを解明する。

第3章の研究テーマ1における実証研究では、従業員からのサービスが、チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーや、訪問した店舗サイトで購買するショールーマーのチャンネルスイッチ行動に影響を及ぼす可能性を示している。そこで、本章の実証研究では、この第3章での実証研究の内容を踏まえて、4つの全消費者グループにおいても、この従業員からのサービス・情報への満足感を、購買行動に影響を与える可能性のある構成概念の一つとして位置付けるものの、それらの消費者の店内における情報探索行動を多面的に分析するために、リアル店舗内で収集するサイト情報への満足感、売場情報への満足感も、その構成概念として位置付けて比較分析することとする。

このように、本実証分析は、第3章における実証分析結果を踏まえて進めていくものとする。

第2節 既存研究の概観と課題

本節においては、第2章で概観した、関連の既存研究を整理する共に課題点を抽出する。第2章でも示したように、インターネットとリアル店舗間をチャンネルスイッチする消費者は、自らの知覚リスクを低減するために情報探索と購買のチャンネルを使い分け、その知覚リスクの低減が購買行動に強い影響を及ぼすと言われている（Schoenbachler and Gordon, 2002）。従って、この知覚リスク要因により、ショールーミングやリバーズ・ショールーミングの行動が起きることが整理出来る。このことから、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーにおいて、その知覚リスクの低減行為を理解していくことは、それらの消費者の購買行動を理解していく上でも重要と言える。既存研究によれば、消費者は知覚リスクを低減するために情報とサービスを収集して満足感・納得感を高めることが整理出来る。しかし、第2章で論じたように、来店したリアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感が、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの知覚リスク低減にいかなる影響を及ぼすかについては、明らかにしていく必要がある。さらに、リアル店舗内で得るインターネット情報と従業員のサービス・情報、売場情報は相互に連携していく可能性もあることから、研究が必要である。

ショールーミングとリバーズ・ショールーミングをめぐり、4つの購買パターンを行う消費者が存在することを第2章にて整理しているが（図表2-4）、この中でも、元々から予定していた購買チャンネルで購買する従来型ショールーマーやウェブルーマーは、高関与・高判断力を持つ可能性がある。その一方で、リアル店舗内でチャンネルスイッチする、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーや、チャンネルスイッチ・ショールーマーは、店舗従業員のアドバイスの影響を強く受ける可能性があり、そのような消費者は高関与ながらも判断力の低い消費者の可能性もある。これはすなわち、店舗従業員のパフォーマンス次第で他社購買予定だった消費者を自社のネットもしくはリアル店舗での購買にスイッチさせられる可能性を示すものである。関与と判断力のフレームワークにてショールーマーとリバーズ・ショールーマーの購買行動を整理することは、意義があろう。

近年、口コミ等のソーシャルメディアの発展も影響し、情報メディア環境の変化を受けた情報処理行動や消費者間相互作用における変化等が進行しており、消費者行動研究の議論が活発化している。ショールーミングやリバーズ・ショールーミング行動においても、ソーシャルメディアの影響を強く受ける可能性がある。またスマートフォンからの情報による、消費者のリーン消費の実現効果は、ショールーミングやリバーズ・ショールーミング行動においても適用出来る可能性がある。ショールーマーとリバーズ・ショールーマー研究においても、これらのことにも言及すべきであり、課題である。

そして、ショールーミングやリバーズ・ショールーミングは、リアル店舗にてスマートフォンを用いた消費者行動であるが、そのスマートフォンは、リアル店舗内の営業サポートツールとしてリアルな場面との連動性を引き上げる効果がある（恩蔵ら, 2008）。このことから、店舗従業員のサービス・情報とも連動し、スマートフォンを持った消費者はリアルとバーチャルを往来することで、企業やサービスに対するロイヤリティを高めるであろう。

第2章でも示したように、消費者購買行動の変化・多様化の中、店舗の従業員がマーケ

ティングの担い手となる協働型マーケティングを実践していくことで、顧客価値を高めていくことが出来よう（上原, 1999）。これからの流通は、顧客と向き合う店舗の従業員の重要性があらためて問われているが（三村, 2015）、従業員が軸になり、ショールーマー、リバーズ・ショールーマーと共に売場にて価値を共創していくことで、その来店客を自社顧客として囲い込める可能性があるだろう。その従業員からのサービス・情報が、インターネットからの情報や売場情報といかなる関係を持ち、消費者の購買行動に影響を与えていくのかを解明していくことは課題と考える。

第2章でも示したように、近年のオムニチャネル研究においては、チャネルから提供されるいかなる情報とサービスが消費者に影響を与えるのかが研究課題となっている。このことから、リアル店舗内におけるスマートフォンを用いた来店客の情報探索と購買プロセスの解明と共に、この課題を明らかにすることで、オムニチャネルを図る小売事業者としては、効果的なプロモーション施策を立てることが出来よう。

第3節 仮説の設定

3.1 仮説モデル設定に際しての構成要素の抽出

インターネットやリアル店舗等のマルチチャネル環境で購買を計画する消費者は知覚リスクを認識し、それを低減する目的で情報探索を行うことは、数多くの既存研究で示されてきた。そしてその情報探索を行うことで、知覚リスクが低減され、そのことが購買意思決定に大きな影響を与えるものと示されてきた。

消費者行動における状況的影響は「消費者の特性や対象物の特性とは独立した、一定の時間や場所に特有の要因から生起する影響」と言われており、そのような影響を与える状況を「コミュニケーション状況」、「購買状況」、そして「使用状況」という3つの状況に分類整理がされている（永野, 1997）。リアル店舗内における、スマートフォンを用いた消費者の店内行動を考察する場合、この3つに整理された状況の中でも、店内におけるスマートフォンを通じた「コミュニケーション状況」、店舗従業員との「コミュニケーション状況」、そして売場での「購買状況」を関連付けさせて考察していくことは意義があるだろう。

そこで、既存研究での課題より、本実証研究においては、リアル店舗内でのスマートフォンを用いて収集する情報内容への満足感と従業員からのサービス・情報への満足感、そして売場情報への満足感が、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの知覚リスクの低減にいかなる効果を与え、そして、それらの要素が、相互でいかなる関係性を持つのかを解明していく。

本節においては、仮説を設定していく上で、まずは、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーが、訪問するリアル店舗内にて期待するであろう①知覚リスク低減の内容とそれによって得られる効果の内容を整理し、その低減と効果を得る目的での、②スマートフォン経由にて収集する情報の内容、③店舗内にて受ける従業員からのサービス・情報内容、そして④売場での情報の内容を整理する。

尚、本稿においては、「知覚リスク低減効果」は、知覚リスクを低減することで得られるであろう恩恵・ベネフィットと定義する⁴³。

(1) リアル店舗内で期待される知覚リスク低減効果

ショールーマーとリバーズ・ショールーマーが、訪問するリアル店舗内にて期待するであろう知覚リスク低減の内容とその効果に関しては、既存研究にて示されてきた知覚リスクの内容に基づき整理していく。

Forsythe and Shi (2003) は、インターネットでの購買者は、その購買に対して、商品パフォーマンス上のリスク、心理的リスク（失望、欲求不満、個人情報開示の不安等）、金銭的（経済的）リスク、時間・利便性の損失リスクの順の高さで知覚リスクを認識することを示している。一方、インターネットでは購買をしないが、インターネットを検索して情報収集する消費者が知覚するリスクは、金銭的（経済的）リスク、商品パフォーマンス上のリスク、時間・利便性の損失リスク、心理的リスクの順で知覚することを明らかにしている。これらのことから、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーも、それらの知覚リスクを低減する目的で、リアル店舗に来店する可能性がある。

ここで挙げている、商品パフォーマンス上のリスクに関しては、青木（2005）も示しているように、インターネットで販売されているものと同じ商品がリアル店舗で販売されている場合、消費者は実物確認や店舗従業員から商品情報を聞き出すことで、そのリスク（商品をうまく使いこなせないリスク）を低減する。この低減により、「商品理解度の向上」効果が得られるであろう。

金銭的（経済的）リスクに関しては、Schoenbachler and Gordon (2002)、Sullivan and Thomas (2004) そして Jonson et al. (2004) も明らかにしているように、チャネル間における商品価格差要因からくる知覚リスク（経済的リスク）がマルチチャネル環境における購買チャネルスイッチの要因にもなり、その知覚リスクを低減するために、リアル店舗訪問をするものと考えられる。このことは、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーが、リアル店舗の中で商品価格を確認していることの説明になる。この経済的リスクの低減とそれに連動した心理的リスクの低減によって、「疑問点・不安感の解消」につながるであろう。また、利便性の損失リスクに関しては、Rangaswamy and Van Bruggen (2005) も、利便性がマルチチャネル環境における購買チャネルの決定に大きな影響を与えることを論じているように、マルチチャネルショッパーにとって、利便性が損失することはリスクとなる。また、青山・上原（2016）も、近年の消費者が小売流通に求める選定基準の一つとして利便性を挙げている。この利便性の損失リスクの低減によって、「購買時での利便性」を認識するであろう。そして、時間的損失リスクの低減により、購買の際の「検討時間の短

⁴³神山・高木（1992）によれば、消費者は特定の消費対象に様々な懸念や不安（知覚リスク）を感じる一方で、それらを打ち消したり、補填出来るような利益や恩恵（知覚ベネフィット）をその対象に期待するものとし、知覚リスクと知覚ベネフィットとの間に心理的な取引の存在を認めている。一方、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、あくまでも、リスク低減によってもたらされた恩恵・ベネフィットと定義する。

縮」が得られよう。この「検討時間の短縮」こそがリーン消費の実現効果である。

また、Schoenbachler and Gordon (2002)等が論じたように、購買予定の店舗自体への心理的リスクが低減されることで、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が得られよう。

Van Baal and Dach (2005) が示したように、マルチチャネル環境でチャネルスイッチをする消費者、すなわちショールーマーやリバーズ・ショールーマーは、技術革新のスピードが速い家電商品等に対して不確実性をより多く抱き、その知覚リスク低減のために、商品情報をより多く求めることが明らかになっている。そこで、これらの商品を対象として考えた場合、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーは、既存研究に基づき、以下の知覚リスクの低減とその低減効果（恩恵）をリアル店舗内で求めることが想定出来る。

- ① 商品パフォーマンス上のリスク低減による、「商品理解度の向上」
- ② 経済的リスクの低減、心理的リスクの低減による、「疑問点・不安感の解消」
- ③ 利便性の損失リスクの低減による、「購買時での利便性の認識」
- ④ 時間的損失リスクの低減による、購買の際の「検討時間の短縮」
- ⑤ 心理的リスクの低減による、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」

これらの知覚リスク低減による、それぞれの消費者が認識する効果に関し、本研究では、以下の通り定義をする。

先ず、①商品パフォーマンス上のリスク低減による、「商品理解度の向上」に関しては、店内で入手する様々な情報・サービス（スマートフォンからの情報、従業員からのサービス・情報、売場でのディスプレイ、商品試用等）が連動し、商品理解度が向上し、満足する状態とする。②経済的リスクの低減、心理的リスクの低減による、「疑問点・不安感の解消」は、店内で入手する様々な情報・サービスにより、商品・価格・サービスに対する理解・知識も向上し、他社店舗との比較も出来て、消費者自身が抱えていた疑問点・不安感が解消出来て満足する状態とする。③利便性の損失リスクの低減による、「購買時での利便性の認識」は、店内で入手する様々な情報・サービスにより、利便性ある購買行動が出来て満足する状態とする。④時間的損失リスクの低減による、購買の際の「検討時間の短縮」は、店内で入手する様々な情報・サービスにより、効率的に行動が出来、購買検討時間が節約し、満足する状態とする。⑤心理的リスクの低減による「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、購買店舗に親しみを持ち、満足する状態とする。

(2) 知覚リスクを低減するための、スマートフォン経由で収集するサイト情報内容

ショールーマーやチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内では、購買候補商品の実物確認を行い、スマートフォンを活用して情報探索を行う傾向にあることが第3章の実証分析で明らかにされた。リアル店舗内での知覚リスク低減を目的として、それらの消費者はスマートフォンを使用し、能動的にインターネット情報も収集していくものと考えられる。また、リバーズ・ショールーマーの一つであるウェブルーマーも、リアル店舗内においてスマートフォンを活用して情報探索を行う傾向にあることが既存研究

で示されている。

リアル店舗に来店した消費者は、店舗内においては、数多くの情報を得るものと考えられるが、本研究においては、オムニチャネル化を図る小売事業者の視点にて、いかなる自社サイトの情報が来店客に満足感を与え、いかに知覚リスク低減に効果を及ぼすものかを明らかにするために、ショールーマーやリバース・ショールーマーが検索するであろう、訪問した店舗サイトの中の情報に焦点を当てることとする。

ショールーマーやリバース・ショールーマーでは、商品パフォーマンス上の知覚リスクを低減するために、リアル店舗の中で、訪問した店舗サイト内での候補商品の機能・性能が紹介されたページを見て、実際の商品との確認・比較、そして、店舗従業員からの説明の補完情報として利用する可能性がある。また、これらの消費者は、この情報を見ると共に、店舗従業員からの案内を受けたり、店頭での商品試用をすることで、心理的リスクも低減し、疑問点・不安感も解消する可能性もある。経済的リスクを低減するためには、他社のサイトの情報収集が挙げられるものの、その一方で訪問した店舗サイトにおいても同時にセール情報を収集し、価格比較をしていくものと考えられる。マルチチャネル環境における、利便性の損失リスクを低減させるための情報に関しては、店舗側が提供する配送・設置サービスの情報が挙げられる。Bell, Gallino and Moreno (2014)も指摘しているように、配送・設置を中心としたサービスに関する情報に対しては、リアル店舗に来店する消費者は敏感である可能性が高い。青木 (2005) は、インターネット購買を計画する消費者が知覚するリスクとして、配送面に知覚するリスク (取引履行リスク) を挙げている。すなわち、インターネット購買に際しては、在庫状況、物流状況も知覚リスクとなり、より利便性も得て、商品を確認したいと望む。一方、リアル店舗側よりもインターネットの方が品揃え・在庫もあり、配送が早い場合もある。また、インターネット独自のサービスとして、配送・設置無料サービス・高速配送サービスを展開している企業もあるように、消費者はこの配送・設置に関するサービスに関して、訪問した店舗側 (訪問した店舗のサイト) がどの程度、利便性があるサービスを提供してくれるかに対して関心が高いと言える。また、この配送・設置に関するサービス情報は、疑問点・不安感の解消といった心理的リスクの低減、さらには、時間的損失リスクの低減にもつながる可能性がある。さらに中川 (2015) も指摘したように、消費者による口コミ情報にも来店客は敏感である可能性が高く、知覚リスク低減のために、青木 (2005) は口コミ情報が有効であると指摘している。

以上のことから、ショールーマーやリバース・ショールーマーは、リアル店舗内において、その店舗サイト内の以下の情報を入手して満足感を高め、結果的に知覚リスクを低減する可能性がある。

- ① スマートフォン経由での商品情報 (機能・性能情報)
- ② スマートフォン経由での価格情報 (セール情報)
- ③ スマートフォン経由でのサービス情報 (配送・設置情報)
- ④ スマートフォン経由での口コミ情報 (商品・店舗評価)

(3) 知覚リスクを低減するための従業員からのサービス・情報の内容

第3章でも示した通り、リアル店舗内にて従業員が提供するサービスにより、ショールーマーとリバース・ショールーマーの満足度が高まり、購買意思決定を行う可能性がある。知覚リスクを低減するためには、リアル店舗の中で、従業員からの商品説明をじっくりと聞き、その商品知識の豊富さによって商品パフォーマンス上のリスク、心理的リスク、時間的損失リスクが低減されるものと考えられる。また、その従業員による商品説明と共に、他社と比較した割引価格の提案によっても、経済的リスクが低減される可能性がある。青木（2005）は、商品知識を保有する店舗従業員から商品情報を聞き出すことで、商品のパフォーマンス上のリスク、経済的リスクが低減される可能性を論じている。また、従業員の説明のうまさにより、消費者は、他の商品を探す手間が省け、利便性を認識する可能性もあるし、商品情報だけではなく、関連させたサービス情報の詳しい説明のうまさにより、サービス面での利便性を認識するかもしれない。そして、リアル店舗従業員の接客面での丁寧さは、特に心理的リスクの低減に影響を与える可能性がある。

以上のことから、ショールーマーやリバース・ショールーマーは、リアル店舗従業員が与える以下のサービス・情報内容によって満足感を高め、知覚リスクを低減する可能性がある。

- ① 従業員が持つ商品知識の豊富さ
- ② 従業員による割引価格の提案力
- ③ 従業員による説明のうまさ
- ④ 従業員による接客対応の丁寧さ

(4) 知覚リスクを低減するための売場情報の内容

第3章で明らかにした通り、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、訪問した売場にて積極的に購買候補商品の試用・体験を行い、比較行為をする可能性がある。ショールーマーとリバース・ショールーマーは、商品の試用・体験を行うことや商品ディスプレイによって、商品のパフォーマンス上のリスクや心理的リスクが低減され、店頭プロモーションの確認によって経済的リスクが低減されるかもしれない。そして購買に際しての保証を含むサービスの情報によって、利便性の損失リスクや心理的リスクが低減されるかもしれない。

以上のことから、ショールーマーやリバース・ショールーマーは、以下の売場での情報内容によって満足感を高め、知覚リスクを低減する可能性がある。

- ① 商品の試用・体験とそこから得られる情報
- ② 店頭のプロモーション情報
- ③ 店頭における各種サービス情報
- ④ 商品ディスプレイ・POP等の情報

以上のリアル店舗内における情報内容への満足感と知覚リスク低減効果の要素を整理したものが図表 4-1 である。

図表 4-1 「リアル店舗内における情報内容への満足感と知覚リスク低減効果」

リアル店舗内情報・サービスを低減するための満足感	1. スマートフォン経由で収集するサイト情報への満足感	
	①	スマートフォン経由での商品情報（機能・性能情報）への満足
	②	スマートフォン経由での価格情報（セール情報）への満足
	③	スマートフォン経由でのサービス情報（配送・設置情報）への満足
	④	スマートフォン経由での口コミ情報（商品・店舗評価）への満足
	2. 従業員からのサービス・情報への満足感	
	①	従業員が持つ商品知識の豊富さへの満足
	②	従業員による割引価格の提案力への満足
	③	従業員による説明のうまさへの満足
	④	従業員による接客対応の丁寧さへの満足
	3. 売場情報への満足感	
	①	商品の試用・体験とそこから得られる情報への満足
	②	店頭のプロモーション情報への満足
③	店頭における各種サービス情報への満足	
④	商品ディスプレイ・POP等の情報への満足	
知覚リスク低減効果	4. リアル店舗内で期待される知覚リスク低減効果	
	①	商品パフォーマンス上のリスク低減による、「商品理解度の向上」
	②	経済的リスクの低減、心理的リスクの低減による、「疑問点・不安感の解消」
	③	利便性の損失リスクの低減による、「購買時での利便性の認識」
	④	時間的損失リスクの低減による、購買の際の「検討時間の短縮」
	⑤	心理的リスクの低減による、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」

（出所）既存研究をもとに筆者作成

3.2 仮説 1 の設定

第 2 章で論じた通り、ショールーマーは、インターネット上での購買において、様々な知覚リスクを認識し、それを低減するために、リアル店頭へ赴き情報探索をする。第 3 章における実証分析に基づけば、元々アマゾン等の他社のインターネットで購買する志向がありながらも、訪問した店舗のサイトで購買するショールーマーは、リアル店舗内においても、その訪問店舗のサイトでの商品情報を積極的に探索する可能性がある。

Klein (2012) は、ショールーミングを防御し、来店客を自社顧客化する施策として、配送サービスの充実化を指摘しており、Bell et al. (2014) は、小売事業者としてオムニチャネル戦略を考えた場合、商品の受け取り・配送問題は重要な課題であると指摘している。すなわちショールーマーの視点に立てば、リアル店舗で商品を確認し、実際の注文は配送・設置の高速サービス・無料サービス特典があるネット店舗で購買する行動が理解出

来るからである。また、上原（2007）は、ネット店舗での購買においては、商品を注文してから入手するまでの時間（調達時間）がかかるという短所が内在することからも、インターネット通販における利便性の重要性を挙げている。インターネット上でのサービスとして、配送の高速サービス、配送・設置無料サービス特典を取り入れている小売事業者が多く、特に持ち運びが容易でない家電製品等に対しては、消費者は、このサービス面に対しての関心が非常に高いと考えられる。このことから、ショールーマーは、リアル店舗内においても積極的に、配送・設置サービスに関わる情報収集をスマートフォンにて行い、知覚リスクを低減させる可能性が高いことが考えられる。

そして、店舗のサイト内の情報、店舗従業員から受ける情報・サービス、さらにはリアル店舗における商品の試用・体験、プロモーション情報等の情報・サービスが相互に連動することにより、インターネットで購買するショールーマーにおいては、知覚リスクが低減されて満足する可能性がある。このことから、この消費者においては「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。

また第3章の実証分析において、他社サイトからチャンネルスイッチしたショールーマーは、従業員サービスへの満足度が高いことが示されている。ショールーマーは、リアル店舗の訪問前に予め候補商品を決めてから来店することから、商品のパフォーマンス上の知覚リスクを低減させるための情報収集を店舗従業員からの説明を通して積極的に行うことが予測され、その店舗従業員による商品説明や配送・設置などを含む関連サービスの充実した説明により、満足度は高まると考えられる。

三村・朴（2015）が論じているように、インターネットと店舗との融合の状況下、専門性や人的な顧客対応力の強化等、店舗小売業のあり方を再構築する流れが加速していることから、リアル店舗内で受ける情報・サービスの中でも、店舗従業員から受ける情報・サービスが最も知覚リスク低減に影響を与える可能性がある。

Rangaswamy and Van Bruggen（2005）は、マルチチャンネルショッパーにとって、購買時での利便性が購買チャンネルの決定に大きな影響を与えることを論じているが、訪問した店舗のサイトで購買するショールーマーは、スマートフォンからの情報を軸とし、リアル店舗での情報・サービスと連携し、購買の利便性を強く認識する可能性がある。そして、第2章で整理したように、ショールーマーは、商品比較や価格比較をするという行為を通じて、娯楽性・快楽性ある行動を好むことがこれまでの研究で示されたが、その一方で、目的商品の購買のために知覚リスクの解消を短期的に望むことが想定される。恩蔵ら（2008）は、モバイル利用はリーン消費効果（購買検討時間の短縮化）を生み出す可能性があることを示しているが、この理論は、ショールーマーにも当てはまる可能性があり、スマートフォンを利用して積極的に情報探索し、結果的にインターネット購買をする消費者は、購買商品の検討時間の短縮効果を得る可能性がある。そして、購買サイトに満足したショールーマーは、そのサイトでのリピート購買を志向する可能性がある。

尚、この消費者は、ショールーマーの中でも、他社サイトでの購買志向から訪問店舗のサイト購買にスイッチするショールーマーであることから、それ以外のショールーマーとの行動比較をする必要がある。

以上のことより、以下の仮説を設定する。

- 【仮説 1-a】 他社サイトでの購買志向から訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、他のショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。
- 【仮説 1-b】 訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。
- 【仮説 1-c】 訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。
- 【仮説 1-d】 訪問店舗サイトで購買するショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、他のショールーマーよりも「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果を得る可能性がある。
- 【仮説 1-e】 訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。

3.3 仮説2の設定

チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、第2章で論じたように、元々ショールーミング購買を考えてリアル店舗に訪問し、店内においてスマートフォン等の携帯端末で情報探索をする傾向がある。元々インターネットで購買することを考えながらも、リアル店舗購買にスイッチすることからも、商品・価格・サービスに対しての疑問点・不安感が強い可能性がある。それゆえに、スマートフォン経由での訪問店舗の価格情報（セール情報）や配送・設置サービス情報に敏感な可能性がある。そして、それらの情報への満足感により知覚リスクを低減する可能性がある。

また、恩蔵ら（2008）は、インターネットとモバイルのマーケティングの研究において、消費者へのアプローチのフレームワークとして、消費者の①認知形成段階、②理解形成段階、③行動支援段階というプロセスを論じている。第3章でも論じたように、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、店舗の従業員の接客対応の良さによってチャンネルスイッチする可能性があることから、ここでは恩蔵ら（2008）が示している「理解形成段階」のサポートをスマートフォン等の携帯端末が行い、店舗従業員がそのスマートフォンの利用を促進させている可能性もある。そして、店舗のサイト内の情報、店舗従業員から受ける情報・サービス、さらにはリアル店舗における商品の試用・体験、プロモーション情報等の情報・サービスが相互に連動することにより、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいては、知覚リスクが低減されて満足する可能性がある。このことから

も、この消費者においては、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。

一方、池尾（2012）は、購買関与が高いながらも、店舗の従業員のアドバイスのもとに購買する消費者は、購買判断力が低い可能性があることを示している。第3章でも示した通り、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗訪問前に予め購買候補商品を決めてから来店する傾向が強く、購買に対して高関与ではあるが、従業員からの影響を強く受ける可能性もあることから、低判断力を持つ消費者である可能性が高い。それゆえに、この消費者においては、リアル店舗内で受ける情報・サービスの中でも、店舗従業員から受ける情報・サービスが最も知覚リスク低減に影響を与える可能性がある。

このようにチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、スマートフォン経由で入手する情報、従業員からのサービス・情報、そして売場情報を相互連携させることで、知覚リスクを低減し、商品理解度の向上と疑問点・不安感の解消効果を得る可能性がある。そして、購買店舗に満足したチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、その店舗でのリピート購買を志向する可能性がある。

尚、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、元々ショールーミング志向がありながらも、リアル店舗購買にスイッチする消費者であるために、ショールーマー、及びウェブルーマーとの行動比較をする必要がある。

以上のことより、以下の仮説を設定する。

- 【仮説 2-a】 訪問したリアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「価格情報（セール情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、ショールーマーやウェブルーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。
- 【仮説 2-b】 チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。
- 【仮説 2-c】 チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。
- 【仮説 2-d】 チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーやウェブルーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性がある。
- 【仮説 2-e】 チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。

3.4 仮説3の設定

既存研究でも示されているように、ウェブルーミングとは、事前にインターネット上で価格・販売店・在庫数量等を調べて、最安値のリアル店舗で「その商品だけ」を購入する消費者行動と言われている (Holmes, 2014)。リアル店舗内でのインターネット情報探索後に他の安いリアル店舗に向けて退店する可能性も高いため、その行動は店舗事業者としては、脅威と示されている (Wolny and Charoensuksai, 2014)。ウェブルーマーは、同じリアル店舗購買者であるチャネルスイッチ・リバーサー・ショールーマーと比べ、高関与で高判断力を持つ消費者である可能性があると言えよう。消費者が主体的に探索するインターネットという媒体では、関与が高く、専門性も高い消費者のほうが、より多くの情報を処理し、意思決定に資することが出来るとも言われている (坂下, 2015)が、このウェブルーマーの場合は、リアル店舗内においては、予め購買を決めていた商品の機能・性能情報を再確認する意味でスマートフォンを通じて入手し、セール情報とも連動させながら情報処理をする可能性がある。そして、消費者のロコミ情報に関心を示し、その訪問店舗や候補商品に対する評価情報を補完的に収集することで自分自身の知識を高め、商品への理解度の向上と自らの疑問点・不安感を解消させるための、知覚リスク低減を計る可能性がある。

そして、店舗のサイト内の情報、店舗従業員から受ける情報・サービス、さらにはリアル店舗における商品の試用・体験、プロモーション情報等の情報・サービスが相互に連動することにより、ウェブルーマーにおいては、知覚リスクが低減されて満足する可能性がある。このことから、この消費者においては、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。

また、リアル店舗の従業員に対しては、専門性の高い商品知識とその接客マナーを強く求める可能性がある。そのことから、リアル店舗で購買をすることになったウェブルーマーにおいては、リアル店舗内で受ける情報・サービスの中でも、店舗従業員から受ける情報・サービスが最も知覚リスク低減に影響を与える可能性がある。

この消費者は、元々リアル店舗で購買をすることを決めていた消費者であるために、インターネット購買をする消費者、すなわちショールーマーの行動と比較する必要がある。店舗内で入手されるインターネット情報は、リアルな場面でのサービス・情報との連携をするものの、あくまでも知識を高めるための補完情報と言えよう。

このようにウェブルーマーは、スマートフォン経由で入手する情報、従業員からのサービス・情報、そして売場情報を相互連携させることで、知覚リスクを低減し、商品理解度の向上と疑問点・不安感の解消効果を得る可能性がある。そして、購買店舗に満足したウェブルーマーは、その店舗でのリピート購買を志向する可能性がある。

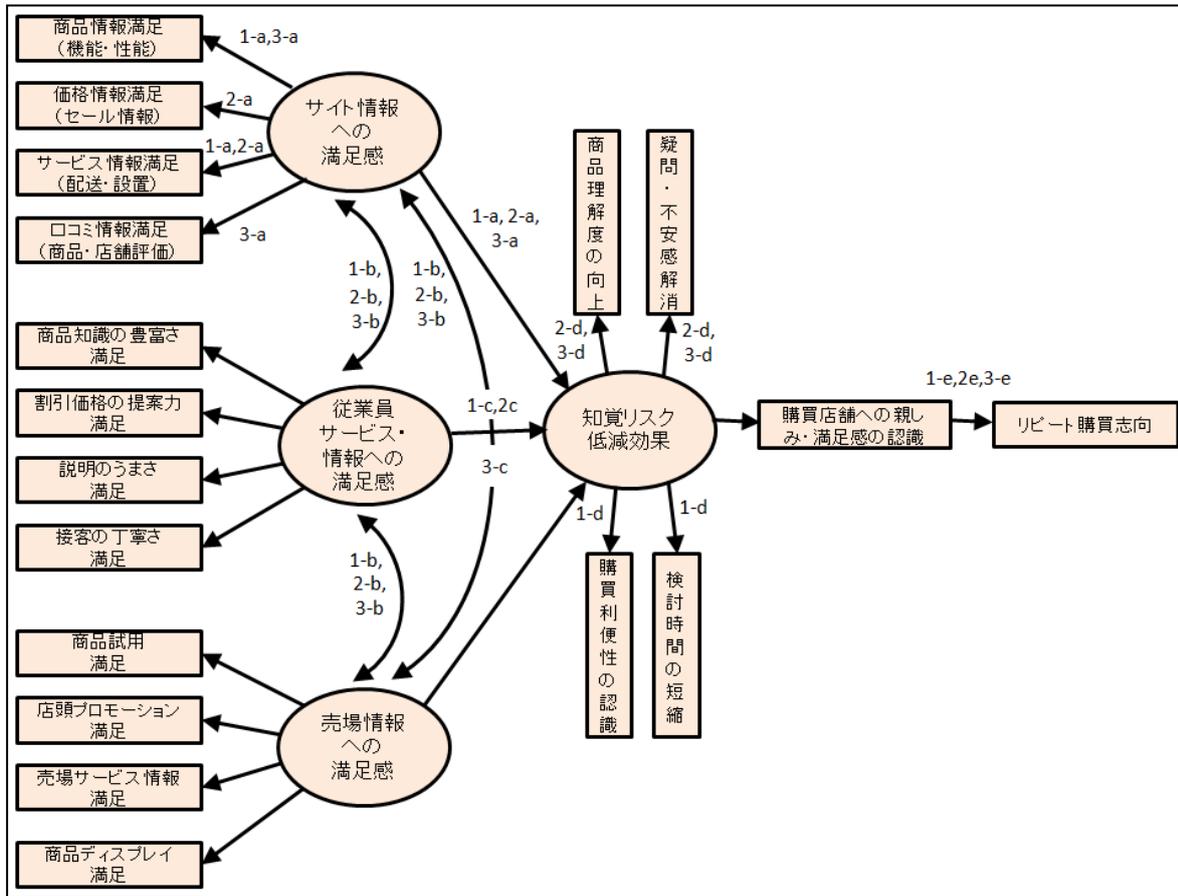
以上のことより、以下の仮説を設定する。

- 【仮説 3-a】 訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーは、リアル店舗内では、スマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）や「口コミ情報」を収集し、ショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。
- 【仮説 3-b】 ウェブルーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性がある。
- 【仮説 3-c】 ウェブルーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。
- 【仮説 3-d】 ウェブルーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性がある。
- 【仮説 3-e】 ウェブルーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。

以上の仮説に基づき、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」、そして「知覚リスク低減効果」を構成概念（潜在変数／因子）として設定し、図表 4-1 にて示した内容で観測変数を定め、仮説モデル化したものが図表 4-2 である。そして、設定した仮説番号を図表中に記述する。

「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間においては相関があり、それぞれの満足感は「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。そして、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が購買店舗（サイト）への「リピート購買志向」につながるという仮説モデルが想定出来る（図表 4-2）。

図表 4-2 「サイト情報、従業員サービス・情報、売場情報への満足感と知覚リスク低減効果・リピート購買志向 仮説モデル」



(出所) 既存研究をもとに筆者作成

以上の仮説に基づき、次節では仮説の検証を行っていく。

第4節 仮説の検証

4.1 調査・分析の方向性

リアル店舗への来店前にインターネットでの事前の情報探索を行い、そしてリアル店舗内においても、スマートフォン等の携帯端末を使用して情報探索をする消費者の情報探索と購買行動を解明するために、調査を実施することとした。本調査では、既存研究にて、ショールーミングやリバーズ・ショールーミング購買において最も影響を受ける商品カテゴリーと示されている家電製品を分析対象商品とした。

第3章における実証分析の結果より、ショールーミング志向のある消費者（ショールーマーとチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）は、リアル店舗訪問前と訪問時にインターネットでの情報探索を行う傾向にあることが分かったこと、そしてウェブルーマー

一もリアル店舗訪問前と訪問時にインターネット情報探索を行うことが既存研究にて示されていることから、本章での実証研究においては、それらの消費者のインターネット情報探索内容の傾向を明らかにするために、インターネットでの情報探索を行った消費者に条件を絞る。

4.2 調査概要

本調査は、「リアル店舗もしくはインターネット店舗における家電製品の購入に関するアンケート」として、インターネットリサーチ方法にて、リアル店舗もしくはインターネットで商品購買をした消費者を対象に、調査にあたった。

実際の本調査に入る前の事前リサーチとして、6か月以内に、①最初からリアル店舗購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者、②元々はショールーミングを計画し、インターネットで購買予定であったものの、チャンネルスイッチし、リアル店舗で購買をした消費者、③元々リアル店舗で購買する予定であったものの、店舗訪問時にチャンネルスイッチし、ショールーミングを行って、インターネットで購買した消費者、④最初からショールーミングを計画してリアル店舗に訪問し、予定通りショールーミングを行って、インターネットで購買した消費者を割出して分類した。

(1) 調査概要

- ① 調査実施期間：2015年11月26日（木）～11月29日（日）
- ② 調査方法：インターネットリサーチ方法にて、リアル店舗もしくはインターネットで購買をした消費者を対象にアンケート調査をした。
- ③ アンケート調査の内容：
調査対象者に対して、情報探索行動・内容と購買行動・内容、知覚リスク低減効果等に関する合計30問の調査票を提示し、アンケート調査を実施（調査票は添付資料2参照）。
- ④ 調査対象者数：624名
- ⑤ 対象地域：全国
- ⑥ 分析対象カテゴリー：家電製品カテゴリー 31小分類⁴⁴を分析対象とする。
- ⑦ 分析対象とする購買チャンネル
 - (a) 家電販売店等のリアル店舗（大手家電量販店、ショッピングセンター・百貨店、最寄りの家電販売店 等）
 - (b) インターネット通信販売チャンネル（訪問した店舗のサイト、楽天、アマゾン等）

⁴⁴以下の31小分類を分析対象とした。①テレビ関連、②ビデオ関連、③VDP関連、④コンポ・ステレオ関連、⑤ステレオ、⑥オーディオその他、⑦テレコ・ラジオ関連、⑧トランシーバー・拡声器関連、⑨磁気テープ等類、⑩ルームエアコン・空調機器及び付属品、⑪扇風機、⑫全室暖房、⑬部分暖房機、⑭厨房機器、⑮レンジ、⑯回転調理器、⑰電熱調理器、⑱調理関連、⑲冷蔵機器、⑳家事用品、㉑理美容用品、㉒健康医療機器、㉓照明用品、㉔事務機・学用品、㉕時計・カメラ、㉖楽器、㉗OA機器、㉘住設用品、㉙消耗家電類、㉚消耗部品、㉛その他家電

(2) 調査対象となる消費者について⁴⁵

まずは、以下の4つのパターンの消費者グループ分けにて、基礎的な分析を進めた。

- ① 最初からリアル店舗購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者（ウェブルーマー）：156名
- ② 元々はショールーミングを計画しインターネットで購買予定であったが、チャンネルスイッチしてリアル店舗で購買した消費者（チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）：156名
- ③ 元々はリアル店舗で購買予定であったが、チャンネルスイッチして、ショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者（チャンネルスイッチ・ショールーマー）：156名
- ④ 最初からショールーミングを計画し、予定通りショールーミングを行ってインターネットで購買した消費者（従来型ショールーマー）：156名

そして、仮説の検証に際しては、上記の2つのショールーマーのグループ（③と④）をさらに分類再編化し、以下の2つのグループを設定した。

<仮説検証のためのグループ分け>

- ⑤ 他社サイトでの購買志向から訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマー：59名（チャンネルスイッチ・ショールーマーと従来型ショールーマーの両方を含む）
- ⑥ 上記以外のショールーマー：253名

この新たな2つのショールーマーのグループと、上記のウェブルーマー（156名）、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー（156名）の合計4つの消費者グループを仮説検証のためのグループとする。

(3) 本調査対象の適用条件について

本調査は、6か月以内にリアル店舗に訪問し、リアル店舗もしくはインターネットで購買をした消費者を対象とするが、第3章での実証研究同様、消費者グループ間の行動傾向を比較考察するため、年齢・性別によって対象を分けた分析はしない。従って、本調査にあたっては、分析対象人数を確保するために、対象となる年齢・性別の割付人数を決めた上で事前リサーチを行ったことから、4つの消費者グループ共に、年齢（20-30代、40-50代、60代以上）・性別の人数・構成比を同一とした。

そして分析対象となる消費者は、リアル店舗訪問前に事前にインターネットで情報探索

⁴⁵本分析では、第3章の実証研究同様、訪問したリアル店舗のサイトで購買した消費者もショールーマーとして定義した。

したこと、そして、訪問時の売場においてもスマートフォン等の携帯端末を用いて情報探索をしたことを条件として絞り込んだ。すなわち、第3章の実証研究とは異なり、対象となる全員が情報探索のツールとしてインターネットを利用したことを条件とした。

(4) 仮説検証の分析フローについて

仮説モデル(図表4-2)に基づき、本検証では、①共分散構造分析と②単回帰分析を用いることにする。この2つに分けた分析を通して、本仮説の検証と同時に仮説モデルで提示したプロセスの内容を考察する。本アンケート結果⁴⁶をこの分析モデルに使用することで、検証を進めていく。

① 共分散構造分析についての説明(仮説1-a・b・c・d, 仮説2-a・b・c・d, 仮説3-a・b・c・d)

本分析の主たる目的は、リアル店舗内において得られる様々な情報・サービスの満足感が相互でいかなる関係性を持ち、設定した3つの因子が、来店する消費者の知覚リスク低減効果にいかに関与を及ぼすのかを解明することにある。そこで共分散構造分析の手法をとることとし、対象となる消費者グループによる多母集団同時解析を行い、比較考察をすることを計画した。この消費者グループは、それぞれ独立したものでありながらも、スマートフォンを活用してリアル店舗内で情報探索を行うという共通性を有し、いずれのグループも、サイト情報、従業員からのサービス・情報、売場情報を連携させた上で、知覚リスクを低減することが想定される。そのために、共通のモデルで多母集団同時解析の手法にて分析をすることで、リアル店舗内で得る情報・サービスへの満足度の違いや知覚リスク低減効果の違い、そしてリピート購買志向への影響要因の違いを分析出来ると考えた。

多母集団同時解析を行う上では、モデルの形だけは同じで母数制約はしない「配置不変」と母数間で制約条件を課し適合度を確認する「測定不変」の2つの検証を行い、その上で、グループ間の比較を行うステップを踏むこととなる⁴⁷。本研究においては、既存研究と理論的検討に基づいて仮説を設定し、構成概念である4つの因子(潜在変数)と各々の因子の観測変数を選択した上で、仮説モデルを作り(図表4-2)、そのモデルをベースとして図表4-3の通りの分析モデルを作った⁴⁸。そして、この分析モデルは、

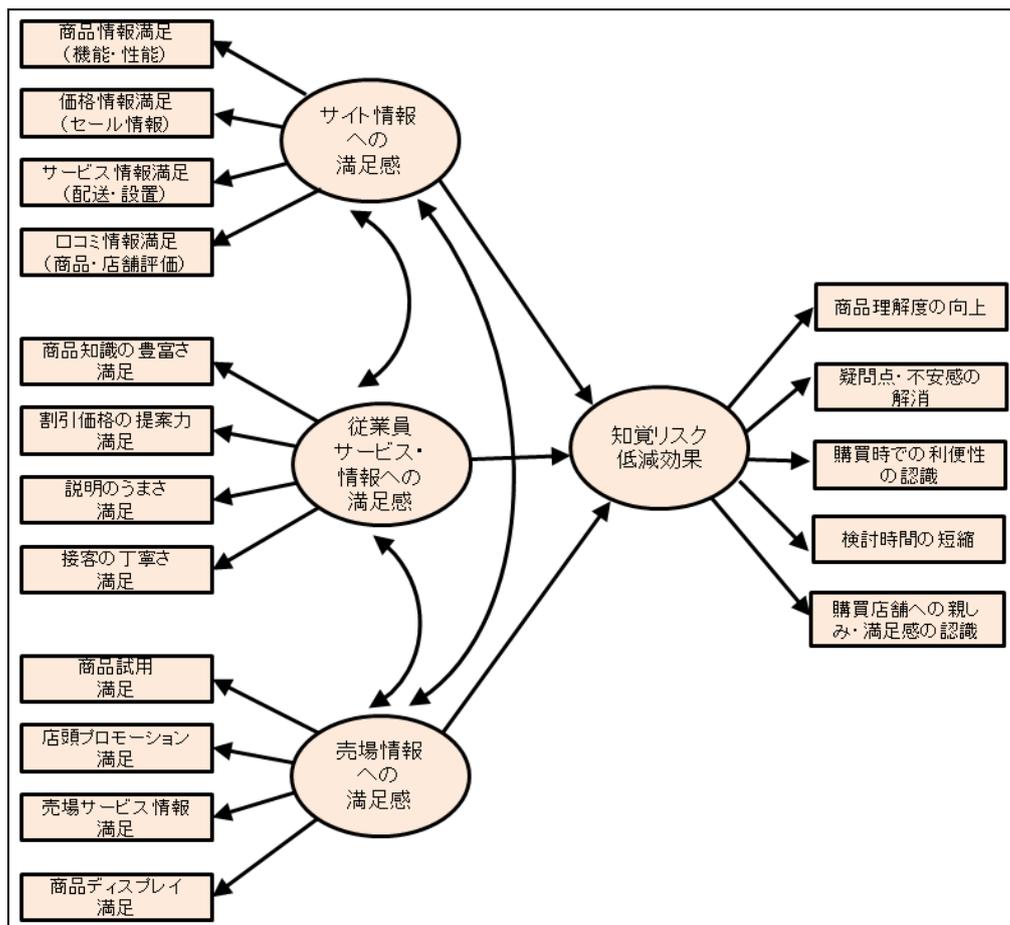
⁴⁶アンケートを通じ、対象者に対して、店内で収集した情報・サービス内容とそれに対する満足度をアンケート調査している。具体的には、店舗内で収集する様々なサイト情報に対する満足感、従業員からのサービスと情報に対する満足感、売場での情報に対する満足感である。そして、知覚リスク低減効果とリピート志向についても調査をしている。この結果を本分析にて使用した。

⁴⁷多母集団同時解析では、各集団間で母数に制約条件を課した上でモデル適合度を確認することで、集団間で等しいと言えるのか、異なると言えるのかということを検討することが必要となる(朝野・鈴木・小島, 2005)。

⁴⁸共分散構造分析を行う場合、まずは探索的因子分析を行い、モデルを構築していく手法があるが、本分

対象となる全ての消費者グループ共通のものとし（配置不変）、このモデルを基に、多母集団同時解析して適合度を確認するステップを進めた。そして、測定不変に関しては、「非標準解」におけるパラメータの等値制約を課すことで、モデル適合度を確認し、測定不変の検証を進めた。

図表 4-3 「分析モデル 1 - 共分散構造分析」



そして、本仮説検証に際し、実際に採用する分析モデルを確定した。図表 4-3 で示した分析モデルでの多母集団同時解析にて、測定方程式のパス、構造方程式のパス、そして共分散に等値制約を課したか否かによって 8 つのモデルを作ったが、適合度指標の比較を通し、AIC の数値が最も低く、かつ自由度が最も高い「モデル 8」を本仮説検証の採用モデルとする（図表 4-4）⁴⁹。

析においては、問題意識として考えた仮説モデルを基に因子と観測変数を設定し、分析にあたることとした。

⁴⁹本分析における適合度は、最良のレベルではないが、許容される値を示していることから採用した。変数が多い場合は GFI が低くなることを指摘する文献もある（三坂, 2015）。適合度指標の改善は課題であるが、本研究においては、仮説に基づく構造の妥当性を確認することとした。

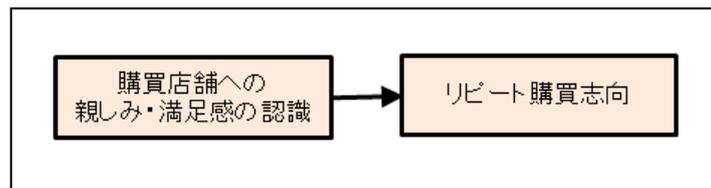
図表 4-4 「共分散構造分析におけるモデルの選定」

	制約条件			説明	適合度指標 比較					
	測定方程式のパスに等値制約	構造方程式のパスに等値制約	共分散に等値制約		自由度	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
モデル1				等値制約を課さないモデル	678	0.893	0.855	0.930	0.032	2438.809
モデル2	○			測定方程式のパスに等値制約を課したモデル	749	0.887	0.862	0.922	0.032	2524.958
モデル3		○		構造方程式のパスに等値制約を課したモデル	693	0.892	0.856	0.930	0.032	2429.582
モデル4	○	○		測定方程式のパスと構造方程式のパスに等値制約を課したモデル	758	0.889	0.865	0.931	0.030	2354.177
モデル5			○	共分散に等値制約を課したモデル	693	0.893	0.858	0.931	0.031	2415.288
モデル6	○		○	測定方程式のパスと共分散に等値制約を課したモデル	758	0.889	0.865	0.931	0.030	2344.159
モデル7		○	○	構造方程式のパスと共分散に等値制約を課したモデル	733	0.890	0.862	0.930	0.031	2382.312
モデル8	○	○	○	測定方程式のパス, 構造方程式のパス, 共分散に等値制約を課したモデル	773	0.888	0.867	0.931	0.030	2334.821

② 単回帰分析 (仮説 1-e, 仮説 2-e, 仮説 3-e)

仮説モデル(図表 4-2)中にもある、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に正の影響を及ぼすという仮説検証を、単回帰分析にて行う(図表 4-5)。⁵⁰

図表 4-5 「分析モデル 2 - 単回帰分析」



⁵⁰本分析では、仮説モデル(図表 4-2)のまま、共分散構造分析にて分析を行い、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に正の影響を及ぼすという本仮説を仮検証し、有意性を確認している。しかし、本研究においては、単回帰分析として独立させた形で仮説検証すると共に、因子「知覚リスク低減効果」の他の観測変数との効果量比較をし、仮説の妥当性を精緻に検討することとした。

この分析においては、因子「知覚リスク低減効果」の観測変数である「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」、「購買時での利便性の認識」、「検討時間の短縮」、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」の各々の変数と「リピート購買志向」変数との間での単回帰分析をあわせて行う。この5つの単回帰分析のケースの比較を通じて、「リピート購買志向」に対して、いかなる変数が最も効果があるのかを、各々の単回帰分析における効果量を基に検証する。この効果量の計算は、公式である① R^2 （決定係数）、及び② $Cohen's F^2 = R^2 / (1 - R^2)$ を用いるものとし⁵¹、その効果量の大きさを基に、検証を進める。

以上の2つの分析を基に、仮説の検証、及び、仮説モデルで提示したプロセスの内容を考察していく。

4.3 仮説1の検証

他社サイトでの購買志向から訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、他のショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性があるという仮説1-aを検証する。また、この訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間では正の相関が認められる可能性があるという仮説1-bを検証し、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性があるという仮説1-cを検証する。さらに、このショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、他のショールーマーよりも、「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果を得る可能性があるという仮説1-dを検証し、そして、「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与えるという仮説1-eを検証する。

第3章の実証分析において、ショールーマーがリアル店舗訪問前、及びリアル店舗退出後に行う情報探索内容の傾向については明らかにしたため、本分析では、リアル店舗内にて収集する様々な情報とサービスへの満足による、ショールーマーの知覚リスク低減効果とリピート効果へのプロセスを明らかにしていくことに焦点を絞る。

(1) 仮説検証前の事前調査

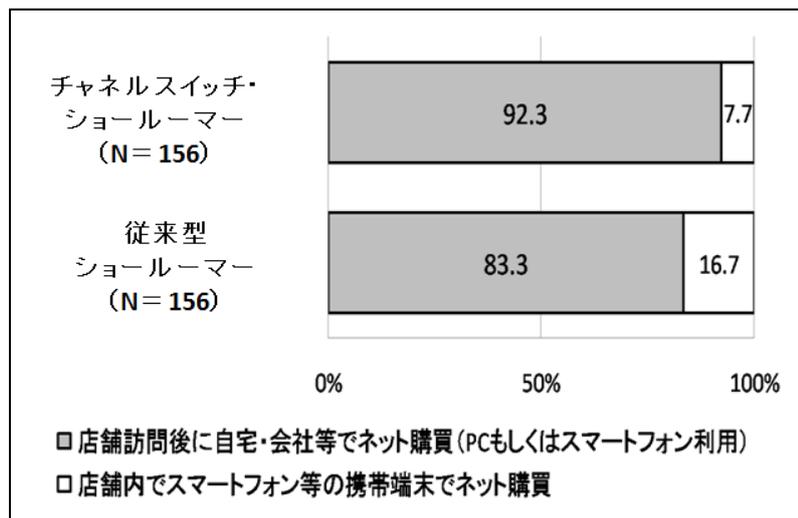
① ショールーマーの購買地点・購買使用機器の分析

⁵¹梶山（2014）「R 言語で統計解析入門：効果量計算事例 単回帰分析の効果量計算」を参考とした。
http://monge.tec.fukuoka-u.ac.jp/R_analysis/effect_size_01.html

仮説検証に入る前の事前調査分析として、まずは、ショールーマーの購買地点の分析、ならびに実際の購買時においてPCを使用したか、あるいはスマートフォン等の携帯端末を使用したかの分析を行った。

分析の結果、リアル店舗内にてスマートフォン等の携帯端末を使用し、その場でインターネットで購入したチャンネルスイッチ・ショールーマーは7.7% (12人)、従来型ショールーマーは16.7% (26人)であったが、自宅や会社等の店舗外の環境で購入したチャンネルスイッチ・ショールーマーは92.3% (144人)、同じく従来型ショールーマーは83.3% (130人)であったことが示された(図表4-6)。第3章でも明らかにしたように、ショールーマーの購買地点は2つ存在し、リアル店舗外の環境での購買が主となることは今回の調査でも明らかになっている。ショールーマーはリアル店舗訪問後に再度自宅や会社等のインターネットで確認し、じっくりと検討してから購買する可能性があることが本分析においても示された。また、最初からインターネット購買を計画していた従来型ショールーマーにおいては、リアル店舗内でその場でスマートフォンを利用して購買する率が、第3章での実証分析同様に、チャンネルスイッチ・ショールーマーよりも高いことが分かった。恩蔵ら(2008)は、携帯端末自体が情緒的な訴求を行い、理解形成段階を圧縮し、認知形成段階からいきなり購買行動を誘発する効果を高める可能性がある」と論じているが、このことから、リアル店舗に来店前の段階でインターネット購買を計画していた従来型ショールーマーは、より情緒的に行動する可能性がある。一方、チャンネルスイッチ・ショールーマーは、店舗従業員からの影響を受け、リアル店舗での情報を参考にしながらも、店舗訪問後に、再度じっくりとサイト情報で検討してから購買意思決定をする可能性がある。

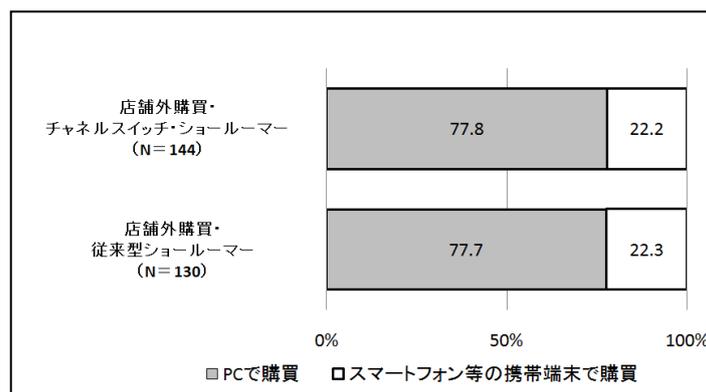
図表4-6 「ショールーマーの購買地点比較」



また、リアル店舗訪問後に、PCを使用したか、あるいはスマートフォン等の携帯端末を使用したかの分析を行った(図表4-7)。この結果、チャンネルスイッチ・ショールーマー、従来型ショールーマー共に、自宅や会社などの環境でPCを使用して購買する傾向が強いことが分かった(チャンネルスイッチ・ショールーマー77.8% (112名)、従来型ショールーマー77.7% (101名))。恩蔵ら(2008)は、PCは理性的訴求(インフォメーション・リッチ)

を消費者に提供し、それに対して消費者の多くは、「納得」を求める傾向が強いと示している。ショールーマーの多くは、リアル店舗で確認した商品を店舗訪問後に再度自宅や会社のPC機器を使って、じっくりと確認してから購入する傾向があることを考えると、恩蔵ら(2008)が示したPCを利用する消費者行動の理論はショールーマーにもあてはまる可能性が高い。関与水準の高い商品の検討はPCで行い、低い商品はモバイルで行うというすみ分けもされてきたこと(恩蔵ら, 2008)から、自宅か会社にてPCにて家電製品をショールーミング購入する行動は、より高関与な行動であると言える。

図表 4-7 「リアル店舗外購買におけるショールーマーの利用機器」



尚、本分析においては、訪問した店舗のサイトで購買するショールーマーの行動についても分析した。全体のショールーマー同様に、訪問した店舗のサイトで購買するショールーマー(75名)⁵²は、店舗訪問後に自宅や会社等で購買する傾向が強いことが分かった(チャンネルスイッチ・ショールーマー88.6%[31名]、従来型ショールーマー82.5%[33名])。また、店舗外の環境において購買した、このショールーマー(64名)の中でも、PCを利用した購買率の方がより多かった(75.0%)。この訪問した店舗のサイトで購買するショールーマー(75名)の中でも、元々アマゾンなどの他社サイトでの購買を計画していながらも訪問した店舗サイトで購買したショールーマー(59名)⁵³に関しても、購買地点(店舗外購買率86.5%)と店舗外での購買使用機器(PC利用率72.5%)の分析を行ったところ、ショールーマー全体と同傾向の結果となっている。

② ショールーマーのリアル店舗内での情報探索傾向

本アンケートの調査結果により、ショールーマー(チャンネルスイッチ・ショールーマー、及び従来型ショールーマー)の店舗内での収集情報内容の傾向を、リアル店舗購買者であ

⁵²訪問した店舗のサイトで購買するショールーマー(75名)に関しては、従来型ショールーマーの方が多ことが分かった(53.3%)。

⁵³元々アマゾンなどの他社サイトでの購買を計画していながらも訪問した店舗サイトで購買したショールーマー(59名)に関しては、チャンネルスイッチ・ショールーマーは50.8%(30名)、従来型ショールーマーは49.2%(29名)であった。

るリバーズ・ショールーマー（ウェブルーマー、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー）との比較を通して分析した⁵⁴。2つのタイプのショールーマーは、店舗内においてはスマートフォン等の携帯端末を活用し、訪問した店舗サイトでの情報収集、アマゾンや楽天等の他社インターネット店舗サイトでの収集を積極的に行っている。また、店舗の配送・設置サービス情報も積極的に探索している傾向があることが確認出来た。そして、リアル店舗内において、2つのタイプのショールーマーは、目的商品の実物確認・試用と価格に関する情報探索を多く行っている。そして、店舗従業員の様々なサービスも受けていることが分かっている。

さらに、購買チャネルの選択要因調査においては、2つのタイプのショールーマー共に、商品価格の安さが最も高い理由に挙げられ、配送・設置サービスや、購買したサイトの分かりやすさ、情報量、情報の正確さについても、その要因として高く評価されている。

(2) 仮説検証

元々アマゾン等の他社サイトでの購買を計画していながらも、訪問店舗サイトで購買したショールーマー（59名）が、スマートフォン等の携帯端末を通じて得る情報、店舗従業員からのサービス・情報、そして売場情報によって満足度を高め、そのことが知覚リスクの低減効果に結びつくことを明らかにするために、共分散構造分析を用いた全消費者グループによる多母集団同時解析にて検証する。さらに、リピート購買志向に効果のある要因を単回帰分析にて検証する。

① 仮説1-a、仮説1-b、仮説1-cの検証

仮説検証に関しては、先ず、他社サイトでの購買を計画しながらも、訪問店舗のサイトで購買したショールーマー（59名）とその他のショールーマー（253名）における、リアル店舗内にて得るサイト情報、従業員からのサービス・情報、そして売場情報への満足感とそれによる知覚リスク低減効果に関する分析結果を各々確認する（図表4-8・図表4-9）。

各測定方程式の因子負荷量（標準化係数）から算出した、各因子との共通性の確認を通じ、因子にて説明出来る観測変数を比較考察していく（図表4-10）。

他社サイトでの購買志向から訪問店舗のサイトにスイッチ購買するショールーマーにおいて、他のショールーマーと比較し、観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」は、因子「サイト情報への満足感」との共通性はほぼ同レベルであり、観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満足」は、因子「サイト情報への満足感」との共通性がより高いことが分かった。すなわち、この2つの消費者グループを比較した場合、訪問した店舗サイトで購買したショールーマーにおいては、観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満

⁵⁴本分析では、以下のアンケート調査の結果に基づき、分析を行った。①リアル店舗内におけるスマートフォン等の携帯端末を用いた情報収集内容とその満足傾向について（27項目）、②リアル店舗内におけるインターネット情報以外に収集した情報内容とその満足傾向について（14項目）、③店舗従業員の各サービスに対して得られた満足度について（10項目）、④購買チャネルの選択理由について（21項目）、それぞれの項目において、「あてはまる」という回答をした数を全体の数で除して、各消費者別・各質問別に、行動として「あてはまる」傾向度合いを整理し、各消費者間において比較した。

足」は、この因子「サイト情報への満足感」によって説明出来る反応という解釈になる。そして、この訪問した店舗サイトで購買したショールーマーは、因子「サイト情報への満足感」が因子「知覚リスク低減効果」に対して統計的に有意な正の影響を与えていることが確認出来る。以上の検証結果より、他のショールーマーと比較し、観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」が、因子「サイト情報への満足感」との共通性ではほぼ同レベルであったことから、仮説 1-a は支持されなかったと言える。しかし、その一方で、図表 4-10 に示す通り、訪問店舗のサイトで購買するショールーマー自身において、この観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」は、因子「サイト情報への満足感」との共通性が比較的高いことが明らかとなっており、この因子得点が高いと言える。ここで分かったことは、ショールーマー全体として、観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」が因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いということである。以上のことから、仮説 1-a の支持はされなかったものの、小売事業者としては、ショールーマー候補者に対して、自社サイトでの充実した商品情報（機能・性能情報）とサービス（配送・設置情報）の情報を提供し、自社チャネルでの購買を促進させることが重要であることが分かる。

また、2つのショールーマー共に、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められた。つまり、サイト情報に満足感を高めるショールーマーは、従業員からのサービス・情報、及び売場情報にも満足感を高める可能性がある。このことから、リアル店舗内において、それぞれの情報を連携させて、購買に向けての知覚リスク低減を図っている可能性があることが理解出来る。これにより、仮説 1-b が支持されたと言える。

そして、2つのショールーマー共に、因子「サイト情報への満足感」と因子「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分析結果より分かった。このことから、ショールーマーは、インターネットで購買するために、売場での商品・価格情報を確認しながら、訪問店舗サイトでの情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。

さらに、2つのショールーマー共に、本分析結果を通じて、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、他の因子よりも強く、因子「知覚リスク低減効果」に影響を与えていることが確認出来た。これにより、仮説 1-c が支持されたと言える。但し、小売事業者視点で見れば、訪問した店舗サイトで購買したショールーマー（59名）は従業員からのサービス・情報効果により、その店舗サイトで購買する上での知覚リスクが低減出来た可能性があるのに対し、それ以外のショールーマー（253名）の大半⁵⁵は、アマゾン等の他社サイトで購買するための参考情報として従業員からのサービス・情報を受け、知覚リスクを低減したと解釈出来る。

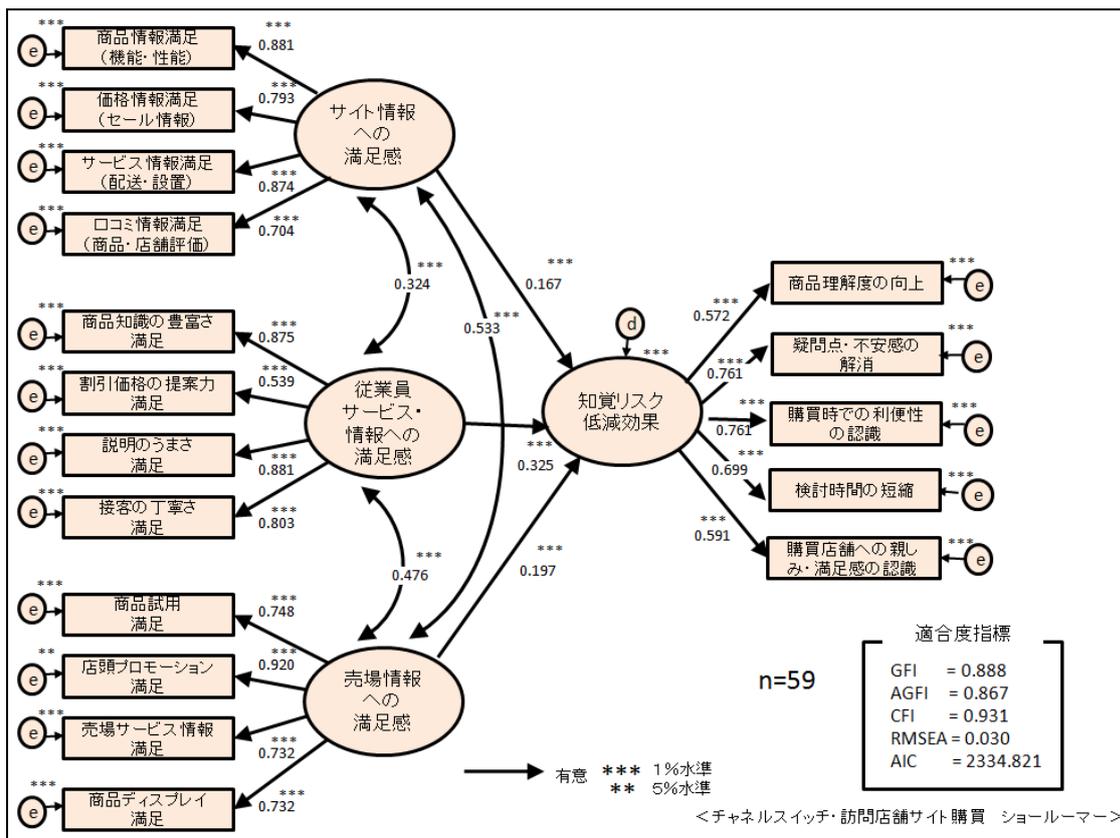
また、訪問した店舗サイトで購買したショールーマー自身において、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」と観測変数「従業員の説明のうまさ 満足」は、因子「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が比較的高い傾向にあり、観測変数「店頭プロモーショ

⁵⁵分析対象となった、その他のショールーマー（253名）のうち、元々訪問店舗サイトで購買することを計画し、結果的に訪問店舗サイトで購買したショールーマー16名も含まれる。本実証分析においては、チャネルスイッチして訪問店舗のサイトで購買したショールーマー（59名）の分析に焦点を当てるため、当該ショールーマーとそれ以外のショールーマー（253名）という分類とした。

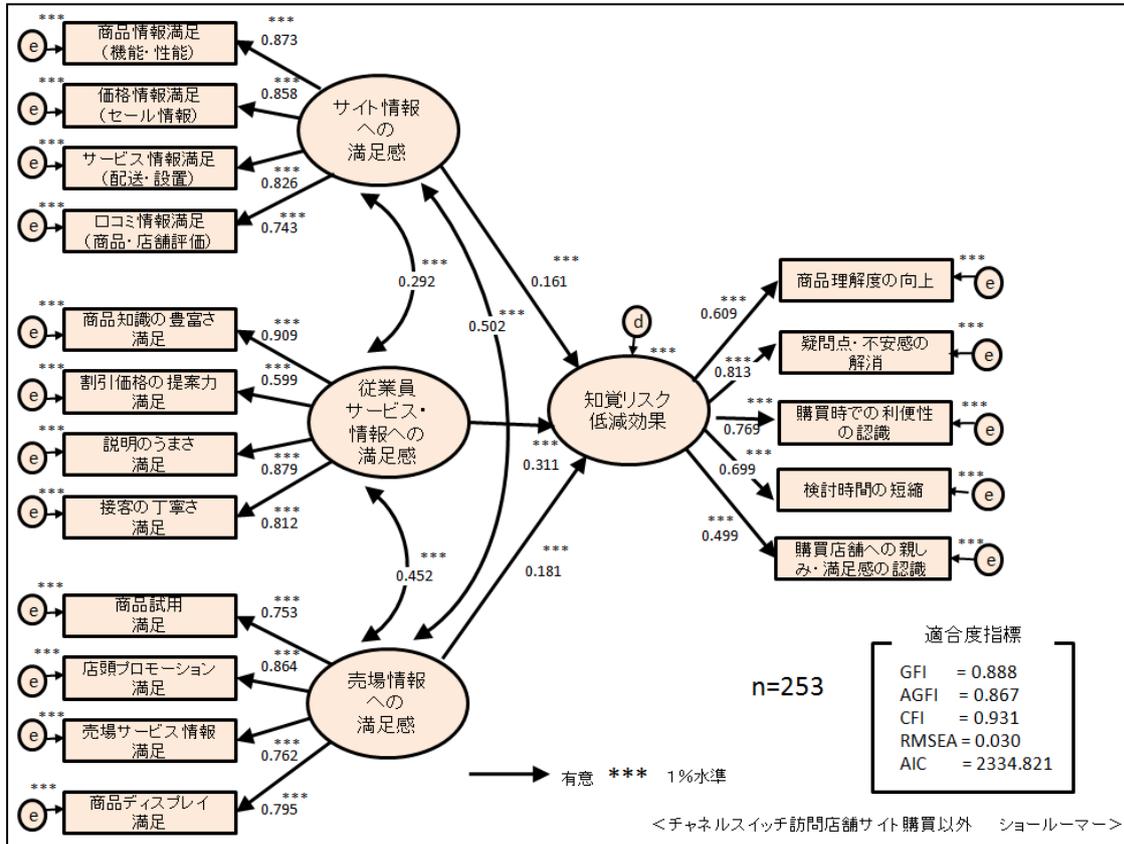
ン 満足」は、因子「売場情報への満足感」との共通性が比較的高いことが分かったことから（図表 4-10）、小売事業者としては、この情報とサービスを心掛けることで、知覚リスクを低減させて、自社ネット購買に結び付けられる可能性があるだろう。

以上の分析結果より仮説 1-b、1-c は支持され、仮説 1-a は支持されなかったと言えよう。

図表 4-8 「共分散構造分析の結果（チャンネルスイッチ・訪問店舗サイト購買ショールーマー・標準化係数）」



図表 4-9 「共分散構造分析の結果 (チャンネルスイッチ・訪問店舗サイト購買以外でのネット購買ショールーマー・標準化係数)」



図表 4-10 「因子との共通性」

		消費者グループ			
		①	②	③	④
		チャンネルスイッチし、訪問店舗サイトで購買したショールーマー N=59	左記以外のショールーマー N=253	チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー N=156	ウェブルーマー N=156
因子 「サイト情報への満足感」					
観測変数	1 商品情報 満足(機能・性能)	0.776	0.762	0.769	0.931
	2 価格情報 満足(セール情報)	0.629	0.736	0.904	0.790
	3 サービス情報 満足(配送・設置)	0.764	0.682	0.857	0.750
	4 口コミ情報 満足(商品・店舗評価)	0.496	0.552	0.607	0.696
因子 「従業員サービス・情報への満足感」					
観測変数	5 商品知識の豊富さ 満足	0.766	0.826	0.785	0.817
	6 割引価格の提案力 満足	0.291	0.359	0.305	0.342
	7 説明のうまさ 満足	0.776	0.773	0.723	0.689
	8 接客の丁寧さ 満足	0.645	0.659	0.629	0.706
因子 「売場情報への満足感」					
観測変数	9 商品試用 満足	0.560	0.567	0.564	0.425
	10 店頭プロモーション 満足	0.846	0.746	0.699	0.511
	11 売場サービス情報 満足	0.536	0.581	0.579	0.471
	12 商品ディスプレイ 満足	0.536	0.632	0.640	0.524
因子 「知覚リスク低減効果」					
観測変数	13 商品理解度の向上	0.327	0.371	0.523	0.415
	14 疑問点・不安感の解消	0.579	0.661	0.719	0.653
	15 購買時での利便性の認識	0.579	0.591	0.666	0.527
	16 検討時間の短縮	0.489	0.489	0.629	0.466
	17 購買店舗への親しみ・満足感の認識	0.349	0.249	0.288	0.251

② 仮説 1-d の検証

訪問店舗サイトで購買するショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、他のショールーマーよりも、「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果を得る可能性があるという仮説 1-d を検証する。

これまで分析した結果で確認出来るように、訪問した店舗サイトで購買したショールーマー（59名）においては、リアル店舗内で収集する情報とサービスへの満足感により、「知覚リスク低減効果」が得られる（図表 4-8）。そして分析の結果、訪問した店舗サイトで購買したショールーマーにおいて、観測変数「購買時での利便性の認識」及び観測変数「検討時間の短縮」共に、他のショールーマー（253名）と比較し、因子「知覚リスク低減効果」との共通性は、ほぼ同レベルであることが確認出来た（図表 4-10）。これは、ショールーマー全体として、スマートフォンによる情報収集段階で、配送・設置サービス等の購買の利便性を求めた情報収集を行っている可能性を示すものである。そして、リアル情報とネット情報を組み合わせ、より利便性のあるサービスを受けることで、商品検討時間の短縮化が計られ、満足感を高めていくのであろう。小売事業者としては、自社顧客に囲い込むためにも、インターネット購買をする可能性のあるショールーマーに対して、このような利便性のあるサービスと関連情報を提供する必要がある。尚、この訪問店舗サイトで購買したショールーマー（59名）の中において、検討時間の短縮化が実現したショールーマー（36名）のうち、38.8%のショールーマーは2-4日間の時間短縮であり、22.2%が5日-7日の時間短縮であり、19.4%が1日の時間短縮を実現したことが分析によって分かった。以上の通り、観測変数「購買時での利便性の認識」及び観測変数「検討時間の短縮」共に、ショールーマー間の比較において、因子「知覚リスク低減効果」との共通性はほぼ同レベルであるから、仮説 1-d は支持されなかったと言える。尚、この訪問した店舗サイトで購買したショールーマーにおいては、分析対象とした他の消費者グループと比較し、観測変数「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は因子「知覚リスク低減効果」との共通性が比較的高いことが分かった。

③ 仮説 1-e の検証

訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与えるという仮説 1-e を検証する。分析方法としては、因子「知覚リスク低減効果」の5つの観測変数である「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」、「購買時での利便性の認識」、「検討時間の短縮」、そして「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」と変数「リピート購買志向」との間で、それぞれ単回帰分析を行った。そして、「リピート購買志向」に対しての効果の比較をするために、この5つの単回帰分析のケースで得られた決定係数に基づいて効果量を測定することとした。

この単回帰分析における効果量の計算は、公式である① R^2 （決定係数）、及び、②Cohen's $F^2 = R^2 / (1 - R^2)$ を用いるものとし、その効果量の大きさを基に、検証を進める。Cohen の効果の大きさの目安は、線形回帰分析の指標である R^2 の場合は、効果小（0.02）、効果中

(0.13)、効果大 (0.26) の段階に分かれて効果レベルが判断出来、Cohen's f^2 の指標の場合は、効果小 (0.02)、効果中 (0.15)、効果大 (0.35) となっている (梶山, 2014)。この効果の大きさの目安に従って、「リピート購買志向」に影響を与える変数を考察する。

この分析の結果、訪問したサイトで購買するショールーマーにおける、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果に関しては、決定係数 R^2 (0.1235) 及び、Cohen's f^2 の効果量 (0.1409) より、およそ中程度の効果が得られることが分かった。また、F 検定により回帰モデルの有意性が確認された。その他の4つのケースの分析結果を見ると、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果量よりも低く、有意性も認められなかった (図表 4-11)。

図表 4-11 「チャネルスイッチし、訪問店舗サイトで購買するショールーマー (59 名) の単回帰分析の結果 (5 ケース比較)」

	単回帰分析ケース	標本効果量 ① (決定係数) R^2	標本効果量 ② Cohen's f^2	分散分析による F 値の 有意確率
1	商品理解度の向上→リピート購買志向	0.0002	0.0002	0.910627
2	疑問点・不安感の解消→リピート購買志向	0.0176	0.0179	0.316100
3	購買時での利便性の認識→リピート購買志向	0.0111	0.0113	0.426191
4	検討時間の短縮→リピート購買志向	0.0078	0.0079	0.505797
5	購買店舗 (サイト) への親しみ・満足感の認識 →リピート購買志向	0.1235	0.1409	0.006355

一方、その他のショールーマー (253 名) における同分析結果を確認してみると、訪問したサイトで購買するショールーマー同様に、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に対して効果を与えていることが確認出来、決定係数 R^2 (0.0278) 及び、Cohen's f^2 の効果量 (0.0286) より、およそ小程度の効果が得られることが分かった (図表 4-12)。この効果に関しては、チャネルスイッチによって、訪問した店舗のサイトで購買したショールーマーの方が、より高いことが分かった。尚、その他のショールーマー (253 名) においては、「検討時間の短縮」が「リピート購買志向」に対して、より効果があることが分かった。すなわち、リーン消費の実現効果である。例えば、アマゾン等の他社サイトにおいて、利便性のあるサービスによって、検討時間が短縮されたことにより、満足度が高まり、次回購買に向けてのモチベーションが高まるのかもしれない。

図表 4-12 「その他のショールーマー（253名）の単回帰分析の結果（5 ケース比較）」

	単回帰分析ケース	標本効果量 ① (決定係数) R^2	標本効果量 ② Cohen's f^2	分散分析に よる F 値の 有意確率
1	商品理解度の向上→リピート購買志向	0.0136	0.0138	0.064172
2	疑問点・不安感の解消→リピート購買志向	0.0132	0.0134	0.067671
3	購買時での利便性の認識→リピート購買志向	0.0163	0.0166	0.042319
4	検討時間の短縮→リピート購買志向	0.0491	0.0516	0.000383
5	購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識 →リピート購買志向	0.0278	0.0286	0.007880

以上の通り、訪問したサイトで購買するショールーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に対して統計的に有意な正の影響を与えることが分かったことから、仮説 1-e は支持されたとと言える。

以上の本仮説 1-a、1-b、1-c、1-d、1-e の検証結果を整理したものが、図表 4-13 である。

図表 4-13 「研究テーマ 2 仮説 1 の検証結果」

	仮説内容	検証結果
仮説 1-a	他社サイトでの購買志向から訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、他のショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。	支持されず
仮説 1-b	訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 因子間では正の相関が認められる可能性がある。	支持された
仮説 1-c	訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。	支持された
仮説 1-d	訪問店舗サイトで購買するショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、他のショールーマーよりも、「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果を得る可能性がある。	支持されず
仮説 1-e	訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいて、「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。	支持された

本仮説 1-a、1-b、1-c、1-d、1-e の検証結果により、訪問店舗サイトで購買するショールーマーにおいては、リアル店舗内での情報・サービスの収集からリピート購買志向に至る図表 4-2 のプロセスの内容を確認出来たと言える。

4.4 仮説 2 の検証

訪問したリアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「価格情報（セール情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、ショールーマーやウェブルーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性があるという仮説 2-a を検証する。

また、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 因子間では正の相関が認められる可能性があるという仮説 2-b を検証し、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性があるという仮説 2-c を検証する。

さらに、この消費者は、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーやウェブルーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があるという仮説 2-d を検証し、そして、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与えるという仮説 2-e を検証する。

仮説 1 同様に、本分析においては、リアル店舗内にて収集する様々な情報とサービスへの満足による、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの知覚リスク低減効果とリピート効果へのプロセスを明らかにしていくことに焦点を絞る。

(1) 仮説検証前の事前調査

本アンケートの調査結果により、本仮説検証の対象となっているチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの店舗内での収集情報内容の傾向を、2つのタイプのショールーマー、及び、ウェブルーマーとの比較を通して分析した。チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、店舗内においてはスマートフォン等の携帯端末を活用し、訪問した店舗のサイトに加え、アマゾンや他社リアル店舗等の外部のインターネット情報探索を積極的に行っている。特に、この消費者は、他の 3つのタイプの消費者と比較し、他社リアル店舗のサイト上の商品と価格情報の探索や外部の価格比較サイトの情報探索をより多くリアル店舗内で行っていることが分かった。元々ショールーミング購買を計画していたマルチチャンネルショッパーゆえに、スマートフォンを使用して外部のインターネット情報探索を積極的に行うことが想定出来る。

第 3 章でも示したように、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、従業

員の接客対応の良さによりチャンネルスイッチが行われる傾向があるが、本調査においても、積極的に従業員からのサービス・アドバイスを受けていることが分かった。また、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内においては、目的商品の実物確認・試用と価格に関する情報探索を行うものの、他の3つの消費者と比較し、店頭でのプロモーション情報探索（割引セールス・プロモーション、ポイントキャンペーン等）、沢山の商品の試用・体験・比較をより多く行っている。また、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、ショールーマー同様に、商品価格の安さを購買チャンネルの選択要因と示す傾向が最も強いが、従業員のサービスの良さ、店内ディスプレイ、店内プロモーションも高い選択要因に挙げられることが分かった。

(2) 仮説検証

訪問したリアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーが、スマートフォン等の携帯端末を通じて得る情報、店舗従業員からのサービス・情報、そして売場情報によって満足感を高め、そのことが知覚リスクの低減効果に結びつくことを明らかにするために、仮説1の検証同様に共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。さらに、リピート購買志向に効果のある要因を単回帰分析にて検証する。

第2章で考察した通り、インターネットとリアル店舗のマルチチャンネル環境で購買を行う消費者は、情報探索のチャンネルと購買チャンネルを分けることで知覚リスクを低減させていくが、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーも、元々は、ショールーミング志向を持ってインターネットでの購買を計画し、リアル店舗内では商品を確認しながらもインターネットで情報を探索していくことで、知覚リスクを低減していると考えられる。そして、この消費者は、最終的にリアル店舗で購買することから、従業員のアドバイスやサービスに強く影響を受け、商品への理解を深め、疑問点・不安感を解消していく可能性がある。

① 仮説2-a、仮説2-b、仮説2-cの検証

本仮説の検証は、仮説1同様のモデルで、共分散構造分析を用いた多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。まず、訪問したリアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー（156名）における、リアル店舗内にて得るサイト情報、従業員サービス・情報、売場情報への満足感とそれによる知覚リスク低減効果に関する分析結果を確認する（図表4-14）。

このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、観測変数「価格情報（セール情報）満足」と観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満足」は、図表4-10での共通性の比較からも分かるように、2つのタイプのショールーマーやウェブルーマーよりも、因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いことが分かった。また、この消費者自身においても、この2つの観測変数は、他の観測変数よりも、その因子との共通性が

比較的高いことが分かった。すなわち、対象となる他の消費者グループと比較した場合、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいては、因子「サイト情報への満足感」によって説明出来る反応は、観測変数「価格情報（セール情報）満足」と観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満足」という解釈になり、「サイト情報への満足感」の因子は、この2つの観測変数をより明確に定めているとも言えることである。そして、図表 4-14 の通り、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、因子「サイト情報への満足感」が因子「知覚リスク低減効果」に対して統計的に有意な正の影響を与えていることが確認出来る。このことから、仮説 2-a は支持されたと言える。

また、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められた。つまり、サイト情報に満足感を高めるチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、従業員からのサービス・情報、及び売場情報にも満足感を高める。このことから、リアル店舗内において、それぞれの情報を連携させて、購買に向けての知覚リスク低減を図っている可能性があることが理解出来る。これにより、仮説 2-b が支持されたと言える。

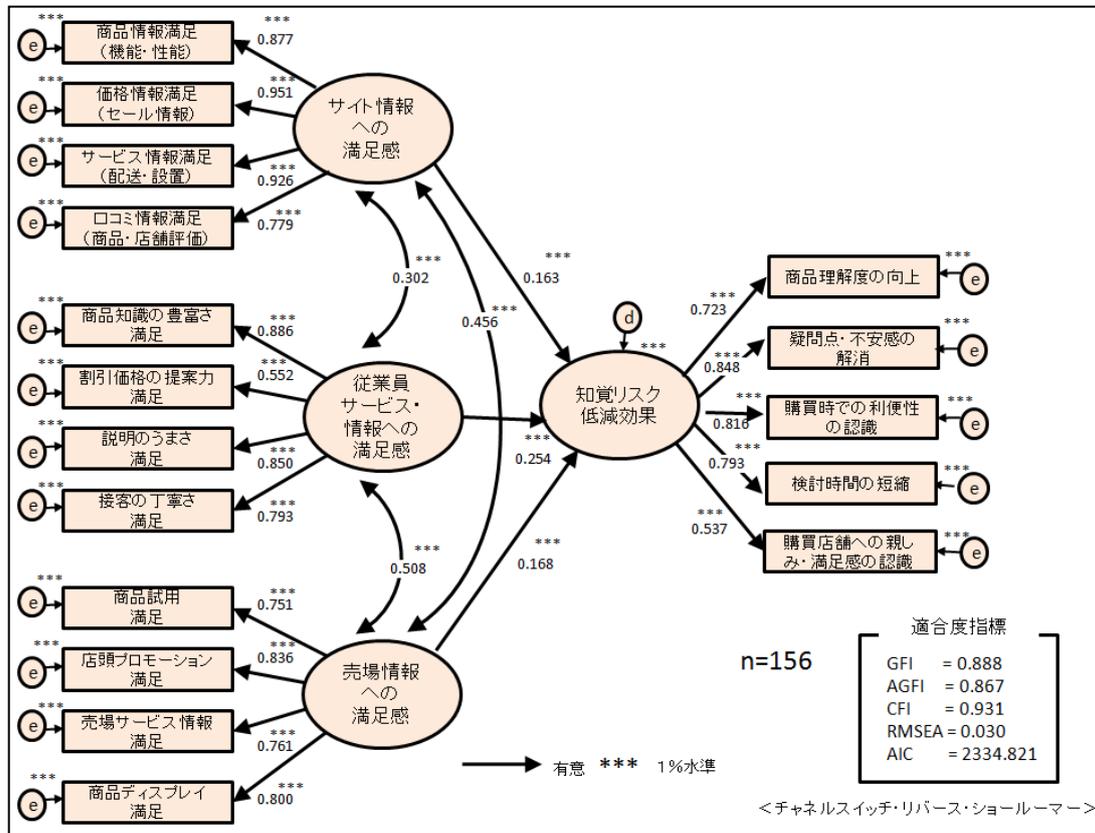
そして、この消費者においては、因子「従業員サービス・情報への満足感」と因子「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分析結果より分かった。このことにより、この消費者はリアル店舗購買をするために、従業員のサービス・情報を受けながら、売場での商品・価格情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。

さらに、本分析結果を通じて、ショールーマー同様に、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く、因子「知覚リスク低減効果」に影響を与えていることが確認出来たことから、仮説 2-c が支持されたと言える。

また、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー自身において、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」は、因子「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が比較的高く、観測変数「店頭プロモーション 満足」は、因子「売場情報への満足感」との共通性が比較的高いことが分かったことから（図表 4-10）、小売事業者としては、この情報とサービスを心掛けることで、知覚リスクを低減させて、自社リアル店舗購買に結び付けられる可能性があるだろう。

以上の分析結果より仮説 2-a と仮説 2-b、仮説 2-c は支持されたと言えよう。

図表 4-14 「共分散構造分析の結果（チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー・標準化係数）」



② 仮説 2-d の検証

チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーやウェブルーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があるという仮説 2-d を検証する。

これまで分析した結果で確認出来るように、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいては、リアル店舗内で収集する情報とサービスへの満足感により、「知覚リスク低減効果」が得られる（図表 4-14）。そして分析の結果、この消費者において、観測変数「商品理解度の向上」と観測変数「疑問点・不安感の解消」は、2つのタイプのショールーマーとウェブルーマーよりも、因子「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことが確認出来た（図表 4-10）。従業員からの影響を強く受けるチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、高関与でありながらも低判断力を持つ消費者である可能性があることから、スマートフォンによる情報、従業員からのサービス・情報、売場情報を得ることで、商品パフォーマンス上のリスク、経済的リスク、心理的リスクを低減し、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」を図っているものと想定される。これにより、仮説 2-d が支持されたと言える。

また、この分析の結果、この消費者においては、観測変数「購買時での利便性の認識」と観測変数「検討時間の短縮」に関しても、2つのタイプのショールーマーとウェブルーマーよりも、因子「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことが分かった。元々、ショールーミング志向を持つ消費者であるがゆえに、ショールーマー同様の知覚リスク低減効果を得ていくものと考えられる。

③ 仮説 2-e の検証

チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与えるという仮説 2-e を検証する。

分析方法としては、仮説 1-e 同様に、因子「知覚リスク低減効果」の 5 つの観測変数である「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」、「購買時での利便性の認識」、「検討時間の短縮」、そして「購買店舗への親しみ・満足感の認識」と変数「リピート購買志向」との間で、それぞれ単回帰分析を行った。そして、「リピート購買志向」に対しての効果の比較をするために、この 5 つの単回帰分析のケースで得られた決定係数に基づいて効果量を測定することとした。この単回帰分析における効果量の計算方式と効果の大きさの目安については、仮説 1-e 同様とする⁵⁶。この分析の結果、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果に関しては、決定係数 R^2 (0.1480) 及び、Cohen's f^2 の効果量 (0.1738) より、およそ中程度の効果が得られることが分かった。また、F 検定により回帰モデルの有意性が確認された。その他の 4 つのケースの分析結果を見ると、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果量よりも低く、有意性も認められなかった (図表 4-15)。

以上の通り、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に対して統計的に有意な正の影響を与えることが分かったことから、仮説 2-e が支持されたと言える。

⁵⁶この単回帰分析における効果量の計算は、仮説 1-e 同様、公式である ① R^2 (決定係数)、及び、②Cohen's $F^2 = R^2 / (1 - R^2)$ を用いる。その効果量の大きさを基に、検証を進める。Cohen の効果の大きさの目安は、 R^2 の場合は、効果小 (0.02)、効果中 (0.13)、効果大 (0.26) であり、Cohen's f^2 の指標の場合は、効果小 (0.02)、効果中 (0.15)、効果大 (0.35) である (梶山, 2014)。

図表 4-15 「チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー（156名）の
単回帰分析の結果（5 ケース比較）」

	単回帰分析ケース	標本効果量 ① (決定係数) R^2	標本効果量 ② Cohen's f^2	分散分析に よる F 値の 有意確率
1	商品理解度の向上→リピート購買志向	0.0081	0.0081	0.265029
2	疑問点・不安感の解消→リピート購買志向	0.0004	0.0004	0.797602
3	購買時での利便性の認識→リピート購買志向	0.0031	0.0031	0.489751
4	検討時間の短縮→リピート購買志向	0.0089	0.0090	0.241799
5	購買店舗への親しみ・満足感の認識 →リピート購買志向	0.1480	0.1738	0.000007

以上の仮説 2-a、2-b、2-c、2-d、2-e の検証結果を整理したものが、図表 4-16 である。

図表 4-16 「研究テーマ 2 仮説 2 の検証結果」

	仮説内容	検証結果
仮説 2-a	訪問したリアル店舗で購買するチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内ではスマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「価格情報（セール情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」を収集し、ショールーマーやウェブルーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。	支持された
仮説 2-b	チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 因子間では正の相関が認められる可能性がある。	支持された
仮説 2-c	チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。	支持された
仮説 2-d	チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーやウェブルーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性がある。	支持された
仮説 2-e	チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。	支持された

本仮説 2-a、2-b、2-c、2-d、2-e の検証結果により、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいては、リアル店舗内での情報・サービスの収集からリピート購買志向に至る図表 4-2 のプロセスの内容を確認出来たと言える。

4.5 仮説 3 の検証

訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーは、リアル店舗内では、スマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）や「口コミ情報」を収集し、ショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性があるという仮説 3-a を検証する。

また、このウェブルーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 因子間では正の相関が認められる可能性があるという仮説 3-b を検証し、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性があるという仮説 3-c を検証する。

さらに、その消費者は、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があるという仮説 3-d を検証し、そして、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に影響を与えるという仮説 3-e を検証する。

仮説 1・2 同様に、本分析においては、リアル店舗内にて収集する様々な情報とサービスへの満足による、ウェブルーマーの知覚リスク低減効果とリピート効果へのプロセスを明らかにしていくことに焦点を絞る。

(1) 仮説検証前の事前調査

本アンケートの調査結果により、本仮説検証の対象となっているウェブルーマーの店舗内での収集情報内容の傾向を、2つのタイプのショールーマー、及び、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーとの比較を通して分析した。ウェブルーマーは、店舗内においてはスマートフォン等の携帯端末を活用し、訪問した店舗のサイトやアマゾン等の他社インターネットサイト、そして価格比較サイト等の情報探索を積極的に行っているものの、他の消費者グループと比較し、メーカーのサイトをより多く情報探索し、商品情報を入手していることが分かった。ウェブルーマーは、既存研究で示された通り、リアル店舗訪問前にインターネットで情報を探索して購買商品を決め、リアル店舗で購買をするために来店する消費者である。購買に際して高関与であり、高判断力を持つ消費者である可能性があることから、より詳細な商品情報を入手するために、リアル店舗内で商品に関する専門情報を入手する可能性がある。

また、本分析の結果、ウェブルーマーは、店舗従業員のアドバイスを多く受けていることが分かっている。尚、ウェブルーマーの購買チャンネルを決める要因となった調査におい

ては、商品価格の安さと同様に、身近な場所（近所）、及びいつも利用する店舗という理由が上位に挙げられている。

（2）仮説検証

訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーが、スマートフォン等の携帯端末を通じて得る情報、店舗従業員からのサービス・情報、そして売場情報によって満足感を高め、そのことが知覚リスクの低減効果に結びつくことを明らかにするために、仮説1・仮説2の検証同様に共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。さらに、リピート購買志向に効果のある要因を単回帰分析にて検証する。

ウェブルーマーは、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー同様に、リアル店舗内では商品を確認しながらもインターネットで情報を探索していくことで、知覚リスクを低減していると考えられる。このことは、インターネットとリアル店舗のマルチチャンネル環境で購買を行う消費者は、情報探索のチャンネルと購買チャンネルを使い分けることで知覚リスクを低減させていくことを示した既存研究に基づくものである。しかし、このウェブルーマーは、高関与・高判断力な消費者であり、最初からリアル店舗購買を計画している可能性があることから、サイト情報は補完的に利用しながらも、店舗従業員のアドバイスやサービスに強く影響を受け、商品への理解を深め、疑問点・不安感を解消していく可能性がある。

① 仮説3-a、仮説3-b、仮説3-cの検証

本仮説の検証は、仮説1・仮説2同様のモデルで、共分散構造分析を用いた多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。まず、訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマー（156名）がリアル店舗内にて得るサイト情報、従業員からのサービス・情報、そして売場情報への満足感とそれによる知覚リスク低減効果に関する分析結果を確認する（図表4-17）。

このウェブルーマーにおいて、観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」や観測変数「口コミ情報満足」は、図表4-10での共通性の比較からも分かるように、2つのタイプのショールーマーのみならずチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーよりも、因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いことが分かった（図表4-10）。このことから、このウェブルーマーの観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」と観測変数「口コミ情報満足」は、全消費者グループとの比較においては、因子「サイト情報への満足感」によって説明出来る反応という解釈になる。そして、このウェブルーマーにおいて、因子「サイト情報への満足感」が因子「知覚リスク低減効果」に対して統計的に有意な正の影響を与えていることが確認出来る。このことから、仮説3-aは支持されたとと言える。

また、このウェブルーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められた。つまり、サイト情報に満足感を高めるウェブルーマーは、従業員からの

サービス・情報、及び売場情報にも満足感を高める。このことから、リアル店舗内において、それぞれの情報を連携させて、購買に向けての知覚リスク低減を図っている可能性があることが理解出来る。このことから、仮説 3-b は支持されたと言える。

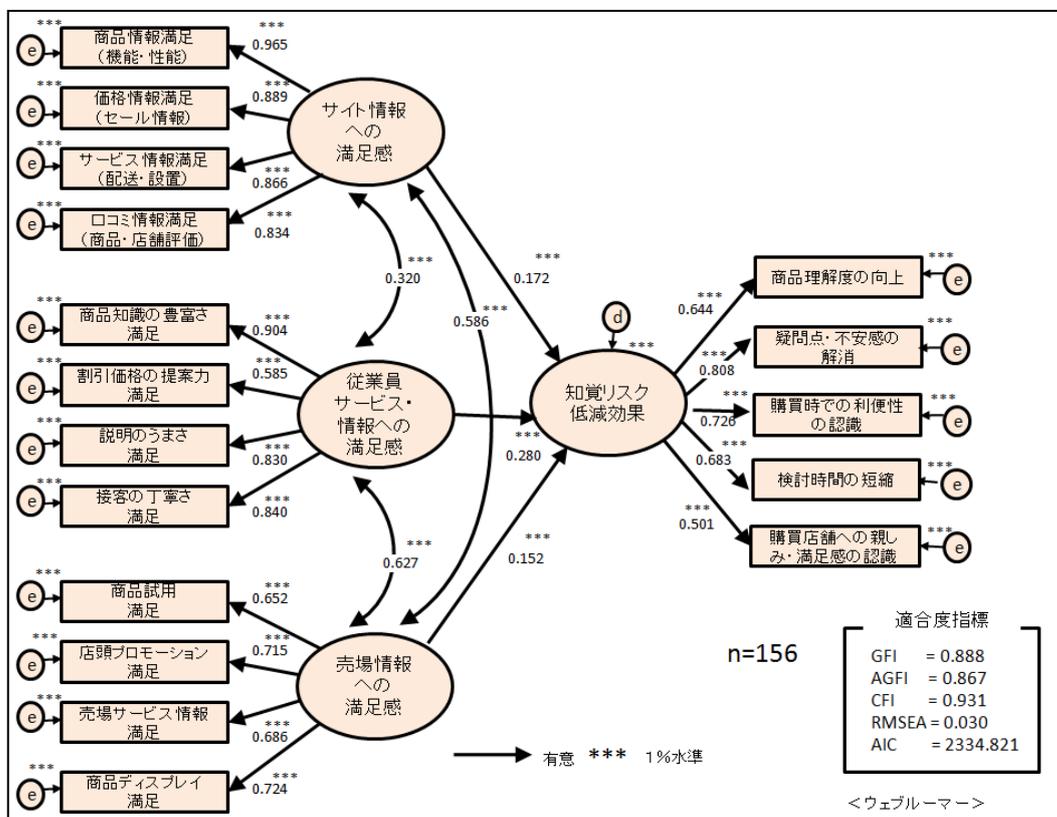
そして、この消費者においては、チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー同様に、因子「従業員サービス・情報への満足感」と因子「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分析結果より分かった。このことにより、この消費者はリアル店舗購買をするために、従業員のサービス・情報を受けながら、売場での商品・価格情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。

さらに、本分析結果を通じて、ショールーマーやチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー同様に、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く因子「知覚リスク低減効果」に影響を与えていることが確認出来た。このことから、仮説 3-c は支持されたと言える。

また、このウェブルーマー自身において、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」は、因子「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が比較的高く、観測変数「店頭プロモーション 満足」と観測変数「商品ディスプレイ 満足」は、因子「売場情報への満足感」との共通性が比較的高いことが分かった(図表 4-10) ことから、小売事業者としては、この情報とサービスを心掛けることで、知覚リスクを低減させて、自社リアル店舗購買に結び付けられる可能性があるだろう。

以上の分析結果より仮説 3-a と仮説 3-b、仮説 3-c は支持されたと言えよう。

図表 4-17 「共分散構造分析の結果 (ウェブルーマー・標準化係数)」



② 仮説 3-d の検証

訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーが、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があるという仮説 3-d を検証する。

このウェブルーマーは、高関与で高判断力を持つ消費者である可能性があり、元々からリアル店舗で購買をすることを決めていた消費者であるために、インターネット購買をするショールーマーの行動と対比をさせる必要がある。これまで分析した結果で確認出来るように、このウェブルーマーにおいては、リアル店舗内で収集する情報とサービスへの満足感により、「知覚リスク低減効果」が得られる（図表 4-17）。

そして分析の結果、ウェブルーマーにおいて、観測変数「商品理解度の向上」は、2つのタイプのショールーマーと比較し、因子「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことは認められたものの、観測変数「疑問点・不安感の解消」については、因子「知覚リスク低減効果」との共通性はほぼ同レベルであった（図表 4-10）。このことから仮説 3-d は支持されなかったと言えるものの、このウェブルーマー自身において、観測変数「疑問点・不安感の解消」は、他の観測変数よりも、因子「知覚リスク低減効果」との共通性が比較的高いことが明らかにされている。このことから、このウェブルーマーにおいては、スマートフォンでの詳細商品情報の収集、従業員からの専門情報の入手、売場での詳細情報を得ることで、知覚リスクを低減し、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」を図っているものと想定される。

③ 仮説 3-e の検証

ウェブルーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与えるという仮説 3-e を検証する。

分析方法としては、仮説 1-e、仮説 2-e 同様に、「知覚リスク低減効果」の 5 つの観測変数である「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」、「購買時での利便性の認識」、「検討時間の短縮」、そして「購買店舗への親しみ・満足感の認識」と変数「リピート購買志向」との間で、それぞれ単回帰分析を行った。そして、「リピート購買志向」に対しての効果の比較をするために、この 5 つの単回帰分析のケースで得られた決定係数に基づいて効果量を測定することとした。

この単回帰分析における効果量の計算方式と効果の大きさの目安については、仮説 1-e と仮説 2-e 同様とする⁵⁷。この分析の結果、ウェブルーマーにおける、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果に関しては、決定係数 R^2 (0.0231) 及び、Cohen's f^2 の効果量 (0.0237) より、およそ小程度の効果が得られることが分かつ

⁵⁷この単回帰分析における効果量の計算は、仮説 1-e 同様、公式である ① R^2 (決定係数)、及び、②Cohen's $F^2 = R^2 / (1 - R^2)$ を用いる。その効果量の大きさを基に、検証を進める。Cohen の効果の大きさの目安は、 R^2 の場合は、効果小 (0.02)、効果中 (0.13)、効果大 (0.26) であり、Cohen's f^2 の指標の場合は、効果小 (0.02)、効果中 (0.15)、効果大 (0.35) である (梶山, 2014)。

た。また、F 検定により回帰モデルの有意性が確認された。⁵⁸その他の4つのケースの分析結果を見ると、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に与える効果量よりも低く、有意性も認められなかった（図表 4-18）。

以上の通り、ウェブルーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に対して統計的に有意な正の影響を与えることが分かったことから、仮説 3-e が支持されたと言える。

図表 4-18 「ウェブルーマー（156 名）の単回帰分析の結果（5 ケース比較）」

	単回帰分析ケース	標本効果量 ① (決定係数) R ²	標本効果量 ② Cohen's f ²	分散分析による F 値の 有意確率
1	商品理解度の向上→リピート購買志向	0.0090	0.0091	0.239203
2	疑問点・不安感の解消→リピート購買志向	0.0026	0.0027	0.523687
3	購買時での利便性の認識→リピート購買志向	0.0008	0.0008	0.913012
4	検討時間の短縮→リピート購買志向	0.0013	0.0013	0.649666
5	購買店舗への親しみ・満足感の認識 →リピート購買志向	0.0231	0.0237	0.058074

以上の仮説 3-a、3-b、3-c、3-d、3-e の検証結果を整理したものが、図表 4-19 である。

図表 4-19 「研究テーマ 2 仮説 3 の検証結果」

	仮説内容	検証結果
仮説 3-a	訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーは、リアル店舗内では、スマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）や「口コミ情報」を収集し、ショールーマーよりも、その情報への満足感を高める可能性がある。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与える可能性がある。	支持された
仮説 3-b	ウェブルーマーにおいて、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 因子間では正の相関が認められる可能性がある。	支持された
仮説 3-c	ウェブルーマーにおいて、「従業員サービス・情報への満足感」が、その他の因子よりも強く「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。	支持された
仮説 3-d	ウェブルーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性がある。	支持されず
仮説 3-e	ウェブルーマーにおいて、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」は、「リピート購買志向」に正の影響を与える可能性がある。	支持された

⁵⁸この分析では 10%水準とする。

本仮説 3-a、3-b、3-c、3-d、3-e の検証結果により、ウェブルーマーにおいては、リアル店舗内での情報・サービスの収集からリピート購買志向に至る図表 4-2 のプロセスの内容を確認出来たと言える。

第 5 節 研究テーマ 2 のまとめ

本分析では、ショールーマー、チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー、そしてウェブルーマーが、リアル店舗内において、いかなる情報とサービスを収集し、そして、いかに知覚リスクを低減して、リピート購買志向を高めていくかの実証分析を行った。この分析により以下の点を明らかにすることが出来た。

5.1 訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーの分析考察

本分析の通り、他社サイトでの購買志向から訪問店舗のサイトにスイッチ購買するショールーマーにおける、観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満足」は、他のショールーマーと比較し、因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いことが分かった。また、観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」は、その消費者自身において、他の観測変数よりも、因子「サイト情報への満足感」との共通性が比較的高いことが分かった。このことから、この消費者自身においては、これらの情報に対する満足度が高い可能性がある。そして、因子「サイト情報への満足感」は因子「知覚リスク低減効果」に正の影響を与えることが分かった。

「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の 3 つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められ、その中でも「サイト情報への満足感」と「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分かった。このことから、ショールーマーは、インターネットで購買するために、売場での商品・価格情報を確認しながら、訪問店舗サイトでの情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。一方、因子「知覚リスク低減効果」に対しては、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、他の因子よりも強く影響を与えていることが確認出来た。

この訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーを含むショールーマー全体として、リアル店舗内での情報とサービスへの満足感により、「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果を得る可能性があることが分かった。さらに、この訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーにおいては、観測変数「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」が、他の消費者グループよりも、因子「知覚リスク低減効果」との共通性が比較的高いことも分かった。そして、「購買店舗（サイト）への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に正の影響を与えることも分かった。

また、この訪問店舗サイトにスイッチ購買するショールーマーにおいて、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」と観測変数「説明のうまさ 満足」は、因子「従業員サービス・

情報への満足感」との共通性が比較的高く、観測変数「店頭プロモーション 満足」は、因子「売場情報への満足感」との共通性が比較的高い傾向を示した。

これらのことから、以下のことが明らかになった。訪問した店舗サイトの商品機能面・性能面の情報を充実化させ、配送・設置サービスの充実化とその紹介のサイトページも充実化させることで、ショールーマーのサイト情報への満足度をより高められる可能性が考えられる。そして、購買候補商品、利便性あるサービスに対してより詳しい説明を行う等、従業員のサービス面の強化により、ショールーマー自身の知覚リスクを低減させられると考えられる。さらに売場でのプロモーションを強化することで、その訪問店舗サイトでの購買を意識させられる可能性もある。本分析の結果、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間における相関が認められることから、小売事業者側としては、ネットとリアル情報を組み合わせながら、より効率的な購買行動をサポートしていくことで、訪問したショールーマーの満足度を高め、自社サイトの顧客に出来る可能性がある。

5.2 チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの分析考察

本分析の通り、訪問したリアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける観測変数「価格情報（セール情報）満足」と観測変数「サービス情報（配送・設置情報）満足」は、2つのタイプのショールーマーやウェブルーマーと比較し、因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いことが分かった。このことから、これらの情報に対しての満足度が高い可能性がある。そして、因子「サイト情報への満足感」は因子「知覚リスク低減効果」に正の影響を与えることが分かった。

「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められ、その中でも因子「従業員サービス・情報への満足感」と因子「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分かった。このことから、この消費者はリアル店舗購買をするために、従業員のサービス・情報を受けながら、売場での商品・価格情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。そして、因子「知覚リスク低減効果」に対しては、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、他の因子よりも強く影響を与えていることが確認出来た。

このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、ショールーマーやウェブルーマーよりも、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があることが確認出来た。そして、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に正の影響を与えることも分かった。

また、このチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」は、因子「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が比較的高く、観測変数「店頭プロモーション 満足」は、「売場情報への満足感」との共通性が比較的高い傾向を示した。

これらの分析結果より次のことが明らかになった。元々ショールーミング志向を持って

リアル店舗に来店したチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、店舗の来店前からも予め候補商品を決めてくることが第3章でも示していることから、店舗側は、割引クーポンを含めたサイト上でのセール情報の充実化を計り、配送・設置サービスの対応を図っていくことも有効である。そして、店舗側としては、従業員の商品知識力とプレゼンテーション能力の向上を計ることで、来店客の自社顧客化をより一層計画出来る可能性がある。また、売場でのプロモーション施策の充実化を計ることで、来店客の満足感を高め、滞留時間を長くさせることにもつながるかもしれない。このような情報面・サービス面の強化により、チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーの知覚リスクを低減させられると考えられる。さらに、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間における相関が認められることから、従業員は、積極的に売場の補完情報としてのサイト情報収集を来店客に薦めていくことで、自社リアル店舗での購買動機につながる可能性がある。

5.3 ウェブリーダーの分析考察

本分析の通り、訪問したリアル店舗で購買するウェブリーダーにおける観測変数「商品情報（機能・性能情報）満足」と観測変数「ロコミ情報満足」は、2つのタイプのショールーマーやチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーと比較し、因子「サイト情報への満足感」との共通性が高いことが分かったことから、これらの情報に対する満足度が高い可能性がある。そして、その「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に正の影響を与えることが分かった。

「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められ、その中でも因子「従業員サービス・情報への満足感」と因子「売場情報への満足感」との相関が、他の因子間相関よりも高いことが分かった。このことから、この消費者はリアル店舗購買をするために、チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー同様に、従業員のサービス・情報を受けながら、売場での商品・価格情報もあわせて確認する傾向がより強いことが理解出来る。そして、因子「知覚リスク低減効果」に対しては、因子「従業員サービス・情報への満足感」が、他の因子よりも強く影響を与えていることが確認出来た。

このウェブリーダーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー同様に、「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果を得る可能性があることが確認出来た。しかし、観測変数「疑問点・不安感の解消」については、ショールーマーとの比較では、因子「知覚リスク低減効果」との共通性はほぼ同レベルであった。そして、「購買店舗への親しみ・満足感の認識」が「リピート購買志向」に正の影響を与えることも分かった。

また、このウェブリーダーにおいて、観測変数「商品知識の豊富さ 満足」は、因子「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が比較的高く、観測変数「店頭プロモーション 満足」と観測変数「商品ディスプレイ 満足」は、因子「売場情報への満足感」との共通性が比較的高い傾向を示した。

これらの分析結果より次のことが明らかになった。ウェブルーマーは、予め購買商品を決めた上で、リアル店舗での購買を目的として来店することからも、店舗側は、より専門性の高い商品情報を掲載したサイト展開、ロコミページの充実化を図っていくことも有効である。そして、購買候補商品に対する高度で専門性高い説明と丁寧な接客対応を心掛け、売場でのプロモーションとディスプレイの充実化を図ることも有効であろう。このような情報面・サービス面の強化により、ウェブルーマーの知覚リスクを低減させられると考えられる。さらに、「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3因子間における相関が認められることから、従業員は、積極的に売場の補完情報としてのサイト情報収集を来店客に薦めていくことで、ウェブルーマーの他店舗への流出を防御し、自社リアル店舗での購買動機につなげていける可能性がある。

5.4 リアル店舗内で得られる情報・サービスに対するの満足感とそれに対応した実務への示唆の整理

本実証分析結果により、それぞれの消費者グループがリアル店舗内にて得るサイト情報、従業員からのサービス・情報、そして売場情報への満足感とそれによる知覚リスク低減効果、さらには、リピート購買志向の要因を確認出来た。そして、各測定方程式の因子負荷量（標準化係数）から算出した、各因子との共通性の確認を通じ、因子にて説明出来る観測変数を比較考察した（図表 4-10）。この共通性の比較考察により、それぞれの消費者グループによって、リアル店舗内で得られる情報・サービスに対するの満足感が異なってくる事が、本分析結果より識別出来る。

小売事業者としては、3つの因子（「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」）との共通性の高い観測変数の情報・サービスを充実した形で顧客に提供していくことで、リアル店舗内における知覚リスク低減効果に結びつけて顧客を獲得し、さらには購買チャネルへの親しみ・満足感を高めさせることで、その購買チャネルでのリピート購買志向にも結びつけられるであろう。

本節において既に論じた通り、それぞれの消費者グループごとに情報・サービスへの満足感は異なり、また小売事業者の対応策案もそれによって異なる。それをまとめたものが以下の図表 4-20 である。この分析結果は、小売事業者のプロモーション施策にも活かされ、その顧客獲得にもつながるものであろう。

図表 4-20「リアル店舗内での情報・サービスに対するの満足感と実務への示唆の整理」

		消費者グループ			
		チャンネルスイッチし、訪問店舗のサイトで購買したショールーマー	チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー	ウェブルーマー	
リアル店舗内における情報・サービスへの満足感と小売事業者の対応策案	売場内情報・サービスへの満足感	「サイト情報への満足感」との共通性が高い観測変数（他の消費者グループとの比較により）	「商品情報（機能・性能）満足」・「サービス情報（配送・設置）満足」	「価格情報（セール情報）満足」・「サービス情報（配送・設置）満足」	「商品情報（機能・性能）満足」・「口コミ情報（商品・店舗評価）満足」
		「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が高い観測変数	「商品知識の豊富さ満足」、「説明のうまさ満足」	「商品知識の豊富さ満足」	「商品知識の豊富さ満足」
		「売場情報への満足感」との共通性が高い観測変数	「店頭プロモーション満足」	「店頭プロモーション満足」	「店頭プロモーション満足」、「商品ディスプレイ満足」
	小売事業者の対応策案	自社サイト施策	<ul style="list-style-type: none"> 商品機能面、性能面の情報の充実化 配送、設置サービス情報の充実化 	<ul style="list-style-type: none"> 割引クーポンを含めたセール情報の充実化 配送、設置サービス情報の充実化 	<ul style="list-style-type: none"> より専門性の高い商品機能、性能情報の提供 口コミページの充実化
		従業員のサービス・情報の提供施策	<ul style="list-style-type: none"> サイトでの販売と連動させた、購買候補商品、利便性あるサービスに対する詳しい説明の提供 サービス面の強化 	<ul style="list-style-type: none"> 商品知識力とプレゼンテーション能力の向上強化。 	<ul style="list-style-type: none"> 高度で専門性が高い説明と丁寧な接客対応
		売場情報の提供施策	<ul style="list-style-type: none"> サイトでの販売とも連動させた売場プロモーションの強化 	<ul style="list-style-type: none"> 売場プロモーションの強化 	<ul style="list-style-type: none"> 売場プロモーションの強化とディスプレイの充実化

第5章 総括

第1節 本研究の全体考察

本研究では、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の解明をすることを目的として研究を進めた。その前提とするところは、オムニチャネルを展開している小売事業者の視点にて、自社のリアル店舗、もしくは自社サイト（ネット店舗）で購買をしてもらうために、リアル店舗に来店する消費者の行動プロセスを理解するところにある。従って、ショールーマーに関しては、アマゾン等の他社ネットでの購買志向から自社サイトにスイッチして購買したショールーマーの行動に特に注目した。考察してきた通り、本研究により、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の傾向を明らかにすることが出来た。その傾向を整理したものが以下の図表5-1である。

本研究における分析結果の中でも、ショールーマーとリバース・ショールーマーがリアル店舗内において、スマートフォンからの情報に対する満足感を高めながらも、従業員からのサービス・情報と売場情報に対する満足感を高め、知覚リスクを低減させる可能性を解明出来た点は、意義が大きいと言える。そして、知覚リスク低減に対しては、全ての消費者グループ共に、店舗従業員からのサービス・情報がより強い影響を及ぼすことが分かったことも意義があるものと言える。この分析結果は、小売事業者の実務への有益な示唆を提示出来るものと言えよう。

恩蔵ら（2008）は、携帯端末が統合型マーケティング・コミュニケーションのハブにもなり、店舗営業のサポートツールとして機能していく可能性を示している。本分析結果でも示した通り、ショールーマーやリバース・ショールーマーは、スマートフォンを活用した情報探索を行うものの、店舗従業員からのサービス・情報と連携させる可能性があることが分かったことから、店舗の従業員としては、店舗営業のサポートツールとしても、消費者のスマートフォンをうまく活用する事が出来よう。

また、既存研究でも示されている通り、ダイレクトマーケティングにおける価値共創の理論（三村, 2012）は、オムニチャネル化におけるインターネット通販をはじめとした通信販売においても適用すべき理論であり、オムニチャネルにて囲い込んだ顧客とのリレーションシップを構築し、価値共創を目指していくべきであろう。

三村（2013）は、流通においては、最も価値を生む「場」（売場）で、従業員が顧客対応能力やコミュニケーション能力を発揮すべきと論じているが、このように、流通研究においても、あらためて店舗従業員の存在が重要視されていることから、リアル店舗とネット店舗をめぐっては、店舗従業員の営業力・コミュニケーション力が、オムニチャネルを図るチャネル統合の大きな要になることが理解出来よう。

上原（1999）は、その店舗従業員がマーケティング権限の担い手となる、協働型マーケティングを提唱している。この理論は、ショールーミングとリバース・ショールーミングをめぐる近年のオムニチャネル戦略においても適用出来る可能性があると考えられる。第2章でも整理したように、協働型マーケティングで売ろうとしているのは、製品そのものとい

うよりも、むしろ製品を協働で作るという価値創造プロセスそのものとされる。従来型のマーケティングである操作型マーケティングにおける差別化の焦点は製品コンセプトであるのに対し、協働型マーケティングにおいては、「店舗従業員」と「関係を構築する場（システム）」とされている（上原, 1999）。オムニチャネル時代においては、この「店舗従業員」と「関係を構築する場（システム）」こそが、これからの企業が強化していくべきポイントであろう。

本研究での実証分析において明らかにしたように、リアル店舗とインターネットのチャネル融合の場において、顧客に接するリアル店舗従業員が果たす役割は大きいことが考察出来る。この顧客とは、情報化時代で活動する、スマートフォンを自由に活用する消費者（ショールーマー、リバース・ショールーマー）である。そして、店舗従業員が顧客との間で価値創造プロセスを育み、その結果、ロイヤリティを高めることにつながるであろう。そして、第2章でも整理したように、製・配・販が連携し、情報の共有化を進め、それらの顧客との間で顧客ニーズに合致した商品を作るしくみをも作っていくことも考えられよう。第2章で示した接客型流通と創造型流通がこれからの流通システムと言われるが、それをベースにオムニチャネルが作られるものとする。

図表 5-1 「ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセス傾向の整理」

		消費者グループ			
		チャンネルスイッチし、訪問店舗のサイトで購買したショールーマー	チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー	ウェブルーマー	
① 基本的な行動プロセス	購買チャンネルと購買地点	リアル店舗外のネット購買が主(PC利用)	リアル店舗	リアル店舗	
	基本的な情報探索と購買プロセス	店舗訪問前に候補商品をネットで決め、店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く短期間で購買。	店舗訪問前に、ネット購買を目的として候補商品をネットで決め、店舗訪問時にその目的商品を確認し、チャンネルスイッチしてリアル店舗で購買。	店舗訪問前に、リアル店舗での購買を目的として候補商品をネットで決め、店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗で購買。	
	店舗従業員サービスからの影響	接客サービスがチャンネルスイッチに有効な可能性あり。	接客サービスがチャンネルスイッチに有効な可能性あり。	接客サービスが他社店舗への流出を防ぎ、自社顧客化に有効な可能性あり。	
② リアル店舗内における情報・サービスへの満足感 知覚リスク低減効果、及びリピート購買志向	売場内情報・サービスへの満足感	「サイト情報への満足感」との共通性が高い観測変数(他の消費者グループとの比較により)	「商品情報(機能・性能)満足」・「サービス情報(配送・設置)満足」	「価格情報(セール情報)満足」・「サービス情報(配送・設置)満足」	「商品情報(機能・性能)満足」・「口コミ情報(商品・店舗評価)満足」
		「従業員サービス・情報への満足感」との共通性が高い観測変数	「商品知識の豊富さ満足」、「説明のうまさ 満足」	「商品知識の豊富さ満足」	「商品知識の豊富さ満足」
		「売場情報への満足感」との共通性が高い観測変数	「店頭プロモーション 満足」	「店頭プロモーション 満足」	「店頭プロモーション 満足」、「商品ディスプレイ 満足」
	因子間相関	「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売場情報への満足感」の3つの因子間相関	正の相関	正の相関	正の相関
	知覚リスク低減	「知覚リスク低減効果」への影響が強い因子	「従業員サービス・情報への満足感」	「従業員サービス・情報への満足感」	「従業員サービス・情報への満足感」
		知覚リスク低減効果との共通性が高い観測変数(他の消費者グループとの比較により)	「購買時での利便性の認識」、「検討時間の短縮」、「購買店舗(サイト)への親しみ・満足感の認識」	「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」	「商品理解度の向上」、「疑問点・不安感の解消」
	要因	リピート購買店舗(サイト)に影響を及ぼす変数	「購買店舗(サイト)への親しみ・満足感の認識」	「購買店舗への親しみ・満足感の認識」	「購買店舗への親しみ・満足感の認識」

第2節 小売事業者の実務への示唆のまとめ—インターネットとリアルな売場を連携させるプロモーションの実践

小売事業者の視点に立った場合、来店する消費者がショールーマーなのかリバース・ショールーマーなのかは判断が出来ない。また、店舗から退店する消費者の心理状態、他社サイトでのショールーミング購買を含めた今後の購買計画を把握することも難しい。小売研究においては、消費者のインサイトの究明が課題となっている。

消費者は、自身の最適な購買を求めてチャンネルを使い分ける傾向があることが既存研究で示されてきたが、消費者の情報探索と購買プロセス自体は、固定されるものではなく、購買（使用）目的、購買商品、購買価格、購買店舗、情報取得環境等の様々な要因によっても、その行動は変遷していく。例えば、インターネットでの購買の常用者が、ショールーミングをして自宅のインターネットで家電製品を購入したとしても、翌週の家具の購買においては、信頼する家具店にて購買する可能性もあるように、マルチチャンネル環境における消費者の行動は様々な要因によって変遷するものである。

しかし、このような消費者行動の把握が課題にある中、本研究においては、スマートフォンを活用する来店客が共通に行う可能性のある行動プロセスと、知覚リスク低減に影響を与える共通の要素を識別出来たことから、小売事業者側としては、効果的なプロモーションを計画出来る可能性がある。

本研究で示したように、ショールーマーとリバース・ショールーマー（ウェブルーマーとチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー）は、リアル店舗内にてスマートフォン等の携帯端末を利用し、バーチャルな情報を入手しながらも、リアルな場面では、従業員からのサービス・情報を受け、目的商品の実物確認、そして店頭プロモーション等の売場情報を収集し、それぞれを連携させていくことが明らかになった。そして、店舗の従業員からのサービスと情報への満足感が、共通して、それらの消費者グループの知覚リスクの低減効果に強く結びつくことが分かった。このことから、この店舗内でのサービスと情報の基本施策を固めた上で、多くの消費者に対応出来るように、それぞれの消費者グループの行動に合致した情報・プロモーションの提供計画を立てることも可能になる。

本研究での分析結果は、既存研究にて論じられた理論をベースとしながらも、より具体的に、オムニチャンネル化を目指すリアル店舗事業者の戦略へのインプリケーションを示せるものと言える。そこで、本研究で得られた分析結果に基づき、以下の施策を提案したい。

2.1 リアル店舗事業者としてのO2O施策の充実化

既に考察した通り、インターネットとリアル店舗間をチャンネルスイッチする消費者は、リアル店舗訪問前に事前に商品情報の探索を行い、知覚リスクを低減するためにリアル店舗訪問をすることが分かった。そして、ショールーマーとリバース・ショールーマー共に、スマートフォン等の携帯端末を利用し、店内においても、訪問した店舗のサイトでの情報探索を行っていることが分かった。このことから、リアル店舗事業者としては、O2O施策として、店舗来店を促進させるためのサイト上でのプロモーションをより積極的に実施

し、インターネットを見て来店した顧客に対しての割引サービスの実施や配送・設置サービスの充実化、ネット顧客限定での割引クーポンの発行、来店時でのポイントサービス等を講じることも出来よう。また、店舗アプリをスマートフォンにダウンロードしていくことでポイントサービスをつけ、そのアプリ経由でセール情報を店舗側から発信することや、そのセール情報（クーポン）を店舗において活用出来るしくみをより精緻に作っていくことで、店舗来店促進が計られよう。

2.2 自社サイトの充実化とそれに関連させた店内サービス・プロモーションの充実化

第4章での実証分析でも示した通り、ショールーマーとリバース・ショールーマー共に、実際の商品の試用・体験や従業員からのサービス・情報を得ながら、スマートフォンを使用して、訪問した店舗サイトの情報を入手する可能性がある。このことは、恩蔵ら（2008）が示した、携帯端末が店舗営業のサポートツールとして機能していく可能性を支持するものである。お薦め情報や商品情報が豊富なウェブサイト店舗では、ユーザーの好感度が高まり（恩蔵ら、2008）、使いやすいウェブサイトには購買意欲が高まることが既存研究では示されている（松本、2015）が、実際に、本分析におけるショールーマーは、購買したサイトの分かりやすさ、情報量、情報の正確さを購買チャネルの選択要因に挙げている。リアル店舗事業者としては、店内で情報探索をする、ショールーマーとリバース・ショールーマーに対して、分かりやすいサイトの作りで、正確で豊富な量の情報をサイト掲載することが求められよう。ショールーマーの購買地点としては、実際には自宅や会社等の店舗外の環境が主であることから、店舗におけるスマートフォンでの情報収集体験が、店舗を離れた自宅等での購買に結び付くと言えよう。

また、売場において自社アプリを率先して使用させる施策も重要であり、そのためのWi-Fi 設備の充実化等、店内の環境施策も必要になる。さらに、ショールーマーやチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーは、訪問店舗サイトの配送・設置サービスに関する情報をより積極的に収集し、満足感を得ていることが本分析にて分かったが、他店にはないサービスの充実化を図ることも重要であろう。本分析の通り、ショールーマーやリバース・ショールーマーは、口コミ情報に対しても満足感を示したことからも、実際の消費者の口コミを正當に反映させたページの充実化を店舗内のサイトで図っていくことで、消費者からの信頼も寄せられるであろう。また、ショールーマーやリバース・ショールーマー共に価格に対して敏感であることから、自社のサイトにおいては、セール情報を充実化させ、他の店舗サイトとの比較も店内で出来るしくみを作ることで、より訪問店舗に対しての好感度も高まると言えよう。

さらに、第3章における実証分析を通じ、ショールーマーは、リアル店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境にて1週間未満で購買する傾向がより強いと分かった。このことから、小売事業者としては、店舗（訪問した売り場）をいったん離れる消費者（ショールーマー候補者）に対して、リアル店舗訪問後1週間以内の期間限定の割引クーポンを発行していく等の施策を積極的に検討することで、自社店舗への再来店購買促進、もしくは自社サイトでの購買を促進させることが出来よう。

2.3 店舗ショールーム化の推進と売場環境の改善

Fitzgerald(2013)は、米国の家電販売大手のベスト・バイが同社の店舗をショールーム化し、積極的にショールーマーをO2Oプロモーションにより誘致することで、結果的に自社顧客として囲い込んだ事例を紹介している。また、消費者がリアル店舗に「ショールーム」としての機能を求めるのならば、その機能を磨きあげ、ネットには出来ない価値を提供するべきとも指摘されている(日経ビジネス, 2014)。第3章、第4章での実証分析を通じ、ショールーマーの購買プロセスが理解出来たことから、小売事業者側としては、店舗ショールーム化を推進させる方針にて、積極的なO2Oプロモーションを行い、ショールーマー候補者を来店させることも検討出来る。

また第4章で示した通り、分析対象となったショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、売場における商品の試用に対して満足感を示しているが、これらの試用・体験を積極的にさせながら、従業員のサービスを提供し、加えて訪問した店舗サイトの情報収集をさせていくことで、自社店舗での購買、もしくは自社サイトでの購買を促進させることが出来よう。そして、ショールーマー、リバーズ・ショールーマー共に店内でのディスプレイにも満足を示していることから、情報性の高い売場作りを心掛けていくことで、訪問店舗への満足感も高まると考えられる。

2.4 店舗従業員によるコミュニケーション力の向上とサービスの充実化

第3章の分析結果の通り、リアル店舗に来店するショールーマー候補者は、その来店前に、情報探索を通じて購買候補商品を予め決めてくる可能性があるが、店舗側は、従業員アシスタントサービスの充実化を図り、より多くの商品を体験させることで店舗滞在時間を長くさせる施策をとることも検討出来る。結果的にその消費者は、元々の目的商品を購入する傾向にあるものの、従業員を通じて自社のサイト情報や店舗でのプロモーション情報を提供することで、ショールーミングの防止にもつながり、自社顧客に囲い込める機会が増えていくと考えられる。

Rapp et al. (2015)は、従業員が自身のセールススキルを使って活動が出来るならば、ショールーマーを店舗購買にスイッチさせることも可能であることを示している。第4章での分析結果の通り、ショールーマーやチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーが、従業員のスキルに満足感を示し、それが知覚リスク低減に効果を及ぼす可能性を示したことから、リアル店舗事業者側としては従業員教育を行った上で、それぞれの顧客に応じた適切なサービスと情報の提供をする必要があろう。

リアル店舗とインターネット間での価格競争の中、Mehra et al. (2013)はリアル店舗の価格を他社インターネット価格に合致させる方法は、インターネット側との価格競争を招くことになり、小売店舗側にとって有益ではないと指摘してはいるが、本研究での分析内容は、単なる割引対応だけでなく、リアル店舗事業者自体のサービス面の強化がショー

ルーミング行動を防止させられる可能性を実証的に示せた意味でも、オムニチャネル化を計る小売業者のマーケティング戦略の構築にとっては有益と考える。

バーチャネルとリアルをベースとした売場環境においては、スマートフォン等の携帯端末は、プルのハブとなってリアルな場面のサポートツールとして機能をする一方で、小売事業者からのプッシュ的な情報発信をする装置としての役割も担う。そして、従業員によるコミュニケーションは、情報提供者としてプルの役割を担う一方で、リアルとバーチャルを連結させるプッシュ的なハブ役にもなる。Keller (2010)は、マルチチャネルの小売環境における、プッシュとプルのコミュニケーションとチャネル戦略の連携が、顧客の囲い込みにつながる可能性を示している。店舗従業員は単に接客技術だけを学ぶのではなく、例えば、来店客に対して自社店舗アプリを使用させることによる店舗サイトの案内、さらには自宅等のインターネット環境でも利用出来るポイントキャンペーンの案内をするための営業スキルの修得も必要になる。この従業員への教育の必要性については、三村 (2015) の理論を支持するものになる。このような、リアルな場面とバーチャルな場面を消費者に往来させる役割を店舗従業員が担うことが必要であろう。

第6章 おわりに

第1節 本研究の貢献

近年、多様な消費者行動、及び、オムニチャネルに関する研究がようやく活発になり始めてはいるものの、リアル店舗をベースに、スマートフォンを利用してチャネルスイッチ行動をするショールーマーとリバーズ・ショールーマーの研究に焦点を当てた研究例が少なく、オムニチャネル化を図る企業としてのプロモーション施策上も課題が多いと考える。

そこで、学術的観点と実務的観点からの本研究の貢献を整理する。

1.1 学術的観点からの貢献

まずは学術的観点からの本研究の貢献を整理する。ショールーミングとリバーズ・ショールーミングに言及した既存研究の中でも、Kalyanam and Tsay (2013)の研究は、近年の多様な消費者の購買行動の傾向と小売業界を取り巻く環境を精緻に調査した学術研究として知られている。この研究では、リアル店舗とネット店舗を往来するそれらの消費者の購買行動を整理すると共に、リアル店舗事業者としてのショールーミング防止策も提言している。しかし、この研究においては、ショールーマーの購買地点や、リアル店舗内・外での情報探索行動を含め、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関しての実証研究までは進めていない。このことから、小売事業者のプロモーション施策を立てる上でも限界があることから、消費者行動研究には、研究課題が残されている。また、この Kalyanam and Tsay (2013)以外の既存研究においても、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関しての実証研究を行った例は見当たらない。

新倉 (2015) も示しているように、近年の消費者行動研究においては、インターネットを活用した消費者の購買意思決定プロセスを正確に理解することが研究課題とされている。消費者によるネット店舗での購買が急増し、オムニチャネルのようにリアル店舗とネット店舗が一つのプラットフォームの中で構成されてきている中、リアル店舗での購買を中心に想定されて組み立てられた既存の購買プロセスの理論の延長では、消費者の購買行動を正確に説明することが難しいと言われている。Shankar, Inman, Mantrala, Kelly and Rizley (2011) も論じているように、消費者はスマートフォンを持つことによって、「購買に至る経路」のほとんどすべての局面で、メーカーや小売事業者と接点を持つことになることから、それらの消費者行動を理解することが重要となる。

そこで本研究では、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスを解明するために、主に以下の研究を行った。

(1) マルチチャネル分野における既存研究の広範囲な整理

これにより、ショールーミング行動の体系的な整理とショールーミング行動に影響

響を与える要素を抽出した。

- (2) 実証研究1（第3章）：インターネットを通じたアンケート調査と分析
ショールーミング志向のある消費者の行動プロセスの実証研究。
- (3) 実証研究2（第4章）：インターネットを通じたアンケート調査と分析
ショールーマーとリバース・ショールーマーにおける、リアル店舗内で収集する
情報・サービスへの満足感と知覚リスク低減効果との関係性、及び、リピート効
果に関する実証研究。

上記の通り、本研究は、Kalyanam and Tsay(2013)等の既存研究における到達点と比較し、これまで論じられていない、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という新しいフレームワークを提示して研究を進めたこと、そしてその購買プロセスを分析することにより、購買理論の新たな経験的基盤を提供することが出来たことから、学術的には貢献すると言える。

そして、本研究を通じて、ショールーマーとリバース・ショールーマーの購買行動への理解を深めることが出来ることから、本研究は、リアル店舗とネット店舗の共通プラットフォームが軸となったオムニチャネルをテーマとした流通研究や、ソーシャルメディアが利用される環境下での新しいコミュニケーションモデルや購買意思決定モデルをテーマとした消費者行動研究にも貢献するものと言えよう。

1.2 実務的観点からの貢献

次いで、実務の観点からの貢献についても整理する。近年のオムニチャネル研究においては、チャンネルから出されるいかなる情報とサービスが消費者に影響を与えるのかが今後の研究課題とされており（Verfoef et al., 2015）、オムニチャネルを構築する小売事業者の実務レベルにおいても、これらの解明が求められている。そこで本研究においては、実証分析を通じて、以下の内容を示すことが出来た。

- (1) ショールーマー、及びリバース・ショールーマーのリアル店舗訪問前・訪問時・訪問後の情報探索と購買プロセスの内容。
- (2) 店舗従業員からのサービス・情報がショールーマー、及びリバース・ショールーマーの購買行動に対して与える影響の内容。
- (3) リアル店舗内で得られるサイト情報、従業員からの情報・サービス、そして売場情報への満足感が、ショールーマー、及びリバース・ショールーマーの知覚リスク低減に与える影響の内容。

先述した通り、マルチチャネル環境における消費者の情報探索と購買プロセス自体は、固定されるものではなく、購買（使用）目的、購買商品、購買価格、購買店舗、情報取得環境等の様々な要因によっても、その行動は変遷していく。それゆえに、近年、消費者行動の正確な把握が研究課題と言われている。このような中、本研究において、スマートフ

オンを活用する来店客が共通に行う可能性のある行動プロセスと、知覚リスク低減に影響を与える共通の要素を考察出来た意義は大きいと言えよう。

本研究では、第5章・第2節で論じた通り、小売事業者の実務への示唆として、インターネットとリアルな売場を連携させるプロモーションの施策案を提言することが出来た。すなわち、リアル店舗事業者としてのO2O施策、自社サイトと店内サービス・プロモーションの施策、店舗ショールーム化の推進と売場環境の改善、そして店舗従業員によるコミュニケーション力の向上とサービスの充実化に向けた提言である。これにより、小売事業者側として、提供する情報内容やサービス内容を選択することが出来ると共に、効果的なオムニチャネル構築のためのプロモーション施策を検討することも出来よう。

以上のことから、本研究は、オムニチャネルを推進する小売事業者の実務面に対して貢献をすると考えよう。

第2節 本研究の限界と今後の研究課題

ショールーミングとオムニチャネルに関する研究分野は世界的にも新しいことから、その研究例は少ない。このことから、本研究では、既存のマルチチャネル研究をベースに探索的にショールーマーとリバーズ・ショールーマーの行動を整理すると共に研究課題を設定して、研究を進めた。このように新しいテーマゆえに、制約された条件下で研究に取り組んだことから限界性もあり、今後の課題も多いと考えている。そこで、今後の研究課題について以下に論じる。

2.1 協働型マーケティングをベースとしたオムニチャネルプラットフォーム化の研究

近年、顧客との価値共創を生むマーケティングの理論が活発に議論されている。その中でも、協働型マーケティングの議論の中で、従来型である操作型マーケティングとの差別化要素として挙げられている（上原, 1999）、「店舗従業員」と「顧客との関係を構築する場（システム）」こそがこれからの小売事業者が強化していくべきポイントであろう。

本研究での実証分析で明らかにしたように、リアル店舗とインターネットのチャネル融合の場において、リアル店舗従業員が果たす役割は大きい。そして、その従業員からのサービス・情報の影響により、来店した消費者はリアルな情報とバーチャルな情報を連携させて、購買行動をする。このことから、顧客に接する従業員が、オムニチャネルの中のチャネル間連携の担い手になる可能性が高い。そこで、オムニチャネル化を図る小売事業者の視点にて、協働型マーケティングをベースとしたチャネルプラットフォームに関する研究を深めていく必要がある。このチャネルプラットフォームこそが、ショールーミングの防止にもつながり、顧客を囲み込める可能性が高いと言える。

チャネルプラットフォームに関しては、例えば、製・販が連携した上で、顧客仕様のオリジナル商品が注文出来るインターネット通販システムの構築や、連携したリアル店舗において、従業員が顧客と接し、顧客ニーズに合わせた商品と一緒に作っていく（選んでい

く) 仕組みも検討出来よう。そして、リアル店舗ではショールーム機能も持たせ、実際の注文はインターネットで一緒にその場で行うことも出来よう。また、このインターネットには、外部消費者が参加出来る SNS 機能を持たせていくことで、外部消費者との協働プロセスの場を作っていくことも必要であろう。このように、ショールーマーを囲い込むことが出来る可能性のあるオムニチャネルプラットフォームの仕組み化の研究を今後の課題としたい。

一方、購買環境に適応してきた、これまでの消費者行動の変遷とその行動の論理を理解していくことは、オムニチャネル化を考えていく上でも重要であると同時に、オムニチャネルの次に来るかもしれない新たな小売形態の議論をする上でも重要である。このことから、消費者が「リアル店舗の時代→ネット店舗の台頭→マルチチャネル・オムニチャネル時代」という変遷に適応してきたのは、いかなる論理に基づくものか、そして、そのことが小売形態の進展といかなる関係性を持つものかも深く研究をしていく必要がある。さらに、今後、消費者のマルチチャネル購買がさらに拡大していくと、流通機構はどのように変わっていくのかも今後の研究対象にしていきたい。

2.2 ショールーミング時代におけるショッパーマーケティングの研究

近年のショッパーマーケティングの研究においては、ショールーマーをめぐって、いかなる対応していくべきかという議論が活発になされている (Business Wire ,2014 ; PR Newswire ,2014)。ショッパーマーケティングとは、売場価値およびブランド価値を高めるために、ショッパーの購買行動を理解し、ショッパーの購買モード (立寄・検討) を高め、購買に至らせるすべてのマーケティング活動のことである。ターゲットを、従来のコンシューマーからショッパーへ変えたマーケティングの取り組みである (中村博, 2012c)。元々ブランド戦略では広告で認知を高め、店頭で購買促進することがマーケティングの一連の流れであったが、ショッパーがスマートフォンを持つようになったことで、「購買に至る経路」のほとんどすべての局面が、メーカーや小売事業者から見た場合のショッパーとの接点になってきた (Shankar et al., 2011 ; 山崎, 2014)。このことから、ショッパーはインターネット、もしくは店舗購買にて、いつでも、どこでも自由に購買が出来るオプションを持つことから、近年のショッパーマーケティングは、それに対応していかなければならない (Shankar et al., 2011; Angrisani, 2013)。

従って、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーに対するマーケティングにおいても、従来から議論されているショッパーマーケティングの理論から発展して議論していく必要があることから、それらに対するショッパーマーケティングのフレームワークについては、今後の研究課題としたい。

2.3 PB 研究

第2章でも示したように、流通業がオムニチャネルで消費者を捉える力をつけていくと、PB の開発もより活発になる (青山・上原, 2016)。そして、オムニチャネル化を推進する企

業としては、ショールーミングを阻止するために、他店にない商品やPBの取扱い比率を高めることが重要な戦略と言われている(中村博, 2015)。そして、独占的な商品開発は、ロイヤルショッパーを作り、結果的にショールーミングを阻止することが出来ることから、コラボレーションの商品開発を積極的に推進していく必要があると示した研究もある(Angrisani, 2013)。

本研究においては、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の解明に焦点を絞ったため、それらの消費者のPB商品の購買志向までは分析をしていない。このPB研究は、協働型マーケティングにも連動するものであり、またショールーマーを対象としたショッパーマーケティングの一環としても計画出来るものである。今後の研究課題としたい。

2.4 ブランド経験とショールーミング

田中(2015)は、今後のマーケティング活動にとって、顧客経験、特に、ブランド経験がより重要になることを予測している。情報と比較すると、製品・ブランド体験は、将来の商品・ブランド選択の重要な決定因であり、その事前経験がない場合のみ、消費者は情報に依存する可能性があると言われている。

本研究において、ショールーミング志向のある消費者は、リアル店舗来店前に購買候補商品を決めた上で来店する傾向があることを示したが、その予め候補商品を決めた背景に、過去のブランド経験もあり、その経験に基づいて事前に商品を確認するためにインターネットで情報探索する可能性もある。また、過去のブランド経験がない場合でも、口コミ等のソーシャルメディアによって、来店前の情報探索段階で影響を受ける可能性もあることから、今後の研究が望まれる。本研究において、ショールーマーとリバース・ショールーマーのブランド経験がショールーミングの情報探索と購買行動に及ぼすのかは分析していないことから、今後の課題としたい。また、このことは、先述したPB研究にもつながる研究になるであろう。

松下(2009)は、セールス・プロモーションによるブランド・エクイティの構築について研究しているが、セールス・プロモーションが、ショールーマーやリバース・ショールーマーのブランド評価の向上にいかに関与するのかも研究していく必要がある。

2.5 コミュニケーションモデルを踏まえた購買意思決定モデルとショールーミングとの関係性の研究

近年のソーシャルメディアの発展を踏まえ、消費者に向けたコミュニケーションモデルや購買意思決定モデルの議論も活発になってきた。広告メッセージの消費者への到達の観点から、情報の流れを研究してきた領域がある。すなわち、AIDMA、AIDEES、AISAS®、AISCEAS、SIPS等である(清水, 2012; 寺本, 2012; 中島, 2015)。インターネットの登場とソーシャルメディアの普及により、このコミュニケーションモデルも発展してきている。従来のブラン

ド・コミュニケーションの終着点は、「買うこと」であったが、その後に、商品が好きになったり、他の人に伝えたり、話題にすることまで考えなければならない。電通が提唱するSIPS（「Sympathize(共感)→Identify(確認)→Participate(参加)→Share&Spread(共有・拡散)）を踏まえ、清水（2012）は、購買意思決定モデル「循環型意思決定モデル」を提唱している。それは、従来のように、認知から始まり、購買で終わるという一方通行型モデルではなく、①購買後の情報共有が次回の情報探索に影響を与える情報循環を仮定していること、②意志決定プロセスが、個人の中で完結せず、個人から市場全体への影響を仮定していることに特徴がある

鈴木（2014）は、スマートフォンの爆発的な普及がある昨今、メーカーや小売業は、ショッパーに対して、「購買に至る経路」全体を通じてアプローチする必要があることを論じており、清水（2012）が提案する情報循環型意思決定モデルのような、情報の受発信や、その影響を盛り込んだ新しい意思決定プロセスのモデルを適用するケースも出てくることを論じている。

このことから、ソーシャルメディアの影響を受けたショールーマーとリバース・ショールーマーをめぐっても、循環型意思決定モデルの適用が出来る可能性があり、今後の研究課題としたい。

2.6 ショールーマーと CRM 戦略について

本研究においても示したが、元々ショールーミング志向がありながらも、チャンネルスイッチし、リアル店舗で購買する消費者（チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー）は、リアル店舗の従業員からのサービスと情報から大きく影響を受けることが明らかになっている。

米国の PR Newswire（2013）は、チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーのような、ショールーマーからスイッチしてくる消費者の中には、リアル店舗のロイヤリティプログラムに参加することを希望する消費者も多く、そのことから、リアル店舗側としては、このロイヤリティプログラムを推進することで、消費者と長期間の関係を構築出来ると共に、他店舗とのプライス・マッチングによる価格競争に陥らない可能性もあることも示している。

本研究においては、リアル店舗の従業員からのサービスと情報が、店舗内でのマーケティング施策の大きな軸になることを示したが、訪問した店舗（もしくは店舗サイト）の顧客になった消費者に対しての CRM 戦略については、深く研究をしていく必要がある。CRM とリレーションシップ・マーケティングがほぼ同義であり、共に「顧客とともに取り組むプログラム」（Parvatiyar and Sheth, 2001）と言われていることから、来店客の顧客価値を高めるロイヤリティプログラムを開発していく必要がある。オムニチャンネル化を図る店舗事業者の CRM 戦略が、ショールーマーとリバース・ショールーマーの自社囲い込みにかにつながるかを研究すると共にそれらの顧客がロイヤルカスタマーになり得る可能性を研究していく。

2.7 知覚リスクの概念に関する研究

「知覚リスク」の概念が消費者行動研究で積極的に議論され始めてから 50 年以上が経過しているが、近年、社会的に「リスク」という用語が一般化してきている点も踏まえ、「知覚リスク」の概念自体に関する研究も今後さらに必要になってくると思われるので、研究を進めていきたい。

2.8 実証研究に関する課題

本研究においては、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を明らかにすることを目的とし、その実証分析を行った。今後もショールーマーとリバース・ショールーマーの研究を進めていくにあたり、その購買商品（ブランド）の傾向、購買価格帯の傾向、小売事業者側の効果的なプロモーションの解明、スマートフォンの利用方法と購買行動の関係性の分析、広範囲なサイト情報と購買行動との関係性、インターネット機器のユーザーインターフェイスと購買行動との関係性、消費者の心理・意識と購買行動との関係性、購買チャネルの使い分けに影響を及ぼす要因の精緻な研究、そして情報・プロモーションと情報探索時間の短縮効果との関係性等、今後の研究課題点は多い。今後の実証分析内容に関しての展望と研究課題点を以下に提示する。

(1) 対象消費者の購買行動と情報収集内容の精緻な解明

ショールーマーとリバース・ショールーマーとなった、ある消費者の情報探索と購買プロセス自体は、固定されるものではなく、購買（使用）目的、購買商品、購買価格、購買店舗、情報取得環境等の様々な要因（機会）によって、その行動は変遷していく。特に、購買商品が異なると、その情報探索と購買プロセス自体も大きく変化するであろう。例えば、同じ家電製品カテゴリーであっても、その商品内容や購買価格等が変わることで、購買行動は変わる可能性がある。従って、より精緻にその行動研究を進めるためには、ダイナミックな視点が求められ、個人をトラッキング出来る大規模で縦断的な研究が必要になる。今後の研究においては、研究対象となるショールーマーとリバース・ショールーマーの特定期間での実際の購買履歴（リアル店舗購買、通常のインターネット購買、ショールーミング購買）に基づき、購買チャネル、購買商品、購買ブランド、購買価格、返品率、リピート率、プロモーションへのレスポンス率、さらには、収集した情報内容を調査分析し、情報探索と購買行動を精緻に分析していく必要がある。

さらに、「消費者の意識と行動を規定する要因」を定義化し、消費者全体の大きなフレームの中における、ショールーマーとリバース・ショールーマーの位置づけを明確化していく必要がある。そして、この大きなフレームの中での、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行動を論じていくことで、既存研究との比較も容易になり、本研究の成果の普遍的な部分を示すことが出来ると考える。

(2) 対象商品カテゴリー

本研究においては、分析の対象商品カテゴリーを、インターネットを軸としたマルチチャネル環境で購買されやすいカテゴリーと示されている家電製品カテゴリーに限定した。しかし、現在、インターネットとリアル店舗での購買をめぐっては、家電製品カテゴリー以外にも、生活雑貨・キッチン、家具・インテリア、書籍・雑誌、衣料品、CD商品、化粧品類、食品等が、ショールーミングおよびリバーズ・ショールーミング商材として挙げられている。今後は、研究対象のカテゴリーをさらに広げ、より精緻なショールーミングとリバーズ・ショールーミングの研究を行う。そして、このことにより、リアル店舗内におけるショールーマーとリバーズ・ショールーマーのより詳細な購買行動を分析していく。

(3) スマートフォンの役割と購買行動との関係性

スマートフォンは、単に情報を探索するツールであるだけでなく、インターネット購買の売場にもなり、決済ツールにもなる。そして、リアル店舗の売場での購買サポートツールにもなり、また、通信機能として外部からのアドバイス・情報を得るツールにもなる。このように、スマートフォンに求める役割内容によって、店舗に来店した消費者の購買行動がいかに変化するかも詳細に解明する必要がある。このことから、研究対象となるショールーマーとリバーズ・ショールーマーが使用するスマートフォンが、その役割内容によってどのように購買行動に影響を与えていくかの研究を進め、小売事業者視点での適切なモバイルマーケティングを検討する。

(4) 広範囲なサイト情報と購買行動との関係性、ユーザーインタフェースと購買行動との関係性

様々なウェブサイトの内容やユーザーインタフェースは、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買行動の説明変数として重要と考えられる。

消費者は、リアル店舗内においては、スマートフォンを使用し、数多くの情報を得るものと考えられるが、本研究においては、オムニチャネル化を図るリアル店舗事業者の視点にて、いかなる自社サイトの情報が来店客に満足感を与え、いかに知覚リスク低減に効果を及ぼすものかを明らかにするために、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーが検索するであろう、訪問した店舗サイトの中の情報内容に分析の焦点を絞った。そのため、インターネット情報からの影響の分析という点では限定的なものとなっている。実際のところ、リアル店舗内においてスマートフォンから得られる情報は、他社リアル店舗のサイト、アマゾン・楽天等の通販専門サイト、価格比較サイト、メーカーのサイト、口コミサイト、店舗からの案内情報、そしてFacebook、Twitter等のSNSを含めて多岐にわたっており、能動的に探索するものもあれば、店舗側からプッシュ的に送られてくる案内メールやプロモーション告知等もある。従って、今後は、ショールーマー、及びリバーズ・ショールーマーが取得する広範囲のインターネットサイト情報内容と購買行動との関係性をよ

り精緻に研究していく必要がある。

また、消費者は、操作がしやすく、技術的にも優れ、利便性のある機器を利用出来るならば、よりインターネットでの情報探索が進み、購買行動も活発になることが想定される。ショールーマーやリバース・ショールーマーにおいて、ユーザーインタフェースと購買行動の関係性を精緻に研究していくことも研究課題である。

(5) ショールーマーとリバース・ショールーマーにおける「心理」「意識」とチャンネルのスイッチ・選択行動、及びリピート購買志向との関係性の実証研究

消費者はリアル店舗来店前に、様々なチャンネルで情報探索をするが、実際の店舗来店時での商品確認や店舗従業員からの情報・サービスによって、結果的に期待以上であったり、期待以下であったりすることで、購買チャンネルの決定がなされる可能性がある。そこで、ショールーマーとリバース・ショールーマーのリアル店舗来店前の「心理」「意識」の傾向を明らかにし、実際のチャンネル選択時での「心理」「意識」との比較考察を行うと共に、それらの「心理」「意識」とそのチャンネル選択に影響を及ぼしたサービス・情報要因との関係性についても実証研究が必要と考える。本研究のアンケート結果を通じ、チャンネル選択の動機・意識については考察をすることが出来るものの、リアル店舗来店前の情報探索段階における「心理」「意識」については精緻に調査していないため、研究課題となる。

また、購買商品の使用を通じての満足感・喜びの意識もショールーマーとリバース・ショールーマーのリピート購買志向に影響を与える可能性がある。本来、売り手が生産・販売する製品（サービスも含む）はそれ自体では価値を持たず、これが使用されて初めて価値が創造されると既存研究でも論じられているように、顧客による商品の使用状況とその使用感・満足感を分析することが重要である。このことから、購買顧客による商品の使用感・満足感、喜びが、リピート購買志向といかなる関係性を持つのかを実証研究していく必要がある。

(6) ショールーマーとリバース・ショールーマーの購買チャンネルの使い分けに影響を及ぼす要因の精緻な研究

既存研究においては、マルチチャンネルショッパーのチャンネルの使い分けの要因として、知覚リスク以外にも、商品価格、消費者のデモグラフィックス要素、利便性、娯楽性等が挙げられており、このことは第2章においても記述した。本稿においては、「知覚リスク」に研究の焦点を当てたが、知覚リスク以外のチャンネルの使い分けの要因が、リピート購買志向を含むショールーマーとリバース・ショールーマーの購買行動にいかに関与しているのかを分析することは研究として意義があると考えられる。今後の研究課題としていきたい。

(7) リアル店舗来店前における、小売事業者が提供する情報・プロモーションと情報探索時間の短縮効果との関係性の解明

本稿でも示したように、ショールーマーもリバーズ・ショールーマーも、リアル店舗訪問前のインターネット情報探索の段階で購買候補商品を決定する傾向があるが、その一方で、この購買候補商品の決定に至るまでには、多くの時間を費やしてインターネットで情報探索を行うことが課題であると考えられる。また、本稿でも明らかとなったように、ショールーマーもリバーズ・ショールーマーも、購買に対しては利便性と検討時間の短縮化を求める傾向がある。このことから、小売事業者側が、より適切な情報提供とプロモーションをインターネットで行うことによって、それらの消費者は、来店前の段階にて利便性を認識すると共に情報探索時間の短縮効果を得て、満足度を高める可能性もあると考えられる。従って、小売事業者として適切な情報提供とプロモーションを計画するためにも、リアル店舗来店前における情報・プロモーション内容と情報探索時間の短縮効果（ある意味で、リーン消費の実現効果）との関係性の解明は必要であり、そのことを今後の研究課題としたい。

(8) 分析対象数・分析手法

本研究における実証分析では、対象サンプルの少なさより、より精緻な分析には限界もあり課題を残していることから、より広範囲なサンプル数による実証研究が求められる。さらに、本実証分析の手法に関しても、別の統計的手法を採用することで、より精緻な分析結果が得られる可能性もあることから、検討をしていきたい。

<謝辞>

本研究への取り組み、ならびに本論文の執筆にあたり、指導教授であります中央大学大学院戦略経営研究科・教授の中村博先生からは、大変熱心に、多大なご指導、ご助言を頂きました。そして、同研究科・教授の丹沢安治先生、同研究科・教授の山本秀男先生、同研究科・客員教授の朝野熙彦先生からは、大変貴重なご指導とご助言を頂きました。

また、本研究への取り組みに際しては、日本プロモーション・マーケティング学会様から研究助成の形でご支援を頂くと共に、同学会会長の上原征彦先生、同副会長の守口剛先生からは、大変丁寧で、貴重なご指導を頂きました。さらに、吉田秀雄記念事業財団様、白門奨学会様から研究助成を頂いたことで、充実した研究を進められました。

そして、本研究への取り組みにおいては、中央大学大学院戦略経営研究科の各先生方、同研究科の事務課の方々、同研究科の在学生・修了生の方々にも大変お世話になりました。

この場をお借りし、心から御礼を申し上げます。

< 参考文献 >

- Adler Emily (2014) , " 'Reverse Showrooming ' : Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back", *Business Insider*; July13
- Angrisani Carol (2013) , "The Future of Shopper Marketing", *Supermarket News*, April 5
- Ankosko Bob (2012), "Retailers Fight Showrooming", *Dealerscope*, May, pp.60-63.
- Assael Henry(1987) , Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed. Kent.
- Avery Jill,Seenburgh Thomas J,Deighton John and Caravella Mary (2012),"Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time", *Journal of Marketing*; Vol.76,No.3,pp.96-111.
- Balasubramanian Sridhar, Raghunathan Rajagopal and Mahajan Vijay (2005) , "Consumers in a multichannel environment : product utility, process utility and channel choice", *Journal of interactive marketing*; Vol.19,No.2, pp.12-30.
- Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking" In *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed., R.S.Hancock, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, No.39, pp.389-398.
- Bell David R , Gallino Santiago and Moreno Antonio (2014), " How to Win in an Omnichannel World", *Mit Sloan Management Review* Vol.56, No.1,pp.45-53.
- Bellman Steven, Potter Robert F, Treleaven-Hassard Shiree, Robinson Jennifer A and Varan Duane(2011), "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps", *Journal of Interactive Marketing* , Vol.25,No.4,pp.191-200.
- Bezes Christophe (2013),"Effect of Channel Congruence on a Retailer's Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*,Vol.41,No.4,pp.254-273.
- Blattberg Robert C. , Malthouse Edward C. and Neslin Scott A.(2009),"Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions",*Journal of Interactive Marketing*; Vol.23, No.2, pp.157-168. (訳 平野亜衣子、「顧客生涯価値：実証を経た一般的法則と概念的課題」『ダイレクト・マーケティング研究-海外ジャーナル抄訳集』 No.6, 早稲田大学産業経営研究所, pp.79-90.)
- Bower Amanda B. and Maxham James G III (2012), "Return Shipping Policies of Online Retailers : Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns", *Journal of Marketing*; Vol.76, No.5,pp.110-124.
- Business Wire (2014), "At 'Virtual' Conference,GfK Will Share Findings on Shopper Marketing in the Digital,Mobile Age", op May.
- Cao Lanlan and Li Li (2015)," The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth", *Journal of Retailing*; Vol.91,No.2,pp.198-216.
- Caplice Chris (2014),,"Impact of Macro Trends on Supply Chains: Diversification of Sales Channels", *Supply Chain MIT*.
- Cases Anne-Sophie (2002),“Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping”*The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.12.No.4 , pp375-394.
- Chatterjee Patrali (2010), "Causes and Consequences of 'Order Online Pick Up in-Store' Shopping Behavior," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.20,No.4, pp.431-448.

- Chen Yen-Ting and Chou Tsung-Yu (2012), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping perspectives of fairness and trust ", *Online Information Review*, Vol.36. No.1, pp.104-125.
- ComScore Survey, (2012), " Who's engaging in showrooming? ".
<http://www.slideshare.net/indigitalmd/comscore-state-of-us-internet-q1-2012>
- Cunningham,S.M (1967), "Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*; ed., D.F.Cox , Harvard University , No.9 , pp.265-288.
- Dholakia Ruby Roy, Zhao Miao , and Dholakia Nikhilesh (2005), " Multichannel retailing a case study of early experiences", *Journal of interactive marketing*, Vol.19,No.2 ,pp.63-74.
- Emrich Oliver,Paul Michael and Rudolph Thomas (2015), " Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, pp.326-342.
- Fitzgerald Drew (2013), "Fear of 'Showrooming' Fades Best Buy, Other Retailers Are Optimistic Price-Matching Can Stanch Trend", *The Wall Street Journal*, November 4
- Forsythe,S.M. and Shi,B.(2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping ", *Journal of Business Reserch*, Vol.56 . No.11, pp.867-875.
- Gensler Sonja,Verhoef Peter C., and Bohm Martin, (2012) "Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process," *Marketing Letter*, Vol.23, No.4, pp.987-1003.
- Grewal Dhruv , Iyer Gopalkrishnan ,R. and Levy Michael (2004),, "Internet Retailing : Enablers, Limiters and Market Consequences", *Journal of Business Reserch*,Vol.57 .No.7 pp.703-713.
- Gronroos Christian (2004) ,"The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.19,No.2, pp.99-113. (訳 松本大吾「リレーションシップ・マーケティングのプロセス： コミュニケーション、相互作用、ダイアログ、価値」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No4, 早稲田大学産業経営研究所, pp.97-117.)
- Gulati Ranjay and Garino Jason (2000), "Get the right mix of bricks & clicks " ,*Harvard Business Review*, Vol.78. No. 3, pp.107-114.
- Homburg Christian, Vollmayr Josef and Hahn Alexander (2014), "Firm Value Creation through Major Channel Expansions: Evidence from an Event study in the United States, Germany and China," *Journal of Marketing*, Vol.78, No.2, pp.38-61.
- Herhausen Dennis, Binder Jochen , Schoegel Marcus and Herrmann Andreas (2015), " Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration ", *Journal of Retailing*, Vol.91,No.2,pp.309-325.
- Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco and Gremler Dwayne D. (2004), "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, pp.38-52. (訳 加藤洋子「ウェブ上の掲示板を通じたオンラインのクチコミについて：何が消費者にインターネット上で発言することを動機づけるのか？」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No3, 早稲田大学産業経営研究所, pp.71-83.)
- Holmes Elizabeth (2014), "Best Black Friday Shopping Strategies: Research Online, Resist Browsing- Shoppers Used to 'Showroom' a Store, But Now They 'Webroom,'

- Diving In and Out for Best Prices", *The Wall Street Journal*, Nov. 25
- Hsiao Cheng-Chieh, Yen Hsiu Ju Rebecca and Li Eldon Y. (2012). "Exploring consumer value of multi-channel shopping : a perspective of means-end theory", *Internet Research*, Vol.22, No.3, pp.318-339.
- Jepsen Anna Lund (2007) ,"Factors Affecting Consumer Use of the Internet for Information Search", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.21-34.(訳 小松聰子、諸吉純一「情報探索における消費者のインターネット利用への影響要因」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.5 , 早稲田大学産業経営研究所, pp.93-108.)
- Jones Christie and Kim Soyoung (2010), "Influences of Retail Brand Trust, Off-line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.34, No.6, pp.627-637
- Jonson, Eric J, Moe Wendy W, Fader, Peter S, Bellman, Steven and Lohse, Gerald L (2004), "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior", *Management Science*, Vol.50, No.3, pp.299-308.
- Joo Young-Hyuck and Park Michael Hyung-Jin (2008) ., "Information search and purchase channel choice across in-home shopping retail formats" *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.12, No.2 pp . 49-61.
- Kalyanam Kirth and Tsay Andy A (2013), " Free riding and conflict in hybrid shopping environment : Implications for retailers, manufactures and regulators", *The Antitrust Bulletin*, Vol.58, No.1 , pp.19-68.
- Keen Cherie, Wetzels Martin, Ruyter ko de and Feinberg Richard (2004), "E-tailers versus retailers . Which factors determine consumer preferences ", *Journal of Business Research*, No.57, No.7, pp.685-695.
- Keller Kevin Lane (2010), "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.2, pp.58-70.
- Kim Hongyoun Hahn and Kim Jihyun (2009), "The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-channel Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37, No.2, pp.26-141.
- Klein K.E (2012) , "Don't let 'showrooming' sabotage your shop", *Bloomberg Businessweek*. <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-06-18/dont-let-showrooming-sabotage-your-shop>
- Konus Umut, Verhoef Peter C. and Neslin Scott A (2008)., "Multichannel shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, Vol.84, No.4 , pp.398-413.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan and Setiawan Iwan (2010), *MARKETING 3.0: marketing 3.0—From Products to Customers to the Human Spirit by Philippe Kotler*, (恩蔵直人監訳 , 藤井清美訳 『コトラーのマーケティング 3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則』 , 朝日新聞出版, 2010年)
- Kotler, Philip. and Keller. Kevin . Lane (2006). *Marketing Management 12th Edition*, Pearson Education, Inc. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション社, 2009年)
- Kuan Huei-Huang and Bock Gee-Woo (2007), "Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase", *Information & Management*, Vol.44, No.2, pp.175-187.
- Kumar V and Venkatesan Rajkumar (2005), " Who are the multichannel shoppers and how do they perform ? : Correlates of multichannel shopping behavior ", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2, pp.44-62.
- Kushwaha Tarun and Shankar Venkatesh (2013), "Are Multichannel Customers Really More Valuable?"

- The Moderating Role of Product Category Characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol.77, No.4, pp.67-85
 (中見真也訳 (2014) 「マルチチャネルカスタマーは本当に価値があるのだろうか? : 製品カテゴリー特性の調整効果について」『マーケティング・ジャーナル』第33巻,第4号,pp.92 - 105.)
- Kwon Kyoung-Nang. and Jain Dipti (2009), "Multichannel Shopping through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations", *Journal of Marketing Channels*, Vol.16, No.2, pp.149-168.
- Kwon Wi-Suk and Lennon Sharron J (2009), "What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images", *Journal of Business Research*, Vol.62, No.5, pp.557-564.
- Lal Raviv and Sarvary Miklos (1999), "When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?", *Marketing Science*, Vol.18, No. 4, pp.485-503.
- Landers V Myles, Beatty Sharon E, Wang Sijun and Mothersbaugh David L (2015), "The Effect of Online versus Offline Retailer-Brand Image Incongruity on the Flow Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.23, No.4, pp.370-387.
- Lee Hyun-Hwa and Kim Jihyun (2008) "The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment ", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 .No.2, pp.193-216.
- Li Charlene and Bernoff Josh (2008), "*groundswell: winning in a world transformed by social technologies*", Forrester Research, Massachusetts, (伊東奈美子訳 『グラウンズウェル・ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』翔泳社, 2008年)
- Lin Hsin-Hui and Wang Yi-Shun (2006), "An Examination of Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information & Management*, Vol.43, No.3, pp.271-282. (訳 五十嵐正毅「モバイル・コマースにおける顧客ロイヤルティ決定要因の考察」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No4, 早稲田大学産業経営研究所, pp.83-96.)
- Marketing Charts (2014), "Smartphone-Based Webrooming Beats Showrooming Across Most Age Groups", <http://www.marketingcharts.com/traditional/smartphone-based-webrooming-beats-showrooming-across-most-age-groups-47665/>
- Mehra Amit, Kumary Subodha and Raju Jagmohan S (2013), "Showrooming' and the Competition between Store and Online Retailers" *SSRN Working Paper Series*.
- Menon Satya and Kahn Barbara (2002), "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience", *Journal of Retailing*, No.78., No.1, pp.31-40.
- Morgan & Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38.
- Neslin Scott A. and Shankar Venkatesh (2009), "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.1, pp.70-81. (訳 大瀬良伸「マルチチャネル・カスタマー・マネジメントにおける重要課題：最新の知見および将来展望」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.6, 早稲田大学産業経営研究所, pp.65-78)
- Neslin Scott A, Grewal Dhruv, Leghorn Robert, Shankar Venkatesh, Teerling M L, Tomas J.S. and Verhoef P C (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, pp.95-112.
- O'Heir Jeff (2012), "Best Buy Confronts Omni-Channel Challenges", *Dealerscope*, pp.76

- Pacheco Walter (2012.), "Smartphone becomes even bigger holiday shopping tool", *McClatchy-Tribune Business News*.
- Parvatiyar Atul and Sheth Jagdish N.(2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline", *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.2, 2001-2002 Preliminary Issue, pp.1-34.
- Pauwels Koen and Neslin Scott A (2015), "Building with Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, pp.182-197.
- PR Newswire (2012), "Act Now : "Showrooming" Can Be Good For Business, New Research From Vibes Reveals : With 90 percent of shoppers equipped with their phones while in-store, retailers can save the sale by using mobile to enhance the shopping experience", 06 Sep
- PR Newswire (2013), "New Research Debunks 'Showrooming' Myths : Shows Brick-and-Mortar Retailers How to Keep Smartphone-Wielding Shoppers Spending In-Store: Columbia Business School and Aimia researchers survey more than 3000 consumers to understand how they use smartphones in store aisles.
- PR Newswire (2014), "Global Shop 2015 To Pave The Retail Store Paths To Purchase: Retail Design and Shopper Marketing Show Will Illuminate Best Practices for Serving Today's Ever-Connected Consumer", 18 Nov.
- Rangaswamy Arvind and Van Bruggen Gerrit H. (2005), "Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2, pp.5-11.
- Rapp Adam, Baker Thomas L., Bachrach Daniel G., Ogilvie Jessica and Beitelspacher Lauren Skinner (2015) , "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No.2, pp.358-369.
- Reinartz Werner, Thomas Jacquelyn S. and Basoul Ganael (2008), "Investigating Cross-buying and customer loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.22, No.1, pp.5-20. (訳 中野香織「クロスバイイング (cross-buying) と顧客ロイヤリティの関係の明確化」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.5、早稲田大学産業経営研究所, pp.21-33.)
- Rigby Darrell (2011), "The Future of Shopping", *Harvard Business Review*, pp.65-76. (DIAMAOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳, 『DIAMAOND ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社, 2012年7月) .
- Saaksjarvi Maria and Samiee Saeed (2007), "Nonprice Antecedents of Consumer Preference for Cyber Extension Brands", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.1, pp.22-35. (訳 朴正洙「ウェブブランドにおける消費者選好の非価格先行要因」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.5、早稲田大学産業経営研究所, pp.75-91.)
- Sally Harridge-March (2008), "Direct marketing and relationships - An opinion piece-", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2, No.4, pp.192-198.
- San Martin Sonia, Lopez-Catalan Blanca and Ramon-Jeronimo Maria A. (2012) , "Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.112, No.6, pp.946-963.
- Schoenbachler Denis.D. and Gordon Geoffrey L (2002), "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, pp.42-53.
- Sen Shanaha and Lerman Dawn (2007) , "Why Are you Telling Me This ? An Examination into

- Negative Consumer Reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, pp.76-84.(訳 佐藤志乃「読み手は投稿者の動機をどこに原因帰属するのか?—ネットクチコミにおける否定的なレビューについての検討—」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.5 ,早稲田大学産業経営研究所, pp.53-73.)
- Shanker Venkatesh and Balasubramanian Sridhar (2009), "Mobile Marketing : A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.2, pp.118-129.
- Shanker Venkatesh , Venkatesh Alladi , Hofacker Charles and Naik Prasad (2010), "Mobile Marketing in the Retailing Environment : Current Insights and Future Research Avenues", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.2, pp.111-120.
- Shankar.V, J.Inman, M. Mantrala, E. Kelly and R. Rizley (2011) "Innovation in Shopper Marketing : Current Insights and Future Research Issues. " *Journal of Retailing*, Vol.87, No.1, pp.29-42
- Sheth,J.N, and Venkatesan M (1968), "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.5.No.3, pp.307-310.
- Shin Jiwoong (2007), "How Does Free Riding on Customer Service Affect Competition?", *Marketing Science*, Vol.26, No.4, pp.488-503
- Spaid Brian I and Flint Daniel J (2014), "The Meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.22, No.1, pp.73-89.
- Sullivan Ursula Y and Thomas Jacquelyn S (2004) , "Customer Migration: An Empirical Investigation Across Multiple Channels", *University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Tan Soo Juan (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.16.No.2, pp.163-180.
- Taylor James.W (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior ", *Journal of Marketing* , Vol.38, No.2, pp.54-60.
- Teltzrow Maximilian, Meyer Bertolt and Lenz Hans-Joachim (2007), "Multi-Channel Consumer Perception", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No. 1 , pp.18-31.
- Tomas Jacquelyn S and Sullivan Ursula .Y (2005), "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, pp.239-251.
- Urban Glen L., Cinda Amyx and Lorenzon Antonio (2009) "Online Trust: State of the Art, New Frontiers , and Research Potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.2, pp.179-190.(訳 五十嵐正毅「オンラインにおける信用—技術、新領域、そして、今後の研究へ—」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.6 ,早稲田大学産業経営研究所, pp.15-27.)
- Van Baal Sebastian and Dach Christian (2005), "Free riding and customer retention across retailers' channels", *Journal of interactive marketing*, Vol.19, No.2, pp.75-85.
- Van Bruggen Gerrit H, Antia Kersi D, Jap Sandy D, Reinartz Werner J and Pallas Florian (2010), "Managing Marketing Channel Multiplicity", *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, pp.331-340.
- Van Rompay Tomas J.L, De Vries Peter W. and Van Venrooij Xaviera G. (2010), "More than Words: On the Importance of Picture-Text Congruence in the Online Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.1, pp.22-30.(訳 加藤洋子「言葉以上のもの : オンラインの環境における写真と文章の調和の重要性」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.6 ,早稲田大学産業経営研究所, pp.29-40)

- Varadarajan Rajan and Yadav Manjit S(2009),"Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23,No.1,pp.11-22.(訳 久野慶一郎「インターネット環境におけるマーケティング戦略—Journal of Interactive Marketing の直近 10 年間の回顧と今後 10 年間の展望—」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No.6、早稲田大学産業経営研究所、pp.3-13.)
- Vargo, Stephen . L. and Lusch , Robert . F (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol..68,No.1, pp.1-17.
- Vargo, Stephen. L. and Lusch , Robert . F (2008) , "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol..36, No. 1, pp.1-10.
- Verhoef Peter C, Neslin Scott A and Vroomen Bjorn (2007), "Multichannel customer management : Understanding the research-shopper phenomenon ", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24.No. 2, pp124-148.
- Verhoef Peter C, Kannan P.K. and Inman J.Jeffrey (2015), " From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing, Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, Vol 91, No.2, pp.174-181.
- Verhagen Tibert and Van Dolen Willemijn (2009), "Online Purchase Intentions: A Multi-channel Store Image Perspective", *Information & Management*, Vol.46,No.2,pp.77-82.
- Vijayasathya Leo R. and Jones Joseph M.(2000), "Print and Internet catalog shopping assessing attitudes and intentions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10,No.3,pp.191-202. (訳 吉田絵里香「カタログ・ショッピングとインターネット・ショッピング—態度や意向について—」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No3, 早稲田大学産業経営研究所, pp.41-53.)
- Walczuch Rita and Lundgren Henriette (2004) ,"Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", *Information and Management*, Vol.42. pp.159-177. (訳 佐藤志乃「e-リテイリング制度に対する消費者の信頼の心理的先行要因」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』 No3, 早稲田大学産業経営研究所, pp.55-70.)
- Wolny Julia and Charoensuksai Nipawan (2014), "Mapping customer journeys in multichannel decision-making", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.15,No.4, pp.317-326.
- Wormack James P. and Daniel T.Jones (2005), "Lean Consumption", *Harvard Business Review*, March , pp.58-68. (飯村昭子訳「リーン消費」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』 2005 年 8 月号, pp.36-49.
- Worfinbarger Mary and Gilly Mary C (2003), "e TailQ : Dimensionalizing, Measuring and Predicting e Tail Quality", *Journal of Retailing*, Vol.79.No.3, pp.183-198.
- Yang, S., Y.Lu, L. Zhao and S.Gupta (2011), "Empirical Investigation of Customers' Channel Extension Behavior : Perceptions Shift toward the Online Channel", *Computer in Human Behavior*, Vol.27,No.5,pp.1688-1696. (引用論文 大瀬良伸(2015)「マルチチャネル顧客マネジメントの理解—マルチチャネル研究のレビュー —」『経営論集』 第 86 号, 東洋大学経営学部, pp.196-209.)
- Zang Jie, Farris Paul W, Irvin John W, Kushwaha Tarun, Steenburgh Thomas J and Weitz B.A (2010), "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", *Journal of Interactive Marketing*,

Vol.24,No.2,pp.168-180.

Zimmerman Ann, (2012.),"Showdown Over Showrooming ", *The Wall Street Journal*, January 23.

- 青木 均 (2005) 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『愛知学院大学経営研究所所報』第44巻,第1号, pp. 69-82.
- 青木幸弘 (2014) 「消費者行動研究における最近の展開 —新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』第16巻,第2号, pp. 3 - 17.
- 青山繁弘, 上原征彦 (2016) 「これからの小売流通の変化とマーケティングの展開」『流通情報』No. 518 (第47巻,第5号), pp. 2 - 12.
- 朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢 (2005) 「入門 共分散構造分析の実際」講談社
- 新井範子 (2013) 「リレーションシップマーケティングとしてのダイレクトマーケティングの方向性」『Direct Marketing Review』第12巻, pp. 4 - 17.
- 池尾恭一 (2012) 「製品コモディティ化の需要側面」『東京経大会誌 (経営学)』第274巻, PP. 11-26.
- 井上崇通 (2010) 「S-D ロジックの「基本的前提 (FP s)」(井上崇通、村松潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』, 同文館出版, pp. 17-28.
- 上原征彦 (1999) 「マーケティング戦略論」有斐閣
- 上原征彦 (2007) 「情報化と新しい顧客接点の展開」『流通情報』No. 458, pp. 4 - 11.
- 上原征彦 (2009) 「革新への挑戦/業界団体トップが語る展望と戦略」『商業界』(2009/3) pp. 92-95.
- 上原征彦 (2013) 「マーケティングの理論的固有性~関係性についての新たな視点~」『マーケティング・ジャーナル』第33巻,第1号, pp. 56-66.
- 上原征彦 (2014) 「大量の情報を持つ企業がマーケティングを制する」『アイ・エム・プレス』第215号, pp. 22-25.
- 上原征彦, 緒方知行 (2012) 「第二次流通革命時代を生きる生産者・メーカー、中間流通業、流通・小売業の戦略シナリオ」『2020 ValueCreator』第320号, pp. 76-83.
- 大久保龍一 (2015) 「オムニチャネル時代の顧客情報基盤 (CRM)」『流通情報』No. 513 (第46巻,第6号), pp. 15 - 23.
- 大島誠 (2015) 「オムニチャネル時代のマーケティング」『流通情報』No. 513 (第46巻,第6号), pp. 6 - 14.
- 大瀬良伸 (2012) 「マルチチャネル・カスタマー・マネジメントにおける重要課題:最新の知見および将来展望」(記者コメント)『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』No. 6, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 65-78)
- 大瀬良伸 (2014) 「マルチチャネル顧客の優良性—複数チャネルの利用頻度に基づく比較—」『Direct Marketing Review』第13巻, pp. 16-31.
- 大瀬良伸 (2015) 「マルチチャネル顧客マネジメントの理解—マルチチャネル研究のレビュー—」『経営論集』第86号, 東洋大学経営学部, pp. 196-209.
- 折笠俊輔 (2012) 「ソーシャルメディア活用による顧客インサイトの発見と店頭マーチャンダイジングに向けた示唆」『流通情報』No. 495 (第43巻,第6号), pp. 12 - 20.
- 恩蔵直人 (2007) 「コモディティ化市場のマーケティング論理」有斐閣, 2007年
- 恩蔵直人, 及川直彦, 藤田明久 (2008) 「モバイル・マーケティング」日本経済新聞出版社
- 柿尾正之 (2016) 「進化するEC市場の潮流と展望」, 日本通信販売協会・報告
- 梶山喜一郎 (2014) 「R 言語で統計解析入門:効果量計算事例—単回帰分析の効果量計算—」

http://monge.tec.fukuoka-u.ac.jp/R_analysis/effect_size_01.html

- 加藤和彦 (2012) 「ビッグデータの背景と意義」『つながる IT がもたらす豊かなくらしと経済〜ビッグデータの価値と信頼〜』独立行政法人 情報処理推進機構・くらしと経済の基盤としての IT を考える研究会報告書, pp. 6-16.
- 加藤祥子 (2006) 「ウェブ上の掲示板を通じたオンラインのクチコミについて：何が消費者にインターネット上で発言することを動機づけるのか？」(訳者コメント)『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』No.3, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 83.)
- 神谷渉 (2013) 「米国小売業に見る購買者接点多様化への対応策」『流通情報』第 501 号, pp. 12-19.
- 神谷渉 (2015) 「中小企業のオムニチャネル戦略—機動的な展開でやれることをやる！」『りそな—れ』第 13 巻, 第 9 号, pp. 11.
- 神山進、高木修 (1992) 「リスク敢行としての消費者行動」『彦根論叢』第 279・280 号, pp. 241-271.
- 楠木建 (2006) 「次元の見えない差別化—脱コモディティ化の戦略を考える」『一橋ビジネスレビュー』第 53 巻, 第 4 号, pp. 6-24.
- 近藤告之 (2010) 「Web サイト上の価格情報と非価格情報が競争構造に及ぼす影響—分析枠組みの構築に向けて—」『東京経大会誌 (経営学)』第 266 号, pp. 71-95.
- 近藤告之 (2012) 「価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響」『東京経大会誌 (経営学)』第 274 号, pp. 205-225.
- 斎藤忠志 (2016) 「ネット通販が変える流通・マーケティング」『流通情報』No. 519 (第 47 巻, 第 6 号), pp. 76 - 77.
- 西頭恒明 (2009) 「知っておきたい IT 経営用語」, 『日経情報ストラテジー』
- 坂下玄哲 (2015) 「消費者の個人差要因と情報探索行動の関連性分析」『慶應経営論集』第 32 巻, 第 1 号, pp. 127-147.
- 重富貴子 (2015) 「日本における PB の展開状況と PB に対する消費者意識・態度の変化」『流通情報』No. 514 (第 47 巻, 第 1 号), pp. 19 - 31.
- 清水聡 (2012) 「循環型マーケティングへの転換—新しい時代の消費者行動モデルの構築—」『AD STUDIES』第 39 巻, pp. 12-17.
- 城田真琴 (2012) 『ビッグデータの衝撃』, 東洋経済新報社
- 杉本徹雄 (2012) 「ビッグデータと消費者モチベーション」『流通情報』No. 497 (第 44 巻, 第 2 号), pp. 2 - 3.
- 鈴木雄高 (2012) 「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」『流通情報』No. 497 (第 44 巻, 第 2 号), pp. 31 - 46.
- 鈴木雄高 (2014) 「米国におけるショッピング・マーケティングの最新動向と国内での実施に向けた若干の示唆」『流通情報』No. 511, pp. 27 - 39.
- 太宰朝 (2015) 「クチコミサイトにおける価値階層構造の実証分析」『Direct Marketing Review』第 14 巻, pp. 44 - 59.
- 田中洋 (2015) 「ブランド経験」をめぐって」『流通情報』No. 514 (第 47 巻, 第 1 号), pp. 2 - 3.
- 辻本法子, 石垣智徳 (2012) 「商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究—食品のネット購買と店舗購買の事例—」『南山経営研究』第 27 巻, 第 2 号, pp. 215-235.
- 寺本高 (2012) 「消費者の業態選択行動の変化と小売店頭でのブランド・コミュニケーションの課題」『流通情報』No. 495 (第 43 巻, 第 6 号), pp. 41 - 48.

- 寺本高 (2014) 「情報メディアへの接触と購買意思決定—新製品の態度形成とブランド・スイッチに着目して—」『流通研究』第16巻, 第2号, pp. 77 - 95.
- 朝永久見雄 (2013) 『セブン&アイ HLDGS. 9 兆円企業の秘密—世界最強オムニチャネルへの挑戦』, 日本経済新聞出版社
- 中川正悦郎 (2015) 「オンライン情報環境における消費者の両価的態度—e クチコミ研究における態度強度の視点—」『慶應経営論集』第32巻, 第1号, pp. 239-254.
- 中島純一 (2015) 「デジタル時代の新たな購買行動モデルの一考察」『Direct Marketing Review』第14巻, pp. 1 - 4.
- 永野光朗 (1997) 「消費者行動における状況要因」『消費者理解のための心理学』杉本徹雄編著, 13章, pp. 192-205.
- 中村博 (2012a) 「ネットを活用したダイレクト・マーケティングのタイプとその利用者像」『流通情報』No. 497 (第44巻, 第2号), pp. 14-23.
- 中村博 (2012b) 「ネット・ショッピングの展望と課題」『業態研究セミナー2012: ネット・ショッピングの成長とメーカーの対応戦略』, 流通経済研究所
- 中村博 (2012c) 「ショッパーのゼロ・第一・第二の瞬間」『流通情報』No. 495 (第43巻, 第6号), pp. 4-11.
- 中村博 (2013) 「小売業の生き残り戦略、日本企業のビッグデータ・O2O 活用法は」『ビジネス+IT』2013年02月07日 <http://www.sbbi.jp/article/cont1/25874>
- 中村博 (2015) 「プライベート・ブランドの現状と論点」『流通情報』No. 514 (第47巻, 第1号), pp. 6 - 18.
- 中村博之 (2013) 「オムニチャネル」活用による顧客接点の再構築に向けて—チャンネル融合を促進する技術と推進体制—」『知的資産創造』野村総合研究所, pp. 28-39.
- 中村博之 (2015) 「経営戦略としてのオムニチャネル—顧客接点の有機かつシームレスな融合に向けて—」『りそな—れ』第13巻, 第9号, pp. 7-10.
- 中山寧 (2012) 「Electronic Commerce, その虚像と実像」『流通情報』No. 497 (第44巻, 第2号), pp. 6 - 13.
- 鍋田英彦 (2014) 「ダイレクトマーケティングの進展と流通への影響」『Direct Marketing Review』第3巻, pp. 4 - 15.
- 新倉貴士 (2015) 「モバイルアプリと購買意思決定プロセス」『慶應経営論集』第32巻, 第1号, pp. 35-50
- 野島美保 (2001) 「インターネット・ショップにおけるリスク削減システム」『日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会』, pp. 140-141.
- 野島美保 (2003) 「オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント」『オペレーションズ・リサーチ』第48巻, 第12号, pp. 917- 923.
- 久野慶一郎 (2012)、「インターネット環境におけるマーケティング戦略—Journal of Interactive Marketing の直近 10 年間の回顧と今後 10 年間の展望—」(訳者コメント)『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』No. 6, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 13.)
- 平野亜衣子 (2012)、「顧客生涯価値: 実証を経た一般的法則と概念的課題」(訳者コメント)『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集』No. 6, 早稲田大学産業経営研究所, pp90.)
- 福田順子 (2011) 「ダイレクトマーケティングの新しい枠組み (試論)」『Direct Marketing Review』第10巻, pp. 4 -13.
- 方 慧美 (2010) 「小売業におけるインターネット活用〜クリック&モルタルに至る経緯とその後の展開〜」『季刊マーケティングジャーナル』第29巻, 第3号, pp118-130.

- 堀啓造 (1997) 「消費者の関与」『消費者理解のための心理学』杉本徹雄編著, 11章, pp. 164-177.
- 松下光司 (2009) 「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築 - 一致度と精緻化を先行要因とした説明モデル」『消費者行動研究』第15巻, 第1・2号, pp. 1-18.
- 松本大吾 (2015) 「インターネットショッピングにおけるウェブサイト評価と購買意図の関係 - パソコンとスマートフォンの比較 -」『Direct Marketing Review』第14巻, pp. 20-43.
- 三坂昇司 (2015) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討 - 既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響 -」『プロモーション・マーケティング研究』第8巻・平成26年度研究助成論文集, pp. 42-58.
- 水野貴之, 渡辺努 (2008) 「オンライン市場における価格変動の統計的分析」『経済研究』第59巻, 第4号, pp. 317-329.
- 三村優美子 (2012) 「ダイレクトマーケティングの現代的意義」『Direct Marketing Review』第11巻, pp. 7-19.
- 三村優美子 (2013) 「現代消費社会における流通の新しい役割」『マーケティング・ジャーナル』第33巻, 第1号, pp. 116 - 125.
- 三村優美子 (2015) 「日本の流通研究の新しい視覚」『マーケティング・ジャーナル』第35巻, 第1号, pp. 2-3.
- 三村優美子, 朴正洙 (2015) 「新市場開拓における通信販売の可能性 - 単品通販に注目して -」『マーケティング・ジャーナル』第35巻, 第1号, pp. 50 - 65.
- 守口剛 (2009) 「店頭を基点としたマーケティング - これまでの流れと今後の方向 -」『マーケティング・リサーチャー』第108号, pp. 10-15.
- 森田正隆, 及川直彦, 日高靖 (2007) 「デジタル・インタラクティブ・メディアがもたらす新たなクロスメディア効果について」『マーケティング・ジャーナル』第105号, pp. 35-44.
- 八木橋 彰 (2012) 「買物行動の多様化に関する実証研究 - インターネット店舗・実店舗の特性に着目して -」『慶應商学論集』第25巻, 第1号, pp. 27-45.
- 矢野尚幸 (2012) 「欧米のオンライン・ショッピング市場の動向」『流通情報』No. 497 (第44巻, 第2号), pp. 24 - 30.
- 矢作敏行 (1996) 「現代流通」有斐閣
- 矢作敏行 (2014) 「小売事業モデルの革新論 - 分析枠組の再検討」『マーケティング・ジャーナル』第33巻, 第4号, pp. 16 - 28.
- 矢作敏行 (2014) 「デュアルブランド戦略 - NB and/or PB」有斐閣
- 山崎泰弘 (2014) 「2014年のショッパー・マーケティング研究の課題と視点」『流通情報』No. 506, pp. 34 - 42.
- 山本昭二 (2011) 「小売店舗における顧客経験: リアル店舗からインターネットへサービス・マーケティングからのアプローチ」『商学論究』第58巻, 第4号, pp. 169-189.
- 吉井健 (2012) 「ライフスタイル提案型のプロモーションが購買行動に及ぼす影響について - 海外のインターネット通販におけるプロモーション研究 -」『プロモーション・マーケティング研究』第5巻・平成23年度研究助成論文集, pp. 76.
- 吉井健 (2014) 「消費者のショールーミング行動に関する既存研究と課題」『中央大学大学院研究年報戦略経営研究科篇』第2号, pp. 65-87.
- 吉井健 (2015) 「多様なショールーマーの情報探索と購買行動のプロセスに関する考察」『プロモーション・マーケティング研究』第8号・平成26年度研究助成論文集, pp. 7-25.

- 吉井健 (2016) 「スマートフォンを通じた情報探索がショールーマーとリバーズ・ショールーマーの購買行動に与える影響についての考察ーリアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性の実証研究ー」平成 27 年度 (第 49 次) 吉田秀雄記念事業財団・助成研究論文
- 渡邊章公, 正木克弘, 佐藤美恵, 春日正男 (2009) 「クリック&モルタルの効果拡大へ向けたビジネスコンセプトの探求」『映像情報メディア学会技術報告』第 33 巻, 第 6 号, pp. 65-68.
- 朝日新聞 (2016) 「格安スマホ 格安合戦」, 2016 年 7 月 6 日
- 総務省資料『スマートフォンをめぐる現状と課題』2012a (2012 年 1 月)
- 総務省資料『平成 24 年版情報通信白書』2012b (2012 年 7 月)
- 総務省資料 (2014) 「平成 26 年 情報通信白書」第 4 章 ICT の急速な進化がもたらす社会へのインパクト」, pp. 169-240.
- 東京 IT 新聞 2013 年 9 月 11 日
- 東洋経済 (2016) 「アマゾン 12 兆円の巨大経済圏」3 月 5 日号
- 『東洋経済ONLINE』(2013) 「打倒アマゾン! ヤマダ電機気迫の 020 ” ショールーミング” とは真正面から徹底的に戦う」2 月 20 日
- 日経ビジネス (2014) 「リアルの逆襲 もうショールーミングは怖くない」, 日経 BP 社, 8 月 11 日, pp. 34-37.
- 日本通信販売協会 (2015) 「JADMA 2014 年度通販市場売上高調査」
- (株) 野村総合研究所 (2015a) 「2021 年度までの ICT・メディア市場の規模とトレンドを展望〜ネットとリアルが融合する中で新たなしくみが出現〜」2015 年 11 月 25 日
- (株) 野村総合研究所 (2015b) 「インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究〜インターネット経済調査報告書 2014 版〜」
- 『流通情報』(2014) No. 513 (第 46 巻, 第 6 号 pp. 64 - 67.) , 「海外の流通&マーケティング」(出典「Retail Wire」; 2014 年 12 月 24 日)
- B TO B・マーケティング用語集 : <https://bcart.jp/glossary/w/25/>

＜添付資料 1＞ 研究テーマ 1・実証研究 調査票
「家電製品の購入に関するアンケート」

Q1

あなたが直近 1 年以内に【AC1 の選択内容】で購入した家電製品は何ですか。製品の 카테고리として最もあてはまるものを以下の中からお選び下さい。※購入したものが複数ある場合は、最も購入金額が高かったものについてお答えください。

- 1. テレビ関連
- 2. ビデオ関連
- 3. VDP関連(DVD プレーヤーなど)
- 4. コンポ・ステレオ関連
- 5. オーディオその他
- 6. テレコ・ラジオ関連
- 7. トランシーバー・拡声器関連
- 8. 磁気テープ等類(USB メモリー、CD-ROM 含む)
- 9. ルームエアコン・空調機器及び付属品
- 10. 扇風機
- 11. 全室暖房
- 12. 部分暖房機
- 13. 厨房機器
- 14. レンジ
- 15. 回転調理器(ミキサー・ブレンダーなど)
- 16. 電熱調理器
- 17. 調理関連
- 18. 冷蔵機器
- 19. 家事用品
- 20. 理美容用品
- 21. 健康医療機器
- 22. 照明用品
- 23. 事務機・学用品
- 24. 時計・カメラ
- 25. 楽器
- 26. PC・OA機器類
- 27. 携帯電話関連
- 28. 住設用品
- 29. 消耗家電類
- 30. 消耗部品
- 31. その他家電

Q2

前問で【AC1 の選択内容】で購入したとお答えの商品(【Q1 の選択内容】)のブランド名・品名を教えてください。例:ブランド名(東芝 dynabook) 品名(15.6 型コンバーチブル PC/P75)

- 1. Q2S1 【 】
- 2. Q2S2 【 】

Q15 来店前に情報を収集する理由を教えてください。優先度の高かったものから順にお答えください。

	1	2	3	4	5
	欲しい商品候補を決めるため(商品情報入手)	すでに購入を決めている商品の内容、性能の確認のため	すでに購入を決めている商品の価格の確認のため	他人からの評価、口コミを閲覧するため	その他
1. 1位/番目	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 2位/番目	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 3位/番目	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 4位/番目	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 5位/番目	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 店舗への来店前にインターネットで情報を入手される場合、利用サイトはどのようなものですか？優先度の高かったものから順にお答えください。

	1	2	3	4	5	6
	価格比較サイト	メーカーの情報サイト	訪問する店舗のサイト	アマゾン、楽天などの他社サイト	SNS、ブログなどの評価情報サイト	その他
1. 1位/番目	<input type="radio"/>					
2. 2位/番目	<input type="radio"/>					
3. 3位/番目	<input type="radio"/>					
4. 4位/番目	<input type="radio"/>					
5. 5位/番目	<input type="radio"/>					

Q17 家電販売店舗内での行動と実際の購買時での行動として、各項目ではまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5
	Aの方に近い	ややAの方に近い	どちらともいえない	ややBの方に近い	Bの方に近い
1. 【A】訪問した販売店舗では、事前に調べた候補商品と価格のみを確認した 【B】訪問した販売店舗では、より多くの商品を時間をかけて見比べた	<input type="radio"/>				
2. 【A】実際の購買では、事前に調べていた候補商品を購入した 【B】実際の購買では、事前に調べていた候補商品以外の商品を購入した	<input type="radio"/>				

Q18 訪問した家電販売店内にて、あなたは以下の情報収集の内容をどの程度積極的に行ないましたか。各項目の中で、あてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5
	非常に多く行なった	やや多く行なった	どちらともいえない	あまり行わなかった	全く行わなかった
1. 目的の商品の実物確認(品質・性能・デザインなど)	<input type="radio"/>				
2. 目的の商品の店頭価格の確認	<input type="radio"/>				
3. 沢山の商品の試用、比較	<input type="radio"/>				
4. 他商品との価格比較	<input type="radio"/>				
5. 店員からのアドバイス・説明	<input type="radio"/>				
6. 店頭チラシの確認	<input type="radio"/>				
7. メーカー・パンフレットの確認	<input type="radio"/>				
8. メーカーの商品情報サイト検索	<input type="radio"/>				
9. 外部の価格比較サイトの確認	<input type="radio"/>				
10. 訪問する店舗のプロモーション情報サイト検索	<input type="radio"/>				
11. アマゾン、楽天などの他社サイト検索	<input type="radio"/>				
12. SNS、ブログなどの評価情報サイト検索	<input type="radio"/>				
13. 友人等からのメールによるアドバイス確認	<input type="radio"/>				

Q19 訪問した家電販売店内における店員のサービスについて教えてください。各項目の中で、あてはまるものを一つ教えてください。

	1	2	3	4	5
	非常に満足した	やや満足した	どちらともいえない	あまり満足しなかった	全く満足しなかった
1. 接客対応・マナー	<input type="radio"/>				

Q22 家電販売店への訪問後に、自宅などの販売店舗外のインターネットにて購買をされた方に質問します。販売店舗訪問からどれくらいの期間内で【Q1の選択内容】を購買されましたか？以下の中から一つお選び下さい。

- 1. 1週間未満
- 2. 2週間未満
- 3. 2～4週間未満
- 4. 1ヵ月～2ヵ月未満
- 5. 2ヵ月以上

Q23 【Q1の選択内容】を購入した実際のお店に対して、どのように思われていますか？あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

- 1. また次回も来店して商品購買をするつもりである
- 2. 次回は違う店舗に来店し、購買をする
- 3. 次回も来店はするが、商品を購入せずに、ネット等を利用して購買する
- 4. 次回は来店せずに、ネット等を利用した購買をする

Q24 【Q1の選択内容】を購入したオンラインショップに対して、どのように思われていますか？あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

- 1. また次回も同じインターネット店舗で商品を購入するつもりである
- 2. 次回は違うネット店舗で購買をする
- 3. 次回は実際の販売店舗に訪問し、店頭で購買をする

Q25 あなたは、【Q1の選択内容】を【Q5の選択内容】【Q6の選択内容】で購入したことについて、どの程度満足していますか。

- 1. 非常に満足している
- 2. やや満足している
- 3. どちらともいえない
- 4. あまり満足していない
- 5. 全く満足していない

<添付資料 2> 研究テーマ 2・実証研究 調査票

「リアル店舗もしくはインターネット店舗における家電製品の購入に関するアンケート」

Q1

あなたが直近半年以内に【AC1 の選択内容】で購入した家電製品は何ですか。製品の 카테고리として最もあてはまるものを以下の中からお選び下さい。※購入したものが複数ある場合は、最も購入金額が高かったものについてお答えください。

- 1. テレビ関連
- 2. ビデオ関連
- 3. VDP関連(DVD プレーヤーなど)
- 4. コンポ・ステレオ関連
- 5. オーディオその他
- 6. テレコ・ラジオ関連
- 7. トランシーバー・拡声器関連
- 8. 磁気テープ等類(USB メモリー、CD-ROM 含む)
- 9. ルームエアコン・空調機器及び付属品
- 10. 扇風機
- 11. 全室暖房
- 12. 部分暖房機
- 13. 厨房機器
- 14. レンジ
- 15. 回転調理器(ミキサー・ブレンダーなど)
- 16. 電熱調理器
- 17. 調理関連
- 18. 冷蔵機器
- 19. 家事用品
- 20. 理美容用品
- 21. 健康医療機器
- 22. 照明用品
- 23. 事務機・学用品
- 24. 時計・カメラ
- 25. 楽器
- 26. PC・OA機器類
- 27. 携帯電話関連
- 28. 住設用品
- 29. 消耗家電類
- 30. 消耗部品
- 31. その他家電

Q2

前問で【AC1 の選択内容】で購入したとお答えの商品(【Q1 の選択内容】)のブランド名・品名を教えてください。例:ブランド名(東芝 dynabook) 品名(15.6 型コンパーチブル PC/P75)

- 1. Q2S1 【 】
- 2. Q2S2 【 】

Q3 【【AC1 の選択内容】】で購入したとお答えの【【Q1 の選択内容】】の購買価格帯を教えてください。

- 1. 2千円未満
- 2. 2千円～5千円未満
- 3. 5千円～7千円未満
- 4. 7千円～1万円未満
- 5. 1万円～3万円未満
- 6. 3万円～5万円未満
- 7. 5万円～7万円未満
- 8. 7万円～9万円未満
- 9. 9万円～11万円未満
- 10. 11万円～13万円未満
- 11. 13万円～15万円未満
- 12. 15万円～20万円未満
- 13. 20万円～25万円未満
- 14. 25万円以上

Q4 【【Q1 の選択内容】】を実店舗の店頭で購入したとき、どの店を利用しましたか？

- 1. 大型家電量販店(名前【 】)[]
- 2. ショッピングセンター・モール(名前【 】)
[]
- 3. 百貨店(名前【 】)[]
- 4. ホームセンター(名前【 】)[]
- 5. 最寄りの中小家電専門店(名前【 】)
[]
- 6. その他(名前【 】)[]

Q5 【【Q1 の選択内容】】をオンラインショップで購入したとき、どのサイトを利用しましたか？

- 1. 訪問した家電販売店舗のサイト
(【 】)[]
- 2. アマゾン
- 3. 楽天
- 4. YAHOO
- 5. 訪問していない家電販売店舗のサイト(【 】)
[]
- 6. その他のサイト(【 】)[]

Q6 前問で、訪問した家電販売店舗のサイトでオンラインショッピングされたとお答えの方に質問します。他社のオンラインショッピングで購入する考えはありましたか？

- 1. 訪問した家電販売店舗のサイトで購入することしか考えなかった
- 2. 他社のオンラインショッピングで購入することも考えていた

Q7 あなたが【Q1の選択内容】を購入した際、その購入先【Q4の選択内容】【Q5の選択内容】を選んだ理由をお知らせ下さい。各項目の理由がどの程度あてはまるかお答えください。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 商品価格の安さ	<input type="radio"/>				
2. ネット(店舗アプリ)上にある割引クーポンの利用	<input type="radio"/>				
3. 訪問した店舗の従業員に教えられた割引情報(訪問店舗での割引情報、訪問店舗サイトでの割引情報含む)	<input type="radio"/>				
4. 支払い方法の便利さ	<input type="radio"/>				
5. 近い場所での購買(手軽に購買)	<input type="radio"/>				
6. 返品自由さ(返品送料無料も含む)	<input type="radio"/>				
7. 配送・設置サービス(配送・設置無料等)	<input type="radio"/>				
8. 商品の納期の早さ	<input type="radio"/>				
9. 店員のサービスの良さにより、その販売店舗(もしくはその店舗サイト)での購入動機が高まった	<input type="radio"/>				
10. 店内の商品ディスプレイが目立っていたから、その販売店舗(もしくはその店舗サイト)での購入動機が高まった	<input type="radio"/>				
11. 店内でのセールスプロモーションにより、その販売店舗(もしくはその店舗サイト)での購入動機が高まった	<input type="radio"/>				
12. いつも利用する店舗	<input type="radio"/>				
13. 会員であり、ポイントが付与される	<input type="radio"/>				
14. 商品と価格を比較して選ぶ楽しさ	<input type="radio"/>				
15. 沢山の中から商品を選べる楽しさ(品揃えの多さ)	<input type="radio"/>				
16. 有名店であり、安心(保証面など)	<input type="radio"/>				
17. 友人・SNS・ブログなどからのすすめ	<input type="radio"/>				

18.	購買サイトの内容が分かりやすく、時間の短縮が出来た	<input type="radio"/>				
19.	購買サイトでの情報の多さ(商品情報の詳細・利用者コメント・動画・他社価格比較等)、情報の正確さ	<input type="radio"/>				
20.	購買サイトの情報内容が楽しく、親しみが持てた	<input type="radio"/>				
21.	携帯端末でのアプリを通じて、簡単に対象店舗のオンラインショッピングが出来た	<input type="radio"/>				

Q8 実店舗の店頭、もしくはオンラインショップで購買した方にお聞きます。今回、購買商品【【Q1の選択内容】】の返品はしましたか？

- 1. はい
- 2. いいえ

Q9 実店舗の店頭、もしくはオンラインで購買した方にお聞きます。普段の購買商品の返品状況に関して、以下の項目ごとにあてはまるものをお選び下さい。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1.	<input type="radio"/>				
2.	<input type="radio"/>				
3.	<input type="radio"/>				
4.	<input type="radio"/>				
5.	<input type="radio"/>				

Q12

【【Q1 の選択内容】】を実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購買した方に質問します。訪問先として、その実際の販売店舗を選んだ理由に関して、各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 商品価格が安いことで有名だから(プロモーション内容が豊富)	<input type="radio"/>				
2. 会員であり、来店するだけでもポイントが付与される	<input type="radio"/>				
3. いつも、この販売店舗のアプリを利用し、情報収集している	<input type="radio"/>				
4. いつも利用する店舗	<input type="radio"/>				
5. 有名店なので安心(保証面等)	<input type="radio"/>				
6. サービスが充実している(配送納期・送料・保証・返品等)	<input type="radio"/>				
7. 沢山の品揃えがある	<input type="radio"/>				
8. 店内の商品ディスプレイが工夫されており、見ていて楽しい	<input type="radio"/>				
9. 店員のサービスの良さ	<input type="radio"/>				
10. 店舗内でのWI-FIサービスがある	<input type="radio"/>				
11. 店舗のインターネットサイトとも連動し、実物を見ながら、試用・体験が出来る	<input type="radio"/>				
12. 他社店舗との商品価格の比較が自由に出来るサービスがある	<input type="radio"/>				
13. 自分の住んでいるところ・勤務先から近い	<input type="radio"/>				
14. 友人・SNS・ブログなどからのすすめ	<input type="radio"/>				

Q13

【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購入した方に質問します。店舗への来店前に、どのような情報を収集されましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 携帯端末で見れる、店舗アプリ経由での店舗WEBサイトの商品情報	○	○	○	○	○
2. 携帯端末で見れる、店舗アプリにある割引クーポン情報(店舗にて使用する割引クーポン)	○	○	○	○	○
3. 携帯端末で見れる、店舗アプリにあるお買い得商品情報	○	○	○	○	○
4. 携帯端末で見れる、店舗アプリにある商品バナー広告	○	○	○	○	○
5. 携帯端末で見れる、店舗アプリにあるチラシ情報(自分が利用する店舗のチラシ情報)	○	○	○	○	○
6. 携帯端末で見れる、店舗アプリに登録した自分のポイント数の確認	○	○	○	○	○
7. 携帯端末からの他社アプリ経由でのクーポン情報	○	○	○	○	○
8. 店舗からメールで送られてくるメルマガ情報とプロモーション情報	○	○	○	○	○
9. 店舗からの商品値下げ通知メール(ベストプライス保証サービス)	○	○	○	○	○
10. 購入を決めた商品に関して、訪問する店舗サイトでの販売確認情報(価格情報含む)	○	○	○	○	○
11. 訪問店舗のWEBサイト上にある割引クーポン情報	○	○	○	○	○
12. 訪問店舗のWEBサイト上にある商品の機能・性能面の情報	○	○	○	○	○
13. 訪問店舗のWEBサイト上でのセール情報、特典(ポイント含む)の情報	○	○	○	○	○

14.	訪問店舗のWEBサイト上にある長期保証サービス情報(無料、保証期間中の修理回数が無制限 等も含める)	○	○	○	○	○
15.	訪問店舗のWEBサイト上にある送料・設置などのサービス情報(送料・設置無料等)	○	○	○	○	○
16.	訪問店舗のWEBサイト上にある高速配達サービス情報	○	○	○	○	○
17.	店舗取り置きサービス情報(ネットで申込み、店舗で商品確認)	○	○	○	○	○
18.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での返品条件の情報	○	○	○	○	○
19.	店舗サイトにおける商品評価口コミ情報	○	○	○	○	○
20.	他社店舗のサイトでの同一商品・価格情報	○	○	○	○	○
21.	アマゾン、楽天等の通販サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
22.	外部の価格比較サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
23.	メーカーサイトでの商品情報(機能・性能)	○	○	○	○	○
24.	インターネット上にある関連商品の広告(バナー広告等)	○	○	○	○	○
25.	ブログ、掲示板、ツイッターなどのSNSでの商品評価情報	○	○	○	○	○
26.	Facebook 等での口コミ情報・商品のおすすめ情報	○	○	○	○	○
27.	LINE等の携帯端末上のネットワーク上での評価情報・アドバイス	○	○	○	○	○
28.	店頭チラシ情報(実際の紙のチラシ)	○	○	○	○	○
29.	新聞、雑誌等の外部広告・記事からの情報	○	○	○	○	○
30.	メーカー・パンフレットからの情報	○	○	○	○	○

Q14 前問で、収集した情報として「非常にあてはまる～どちらともいえない」とお答えの項目についてお聞きします。店舗への来店前に収集した情報は、PCもしくはスマートフォン等の携帯端末を用いて取得しましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3
	PCのみを利用した	携帯端末のみを利用した	PCと携帯端末の両方を利用した
1. 店舗からメールで送られてくるメルマガ情報とプロモーション情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 店舗からの商品値下げ通知メール（ベストプライス保証サービス）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 購入を決めた商品に関して、訪問する店舗サイトでの販売確認情報（価格情報含む）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 訪問店舗のWEBサイト上にある割引クーポン情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 訪問店舗のWEBサイト上にある商品の機能・性能面の情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 訪問店舗のWEBサイト上でのセール情報、特典（ポイント含む）の情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 訪問店舗のWEBサイト上にある長期保証サービス情報（無料、保証期間中の修理回数が無制限 等も含める）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 訪問店舗のWEBサイト上にある送料・設置などのサービス情報（送料・設置無料等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 訪問店舗のWEBサイト上にある高速配達サービス情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 店舗取り置きサービス情報（ネットで申込み、店舗で商品確認）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での返品条件の情報	○	○	○
12.	店舗サイトにおける商品評価口コミ情報	○	○	○
13.	他社店舗のサイトでの同一商品・価格情報	○	○	○
14.	アマゾン、楽天等の通販サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○
15.	外部の価格比較サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○
16.	メーカーサイトでの商品情報(機能・性能)	○	○	○
17.	インターネット上にある関連商品の広告(バナー広告等)	○	○	○
18.	ブログ、掲示板、ツイッターなどのSNSでの商品評価情報	○	○	○
19.	Facebook 等での口コミ情報・商品のおすすめ情報	○	○	○

Q15 【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購入した方に質問します。店舗への来店時に、売り場にて、携帯端末を用いてインターネットで入手された情報のうち、どのような情報が、その商品の購買意思決定に影響を及ぼしましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

		1	2	3	4	5
		非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1.	店舗アプリ経由での店舗WEBサイトの商品情報	○	○	○	○	○
2.	店舗アプリにある割引クーポン情報(店舗にて使用する割引クーポン)	○	○	○	○	○
3.	店舗アプリにあるお買い得商品情報	○	○	○	○	○
4.	店舗アプリにある商品バナー広告	○	○	○	○	○
5.	店舗アプリにあるチラシ情報(自分が利用する店舗のチラシ情報)	○	○	○	○	○
6.	店舗アプリに登録した自分のポイント数の確認	○	○	○	○	○

7.	店舗からメールで送られてくるメルマガ情報とプロモーション情報	○	○	○	○	○
8.	店舗からの商品値下げ通知メール(ベストプライス保証サービス)	○	○	○	○	○
9.	携帯端末からの他社アプリ経由でのクーポン情報	○	○	○	○	○
10.	訪問店舗のWEBサイト上にある割引クーポン情報	○	○	○	○	○
11.	訪問店舗のWEBサイト上にある商品の機能・性能面の情報	○	○	○	○	○
12.	訪問店舗のWEBサイト上でのセール情報、特典(ポイント含む)の情報	○	○	○	○	○
13.	訪問店舗のWEBサイト上にある長期保証サービス情報(無料、保証期間中の修理回数が無制限 等も含める)	○	○	○	○	○
14.	訪問店舗のWEBサイト上にある送料・設置などのサービス情報(送料・設置無料等)	○	○	○	○	○
15.	訪問店舗のWEBサイト上にある高速配達サービス情報	○	○	○	○	○
16.	店舗取り置きサービス情報(ネットで申込み、店舗で商品確認)	○	○	○	○	○
17.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での返品条件の情報	○	○	○	○	○
18.	店舗サイトにおける商品評価口コミ情報	○	○	○	○	○
19.	他社店舗のサイトでの同一商品・価格情報	○	○	○	○	○
20.	アマゾン、楽天等の通販サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
21.	外部の価格比較サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
22.	メーカーサイトでの商品情報(機能・性能)	○	○	○	○	○
23.	インターネット上にある関連商品の広告(バナー広告等)	○	○	○	○	○
24.	ブログ、掲示板、ツイッターなどのSNSでの商品評価情報	○	○	○	○	○
25.	Facebook 等での口コミ情報・商品のおすすめ情報	○	○	○	○	○

26.	LINE等の携帯端末上のネットワーク上での評価情報・アドバイス	○	○	○	○	○
27.	友人などによるメール上でのアドバイス	○	○	○	○	○

Q16 【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購買した方に質問します。店舗への来店時にインターネット以外では、どのような売場での情報内容が、購買意思決定に影響を及ぼしましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5	
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	
1.	目的の商品の実物確認と仕様情報(品質・機能・性能・デザインなど)	○	○	○	○	○
2.	目的の商品の店頭価格情報	○	○	○	○	○
3.	目的の商品の店頭プロモーションディスプレイ(デジタルサイネージやPOP等の販促物も含む)	○	○	○	○	○
4.	目的の商品に関する店頭プロモーション(割引クーポン・割引チラシ等の配布物も含む)	○	○	○	○	○
5.	沢山の商品内容の情報(試用、比較による)	○	○	○	○	○
6.	店員からの商品アドバイス・説明	○	○	○	○	○
7.	店舗でのポイントなどの特典情報(ポイントキャンペーン等)	○	○	○	○	○
8.	目的以外の他商品の価格情報	○	○	○	○	○
9.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での、保証サービス情報	○	○	○	○	○
10.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での、配送・設置に関する情報(無料サービス対応含む)	○	○	○	○	○
11.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での、配達納期の情報	○	○	○	○	○

12. 訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での、返品条件の情報	<input type="radio"/>				
13. 店頭チラシ情報(実際の紙のチラシ)	<input type="radio"/>				
14. メーカー・パンフレットからの情報	<input type="radio"/>				

Q17 【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購入した方に質問します。訪問した家電販売店内における店員のサービスに関して、どのような点が満足されましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つ教えてください。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 接客対応・マナー(丁寧さ・親切さ)に満足している	<input type="radio"/>				
2. 商品知識の豊富さに満足している	<input type="radio"/>				
3. 商品説明のうまさに満足している	<input type="radio"/>				
4. 携帯端末上のアプリ、インターネットにある各種サービスの案内(割引クーポン等を含む)に満足している	<input type="radio"/>				
5. 他店舗と比較した上での割引価格の提案(割引プロモーションの案内も含む)に満足している	<input type="radio"/>				
6. 各種サービスの案内(割引価格・配送料サービス・保証対応・迅速納期対応等)に満足している	<input type="radio"/>				
7. 多くの商品の提案力(数多くの商品を試用・体験させてくれた)に満足している	<input type="radio"/>				
8. 時間をかけた接客対応に満足している	<input type="radio"/>				
9. 積極的なセールスではなく、謙虚で、気楽(フレンドリー)な対応に満足している	<input type="radio"/>				

4.	訪問した店舗のサイトをその場で利用することで、配送料無料や商品割引などの特典があったから	○	○	○	○	○
5.	インターネット上での安価な商品の在庫数量の心配があったから	○	○	○	○	○
6.	店頭で商品を見ながら、楽しい気分でインターネット購買が出来たから	○	○	○	○	○
7.	店舗内で実物の商品を手で確認し、安心したことでその場でネット購買をした	○	○	○	○	○
8.	店舗内にて、インターネットサイト上のプロモーション情報を見て、購買する気になったから	○	○	○	○	○
9.	店舗従業員のすすめにより、その場で店舗サイトで安く購買したから	○	○	○	○	○
10.	いつも店舗内でインターネット購買しているから	○	○	○	○	○

Q21 前問にて、自宅などの販売店舗外にてオンラインショップ購買された方に質問します。【【Q1の選択内容】】の購入にあたり、家電販売店への訪問後に、自宅などの販売店舗外で入手した情報のうち、どの情報が購買意思決定に影響を及ぼしましたか？各項目ごとに、あてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5	
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	
1.	携帯端末で見れる、店舗アプリ経由での店舗WEBサイトの商品情報	○	○	○	○	○
2.	携帯端末で見れる、店舗アプリにあるお買い得情報(クーポン情報含む)	○	○	○	○	○
3.	携帯端末で見れる、店舗アプリにある商品バナー広告	○	○	○	○	○
4.	携帯端末で見れる、店舗アプリにあるチラシ情報(自分が利用する店舗のチラシ情報)	○	○	○	○	○
5.	携帯端末で見れる、店舗アプリに登録した自分のポイント数の確認	○	○	○	○	○

6.	携帯端末で見れる、他社アプリ経由でのクーポン情報	○	○	○	○	○
7.	店舗からメールで送られてくるメルマガ情報とプロモーション情報	○	○	○	○	○
8.	店舗からの商品値下げ通知メール(ベストプライス保証サービス)	○	○	○	○	○
9.	訪問店舗のWEBサイト上にある割引クーポン情報	○	○	○	○	○
10.	訪問店舗のWEBサイト上にある商品の機能・性能面の情報	○	○	○	○	○
11.	訪問店舗のWEBサイト上でのセール情報、特典(ポイント含む)の情報	○	○	○	○	○
12.	訪問店舗のWEBサイト上にある長期保証サービス情報(無料、保証期間中の修理回数が無制限 等も含める)	○	○	○	○	○
13.	訪問店舗のWEBサイト上にある送料・設置などのサービス情報(送料・設置無料等)	○	○	○	○	○
14.	訪問店舗のWEBサイト上にある高速配達サービス情報	○	○	○	○	○
15.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での返品条件の情報	○	○	○	○	○
16.	店舗サイトにおける商品評価口コミ情報	○	○	○	○	○
17.	他社店舗のサイトでの同一商品・価格情報	○	○	○	○	○
18.	アマゾン、楽天等の通販サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
19.	外部の価格比較サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○	○	○
20.	メーカーサイトでの商品情報(機能・性能)	○	○	○	○	○
21.	インターネット上にある関連商品の広告(バナー広告等)	○	○	○	○	○
22.	ブログ、掲示板、ツイッターなどのSNSでの商品評価情報	○	○	○	○	○
23.	Facebook 等での口コミ情報・商品のおすすめ情報	○	○	○	○	○
24.	友人などによるメール上でのアドバイス	○	○	○	○	○

25.	LINE等の携帯端末上のネットワーク上での評価情報・アドバイス	○	○	○	○	○
26.	店頭チラシ情報(実際の紙のチラシ)	○	○	○	○	○
27.	新聞、雑誌等の外部広告・記事からの情報	○	○	○	○	○
28.	メーカー・パンフレットからの情報	○	○	○	○	○

Q22 前問にて、店舗訪問後に収集した、購買意識決定に影響した情報として「非常にあてはまる～どちらともいえない」とお答えの項目についてお聞きします。店舗訪問後に、自宅や会社などで収集した情報は、PCもしくはスマートフォン等の携帯端末を用いて取得しましたか？各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	
	PCのみを利用した	携帯端末のみを利用した	PCと携帯端末の両方を利用した	
1.	店舗からメールで送られてくるメルマガ情報とプロモーション情報	○	○	○
2.	店舗からの商品値下げ通知メール(ベストプライス保証サービス)	○	○	○
3.	訪問店舗のWEBサイト上にある割引クーポン情報	○	○	○
4.	訪問店舗のWEBサイト上にある商品の機能・性能面の情報	○	○	○
5.	訪問店舗のWEBサイト上でのセール情報、特典(ポイント含む)の情報	○	○	○
6.	訪問店舗のWEBサイト上にある長期保証サービス情報(無料、保証期間中の修理回数が無制限等も含める)	○	○	○

7.	訪問店舗のWEBサイト上にある送料・設置などのサービス情報(送料・設置無料等)	○	○	○
8.	訪問店舗のWEBサイト上にある高速配達サービス情報	○	○	○
9.	訪問店舗(もしくは店舗サイト)での購入時での返品条件の情報	○	○	○
10.	店舗サイトにおける商品評価口コミ情報	○	○	○
11.	他社店舗のサイトでの同一商品・価格情報	○	○	○
12.	アマゾン、楽天等の通販サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○
13.	外部の価格比較サイトでの同一商品・価格・口コミ情報	○	○	○
14.	メーカーサイトでの商品情報(機能・性能)	○	○	○
15.	インターネット上にある関連商品の広告(バナー広告等)	○	○	○
16.	ブログ、掲示板、ツイッターなどのSNSでの商品評価情報	○	○	○
17.	Facebook 等での口コミ情報・商品のおすすめ情報	○	○	○
18.	友人などによるメール上でのアドバイス	○	○	○

Q23 自宅などの販売店舗外にてオンラインショップ購買された方の中で、自宅・会社等においてPCを利用してその商品を購入された方に質問します。【【Q1の選択内容】】を購入される際、その機器の利用理由として、各項目ごとにあてはまるものを一つお選び下さい。

	1	2	3	4	5	
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	
1.	店舗で確認した商品の再確認をじっくりとサイト上で行い、購買するためにPCを利用した	○	○	○	○	○

2.	価格比較サイトや様々な通販サイトを検索し、より安い価格の商品をさらに見つけるためにPCを利用した	<input type="radio"/>				
3.	あらゆる適切な情報を得て、納得するためにPCを利用した	<input type="radio"/>				
4.	訪問した店舗で見た商品のプロモーション情報の確認のためPCを利用した	<input type="radio"/>				
5.	インターネット、チラシ、新聞、雑誌、商品パンフレット等の複数の情報と合わせて検討することを楽しむためにPCを利用した	<input type="radio"/>				
6.	メーカーのサイトを通じてより詳細な情報を入手するためにPCを利用した	<input type="radio"/>				
7.	家族・友人とコミュニケーションをとって一緒に検討したためPCを利用した	<input type="radio"/>				
8.	スマートフォン等を用いてメールやLINE機能を用い、様々な情報を入手しながらも、決済面で安心できるPCを利用した	<input type="radio"/>				
9.	いつも自宅・会社等の環境でPCを用いてオンラインショッピングをしている	<input type="radio"/>				

Q24 自宅などの販売店舗外にてオンラインショップ購買された方の中で、自宅・会社等においてスマートフォン等の携帯端末を利用してその商品を購入された方に質問します。【【Q1の選択内容】】を購入される際、その機器の利用理由として、各項目ごとにあてはまるものを一つお選び下さい。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1.	いつでも、どこでも、簡単に気楽に操作し、便利だからスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.	メールやLINE機能を用い、友人と楽しみながら、様々な情報を入手し、購買出来るからスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
3.	便利に、アプリを使って、対象店舗のサイト上の商品情報やセール情報が入手できたからスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
4.	店舗で確認した商品の再確認をじっくりとサイト上で行ない、購買するためスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
5.	価格比較サイトや様々な通販サイトを検索し、より安い価格の商品をさらに見つけるためスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
6.	訪問した店舗で見た商品のプロモーション情報の確認のためスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
7.	インターネット、チラシ、新聞、雑誌、商品パンフレット等の複数の情報と合わせて検討することを楽しむためスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
8.	家族・友人とコミュニケーションをとって検討をするためスマートフォン等の携帯端末を利用した	<input type="radio"/>				
9.	いつも自宅・会社等の環境でスマートフォン等の携帯端末を用いてオンラインショッピングをしているから	<input type="radio"/>				

Q25 家電販売店への訪問後に、自宅などの販売店舗外のインターネットにて購買をされた方に質問します。販売店舗訪問からどれくらいの期間内で購買をされましたか？以下の中から一つお選び下さい。

- 1. 店舗訪問した当日
- 2. 店舗訪問した翌日～3日後
- 3. 店舗訪問した4日後～1週間後
- 4. 店舗訪問した1週間後～2週間後
- 5. 店舗訪問した2週間後～1か月後
- 6. 店舗訪問した1か月後～2か月後
- 7. 店舗訪問した2か月後以降

Q26 【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購買した方に質問します。店舗への訪問前の情報収集から、実際の購買まで、どれくらいの日数をかけられましたか？あてはまるものを一つお知らせください。

- 1. 1日(当日)
- 2. 2日～4日
- 3. 5日～1週間
- 4. 1週間～2週間
- 5. 2週間～1か月
- 6. 1か月～2か月
- 7. 2か月以上

Q27 【【Q1 の選択内容】】を購入した実際の家電販売店に対して、どのように思われていますか？あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

- 1. また次回も来店して商品購買をするつもりである
- 2. 次回は違う店舗に来店し、購買をする
- 3. 次回も来店はするが、商品を購入せずに、ネット等を利用して購買する
- 4. 次回は来店せずに、ネット等を利用した購買をする

Q28 【【Q1 の選択内容】】を購入したオンラインショップに対して、どのように思われていますか？あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

- 1. また次回も同じインターネット店舗で商品を購入するつもりである
- 2. 次回は違うネット店舗で購買をする
- 3. 次回は実際の販売店舗に訪問し、店頭で購買をする

Q29 【【Q1 の選択内容】】を、実店舗の店頭(家電量販店・ホームセンターなど)、もしくはオンラインで購買した方に質問します。この購買に際してのあなたの満足度を教えてください。各項目ごとにあてはまるものを一つお知らせください。

	1	2	3	4	5
	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1. 購買した商品に満足している	<input type="radio"/>				
2. 購買した販売店舗に満足している	<input type="radio"/>				

3.	オンラインを通じた情報収集や実際の店舗における情報・サービスを通じて、効率的な行動が出来たので満足している	<input type="radio"/>				
4.	商品の購入の際の検討時間が普段より短縮できたので満足している	<input type="radio"/>				
5.	オンラインを通じた情報と店舗から受ける情報・サービスにより、商品知識も向上し、他社店舗との比較も出来、疑問点・不安感が解消出来たので満足している	<input type="radio"/>				
6.	店舗売場での商品の試用・体験、店頭のディスプレイ(POP含む)、店員サービス等で、商品の理解力が高まり満足している	<input type="radio"/>				

Q30 前問の項目「4. 商品の購入の際の検討時間が普段より短縮できたので満足している」において「非常にあてはまる～ややあてはまる」を選択された方に質問します。普段よりどの程度の時間の短縮が出来たと思われますか？およそのイメージをお聞かせください。あてはまるものを一つお知らせください。

- 1. 1日
- 2. 2日～4日
- 3. 5日～1週間
- 4. 1週間～2週間
- 5. 2週間～1か月
- 6. 1か月～2か月
- 7. それ以上