

マルチチャネルショッパーにおける、 ビジュアル・マーチャンダイジングへの満足感と 知覚リスク低減効果との関係性

A study of multichannel shopper's satisfaction with visual merchandising (VMD)
and an influence on reduction of perceived risk

吉井 健¹

¹大妻女子大学家政学部被服学科

Ken Yoshii¹

¹Department of Clothing and Textiles Studies, Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University
12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：ビジュアル・マーチャンダイジング，知覚リスク，マルチチャネルショッパー，
ショールーマー，リバーズ・ショールーマー

Key words : Visual merchandising (VMD), Perceived risk , Multichannel shopper, Showroomer,
Reverse showroomer

抄録

本稿の目的は、リアル店舗とネット店舗を往来してアパレル商品を購入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ズ・ショールーマーにおいて、いかなるリアル店舗のビジュアル・マーチャンダイジング（以下、VMDと記述する）の構成要素に満足感が高まるのか、そして、VMDへの満足感が知覚リスクの低減効果への満足感にいかに関与を与えるのかを明らかにすることとする。

本分析では、設定仮説に基づき、インターネットリサーチ方法にて、アパレル商品を購入したショールーマーとリバーズ・ショールーマーを対象に、情報探索と購買に関するアンケート調査を行った。分析手法としては、共分散構造分析を採用し、検証を進めた。

本分析結果より、ショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、VMDへの満足感を高め、知覚リスク低減を図ることが分かった。これにより、アパレル小売事業者として取り組むべき、VMD施策案と課題を提示した。

1. はじめに

1.1. 研究の背景

近年のインターネット、スマートフォンの発展により、消費者は、リアル店舗とネット店舗を日常的に往来し、情報探索と購買を行えるようになった。このような消費者の多様な行動を背景とし、オムニチャネル戦略を進めて様々なチャネルの連携を図るだけでなく、リアル店舗とネット店舗の融合を推進するアパレル小売事業者が増えてきている。このリアル店舗とネット店舗の融合の考え方はOMO (Online Merges with Offline, あるいはOnline-Merge-Offline)と表現されている(藤井・尾原, 2019^[1])。デジタル環境の中でリアル店舗を

運営するアパレル小売事業者としては、その融合性を高めて、自社リアル店舗の活性化だけでなく、自社ネット店舗の活性化を図る必要がある。近年問われているのは、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^[2])。

ネット店舗をめぐる、多様化した消費者行動の中でも、最も代表的であり、オムニチャネル施策を生むきっかけとなったものとして、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^[3])。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、ネット店舗で購買する行動である (Kalyanam and Tsay, 2013^[4]). 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) がネット店舗をショールーム代わりにして情報探索を行い、リアル店舗で購買する行動である (Adler, 2014^[5]). このような消費者のチャネルの使い分けの背景には、購買に際する知覚リスク^{注1}の低減が主要因として挙げられる (Schoenbachler and Gordon, 2002^[6]). 特にネット店舗で購買を行う際の知覚リスクは、リアル店舗での購買と比較しても高く、その知覚リスクを低減させるためにリアル店舗に赴くことが指摘されている。

吉井(2020)^[7]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について実証研究している。その研究において、それらのマルチチャネルショッパーは、リアル店舗のディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング (以下、VMD と記述する) に満足感を高めて購買を行っていることが分かった。

VMD とは、マーチャンダイジングの視覚化を意味し、リアル店舗におけるディスプレイ、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、ビジュアル・コミュニケーションとも言われている (早乙女, 2013^[8]). そして、VMD は顧客に視覚的に訴求し、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いる (Kerfoot, Davies and Ward, 2003^[9]).

アパレル商品の VMD に関しては、これまで多くの研究がなされているが、ショールーマーやリバーズ・ショールーマー等のマルチチャネルショッパーにおいて、いかなる要素の VMD に満足感が高まるのか、そして、VMD への満足感がいかに知覚リスク低減に影響を与えるのかについては言及されていない。このことから、学術面のみならず、アパレル小売事業者のマーケティング戦略の構築上でも課題が残る。その理由としては、リアル店舗とネット店舗を往来する各々のマルチチャネルショッパーにとっての VMD の役割は異なっている可能性があり、それを解明していくことで、

現代の消費者に向けた適切なマーケティングが出来るようになるからである。

1.2. 本稿の目的と意義

近年、国内のアパレル小売事業者や海外系のアパレル事業者の中でも、リアル店舗のショールーム施設化を推進し、来店客を自社ネット店舗に誘導することを図る事業者が増える傾向にある。そして、小売研究においても、アパレルのリアル店舗のショールーム化について言及する例もある (小島, 2018^[2]). 売場のディスプレイを含む VMD は、リアル店舗に訪問しながらもネット店舗での購買を計画するショールーマーに向けたマーケティング施策として重要な役割を演じることからも、効果的な VMD についての研究が求められる。

そこで、本稿の目的は、リアル店舗とネット店舗を往来してアパレル商品を購入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ズ・ショールーマーにおいて、いかなるリアル店舗の VMD の構成要素に満足感が高まるのか、そして、VMD への満足感が知覚リスクの低減効果への満足感にいかに関与を与えるのかを明らかにすることとする。これらを明らかにしていくことで、アパレル小売事業者の VMD 施策をはじめとしたマーケティング研究に貢献する。

2. マルチチャネル環境における消費者行動と VMD に関する既存研究の概観と課題

2.1. ショールーミングとリバーズ・ショールーミングを行う消費者の整理

既存研究においては、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者のチャネルの使い分けに関して、多くの研究者が論じている (Schoenbachler and Gordon, 2002^[6]; Van Baal and Dach, 2005^[10]; Dholakia, Zhao and Dholakia, 2005^[11]; Kumar and Venkatesan, 2005^[12]; Kalyanam and Tsay, 2013^[4]等). 消費者がマルチチャネルを利用する場合は、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、ネット店舗等の複数のチャネルを組み合わせて情報探索を行い、購買チャネルを選択する^{注2}.

Schoenbachler and Gordon (2002)^[6]は、マルチチャ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、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)^[13]や Pacheco (2012)^[14]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ネルの使い分け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, マルチチャネル環境における情報探索と購買行動に関係した行動であることから, これらの要因も適用出来る可能性がある。

吉井(2017)^[3]は, リアル店舗とネット店舗をベースとした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整理している。元々ショールーミング志向がある消費者, そして, 元々リアル店舗で購買することを計画していた消費者も, リ

アル店舗内においてチャネルスイッチ行動を起こす可能性があることから, この研究では, 表1の通り, 4つの購買パターンに分類している。すなわち, ①元々からネット店舗で購買するつもりでリアル店舗に来店し, 予定通りネット店舗で購買するパターン(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, チャネルスイッチし, ネット店舗で購買するパターン(チャネルスイッチ・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, チャネルスイッチし, リアル店舗で購買するパターン(チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー), そして④元々からリアル店舗で購買するつもりで来店し, 予定通りリアル店舗で購買するパターン(ウェブルーマー)である。

表1. 「ショールーマーとリバース・ショールーマーの分類」

ショールーマーと リバース・ショールー マー分類	消費者タイプ		購買パターン
ショールーマー	①	従来型 ショールーマー	元々からネット店舗での購買志向で, リアル店舗訪問後に予定通りネット店舗で購買
	②	チャネルスイッチ・ ショールーマー	元々はリアル店舗での購買志向で, リアル店舗訪問後にネット店舗で購買
リバース・ 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	元々はネット店舗での購買志向で, リアル店舗訪問後にリアル店舗で購買
	④	ウェブルーマー	元々からリアル店舗での購買志向で, 予定通りリアル店舗で購買

出所: 吉井(2017)をもとに筆者作成

2.2. 知覚リスク低減に関する既存研究

知覚リスクは, 情報探索と購買チャネルの使い分けの主要因となり, そのリスクを低減させる目的でマルチチャネルを利用する傾向があることを指摘する研究は多い (Tan, 1999^[15]; Schoenbachler and Gordon, 2002^[6]; Cases, 2002^[16]; Van Baal and Dach, 2005^[10]; 青木, 2005^[17]; 辻本・石垣, 2012^[18]等)。ネット店舗で購買を行う際の知覚リスクは, リアル店舗での購買と比較しても高く, そのリスクを低減させるために情報探索を行うと指摘した研究も多い。Cases (2002)^[16]は, ネット

店舗での購買で認識する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购买前に商品を確認する事を挙げている。ネット店舗では現物確認が出来ないために, 知覚リスクが高まるが, そこで, それを低減するために, リアル店舗で現物確認を行うと指摘する研究もある (Dholakia et al., 2005^[11]; 青木, 2005^[17])。

Forsythe and Shi (2003)^[19]は, ネット店舗での購買者が認識する高い知覚リスクとして, ①商品の品質・素材・サイズ・色・形状・機能等の商品パフォーマンス上のリスク, ②心理的リスク(失望・

欲求不満・個人情報開示の不安等), ③金銭的(経済的)リスク, そして④時間・利便性の損失リスクを順に挙げている。

アパレル商品は知覚リスクを高く認識する商品と言われるが, 神山・高木(1990)^[20]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つの要素を挙げている。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要素である「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要素である「服装規範からの逸脱懸念」, ③流行遅れを心配する要素である「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要素である「自己顕示懸念」, そして⑤似合い, 着こなしを心配する要素である「似合い・着こなし懸念」である。また, 照井・安(2012)^[21]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を挙げており, 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係る社会的リスク, 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。

ショールーマーやリバーズ・ショールーマー等のマルチチャネルショッパーにおいては, リアル店舗内で収集する情報をもたらすリーン消費によって, 時間的な無駄が大幅に削減され, 満足度が高まる可能性がある。リーン消費とは, 消費者の購入プロセスから非効率な部分が排除された消費を指し, 商品やサービスに求める価値のすべてを最も効率よく, 消費者の労力をかけずに提供することをいう。このリーン消費は, Wormack and Jones (2005)^[22]によって提唱されたが, これによれば, 消費行動とは, 消費者が購買を決断する瞬間ではなく, 当該製品やサービスを購買し, 消費を通して自らの課題を解決していくプロセスであると論じられている。これらのマルチチャネルショッパーにとっては, 購買に対しての知覚リスクを低減するという自らの課題を解決していくことが重要であることから, 効率的な知覚リスクの低減がもたらすリーン消費効果(検討時間の短縮化)によって, より満足度が高まることが考えられる。

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, 購買関与度が高まることが示されてきた(堀, 1997^[23])。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から, ショール

ーマーやリバーズ・ショールーマーはリアル店舗とネット店舗を往来し, 能動的な情報収集を行う可能性がある。

2.3. VMDに関する既存研究

VMDとは, マーチャンダイジング(商品化計画)の視覚表現のことであり, その意図を適切に伝えるため, マーチャンダイジングの主要なポイントを分かりやすく, 美的に, 時にエキサイティングに, 時には楽しく見せることと一般的には定義付けられている。そして, それは, マーチャンダイジング活動の販売・宣伝広告計画とも連動しているため, 什器, 器具, 商空間を意図通りに効果的に使い, 技術と技能等を駆使して視覚に訴える総合表現のことと指摘されている(佐藤・シュメルシュア, 1984^[24])。VMDは, 店舗外観(ウィンドーディスプレイ, 正面, 店舗の建物)と内装(看板, レイアウト, プレゼンテーション技術, 什器, その他)をも含有するものであると言われている(Mehta and Chugan, 2013^[25])。

多くの研究者がVMDに関して議論をしているが, 店舗内における顧客へのコミュニケーション方法としての議論もあれば, 消費者の購買行動に影響を与える具体的なVMD技術の議論もある。

多くの既存研究では, 消費者の購買行動に影響を及ぼす特有のコミュニケーション方法としてのVMDが論じられている。商品を視覚的にアピールできるVMDは, イメージとメッセージの伝達を通じて, 顧客とのコミュニケーションを図ることが出来ると言われている(Gudonavičienė and Alijosienė, 2015^[26])。そして, 商品とブランドの両方に関係性を持つVMDから出されるメッセージは, 顧客の購買意欲を高めると示されてきた(Kerfoot et al., 2003^[19])。また, 西口(2007)^[27]は, 店舗デザインとVMDとの関係性に言及し, それらのコミュニケーション効果について論じている。

広告等のマーケティングコミュニケーションに対する反応を表す消費者行動モデルとしては, AIDMAモデルが有名であるが, VMDをコミュニケーションの方法と捉え, このAIDMAモデルを適用させたVMD手法も指摘されている(早乙女, 2013^[8])。AIDMAモデルとは, 「Attention(注目)→Interest(興味)→Desire(欲望)→Memory(記憶)→Action(行動)」のように, 顧客が購買を決定するまでの心理移行を表すものであるが,

「Attention」の段階では、例えば、店頭での演出やウィンドーディスプレイにて人の目をひき、「Interest」の段階では、メインとなる売場のディスプレイ等にて工夫を凝らした演出やコーディネーションを行う等、興味を抱かせるコミュニケーションをすることが重要となる。そして、「Desire」の段階では、マネキンや什器での効果的なディスプレイ等を通じて、商品購買への意向を高める仕掛けを行い、「Memory」の段階では、商品を記憶してもらう。最後の「Action」の段階では、手に取りやすい商品陳列に加え、明確な価格表示や品質表示等のPOP等によるコミュニケーションを行う。

一方、既存研究では、消費者の購買意欲を高めるVMDの技術についての議論も活発にされている。店舗空間における商品配置の面でのVMDを議論する場合、一般的には、3つのゾーンに分けて、それぞれの役割を明確にすることが求められる。それはすなわち、①店舗全体のイメージを訴求し、重点商品やテーマ商品を提案していくことを目的とする、ウィンドーディスプレイ等の「Visual Presentation (VP)」②店舗としての推奨商品をマネキンや什器等を利用してコーディネート提案をする「Point of Sales Presentation (PP)」そして③商品の分類を明確にし、分かりやすく、選びやすく、適正な商品数量を陳列する「Item Presentation (IP)」である(早乙女, 2013^[8])。近年、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者行動に連動させて、リアル店舗のVMDとネット店舗の売場構成を連携させることが求められている(吉井, 2019^[28])。すなわち、「Visual Presentation (VP)」となるサイトのトップ画面、「Point of Sales Presentation (PP)」となるコーディネート提案のサイトページ、そして実際の購買の場となる「Item Presentation (IP)」のサイトページ構成である。

吉井(2019)^[28]は、表1で示したマルチチャネルショッパーとVMDとの関係性について探索的に整理している。それによれば、それぞれの消費者がVMDに対して求めるものは異なっていることが理解出来る。すなわち、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と言われているが、この消費者グループにとってのVMDとは、その場で

購買することを前提として、自らの購買予定商品を試し、確認するものとなる。しかし、元々ネット店舗で購買する予定であったものの、リアル店舗で購買するチャネルスイッチ・リバーズ・ショールルーマーは、購買への関与度が高いながらも、判断力の低い消費者と整理されることから、売場ディスプレイ等のVMDに対しては判断材料を求めることが理解出来る。

一方、リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買をした2タイプのショールルーマーにとっては、その売場ディスプレイは商品を試せる、「確認の場」の役割を演じ、「買い場」ではない。リアル店舗事業者から見れば、その「場」は、自社のネット店舗への販売サポートをする可能性がある一方で、他社のネット店舗での購買のためのショールームコーナーに過ぎなくなる可能性もある。

2.4. 既存研究から導出される課題

近年、リアル店舗とネット店舗をめぐる消費者行動研究やオムニチャネル研究が積極的に進んできているが、デジタル化がさらに進化する今後においては、ショールーム機能化を含めたリアル店舗の役割に関する研究が進むであろう。このショールーム機能においては、リアル店舗のVMDが重要な役割を演じる。

効果的なVMDは、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の売場滞在時間にも影響を及ぼすだけでなく、それらの購買にも影響を及ぼす知覚リスク低減にも効果がある可能性がある。しかし、そのVMDと知覚リスク低減との関係性に言及した実証研究例はなく、課題である。

3. 仮説の設定

3.1. 仮説設定の上での構成要素の抽出

本節においては、仮説を設定していく上で、ショールルーマーとリバーズ・ショールルーマーが訪問するリアル店舗内にて期待するであろう①知覚リスク低減の内容とそれによって得られる効果への満足内容を整理する。そして、その低減効果を得る背景となる、②VMDへの満足内容を整理する。

3.1.1. 購買に際して期待される知覚リスク低減効果と満足感

アパレル商品を購入するショールルーマーとリバーズ・ショールルーマーが、訪問するリアル店舗内

にて期待する可能性のある知覚リスク低減の内容とその効果への満足感の内容を、既存研究に基づき整理する。尚、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、知覚リスクの低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する^{注3}。

アパレル商品は、人によってサイズ感、生地感や色味等の好み、さらには、似合うか否かも異なる。これらのことから、アパレル商品は購買に際して知覚リスクを高く認識するものであり、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と指摘されてきた(中村, 2016^[31])。

先述した通り、Forsythe and Shi (2003)^[19]において、ネット店舗での購買者は、①商品の品質・素材・サイズ・色・形状・機能等の商品パフォーマンス上のリスク、②心理的リスク(失望・欲求不満・個人情報開示の不安等)、③金銭的(経済的)リスク、④時間・利便性の損失リスクの順の高さで知覚リスクを認識することが示された。ここで論じられた時間損失のリスクは、マルチチャネルショッパーにおいても適用出来るであろう。マルチチャネルショッパーにとっては、知覚リスクを低減するという自らの課題を解決していくことが重要である一方で、その課題解決に向けてのプロセスに対して、時間損失の知覚リスクを認識する可能性がある。

また、神山・高木(1990)^[20]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。そして、照井・安(2012)^[21]は、アパレル商品をネット店舗で購買する場合は、①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、③周囲の評価に関係する社会的リスク、④購買取引の際のリスク、⑤経済的リスクを認識することを示している。

以上の既存研究を踏まえ、アパレル商品を購買するマルチチャネルショッパーにおける「知覚リスク低減効果への満足感」の構成要素としては、以下の6点を挙げる事が出来る^{注4}。

- 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 商品の流行性に関する心理的リスクの低減による「流行性懸念の解消」への満足
- ④ 時間的損失リスクの低減による、購買の際の「検討時間の短縮(リーンプ消費)」への満足
- ⑤ 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
- ⑥ 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

3.1.2. 知覚リスク低減の背景となる、VMD への満足感

アパレル商品を購買するショールーマーとリバース・ショールーマーが売場で認識するであろう、VMD への満足感の構成要素を、既存研究に基づき整理する。この構成要素の設定にあたっては、知覚リスク低減に結び付く可能性のある要素を抽出することとした。すなわち、リアル店舗とネット店舗を連携させたVMDの要素ともなる、「Visual Presentation (VP)」、「Point of Sales Presentation (PP)」、「Item Presentation (IP)」等のディスプレイ・演出や商品配置等の要素、試着コーナーにおける体験要素、そして、店内の看板・POPを通じた情報要素である。

吉井(2019)^[28]が指摘したように、近年、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者行動に連動させるために、ネット店舗の売場と連携させたリアル店舗のVMDの展開を進めている企業が増え始めてきた。このような連携が進むことにより、リアル店舗に訪問する、それらのマルチチャネルショッパーにおける知覚リスクの低減と商品の理解度が向上し、満足感が高まる可能性がある。

消費者は、ウィンドーディスプレイによって、驚きや興奮、娯楽的な気分になり、快楽的に購買を行うことが指摘されているが(Cop, Sonmez and Topuz, 2015^[29])、このウィンドーディスプレイの工夫により、マルチチャネルショッパーにおいては、商品理解度の向上や流行性懸念の解消がもたらされ、満足感を認識する可能性がある。

また、リアル店舗内において、マネキン等を使用して商品コーディネート提案をしている「Point of Sales Presentation (PP)」は、消費者の購買意欲を

高める効果があると指摘されている。マネキンによるコーディネート提案は、消費者の心を揺さぶり、誘い込み、さらには店内の回遊効果を高めることにもつながることから（三宅，2001^[30]），マルチチャンネルショッパーの商品理解度の向上，流行性懸念の解消，検討時間の短縮（リーン消費），そして着こなし不安感の解消をもたらす可能性がある。

そして、回遊性の高い店舗内のレイアウト・動線、実際に商品を手にとって確認する場となる「Item Presentation (IP)」等における買いやすさは、マルチチャンネルショッパーの様々な知覚リスク低減に影響を与え、満足感を高める重要な施策になる。さらに、売場における試着コーナーの充実化は、サイズ不安感の解消をもたらす、また、分かりやすいセール告知の看板・POPは、商品理解度の向上や経済的不安感の解消に影響を与え、消費者の満足感を高める要素になる。

以上のことを踏まえ、リアル店舗に来店するマルチチャンネルショッパーが認識する「VMDへの満足感」の構成要素としては、以下の6点を挙げることが出来る。

- ① ネット店舗売場とリアル店舗 VMD との連携による、商品の理解度向上への満足
- ② ウィンドーディスプレイの演出性への満足
- ③ 売場でのコーディネート提案への満足
- ④ 買いやすい売場への満足
- ⑤ 試着コーナーの充実化への満足
- ⑥ セール品の看板・POPの分かりやすさへの満足

以上のように、本稿においては、購買前のVMDを通じた情報探索と知覚リスク低減時における満足感に着目して議論を進める。一般的に多くの支持を得てきた顧客満足概念としては、「顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」と示されてきたように（嶋口，1994^[32]），顧客の商品に対する事前期待と成果に対する評価との差によって顧客満足が形成されるものであると整理出来る。

一方、消費者行動が多様化し、それに対応した企業のマーケティングを議論する場においては、従来の「結果の顧客満足」とは異なる、「プロセ

スの顧客満足」という概念も論じられている（Balasubramanian, Raghunathan and Mahajan, 2005^[33]）。このプロセスの顧客満足という点については、小野(2010)^[34]も言及しており、顧客の満足・不満足は、商品、サービス、店舗を選ぶまでのプロセスと、それを実際に使用・消費するプロセスとに分けられることを示している。

本稿においては、チャンネルの使い分けを自由に行い、情報探索と知覚リスク低減によって満足感を得た上で、購買チャンネルの選択を行う消費者の分析を行うことから、「プロセスの顧客満足」に着目して仮説を設定することとした。

3.2. 仮説の設定

本稿では、既存研究より問題意識として考えたことを基に仮説を設定する。そして、本仮説検証にて明らかになったことにより、効果的なVMD施策案を検討する。

ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいては、それぞれVMDに対して求めるものは異なっていることが整理されている（吉井，2019^[28]）。しかし、VMDの影響によって、共に知覚リスクの低減を図る可能性があることから、以下の仮説1を設定する。

仮説1 ショールーマーとリバース・ショールーマーにおけるVMDへの満足感は、知覚リスク低減に対して影響を与える。

リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購入するショールーマーは、能動的に情報を収集する可能性がある。既存研究では、ショールーマーはリバース・ショールーマーよりも、リアル店舗のディスプレイに対する満足度が高い傾向にあることが示されている（吉井，2020^[7]）。ショールーマーは、リアル店舗への訪問前にネット店舗で情報探索を行い、予め、購買候補のブランド商品を決めた上で来店する可能性があることから、ネット店舗での情報と連携したリアル店舗のVMDによって、商品理解度を向上させて満足する可能性がある。このことから、以下の仮説2を設定する。

仮説2 ショールーマーは、リバース・ショールーマーよりも、ネット店舗の売場と

連携したリアル店舗のVMDに対して、より高い満足感を持つ。

ネット店舗での購買者は、その購買に対して、商品パフォーマンス上のリスクを最も高く認識することを Forsythe and Shi (2003)^[19]は示している。また、青木(2005)^[17]は、ネット店舗の商品と同じ商品がリアル店舗で販売されている場合、消費者は実物確認をすることで、認識する知覚リスクを低減することを示している。ショールーマーは、リアル店舗とネット店舗を往来して情報探索を行い、知覚リスク低減をするが、そのリスクの種類の中でも、特に、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を、VMD等での情報探索行動によって低減し、商品理解度の向上を図る可能性がある。このことから、以下の仮説3を設定する。

仮説3 ショールーマーは、商品パフォーマンス上の知覚リスク低減を図って満足する傾向がより強い。

リアル店舗で購買をするウェブルーマーは、他の消費者グループと比較し、商品サイズに関する知覚リスクが高く、その低減効果への満足感が高

い(吉井, 2020^[7])。また、同じく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も、商品サイズに関する知覚リスク低減効果への満足感は比較的高いことが分かっている(吉井, 2020^[7])。リアル店舗で購買をする、これらのリバーズ・ショールーマーは、VMDを通じて商品サイズに関する心理的リスクの低減を図ることが想定出来ることから、以下の仮説4を設定する。

仮説4 リバーズ・ショールーマーは、試着コーナーが充実したVMDに対して、満足感を高める。

以上の仮説に基づき、「VMDへの満足感」と「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、因子「VMDへの満足感」が因子「知覚リスク低減効果への満足感」に対して影響を与えることを主軸としたモデルを作った。そして、それぞれの因子を構成する観測変数に関しては、3.1.で記した内容にて定めた(図1)。この分析モデルに従って、仮説検証を行うこととした。

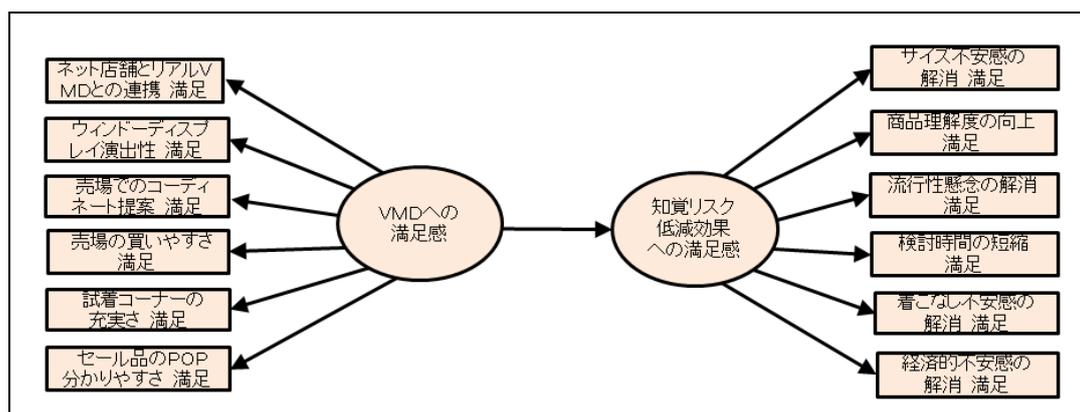


図1. 「仮説に基づいた分析モデル」

4. 仮説の検証

4.1. アンケート調査の実施

4.1.1. 調査概要

2019年11月にインターネットリサーチ方法にて、全国に居住する20代から50代の女性に向けてアンケートを実施した。アパレル商品カテゴリー14小分類^{注5}を分析対象とし、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行った。

4.1.2. 調査対象となる消費者と調査対象サンプル数(有効回答数)について

実際の本調査に入る前のリサーチにおいて^{注6}、購買方法に関する質問を行った。そして、以下の4つのパターンの消費者グループに分類した上で、それらの行動分析を行った。

- (1) 元々からネット店舗での購買を計画し、予定通りショッピ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)：調査対象サンプル数(有効回答数) 157名(同)
- (2) 元々はリアル店舗で購買する予定であったものの、ショッピ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)：調査対象サンプル数(有効回答数) 157名(同)
- (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)：調査対象サンプル数(有効回答数) 157名(同)

- (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)：調査対象サンプル数(有効回答数) 157名(同)

4.1.3. 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。4つの消費者グループにおける、各年代の調査対象サンプル数に関しては、ばらつきなく、同条件での比較を方針としたため、年齢の人数・構成比を、以下の表2の通り、同一とした(20代：42名、30代：42名、40代：42名、50代：31名)^{注7}。また、4つの消費者グループ共に、リアル店舗への訪問をしたこと、事前にインターネットでの商品情報の探索をしたこと、そしてネット店舗での購買者はリアル店舗で見た同一ブランドの商品購買をしたことを条件とした。尚、本調査は、4タイプの消費者グループが過去の購買経験と満足感に関する記憶に基づいて回答するものとした。

表2. 「調査対象サンプル数」

	消費者グループ			
	①	②	③	④
	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	チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー	ウェブルーマー
20代	42	42	42	42
30代	42	42	42	42
40代	42	42	42	42
50代	31	31	31	31
合計	157	157	157	157

4.1.4. 仮説検証の分析フローについて

本仮説検証に関しては、本アンケート結果^{注8}を使用し、図1の分析モデルを基にした共分散構造分析の手法をとることとした^{注9}。そして、4.1.2.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、それぞれのグループ間での比較考

察を計画した。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測定方程式のパスに課し、検証を進めた^{注10}。

4.2. 仮説1の検証

ショールーマーとリバース・ショールーマーにおけるVMDへの満足感は、知覚リスク低減に対して影響を与えるという仮説1を検証する。

本仮説検証では、4つの消費者グループにおける共分散構造分析の結果を確認する(図2, 図3, 図4, 図5)。そして、それらのグループにおける、各測定方程式の因子負荷量(標準化係数)と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3)注11。

本分析の結果、4つの消費者グループにおける因子「VMDへの満足感」は、因子「知覚リスク低

減効果への満足感」に対して、正の影響を与えていることが確認出来た。このことから、仮説1は支持された。リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購入するショールーマーにおいては、リアル店舗にショールーム機能を求めることから、リアル店舗のVMDからの影響を強く受けて、知覚リスク低減を図ることが考えられる。一方、リアル店舗で購入するリバース・ショールーマーにとってのVMDとは、その場で購買するために確認し、判断材料を求めるものとなることから、それにより知覚リスク低減が図られることが考えられる。

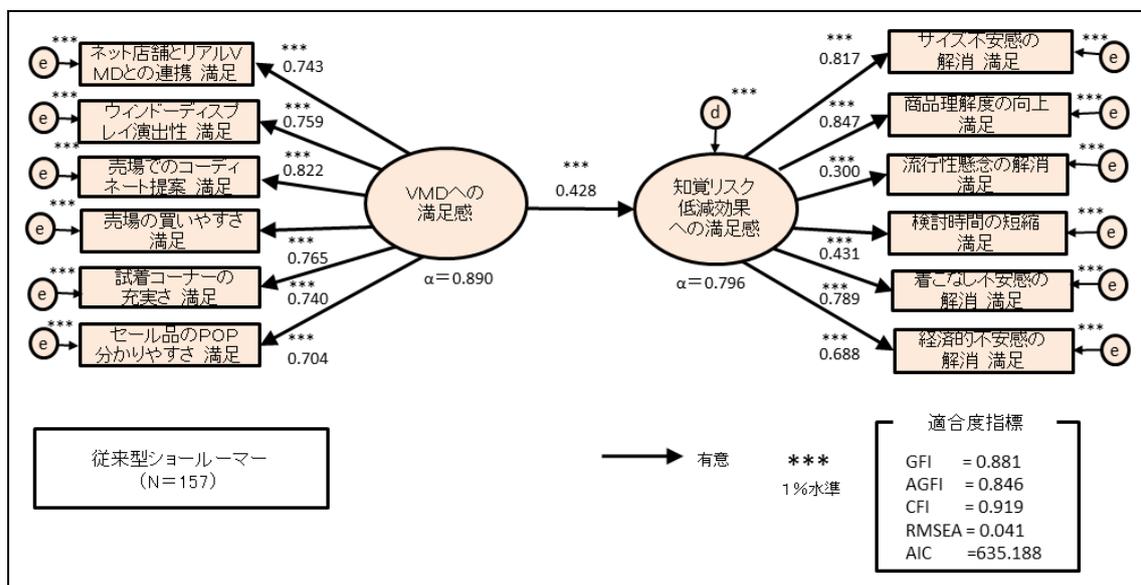


図2. 「共分散構造分析の結果(従来型ショールーマー・標準化係数)」

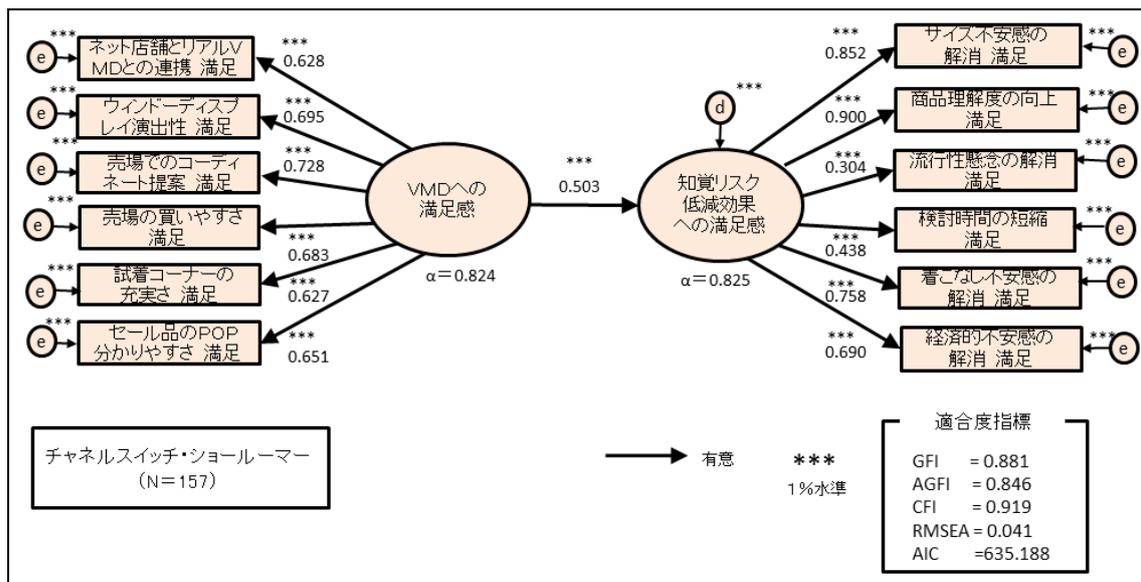


図3. 「共分散構造分析の結果(チャンネルスイッチ・ショールーマー・標準化係数)」

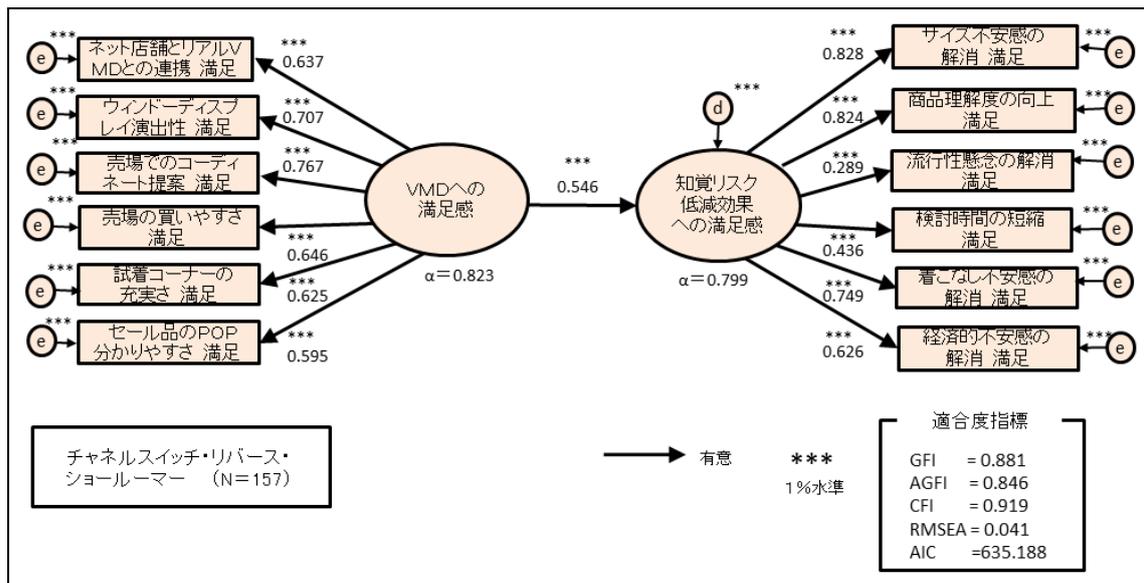


図4. 「共分散構造分析の結果 (チャンネルスイッチ・リバーサー・ショールーマー・標準化係数)」

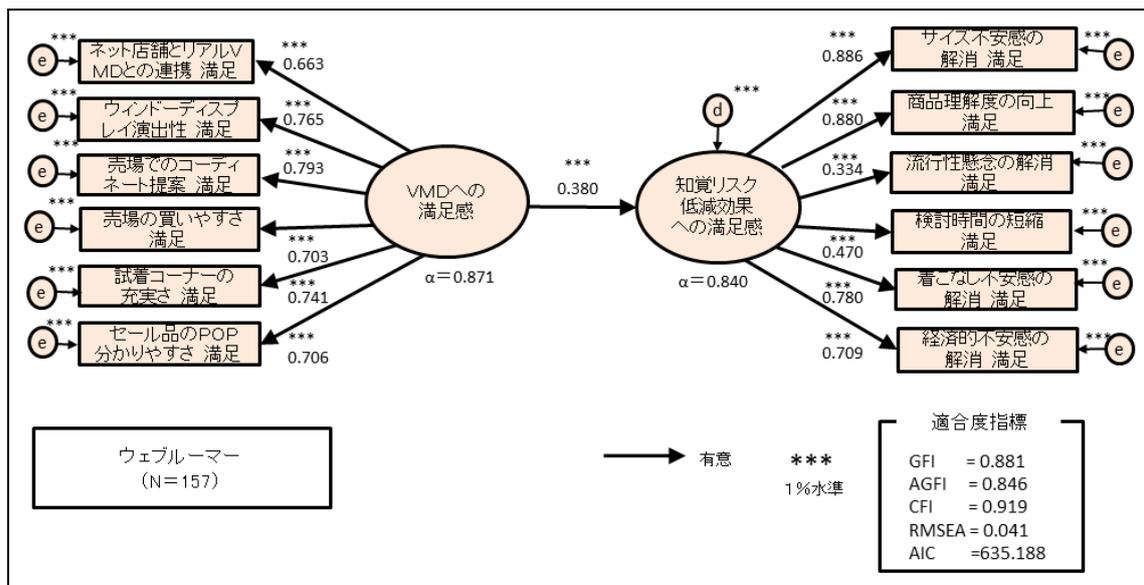


図5. 「共分散構造分析の結果 (ウェブルーマー・標準化係数)」

表 3. 「因子負荷量と共通性」

			消費者グループ							
			①		②		③		④	
			従来型ショールーマー		チャネルスイッチ・ショールーマー		チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー		ウェブルーマー	
			N=157		N=157		N=157		N=157	
因子「VMDへの満足感」			因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性
観測変数	1	ネット店舗とリアルVMDとの連携満足	0.743	0.552	0.628	0.394	0.637	0.406	0.663	0.440
	2	ウィンドーディスプレイ演出性満足	0.759	0.576	0.695	0.483	0.707	0.500	0.765	0.585
	3	売場でのコーディネート提案満足	0.822	0.676	0.728	0.530	0.767	0.588	0.793	0.629
	4	売場の買いやすさ 満足	0.765	0.585	0.683	0.466	0.646	0.417	0.703	0.494
	5	試着コーナーの充実さ 満足	0.740	0.548	0.627	0.393	0.625	0.391	0.741	0.549
	6	セール品のPOP 分かりやすさ 満足	0.704	0.496	0.651	0.424	0.595	0.354	0.706	0.498
因子「知覚リスク低減効果への満足感」			因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性	因子負荷量	共通性
観測変数	1	サイズ不安感の解消 満足	0.817	0.667	0.852	0.726	0.828	0.686	0.886	0.785
	2	商品理解度の向上 満足	0.847	0.717	0.900	0.810	0.824	0.679	0.880	0.774
	3	流行性懸念の解消 満足	0.300	0.090	0.304	0.092	0.289	0.084	0.334	0.112
	4	検討時間の短縮 満足	0.431	0.186	0.438	0.192	0.436	0.190	0.470	0.221
	5	着こなし不安感の解消 満足	0.789	0.623	0.758	0.575	0.749	0.561	0.780	0.608
	6	経済的不安感の解消 満足	0.688	0.473	0.690	0.476	0.626	0.392	0.709	0.503

4.3. 仮説2の検証

ショールーマーは、リバーズ・ショールーマーよりも、ネット店舗の売場と連携したリアル店舗のVMDに対して、より高い満足感を持つという仮説2を検証する。先の検証同様に、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。

表3の通り、元々からネット店舗での購買を予定し、リアル店舗訪問後に計画通りネット店舗で購買する従来型ショールーマーにおける、観測変数「ネット店舗とリアルVMDとの連携 満足」は、他の消費者グループよりも、因子「VMDへの満足感」との共通性が高いことが分かった(0.552)。このことから、従来型ショールーマーは、ネット店舗とリアル店舗のVMDの連携に対して満足感を高め、購買を行っていることが理解出来る。吉井(2017)^[3]の研究では、従来型ショールーマーは、商品に対する関与度が高く、また判断力も高い可能性があることを指摘しているが、本分析の結果からも分かるように、リアル店舗内で能動的に情報を収集し、ネット店舗での購買の意思決定を行う可能性がある。

一方、元々リアル店舗で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・ショールーマーにおける、観測変数「ネット店舗とリアルVMDとの連携 満足」は、他の消費者グループよりも、因子「VMDへの満足感」との共通性が低く(0.394)、その消費者自身においても、因子との共通性が比較的低いことが分かった(表3)。

また、従来型ショールーマーとチャネルスイッチ・ショールーマーにおける、観測変数「売場でのコーディネート情報 満足」は、両消費者自身において、因子「VMDへの満足感」との共通性が高いことが分かった(従来型ショールーマーは0.676、チャネルスイッチ・ショールーマーは0.530)。このことから、ショールーマーは、マネキン等を使用したコーディネートに対して満足感を高めることが分かった。尚、従来型ショールーマーの観測変数「売場でのコーディネート情報 満足」は、他の消費者グループと比較しても、因子「VMDへの満足感」との共通性が高いことが分かった。

以上のことから、ネット店舗で購買するショールーマー全体として、ネット店舗の売場と連携したリアル店舗のVMDに対して、リバーズ・ショ

ールマーよりも、より満足感が高いことは示されなかったため、仮説 2 は支持されなかった。その一方で、ショールーマーの中でも、従来型ショールーマーにおける VMD への満足傾向が明らかになったことから、ネット店舗とリアル店舗 VMD の連携の重要性自体を理解出来よう。さらに、従来型ショールーマーにおける因子「VMD への満足感」の各観測変数は、他の消費者グループと比較しても高い傾向にあることから、リアル店舗での VMD 施策を充実することで、ショールーマー候補者を自社ネット店舗に誘導することが考えられよう。

4.4. 仮説 3 の検証

ショールーマーは、商品パフォーマンス上の知覚リスク低減を図って満足する傾向がより強いという仮説 3 を検証する。先の検証同様に、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。表 3 の通り、2 タイプの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、それぞれの因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が最も高い傾向を示すことから（従来型ショールーマーは 0.717、チャンネルスイッチ・ショールーマーは 0.810）、仮説 3 は支持された。このショールーマーの中でも、元々リアル店舗での購買を計画していながら、ネット店舗での購買にスイッチするチャンネルスイッチ・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」との共通性が高い傾向にあることが分かった (0.810)。以上の結果より、アパレル小売事業者は、魅力的な VMD の展開を図ることで、ネット店舗で購買するショールーマーの商品理解度の向上と知覚リスク低減を図れる可能性を見出せよう。

4.5. 仮説 4 の検証

リバーズ・ショールーマーは、試着コーナーが充実した VMD に対して、満足感を高めるといふ仮説 4 を検証する。先の検証同様に、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う。

リバーズ・ショールーマーである、ウェブルーマーとチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおける観測変数「サイズ不安感の解消 満

足」は、その消費者自身において、因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が最も高いことが分かった(ウェブルーマーは 0.785, チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは 0.686)。特にウェブルーマーは、他の消費者グループと比較しても高い傾向にあることが分かった。この傾向は、吉井(2020)^[7]の実証研究でも示されたものである。ウェブルーマーは、元々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する消費者であるが、自身のサイズに合致した商品をリアル店舗で確認することで知覚リスク低減を図っている傾向が強いことが確認出来た。

そして、ウェブルーマーにおける観測変数「試着コーナーの充実さ 満足」は、他の消費者グループと比較しても、因子「VMD への満足感」との共通性が比較的高いことが分かった(0.549)。しかし、元々ネット店舗で購買を計画していたチャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーにおけるその値は、他の消費者グループと比較しても低いことが分かった(0.391)。このことから仮説 4 は支持されなかったが、リアル店舗での購買を元々から計画し、予定通りリアル店舗で購買する消費者(ウェブルーマー)における試着コーナーの重要性を確認出来たことから、実務への示唆は得られた。

一方、従来型ショールーマーにおける、観測変数「試着コーナーの充実さ 満足」は、因子「VMD への満足感」との共通性が比較的高く(0.548)、また観測変数「サイズ不安感の解消 満足」は、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いことから(0.667)、実務への示唆が得られよう。ウェブルーマーと従来型ショールーマーは、購買チャネルを予め決めており、かつ商品に対して高関与で高判断力を持つ消費者であるが(吉井, 2017^[3])、それぞれリアル店舗の VMD に求めるものが異なることが理解出来る。すなわち、ウェブルーマーにとっての試着コーナーは、その場で購買するための確認の場となるが、従来型ショールーマーにとっての試着コーナーは、ネット店舗で購入するための確認の場となる。アパレル小売事業者は、自社の戦略に合わせてそのコーナーのあり方を計画していく必要がある。

尚、本実証分析においては、信頼性の分析を行い、クロンバックの α 係数を算出した。それぞれ

の図の因子の下にその係数を記した(図2, 図3, 図4, 図5). いずれの係数も $\alpha = 0.8$ レベルであり, 信頼性が示された.

5. まとめと今後の課題

5.1. 分析のまとめ

本稿は, リアル店舗とネット店舗を往来してアパレル商品を購入するマルチチャネルショッパーにおいて, いかなるリアル店舗のVMDの構成要素に満足度を高めるのか, そして, VMDへの満足感が知覚リスクの低減効果への満足感にいかに関与を与えるのかを明らかにすることに目的を置いた. 本実証研究により以下の点を明らかにすることが出来た.

- (1) ショールーマーとリバース・ショールーマーは, VMDの内容に対しての満足感を高めていくことで, 知覚リスク低減を図っていくことが明らかになった.
- (2) 従来型ショールーマーは, ネット店舗の売場と連携したリアル店舗のVMDに対して, 他の消費者グループよりも, より高い満足感を持つことが分かった.
- (3) ショールーマーは, 商品パフォーマンス上の知覚リスク低減を図って満足する傾向がより強いことが分かった. その中でも, チャネルスイッチ・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」との共通性が高い傾向にあることが分かった.
- (4) ウェブルーマーと従来型ショールーマーは, 試着コーナーが充実したVMDに対して満足感を高めると共に, 自身のサイズに合致した商品をリアル店舗で確認することで知覚リスク低減を図る傾向にあることが分かった.

5.2. アパレル小売事業者の実務への示唆

新型コロナウイルスの影響を受けて, 消費者のネット店舗での購買が進んでいることから, 今後ますます, ネット店舗とリアル店舗の連携, そしてオムニチャネル化が加速すると指摘されている(織研新聞, 2020^[35]). それゆえに, アパレル小売事業者側は, その2つのチャネルの連携を意識したVMD施策を構築する必要がある.

しかし, 実際にその連携を行った上で, リアル店舗のVMD施策を行っている小売事業者は必ずしも多いとは言えない. すなわち, ネット店舗とリアル店舗の両方を運営しているにもかかわらず, それらを連携させたVMD施策を積極的に行わない小売事業者も存在している. また, 多くの小売事業者は, リアル店舗での購買を促進させるためにVMDを計画している傾向が考えられることから, リアル店舗での購買促進のみならず, 自社のネット店舗での購買促進も図る視点でVMDを計画することが課題となる.

そこで, 本稿では, 仮説検証結果に基づき, リアル店舗での購買促進, あるいは自社ネット店舗での購買誘導を図るための, 以下のVMDの施策案を整理した. 本稿にて示すことは, ネット店舗とリアル店舗の連携を図るアパレル小売事業者のVMD施策に示唆を与えるものとなる.

まず, 仮説1の検証結果より, ショールーマーとリバース・ショールーマーは, VMDの内容に対しての満足感を高めていくことで, 知覚リスク低減を図っていくことから, 以下の3点のVMD施策案も検討出来よう. 以下の施策に関しては, 実践していない小売事業者も多く存在することから提案をしたい.

- (1) ネット店舗でのセール品のリアル店舗紹介
本稿での実証分析より, ショールーマーとリバース・ショールーマーは, セール情報のPOPに対しても満足度を高めることが分かった. このことから, ネット店舗で紹介されるセール商品の詳細情報を分かりやすいPOPの形で掲示することで, 商品理解度の向上, 検討時間の短縮, 経済的不安感の解消が図られ, 満足度が高まるであろう.
- (2) ネット店舗での人気ランキングコーナーのリアル店舗紹介
売れ筋商品をネット店舗で紹介しているアパレルブランドは多いが, そのランキングを商品と共にVMDとして紹介していく形をとることにより, 商品理解度の向上, 流行性懸念の解消, そして検討時間の短縮が図られ, リアル店舗, ならびにネット店舗での購買促進につながる.

- (3) ネット店舗での口コミ内容のリアル店舗紹介
ネット店舗での商品の口コミをリアル店舗での商品紹介 POP に活かすことにより、商品理解度の向上、流行性懸念の解消、そして検討時間の短縮が図られ、リアル店舗、ならびにネット店舗での購買促進につながる。

そして、仮説 2 の検証結果より、マルチチャネルショッパーは、ネット店舗の売場と連携したリアル店舗の VMD に対して満足感を高めることから、以下の VMD 施策案を検討出来る。

- (4) ネット店舗で紹介するファッションコーディネート
のリアル店舗での紹介

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は、インターネットで情報探索をしてからリアル店舗に来店を行う可能性が高いため、小売事業者側としては、リアル店舗への訪問の動機付けを与えるためにも、魅力あるサイトのページ作り、関心度が高まる商品コーディネートサイトの紹介をする必要がある。

本稿における仮説 2 の検証結果より、マルチチャネルショッパーの中でも、元々ネット店舗での購買を計画してリアル店舗に来店し、予定通りネット店舗で購買する従来型ショールーマーにおける満足感が最も高い傾向があることが分かった。このことから、ネット店舗で特集的に紹介していた商品をリアル店舗のマネキンに着用させることで商品の理解度が高まり、ネット店舗での購買意思決定が促進されるであろう。また、その一方でリアル店舗での購買を計画する消費者にも訴求することが出来る。

さらに、ネット店舗や SNS を通じて、リアル店舗の従業員が紹介する人気のコーディネート店舗のディスプレイに紹介することも、ネット店舗、あるいはリアル店舗での購買促進を高められよう。この施策に関しては、実践していない小売事業者も多く存在することから提案をしたい。

また、仮説 3 の検証結果より、ショールーマーは、商品パフォーマンス上の知覚リスク低減を図

ることで満足することが分かったことから、以下の通りの VMD 施策案を検討出来る。

- (5) デジタルサイネージ等を活用した、動画ディスプレイの展開

ネット店舗で紹介している商品プロモーションの動画や商品情報を詳細に提供する、最先端のデジタルサイネージをリアル店舗の VMD に利用することで、知覚リスクの低減と商品理解度の向上が図られ、ネット店舗での購買促進を図ることも出来る。

また、この施策は、リアル店舗で購買を行うリバーズ・ショールーマーの購買促進にもつながると考えられる。

さらに、仮説 4 の検証結果より、ウェブルーマーと従来型ショールーマーは、試着コーナーが充実した VMD に対して満足感を高めて知覚リスク低減を図る傾向にあることから、以下の VMD 施策案を検討出来る。

- (6) 試着コーナーとショールーム機能の充実化

リアル店舗内においては、商品の試着コーナーの充実化を図り、ショールーム機能を高めることで、サイズ不安感の解消や商品の着こなし不安感も解消出来、リアル店舗、もしくはネット店舗での購買促進が図られよう。

ネット店舗での購買促進を図るためには、ネット店舗とリアル店舗での品揃えを連動させて、試着推進を図る必要がある。また、試着後にその場での注文を受けられるよう、ネット店舗での在庫管理も適切に行う必要がある。

5.3. 今後の研究課題

本研究の結果から、リアル店舗、もしくはネット店舗での購買を促進させるための、アパレル小売事業者のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。マルチチャネルショッパーを対象とした、より精緻な購買行動の分析に加え、VMD への満足感とライフスタイル志向との関係性、リアル店舗従業員のサービス研究、そして分析手法の検討が課題である。

(1) アパレル商品を購買するマルチチャネルショップの属性に応じた VMD への満足感に関する精緻な研究

マルチチャネルショップの性別、年代、居住地域、職業等の属性に応じた、購買商品別の VMD への満足感の整理とその満足感が購買に与える影響を研究する。そして、これにより、実務へのさらなる創造的な示唆を提起したい。

(2) マルチチャネルショップにおける、VMD への満足感とライフスタイル志向との関係性の研究

マルチチャネルショップにおける、VMD への満足感とライフスタイル志向との関係性を分析すると共に、それらが購買満足に対していかなる影響を与えるのかを研究する。

(3) マルチチャネルショップのリピート購買を促進させる、リアル店舗従業員のサービスと役割の研究

マルチチャネルショップに対して、いかなる従業員サービスが購買したリアル店舗、もしくはネット店舗でのリピート購買に結び付くかの精緻な研究を行う。そして、オムニチャネル環境下での、リアル店舗従業員の役割についても研究を進める。

(4) 分析手法

本実証分析の手法に関し、別の統計的手法を採用することで、より精緻な分析結果が得られる可能性もあることから、検討すると共に課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP19K13829 の助成を受けたものです。ここに感謝申し上げます。そして、査読にあたって頂きました先生方からは、大変貴重で丁寧な御指導を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

注

注 1 Bauer (1960)^[36]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。そして、青木(2005)^[17]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。

注 2 マルチチャネルの定義は多岐にわたるが、本稿においては、リアル店舗とインターネットを中心としたものと定義付ける。尚、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り、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。しかし、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、顧客の行動の把握を行うという点でマルチチャネルの考え方と異なる。

注 3 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、それを打ち消したり、補填出来るような利益や恩恵(知覚ベネフィット)をその対象に期待することからも、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が認められる(神山・高木, 1992)^[37]。

注 4 吉井(2020)^[7]にて整理された「知覚リスク低減効果への満足感」の構成要素は、(1) サイズ不安感の解消への満足、(2) 商品理解度の向上への満足、(3) 着こなし不安感の解消への満足、(4) 経済的不安感の解消への満足の 4 つであったが、本稿においては、既存研究に基づき、より精緻に整理し、6 つの構成要素とした。

注 5 本調査においては、以下の 14 小分類を対象とした。①T シャツ、②シャツ、③ニット、④カディガン、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を購買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 6 本事前リサーチは、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、2019 年 11 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。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。まず2万人の対象者に対して、以下の質問を行い、条件に合致する対象者を割り出し、スクリーニングをかけて、本調査の対象者を確定させた。

- ① 6か月以内に、リアル店舗もしくはネット店舗でアパレル商品を購入したか?
- ② 商品の購入前に、商品情報を調べた場所と方法はいかなるものか? (これによりリアル店舗に訪問して情報収集した消費者を特定する)
- ③ リアル店舗に訪問する前と訪問時にインターネットで情報探索したか?
- ④ リアル店舗に訪問する前からリアル店舗で購買するつもりだったか、あるいはネットで購買するつもりであったがリアル店舗で購入したか?
- ⑤ 元々からネット店舗で購買するつもりでリアル店舗に来店しネット店舗で購入したか、あるいは、リアル店舗で購買するつもりであったがネット店舗で購入したか?

以上の質問により4タイプの消費者グループを漏れなく、かつ重複なく分類することとした。そして、分析対象者の人数に割付けられた段階で29問の本調査に入った。

注7 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、年齢の人数を同一とする。リアル店舗とネット店舗を往来する年代としては、20代—40代の方が比較的集めやすいと想定したため、本調査では、50代の割付け人数を低めに設定している。

注8 本調査においては、対象者に対して、ウィンドーディスプレイ等のメインディスプレイへの満足感やマネキンを使用したコーディネート提案への満足感等、合計で15項目からなるリアル店舗内のVMDへの満足感を5段階法にて調査している。そして、サイズ問題への不安感の解消による満足感や品質等の商品パフォーマンス上の不安感の解消による満足感等、合計で15項目からなる知覚リスク低減

効果を中心とした、購買に際しての意識調査を5段階法にて行っている。これらの調査結果を本分析に使用した。

注9 共分散構造分析を行う場合、探索的因子分析を行い、モデルを構築する手法があるが、本分析では、問題意識として考えた仮説を基に因子と観測変数を設定してモデルを作り、分析にあたる手法を採用した。

注10 実証分析では、図1で示した分析モデルでの多母集団同時解析にて、測定方程式のパスに等値制約を課したモデルを採用モデルとする。本実証分析に際しては、朝野・鈴木・小島(2005)^[38]、及び田部井(2011)^[39]を参考にした。

注11 共分散構造分析での分析結果の議論において、因子負荷量に加え、「標準化係数」の二乗でもある「共通性」を議論対象とする理由は、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。本分析では「因子にて説明出来る反応(観測変数)」の考察に焦点をあて、「因子との共通性」の高さを比較考察していくことで、満足度の高い内容を明らかにする。

引用文献

- [1]藤井保文, 尾原和啓「アフターデジタル」, 2019, 日経BP社。
- [2]小島健輔「店は生き残れるか」, 2018, 商業界。
- [3]吉井健「ショールーマーとリバース・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察」, 2017, 中央大学学術リポジトリ。
- [4]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.
- [5]Adler Emily, "Reverse Showrooming": Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back", *Business Insider*, 2014, July13.
- [6]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.
- [7]吉井健「アパレル商品を購入するマルチチャン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

- 減効果への満足感との相関性に関する実証研究一」, 『人間生活文化研究』, 2020, No.30, pp.202-232.
- [8]早乙女喜栄子「ビジュアル版 VMD 新テキスト」, 2013, 織研新聞社.
- [9]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.
- [10]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.
- [11]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.
- [12]Kumar V and VenkatesanRajkumar " 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.
- [13]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.
- [14]Pacheco Walter "Smartphone becomes even bigger holiday shopping tool", *McClatchy-Tribune Business News*, 2012.
- [15]Tan Soo Jiuan "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *The Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol.16, No.2, pp.163-180.
- [16]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 , pp375-394.
- [17]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.
- [18]辻本法子, 石垣智徳「商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究ー食品のネット購買と店舗購買の事例ー」『南山経営研究』, 2012, 第27巻, 第2号, pp.215-235.
- [19]Forsythe, S.M. and Shi, B. "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping ", *Journal of Business Research*, 2003, Vol. 56, No.11, pp.867-875.
- [20]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.
- [21]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, pp.14-25.
- [22]Wormack James P. and Daniel T. Jones "Lean Consumption", *Harvard Business Review*, 2005, March, pp.58-68. (飯村昭子訳「リーン消費」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2005年8月号, pp.36-49.)
- [23]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.
- [24]佐藤昭年, ペア・シュメルシュア「ディスプレイ・ブック デコレーターのための商品展示新技法」, 1984, 文化出版局.
- [25]Mehta Neha P. and Chugan Pawan K. " The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India", *Universal Journal of Management*, 2013, 1 (2), pp.76-82.
- [26]Gudonaviciene Rasa and Alijosiene Sonata "Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, (213), pp.635-640.
- [27]西口真也「ブランド・コミュニケーションにおける店舗デザイン〜諸概念の整理から調査設計まで〜」, 『吉田秀雄記念事業財団研究助成論文』, 2007.
- [28]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.
- [29]Cop Ruziye, Sonmez Dilek and Topuz Yusuf Volkan "EVALUATION OF WINDOW DISPLAYS BY CONSUMERS WITH HEDONIC AND UTILITARIAN PURCHASING

- BEHAVIORS: A RESEARCH ON Y GENERATION", *International Journal of Economics, Commerce and Management (United Kingdom)*, 2015, Vol.3, Issue 9, pp.97-111.
- [30]三宅五穂「マネキンの歴史とV・MDについて」, 『繊維製品消費科学』, 2001, 第42巻, 第4号, pp218-223.
- [31]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.
- [32]嶋口充輝「顧客満足型マーケティングの構図」, 1994, 有斐閣.
- [33]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.
- [34]小野譲司「顧客満足[CS]の知識」, 2010, 日本経済新聞出版社.
- [35]織研新聞, 2020年5月28日.
- [36]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.
- [37]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.
- [38]朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢「入門 共分散構造分析の実際」, 2005, 講談社.
- [39]田部井明美「SPSS 完全活用法 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理」, 2011, 東京図書.

Abstract

The purpose of this paper is to research a multichannel shopper's satisfaction with visual merchandising (VMD) and an influence on reduction of perceived risk. This paper investigate multichannel shopper's searching information activities and purchasing behavior for apparel products via web-based survey. The research model was tested using the analysis of covariance structures. The empirical investigation shows the satisfaction with VMD is likely to have an influence on reduction of perceived risk. This study suggests the implication for VMD of the apparel retailers and a direction for the future research.

(受付日: 2020年7月26日, 受理日: 2020年10月15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)