

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

マルチチャネル企業-シングルチャネル企業間の 顧客ロイヤルティの差異

内藤 節

マルチチャネル化は、快楽品を取り扱う企業にとって有効であると言われているが、先行研究が想定したマルチチャネルは、カタログとオンライン店舗の2チャネルであって、実店舗という最も伝統的なチャネルが捨象されている。そこで本論は、実店舗かオンライン店舗のいずれかみのシングルチャネル、およびマルチチャネルの3者間における顧客ロイヤルティの差異に関して、実利品と快楽品との間の性質の違いおよび知覚リスクの高低を考慮しつつ探究する。

第1章 はじめに

近年、インターネットの急速な普及に伴って、小売業界における参入障壁は低くなっている。店舗開設や店舗維持に莫大なコストがかかる実店舗に比して、オンライン店舗は、それらのコストがきわめて低く、誰もが容易に出店することができるという特徴を持つため、インターネットが普及するにつれて、オンライン店舗を出店する小売企業の数が増え、その結果、小売業界における競争は今までにないほど熾烈になった。その中で、今までは1つのチャネル(シングルチャネル)しか持っていなかった多くの小売企業も、顧客の細やかなニーズに応じて、既存顧客の流出を防ぐとともに、顧客ロイヤルティを獲得・維持し、競争優位を獲得するために、複数のチャネル(マルチチャネル)を通じて顧客に製品やサービスを提供するようになってきた。

このように、実務の世界において、小売企業のマルチチャネル化という現象が顕著になるにつれて、学術の世界においても、小売企業のマルチチャネルに関する議論が活発に行われるようになってきた。Neslin and Shankar (2009)によると、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、2つに大別することができるという。1つは、小売企業のマルチチャネル化が、その小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究である(e.g., Wallace, Giese, and Johnson, 2004)。もう1つは、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究である(e.g., Kumer and Venkatesan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2005; Thomas and Sullivan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2008)。前者の既存研究において主張されてきたのは、小売企業のマルチチャネル化は、小売企業に対する顧客ロイヤルティを高めるということであり、後者の既存研究において主張されてきたのは、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということである。しかし、既存研究は、製品カテゴリー間の性質の差異を考慮していないために、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にと

っても有効であるかのように主張している。

Kushwaha and Shankar (2013) は、その点を問題視して、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が有効である小売企業と、有効でない小売企業があるのではないかと考えた。そして、実利品と快楽品および高知覚リスク製品と低知覚リスク製品という製品カテゴリーの分類方法に着目し、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとって有効であるかを調査した。このとき彼らが分析の対象としたチャネルは、カタログのみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（カタログとオンライン店舗の併用）であった。

分析の結果、快楽品カテゴリー（例えば、時計や洋服）においては、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが見出された。彼らは、この結果に関して、消費者は快楽品を購入する際、購買活動そのものを楽しさを感じるため、様々なチャネルを利用して購買活動を行う傾向があるからであろうと考察した。一方、実利品カテゴリーにおいては、知覚リスクが高い実利品カテゴリー（例えば、パソコン）の場合、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが、また、知覚リスクが低い実利品カテゴリー（例えば、文房具）の場合、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが、それぞれ見出された。彼らは、この結果に関して、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購入する際には、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向がある一方、知覚リスクが低い実利品を購入する際には、効率的な購買を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。以上のように、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した Kushwaha and Shankar は、大変意義深い研究であると言っているであろう。

しかし、Kushwaha and Shankar には問題点が存在する。それは、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象として取り扱わなかったということである。彼らは、消費者が昔から慣れ親しんだ信頼性の高い「伝統的なチャネル」として、実店舗とカタログを一括りにして捉えて、カタログというチャネルを分析の対象とすることによって、実店舗というチャネルも分析の対象とできると想定している。しかし、実店舗とカタログでは、顧客が受けられるサービスが異なるということは、自明の理である。例えば、顧客は、実店舗においては製品に直接触れることができ、店舗販売員から接客を受けることができるが、カタログにおいてはそれができない。それゆえ、実店舗とカタログを「伝統的なチャネル」として一括りにして捉えることは問題であると考えられる。Ward (2001) によると、カタログはむしろ、オンライン店舗と緊密な代替性があるという。Kotler and Keller (2006) は、インターネットが普及し、消費者がオンライン店舗を利用して購買を行うことに抵抗を感じなくなれば、情報探索や製品間比較の容易さに優位性があるオンライン店舗が、カタログに取って代わるであろうと主張した。実際に、日本のカタログ通販業界を長年牽引してきた千趣会やニッセンは、カタログからオンライン店舗へと重点をシフトしていく経営方針を打ち出している。このような現状に鑑みても、カタログはオンライン店舗の下

位互換的チャネルとして捉え、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を分析の対象とするのが望ましいと考えられる。

そこで、本論は、Kushwaha and Shankar の知見を援用し、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮しながらも、彼らとは異なり、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティの差異を探究し、マルチチャネル化の有効性に関する議論の精緻化を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1 マルチチャネル戦略

近年の急速なインターネットの普及によって、誰もが容易に低コストでオンライン店舗を持つことが可能となり、小売業者が増加した。それに伴って、小売業界における競争が激化した結果、競合他社に流出する顧客が増加し、伝統的な販売チャネルである実店舗での販売を行っていた小売企業やカタログ通販を行っていた小売企業にとって既存顧客を維持することが難しくなった (Srinivasan, Anderson, and Ponnayalu, 2002)。したがって、顧客ロイヤルティを獲得・維持していかうとする努力は、小売企業にとっての防御戦略として極めて重要である (Jacoby and Chestnut, 1978; Fornell, 1992)。

そのような防御戦略の中でも特に、複数の販売チャネルを通じて製品やサービスを顧客に提供することによって、顧客の細やかなニーズに応じて、顧客ロイヤルティを獲得・維持していかうとするマルチチャネル戦略が注目を集めている (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Thomas, and Weitz, 2010)。チャネルの種類によって顧客に提供できるサービスの種類や利点が異なるため (Bucklin, Ramaswamy, and Majumdar, 1996)、小売企業は、様々なチャネルを通じて顧客にサービスを提供することによって、顧客の細やかなニーズに応えることが可能である。例えば、次頁の図表 1 に示されているように、小売企業は、実店舗においては、購買前の製品試用機会を顧客に提供できる一方、オンライン店舗においては、時間や場所にとらわれないアクセスを可能にし、また、より多くの製品情報を顧客に提供できる (Berman and Thelen, 2004)。小売企業は、マルチチャネル化によって、顧客が自身の目的に合わせて各チャネルを使い分けることを可能にし、購買活動に対する顧客の満足度を高めることができ、その結果、顧客ロイヤルティを獲得・維持することができるのである。

しかし、チャネルを増やせば、チャネル管理コストの増大や、組織拡大による戦略決定の硬直化などのデメリットが生じる可能性もある (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, and Verhoef, 2006)。したがって、小売企業は、マルチチャネル戦略を採用する際、マルチチャネル化が顧客にベネフィットをもたらすかどうか、また、その結果として自社にベネフィットをもたらすかどうかということを明確に把握するだけでなく、マルチチャネル化によって生じるデメリットをも明確に把握し、マルチチャネル化が自社にとって本当に有効であるかどうかということを吟味した上で、マルチチャネル化することを意思決定する必要がある (Goersch, 2002)。

図表 1 顧客にとっての各チャネルの利点

チャネル	顧客にとっての利点
実店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・製品をすぐに手に入れることができる ・製品を配送するコストがかからない ・製品を実際に見て、触れて、試用することができる ・店舗販売員から接客を受けられる
オンライン店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・製品に関するより多くの情報を得られる ・24時間利用することができる ・カスタマーサービスの個別対応なしに製品の発送状況照会ができる ・製品構成、製品特性、および価格を容易に比較できる
カタログ	<ul style="list-style-type: none"> ・持ち運びができる ・保管することができる ・24時間利用することができる

(出所) Berman and Thelen (2004), p. 149. 邦訳は本論著者による。

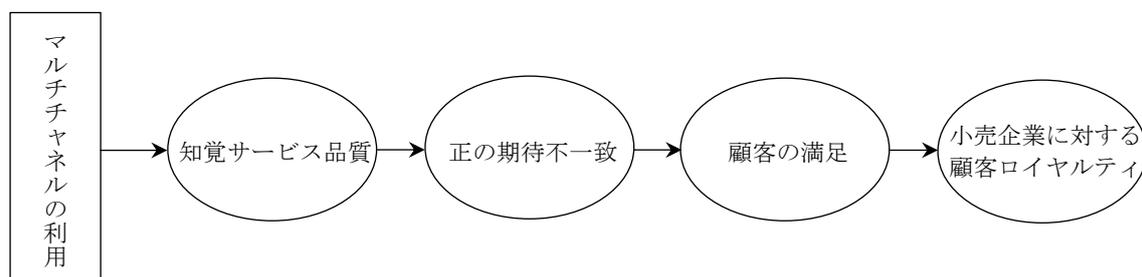
2-2 マルチチャネルの有効性に関する既存研究

2-2-1 マルチチャネルと顧客ロイヤルティに関する研究

小売企業のマルチチャネル化が顧客にベネフィットをもたらし、また、小売企業自身にもベネフィットをもたらすかどうかということに関して議論した、数多くの既存研究が存在する。Neslin and Shankar (2009) によると、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、小売企業のマルチチャネル化がその小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究と、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究との2種類に大別することができるという。

その中の第1の研究として、Wallace, *et al.* (2004) は、顧客の満足を説明する理論である期待不一致理論を援用し、顧客のマルチチャネルの利用が購買活動に対する顧客の満足を高めると主張した。そして、彼らは、小売企業に対する顧客ロイヤルティを「顧客が特定の小売企業とその他の利用可能な競合他社とを比較した際に、その小売企業を態度的・行動的に選好する度合」(p. 251) と定義した上で、次頁の図表 2 に示される概念モデルを構築し、顧客のマルチチャネルの利用が、購買活動に対する顧客の満足を高める結果として、そのマルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティが高まると主張した。彼らによると、顧客は、マルチチャネルを利用することによって、各チャネルが強みとして持っているサービスを首尾よく受けることができるため、マルチチャネルを通じて提供されたサービス全体に対して高い品質を知覚するという。そのため、顧客が知覚する正の期待不一致（すなわち、製品の購買後に顧客が知覚する成果が、購買前に顧客が抱く期待を上回る不一致）の度合いが高まり、その結果、購買活動に対する顧客の満足を高めることによって、マルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティが高まる、と彼らは仮説化した。彼らは、靴を購買する状況を被験者に想定してもらいながらアンケート調査を行って、データを収集した。そのデータを用いて分析を行った結果、彼らの仮説は支持され、顧客のマルチチャネルの利用が、そのマルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティを高める、ということが示唆された。

図表 2 Wallace, Giese, and Johnson (2004) の概念モデル



(出所) Wallace, *et al.* (2004), p. 250. 邦訳は本論著者による。

2-2-2 マルチチャネルと金銭的価値に関する研究

マルチチャネルを選好する顧客が、シングルチャネルを選好する顧客に比して、1 回当たりの購買量および購買金額が高いということは、数多くの既存研究によって示されている (e.g., Kumer and Venkatesan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2005; Thomas and Sullivan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2008)。

Thomas and Sullivan (2005) は、実店舗、オンライン店舗、およびカタログの 3 つのチャネルのうち、いずれか 2 つのチャネルを利用する顧客および 3 つのチャネル全てを利用する顧客の購買頻度や購買個数の方が、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して多いということを見出した。また、Kushwaha and Shankar (2005) は、実店舗、オンライン店舗、およびダイレクトメールの 3 つのチャネルのうち、いずれか 2 つのチャネルを利用する顧客の購買金額は、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して約 2 倍であり、3 つのチャネル全てを利用する顧客の購買金額は、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して約 3 倍であるということを見出した。さらに、Kushwaha and Shankar (2008) は、100 万人にも及ぶ顧客データを分析し、マルチチャネル (実店舗とオンライン店舗の併用) を選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、実店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客のそれに比して約 467 ドル高く、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客のそれに比して約 791 ドル高いということを見出した。

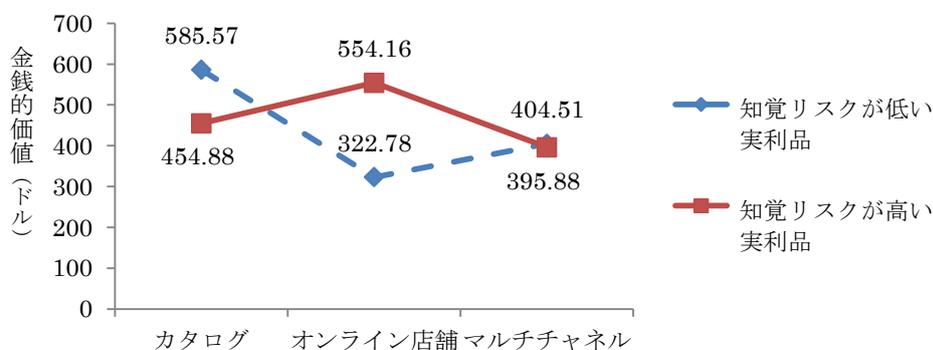
以上の既存研究は、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮していないために、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるかのように主張してきたが、Kushwaha and Shankar (2013) は、その点を問題視して、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が有効である小売企業と、有効でない小売企業があるのではないかと考えた。そして、実利品と快楽品および知覚リスクが高い製品と低い製品という製品カテゴリーの分類方法に着目しつつ、シングルチャネル (カタログのみもしくはオンライン店舗のみ) を選好する顧客と、マルチチャネル (カタログとオンライン店舗の併用) を選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異を調査した。実利品とは、機能性や実用性を重視して購買される製品のことであり、消費者は、実利品を購買する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関して、入念な情報探索を行う傾向にある (cf. Babin, Darden, and Griffin, 1994)。他方、快楽品とは、購買に伴う楽しさや、消費者の美意識との一致を重視して購買される製品のことであり、消費者は、快楽品を購買する際、その製品を購買するに至るまでのプロセスによって得られる満足を最大化しようと

する傾向にある (cf. Babin, *et al.*, 1994)。実利品の具体例としては、パソコン、家電製品、事務用品、および文房具が、快楽品の具体例としては、本、洋服、および時計が、それぞれ挙げられる。また、知覚リスクとは、消費者が製品を購入する際に知覚する、機能的、財務的、心理的、および社会的な不確実性のことである。消費者は、製品を購入する際に、知覚リスクが高いほど、入念な情報探索を行う傾向にある (cf. Taylor, 1974)。知覚リスクが高い製品の具体例としては、パソコン、家電製品、および時計が、知覚リスクが低い製品の具体例としては、事務用品、文房具、本および洋服が、それぞれ挙げられる。Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが低い実利品カテゴリー、知覚リスクが高い実利品カテゴリー、知覚リスクが低い快楽品カテゴリー、および知覚リスクが高い快楽品カテゴリーの 4 つの製品カテゴリーに関して、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客、およびマルチチャネルを選好する顧客の、小売企業にとっての金銭的価値を比較した。

Kushwaha and Shankar は、100 万人にも及ぶ顧客の 2001 年から 2004 年までの購買データを用いて分析を行い、本頁の図表 3 および次頁の図表 4 に示されるような結果を得た。分析の結果、まず、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいては、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、その他のチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが示された。他方、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいては、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、その他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが示された。彼らは、この結果に関して、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購入する際には、効率的な購買活動を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向がある一方、知覚リスクが高い実利品を購入する際には、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。

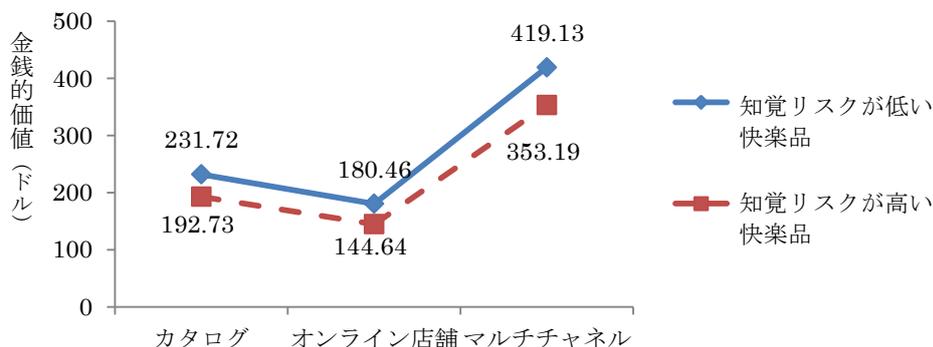
一方、快楽品カテゴリーにおいては、知覚リスクの高低にかかわらず、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが示された。彼らは、この結果に関して、消費者は快楽品を購入する際、知覚リスクの高低にかかわらず、購買活動そのもの楽しさを感じるため、様々なチャネルを利用して購買活動を行う傾向があるからであると考察した。

図表 3 Kushwaha and Shankar (2013) の分析結果 (1)



(出所) Kushwaha and Shankar (2013), p. 79. 本論著者により作成。

図表 4 Kushwaha and Shankar (2013) の分析結果 (2)



(出所) Kushwaha and Shankar (2013), p. 79. 本論著者により作成。

以上のように、Kushwaha and Shankar は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはカタログのみのシングルチャネルが有効であるということ、および知覚リスクが高い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはオンライン店舗のみのシングルチャネルが有効であるということを見出したのである。

第3章 仮説の提唱

第2-2-2項において概観したように、Kushwaha and Shankar (2013) は、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはカタログのみのシングルチャネルが有効であるということ、および知覚リスクが高い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはオンライン店舗のみのシングルチャネルが有効であるということを見出した。Kushwaha and Shankar は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した点で大変意義深い研究であると言いうるであろう。

しかし、Kushwaha and Shankar には問題点が存在する。それは、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象として取り扱わなかったということである。彼らは、消費者が昔から慣れ親しんだ信頼性の高い「伝統的なチャネル」として、実店舗とカタログを一括りにして捉えて、カタログというチャネルを分析の対象とすることによって、実店舗というチャネルも分析の対象とすることができると思定している。しかし、実店舗とカタログでは、顧客が受けられるサービスが異なるということは、自明の理である。例えば、顧客は、実店舗においては製品に直接触れることができ、店舗販売員から接客を受けることができるが、カタログにおいてはそれができない。それゆえ、実店舗とカタログを「伝統的なチャネル」として一括りにして捉えることは問題であると考えられる。

Ward (2001)によると、カタログはむしろ、オンライン店舗と緊密な代替性があるという。Kotler and Keller (2006)は、インターネットが普及し、消費者がオンライン店舗を利用して購買を行うことに抵抗を感じなくなれば、情報探索や製品間比較の容易さに優位性があるオンライン店舗が、カタログに取って代わるであろうと主張した。実際に、日本のカタログ通販業界を長年牽引してきた千趣会やニッセンは、カタログからオンライン店舗へと比重をシフトしていく経営方針を打ち出している。この現状に鑑みても、カタログはオンライン店舗の下位互換的チャネルとして捉え、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を分析の対象とするのが望ましいと考えられる。

以上の議論を踏まえて、本論は、実店舗とオンライン店舗というチャネルに着目し、知覚リスクが低い実利品カテゴリー、知覚リスクが高い実利品カテゴリー、知覚リスクが低い快楽品カテゴリー、および知覚リスクが高い快楽品カテゴリーという4つの製品カテゴリーにおける、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）をそれぞれ持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティの差異に関する仮説を提唱する。

Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客およびマルチチャネルを選好する顧客のそれに比して高いことを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購入する際、効率的な購買活動を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。Babin, *et al.* (1994)によると、消費者は、実利品を購入する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関して、入念な情報探索を行う傾向にあるという。しかし、知覚リスクが低い実利品は、消費者が製品を購入する際に知覚する機能的な不確実性が低い実利品である。すなわち、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購入する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関する情報や知識をある程度持っているため、入念な情報探索を行わず、効率的に製品を購入すると考えられる。したがって、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購入する際、マルチチャネルを利用して入念な情報探索を行った上で製品を購入するのではなく、シングルチャネルのみを利用して効率的に製品を購入するであろう。それゆえ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱くと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、カタログのみのシングルチャネルを選好

する顧客およびマルチチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購入する際、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。確かに、得ることができる情報が似ているオンライン店舗とカタログを比較した場合、オンライン店舗の方が、紙面が限られているカタログに比して、多くの情報を記載することができるという点において優位であろう。それゆえ、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購入する際、より多くの情報を得ることができるオンライン店舗を利用して購買を行うと考えられる。しかし、実店舗とオンライン店舗を比較した場合、オンライン店舗においてはより多くの情報を手に入れることができる一方、実店舗においては製品に直接触れることができ、店舗販売員から接客を受けることができる。すなわち、消費者が得ることのできる情報は、実店舗とオンライン店舗間で異なるであろう。したがって、実利品を購入する際 (Babin, *et al.*, 1994) および知覚リスクが高い製品を購入する際 (Taylor, 1974) には、入念な情報探索を行った上で製品を購入する傾向にあるということを検討すると、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購入する際、マルチチャネルを利用して入念な情報探索を行った上で製品を購入すると考えられる。それゆえ、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱くと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

Kushwaha and Shankar は、快楽品カテゴリーにおいて、知覚リスクの高低にかかわらず、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、知覚リスクの高低にかかわらず、消費者は、快楽品の購買活動そのものを楽しむため、様々なチャネルを利用する傾向にあるからであると考察した。この考察は、消費者は、快楽品を購入する際、購買に至るまでのプロセスによって得られる満足を最大化しようとする傾向にあるという、Babin, *et al.* による指摘の内容と一致する。それゆえ、快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱くと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3 知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

仮説 4 知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

第4章 分析方法

第3章において提唱された仮説1～仮説4の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査対象は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生110名であり、有効回答数は、107(97.3%)であった。

消費者調査は、以下の手順で行った。まず、回答者が提示される製品を購入する際の自身の購買決定プロセス(製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買)を具体的に想像しながら質問項目に回答できるように、購買決定プロセスの具体例を提示した。その具体例とは、(1)製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買を、オンライン店舗のみを利用して行うという購買決定プロセス、(2)製品の情報探索を、オンライン店舗を利用して行い、製品間比較および製品の購買を、実店舗を利用して行うという購買決定プロセス、(3)製品の情報探索および製品間比較を、マルチチャネルを利用して行い、製品の購買を、オンライン店舗を利用して行うという購買決定プロセス、および(4)製品の情報探索および製品間比較を行わず、製品の購買を、実店舗を利用して行うという購買決定プロセスであった。なお、考えられる全ての購買決定プロセスを回答者に提示した上で質問項目に回答してもらうべきであると指摘されるが、そのようにした場合、回答者が処理すべき情報が膨大になってしまうため、疲労効果が生じてしまう恐れがあった。それゆえ、回答者に提示する購買決定プロセスの具体例を、便宜的に上記の4つの購買決定プロセスに絞った。

次に、回答者に対して、文房具、パソコン、洋服、および時計を購入しようとしている場面を想定するように指示した上で、それぞれの製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買をどのチャネルを利用して行うかという質問に対して、実店舗、オンライン店舗、実店舗とオンライン店舗の両方、および行わないという4つの選択肢の中から、必ず1つの選択肢のみを選択するように求めた。なお、Kushwaha and Shankar (2013)が、知覚リスクが低い実利品、知覚リスクが高い実利品、知覚リスクが低い快楽品、および知覚リスクが高い快楽品を識別するために行った分析の結果に基づいて、知覚リスクが低い実利品として文房具を、知覚リスクが高い実利品としてパソコンを、知覚リスクが低い快楽品として洋服を、知覚リスクが高い快楽品として時計を、それぞれ採用した。実際に回答者に提示した調査票は、補録1のとおりである。

以上のような消費者調査によって得られた消費者データに基づいて、製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買という3つのプロセスを通して、実店舗のみを利用すると回答した回答者を、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、オンライン店舗のみを利用すると回答した回答者を、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、実店舗とオンライン店舗の両方を利用すると回答した回答者を、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、それぞれ見なした。その結果、各製品カテゴリーにおける、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客、およびマルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の各度数は、次頁の図表5に要約されるとおりとなった。知覚リスクが低い実利品(文房具)の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤル

ティが高い顧客の度数は 62、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 43、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 2 であった。知覚リスクが高い実利品（パソコン）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 12、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 5、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 90 であった。知覚リスクが低い快楽品（洋服）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 28、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 17、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 62 であった。知覚リスクが高い快楽品（時計）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 18、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 9、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 80 であった。このクロス集計表に基づいて、仮説 1～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、 χ^2 検定およびライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行うことにする。

図表 5 クロス集計表

	実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	合計
知覚リスクが低い実利品（文房具）	62	43	2	107
知覚リスクが高い実利品（パソコン）	12	5	90	107
知覚リスクが低い快楽品（洋服）	28	17	62	107
知覚リスクが高い快楽品（時計）	18	9	80	107

第 5 章 分析結果

知覚リスクが低い実利品（文房具）の場合の χ^2 検定の結果、 χ^2 値は 52.729 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり ($t=7.378$, $p=0.000$, $\alpha=0.003^1$)、また、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数も、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高

¹ α は、ライアンの名義水準を示す。

く、その差は1%水準で有意であった ($t=5.963$, $p=0.000$, $\alpha=0.010$)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった ($t=1.756$, $p=0.064$, $\alpha=0.050$)。以上の分析結果は、仮説1と一致する結果であるため、「知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説1は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業より、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが高い実利品（パソコン）の場合の χ^2 検定の結果、 χ^2 値は124.841という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は1%水準で有意であり ($t=7.624$, $p=0.000$, $\alpha=0.010$)、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は1%水準で有意であった ($t=8.621$, $p=0.000$, $\alpha=0.003$)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった ($t=1.462$, $p=0.090$, $\alpha=0.050$)。以上の分析結果は、仮説2と一致する結果であるため、「知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説2は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが低い快楽品（洋服）の場合の χ^2 検定の結果、 χ^2 値は30.860という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は1%水準で有意であり ($t=3.478$, $p=0.002$, $\alpha=0.010$)、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は1%水準で有意であった ($t=4.948$, $p=0.000$, $\alpha=0.003$)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった ($t=1.492$, $p=0.083$, $\alpha=0.050$)。以上の分析結果は、仮説3と一致する結果であるため、「知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説3は、支持されたと見なすことができるで

あろう。すなわち、知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが高い快楽品（時計）の場合の χ^2 検定の結果、 χ^2 値は 83.794 という値を示し、1%水準で有意であった（ $p=0.000$ ）。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり（ $t=6.158$, $p=0.000$, $\alpha=0.010$ ）、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は 1%水準で有意であった（ $t=7.424$, $p=0.000$, $\alpha=0.003$ ）。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった（ $t=1.543$, $p=0.083$, $\alpha=0.050$ ）。以上の分析結果は、仮説 4 と一致する結果であるため、「知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説 4 は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 学術的貢献

本論の目的は、既存研究が抱える問題点を解消することによって、小売企業のマルチチャネル化の有効性を再吟味することであった。Kushwaha and Shankar (2013) は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した点において大変意義深い研究であったが、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象としていないという問題を抱えていた。そこで、本論は、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮しながら、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）をそれぞれ持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客数の差異を探究することによって、Kushwaha and Shankar が抱える問題点を解消し、マルチチャネル化は知覚リスクが高い実利品カテゴリーおよび快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとって有効であるということを見出した。以上のように、既存研究が抱える問題点を解消し、小売企業のマルチチャネル化の有効性に関する議論を精緻化したという点において、本論は、学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

6-2 実務的含意

本論の実務的含意は、以下の2点である。第1に、本論は、知覚リスクが高い製品において、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティおよびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高いということを見出した。それゆえ、知覚リスクが高い製品を取り扱う小売企業は、実店舗のみあるいはオンライン店舗のみのシングルチャネルによる店舗展開ではなく、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）による店舗展開を行うことによって、高い顧客ロイヤルティを獲得することができるであろう。

第2に、本論は、知覚リスクが低い実利品において、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティおよびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高いということを見出した。それゆえ、知覚リスクが低い実利品を取り扱う小売企業は、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）による店舗展開を行う必要はなく、実店舗のみあるいはオンライン店舗のみのシングルチャネルによる店舗展開を行うことによって、チャネル管理コストを抑えながらも十分に高い顧客ロイヤルティを獲得することができるであろう。

以上のように、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が顧客ロイヤルティを獲得・維持する上で有効である場合とない場合があることを示唆した本論は、実務的に有意義な研究であると言えるであろう。

6-3 本論の限界と課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、予算および時間の制約により、消費者調査の回答者を大学生に限定したという点は、本論の限界である。今後の研究においては、様々な職業や年収、年齢層の消費者を対象として消費者調査を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、Neslin and Shankar (2009) によって、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、小売企業のマルチチャネル化が、その小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究と、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究の2つに大別されると指摘されている中で、前者の小売企業に対する顧客ロイヤルティのみを被説明変数として取り扱ったという点は、本論の限界である。今後の研究においては、小売企業にとっての顧客の金銭的価値をも被説明変数として取り扱い、本論と同様の結果が得られるかどうかということを調査することが望まれるであろう。また、小売企業に対する顧客ロイヤルティと小売企業にとっての顧客の金銭的価値の両者に着目することによって、両者の間に存在する関係に関する興味深い示唆が得られるかもしれない。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧な指導を賜りました。本論の仮説を導出する際、何度も親身になって相談に乗ってくださり、私の拙い日本語によって執筆されたこの論文を何度も添削してくださりました。本当にありがとうございました。また、本ゼミにおいて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生の方々をはじめ、同研究会の第11期生および第12期生からは、貴重なご意見をいただきました。本当にありがとうございました。

参考文献

- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-659.
- Berman, Barry and Shawn Thelen (2004), "A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multichannel Retail Strategy," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 147-156.
- Bucklin, Louis P., Venkatram Ramaswamy, and Sumit K. Majumdar (1996), "Analyzing Channel Structures of Business Markets via the Structure-Output Paradigm," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 73-87.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22.
- Goersch, Daniel (2002), "Multi-Channel Integration and its Implications for Retail Web Sites," *ECIS 2002 Proceedings*, Vol. 11, pp. 748-758.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』, ピアソン桐原.
- Kumer, Vipin and Rajkumar Venkatesan (2005), "Who Are 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 L. and Venkatesh Shankar (2005), "Multichannel Shopping Behavior: Antecedents and Implications for Channel and Customer Equity," *Working Paper*, College Station, TX: Texas A&M University.
- and —— (2008), "Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences," *Working Paper*, College Station, TX: Texas A&M University.
- and —— (2013), "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role

- of Product Category Characteristics,” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, pp. 67–85.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef (2006), “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management,” *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 95–112.
- and Venkatesh Shankar (2009), “Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 70–81.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu (2002), “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41–50.
- Taylor, James W. (1974), “The Role of Risk in Consumer Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 54–60.
- Thomas, Jacquelyn S. and Ursula Y. Sullivan (2005), “Managing Marketing Communications with Multichannel Customers,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 239–251.
- Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004), “Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 249–263.
- Ward, Michael R. (2001), “Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping?” *Netnomics*, Vol. 3, No. 2, pp. 103–117.
- Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun L. Kushwaha, Jacquelyn S. Thomas, and Barton A. Weitz (2010), “Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 168–180.

製品の購買の際に利用するチャネルに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 11 期 内藤 節

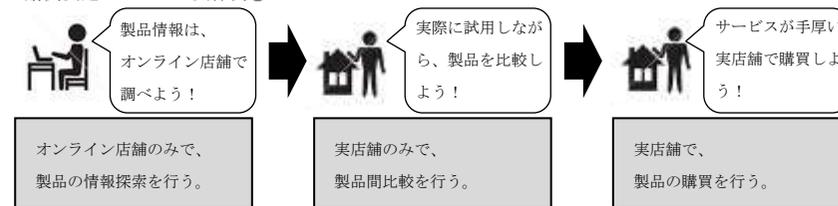
消費者は、製品を購買する際、様々な購買決定プロセスを通して、製品を購買します。

下記の購買決定プロセスの具体例を一読の上、次ページ以降の質問にご回答ください。

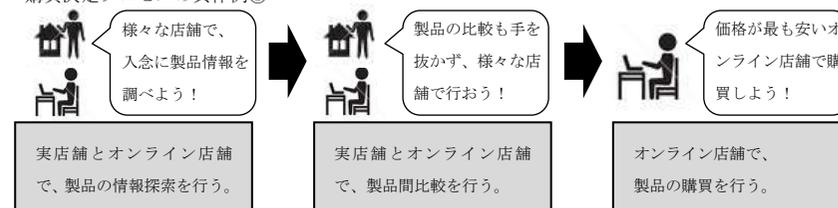
<購買決定プロセスの具体例①>



<購買決定プロセスの具体例②>



<購買決定プロセスの具体例③>



<購買決定プロセスの具体例④>



質問 1. **文房具**を購入する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず1つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
1-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
1-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
1-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 2. **パソコン**を購入する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず1つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
2-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
2-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
2-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 3. **洋服**を購入する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず
1つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
3-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
3-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
3-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 4. **時計**を購入する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず
1つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
4-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
4-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
4-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

