

# アパレル商品を購入するマルチチャネルショッパーの リアル店舗内行動の考察 —リアル店舗内での情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感との 相関性に関する実証研究—

A study of multichannel shopper's behavior for apparel products in the physical store  
—The empirical investigation about a correlation between the satisfaction with information and the  
satisfaction with reduction of perceived risk in the physical store—

吉井 健<sup>1</sup>

<sup>1</sup>大妻女子大学家政学部被服学科

Ken Yoshii<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics

Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：マルチチャネル，ショールーミング，リバーズ・ショールーミング，  
インターネット，知覚リスク

Key words : Multichannel, Showrooming, Reverse showrooming, Internet, Perceived Risk

## 抄録

### 1. 目的

近年のインターネット，スマートフォンの発展により，消費者自身の情報探索行動が多様化している．消費者はリアル店舗とネット店舗を含むマルチチャネル環境を垣根もなく往来し，購買意思決定を行えるようになってきた．このようなマルチチャネルショッパーの行動を背景として，アパレル業界においても，自社のリアル店舗とネット店舗等のあらゆるチャネルを連携させたオムニチャネル戦略を推進する小売事業者が増えている．

このオムニチャネルの背景となる多様な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ズ・ショールーミングが挙げられている．ショールーミングとは，消費者(ショールーマー)がリアル店舗をショールーム代わりにして商品と価格を確認した後で，リアル店舗内もしくはリアル店舗外にて，ネット店舗で購入する行動である．一方，リバーズ・ショールーミングとは，消費者(リバーズ・ショールーマー)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，ネット店舗での購買を行わずに，リアル店舗で購入するという行為である．このように，リアル店舗とネット店舗を往来するマルチチャネルショッパーにおいて，そのチャネルの使い分けの背景には，購買に際して認識する知覚リスクを低減する目的があると言われている．

リアル店舗とネット店舗間を往来するショールーマーとリバーズ・ショールーマーに関連した消費者行動研究は進んできているものの，アパレル商品を購入する，それらのマルチチャネルショッパーの情報探索と購買プロセスに関しては，研究課題が残されている．特に，それらの消費者が，訪問したリアル店舗内でいかなる情報を収集して満足するのか，そして，いかに知覚リスクの低減を図って満足しているのか，さらには，その2つの要素がいかなる関係性を持つのかについては研究課題になっている．

そこで、本稿では、リアル店舗とネット店舗間を往来するマルチチャネルショッパー、すなわちショールーマーとリバース・ショールーマーにおける、リアル店舗内で得る情報内容への満足感と知覚リスクを低減することによる満足感との関係性の解明を研究の目的とする。このリアル店舗内で得る情報内容については、スマートフォン等の携帯端末経由で入手するサイト情報と売場で得られる情報に焦点を当てる。

## 2. 方法

本実証研究では、設定した仮説に基づき、インターネット経由にて、アパレル商品の購買をした消費者を対象に、アンケート調査にあたった。全国に居住する20代から50代の女性に向けて、2018年12月に調査を実施した。分析対象とする消費者は、リアル店舗とネット店舗を往来する、ショールーマーとリバース・ショールーマーの中から、購買タイプによってさらに細分類した、合計628名の4タイプの消費者とし（①従来型ショールーマー、②チャネルスイッチ・ショールーマー、③チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー、④ウェブルーマー）、各々の分析結果を比較することで、検証を進めた。尚、分析手法としては、共分散構造分析を採用した。

## 3. 結果・考察

本実証分析の結果、以下の点を明らかにすることが出来た。

- (1)アパレル商品を購買する4タイプの消費者グループにおける、因子「サイト情報への満足感」、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」、そして因子「知覚リスク低減効果への満足感」の3つの因子間相関では、統計的に有意な正の相関が認められた。これにより、リアル店舗内で得られる、様々なサイト情報や店舗従業員からのサービス・情報、そして売場のディスプレイ等の情報を連携させていくことで満足感を高め、それによって、知覚リスク低減を図って満足をする傾向を見出した。
- (2)購買に際して認識する知覚リスクの内容の中でも、商品の素材・品質・性能等の商品パフォーマンス上の知覚リスクを低減することの満足度が、4タイプの消費者グループにおいて、共通して比較的高い傾向にあることが分かった。
- (3)4タイプの消費者グループにおいて、リアル店舗内で得られる情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感には、それぞれ、異なる傾向が見られた。

本実証分析の結果より、リアル店舗とネット店舗を往来するマルチチャネルショッパーに向けた、アパレル小売事業者のマーケティング施策案や今後の研究課題点を提示した。

## 第1章 はじめに

### 1. 研究の背景

近年のアパレル業界において、自社のリアル店舗とネット店舗等のチャネルを連携させた販売を推進する小売事業者が増えている。2019年9月19日付けの織研新聞によれば、2018年度のファッションEC市場規模は約1兆1000億円であり、EC比率（国内ファッション市場に占めるネット販売比率）は11.3%にまで伸び、2年連測で2ケタ成長を持続している。消費者によるネット店舗利用の拡大に合わせ、リアル店舗とネット店舗の連動やSNSとの連動を重点戦略に掲げる企業も多い（織

研新聞、2019）[1]。

インターネットの発展により、消費者は、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、インターネット等の複数のチャネルをより複雑に組み合わせて、情報探索のためのチャネルと購買チャネルを使い分ける購買行動を行えるようになってきた。マルチチャネル環境でこのようチャネルの使い分けをする消費者はマルチチャネルショッパーと定義されてきたが（Schoenbachler and Gordon, 2002 [2]; kumar and Venkatesan, 2005 [3]）、近年のスマートフォンの到来により、その消費者自身の情報探索行動、購買意思決定のプロセスもさらに様々に変化し（坂下、

2015 [4]; 中川, 2015 [5]), 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, 垣根のないシームレスな状態になったと言われてきている(久野, 2012 [6]). この消費者行動の多様化に合わせて, 小売業を取り巻く環境も大きく変貌しており, 複数のチャンネルを持つ小売業者は, 多様化する消費者に対応するためにオムニチャンネル化<sup>注1</sup>を促進させてきた(Rigby, 2011 [7]). 「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, 小売事業者が, 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。(中村博之, 2013 [8]). このような現代の多様な消費者行動に対しての新たな小売戦略に関する議論が活発になっている(奥谷・岩井, 2018 [9] 等).

オムニチャンネルの背景ともなる, 多様化したマルチチャンネルショッパーの代表格としては, ショールーミングやリバーズ・ショールーミングが挙げられている(吉井, 2017 [10]). ショールーミングとは, 消費者がリアル店舗をショールーム代わりにして商品と価格を確認した後で, リアル店舗内もしくはリアル店舗外にて, ネット店舗で購買する行動である. この行為を消費者が行うことにより, リアル店舗はショールーム代わりに利用されることとなるが, 近年のアパレル小売事業者においては, ショールーム化を推進し, ショールーマー(Kalyanam and Tsay, 2013 [11])を自由に店舗内で活動させて, 自社ネット店舗の顧客, あるいはリアル店舗の顧客に囲い込んでいく戦略を推進する小売事業者が増えてきている. 例えば, 外資系のファストファッション小売事業者や国内の大手のアパレル小売事業者は, テストマーケティングの一環として, 一部のリアル店舗のショールームコーナーを拡充, もしくは完全にショールーム店舗にして, 自社が運営するネット店舗への誘導を積極的に行い始めている.

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向けた施策を検討する必要がある(Adler, 2014 [12]). 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, ネット店舗での購買を行わずに, リ

アル店舗で購買するという行為である. このリバーズ・ショールーミングをする消費者をリバーズ・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. ネット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, 店内での情報探索後に他のブランドの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 [13]). 吉井(2017) [10]でも示したように, このリバーズ・ショールーマーの中には, 元々ショーミング志向がありインターネットでの情報探索を店内でしながらも, リアル店舗にスイッチする消費者も含まれる.

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, 従来から行われてきた日常的なものである. しかし, 近年のショールーミングとリバーズ・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の情報探索と購買行動の多様化という点にある. 消費者は, インターネットで購買する場合は, リアルの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(リバーズ・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.

インターネット通販等の通信販売でのアパレル商品の購買に際し, 消費者は, サイズ, 素材感, 実際の色等の実物確認が出来ず, 心理的な知覚リスク等を認識することから, 通信販売での購買よりもリアル店舗での購買が主となると指摘した研究は多い(Lee and Kim, 2008 [14]等). しかし, 2010年以降のスマートフォンの急速な発展により, 消費者はスマートフォンを持参してリアル店舗に来店し, 実物の商品を確認することで知覚リスク<sup>注2</sup>を低減させながらも, 外部サイトとの比較を行って, より自分にとって好条件の購買を出来るような環境になってきた. さらに, 消費者が自由に返品を出来る等, インターネット購買に際する知覚リスクを低減させる施策等を行うネット店舗が増えてきた. これらのことから, 近年はアパレル商品を ZOZOTOWN や各アパレルブランドのネット

店舗で購買する消費者が急増してきた。例えば、女子大学生や OL 等の若年層の中には、Instagram 等の SNS で好みのアパレル商品を見つけると共に、ネット店舗で内容を確認し、その後、知覚リスクを低減することを目的としてリアル店舗に赴いて実物の商品を確認するもの、ショールーミングをして再びネット店舗を訪問して購買するグループも存在する。

既存研究において、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、マルチチャンネルショッパーの行動には、知覚リスクが軸になっていることが整理されていた (Schoenbachler and Gordon, 2002 [2])。しかし、アパレル商品を購買するマルチチャンネルショッパーにおいては、リアル店舗内で得られる、いかなる情報内容とサービス内容に満足するのか、そして、それらの情報への満足感と知覚リスク低減への満足感とは、いかなる関係性があるのかについては、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ている。

## 2. 本稿の目的と意義

リアル店舗とネット店舗間を往来するショールーマーとリバース・ショールーマーに関連した消費者行動研究と、それに向けた企業のマーケティング戦略の研究は進んできているものの、アパレル商品を購買する、それらのマルチチャンネルショッパーの情報探索と購買プロセスに関しては、研究課題が残されている。特に、アパレル商品のネット店舗での購買が進み、リアル店舗のショールーム化が進みつつある現代において、小売事業者としては、それらの消費者がリアル店舗内でいかなる情報を収集し、いかに知覚リスクの低減を図るのかを研究し、自社のマーケティング戦略を検討する必要がある。

そこで、本稿では、リアル店舗とネット店舗間を往来するマルチチャンネルショッパー、すなわちショールーマーとリバース・ショールーマーにおける、リアル店舗内で得る情報内容への満足感と知覚リスクを低減することによる満足感との関係性の解明に研究の焦点を置く。このリアル店舗内で得る情報内容については、スマートフォン等の携帯端末経由で入手するサイト情報と売場で得られる情報に焦点を当てる。そして、いかなる知覚

リスクの内容を低減することで、これらの消費者の購買への満足度をより高めるのかも考察する。これらを明らかにすることにより、オムニチャンネル戦略を図るアパレル小売事業者としてのマーケティング戦略を検討出来るだけでなく、消費者行動研究や流通研究等の学術面においても貢献出来る。

本稿の構成であるが、先ず第 2 章においては、マルチチャンネルショッパーの研究を概観し、研究課題点を論じる。そして第 3 章では、既存研究をもとに仮説を設定し、第 4 章ではその検証を行う。そして最後に第 5 章では、本稿の考察結果とそこから導出されるアパレル小売事業者の実務への示唆をまとめ、あわせて今後の研究課題点を論じる。<sup>注 3</sup>

## 第 2 章 マルチチャンネルショッパーに関する既存研究の概観と課題

### 1. ショールーマー、及びリバース・ショールーマーに関する既存研究

#### 1.1 ショールーマーとリバース・ショールーマーの整理

マルチチャンネル環境における情報探索と購買のチャンネルの使い分けに関しては、Balasubramanian, Raghunathan and Mahajan (2005) [17], Van Baal and Dach (2005) [18]そして Kalyanam and Tsay(2013) [11]等が論じている。マルチチャン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おり、消費者が行う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、同じショッピングチャンネルを用いた購買行動であるのに対し、マルチチャンネルショッピングとは、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、最適な購買を目的とし、リアル店舗、インターネットなどの複数のチャンネルを組み合わせる行動である。ショールーミングやリバース・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ン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 [11])。

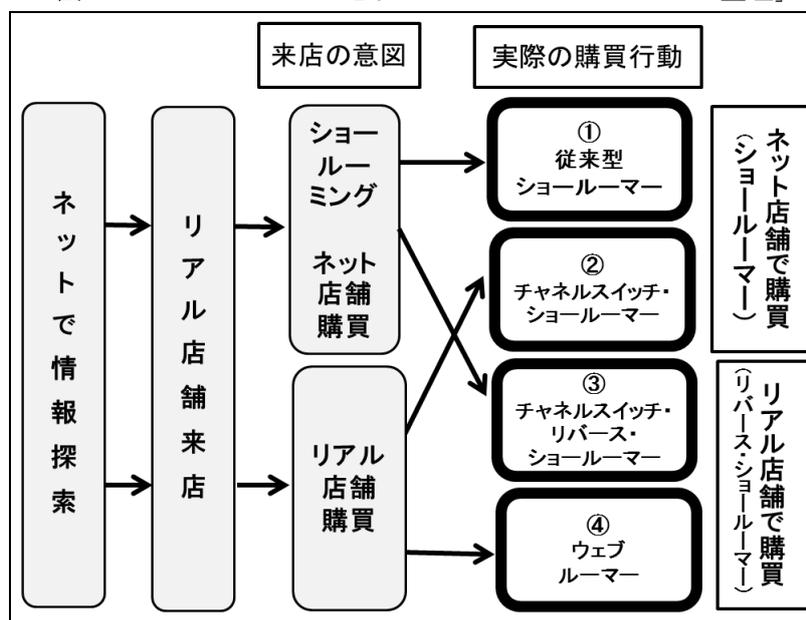
元々ショールーミング志向がある消費者、そして、元々リアル店舗で購買することを計画してい

た消費者も、リアル店舗来店前に情報探索を行い、リアル店舗内においてチャン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 [11]), インターネット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、図 1 の通り、4 つの購買パターンに整理されている (吉井, 2017 [10])。すなわち、①元々からネット店舗で購入するつもりで来店し、予定通りネット店舗で購入するパターン (従来型ショールーマー)、②元々リアル店舗での購買を計画していながらも、チャンネルスイッチし、ネット店舗で購入するパターン (チャンネルスイッチ・ショールーマー)、③元々ネット店舗での購買を計画していながらも、チャンネルスイッチし、リアル店舗で購入するパターン (チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー)、そして④元々からリアル店舗で購入するつもりで来店し、予定通りリアル店舗で購入するパターン (ウェブルーマー) である。いずれのマルチチャンネルショッパーも、リアル店舗の訪問前にインターネットで商

品・価格の情報を事前に収集することで、情報武装をしてから店舗に出かける (吉井, 2017 [10])。

Schoenbachler and Gordon (2002) [2]は、マルチチャンネル環境における消費者の態度を整理し、その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。さらに、Spaid and Flint (2014) [19]や Pacheco (2012) [20]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チャンネルの使い分け行動を促進させる要因として挙げられている。ショールーミングやリバース・ショールーミングは、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、上記の要因によって、その行動が起きる可能性が高いと整理されている (吉井, 2017 [10])。

図 1 「ショールーマーとリバース・ショールーマーの整理」



(出所) 吉井 (2017) [10]をもとに筆者作成

## 1.2 知覚リスク要因がもたらすショールーミングとリバース・ショールーミング

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) [2]は指摘している。この知覚リスク要因により、ショールーミングとリバース・ショールーミング等のチャンネルスイッチ行動が起きることが整理出来よう。

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・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心理的な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と言われている（吉井,2017 [2]）。

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情報探索を行うと指摘した研究も多い。Cases(2002) [21]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、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（青木,2005 [15]）。また、Dholakia , Zhao and Dholakia (2005) [22]は、リアル店舗におけるサービス面によって、消費者の知覚リスクが低減することを指摘している。

アパレル商品の購買と知覚リスクに関しての研究例もある。神山・高木（1990）[23]は、アパレルを購入する際に認識する知覚リスクとして5因子を挙げている。すなわち、①「生地」の質、「着心地」、「肌ざわり」等の品質や性能面を心配する因子である「品質・性能懸念」、②購入アパレルに対して他者からの評価を心配する因子である「服装規範からの逸脱懸念」、③流行遅れを心配する因子である「流行性懸念」、④自分の品位の欠如や個性の欠如等を心配する因子である「自己顕示懸念」、そして⑤似合い、着こなしを心配する因子である「似合い・着こなし懸念」である。

マルチチャネル環境でのアパレル購買に際する知覚リスクを研究した例もある。照井・安（2012）[24]は、インターネットでのアパレル商品購買に際する知覚リスクとしては、①商品の実物確認が出来ないゆえの、審美・心理リスク、②使用経験後に明らかになる品質リスクと周囲の評価に関する社会的リスク、③購買チャネルとの取引の際のリスク、④経済的リスクを挙げている。一方、インターネットだけにリスクが付きまとうわけでは

なく、リアル店舗でのアパレル購買においてもリスクがあることを指摘する研究もある。例えば、リアル店舗の従業員に商品を推奨されれば購入の判断を留保することが難しい場合があり、結果として、買い物に失敗するという経済的なリスクも存在するかもしれないが、ネット店舗ならば、判断の留保は自分本位であり、必要に応じてリアル店舗で商品も確認することで、比較検討も可能であることも指摘されている(中村・矢野,2013) [25]。

このようにマルチチャネルショッパーにとっては、自分自身にとって最善の購買を行うために、いかに知覚リスクを低減していくかが重要となる。

### 1.3 購買関与、判断力のフレームワーク

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り（池尾,2012 [26]）、既存研究では、これに知覚リスクの理論を重ね合わせて議論されてきている。

堀（1997）[27]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、購買関与度が高まることを示している。購買関与度が高ければ、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、ショールーマーやリバース・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。

池尾（2012）[26]は、製品判断力が高い消費者ほど、製品価値と価格の関係の見直しが容易になるが、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と指摘する。このような判断力の低い消費者に対しては、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）[26]。

この理論を、アパレル商品を購入する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、ある特定のブランドのアパレル商品を対象として、元々リアル店舗での購買を目的としながらもインターネットで情報探索をし、予定通りリアル店舗で購買するウェブルーマーや、元々からネット店舗での購買する目的でリアル店舗に訪問し、予定通りネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、高関与・高判断力を持つ可能性がある。一方、元々ネット店舗での購買をする目的で来店しながらも、リアル店舗で購買をす

るチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーや、元々リアル店舗での購買をする目的で来店しながらも、ネット店舗で購買をするチャンネルスイッチ・ショールーマーは、各ブランドの店舗従業員のアドバイスやサイト情報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、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。

#### 1.4 マルチチャンネルショッパーの購買行動に影響を与える状況要因

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は「コミュニケーション状況」、「購買状況」、そして「使用状況」の3つに整理されている(永野,1997) [28]。リアル店舗とネット店舗を往来する消費者の行動を考える場合、先ずは、情報探索時、及び購買時におけるコミュニケーション状況がいかにかその購買行動に影響を与えるかを整理することが重要であろう。吉井(2017) [10]は、家電商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーの実証分析において、3つに整理された状況の中でも、「コミュニケーション状況」に着目し、いかなるコミュニケーション状況がその情報探索と購買プロセスに影響を与えるかを考察している。その研究では、図1で示した4タイプの消費者は、事前にインターネットで情報探索をした上で、リアル店舗に訪問して商品を確認するが、その段階にて、そのリアル店舗で購買するか、あるいはネット店舗で購買するかの選択を行っている。いずれの消費者もインターネットでの情報内容、売場の従業員からのサービス・情報、そして売場のディスプレイ等のビジュアル・マーチャライジングをはじめとした売場情報に対しても高い満足感を示している。しかし、各タイプの消費者において、各々のコミュニケーション内容から受ける影響の内容は異なっていることが吉井(2017) [10]の実証研究より考察出来る。

元々からリアル店舗で購買することを計画してインターネットで情報を探索しながらも、予定通りリアル店舗で購買をするウェブルーマーは、購買への関与度が高く、判断力が高い消費者である

ことが整理されるが、リアル店舗での購買をするために、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示されている。そして、知覚リスク低減に対しては、従業員サービス・情報への満足感が、他のコミュニケーション内容よりも強く影響を与えていることが確認出来ている。

そして、元々ネット店舗で購買することを計画し、商品を確認するためにリアル店舗に訪問したものの、その場で気が変わってリアル店舗で購買する消費者(チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー)は、高関与ながらも判断力の低い消費者と整理されるが、その分析の結果、従業員からのサービス・情報がチャンネルスイッチに大きな影響を及ぼすことが分かった。それらの消費者グループは、セール商品に関するサイト情報や、売場情報からも影響を受けるものの、売場の従業員からのサービス・情報が知覚リスク低減により強く影響を及ぼすことが分かっており、その従業員のサービス・情報の中でも、商品知識の豊富さと商品説明のうまさ・提案力に対して、高い満足度を示した。また、売場情報の中では、店頭でのプロモーション情報や売場ディスプレイに対して満足度が高いことが示された。

一方、ネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、購買関与度も判断力も高い消費者であることが整理されているが、ネット店舗での購買をするために、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。そのサイトの情報の中でも、商品の機能・性能等の情報に対して満足度が高いことが分かった。一方、知覚リスク低減に対しては、従業員サービス・情報への満足感が、他のコミュニケーション内容よりも強く影響を与えていることが確認出来た。そして、その従業員のサービス・情報の中でも、商品知識の豊富さと商品説明のうまさ・提案力に対して、高い満足度を示した。さらに、店頭でのプロモーション情報や売場ディスプレイ等、売場情報に対しても満足度が高いことが示された。

そして、元々リアル店舗で購買するつもりだったものの、結局、ネット店舗で購買する消費者(チャンネルスイッチ・ショールーマー)は、高関与ながらも判断力の低い消費者と整理される。ネット店舗での購買をするために、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。そのサイト情報の中でも、商品の機能・性能等の情報に対して満足度が高いことが分かった。また、従業員のサービス・情報の中でも、商品知識の豊富さと商品説明のうまさ・提案力に対して、高い満足度を示した。知覚リスク低減に対しては、従業員サービス・情報への満足感が、他のコミュニケーション内容よりも強く影響を与えていることが確認出来ている。

### 1.5 モバイル・マーケティングに関する既存研究

近年のスマートフォンの飛躍的な発展により、Instagramに代表されるSNSの利用が進み、それらのSNSがネット店舗での購買に与える影響についての研究も進んできている。スマートフォンとSNSを軸とした企業側目線でのマーケティングの議論が活発になってきているが、スマートフォンに代表されるモバイルを、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者に向けて、いかに立体的に活用するかについて議論されてきた既存研究を概観する。

恩蔵・及川・藤田(2008)[29]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る。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。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った(恩蔵ら,2008[29])。

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[29])。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きた(新倉,2015[30])。

Spaid and Flint(2014)[19]が示すように、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、各種情報を入手するが、アパレル商品の場合は、例えば、訪問した店舗ブランドのサイトや外部のネットワーク上での他者からの評価情報、あるいは競合ブランドの情報等を確認することで購買の妥当性を判断出来る。そして、リアル店舗内において、モバイルを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が日常化してきた。

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)[29]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。

### 1.6 オムニチャネルとチャネル融合に関する既存研究

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。これらの議論の中心にあるのは、ネット店舗とリアル店舗との融合である。例えば、オンライン(ネット店舗)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、企業にとって、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(Herhausen, Binder, Schoegel and Herrmann,2015[31]; Verhoef, Kannan and Inman, 2015[32])。スマートフォンの普及により顧客との

接点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きた (Verhoef et al,2015 [32]).

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消費者からも知覚されやすくなる。その結果、購買に際しての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 [31]). 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を促進させ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、そこでの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 [33]). 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する知覚リスク低減にもつながり、結果的に、そこでの購買につながる可能性がある (Verhagen and Van Dolen,2009 [34]; Kwon and Lennon ,2009 [35]; Kim and Kim,2009 [36]; Jones and Kim,2010 [37]). これらのことは、アパレル商品購買におけるリアル店舗とネット店舗との関係においても同様に論じられよう。

ショールーマーとリバース・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 (IMC) がさらに重要になる可能性が高いことが既存研究で示されてきた (吉井,2017 [10]). この統合型マーケティング・コミュニケーションについては、アパレル商品を購入する、それらの消費者に対しても適用出来ることであろう。

## 2. マルチチャネル環境におけるアパレル商品の購買行動に関する既存研究

リアル店舗とネット店舗を往来する消費者のアパレル商品の購買に関しては、既存研究でも言及されてきた。2010年以降のスマートフォンの急速な発展により、近年ネット店舗でのアパレル商品の購買が進んできており、その消費者行動が言及されてきたが、それ以前の研究では、リアル店舗

での購買が議論の中心であった。

例えば、Balasubramanian et al. (2005) [17]では、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はショールーミングされやすいと示しているが、これらはインターネットでの情報探索後に実際にリアル店舗で商品を確認することでリスク低減が出来るものの、その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ことが指摘されている。Lee and Kim (2008) [14]の研究では、アパレル商品は色・素材・品質等の商品パフォーマンス上の知覚リスクを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ことが示されている。

アパレル商品は知覚リスクを高く認識する商品であることから、消費者は、ネット店舗等の通信販売の画面上の写真や口コミを含む商品情報だけで購入の意思決定するのは不安が大きい。同じ商品であっても、人によってサイズ感が異なり、生地感や色味等の好みも分かれる。その上、一点物のデザインの商品も多く、リアル店舗で実物確認や試着をすることは、確実な買い物をする上で不可欠であると指摘されてきた (中村雅章,2016 [38]).

2010年以降のスマートフォンの発展により、ショールーミングやリバース・ショールーミング等の多様な購買行動がアパレル商品においても見られてきたが、その背景には、先に論じた消費者の知覚リスク低減行動があることが理解出来る。

中村雅章 (2016) [38]は、近年、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者に関して、ベネフィット追求型ショッパーが増えていることを指摘する。このタイプの消費者は、リアル店舗とネット店舗のベネフィットを積極的に追及する消費者である。ネット店舗では、「品揃え、商品情報が充実している」、「リアル店舗ではあまり扱われていない商品がある」、「リアル店舗より安い」等のベネフィットが挙げられ、リアル店舗では、「商品の試着ができる」、「生地感や柄、色味の調整ができる」等が挙げられる。このようなベネフィット追求型ショッパーは、リアル店舗とネット店舗の違いをあまり意識することなく使い分けており、特に、流行に敏感な20代若者が典型的なショッパー像である (中村雅章,2016 [38]). アパレル商品は知覚リスクの高い商品でもあるので、このタイプの消費者

はインターネットで欲しい商品を見つけた場合、リアル店舗に足を運び、どのチャンネルで購買するかかの購買意思決定を行う。

このようにインターネットを活用した情報探索と購買行動が発展してきたのは、ソーシャルテクノロジーの社会動向も影響していると言われている。Twitter, Facebook, Instagram といったソーシャルメディアが伸長しており、消費者は、外部のネットワーク上での他者からの評価情報やアドバイス等を得ることで、購買の妥当性を判断出来るようになってきた (Spaid and Flint, 2014 [19]等)。特に 2010 年代は Instagram の時代と言われるように、それは、若者を中心に圧倒的に支持される SNS として発展してきている。ファッションに関心がある若者は、Instagram に投稿したモデルや有名人をフォローし、コーディネートを考える時に、参考にする。「ファッションista」と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン (1970 年代)、テレビ・新聞 (1980 年代)、ファッション雑誌 (1990 年代)、読者モデルによるブログ (2000 年代) から Instagram (2010 年代) へと移行した (植田, 2016 [39])。例えば、女子大学生等の若年層の消費者においては、Instagram 等の SNS を積極的に利用し、関心のある商品を見つけた上で、具体的な商品情報の探索、そして購買をする消費者が増えている。このような Instagram の発展状況を鑑み、企業側の視点でそれを活用したプロモーション研究もある (坂田 2016 [40])。一方、近年の Instagram 内におけるネット店舗の発展状況を見て、Che, Cheung and Thadani (2017) [41]は、消費者に対して、信頼性を高める Instagram 内でのネット店舗の必要性を論じている。これには、消費者が認識する知覚リスクがベースにあることにも留意すべきであろう。このように SNS の利用度の促進も手伝い、ネット店舗を利用したアパレル商品の購買は増加してきているが、照井・安 (2012) [24]や中村雅章 (2016) [38]が指摘するように、ネット店舗でのアパレル商品の購買時においては、知覚リスクを認識する可能性が変わらずに高いことも事実である。従って、いかなる要素が知覚リスクを低減させていくのかという点が重要であろう。

吉井 (2017) [10]は、図 1 で示した 4 タイプのいずれの消費者においても、知覚リスクの低減効果が購買への満足感に影響を及ぼすことを、家電商

品を対象とした実証研究を通じて示したが、その知覚リスク低減に影響を及ぼす要素として、例えば、元々ネット店舗での購買を計画していながらも、リアル店舗での購買にスイッチした「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、サイトにおける商品のセール情報、売場従業員の豊富な商品知識による説明情報、売場でのプロモーション情報やディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング (VMD) からの情報への満足感を挙げている。ビジュアル・マーチャンダイジングとは、マーチャンダイジングの視覚化を意味し、ディスプレイ、ゾーニング、品揃え等、自店らしさを具現化した SI (=ストア・アイデンティティ) そのものと言われ、そこから出されるメッセージは、顧客の購買意欲を高める効果があると示されてきた (Kerfoot, Davies and Ward, 2003 [42])。アパレル商品を購入するマルチチャンネルショッパーにおいては、このビジュアル・マーチャンダイジングが、その行動に大いに影響を与える可能性がある。

### 3. 既存研究から導出される課題

既存研究を概観した通り、リアル店舗とネット店舗を往来する、ショールーミングとリバーズ・ショールーミングをめぐっては、4 タイプの消費者に分類される。そして、いずれの消費者にとっても、いかに知覚リスクを低減するかが重要となる。知覚リスクが高いほど、購買関与度が高まり、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、ショールーマーやリバーズ・ショールーマー自体は能動的な情報収集を行う可能性が高い。アパレル商品は知覚リスクを高く認識する商品と指摘されているが、近年のアパレル商品におけるショールーミングやリバーズ・ショールーミングの背景には、消費者の知覚リスク低減行動があることが理解出来る。

リアル店舗とネット店舗を往来する消費者行動を考える場合、購買行動に影響を与える、情報探索時、及び購買時でのコミュニケーション状況を考察することが重要である。既存研究においては、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 タイプの消費者が家電商品を購入する際は、それぞれ、インターネットでの情報、売場の従業員からのサービス・情報、そして売り場プ

ロケーションやディスプレイ等の売場情報のコミュニケーションから影響を受けることが分かった。しかし、これらの消費者がアパレル商品を購入する際の情報探索と購買行動に関しては、実証研究例が少なく課題である。特に、これらが、リアル店舗内において、いかなる情報に満足感を高めるのか、そして、いかなる知覚リスクを低減することで満足感を高めていくのかについては、これまで言及されておらず課題である。

### 第3章 仮説の設定

#### 1. 仮説モデル設定に向けた構成要素の抽出

既存研究でも示されているように、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、そのリスクを低減させる目的で消費者はマルチチャネルを利用する傾向がある。そして様々な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。

そこで、既存研究での課題より、本実証研究においては、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーが、アパレル商品を購入する際に、リアル店舗内での、いかなるコミュニケーション状況に満足感を認識し、それが知覚リスクの低減による満足感といかなる関係性を持つのか、そして、いかなる知覚リスク内容を低減することで、より満足感を高めていくのかについて解明する。本節においては、仮説を設定していく上で、ショールーミングとリバーズ・ショールーミングに関係する4タイプの消費者が、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を整理し、その低減を目的とした、①リアル店舗内の環境で収集するインターネット情報の内容、②従業員からのサービス・情報やディスプレイ等の売場での情報内容を整理する。

##### 1.1 リアル店舗内で期待される知覚リスク低減効果

アパレル商品を購入する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する。尚、本稿における「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<sup>注4</sup>。

アパレル商品は、同じ商品であっても、人によってサイズ感が異なり、生地感や色味等の好みも分かれる。これらのことから、アパレル商品は知覚リスクを高く認識する商品であり、リアル店舗で実物確認や試着をすることは、確実な買い物をする上で不可欠であると指摘されてきた（中村雅章,2016 [38]）。

先述した通り、神山・高木（1990）[23]においては、アパレルを購入する際に認識する知覚リスクとして5因子を挙げている。すなわち、①「品質・性能懸念」、②「服装規範からの逸脱懸念」、③「流行性懸念」、④「自己顕示懸念」、そして⑤「似合い・着こなし懸念」である。品質・性能等の商品パフォーマンス上の知覚リスクに関しては、青木（2005）[15]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（商品内容への不安・疑問）を低減する。

そして、照井・安（2012）[24]では、インターネットでのアパレル商品購買に際する知覚リスクの内容を挙げている。それは、①商品の実物確認が出来ないゆえの、審美・心理リスク、②使用経験後に明らかになる品質リスクと周囲の評価に関する社会的リスク、③購買チャネルとの取引の際のリスク、④経済的リスクである。

以上のことを踏まえ、アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、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。それぞれの消費者は、その知覚リスク低減効果を得ることで、購買に対して満足をしていく可能性がある。

- (1) 商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ不安感の解消」への満足
- (2) 商品の素材・品質・性能等の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」への満足
- (3) 商品の着こなしに関する心理的リスクの低減による「着こなし不安感の解消」への満

足

- (4) 経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的不安感の解消」への満足

## 1.2 知覚リスクを低減するための、リアル店舗内にて収集するサイト情報内容

ショールーマーやリバーズ・ショールーマーは、訪問したリアル店舗内にて積極的にスマートフォン等の携帯端末を使用し、情報探索を行う傾向にあることが吉井 (2017) [10]の実証分析で明らかにされたが、アパレル商品を購買する消費者においても同様の行動が見られる可能性がある。

本研究においては、オムニチャネル化を図るアパレル小売事業者の視点にて、ショールーマーやリバーズ・ショールーマーが検索する可能性のある自社ブランド商品に関係するサイトの情報やSNS 情報に焦点を当てることとする。すなわち、自社ブランドのサイトでの情報、自社ブランドを販売するファッション通販サイトの情報、そしてSNS での情報等が来店客に満足感を与え、いかに知覚リスク低減効果と関係性を持つのかを明らかにする。

リアル店舗とネット店舗を往来する4タイプの消費者は、リアル店舗への訪問前にインターネットで自らの好みのブランドの検索を行い、関心のある商品の情報を収集する可能性がある。そして、ネット店舗で購買する予定の消費者は、実際に商品に触ることが出来ないことに起因する知覚リスクを低減するためにリアル店舗に訪問し、その場で、サイトで見られる商品の詳細情報を見ながら商品への理解度を高め、購買候補商品の確認・試着等を行う可能性がある。一方、最初からリアル店舗での購買を予定していた消費者も同様に、リアル店舗内で、既に見ていたサイトでの詳細な商品情報を見ながら、購買候補商品の確認・試着等を行う可能性がある。

そして、商品に関連した経済的リスクを低減するためには、自身が関心のあるブランド商品のセール情報を積極的に収集していくものと考えられる。そのセール情報に関しては、ブランドのネット店舗やファッション通販サイトのセール情報、そして、その他のインターネット情報を見る可能性がある。

また、知覚リスク低減のために、青木 (2005)

[15]は口コミ情報が有効であると指摘しているように、アパレル商品をネット店舗で購買する消費者は、Instagram や FACEBOOK 等の様々な SNS からの情報に影響を受ける可能性がある。

以上のことから、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、以下のバーチャルなサイトの情報内容によって満足感を高め、知覚リスク低減に関係性を持つ可能性がある。

- (1) ブランドのネット店舗での商品詳細情報
- (2) ZOZOTOWN 等のファッション通販サイトでの商品・価格情報
- (3) 購入予定ブランドのセール情報
- (4) SNS での商品情報、商品評価、口コミ情報

## 1.3 知覚リスクを低減するためのリアル店舗の売場情報の内容

吉井 (2017) [10]の研究では、リアル店舗内にて従業員が提供するサービスと情報により、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーは満足感を高め、ネット店舗、もしくはリアル店舗での購買意思決定を行う可能性を示している。その研究では、それらの消費者が、店舗従業員の豊富な知識による商品提案力に満足感を示すことが分かっており、このことは、アパレル商品を購買する消費者にもあてはまる可能性がある。青木 (2005) [15]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が低減される可能性を論じているが、アパレル商品の場合は、店舗従業員の豊富な知識に加え、消費者は店舗従業員のコーディネート提案力にも期待することが想定出来る。

そして、吉井 (2017) [10]の研究では、家電商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、訪問した売場でのセール（プロモーション）情報や商品ディスプレイ等の情報コミュニケーションに大いに満足し、知覚リスクの低減に結びついていることを明らかにしている。アパレル商品の購買に際しても、同様に、これらの売場での情報コミュニケーションに満足を示す可能性がある。

以上のことから、ショールーマーとリバーズ・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、知覚リスク低減に関係性を持つ可能性がある。

- (1) 店舗従業員の豊富な商品知識による商品説明情報
- (2) 店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報
- (3) 売場でのセール情報
- (4) 売場での商品ディスプレイ等のビジュアル

ル・マーチャндаイジング情報

以上の知覚リスクを低減するための情報コミュニケーション内容と満足感の要素を整理したものが表1である。

表1 「知覚リスクを低減するための情報コミュニケーション内容と満足感」

知覚リスクを低減すると満足感の	1.リアル店舗内のサイト情報コミュニケーションへの満足感	
	1	ブランドのネット店舗での商品詳細情報への満足
	2	ZOZOTOWN等のファッション通販サイトでの商品・価格情報への満足
	3	購入予定ブランドのセール情報への満足
	4	SNSでの商品情報、商品評価、口コミ情報への満足
	2.リアル店舗の売場情報コミュニケーションへの満足感	
	1	店舗従業員の豊富な商品知識による商品説明情報への満足
	2	店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足
低減効果への	3.リアル店舗内で期待される知覚リスク低減効果への満足感	
	1	商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ不安感の解消」への満足
	2	素材・品質等の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」への満足
	3	商品の着こなしに関する心理的リスクの低減による「着こなし不安感の解消」への満足
4	経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的不安感の解消」への満足	

## 2. 仮説の設定

吉井 (2017) [10]が示した通り、元々ネット店舗での購買を計画する従来型ショールーマーは、認識する知覚リスクを低減するために、リアル店舗に赴き、インターネットからの情報を収集しながら、売場情報を探索する傾向がある。この実証分析でも示したように、家電商品をネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、サイト上における商品情報（機能・性能情報）に対しての満足度が高いことが分かっている。アパレル商品をネット店舗で購買することを最初から計画する従来型ショールーマーは、リアル店舗内にて、積極的に購買候補商品の詳細情報をサイト上でも確認しながら、実物の商品に触って確認する可能性があるため、吉井 (2017) [10]で明らかになった傾向は、アパレル商品を購買する従来型ショールーマーにもあてはまる可能性があることから、以下の仮説1を設定する。

これが明らかになることで、アパレル小売事業

者は、リアル店舗と連携させた自社ブランドのサイトの充実化を図ると共に、詳細な商品情報を掲載していくことで、自社ブランド商品の購買を計画するショールーマーの満足度を高めることが出来よう。

### <仮説1>

元々からネット店舗での購買を計画し、予定通り、訪問したリアル店舗ブランドの商品をネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補商品の詳細情報に対して高い満足感を示す可能性がある。

チャネルスイッチ・ショールーマーは、元々リアル店舗で購買することを目的とし、その購買候補商品を確認するためにリアル店舗に訪問するものの、その場で気が変わってネット店舗での購買にスイッチするタイプである。吉井 (2017) [10]も示したように、このタイプの消費者は、リアル店舗への訪問前にインターネットで情報を探索し

て、購買候補商品を決めてくることから、商品に対する関与度が高いと考えられる。しかし、購買候補商品の価格やサービス等の理由により、購買チャンネルをスイッチすることからも、判断力の低い消費者である可能性がある。このことは、アパレル商品を購入するチャンネルスイッチ・ショールーマーにもあてはまる可能性がある。従って、チャンネルをスイッチしてネット店舗にてアパレル商品の購買を行う消費者は、リアル店舗内にてインターネットでのセール情報を見て、購買チャンネルの選定を行う可能性があることから、以下の仮説2を設定する。

これが明らかになることで、アパレル小売事業者は、自社ブランド商品のお買い得情報を掲載するページの充実化を図ることで、リアル店舗の購買志向からチャンネルスイッチしてネット購買をするショールーマーの満足度を高められよう。

#### <仮説2>

元々リアル店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、ネット店舗で購買するチャンネルスイッチ・ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補ブランド商品のセール情報に対して高い満足感を示す可能性がある。

池尾(2012)[26]は、購買関与が高いながらも購買判断力が低い消費者は、店舗の従業員のアドバイスのもとに購買する可能性があることを示すが、元々ネット店舗での購買を計画しながらも、訪問したリアル店舗での購買を行うチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、購買に対して高関与ながらも判断力が低い消費者である可能性がある。吉井(2017)[10]の研究では、家電商品を購入する、その消費者の購買において、売場での従業員の接客対応が、ネット店舗での購買志向からリアル店舗購買へのチャンネルスイッチの主な要因になる可能性を示した。そして、その研究では、そのチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、売場でのディスプレイ等の情報にも高い満足度を示し、リアル店舗での購買に際しては、店舗内で収集するサイト情報を利用していることを明らかにした。このことは、アパレル商品を購入する、それらのタイプの消費者にもあてはまる可能性がある。特にアパレル商品の購買に際しては、知覚リスクを認識する傾向があることが既存研究

でも示されていることから、より能動的に情報探索を行い、チャンネルスイッチを行う可能性がある。この判断力の低い消費者は、元々ネット店舗での購買を目的としてリアル店舗に訪問しながらも、リアル店舗で購買をする消費者であるゆえに、他の消費者グループよりも、リアル店舗内においては、あらゆるインターネットでの充実した情報やリアル店舗で得られる店舗従業員からのサービス・情報、売場での情報をより連携させて、知覚リスクを低減させ、満足感を高める可能性があることから、以下の仮説3を設定する。

これが明らかになることで、アパレル小売事業者は、リアル店舗での販売を促進させるために、充実したサイト情報とそれに連動させたディスプレイ等の売場情報、そして、売場従業員による様々な商品のコーディネート提案を行うことも検討出来よう。

#### <仮説3>

元々ネット店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、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いて、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも、高い可能性がある。

元々からリアル店舗での購買を計画しながらも、インターネットで情報を収集し、結果的に、予定通りリアル店舗で購買をするウェブルーマーは、高関与で、高判断力を持つ消費者と整理されてきた(吉井,2017[10])。アパレル商品を購入するウェブルーマーにおいては、元々から購買をするチャンネルと決めていたリアル店舗内にて能動的に情報を収集して満足度を高め、そのことにより、知覚リスクを低減していくことが考えられることから、以下の仮説4を設定する。

これが明らかになることで、アパレル小売事業者は、ウェブルーマーに向けて、充実した店舗従業員からの情報提供を行うと共に、売場ディスプレイ等の売場情報も充実化させることで、リアル店舗での購買を促進させることが出来よう。

#### <仮説4>

元々からリアル店舗での購買を計画し、予定通

り、訪問したリアル店舗で購買するウェブユーザーにおいて、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも高い可能性がある。

アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、リアル店舗内にて、サイト情報を収集しながらも、売場で様々な情報も収集し、知覚リスクを低減していく可能性があることは、既存研究より整理出来る。4タイプの消費者グループは、リアル店舗内にて情報を収集することで、知覚リスク低減を図っていくことから、売場での情報に対しての満足感がより高い可能性があることから、以下の仮説5を設定する。

これが明らかになることで、リアル店舗来店者に対する売場情報の充実化、そして従業員からのサポートの強化等を検討出来るよう。

<仮説5>

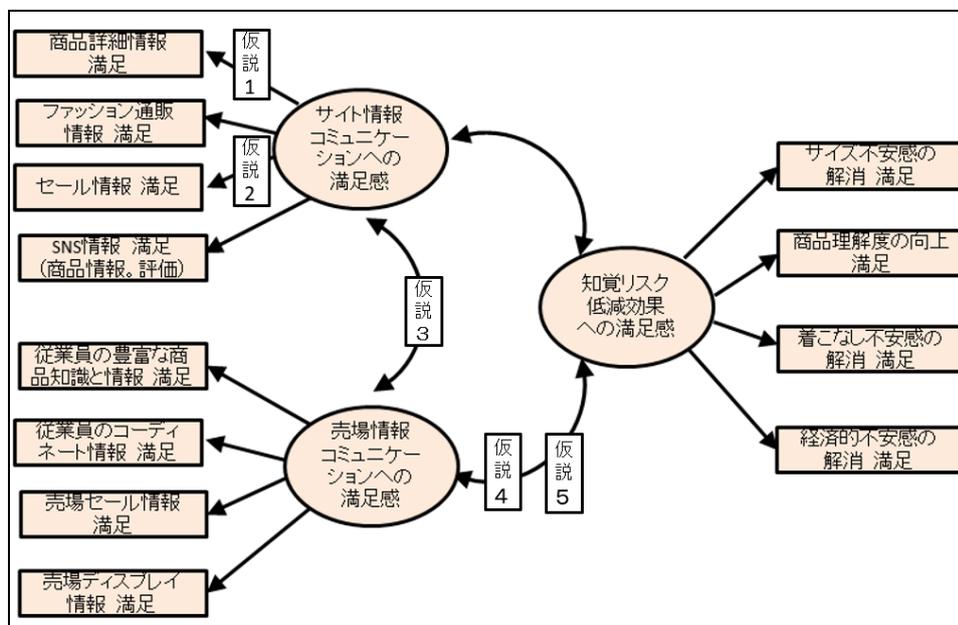
アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおいて、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関よりも、高い可能性がある。

以上の仮説に基づき、「サイト情報コミュニケーションへの満足感」、「売場情報コミュニケーションへの満足感」、そして「知覚リスク低減効果への満足感」を構成概念（潜在変数/因子）として設定し、表1にて示した内容で観測変数を定め、4つのタイプの消費者グループ共通の仮説モデルとしたものが図2である。そして、設定した仮説番号を図表中に記述する。

「サイト情報コミュニケーションへの満足感」、「売場情報コミュニケーションへの満足感」、「知覚リスク低減効果への満足感」の3因子間においては相関がある可能性がある（図2）。

図2

「コミュニケーションへの満足感と知覚リスク低減効果への満足感についての仮説モデル（全消費者グループ共通モデル）」



## 第4章 仮説の検証

### 1. 調査・分析の方向性

本調査においては、リアル店舗への来店前、及び来店時にインターネットでの情報探索を行った上で、リアル店舗での購買もしくはネット店舗での購買を行った消費者の行動分析を実施する。分析対象商品は、アパレル商品とし、本調査の対象者は、女性に限定した形で進めていく。

### 2. 調査概要

本調査は、インターネットリサーチ方法にて、リアル店舗もしくはネット店舗でアパレル商品の購買をした消費者を対象に、アンケート調査にあたった。

実際の本調査に入る前の事前リサーチ<sup>注5</sup>として、6か月以内にリアル店舗に訪問し、①元々からネット店舗での購買を計画し、予定通りショールーミング行動をしてネット店舗で購買した消費者、②元々はリアル店舗で購買する予定であったものの、ショールーミング行動をしてネット店舗で購買した消費者、③元々はネット店舗での購買を計画しながらも、チャンネルスイッチしてリアル店舗で購買した消費者、そして④元々からリアル店舗での購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者を割出して分類した。

#### 2.1 調査概要

- (1) 調査実施期間：2018年12月15日(土)～12月17日(月)
- (2) 分析対象カテゴリー：アパレル商品カテゴリー 14小分類<sup>注6</sup>を分析対象とする。
- (3) 分析対象とする購買チャンネル
  - ①リアル店舗(郊外型・駅ビル型ショッピングセンター、百貨店、セレクトショップ、ブランドの路面店等)
  - ②インターネット通信販売チャンネル(ブランドが直営するサイト、ZOZOTOWN等のファッション通販サイト、アマゾン、楽天、アマゾン等)
- (4) 対象地域：全国

(5) 年齢・性別：20代から50代までの女性

(6) 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29問のアンケート調査を実施した。

#### 2.2 調査対象となる消費者について

事前リサーチにおいて、以下の4つのパターンの消費者グループに分類した。

- (1) 元々からネット店舗での購買を計画し、予定通りショールーミングを行ってネット店舗で購買した消費者(従来型ショールーマー)：157名
- (2) 元々はリアル店舗で購買する予定であったものの、ショールーミング行動をしてネット店舗で購買した消費者(チャンネルスイッチ・ショールーマー)：157名
- (3) 元々はネット店舗での購買を計画しながらも、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)：157名
- (4) 元々からリアル店舗での購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者(ウェブルーマー)：157名

#### 2.3 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ネット店舗で購買をした消費者を対象とするが、分析対象人数を確保するために、属性となる年齢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つの消費者属性共に、年齢(20代、30代、40代、50代)の人数・構成比を同一とした<sup>注7</sup>。

さらに、これらの消費者は、対象者全員がリアル店舗に訪問をしたこと、リアル店舗訪問前、及び訪問時にインターネットで情報探索したこと、そしてネット購買をする場合はリアル店舗で見た同一ブランドの商品を購買したことを条件として絞り込んだ。

尚、本実証分析では、訪問したリアル店舗のブランド商品を、訪問店舗のネット店舗もしくは他社のサイトで購買した消費者をショールーマーとして定義した。

## 2.4 仮説検証の分析フローについて

仮説モデル（図 2）に基づき、本検証では、共分散構造分析を用いることにする。本アンケート結果<sup>注8</sup>をこの分析モデルに使用することで、検証を進めていく。

本分析の手法となる共分散構造分析を採用する目的は、リアル店舗内にてスマートフォン等の携帯端末経由で得られるサイト情報への満足感、実際の売場の中で得られる様々な情報への満足感、そして、リアル店舗で得られる知覚リスク低減による効果への満足感が相互でいかなる関係性を持つ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用い、本章の 2.2 で記した 4 つの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、それぞれ独立しているが、リアル店舗への訪問前、及び訪問時にインターネット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、リアル店舗内にて、携帯端末を使用して得たサイト情報と実際の売場での情報（従業員からのサービス・情報とディスプレイ等の売場情報）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。本稿においては、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 3 つの因子（潜在変数）と各々の因子の観測変数を設定した上で、仮説モデルを作り（図 2）、そのモデルに従って分析をした<sup>注9</sup>。そして、この分析モデルは、調査対象となる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。<sup>注10</sup>

## 3. 仮説 1 の検証

### 3.1 仮説検証の方向性と事前調査

元々からネット店舗での購買を計画し、予定通り、訪問したリアル店舗ブランドの商品をネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補商品の詳細情報に対して高い満足感を示す可能性があるという仮説 1 を共分散構造分析にて検証する。

仮説検証に入る前の事前分析として、アパレル商品を購入する従来型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での使用機器の調査を行ったところ、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を利用して購買した従来型ショールーマーは 19.7%（31 名）であったが、自宅や会社等の店舗外の環境で購買した従来型ショールーマーは 80.3%（126 名）であったことが示された。吉井（2017）[10]の実証分析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、アパレル商品を購入する消費者を対象とした今回の調査でも明らかになった。家電商品を対象とした吉井（2017）[10]の研究では、同じく従来型ショールーマー（156 名）の購買地点を調査しており、リアル店舗内にてスマートフォンを利用して購買した同消費者は 16.7%（26 名）であったが、自宅や会社等の店舗外の環境で購買したのは 83.3%（130 名）であったことから、アパレル商品を購入する従来型ショールーマーの方が、リアル店舗内にて携帯端末を利用して購買する傾向が比較的高いことが分かった。恩蔵ら（2008）[29]は、携帯端末経由での情報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、アパレル商品を購入する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。

また、リアル店舗訪問後に商品を購入した従来型ショールーマーにおける使用機器の調査も行った。この結果、アパレル商品を購入する従来型ショールーマーでは、自宅や会社等の環境でスマートフォンを使用して購買する傾向が強いことが分かった（54.8% : 69 名）。家電商品を対象とした吉井（2017）[10]の研究では、従来型ショールーマーは、自宅や会社などの環境では、PC を使用して購買する傾向が強いことが分かっている（77.7% : 101 名）。恩蔵ら（2008）[29]は、PC 上のインターネットは理性的訴求（インフォメーション・リッチ）を消費者に行い、それに対して消費者の多くは、「納得」を求める傾向が強いが、携帯端末上のインターネットは情緒的訴求（エモーション・リッチ）を行い、それに対して消費者は「共感」を求めると示している。本研究における分析を通じて、アパレル商品を購入する従来型ショールーマーは、

家電商品を購入する同消費者と比較し、より情緒的に、情報に対して共感を求めて購買をするものと言えよう。このことは、スマートフォンを通じてSNSからの影響を受けて行動をしていることの説明にもなる。尚、自宅や会社などの環境でスマートフォンを使用して購買する従来型ショールーマーは、若年層に多い傾向があるというわけではなく、各年代で同レベルでの割合であった。

### 3.2 仮説検証

仮説検証では、先ず、元々ネット店舗での購買を計画し、リアル店舗に訪問しながらも、そのブランド商品を予定通りネット店舗で購入した従来型ショールーマー（157名）における、サイト情報コミュニケーションへの満足感、売場情報コミュニケーションへの満足感、そして知覚リスク低減効果への満足感に関する分析結果を確認する（図3）。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考察していく（表2）<sup>注11</sup>。

分析の結果、従来型ショールーマー自身においては、観測変数「セール情報 満足」が因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が他の観測変数と比較して高く、因子得点が

高いことが分かった。すなわち、観測変数「商品詳細情報 満足」よりも観測変数「セール情報 満足」の方が、より因子との共通性が高いことが示された。吉井（2017）[10]の研究においても、ショールーマーは価格情報に満足する傾向があることを示しているが、本実証分析においても、同様の傾向が見られると言えよう。このことから、設定した仮説1は支持されなかった。

しかし、従来型ショールーマーにおける観測変数「商品詳細情報 満足」は、他の消費者グループと比較し、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が比較的高いことが分かったことから（表2）、小売事業者としては、ショールーマー候補者に対して、自社ブランドサイトでの充実した商品情報を提供し、購買を促進させることが重要であると分かる。

尚、従来型ショールーマーでは、観測変数「従業員のコーディネート情報 満足」が、この消費者自身においても、そして他の消費者グループと比較しても、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高いことが分かった。このことから、この消費者において、従業員からの提案情報がその購買行動に大きく影響を与える可能性がある。

図3 「共分散構造分析の結果（従来型ショールーマー・標準化係数）」

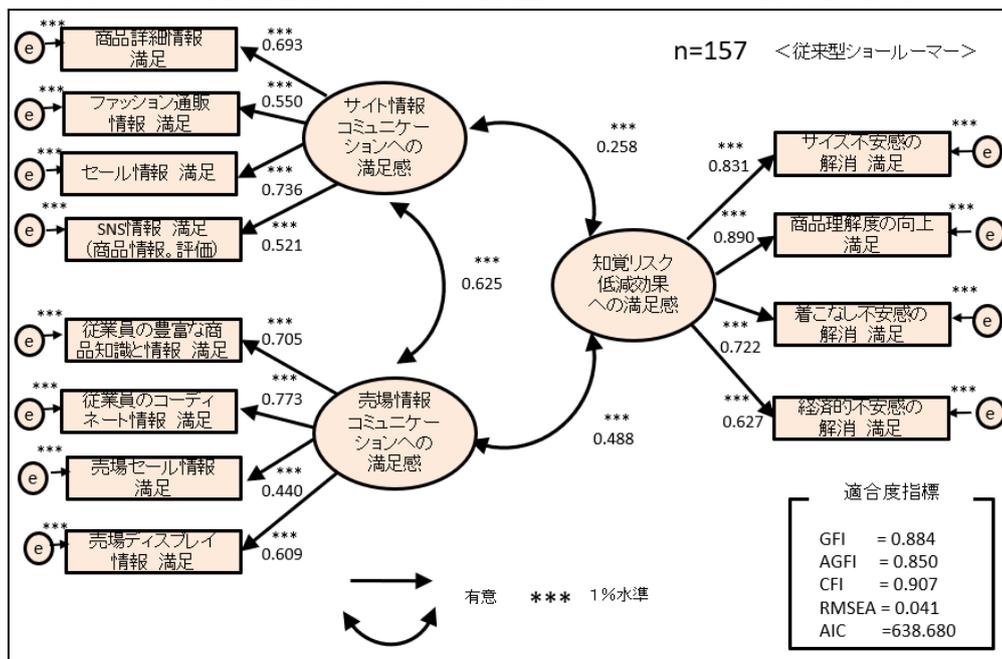


表2 「因子との共通性」

			消費者グループ			
			①	②	③	④
			従来型 ショールー マー N=157	チャンネルス イッチ・ ショールー マー N=157	チャンネルス イッチ・ リバース・ ショールー マー N=157	ウェブ ルーマー N=157
因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	商品詳細情報 満足	0.480	0.446	0.426	0.412
	2	ファッション通販情報 満足	0.303	0.368	0.346	0.477
	3	セール情報 満足	0.542	0.619	0.497	0.651
	4	SNS情報 満足 (商品情報、評価)	0.271	0.367	0.325	0.386
因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	従業員の豊富な商品知識と情報 満足	0.497	0.383	0.410	0.325
	2	従業員のコーディネート情報 満足	0.598	0.585	0.529	0.487
	3	売場セール情報 満足	0.194	0.160	0.152	0.147
	4	売場ディスプレイ情報 満足	0.371	0.332	0.312	0.281
因子「知覚リスク低減効果への満足感」						
観測変数	1	サイズ不安感の解消 満足	0.691	0.734	0.759	0.835
	2	商品理解度の向上 満足	0.792	0.839	0.792	0.794
	3	着こなし不安感の解消 満足	0.521	0.511	0.520	0.635
	4	経済的不安感の解消 満足	0.393	0.498	0.436	0.479

#### 4. 仮説2の検証

##### 4.1 仮説検証の方向性

元々リアル店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、ネット店舗で購買するチャンネルスイッチ・ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補ブランド商品のセール情報に対して高い満足感を示す可能性があるという仮説2を共分散構造分析にて検証する。

吉井(2017)[10]も示したように、このタイプの消費者は、商品に対する関与度が高いと考えられるが、購買候補商品の価格やサービス等の理由により、購買チャンネルをスイッチする可能性があることから、判断力の低い消費者である可能性がある。従って、当初の予定から変更して、アパレル商品をネット店舗で購買する消費者は、リアル店舗内にてサイトのセール情報を見て、購買チャンネルの選定を行う可能性がある。

##### 4.2 仮説検証

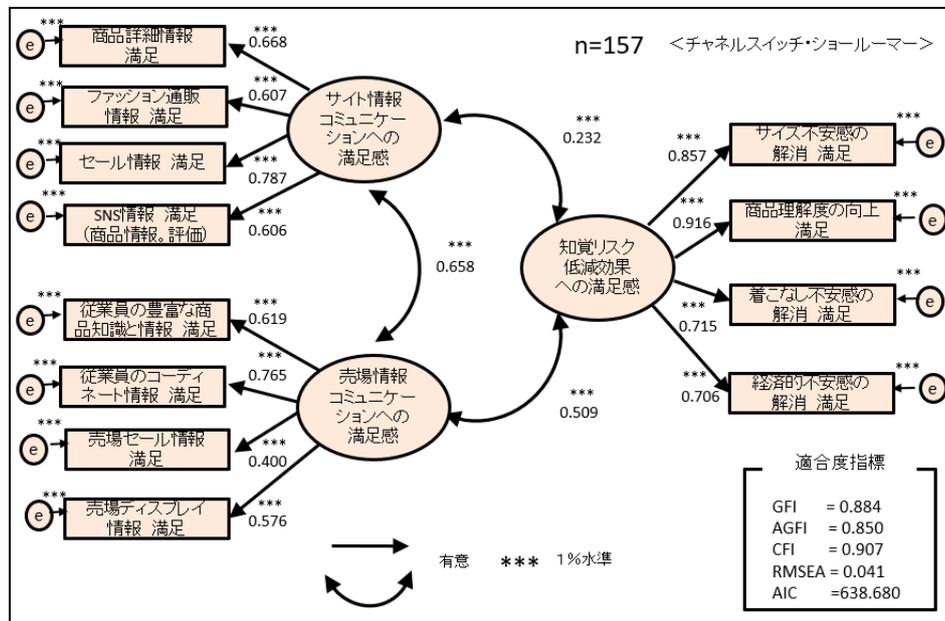
本仮説検証では、仮説1の検証同様に、チャンネルスイッチ・ショールーマー(157名)における、サイト情報コミュニケーションへの満足感、売場情報コミュニケーションへの満足感、そして知覚リスク低減効果への満足感に関する分析結果を確認する(図4)。そして、仮説1の検証時同様に、各因子との共通性の確認を通じ、因子にて説明出来る観測変数を考察する(表2)。

分析の結果、チャンネルスイッチ・ショールーマー自身において、観測変数「セール情報 満足」は、他の観測変数と比較し、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高く、因子得点が高いことが分かった。これらのことから、この消費者グループにおいては、観測変数「セール情報 満足」は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」によって説明出来る反応という解釈になる。以上のことから、仮説2は支持された。そして、このチャンネルスイッチ・ショールーマーの観測変数「セール情報 満足」は、元々ショールーミング志向がある従来型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

ーマーよりも、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高いことが分かつ

た。アパレル小売事業者は、自社商品のお買い得情報を掲載するページの充実化を検討出来よう。

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



5. 仮説3の検証

5.1 仮説検証の方向性

元々ネット店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、リアル店舗で購買するチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーにおいて、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも、高い可能性があるという仮説3を共分散構造分析にて検証する。

この消費者は、購買商品への関与度は高いものの、判断力が低い可能性があると示されているが(吉井,2017 [10])、チャンネルスイッチをしてリアル店舗で購買をする消費者であるゆえに、リアル店舗内においては、インターネットでの充実した情報やリアル店舗で得られる店舗従業員からのサービス・情報、売場での情報をより連携させて、満足感を高める可能性がある

5.2 仮説検証

本仮説検証では、先の仮説検証同様に、チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー(157名)

における、サイト情報コミュニケーションへの満足感、売場情報コミュニケーションへの満足感、そして知覚リスク低減効果への満足感に関する分析結果を確認する(図5)。

また、同じくリアル店舗で購買をするウェブルーマーにおける同分析結果も確認し(図6)、あわせて、その他の消費者グループの共分散構造分析の結果も確認する(図3, 図4)。

まず、分析の結果、全ての消費者グループにおける、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との2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。そして、分析の結果、チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーにおける因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は、他の消費者グループと比較して、最も高いという結果は示されなかった。このことから、仮説3は支持されなかった。しかし、この消費者グループにおける同因子間相関は、他のグループと比較しても差の開きがなく、高い程度であることから、リアル店舗内において、様々なサイト情報や店舗従業員からのサービス・情報、売場での情報をより連携させて満足感を高めることで、ネット店舗での購買志

向からリアル店舗での購買にスイッチすると想定される<sup>注12</sup>。また、4タイプの消費者グループ共に、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は高い傾向にあることから、それぞれ、リアル店舗内にて情報を連携させている

ことが分かる。アパレル小売事業者としては、充実したサイト情報の提供と従業員サービスと情報の提供、そして、商品ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング (VMD) を工夫していくことで、リアル店舗内での満足度を高めることにつながられよう。

図5 「共分散構造分析の結果 (チャンネルスイッチ・リバーサー・ショールーマー/標準化係数)」

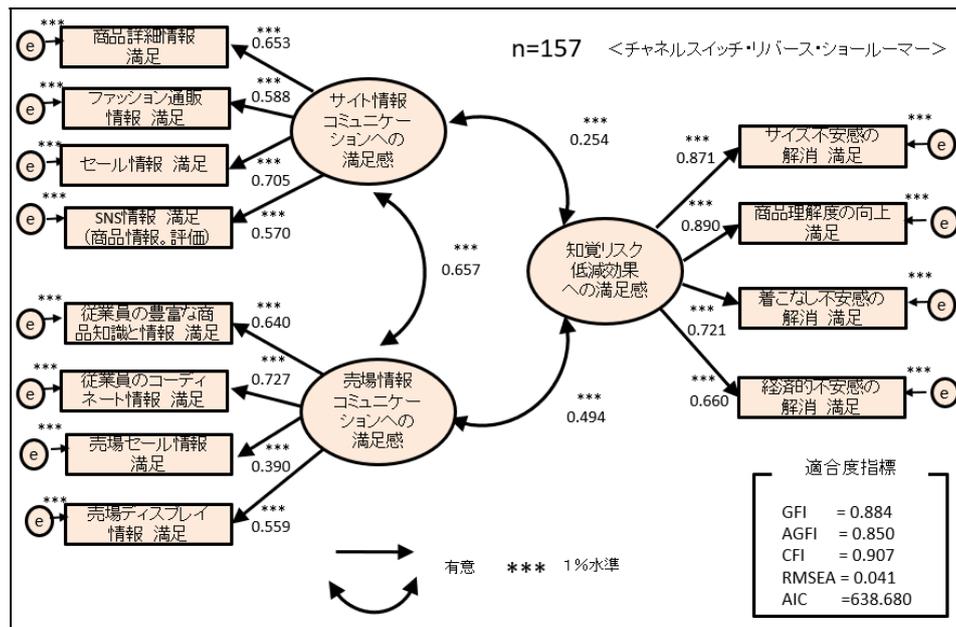
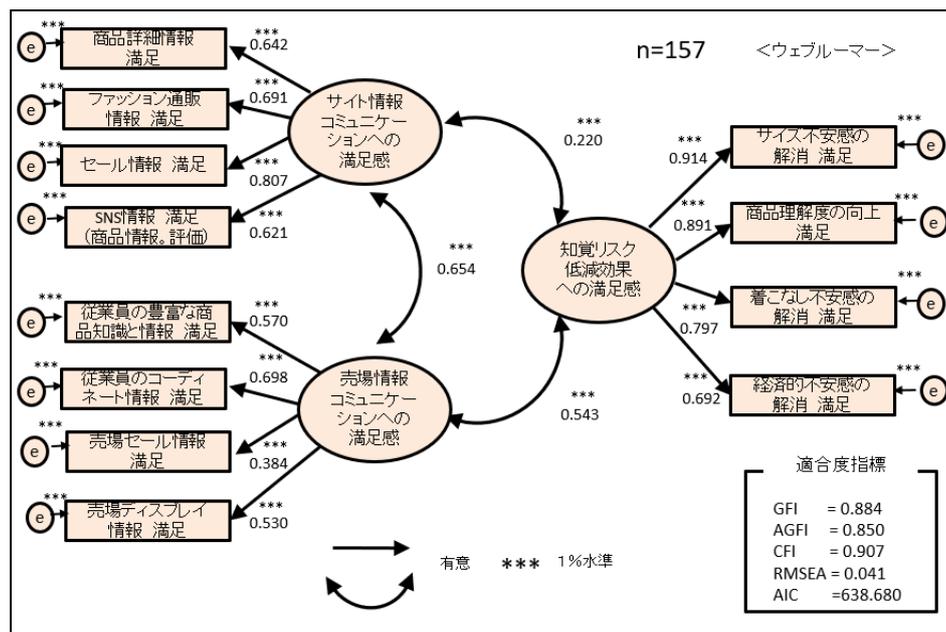


図6 「共分散構造分析の結果 (ウェブルーマー・標準化係数)」



## 6. 仮説4の検証

### 6.1 仮説検証の方向性

元々からリアル店舗での購買を計画し、予定通り、訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーにおいて、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも高い可能性があるという仮説4を共分散構造分析にて検証する。

### 6.2 仮説検証

先の仮説検証同様に、ウェブルーマー（157名）における、サイト情報コミュニケーションへの満足感、売場情報コミュニケーションへの満足感、そして知覚リスク低減効果への満足感に関する分析結果を確認する（図6）。あわせて、その他の消費者グループの共分散構造分析の結果も確認する（図3、図4、図5）。

まず、分析の結果、全ての消費者グループにおける、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との2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。

そして、ウェブルーマーにおける因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも、比較的高いことが分かった。このことから、この消費者グループは、リアル店舗内において、店舗従業員からのサービス・情報、売場での情報をより連携させて満足感を高めていくことで、知覚リスク低減効果も高まる可能性がある。以上のことから仮説4は支持されたが、このことはリアル店舗での購買を促進させることを図るアパレル小売事業者のプロモーション戦略にも有効な示唆を与えることになる。

## 7. 仮説5の検証

### 7.1 仮説検証の方向性

アパレル商品を購入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、因子「売場情報

コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関よりも、高い可能性があるという仮説5を共分散構造分析にて分析する。

### 7.2 仮説検証

本仮説検証では、先の仮説検証同様に、4つの消費者グループの共分散構造分析の結果を確認する（図3、図4、図5、図6）。

先の仮説検証でも示したように、全ての消費者グループにおける、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との2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ており、また、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との2つの因子間においても、統計的に有意な正の相関が認められている。

本分析の結果、4つの消費者グループ共に、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関よりも、高いことが分かったことから、仮説5が支持された。このことから、売場での提供情報への満足感が高まることによって、より強く知覚リスク低減効果への満足感も高まる可能性があることが理解出来る。

また、本分析では、4つの消費者グループにおける因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が高い観測変数を、各因子との共通性の確認を通じて考察した（表2）。その結果、本実証分析においては、従来型ショールーマー、チャンネルスイッチ・ショールーマー、そして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「商品理解度の向上 満足」は、他の観測変数と比較し、因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が比較的高く、因子得点が高いことが分かった。これは、商品の素材・品質・性能等の商品パフォーマンス上の知覚リスクが低減することで、より満足感を高めたことを意味する。このことから、これらの消費者グループに対しては、

商品理解度の向上を促すための、サイト上における商品情報の充実化、売場における商品情報の明示化、ディスプレイの工夫、そして従業員からの説明サポートの充実化等が検討出来よう。一方、ウェブルーマーにおいては、他の消費者グループ同様、観測変数「商品理解度の向上 満足」の因子得点は高い傾向にあるものの、この消費者グループにおける観測変数「サイズ不安感の解消 満足」は、この消費者自身においても、そして他の消費者グループと比較しても、因子「知覚リスク

低減効果への満足感」との共通性が高いことが分かった。ウェブルーマーは、元々インターネットにて事前に商品情報を入手する等、能動的に情報探索し、理解度を高める消費者であるが、リアル店舗での商品確認によって、その商品サイズに関する心理的リスクの低減を図っていることが理解出来よう。

以上の検証結果をまとめたのが表3である。この実証分析の結果により、実務への示唆が得られよう。

表3「仮説の検証結果」

	仮説内容	検証結果
仮説1	元々からネット店舗での購買を計画し、予定通り、訪問したリアル店舗ブランドの商品をネット店舗で購買する従来型ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補商品の詳細情報に対して高い満足感を示す可能性がある。	支持されず
仮説2	元々リアル店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、ネット店舗で購買するチャネルスイッチ・ショールーマーは、リアル店舗内で収集するサイト情報の中でも、候補ブランド商品のセール情報に対して高い満足感を示す可能性がある。	支持された
仮説3	元々ネット店舗にてアパレル商品の購買を計画しながらも、リアル店舗で購買するチャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいて、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも高い可能性がある。	支持されず
仮説4	元々からリアル店舗での購買を計画し、予定通り、訪問したリアル店舗で購買するウェブルーマーにおいて、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、他の消費者グループよりも高い可能性がある。	支持された
仮説5	アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおいて、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関よりも、高い可能性がある。	支持された

## 第5章 まとめと今後の課題

### 1. 分析のまとめ

本稿では、リアル店舗とネット店舗間を往来するマルチチャネルショッパーであるショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおける、リアル店舗内で得る情報内容への満足感と知覚リスクを低減することによる満足感との関係性の解明に研究の焦点を置き、実証分析を行った。そして、いかなる知覚リスクの内容を低減することで、これらの消費者の購買への満足度をより高めるのかも

考察した。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) 従来型ショールーマーにおける観測変数「商品詳細情報 満足」は、他の消費者グループと比較し、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性は比較的高いものの、その消費者自身においては、観測変数「セール情報 満足」が、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高いことが分かった。このことより、アパレル小売事業者としては、詳細な商品情報を掲載したサイトの展

開を行うと共に、充実したセール情報も掲載していくことで、リアル店舗に来店しながらも、ネット店舗で購買をする従来型ショールーマーの購買意思決定を促すことになろう。そして、この消費者グループでは、観測変数「従業員のコーディネート情報 満足」が、この消費者自身においても、そして他の消費者グループと比較しても、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高いことが分かったことから、従業員からの提案情報がその行動に大きく影響を与える可能性がある。

- (2) チャンネルスイッチ・ショールーマー自身において、観測変数「セール情報 満足」は、他の観測変数と比較し、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」との共通性が高いことが分かった。そして、従来型ショールーマーやチャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー等のショールーミング志向がある消費者グループよりも、その共通性が高いことが分かった。
- (3) チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマーにおける因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は、他のグループと比較しても差の開きがなく、高い程度であることが分かった。また、4タイプの消費者グループ共に、その因子間相関は高い傾向にあることが分かった。
- (4) ウェブルーマーにおける、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、他のグループよりも高いことが明らかにされた。この消費者グループは、店舗従業員からのサービス・情報、売場での情報をより連携させて満足感を高めていくことで、知覚リスク低減効果への満足感を高める可能性がある。
- (5) アパレル商品を購入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、

因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関が他の因子間相関よりも高いことから、売場での提供情報への満足感が高まることによって、より強く知覚リスク低減効果への満足感も高まる可能性があることが理解出来る。

- (6) 4つの消費者グループにおける観測変数「商品理解度の向上 満足」は、因子「知覚リスク低減効果」の因子得点が比較的高いことが分かったが、ウェブルーマーにおいては、観測変数「サイズ不安感の解消満足」が、この消費者自身においても、そして他の消費者グループと比較しても、因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が高いことが分かった。

## 2. 小売事業者の実務への示唆

近年、多くのアパレル小売事業者がリアル店舗とネット店舗を融合させたオムニチャンネル戦略に取り組んでいる。研究分野においても、リアル店舗とネット店舗の融合方法に関する議論が活発になってきているが、同時にネット時代におけるリアル店舗のあり方、使い方についての議論も活発になってきている(小島,2018 [44];一般社団法人リテールAI研究会,2018 [45]等)。特に、海外のファストファッション系の小売事業者だけでなく、国内のアパレル小売事業者においても、積極的に自社リアル店舗のショールーム施設化を促進させ、自社ブランドのネット店舗への誘導の推進に取り組み始めている。

本稿においては、本実証分析で得られた結果に基づき、以下のマーケティング施策を提案したい。

### (1) リアル店舗での提供情報とサービスの充実化

本分析でも示した通り、リアル店舗とネット店舗を往来する4タイプの消費者共に、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関は、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「知覚リスク低減効果への満足感」との因子間相関よりも、高いことが分かった。これらの

ことから、売場での提供情報によって、より強く知覚リスク低減に影響を与える可能性があろう。また、これらの4タイプの消費者において、観測変数「商品理解度の向上 満足」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。以上を踏まえ、以下の施策を提案する。

#### ①オムニチャネル戦略とビジュアル・マーチャンダイジング

本実証分析を通じ、ネット店舗で購買する従来型ショールーマーとチャンネルスイッチ・ショールーマーは、リアル店舗で購買する消費者グループと比較し、売場ディスプレイ情報への満足感が高いことが分かった。近年、リアル店舗とネット店舗を融合させるオムニチャネル戦略に取り組むアパレル小売事業者が増えてきているが、ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング(VMD)においても、リアル店舗とネット店舗の融合が必要になる。具体的には、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者に向けて、ネット店舗の売場構成に連動させたリアル店舗のビジュアル・マーチャンダイジングの計画が重要になってくることが指摘されているが(吉井,2019 [46])、この連動性により、ネット店舗を予め見た上でリアル店舗に来店する消費者は、商品の素材・品質・性能等の商品パフォーマンス上のリスク低減を図るであろう。一方、リアル店舗で購買をするウェブルーマーやチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおいても、リアル店舗への訪問前にネット店舗にて商品情報を収集し、購買候補商品を予め決めてから訪問する可能性もあることから、アパレル小売事業者としては、より効果的な、ビジュアル・マーチャンダイジングを行うことで、ネット店舗との連動性を高め、リアル店舗での購買者の商品理解度を高めることが出来よう。

ネット店舗とリアル店舗が連動したビジュアル・マーチャンダイジングとは、例えば、ブランドの顔ともなるサイトのトップ画面とリアル店舗のウィンドーディスプレイである「Visual Presentation(VP)」との連動、

サイトの特集商品ページとマネキンに着せたコーディネート提案のコーナーである「Point of Sales Presentation (PP)」との連動、そしてサイトにおける商品詳細ページとリアル店舗での販売商品の陳列場である「Item Presentation (IP)」との連動である。また、デジタルサイネージ等による効果的で適切な商品説明をリアル店舗内で示していくことや、回遊性を高めた動線計画に基づき商品ディスプレイの配置を工夫していくこと等で、来店客の滞在時間を長くし、その場での購買に結び付けられるとも考えられる。

#### ②リアル店舗のショールーム化推進と商品の試着コーナーの充実化

近年、リアル店舗のショールーム化が促進されてきたことで、来店客にサイト情報をリアル店舗内にて収集させ、自社ブランド商品をネット店舗経由で販売をする小売事業者も増えてきている。現在問われているのは、ECとリアル店舗が互いの機能を補完して利便性と効率を高めるという「ES (EC&STORE) 一体化」と言われている(小島,2018 [44])。ネット店舗での購買志向のある消費者が「ショールーム」としての機能をリアル店舗に求めるのならば、小売事業者側としては、利便性をより高めて、消費者に価値を提供するべきであろう。

本実証分析の結果、ウェブルーマーは、サイズ不安感の解消をリアル店舗内で求めることが示されたが、このことから、リアル店舗での試着コーナーを充実化させることも重要であろう。これは、自社ブランドのネット店舗で購買をする消費者の囲い込みの策にもなる。また、小売事業者側としては、インターネットを長時間使用出来るWi-Fi環境を整備し、自社ネット店舗での在庫確認と注文サポートを店舗従業員が行う体制をとることも必要になる。

#### ③従業員によるコーディネート提案とサイト情報の紹介

本実証分析の結果より、4タイプの消費者共に、店舗従業員からのコーディネート

提案の情報に対する満足感を高め、訪問したリアル店舗、もしくはネット店舗での購買を行うという可能性が示された。4タイプの消費者共に、商品に対しては高関与であることが想定されることから、店舗の従業員は、専門的な商品情報提供に加え、サイトで紹介しているコーディネートとも関連させた形で、来店客に応じたコーディネート提案を行うことで来店客の満足度を高めることが出来よう。さらに、店舗の従業員は、自社ネット店舗や展開ブランド商品が紹介されているサイトを紹介し、ネット店舗での購買をサポートすることも必要となる。これらのサービスを行うことで、小売事業者は自社のリアル店舗もしくはネット店舗での購買を促進させることが出来よう。

## (2) サイト情報の充実化とサイト利便性の向上

本実証分析の結果より、4タイプの消費者共に、リアル店舗内において、スマートフォンを使用してサイト情報を収集し、実際の商品を手に取りながら、購買意思決定を図っていることが整理出来た。4タイプの消費者共に、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」との因子間相関は高い傾向にあることから、アパレル小売事業者としては、サイトにおける商品詳細情報を充実化させていくことで、商品の理解度を高め、知覚リスクを低減させられよう。また、セール情報に対して、4タイプの消費者は敏感であり、満足感を高めることから、アパレル小売事業者としては、ネット店舗とリアル店舗を連携させていける効果的なセール企画を構築することも必要である。

アパレル小売事業者全体におけるEC売上比率が年々上昇している状況の中で、直営のネット店舗での売上比重を高めている企業も増えていた。これは競合ブランドの増加を受けて、ECモールでの売上の伸びが鈍化傾向にある中、ロイヤルティーの

高い顧客を育てていくという方針を持つ企業が増えてきたことが背景にある。そのような直営のネット店舗の売上比率が高い企業の中には、サイトの利便性の向上を重点施策に挙げている企業が多いと言われている(織研新聞, 2019 [1])。本実証分析では、リアル店舗内で、サイト情報と売場情報を連携させる消費者行動を分析したが、利便性の高いサイトであれば、よりリアル店舗との連携も進み、リアル店舗での購買やネット店舗での購買が促進されよう。

## 3. 今後の研究課題

本稿での分析では、4タイプの消費者グループのリアル店舗内における情報探索行動と知覚リスク低減効果に焦点を絞ったが、アパレル小売事業者の視点にて、いかなるプロモーション内容がリアル店舗、もしくはネット店舗での購買に結びつくのかという研究が必要である。特に、マルチチャネルショッパーが、Instagram等のSNSを活用して、いかなる行動プロセスで購買を行うのかを分析することは意義があろう。

また、今回は分析対象者を女性に絞り込んだので、男性の行動にも言及する必要がある。そして、4タイプの消費者グループの年代別による行動傾向、それぞれの購買商品、購買価格、購買チャネルの選択背景等を精緻に分析することで、より詳細な行動の解明を行えると考える。特に、近年の消費者におけるカスタマイズ志向の中で、ネット店舗を活用したカスタマイズ商品の購買行動にも着目したい。

さらに、今後はリアル店舗とネット店舗を連動させた、効果的なビジュアル・マーチャンダイジングについての研究が必要になる。このビジュアル・マーチャンダイジングを進めることは、オムニチャネルを図るアパレル小売事業者の売場戦略にも示唆を与えるものとなる。

本稿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。

以上のことを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。

- (1) アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーに対する SNS を軸としたプロモーション効果の精緻な研究
- (2) アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーの行動の精緻な解明  
リアル店舗とネット店舗を往来する4タイプの消費者グループ(ショールーマーとリバース・ショールーマー)の実際の購買実績に基づき、性別、購買年代、購買商品、購買価格、購買チャネルの選択要因、返品率、リピート率、そして収集した情報内容等を調査分析し、購買行動を分析する。
- (3) ショールーマーとリバース・ショールーマーのカスタマイズ商品の購買行動研究  
近年、ネット店舗を活用したカスタマイズ商品購買が促進されてきているが、その行動プロセスと課題について研究する。
- (4) ビジュアル・マーチャンダイジングの効果の研究  
リアル店舗とネット店舗を連動させた、効果的なビジュアル・マーチャンダイジングを実証分析していくことで、リアル店舗での購買、もしくはネット店舗での購買への影響を考察する。

## 謝辞

本研究は以下の助成金により実現することが出来ました。

- ・大妻女子大学「戦略的個人研究費」(課題番号: S3039, 研究代表者: 吉井健)
- ・日本学術振興会 科学研究費助成金「若手研究」(研究課題/領域番号: 19K13829, 研究代表者: 吉井健)

ここに感謝の意を述べさせていただきます。

そして、査読にあたって頂きました先生方からは、大変貴重な御指導、御助言を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

## 注

- 注1 オムニチャネルとは、小売事業者視点で生まれた用語である。オムニチャネルは、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ネルとは同じであるが、小売事業者が、主体的にチャ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、マルチチャネルのフォーマットとは異なる。
- 注2 青木(2005)[15]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)[16]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。
- 注3 本稿は、筆者が「ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究—リアル店舗とネット店舗でのプロモーション施策の検討」(2019年2月 日本プロモーション・マーケティング学会)で発表したものを起点とするが、より発展的に新たなテーマを設定し、論じていく。消費者が収集するサイト情報に関して、既に発表された内容では、ショールーミング志向のある消費者が、「リアル店舗訪問前」に情報探索するサイト情報に言及しているが、本稿においては、4つの消費者グループが「リアル店舗内」にて収集するサイト情報に焦点を当てて議論する。
- 注4 神山・高木(1992)[43]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、リスク低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する。
- 注5 本事前リサーチは、4タイプの消費者グループにおける、予め設定した調査対象サンプル数を一体型スクリーニングによって確

保するために、2018年12月にネット調査会社が保有する全国に住む2万人を対象としてインターネット調査の方法で実施した。そして、4グループにおける、割付設定した対象者の人数に到達した段階で実際の本調査に入った。この事前リサーチにより、4タイプの消費者を割り出し分類する目的は、分類された消費者は該当する行動以外をしないという前提で本調査をするためである。

- 注6 以下の14小分類を分析対象とした。①Tシャツ、②シャツ、③ニット、④カーディガン、⑤セーター、⑥ワンピース、⑦キャミソール、⑧ジャケット、⑨コート、⑩スーツ（スーツジャケット等）、⑪スカート、⑫パンツ、⑬下着類、⑭その他。尚、本分類の中に含まれない商品カテゴリー（例えば、女性用の「パジャマ」等）を購入する回答者も想定し、自由回答形式にて、「⑭その他」を設定した。
- 注7 「調査対象サンプル数（有効回答数）の年代構成と数値については、4つの消費者グループ共に同数として割付けた（20代：42名、30代：42名、40代：42名、50代：31名）。ただし、アパレルのショールーミング購買を行う年代としては、50代よりも20代—40代の女性の方が割合集めやすいと想定したため、この事前リサーチでの各年代別の割付人数では、50代を割合低めに設定した。
- 注8 アンケートを通じ、対象者に対して、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、リアル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、様々な知覚リスクの低減に対する満足感についても調査をしている。これの結果を本分析にて使用した。
- 注9 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。
- 注10 図2で示した仮説モデルでの多母集団同時

解析にて、測定方程式のパス、共分散に等値制約を課したモデルが当てはまりがよいことから、採用モデルとする。

- 注11 共分散構造分析の結果については、標準化係数でも議論は可能であるが、「標準化係数」の二乗でもある「共通性」を議論に用いる理由は、分析モデルの測定方程式のパスにおいて、意図しない因果関係が強調され、誤解を与える懸念があるからである。そこで、本分析では「因子にて説明出来る反応（観測変数）」を考察することに焦点をあて、「因子との共通性」の高さを比較考察していくことで、より満足度の高い変数を明らかにする。
- 注12 2019年11月に行った同様の調査においても、共分散構造分析を用いて分析した。この結果、この消費者グループにおける同因子間相関は、同様に高い程度であることが分かった。

#### 引用文献

- [1] 織研新聞、2019年9月19日付け記事
- [2] Schoenbachler Denis. D. and Gordon Geoffrey L, "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, 2002, Vol19. No. 1. pp. 42-53.
- [3] Kumar V and Venkatesan Rajkumar, "Who are the multichannel shoppers and how do they perform? : Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 2005, Vol.19. No.2, pp.44-62.
- [4] 坂下玄哲「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』, 2015, Vol32, No. 1, pp. 127-147.
- [5] 中川正悦郎「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』, 2015, Vol. 32, No. 1, pp. 239-254.
- [6] 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— 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』, 2012, No.6, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 13.

- [7] Rigby Darrell, "The Future of Shopping ", *Harvard Business Review*, 2011, 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).
- [8] 中村博之「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, 2013, pp. 28-39.
- [9] 奥谷孝司, 岩井琢磨「世界最先端のマーケティング 顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略」, 2018, 日経 BP 社
- [10] 吉井健「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する考察」, 中央大学学術リポジトリ, 2017
- [11] Kalyanam Kirthi and Tsay Andy A. , "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators", *The Antitrust Bulletin*, 2013, Vol. 58. No. 1 , pp. 19-68.
- [12] Adler Emily, "'Reverse Showrooming': Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back", *Business Insider*, 2014, July13
- [13] Wolny Julia and Charoensuksai Nipawan, "Mapping customer journeys in multichannel decision-making", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2014, Vol. 15, No.4, pp. 317-326.
- [14] Lee Hyun-Hwa and Kim Jihyun, "The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment ", *Journal of Fashion Marketing and Management* , 2008, Vol. 12 . No. 2, pp. 193-216.
- [15] 青木均「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』, 2005, 第44巻, 第1号, pp. 69-82.
- [16] Bauer Raymond A., "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, 1960, No. 39, pp. 389-398.
- [17] Balasubramanian Sridhar, Raghunathan Rajagopal and Mahajan Vijay, "Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice", *Journal of interactive marketing*, 2005, Vol. 19, No.2, pp. 12-30.
- [18] Van Baal Sebastian and Dach Christian, "Free riding and customer retention across retailers' channels", *Journal of interactive marketing*, 2005, Vol. 19. No. 2, pp. 75-85.
- [19] Spaid Brian I and Flint Daniel J, "The Meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2014, vol. 22, No.1, pp. 73-89.
- [20] Pacheco Walter, "Smartphone becomes even bigger holiday shopping tool", *McClatchy-Tribune Business News*. 2012.
- [21] Cases Anne-Sophie, "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping "The *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2002, Vol. 12. No. 4, pp. 375-394.
- [22] Dholakia Ruby Roy, Zhao Miao, and Dholakia Nikhilesh, "Multichannel retailing a case study of early experiences", *Journal of interactive marketing*, 2005, Vol. 19, No.2 , pp. 63-74.
- [23] 神山進, 高木修「知覚された“ファッション・ベネフィット”と“ファッション・リスク”との心理的取引に関する研究」, 『繊維製品消費科学』, 1990, 31(10) pp. 488-496.
- [24] 照井義則, 安常希「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」, 『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究2』 2012, 2012-03, pp. 14-25.
- [25] 中村雅章, 矢野健一郎「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」, 『中京企業研究』, 2013, 35号
- [26] 池尾恭一「製品コモディティ化の需要側面」, 『東京経大会誌 (経営学)』, 2012, Vol. 274, PP. 11-26.
- [27] 堀啓造「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, 1997, pp. 164-177.
- [28] 永野光朗「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, 1997, pp. 192-205.
- [29] 恩蔵直人, 及川直彦, 藤田明久「モバイル・マーケティング」日本経済新聞出版社, 2008
- [30] 新倉貴士「モバイルアプリと購買意思決定プロセス」, 『慶應経営論集』, 2015, Vol.32, No. 1, pp. 35-50
- [31] Herhausen Dennis, Binder Jochen, Schoegel Marcus and Herrmann Andreas, "Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration", *Journal of Retailing*, 2015, Vol. 91, No.2, pp. 309-325.
- [32] Verhoef Peter C, Kannan P.K. and Inman Jeffrey, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing, Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, 2015, Vol 91, No.2, pp. 174-181.
- [33] Yang, S., Y.Lu, Zhao. L. and Gupta. S., "Empirical Investigation of Customers' Channel Extension Behavior: Perceptions Shift toward the Online Channel", *Computer in Human Behavior* 2011, Vol. 27, No. 5, pp. 1688-1696. (引用論文 大瀬良伸「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』, 2015, 第 86 号, 東洋大学経営学部, pp. 196-209)
- [34] Verhagen Tibert and Van Dolen Willemijn, "Online Purchase Intentions: A Multi-channel Store Image Perspective", *Information & Management*, 2009, Vol. 46, No. 2, pp. 77-82.
- [35] Kwon Wi-Suk and Lennon Sharron J, "What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images", *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, No. 5, pp. 557-564.
- [36] Kim Hongyoun Hahn and Kim Jihyun, "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*, 2009, Vol. 37, No. 2, pp. 26-141.
- [37] Jones Christie and Kim Soyoung, "Influences of Retail Brand Trust, Off-line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention", *International Journal of Consumer Studies*, 2010, Vol.34, No.6, pp.627-637.
- [38] 中村雅章「インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動」, 『中京ビジネスレビュー』, 2016, 第 12 号, pp. 29-60.
- [39] 植田康孝「ファッション・コーディネートのメディア進化～若者の Instagram 利用急拡大～」, 『江戸川大学紀要』, 2016, (26), pp. 141-158.
- [40] 坂田利康「インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—」, 『高千穂論叢』, 2016, 第51巻, 第2号, pp. 1-33.
- [41] Che Jasmine W. S. Cheung Christy M. K. and Thadani Dimple R., "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust", *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, pp.24-33.
- [42] Kerfoot Shona, Davies Barry and Ward Philippa "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, Vol. 31 Issue: 3, pp. 143-152.
- [43] 神山進, 高木修「リスク敢行としての消費者行動」『彦根論叢』, 1992, 第 279・280 号, pp. 241-271.
- [44] 小島健輔「店は生き残れるか」, 商業界, 2018
- [45] 一般社団法人リテールAI研究会「リアル店舗の逆襲~対アマゾンのAI戦略~」, 日経BP社, 2018
- [46] 吉井健「オムニチャネル環境におけるアパレル商品のビジュアル・マーチャンダイジング研究と課題」, 『大妻女子大学家政系研究紀要』, 2019, 第 55 号, pp. 45-55.

---

**Abstract**

---

**1. Introduction**

Consumer's shopping behavior has become complex in the multichannel environment, which includes physical stores and internet 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. Apparel retailers develop a store format, called "omnichannel retailing" in order to adapt to the consumer's complex behavior in the multichannel environment. In the context of multichannel retailing, it is a trend that consumers often check out products in the physical store to search information for a better deal, but make the purchase in the internet store. This behavior by consumer (showroomer) is referred to as "showrooming". On the other hand, the behavior that consumer (reverse showroomer) check out products in the internet store, but make the purchase in the physical store, is referred to as "reverse showrooming".

Perceived risk is likely to have an influence on the multichannel shopper's behavior.

The purpose of this study is to investigate for the multichannel shoppers (showroomer and reverse showroomers) about a correlation between the satisfaction with information and the satisfaction with reduction of perceived risk in the physical store.

**2. Experimental**

Using a sample of 628 responses (20's-50's women), which were obtained via web-based survey to investigate consumer's searching information activities and purchasing behavior for apparel products. The research model was tested using the analysis of covariance structures.

**3. Results and Discussions**

The empirical investigation shows a correlation between the satisfaction with information (through internet and physical store) and the satisfaction with reduction of perceived risk, for multichannel shoppers. Additionally, the satisfaction with reduction of perceived risk about product performance, is likely to have an influence on their purchasing behavior. This study suggests the implication for marketing activities of the apparel retailers towards multichannel shoppers and a direction for the future research.

---

(受付日：2019年10月24日，受理日：2020年1月30日)

**吉井 健 (よしい けん)**

現職：大妻女子大学家政学部被服学科 准教授

専門：ファッションマーケティング，流通論  
博士 (学術)