法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-06

消費者視点からのオムニチャネルにおける買物価値に関する考察

王，慧娟

(出版者 / Publisher)
法政大学大学院
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
大学院紀要 = Bulletin of graduate studies
(巻 / Volume)
87
(開始ページ / Start Page)
100
(終了ページ / End Page)
109
(発行年 / Year)
2021-10-31
(URL)
https://doi.org/10.15002/00024769

消費者視点からのオムニチャネルにおける買物価値に関する考察

経営学研究科　経営学専攻
博士後期課程 3 年　王　慧娟

要約：本研究の目的は、消費者視点からの買物価値（Shopping Value）について考察することである。現在、企業間競争が激化する小売市場においては、消費者に買物価値を提供する重要性の高まりがみられる（Babin *et al*, 1994; Rintamäki *et al.*, 2006; Huré *et al.*, 2017）。特に、オムニチャネル[1]において消費者の買物価値という視点で捉えることが求められている（Huré *et al.*, 2017）。オムニチャネル戦略の研究が企業視点から展開されているが（Verhoef *et al.*, 2015）、これらの買物価値を消費者視点から検討する先行研究は十分であるとは言えない。本研究では、まず買物価値研究の現状を示した上で、消費者視点から 3 つの研究領域について整理する。具体的には、買物価値の細分化に焦点をあてた研究、買物価値の先行要因に焦点をあてた研究、買物価値の成果要因に焦点をあてた研究の 3 つである。そして、オムニチャネル環境における買物価値の定義、その特徴と問題点を論じる。最後に、今後の課題を提示する。
キーワード：買物価値、オムニチャネル、消費者視点

1.　はじめに

デジタル化社会では消費者の購買行動は根本的に変化している（高橋, 2018）。1990 年代以降パソコンが普及したのち、2010 年代に入るとスマートフォン利用者数が激増しており、デジタル化が急速に進んでいる。当初、小売環境と顧客経験は主に実店舗を中心に進化してきたが、現在では、ウェブサイトやモバイルアプリなどのチャネルの存在感が増す傾向にある。実店舗で体験している消費者は、スマートフォンで複数のウェブサイトの価格を比較し、最終的にモバイルアプリを利用して購入を完了する場合がある。また、各チャネル間の境界が曖昧になり、明確に区別できず、様々な消費者体験を生み出すように複雑に絡み合っている（Verhoef *et al.*, 2015）。さらに、消費者の商品選択基準が価格の安さになり、店舗のコモディティ化が進んできている（高橋, 2018）。そこで、価格以外の要素も含めて、商品やサービスを差別化することが、今の小売マーケティング上の課題となる。

こうした課題に対して、オムニチャネル環境における消費者の買物価値を理解することが重要である（Huré *et al.*, 2017）。小売店舗の快適さ、従業員接客の良さ、商品を比較する楽しさなど、消費者は購買行動を通じてさまざまな体験をしている。そこで、小売企業は競争力を高めるため、消費者の買物行動を経験として捉えるとともに、消費者が知覚される価値に注目する必要がある。消費者が購買行動中に知覚される価値は買物価値と呼ばれ（e.g., Babin *et al*, 1994; Rintamäki *et al.,* 2006; Huré *et al.*, 2017）、消費者が購買プロセスを通じて発生する認知的、感情的、社会的反応を指す（Huré *et al.*, 2017）。本研究の目的は、消費者視点から買物価値について考察することである。

本研究の構成は次の通りである。第 2 節では、買物価値研究の現状を検討する。買物価値に関する研究として以下の 3 つの研究領域が挙げられる。第一に、買物価値の分類について、買物価値の細分化に焦点をあてた研究、第二に、買物価値を促進する要因として、買物価値の先行要因に焦点をあてた研究、第三に、買物価値が小売企業に及ぼす影響について、買物価値の成果要因に焦点をあてた研究である。これらの先行研究を整理し、買物価値の重要性を明確化し、その位置づけを明

[1] オムニチャネルとは、複数のチャネルと消費者タッチポイント（接点）を統合により、顧客経験とパフォーマンスが最適化されていることと定義されている（Verhoef *et al.* 2015, p. 176）。

確にする。第 3 節では、オムニチャネルにおける買物価値の定義、その特徴と問題点を示し、消費者視点の欠如を示す。第 4 節では、今後の研究課題を示す。

2.買物価値研究の展開

買物価値概念の源泉は、Holbrook and Hirschman(1982)が主張した消費経験論である。Holbrook and Hirschman(1982)は、消費の体験的側面を重視することを提唱し、それまでの消費者情報処理アプローチで捉えきれていなかった芸術鑑賞を対象に、快楽的消費という概念を主張し、それ以降、消費経験論という新しい消費者研究のアプローチが展開されるようになった。消費経験論というアプローチでは、商品・サービスは功利的価値と快楽的価値を有しており、消費者は功利的価値を求めているだけではなく、快楽的価値も求めていると主張している。その後、Babin *et al.* (1994)に引き継がれ、買物価値の測定尺度を開発し、実証的に研究されている。近年では、消費者の買物価値をめぐる研究が行われるようになりつつある（eg. Babin *et al.*, 1994; Rintamaki *et al.*, 2006; Huré *et al.*, 2017; 奥谷, 2021）。買物価値に関する研究は、買物価値の細分化に焦点をあてた研究、買物価値の先行要因に焦点をあてた研究、買物価値の成果要因に焦点をあてた研究に分けることができる。

2.1.買物価値の細分化

1990 年代、買物価値研究は主に、功利的買物価値と快楽的買物価値に焦点を当てていた（Babin *et al.* 1994）。Babin *et al.* (1994) は文献調査とフォーカスグループインタビューを通じて、買物価値の測定項目を開発し、買物価値の構成次元を功利的買物価値と快楽的買物価値に分けられることを明らかにした。買物価値には、商品・サービスを獲得する側面と快楽的に体験する側面が含まれる。消費者の購買行動は、望ましい商品を手に入れるという目的の行動に関わる上に、潜在的に提供される娯楽と感情価値の体験にも関わる。Babin *et al.* (1994) が提唱した買物価値測定尺度は、さまざまな小売環境（実店舗、インターネット、モバイル、オムニチャネルなど）、さまざまな国（アメリカ、フランス、オーストラリアなど）、さまざまな業態（百貨店、ディスカウントストア、ハイパーマーケットなど）で適用されている。

功利的買物価値は、タスク指向で、合理的で、情報処理アプローチから導き出された概念を反映している。功利的買物価値の元では、購買の合理的な意思決定が促進されるため、目標とした購買行動を完成することにより満足を得られる（Babin *et al.*, 1994）。功利的買物価値は、購買行動を通じて得られる便益に関わり、買物のために自ら商品に関する情報を比較・検討することに関わる手間、経済的価値、一度に買物できるかどうかの効率性など多くの側面が含まれる。功利的買物価値は、目標となる商品が取得されたときに実現され、商品が取得されやすくなるにつれて増加しつつある。功利的買物価値は、商品取得タスクが完了したかどうかと密接に関連している。したがって、生活をしている上で不可欠な商品のみを購買する消費者は、功利的価値を追求する消費者といえる。功利的買物価値においては、購買意図が計画的なものであり、買物が義務のように認識され、合理的・経済的に商品を選択・購入することを優先することである。

消費者ニーズの多様化に伴い、快楽的買物価値に関する研究に焦点が当たてられ始めた（Babin *et al.*, 1994）。快楽的買物価値は、功利的買物価値よりも主観的なものであり、購買プロセスに関連する楽しさや喜びからもたらされ、顧客経験の感覚や感情から得られる価値である（Babin *et al.*, 1994）。そして、消費者は、単純なタスクの完了ではなく、顧客経験を求めて買物をすることがよくある（Holbrook and Hirschman, 1982）。すなわち、快楽的買物価値は、功利的買物価値に比べると、主観的な経験を重視し、買物目的を達成するより、面白い、楽しい、気分が晴れるという感情的反応を通じて知覚される（Holbrook and Hirschman, 1982）。快楽的買物価値を追求する消費者は、買物をする際に、店舗の品揃え、雰囲気、快適さ、体験などに興味を持っている。快楽的買物価値は、気分が晴れるといった通常の感情経験から逸脱することであり、買物を楽しみと捉え、買

物行動自体の娯楽性を追求するものである。功利的買物価値と快楽的買物価値の 2 次元は、小売業態や商品タイプに普遍的な適応性を持っているため、買物価値研究の主流となっていた。

近年、小売研究および実務において、小売企業における買物価値の重要性が認識されるようになってきている（Huré *et al.*, 2017;奥谷, 2021）。一部の研究者は、特定の商品や状況によってさらなる細分化が必要であると唱えている。Rintamäki *et al.* (2006) は、買物価値の範囲を拡充し、功利的買物価値、快楽的買物価値、および社会的買物価値の 3 次元分類法を提唱し、さらに百貨店で実証的に検証している。その中で、功利的買物価値は、お金の節約と利便性、快楽的買物価値は探索やエンターテインメントからなり、社会的買物価値はステータスと自信の向上を通じて実現されると示している。そして、快楽的および社会的買物価値は、従来の功利的買物価値を補完する意味のある重要な側面と見なされている。買物価値は、視点、消費の目的、基準、ベネフィット、コスト、および消費者のタイプにおいて異なる（表 1 参照）。

社会的買物価値はこれまでの研究ではあまり注目されていなかった。社会的買物価値とは、消費者が買物から得られる象徴的な便益を指し、買物活動を通じて個人の価値が表現される（Rintamäki *et al.*, 2006）。社会的価値は、消費者の社会的自己を高めるための買物行為（Sweeney and Soutar, 2001）、つまり他の人が自分についてどう思っているかについての消費者の認識から生じる。買物という社会活動を通じて、象徴的意味、人間関係などの社会的アイデンティティが生じる可能性がある。この社会的アイデンティティは、消費者の地位と自尊心の欲求の実現に貢献し、彼らの社会関係を強化する。例えば、消費者が百貨店を訪れる際に、百貨店は社会的地位と自尊心を高めるコミュニティ・エンターテインメントセンターと見なされており、その結果、消費者は買物の満足につながる前向きな感情と信念を得られる（Rintamäki *et al*., 2006）。したがって、社会的買物価値は功利的買物価値と快楽的買物価値の重要な補足と発展であるといえる。

表 1　買物価値の定義

次元	功利的買物価値	社会的買物価値	快楽的買物価値
視点	認知的 情報処理	象徴的相互作用	体験的
消費の目的	目標達成	象徴性的に社会的役割と自己概念を表す	顧客経験そのものを楽しむ
基準	経済的	社会的	感情的
ベネフィット	お金の節約 利便性	ステータス 自尊心	エンターテイメント 探索
コスト	お金 時間 努力	恥 認知不一致	ストレス ネガティブな感情
消費者タイプ	経済人	ホモ・ファーベル（工作人）	ホモ・ルーデンス（遊劇人）

出所： Rintamäki *et al.* (2006)より筆者作成

買物価値の概念についての合意が一致していないため、買物価値の分類基準は多岐にわたり、その結果様々な買物価値の分類方法が存在している。これまで、買物価値の構成次元に関しては、様々な分類方法があり、例えば、二分法、三分法などがあげられる。表 2 は、代表的な買物価値に関する実証研究成果のまとめである。表 2 を考察すると、買物価値は功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値という 3 つの次元から構成されることが主流となることがわかる。そのうち、功利的買物価値は、消費者が商品・サービスを通じて効率的に購買できることを表す。快楽的

買物価値は、消費者が商品・サービスを選ぶ際に感じる感覚と感情の状態を表す。社会的買物価値は、消費者が商品・サービスに対して社会に位置づけられている自己を表す。

従来の買物価値研究では、複数のモデルにおいて様々な構成次元が検証されているが（eg. Babin *et al.*, 1994; Sweeney and Soutar, 2001; Rintamaki *et al.*, 2006; Huré *et al.*, 2017）、その分類に対して合意が得られていない。具体的には、Rintamäki *et al.* (2006) は、「功利的」・「快楽的」・「社会的」を提示してるのに対して、Sweeney and Soutar（2001）は、「品質」・「価格」・「感情的」・「社会的」を主張する等、類似している次元も見られるが、独自の次元も存在している。また、測定尺度も複数提唱されているが、既存の測定尺度は提唱されているモデルや対象となる業態ごとに異なる次元を検討しており、統合的な買物価値尺度が開発されていないのが現状である。このように、買物価値を適切に評価することが難しくなり、研究結果の比較も困難になると考えられることから、小売業における包括的な買物価値尺度の設定が必要である。

表 2　買物価値の次元と測定環境の整理

著者	買物価値の次元			小売環境
Babin *et al.* (1994), Stoel *et al.* (2004), Arnold and Reynolds (2003), Eroglu *et al.* (2005), Cottet *et al.* (2006), Jones *et al.* (2006, 2010), Carpenter (2008), Sirakaya-Turk *et al.* (2015), İpek *et al.* (2016), Rahman *et al.* (2016)	功利的買物価値	快楽的買物価値		実店舗
Yoo *et al.* (2010)	功利的買物価値	快楽的買物価値		ネット通販
Kim and Han (2011), Kim and Oh (2011)	功利的買物価値	快楽的買物価値		モバイル
Chen and Hu (2010)	機能的	象徴的		ネット通販とカタログ
Maghnati and Ling (2013)	優れたサービス 顧客の投資に対する回収	審美的価値 陽気で愉快な気持ちになる		モバイル
Mathwick *et al.* (2001, 2002)	顧客の投資に対する回収 優れたサービス	審美的価値 陽気で愉快な気持ちになる		実店舗
Sweeney and Soutar (2001), Diallo *et al.* (2015)	品質面のパフォーマンス 価格	感情的価値	社会的価値	実店舗
Baker *et al.* (2002)	マーチャンダイジングの知覚品質	心理的知覚コスト	サービスの知覚品質	実店舗

	マーチャンダイジングの知覚価値 価格の知覚 時間／労力コストの知覚			
Aurier *et al.* (2004)	功利的買物価値	経験的買物価値	社会的買物価値	実店舗
Rintamäki *et al.* (2006)	功利的買物価値	快楽的買物価値	社会的買物価値	実店舗
Diep and Sweeney (2008)	功利的買物価値 パフォーマンス 支払う価値がある	快楽的買物価値 感情的買物価値	社会的買物価値	実店舗
Pihlström and Brush (2008)	金銭的価値 利便性価値	感情的買物価値	社会的買物価値	モバイル
Seo and Lee (2008)	信頼できる 効率的	経験的買物価値 気晴らし的	自己表現	実店舗
Sanchez-Fernandez *et al.* (2009)	効率 品質	娯楽価値 美的価値	社会的買物価値 利他的価値	実店舗
Gummerus and Pihlström (2011)	金銭的価値 利便性価値 パフォーマンス	感情的価値	尊敬	モバイル
Davis and Hodges (2012)	店内買物価値 機能的価値	店内環境価値 買物出向価値	社会化価値	実店舗
Wang *et al.* (2013)	条件付き価値 機能的価値	感情的価値 認識的価値	社会的買物価値	モバイル
Huré *et al.*(2017)	功利的買物価値	快楽的買物価値	社会的買物価値	実店舗＋ネット＋モバイル

出所：Huré et al.(2017)をもとに筆者加筆

2.2.買物価値の先行要因

店舗のレイアウト、デザイン、雰囲気、従業員などの店舗イメージ要素は、消費者の感情的な変化を引き起こす可能性があり、消費者の買物価値に影響を与える（e.g. Babin *et al.*,1994 ; Jones *et al.*, 2006; Diallo *et al.*, 2015）。これらは、消費者の商品の価格と品質などの店舗イメージの認識が知覚される買物価値に影響を与え、最終的には消費者購買行動に影響を与える。良い店舗イメージの提供は、消費者の体験にとって非常に重要である。ポジティブな店舗イメージを持っている消費者は、店内滞在時間が長く、より多くを消費し、衝動買いを増やすことにつながる可能性が高い。逆に、ネガティブな店舗イメージを持っている消費者は、不満が高まり、さらに店を避ける可能性がある。店舗の雰囲気と買物価値の関係について、Eroglu, Machleit and Barr (2005)は、店舗内において閑散の状況と混雑の状況を設定して、購買行動と顧客満足の関係を考察し、雰囲気の良さが買物価値を高めることを検証した。価格と買物価値の関係について、Diallo *et al.* (2015)は、4 種類のブランド（ナショナルブランド、ストアブランド、地域ストアブランドとオーガニック・ストアブラ

ンド）の知覚価格が買物価値と店舗ロイヤルティに及ぼす影響を検証し、社会的買物価値の重要性を示している。

Babin *et al.* (1994) の研究に基づいて買物動機にも快楽性があることを明らかにしたのが、Arnold and Reynolds（2003）は、Babin *et al.* (1994) の研究を基に買物動機の快楽性について考察している。Arnold らは、買物動機の快楽性に注目してデプスインタビューを行い、探索的因子分析により 6 次元の快楽的買物動機を抽出した。井上（2007）は、Arnold and Reynolds（2003）の研究結果を踏まえて実店舗に注目し、業態別（コンビニエンスストア、駅前商店街、スーパーマーケット、百貨店）に快楽的買物動機と支出金額の関連を明確にした。井上（2007）の研究は、Arnold らが開発した快楽的買物動機尺度を日本に応用し、さらに、Arnold らが研究したショッピングモール以外の業態にも実用的尺度であることを示した。

しかし、消費者買物価値と店舗イメージとの関係についての研究はまだ十分とは言い難い。これまで店舗イメージの個別構成要素が買物価値に及ぼす影響に焦点を当てた研究が行われてきた（Eroglu, Machleit and Barr, 2005; Diallo *et al.*, 2015）。店舗イメージ要素がそれぞれの買物価値に及ぼす影響を明らかにすることは、店舗づくりおよび小売マーケティング戦略を決める際に重要な意義があると考えられる。

2.3.買物価値の成果要因

買物価値は、顧客満足、ロイヤルティなどを説明するために使用されてきた（e.g. Babin *et al.*, 1994; Jones *et al.*,2006; Carpenter and Moore, 2009）。顧客満足は、商品やサービスの購入と使用に満足しているかを購買の目標に設定し、顧客経験の価値に対する消費者評価の結果と見なされる。小売業者への満足度は、商品やサービスに関する消費者の蓄積された感情的な体験に依存する。Babin *et al.* (1994) は、買物価値を功利的買物価値と快楽的買物価値に分けて捉え、快楽的買物価値が非計画購買と強い正の相関があることを明らかにしている。また、買物が満足度に与える影響について功利的買物価値と快楽的買物価値がほぼ同じ程度であることを示している。消費者の価値体系は、非常に複合的であり、買物状況により移り変わりやすいため、消費者は顧客経験からそれぞれの買物価値の組合せによって満足する（Babin *et al.*, 1994）。

しかし、買物価値のタイプが成果要因に及ぼす影響は異なる場合もある。功利的買物価値と快楽的買物価値は、小売成果（顧客満足、口コミ、再購買意図）にそれぞれ影響を及ぼす（Jones *et al.*,2006）。Jones *et al.*（2006）は、功利的買物価値および快楽的買物価値と顧客満足、再購買意図の関係について、功利的買物価値より快楽的買物価値が顧客満足や口コミ、再購買意図に強い影響を及ぼすことを明らかにしている。Carpenter and Moore (2009) は、ウォルマート、ターゲット、K マートを対象に調査し、ディスカウントストアでは購買に関する価値として快楽的価値の影響が大きいことを明らかにしている。その結果から、低価格を売りにした価格訴求型ディスカウントストアにおいても、快楽的買物価値が消費者の購買行動に影響を及ぼしていることが指摘されており、日常の買物場面における快楽的買物価値の重要性を主張している。

さらに、顧客満足度モデルを示している ACSI（American Customer Satisfaction Index）に基づき、知覚される価値を提供することにより顧客満足に影響を及ぼし、最終的にロイヤルティに影響を与えることが指摘されている（Fornell, 1992）。価格競争の激しいディスカウント小売業態においても、買物価値が、顧客満足、ロイヤルティ、口コミや購入額に影響を与える（Carpenter and Moore, 2009）。買物価値が高まると、顧客満足が高くなり、顧客満足がロイヤルティに影響を及ぼし、結果的に消費金額に大きなプラスの影響を与える（Babin and Attaway, 2000）。したがって、買物価値は顧客満足とロイヤルティに正の影響を及ぼすことが考えられる。

これまで、買物価値の構成次元、先行要因、成果要因に関する研究はそれぞれ単独に検討されてきた。そこで、買物価値の先行要因と成果要因を統合的に検討されることが必要となる。つまり、

買物価値の先行要因、構成次元、成果要因をどのように捉えるのかが買物価値研究において重要になる。

3.オムニチャネルにおける買物価値

3.1.オムニチャネルにおける買物価値概念と構成次元

オムニチャネルにおける買物価値とは、チャネルの融合がもたらす購買意思決定プロセス全体を通じて発生する、企業が提供する商品・サービスに対して、消費者の認知的、感情的、行動的、社会的な反応である（Huré *et al.*, 2017;奥谷, 2021）。オムニチャネルにおける買物価値は、小売業者が完全に統合されたチャネルシステムを通じて、シームレスで一貫した購買プロセスを消費者に提供することにより形成される（Huré *et al.*, 2017）。

オムニチャネルにおける買物価値に関する研究はまだ少ないため（Verhof *et al.*, 2015）、統一されたオムニチャネルにおける買物価値の構成次元はまだ明らかになっていない。一部の研究者は、オムニチャネルにおける買物価値の次元について模索している。Picot-Cupey *et al.*（2016）は、オムニチャネルにおける買物価値を功利的価値、快楽的価値、社会的価値に識別している。また、オムニチャネルの特性は、チャネル間の移動がシームレスで、各タッチポイントにおける小売ミックスの知覚一致性であると指摘している。Picot-Cupey らは、新しいオムニチャネル戦略を実行するために、組織、マーケティング、マネジメントなどの変化のため移行期間が必要であることを主張している。Huré *et al.*（2017）は、Babin *et al.* (1994)の買物価値測定項目を用いて、オンライン、オフラインとモバイルという 3 つのチャネルにおいて、それぞれの功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値を有することを検証し、オムニチャネルにおける買物価値モデルを提唱している。その結果、快楽的買物価値と社会的買物価値がオフライン買物価値を構成し、功利的・快楽的・社会的買物価値がオンライン買物価値を構成していることが指摘している。そして、モバイルからもたらす買物価値はオムニチャネルに影響を与えないことがわかる。また、企業のオムニチャネル統合度が媒介変数としてオムニチャネルに影響を与えることを提示している。

このように、オムニチャネルにおける買物価値の構成次元は統一的に定義されておらず、しかも測定尺度はほとんどシングルチャネルの買物価値尺度を参照しており、科学的かつ厳密でないことがわかる。オムニチャネルにおける買物価値尺度開発が必要であると考えられる。

3.2.オムニチャネルにおける買物価値の特徴と問題点

オムニチャネルにおける買物価値の特徴は、購買行動の複雑性、社会性、双方向性、シームレスな一貫性である。

まず、購買行動の複雑性については、オムニチャネルの消費者は、小売業者が提供している多数のチャネルやタッチポイントを通じてやり取りをすることで買物価値を見極めることができる。オムニチャネルでは、消費者は問題認識、情報検索、代替案評価、選択・購買、購買後評価という購買意思決定プロセスにおいて、さまざまなチャネルを体験できる。消費者は、1 回の購買行動で、好みに基づいてオムニチャネル小売業者が提供しているすべてのチャネルタッチポイント（実店舗、ウェブサイト、モバイルアプリなどを含む）を選択し、これらのチャネルを自由に切り替えることができる。オムニチャネル小売業者のチャネルにおけるサービス機能はそれぞれ異なるが、相互に補完的であり、消費者と完全にインタラクションができる。

次に、社会性については、オムニチャネルの消費者は、より多くの SNS（Social Networking Service）を介してコミュニケーションをしている。Verhoef *et al.* (2007) は、消費者のチャネル利用は、家族、友人、地域などの自分と関連性が高い社会的グループに左右され、周りの人と同じチャネルを選択する傾向が見られることを指摘している。消費者は、購買体験を共有することで、他の消費者の購買プロセスに参加することが考えられる。SNS の急速な発展は、従来の買物行動を変え

てきた。それに対応して、消費者は購買行動の過程で社会的相互作用を強化し続けており、参加型購買の形態はより広範になってきている。例えば、スーパーマーケット関連アプリを利用した場合、問題認識・情報探索段階では「SNS で料理レシピを調べ、買物リストを作成する」、代替案評価、選択・購買段階では「来店誘導やクーポンの獲得、価格比較、支払い」、購買後評価段階では「SNS を通じて料理の写真や画像の公開、推奨行動」という動きがよくみられる（新倉, 2015）。

また、双方向性について、Verhoef *et al.* (2015) は、これまで小売業者は小売チャネルに焦点を合わせているが、オムニチャネルにおいて焦点はチャネルとブランドの相互作用にあることを指摘している。デジタル化により、消費者と小売企業・ブランドのタッチポイントは急激に増えている。消費者は購買プロセスにおいて小売企業が準備したタッチポイントを選択し、組み合わせることにより行動する。消費者と小売企業・ブランドの相互作用は双方向的であり、個別に、即時的に行われるようになってきている。小売市場においては、ブランドの重要性がますます増えており、ロイヤルティの強化に繋がってきている（Verhoef *et al.* ,2015）。オムニチャネルでの買物価値はブランドとチャネル間の相互作用、消費者とのインタラクティブ性に焦点を当てるものである（Verhoef *et al.* , 2015; Huré *et al.*, 2017）。

さらに、シームレスな一貫性を強調している。幅広いチャネルにより、消費者はさまざまなタッチポイントを通じて小売業者とやり取りができる。そして、消費者は、これらのタッチポイントを自由に切り替えることができる（Verhoef *et al.*, 2015）。Melero *et al.*（2016）は、オムニチャネル戦略により一連のチャネルの組み合わせを統合して、消費者に複数のタッチポイントを提供することで、消費者価値の向上とチャネルパフォーマンスの向上につながることを指摘している。企業は、チャネル間でのさまざまなタッチポイントを統合することにより、消費者買物価値を再構築できる（Melero *et al.*, 2016）。Verhoef *et al.* (2007) は、情報探索や購買段階において楽しさを追求する人ほど、クロスチャネルを利用する傾向があることを示している。オムニチャネルは、シングルチャネルやマルチチャネルと比べると、多様化しており、複数のチャネル間のシームレスな統合に重点を置いている（Verhoef *et al.* , 2015）。オムニチャネルの目的は、タッチポイント間の障害をなくし、消費者にシームレスな顧客経験を提供することである。クロスチャネルの買物価値と比較して、オムニチャネル小売業者のさまざまなチャネルは高度に統合されている。消費者は、自由に購買プロセスのすべての段階でチャネルを選択したり切り替えることができる。したがって、オムニチャネルでの購買は、消費者にシームレスで一貫性がある体験を提供しているといえるだろう。

先行研究では、既存の企業視点からの研究の延長線にオムニチャネルを位置づけているものが多い（Verhoef *et al.* , 2015;近藤・中見, 2019）。これまで、オムニチャネル研究では、企業視点に立つ企業側の操作対象として消費者を捉えている（Verhoef *et al.* , 2015; Melero *et al.*, 2016; 近藤・中見, 2019）。企業視点から顧客管理として捉えるアプローチはミクロの視点から有益であると考えられるが、説明範囲が限定されてしまう問題が生じる。デジタル化社会では、問題認識、情報検索、代替案評価、選択・購買、購買後評価という購買意思決定プロセスにおいて新しい選択肢が加えられ、消費者は自分の購買目的や状況に応じて選択し、購買行動を自ら決めることが可能となっている。消費者による価値判断が重視されるようになってきている。そこで、消費者視点に立つ買物価値の観点からオムニチャネルを検討する必要があると考えられる。

また、Babin *et al.* (1994)の買物価値測定項目の応用については、その役割と研究への貢献は否定できないにもかかわらず、オムニチャネル小売環境における Babin *et al.* (1994)の測定項目が継続的に応用できるかどうかを検討する必要があると考えられる。シングルチャネルにおける多次元的買物価値測定アプローチを用いた買物価値に関する研究は数多く検討されてきたが、各タッチポイントが統合されているオムニチャネルの買物価値に関する研究は十分とは言えない。さらに、買物価値の構成次元をめぐる研究を考慮し、より広範な視点から検討する必要がある。顧客満足や顧客価値に比べて、オムニチャネルにおける買物価値がどのような要因に影響を受けるのかについての研究および定量的調査は不足していると言えよう（奥谷, 2021）。オムニチャネルにおいては、小売

業の魅力度を高めるためには、功利的買物価値、快楽的買物価値と社会的買物価値の提供が必要である。ネットとリアルの間にシームレスな体験を提供しつつも、オムニチャネルにおける消費者買物価値の測定尺度の開発を重要課題として設定する必要があるだろう。

4.おわりに

マーケティング研究では、デジタル化および SNS の影響によって小売企業と消費者、消費者と消費者間の相互作用が活発に行われる中で、買物価値研究が盛んに行われている。消費者への価値提供の議論が進んでおり、これらの一連の議論の中で、消費者買物価値の構造、その先行要因と成果要因を把握することが求められている。

本研究では、買物価値の理論的な貢献の可能性を検討するために、消費者行動論、顧客満足・ロイヤルティ研究、オムニチャネル研究の延長線上に買物価値があるとする中で、オムニチャネル買物価値の特徴について考察してきた。買物価値研究が、既存研究の貢献を前提にしつつ、これらを統合する理論として検討されることは多くの研究成果から示すことができる。まず、買物価値の構成次元を捉えることを試みたことが挙げられる。Babin *et al.*（1994）は功利的買物価値と快楽的買物価値の 2 次元を提唱し、Rintamäki *et al.*（2006）はその上に社会的買物価値を追加した。このように、買物価値を 3 次元で捉えることにより、より豊かな内容を含む概念として捉え直すことが可能となった。そして、買物価値を捉える枠組みである。そこでは、店舗イメージ要素が消費者の買物価値に影響を及ぼし、買物価値が顧客満足度を高め、さらにロイヤルティ行動を誘発していく。こうした一連の行動においては、買物価値を前提とする店舗イメージ要素、及び買物価値が及ぼす影響に関わる顧客満足・ロイヤルティを捉えるモデルによって、買物価値を明確に位置づけた。また、オムニチャネルにおける買物価値の捉え方に着目し、オムニチャネルの概念とその特徴および問題点の説明を試みた。

本研究から生じる今後の課題として、オムニチャネルにおける買物価値を測定する必要があると挙げられる。そして、買物価値を媒介させた先行要因と成果要因を統合的に検証が必要である。したがって、構成次元と取り扱うチャネルを拡張することにより、捉え直す買物価値概念を通じて、さらに新たな消費者研究の論点を見つけることが課題である。

参考文献

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research* ,20 (4), 644–656.

Babin, B. J., and Attaway, J. S. (2000), “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer,” *Journal of Business Research, 49*(2), 91–99.

Carpenter. J. M. and Moore. M. (2009), “Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.

Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Rivière, A., Zielke, S. (2015), “How Do Price Perceptions of Different Brand Types Affect Shopping Value and Store Loyalty?” *Psychology and Marketing*,32(12), 1133–1147.

Eroglu, S., Machleit, K.A., Chebat, J.C (2005), “The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses,” *Psychology and Marketing* ,22(7), 577–580.

Fornell,C.(1992)“A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56 (1), 6–21.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies,Fellings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*,9(2), 132-140.

Huré.E., K.Picot-Coupey,C.L.Ackermann(2017),“Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*,39, 314-330.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold,M.J.(2006),“Hedonicandb Utiltarian Shopping Value :Investigating Diffenential Effects on Retail Outcomes,” *Business Research*,59(9), 974–981.

Melero, F. J. Sese and P. C. Verhoef (2016), “Recasting the Customer Experience in Today’s Omni-channel Environment,” *Universia Business Review*, 2,18-37.

Picot-Coupey, K.; Huré, E.; Piveteau, L. (2016), “Channel Design to Enrich Customers’ Shopping Experiences—Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-channel perspective—The Direct Optic Case”,*International Journal of Retail and Distribution Management*,44(3),336–368.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M. T. (2006), “Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland,” *International Journal of Retail & Distribution Management,*34(1), 6–24.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001), “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing,* 77 (2), 203–220.
Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin and Björn Vroomen (2007), “MultiChannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–48.
Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. J. Inman (2015), “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing,” *Journal of Retailing*,91(2), 174-181.
井上綾野(2007)「快楽的買物動機と支出行動」『目白大学経営学研究』,5, 63-74.
奥谷孝司(2021)「消費者視点からのオムニチャネル買物価値の理解に求められる視座」,『マーケティングジャーナル』,40(4),75-83.
近藤公彦・中見真也(2019)『オムニチャネルと顧客戦略の現在』,千倉書房.
高橋広行 (2018)『消費者視点の小売イノベーション−食品スーパーのオムニチャネル対応』有斐閣.
新倉貴士(2015)「モバイルアプリと購買意思決定プロセス」,『慶應経営論集』,32(1),35-50.