

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ス・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 ～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～

大学院生の部



吉 井 健

中央大学大学院
戦略経営研究科
博士後期課程

1. はじめに—研究の背景と目的

インターネットとスマートフォンの発展を背景とした消費者行動の多様化により、小売事業者は、積極的に自社のチャネルを連携させて顧客を管理していくオムニチャネル戦略を進めている。この多様化した消費者行動の代表格としては、ショールーミングやリバース・ショールーミングが注目されている。

ショールーミングとは、消費者がリアル店舗に訪問して商品と価格を確認し、安いインターネットで購入する行動であるが、リバース・ショールーミングとは、消費者が店舗内において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、リアル店舗で購入する行動である。このように、ショールーミングとリバース・ショールーミングという現象が注目されているものの、その議論の本質なところは、それらの消費者（ショールーマー、リバース・ショールーマー）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インターネット情報を探索し、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。オムニチャネルを計る小売事業者としては、それらの消費者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する必要がある。

既存研究においては、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効果が購買意思決定に強い影響を及ぼすと示されている。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、購買関与が高まり、その購買関与が高ければ、消費者はより能動的な情報収集をする。そこで、本研究においては、ショールーマー、及びリバーズ・ショールーマーが、リアル店舗内において、スマートフォンを用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、知覚リスクの低減にいかなる効果を与えるのかを解明することを目的とする。さらに、スマートフォン経由での情報への満足感が、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といかなる関係性を持つのかも解明する。このことを解明することで、店内でスマートフォンを用いて情報探索する来店客を自社顧客化するための、小売事業者のプロモーション施策の構築にも貢献出来ると考える。

2. ショールーミングとリバーズ・ショールーミングに関する既存研究の概観と課題

本研究においては、モバイルマーケティングに関する既存研究、ショールーマー、及び、リバーズ・ショールーマーの購買プロセスに関する既存研究、オムニチャネル戦略に関する既存研究等を概観し、課題点を抽出している。

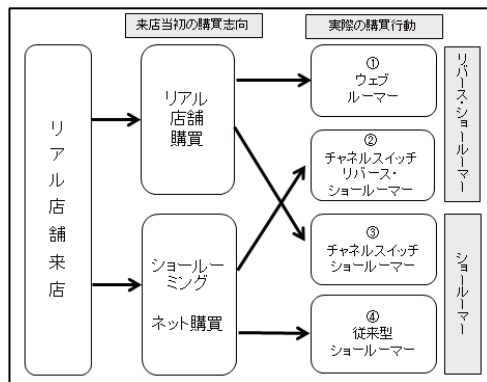
2.1 ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの購買行動と分類

拙稿(2014)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、ショールーミングに影響を与える要因を整理している。それは、(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(デモグラフィック要素、経済的価値追求、利便性追求、返品行動要素、リピート購買要素、

娯楽性要素)、(4) 商品カテゴリー、(5) ウェブサイトのデザイン、(6) スマートフォン等の携帯端末の保有要素である。インターネットで購買を行う際の知覚リスクは、リアル店舗購買と比較しても高く、そのリスクを低減するためにリアル店舗での現物確認を行うと指摘した研究も多い。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。

Van Baal and Dach (2005) は、消費者が商品情報、価格情報等を収集するチャネルと購買チャネルを使い分ける購買性向を示すが、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から (Kalyanam and Tsay, 2013)、スマートフォンを店舗内での情報探索ツールとするショールーミングとリバース・ショールーミングをめぐっては、4通りの購買パターンの消費者に分類される (図表1)。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、④従来型ショールーマーである。そして、このショールーミング自体も、「リアル店舗内でのスマートフォンを使った購買」と「リアル店舗外でのインターネット購買」という購買地点が異なる2つの行動に分類される。ショールーマーは、リアル店舗内では、スマートフォンを用いて情報探索を中心に行い、店舗訪問後の自宅等でのインターネット環境にてさらに情報探索をして、店舗で見た商品を時間をかけずに購買する傾向がより強い (拙稿, 2015)。

図表1 「ショールーマーとリバース・ショールーマーの分類」



(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

2.2 既存研究における課題

既存研究においては、知覚リスクの低減効果が購買意思決定に強い影響を及ぼすと示されているが、リアル店舗内でショールーマーとリバース・ショールーマーがスマートフォンを使用して、いかなる情報を入手し、その情報が知覚リスク低減にいかなる影響を及ぼすかについての研究例が少ないのが課題である。

また、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が、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行動に影響を与えるのかが課題となっている。

この課題点を踏まえ、本研究では仮説を設定し、検証を進めた。

3. 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

仮説を設定していく上で、既存研究に基づき、まずは、ショールーマーとリバース・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知覚リスク低減効果を整理し、その知覚リスクを低減する目的での、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売場情報の内容を整理した（図表2）。この抽出した構成要素にて、仮説を設定していく。

尚、本研究においては、オムニチャネル化を計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る可能性があるのかを確認するために、それらの消費者が訪問した、店舗が運営するサイトの中の情報に焦点を当てた。

図表2 「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情報内容と知覚リスク低減効果」

知覚リスクを低減するためのリアル店舗内情報	1. スマートフォン経由で収集するサイト情報内容
	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)
	2. 従業員コミュニケーション(サービス・情報)の内容
	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
	3. 売場情報の内容
	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	
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 利便性リスクの低減による、「購買時での利便性の認識」
	④ 時間的リスクの低減による「購買検討時間の短縮」
	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」

3.2 仮説1の設定

元々アマゾン等の他社のインターネットでの購買志向がありながらも、訪問店舗サイトで購買するショールーマーは、リアル店舗内において、そ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。また、インターネット購買者は、配送・設置サービス情報に関心が高いという既存研究もある。このことから、これらのサイト情報への満足感は、訪問店舗サイトで購買するショールーマーの知覚リスク低減に影響を与える可能性がある。また、このショールーマーはインターネット購買をすることからも、知覚リスク低減効果は、従業員サービス・情報や売場情報への満足感よりも、サイト情報への満足感との方がより強い相関が認められる可能性が高い。既存研究では、購買時での利便性がショールーマーの購買チャネルの決定に影響を与えると示されているが、このショールーマーは、サイト情報を軸としながらも、他のリアル店舗内での情報・サービスと連携し、購買の利便性を強く認識すると共に購買商品の検討時間の

短縮化を得る可能性がある。以上のことから仮説1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、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、満足感を高める。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。
- 【仮説1-b】 この訪問店舗サイトで購買するショールーマーが収集する「サイト情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」とは、より強い相関が認められる可能性がある。
- 【仮説1-c】 この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、「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。

3.3 仮説2の設定

チャンネルスイッチ・リバーシブル・ショールーマーは、既存研究が示す通り、商品・価格・サービスに対する疑問点・不安感を強く持ち、高関与ながらも判断力が低い可能性がある。それゆえに、価格情報（セール情報）や利便性あるサービス情報をサイトで収集し、知覚リスクを低減する可能性がある。そして、この消費者は、リアル店舗で購買することから、リアルな場面でのサービスと情報への満足感、サイト情報への満足感と比較し、知覚リスク低減効果とはより強い相関が認められる可能性が高い。このように、この消費者は、店舗内で得る情報・サービスを相互連携させることで、商品理解度の向上と疑問点・不安感の解消をする可能性がある。以上のことから、仮説2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・リバーシブル・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、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、満足感を高める。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。

【仮説 2-b】 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、「従業員サービス・情報への満足感」、及び「売場情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」との相関は、「サイト情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」との相関よりも強く認められる可能性がある。

【仮説 2-c】 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、「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。

3.4 仮説 3 の設定

ウェブルーマーは、既存研究が示す通り、高関与で判断力の高い消費者である可能性があることから、リアル店舗内においても、商品の機能・性能の情報をスマートフォンで入手し、情報処理をしている可能性がある。そして、消費者のロコミ情報にも関心を示し、知覚リスク低減を計る可能性がある。この消費者は、リアル店舗で購買することから、リアルな場面でのサービスと情報への満足感は、サイト情報への満足感と比較し、知覚リスク低減効果とはより強い相関が認められる可能性が高い。このように、この消費者は、店舗内で得る情報・サービスを相互連携させることで、商品理解度の向上と疑問点・不安感の解消をする可能性がある。以上のことから、仮説 3 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、訪問した店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）や「ロコミ情報」を収集し、満足感を高める。そして、「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に影響を与える可能性がある。

【仮説 3-b】 この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」、及び「売場情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」との相関は、「サイト情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」との相関よりも強く認められる可能性がある。

【仮説 3-c】 このウェブルーマーは、リアル店舗内で得る情報とサービスへの満足感により、「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。

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」を因子とした仮説モデルを設定し、検証を行うこととした。

4. 仮説の検証

4.1 調査概要

本仮説検証にあたり、インターネットリサーチ方法にて、6か月以内にリアル店舗もしくはインターネットで商品購買をした4つの購買パターンの消費者—①ウェブルーマー（156名）、②チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー（156名）、③チャンネルスイッチ・ショールーマー（156名）、④従来型ショールーマー（156名）—を対象に、合計30問でのアンケート調査を実施し、分析した。対象商品カテゴリーはショールーミングやリバース・ショールーミングをされやすいと示されている家電製品カテゴリーとした。これらの対象者の抽出にあたっては、リアル店舗に訪問したこと、リアル店舗訪問前に事前にインターネットで情報探索したこと、そして、訪問時の売場においてもスマートフォンを用いて情報探索をしたことを条件とした。

尚、本分析では、共分散構造分析を用い、分析対象となる消費者による多母集団同時解析を行った。

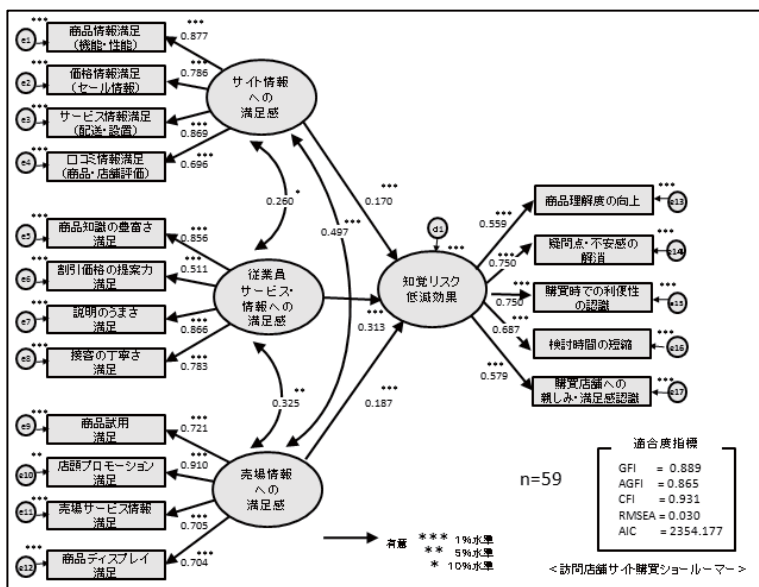
4.2 仮説1の検証

本分析の結果、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が探索する、訪問店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）」と「サービス情報（配送・設置情報）」への満足感は、誤差分散から算出した共通性の比較により、他のショールーマーよりも「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の高さが理解出来る。そして、図表3の通り、その「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に対して統計的にも有意な正の影響を与えることも確認出来た。一方、「知覚リスク低減効果」に対しては、「従業員サービス・情報への満足感」がより強く影響を与えていることが確認出来た。「サイト情報への満足感」は、他の因子と比較しても、「知覚リスク低減効果」とより強い、統計的にも有意な正の相関が認められた(図表4)。さらに、本分析に

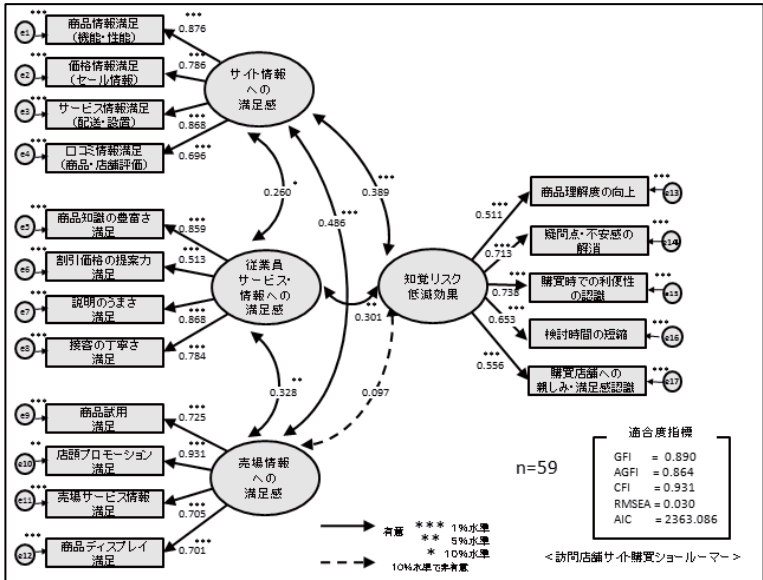
より、そのショールーマーは、リアル店舗内で収集する情報とサービスへの満足感により、「知覚リスク低減効果」が得られるが、その中でも「購買時での利便性の認識」と「検討時間の短縮」効果は、他のショールーマーと比較し、「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことが確認出来た。

以上のことから、設定した仮説 1-a、1-b、1-c は支持されたと言える。

図表3 「共分散構造分析の結果（訪問店舗サイト購買ショールーマー・標準化係数）」



図表4 「因子間相関モデル・共分散構造分析の結果（訪問店舗サイト購買シヨールーマー・標準化係数）」



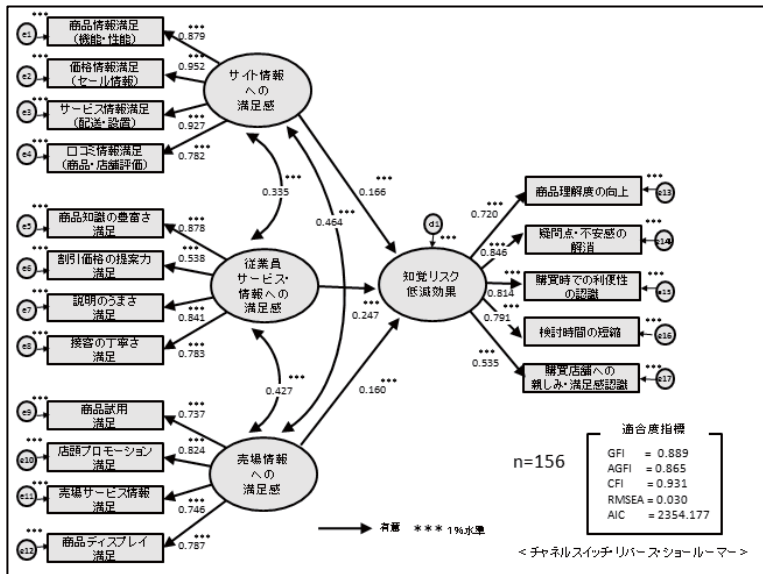
4.3 仮説2の検証

本分析の結果、このチャネルスイッチ・リバース・シヨールーマーが探索する、訪問店舗サイトでの「価格情報（セール情報）」や「サービス情報（配送・設置情報）」への満足度は、他の消費者と比較し、「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の高さが理解出来る。そして、図表5の通り、その「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に対して統計的にも有意な正の影響を与えることも確認出来た。一方、「知覚リスク低減効果」に対しては、「従業員サービス情報への満足感」がより強く影響を与えていることが確認出来た。この消費者の「サイト情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」とは、統計的にも有意な正の相関が認められたが、他の因子と比較しても、より弱いことから、この消費者はリアルな場面での情報への依存度が高いことが分かる（図表6）。さらに、本分析により、この消費者は、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」が得られるが、その中でも「商

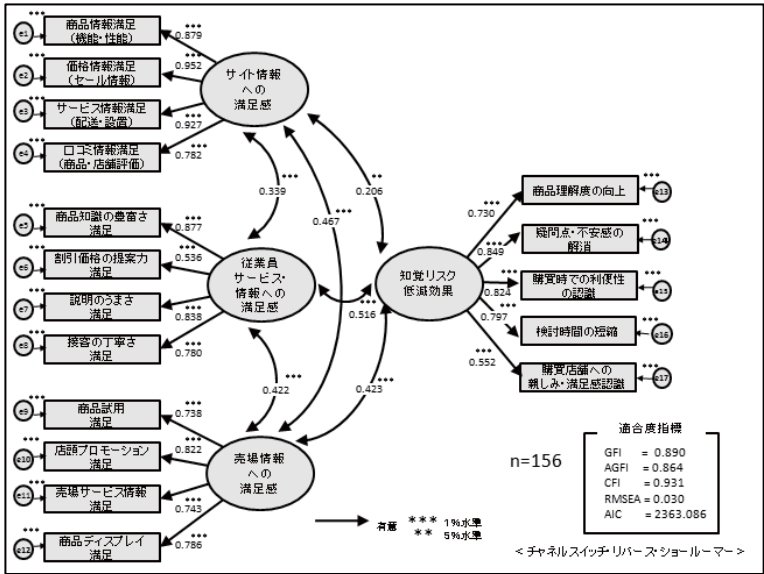
品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果は、他の消費者と比較し、「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことが確認出来た。

以上のことから、設定した仮説 2-a、2-b、2-c は支持されたと言える。

図表 5 「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)」



図表6 「因子間相関モデル・共分散構造分析の結果（チャネルスイッチ・リバー・ショールーマー・標準化係数）」



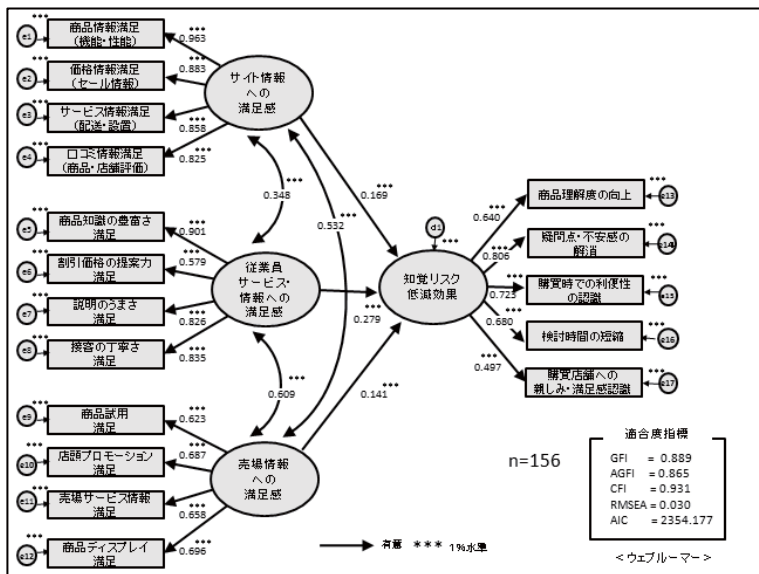
4.4 仮説3の検証

このウェブルーマーは、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消費者の行動と対比をさせる必要がある。本分析の結果、このウェブルーマーが探索する、訪問店舗サイトでの「商品情報（機能・性能情報）」や「口コミ情報」への満足度は、他の消費者と比較し、「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の高さが理解出来る。そして、図表7の通り、その「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に対して統計的にも有意な正の影響を与えることも確認出来た。一方、「知覚リスク低減効果」に対しては、「従業員サービス・情報への満足感」がより強く影響を与えていることが確認出来た。この消費者の「サイト情報への満足感」と「知覚リスク低減効果」とは、統計的にも有意な正の相関が認められたが、他の因子と比較しても、より弱いことから、この消費者はリアルな場面での情報への依存度が高いことが分かる（図表8）。さらに、本分析により、この消費者は、

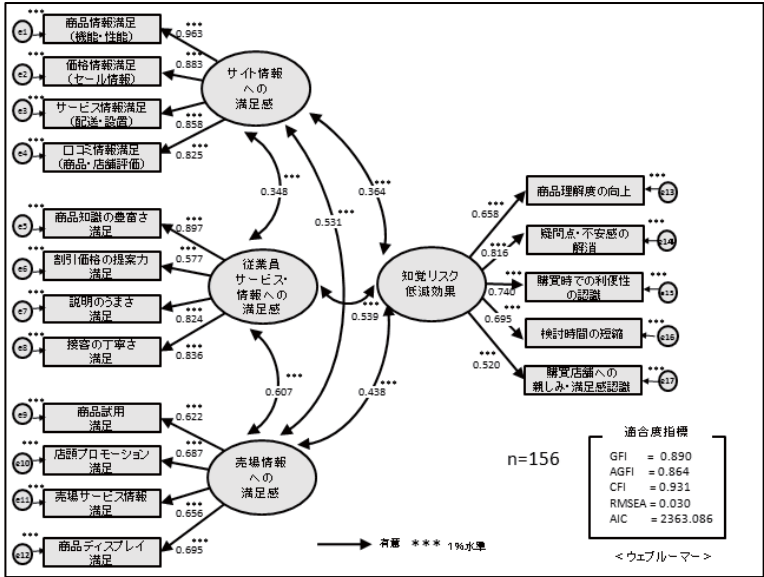
リアル店舗内で収集する情報とサービスへの満足感により、「知覚リスク低減効果」が得られるが、その中でも「商品理解度の向上」と「疑問点・不安感の解消」効果は、インターネット購買者（ショールーマー）と比較し、「知覚リスク低減効果」との共通性が高いことが確認出来た。

以上のことから、設定した仮説 3-a、3-b、3-c は支持されたと言える。

図表 7 「共分散構造分析の結果（ウェブルーマー・標準化係数）」



図表8 「因子間相関モデル・共分散構造分析の結果（ウェブルーマー・標準化係数）」



5. まとめと今後の課題

5.1 分析結果を通じた考察と小売事業者の実務への示唆

本分析の結果、いずれの消費者もリアル店舗内においてスマートフォンを使用した情報探索を行い、その「サイト情報への満足感」によって、「知覚リスク低減効果」を計っていることが分かった。一方、いずれの消費者も、「知覚リスク低減効果」に対しては、「従業員サービス・情報への満足感」がより強く影響を与えていることが確認出来た。また、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がスマートフォン経由で収集する情報への満足感は、他の因子と比較しても、「知覚リスク低減効果」とより強い相関が認められた。

本分析の結果より、それぞれの消費者において、満足するサイト情報の内容、従業員サービス・情報の内容、売場情報の内容に異なる傾向が確認出来たが、これらの充実化を計っていくことで、店舗来店客の知覚リスクを低減させられると考えられる。そして、いずれの消費者も「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することで、来店客を自社リアル店舗、及び自社サイトの顧客に出来る可能性がある。

本分析の結果に基づき、本研究においては、小売事業者の実務への示唆として、以下の施策を具体的に提案している。

- (1) リアル店舗事業者としてのO2O施策の充実化
- (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の充実化
- (3) 店舗ショールーム化の推進と売場環境の改善
- (4) 店舗従業員によるコミュニケーション力の向上

5.2 今後の研究課題

本研究の実証分析で得られたことは、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の行動研究、ならびにオムニチャネル研究への大きな土台になったと言えよう。本研究においては、今後の研究課題として以下の点を具体的に示した。

- (1) 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を軸とした、購買満足、及び、購買評価（リピート購買）に至る情報探索と購買行動のプロセスの精緻な研究
- (2) スマートフォンの役割内容と購買行動との関係性の分析
- (3) スマートフォンから得られるあらゆる情報と購買行動との関係性の分析
- (4) 商品カテゴリー上の課題（広範囲な商品カテゴリーを対象とした分析）
- (5) ショールーマーとチャネルスイッチ・リバース・ショールーマーの購買行動と情報収集内容の精緻な解明（購買商品、購買価格、返品率、リピート率等を含む精緻な購買行動分析）
- (6) 自社顧客化したショールーマーとリバース・ショールーマーに対するCRM戦略について

＜主要参考文献＞

- 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.
- 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.
- 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.
- 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*, 91(2,2015), pp.309-325.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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」『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.