

方 慧美(九州産業大学経営学部講師)

マルチチャネル小売業の  
マーケティング戦略と消費者の  
チャネル選択に関する考察

産業経営研究所報(九州産業大学) No.49  
pp.45~58 2017.3.

### 本論文の概要

本論文は、マルチチャネルにおけるショッピング価値に着目し、2015年の日本の書籍小売のデータを用いて、特に娯楽的ショッピング価値が満足度に与える影響を実証したものである。

筆者は、「単なる利便性だけでなく、顧客経験価値」(p.45)が消費者の選択や購買に影響しうることに着目し、消費者の実用的ショッピング価値(実用的SP価値)と娯楽的ショッピング価値(娯楽的SP価値)に焦点をあてる。マルチチャネル・ショッパーは、実店舗で商品を確認して価格の安いWebで購入する「ショールーミング」等をすることを考慮し、消費者のチャネル選択要因として、経済性、容易性・利便性、信頼性が導入される。「情緒的側面から生じる満足感」「特別なサービスや他では得られない特典を通じて自分の価値を認められることに満足を感じる」(p.50)との認識から、低価格や買い物の容易さ(実用的価値)だけでなく、実用的SP価値と娯楽的SP価値の双方が満足度に影響すると仮説を設計する。

筆者の仮説は次のように要約される。「実用的SP価値、娯楽的SP価値は満足度に正に影響する。」(仮説1-1,1-2)、「満足度への影響は、実用的SP価値より娯楽的SP価値の方が大きい」(仮説1-3)、「経済性、信頼性、購買経験は、

満足度に正に影響する。」(仮説2-1,2-2,2-3)、「満足度への影響は、経済性より購買経験の方が大きい。」(仮説2-4)、「当該チャネルにおける満足度が高まると、同チャネルにおける再購買意図が高まる。」(仮説3)

データは、2015年3月10~20日にオンライン調査で収集したものが使用されている。満足度、再購買意図、実用的SP価値と娯楽的SP価値、経済性、信頼性、購買経験について先行研究の尺度で測定され、因子分析を通じて概念の弁別が確認されている。

仮説の検証では、二つの回帰分析が行われている。満足度を被説明変数、実用的SP価値と娯楽的SP価値、経済性、信頼性、購買経験を説明変数にした重回帰分析では、娯楽的SP価値、信頼性、購買経験の回帰係数がプラスで有意だった。再購買意図を被説明変数、満足度を説明変数にした単回帰分析で、満足度の回帰係数はプラスに有意だった。仮説1-2、1-3、2-2、2-3、2-4、3が支持、仮説1-1、2-1が支持されなかった。筆者は「価格比較や24時間以内の購入、配送無料、在庫確認の容易さなどの利便性や経済性は消費者が購買チャネルに求めている必要条件」に過ぎず、マルチチャネルで「感情的側面である娯楽的価値が満足されたときに消費者は満足する」と指摘する(p.56)。

### 本論文の貢献および検討

マルチチャネル化で消費者にとってチャネルの選択肢が増し、より適切な価格・購入場所・ブランドを選択できる可能性が高まった。消費者行動が、ミクロ経済学的な意味で合理的なら、実用的価値への着目で必要十分かもしれない。

これに対して筆者は、マルチチャネル化でかえって「消費者の満足度が低くなっている」

(p.56) と指摘し、hedonic value を重視する。「マルチチャネル成功の鍵になる」(p.45) との問題意識から、消費者の hedonic value や経験価値をマルチチャネルの文脈へ導入する。筆者の問題意識は、娯乐的 SP 価値が選択した店舗／サイトに対する満足度へプラスに有意に影響していること(表5) から、ほぼ支持されている。実店舗も Web も使う書籍のマルチチャネル・ショッパーの満足度には、娯乐的 SP 価値が影響する。消費者のショッピング体験は現代のマーケターにとって、それをどのようにストーリー化してデザインするかという問題だから、本研究の実務的示唆、理論的意義は大きい。

なお、本論文の貢献を損なうものではないが、本文中の娯乐的 SP 価値の尺度を確認すると、チャネルでのショッピング性向というより、書籍に対する態度を測定していることがやや懸念される。コンテンツのショッピングには娯楽要素が多分に含まれる(コンテンツが楽しいから買う)から、分析結果は書籍カテゴリーに特徴的なものかもしれない。実用的 SP 価値と経済性が選択した店舗／サイトに対する満足度へ有意な影響がないことも大きな結果であるが、これは「新しい書籍購入経験がある人だけを対象」(p.51) にし、価格感度が高い消費者をサンプルから除外したためではないだろうか。これらサンプルを含めて分析し、シングルチャネル・ユーザーとの比較、可能であればチャネル間シナジーも検討できれば、本研究で得た知見をもとに、同じデータを活用しても筆者の研究はさらに発展すると考えられる。

(福岡大学商学部教授 杉本宏幸)