

消費者の買物価値に関する研究：オムニ チャンネルにおける消費者行動の解明

王, 慧娟 / WANG, Huijuan

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

133

(発行年 / Year)

2022-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第534号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2022-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025226>

法政大学審査学位論文

消費者の買物価値に関する研究
—オムニチャネルにおける消費者行動の解明—

王 慧娟

目次

第1章 研究背景と研究課題	5
1.1. 研究背景	5
1.2. 研究課題	6
1.3. 論文の構成	7
第2章 先行研究レビュー	9
2.1. 買物価値の分類と測定に関する既存研究	9
2.1.1. 買物価値の分類	9
2.1.2. 買物価値の測定	11
2.2. 買物価値の先行要因に関する既存研究	16
2.2.1. 店舗イメージに関する既存研究	16
2.2.2. 店舗イメージと買物価値に関する研究	18
2.3. 買物価値の結果要因に関する既存研究	20
2.3.1. 顧客満足に関する既存研究	20
2.3.2. ロイヤルティに関する既存研究	21
2.3.3. 買物価値、顧客満足、ロイヤルティに関する既存研究	23
2.4. オムニチャネルにおける買物価値に関する既存研究	24
2.4.1. チャネルの推移	24
2.4.2. オムニチャネルの定義	26
2.4.3. オムニチャネルにおける買物価値	27
2.5. 本章の小括	30
第3章 リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズム	34
3.1. はじめに	34
3.2. 研究仮説	35
3.2.1. 店舗イメージと買物価値に関する仮説	35
3.2.2. 買物価値と結果要因に関する仮説	37
3.3. 調査概要	38
3.3.1. 調査方法	38
3.3.2. 測定尺度	39

3.3.3. コモン・メソッド・バイアス	39
3.4. 分析結果と仮説の検証.....	39
3.4.1. 天井効果とフロア効果の確認	39
3.4.2. 内容妥当性の確認	41
3.4.3. 信頼性の確認	42
3.4.4. リアルチャネルにおける店舗イメージ—買物価値—顧客満足—ロイヤルティモデルの検証 44	
3.4.5. 食品スーパーのタイプによる違い	46
3.4.6. 一元配置分散分析	47
3.5. 考察	49
3.6. 本章の小括	50
第4章 オムニチャネルにおける買物価値の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例—.....	51
4.1. はじめに	51
4.2. 先行研究の概要	52
4.2.1. 流通アンバンドリング研究.....	52
4.2.2. 小売ブランド研究	53
4.3. 盒馬鮮生の事例分析.....	55
4.3.1. 盒馬の概要.....	55
4.3.2. 盒馬にみる流通機能のアンバンドリングとリバンドリング	55
4.3.3. 盒馬にみる買物価値と小売ブランド.....	56
4.4. 考察	57
4.4.1. 流通アンバンドリング・リバンドリングと買物価値	57
4.4.2. 消費者ニーズと買物価値の関係.....	59
4.4.3. 小売ブランド	59
4.5. 本章の小括	60
第5章 オムニチャネルによる買物価値の変化.....	61
5.1. はじめに	61
5.2. インタビュー調査について.....	62
5.2.1. 調査時期および面接協力者.....	62
5.2.2. 調査方法	62
5.2.3. 分析方法	63
5.3. 分析結果	63

5.3.1. 「功利的買物価値」について	64
5.3.2. 「快樂的買物価値」について	65
5.3.3. 「社会的買物価値」について	66
5.4. 考察	67
5.5. 本章の小括	70
第6章 オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発	73
6.1. はじめに	73
6.2. 測定尺度開発プロセス	73
6.3. 本研究の尺度開発ステップ	74
6.3.1. ステップ1：測定項目の収集とアンケートの作成	74
6.3.2. ステップ2：データ収集	74
6.3.3. ステップ3：探索的因子分析による測定項目の削減	77
6.3.4. ステップ4：確証的因子分析を用いた信頼性・妥当性の検証	79
6.4. 考察	80
6.5. 本章の小括	82
第7章 オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究	84
7.1. はじめに	84
7.2. 仮説の設定	85
7.2.1. 買物価値、顧客満足、ロイヤルティとの関係についての仮説	85
7.2.2. 知覚一貫性と顧客満足との関係についての仮説	86
7.3. 調査概要	87
7.3.1. 調査方法	87
7.3.2. 測定尺度	88
7.3.3. コモン・メソッド・バイアス	88
7.4. 分析結果と仮説の検証	88
7.4.1. 天井効果とフロア効果の確認	88
7.4.2. 信頼性の確認	89
7.4.3. オムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティモデルの検証	91
7.4.4. 知覚一貫性の高低による違い	91
7.4.5. 一元配置分散分析	93
7.5. 考察	95
7.6. 本章の小括	96

第8章 結論と今後の課題	97
8.1. 本研究の結論	97
8.2. 本研究の貢献	101
8.2.1. 学術的インプリケーション.....	101
8.2.2. 実務的インプリケーション.....	102
8.2.3. 研究の限界と今後の課題.....	104
付録：質問票	106
謝辞	124
参考文献	125

第1章 研究背景と研究課題

1.1. 研究背景

ここ数年で、インターネットの発展とスマートフォンの普及に伴い、消費者行動は急激に変化している。従来の店舗小売業に縛られた時間的・空間的制約を解消し、消費者はいつでもどこでも買物することが可能になった(山本 2015; 矢作 2018; 西川・渋谷 2019; Stephens 2021)、消費者の情報探索行動、購買意思決定プロセス¹は多様になっている(奥谷・岩井 2018)。本研究では、小売業におけるデジタル化において先端にある中国市場の現状を前提に展開していく。阿里(アリ)研究所(アリババが設立した小売研究所)2017年の調査レポートによると、中国消費者のデジタル化の増加に伴い、一部の商品カテゴリは50%以上のオンライン購買率に達し、消費者の買物はオムニチャンネルに対応しつつある²。本研究では、Verhoef *et al.*(2015, p.176)を参考にして、「オムニチャンネルを複数のチャンネルと消費者タッチポイント(接点)を統合することにより、顧客経験とパフォーマンスを最適化した戦略」と定義した。本研究では、オムニチャンネルを利用する消費者は徐々に増加し、その行動特性に小売企業や研究者の注目が集まっている(Huré *et al.* 2017; 矢作 2018; 近藤・中見 2019)。

小売業を取り巻く環境は大きく変化しつつある。ネット通販企業はリアル店舗での展開に進出している。アメリカでは「アマゾン」が、大手食品スーパーの「ホールフーズ・マーケット」を買収し、無人コンビニの「アマゾン・ゴー」を展開している(奥谷・岩井 2018)。日本では、セブン&アイ・ホールディングスがOmni7を始動させた(近藤 2018)。中国では、EC(電子商取引)企業の「アリババ」が、オンラインとオフラインを融合した食品スーパー「盒馬鮮生」を展開している(王 2020)。業態境界の曖昧化と商品のコモディティ化に伴う低価格化により、小売企業の経営は苦境に立たされている(高橋 2018)。オムニチャンネルを利用した購入者数の継続的な増加は、小売企業に多くの課題をもたらした。課題の一つは、小売企業が購買プロセスの過程で顧客を失う可能性があることである(Nunes and Cespedes 2003)。

矢作(2014)によれば、商品・サービスを提供する小売業の究極的な目標は、消費者が感じる価値を高めることである。しかし、消費者が購買意思決定プロセス全体で感じる価値は、極度に個別的で不安定かつ異質である。顧客満足サービスの品質・経験価値は、消費者が知覚するため状況依存的である。そのため、いかに状況依存的価値の不安定さを緩和・解消して、消費者が満足するサービスを提供し、顧客満足の水準を向上させるかが、小売企業に課された最も深刻な課題である(矢作 2014, p.27)。小売企業が提供する独自価値においては、機能や価格などの測定できる価値に加え、消費者の購買・消費体験における感情的要素を含む経験価値が重要視されるべき要素となる(Prahalad and Ramaswamy 2004)。

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(Shopping Value)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

¹ 購買意思決定プロセスとは、購買行動を問題認識、情報探索、代替案評価、選択・購買、購買後評価という5つの段階に区分することであり、青木・新倉・佐々木・松下(2012)の37-38頁に詳しい。

² 阿里研究所(2017)「阿里研究院全渠道研究報告 2017」8頁より引用。

ル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は企業視点から展開されているが(Verhoef *et al.* 2015)、これらの顧客経験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。買物価値は消費者の買物行動に密接に関係するものであり、現在では功利的・快楽的・社会的な買物価値に分類されている(Rintamäki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017)。しかしながら、消費者の買物価値に関する実証研究は始まったばかりであり、買物価値の形成メカニズム、その構成次元や測定手法については研究する余地が多く残されている(張 2016; 劉・邱 2019; 王 ほか 2019; 趙 2019 など)。そこで、本研究では、買物価値に関するこれらの未解決領域の解明に向けて取り組んでいく。

オムニチャネルでのショッピングの過程では、消費者はショールーミングやウェブルーミングなどにより、小売企業を切り替える可能性が高くなる。したがって、小売企業が抱えている問題として、どのようにして消費者の購買意思決定プロセスのすべての段階で同一の小売企業を使用し、購入を継続して、ロイヤルティが高い顧客にさせるのかが問われている。オムニチャネル・マーケティングの主な研究の方向性の一つは、さまざまなチャネルを統合して、顧客のロイヤルティを向上させるための全体的な買物価値を顧客に提供することである(Pookulangara *et al.* 2011)。

ロイヤルティに関する研究は比較的成熟しており、豊富な研究蓄積がある(Dick and Basu 1994; Oliver 1997; 小野 2010; 峰尾 2012; 横山 2015, 2019; 高橋 2018; 新倉 2019 など)。一部の研究者は、リアルチャネル(実店舗)でのロイヤルティ(久保田 2010; 小野 2010; 峰尾 2012; 横山 2015)およびオンラインチャネルでのロイヤルティ(李 *et al.* 2014; 劉・張 2016; 仇 2017; 史 2017)について研究している。一方、他の研究者は、複数のチャネルを通じてロイヤルティに影響を与える要因を研究している(汪・張 2013; 齊・張 2015; 蔣・徐 2016; 劉・湯 2017)。サービス品質、チャネル統合度、チャネルの統合戦略、顧客経験、顧客満足、顧客の信頼などは、ロイヤルティに影響を及ぼしている(小野 2010; 峰尾 2012; 蔣・徐 2016)。さらに、他の研究者は、クロスチャネル・ロイヤルティを研究している(陳・雷 2017; Hwang and Kim 2018)。これらの研究は多くの成果をもたらし、企業のマネジメントにおいて優れた指導的役割を果たしているが、まだいくつかの欠点がある。ロイヤルティに関するこれまでの研究は、主にシングルチャネル、マルチチャネル、クロスチャネルの観点から始まったが、現在では、オムニチャネルの観点からのロイヤルティに関する科学的かつ体系的な研究が必要である。

本研究では、消費者の買物価値がどのように形成され、どのような次元で構成され、消費者の購買行動にどのように影響するのかを明らかにした上で、オムニチャネルにおける買物価値を考察することを目的とする。

1.2. 研究課題

前節で述べたように、既存の買物価値尺度は、オムニチャネル環境にはもはや適していない。従来のリアルチャネルおよびオンラインでのショッピングと比べて、オムニチャネルを展開する小売企業のサービスに対する消費者の認知形成は、より複雑で評価が困難だからである。オムニチャネルでの買物価値の研究をより促進するためには、オムニチャネルの小売文脈で新しい買物価値の測定尺度を

構築することが不可欠である。既存の買物価値に関する研究は主にリアルチャネルに焦点を当てている。オムニチャネルの出現により、リアルチャネルとオンラインストアの統合はさらに深まっている。しかし、既存の研究では定性的な取り扱いが多く、オムニチャネル環境での買物価値の現状を十分に説明できない。オムニチャネル環境での買物価値を考察するためには研究が必要であると考えられる。すなわち、オムニチャネル環境の中で、買物価値の意味合いは変わったのか、オムニチャネル環境での買物価値にはどのような特徴があるのか、オムニチャネル環境での買物価値とロイヤルティの間にはどのような関係があるのか等について検討する必要があると考えられる。

本研究では、以下の課題を設定する。

課題1では、オムニチャネルにおける買物価値と対比するため、既存研究では解明されていないリアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムの解明を試みる。すなわち、この課題1を実験的手法における統制群のような位置づけて、リアルチャネルにおける買物価値の構成次元、その先行要因、結果要因を明らかにする。

課題2では、オムニチャネルを展開する小売企業の事例研究を行い、その結果を踏まえて、オムニチャネルにおける買物価値を考察し、競争優位につなげる小売企業がもつ機能の仕組みを整理し、オムニチャネル環境における買物価値の有効性を検討する。

課題3では、オムニチャネル環境での買物価値の捉え方を検討し、定性調査によりオムニチャネルにおける買物価値の構造と特徴を考察し、その上で定量調査によりオムニチャネルにおける買物価値尺度を開発し、さらに、オムニチャネルでの買物価値とロイヤルティの関係について考察する。

1.3. 論文の構成

第1章「研究背景と研究課題」では、本研究の研究背景、研究目的や課題について論じる。

第2章「先行研究レビュー」では、買物価値に関する既存研究の整理を行い、本研究の理論的土台を構築する。まず、買物価値研究の登場背景を示した上で、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、買物価値の分類と測定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、買物価値の結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。以上を踏まえて、「RQ1. 買物価値はどのように形成されるのか」「RQ2. オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか」「RQ3. オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか。」の3つのリサーチクエスチョンを提示する。

第3章「リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズム」では、消費者の買物価値に焦点をあて、その形成メカニズムを明らかにする。既存研究で議論されてきた店舗イメージ、買物価値、顧客満足、ロイヤルティの概念を用いて、体系的な因果構造を仮定し、消費者へのアンケート調査により取得したデータを用いて検証する。

第4章「オムニチャネルにおける買物価値の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例」では、先駆的なオンラインとオフラインを融合させた小売企業である「盒馬鮮生」を調査対象に選定し、現

地調査を含むフィールド調査を実施し、同社の運営実態を考察し、競争優位性構築の仕組みを明らかにする。その上で、オムニチャネルにおける買物価値を考察する。

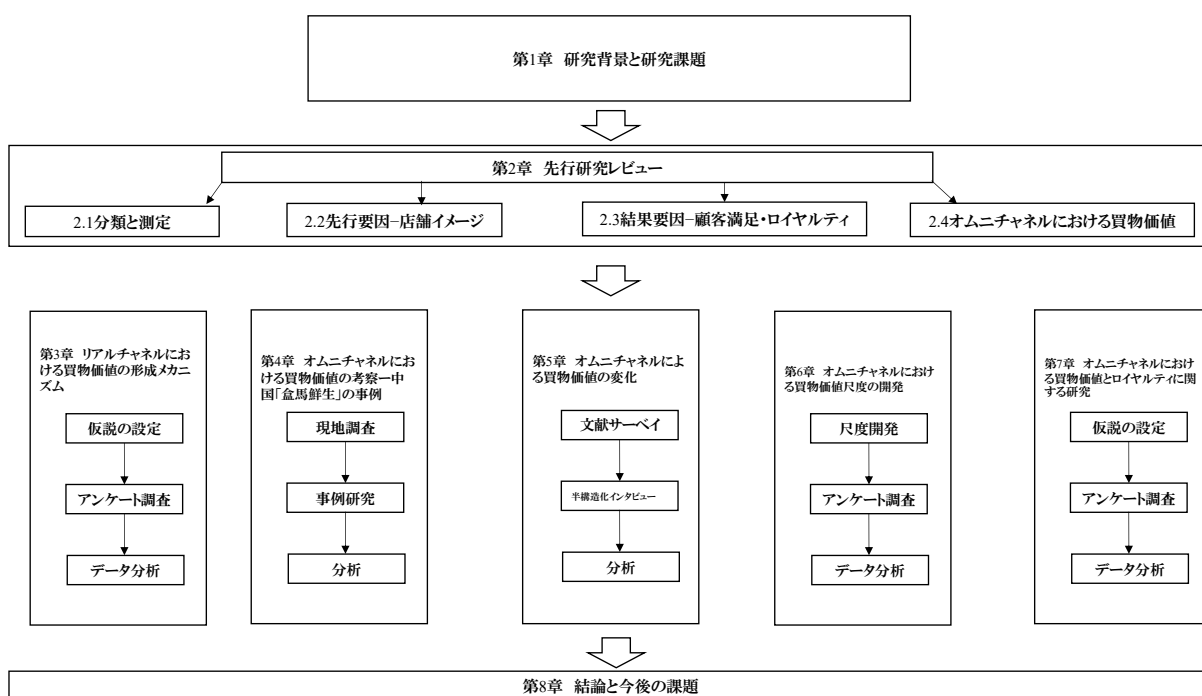
第5章「オムニチャネルによる買物価値の変化」では、オムニチャネルでの顧客経験を有する消費者14名にインタビュー調査を行う。インタビュー結果を分析し、オムニチャネルにおける買物価値の構造と特徴を考察する。

第6章「オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発」では、第5章で整理した買物価値の構成次元により、小売業を対象としたオムニチャネルにおける買物価値尺度を開発することにある。開発した測定項目および既存の測定尺度を基に質問票を作成し、オムニチャネルを利用する消費者を対象にアンケート調査を実施する。尺度開発の手続きに従った分析の結果、買物価値は功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値の3次元15項目を抽出し、信頼性および妥当性を確認する。

第7章「オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究」では、第5章と第6章で開発したオムニチャネルにおける買物価値尺度を用いて、オムニチャネルにおける買物価値と顧客満足・ロイヤルティとの関係モデルを構築し、検証を行う。

第8章「結論と今後の課題」では、以上の先行研究レビュー、事例研究と実証研究を踏まえ、本研究の貢献と今後の課題を提示する。本研究の枠組みは、図表1-1に示す通りである。

図表 1-1 本研究の枠組み



出所：筆者作成

第2章 先行研究レビュー³

本章の目的は、買物価値に関する研究の現状を把握することにある。既存研究のレビューを行うとともに、本研究の課題を明確化する。既存研究に基づき、買物価値の分類と測定に関する研究、先行要因である店舗イメージに関する研究、結果要因である顧客満足とロイヤルティに関する研究、およびオムニチャネルに関する研究を整理する。

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説明しきれなかった音楽鑑賞を対象に、快楽的消費(Hedonic Consumption)という概念を提示した。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、快楽的価値を求めていると主張している。その後、Babin *et al.* (1994)の買物研究に引き継がれ、買物価値の測定尺度が開発され、実証的に研究されている。近年では、これに触発された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(e.g. Babin *et al.* 1994; Rintamäki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017; 奥谷 2021)。買物価値に関する研究は、①買物価値の分類、②買物価値の先行要因、③買物価値の結果要因、④オムニチャネルにおける買物価値に焦点を当てた研究の4つに分けることができる。

2.1. 買物価値の分類と測定に関する既存研究

2.1.1. 買物価値の分類

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の測定尺度は、さまざまな小売環境(リアルチャネル、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。

(1)功利的買物価値

³ 本章の内容は、著者による以下の論文を加筆・修正したものである。
王慧娟(2021b), 「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研究」, 『法政大学大学院紀要』, 87, 100-109。

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。功利的買物価値の下では、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が得られる(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する。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、功利的買物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・購入することが優先される。

(2) 快楽的買物価値

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)。消費者は、単純なタスクの完了だけではなく、顧客経験を求めて買物をするのがよくある(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きた。

(3) 社会的買物価値

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、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からなり、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(図表 2-1)。

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を補足するものであり、それらの発展型でもあるといえる。

図表 2-1 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	エンターテインメント 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(製作人)	ホモ・ルーデンス(遊劇人)

出所： Rintamäki et al. (2006)より筆者作成

2.1.2. 買物価値の測定

買物価値の概念についての合意ができていないため、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。今まで、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。

まず、二分法の買物価値の測定方法を示した先行研究についてレビューする。Babin et al.(1994)は、リアルチャネルにおい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ている。功利的買物価値については、「欲しいものが手に入る」「本当に必要なものが買える」「探しているものが見つかる」「失望しない(他の店に買いに行かなくてもよい)」によって測定している。快楽的買物価値については、「買物が楽しい」「新しい商品に興奮する」「良い時間を過ごす」「買物で現実逃避する」「悩み事を忘れさせてくれる」によって測定している。リアルチャネルにおいて、Babin et al.(1994)の研究に基づき買物価値は功利的買物価値と快楽的買物価値によって構成されることは他にもいくつかの研究で指摘されている(Stoel et al. 2004; Arnold and Reynolds 2003; Eroglu et al. 2005; Cottet et al. 2006; Jones et al. 2006; Carpenter and Moore 2009; Sirakaya-Turk et al. 2015; İpek et al. 2016; Rahman et al. 2016)。

そして、オンライン環境において、Yoo *et al.*(2010)は功利的買物価値と快楽的買物価値によって買物価値を測定している。Yoo *et al.*(2010)の研究では、Babin *et al.*(1994)と同様に、功利的買物価値は「欲しいものが手に入る」「本当に必要なものが買える」「探しているものが見つかる」によって測定している。快楽的買物価値は「楽しい」「現実逃避を感じる」「新商品に興奮する」「良い時間を過ごす」「悩み事を忘れさせてくれる」「冒険的な感じがする」によって測定している。

また、モバイルチャネルにおいて、Kim and Han(2011)、Kim and Oh(2011)は、功利的買物価値と快楽的買物価値によって買物価値を測定している。功利的買物価値は、「支払った金額よりも値打ちがある」「努力に見合う」「時間を費やす価値がある」「良い価値を提供する」によって測定している。快楽的買物価値は、「楽しい」「使いたくさせる」「使用中リラックスさを感じる」「良さを感じさせる」によって測定している。Maghnati and Ling(2013)は、功利的買物価値としては顧客の投資に対するリターンと優れたサービス、そして快楽的買物価値としては審美的価値と陽気で愉快的な気持ちになることに着目して買物価値を測定している。顧客の投資に対するリターンに関しては、「生活がより簡易に過ごせる」「スケジュールに合っている」「私のニーズに合っている」によって測定している。優れたサービスに関しては、「優れたサービスだと思う」「専門的な商品群が揃っている」によって測定している。審美的価値に関しては、「審美的なアピールがある」「モバイルアプリのデザインが好きである」、陽気で愉快的な気持ちになるに関しては「嬉しくなる」「幸せを感じる」「直面している悩みを忘れさせてくれる」によって測定している。

さらに、Chen and Hu(2010)は、ネット通販とカタログチャネルにおいて、機能的(Functional)買物価値と象徴的(Symbolic)買物価値によって買物価値を測定している。機能的買物価値に関しては、「私にとって便利」「探しやすい」「手頃な価格で、良いサービス」「一貫している」「目立っている」「支払った金額よりも値打ちがある」によって測定している。象徴的買物価値に関しては、「より良い方法が感じられる」「人々に良い印象を与える」「喜びを感じる」「アピールできる」「楽しさを与えてくれる」「良い考え方を受け取れる」「良い評判を持つ」によって測定している。

一方、三分法における買物価値の測定研究も多く存在している。リアルチャネルにおいて、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、百貨店で実証的に検証している。功利的買物価値に関しては節約(「ここでの買物は節約できる」「高額な買物にならない」「他よりも安く購入できる」と)利便性(「ワンストップですべて揃う」「待ち行列が混乱したり遅かったりしない」)によって測定している。快楽的買物価値に関しては、楽しみ(「買物が楽しい」「楽しめる」「レジャーのように買い回るのが楽しい」と)と探求(「興味のある商品を見つけるために異なる売り場に行くのを探索的に感じる」「新しい発見を探している」「ショッピング中に試す」「触ったり、探したりしたい」)によって測定している。社会的買物価値に関しては、ステータス(「他人に印象を与えたい」「友人や知人にこの店での買物のことを伝えたい」「この店での顧客層に属していると感じたい」と)と自尊心(「長く私のスタイルに合う商品を見つけたい」「良い買物をしてスマートショッパーであると感じたい」「個人的に重要で楽しいショッピングをしたい」)によって測定している。

Sweeney and Soutar(2001)は、買物価値は功利的買物価値にかかわる品質的なパフォーマンス(Quality Performance)と価格/バリューフォーマネー(Price/Value for Money)、感情的価値(Emotional)および社会的価値(Social)によって構成されることを主張している。品質的なパフォーマンスに関しては、「安定した品質」「良い製法」「品質の基準が受容できる優れた技能」「長く使われる、長く使える」によって測定している。価格/バリューフォーマネーに関しては、「リーズナブルな価格」「支払う価値がある」「価格に対して良い商品」「経済的な価値がある」によって測定している。感情的価値に関しては、「楽しい」「使いたい」「使っていてリラックスを感じる」「良さを感じる」「楽しさを与えてくれる」によって測定している。社会的価値に関しては、「受け入れてくれると感じさせてくれる」「良い方法が感じられる」「社会的なアピールにつながる」によって測定している。

Baker *et al.* (2002)は、功利的買物価値に関わるマーチャンダイジングの知覚品質(Merchandise Quality Perceptions)、マーチャンダイジングの知覚価値(Merchandise Value Perceptions)、支払価格の知覚(Monetary Price Perceptions)、時間/労力コストの知覚(Time/Effort Cost Perceptions)、快楽的買物価値に関わる心理的知覚コスト(Psychic Cost Perceptions)および社会的買物価値に関わるサービスの知覚品質(Interpersonal Service Quality Perceptions)によって測定している。マーチャンダイジングの知覚品質に関して、「高品質のギフト」「高い技量」によって測定している。マーチャンダイジングの知覚価値に関しては、「正当な価格」「良い価値」「より経済的」によって測定している。支払価格の知覚に関しては、「高額な」「より多くのお金が必要」によって測定している。時間/労力コストの知覚に関しては、「買物努力」「時間を犠牲にする」「探索コスト」によって測定している。心理的知覚コストに関しては、「楽しい(楽しくない)雰囲気」「快適な(不快な)雰囲気」「心地よい(よくない)雰囲気」によって測定している。サービスの知覚品質は、「待遇が良い」「個人の気遣い」「質の高いサービス」「迅速なサービス」によって測定している。

Diep and Sweeney(2008)は、功利的買物価値に関しては、店舗価値/功利的買物価値(Store Value/Utilitarian)を「アクセスしやすい」「開店時間」「利便性」「幅広い品揃え」、商品価値/パフォーマンス(Product Value/Performance)を「受容される品質」「商品のパフォーマンス」、商品価値/バリューフォーマネー(Product Value/Value For Money)を「短期的なコスト」「長期的なコストを低下させるような商品を提供する」によって測定している。快楽的買物価値に関しては、店舗の価値/快楽的買物価値(Store Value/Hedonic)を「楽しい」「興奮する」「喜びを感じる」「空想的な経験」、商品価値/感情的買物価値(Product Value/Emotional)を「フィーリングや情緒的な状況を創出する」によって測定している。商品価値/社会的買物価値(Product Value/Social)に関しては、「社会的な自己(の存在・概念)を高めてくれる」によって測定している。

Pihlström and Brush(2008)は、功利的買物価値に関しては、金銭的な価値(Monetary Value)として「時間とお金の節約になる」「使いやすさ」「すぐに利用できる」「生活が楽になる」「自分の時間を効率的に管理できる」「他人に気づかずに利用できる」「リーズナブルな価格」「コストパフォーマンスの良さ」「お得感」と、利便性価値(Convenience Value)によって測定している。そして、感情的価値に関しては、「喜びを感じる」「気分が良い」「リラックスできる」「友人に感情的なメッセージを送ることに価値を感じる」によって測定している。社会的価値に関しては、「他人に受け入れられて

いると感じることができる」「他人に良い印象を与える」「社会的に認められる」によって測定している。

Sanchez-Fernandez *et al.*(2009)は、功利的買物価値を効率(Efficiency)として「待ち時間の長さ」「速やかに支払いを済ませる」「価格に満足している」「価格が妥当だ」「費やした労力、時間、お金が適切だ」と、品質(Quality)として「サービスは標準的なものだ」「スタッフは礼儀正しい」「品質が良い」によって測定している。快楽的買物価値に関しては、娯楽(Play)として「環境が滞在を楽しくしてくれる」「現実逃避」「楽しい時間を過ごせる」「行って楽しい」と、審美性(Aesthetics)として「陳列がきれい」「魅力的だ」「スタッフの身だしなみが整っている」によって測定している。社会的買物価値に関しては、社会的価値(Social Value)として「社会的地位に応じている」「親しみ」「社会的関係や自尊心にとって重要だ」と、利他的価値(Altruistic Value)として「製品が環境に配慮している」「価値観に合致している」「精神的な雰囲気の魅力を感じる」「精神的価値がある」によって測定している。

王ほか(2019)は、買物価値を功利的買物価値、快楽的買物価値と社会的買物価値から捉えており、EC サービス品質と買物価値を包括したモデルを構築し、顧客エンゲージメントへの影響を共分散構造分析で検証している。顧客エンゲージメントとしては、態度的エンゲージメント、再購買意図、社会的インタラクションで測定している。この研究では、EC サービス品質が買物価値を通じて、顧客エンゲージメントに影響を与えることを明らかにしている。具体的には、功利的買物価値と快楽的買物価値が態度的エンゲージメントと再購買意図に正の影響を及ぼし、社会的買物価値が社会的インタラクションに正の影響を与えていることを明らかにしている。王 *et al.*(2019)は、功利的買物価値を「コストパフォーマンス」「価格が妥当だ」「必要なものが買える」「経済的」によって測定している。快楽的買物価値を「楽しい」「幸せな気分になる」「見ている時間が楽しい」によって測定している。社会的買物価値を「他人に良い印象を与える」「社会的承認を得られる」「他人に受け入れられていると感じることができる」によって測定している。

モバイル環境において、Gummerus and Pihlström(2011)は、功利的買物価値にかかわるのは金銭的価値(Monetary Value)、利便性価値(Convenience Value)およびパフォーマンス価値(Performance Value)によって測定し、感情的価値(Emotional)と社会的買物価値に関しては尊敬(Esteem)によって測定している。Wang *et al.* (2013) は、功利的買物価値に関して条件付き価値(Conditional Value)と機能的価値(Functional Value)(「ニーズを満たす」「品質が良い」「品質が安定している」「価格は経済的」「価格水準は十分だ」)に分けて測定している。快楽的買物価値に関して情緒的価値(Emotional Value)として「新しい技術を試すことができる」「新しいやり方を試すことができる」「好奇心を刺激する」「面白い」「気分がいい」「楽しい」「リラックスできる」「使うことが楽しい」と、認識的価値(epistemic value)に分けて測定している。社会的買物価値に関しては、「他人に受け入れられていると感じることができる」「他人に良い印象を与える」「社会的承認を得られる」「自分の印象が良くなる」によって測定している。

図表 2-2 買物価値次元の整理

著者	買物価値の次元			小売環境
Babin <i>et al.</i> (1994); Stoel <i>et al.</i> (2004); Arnold and Reynolds(2003); Eroglu <i>et al.</i> (2005); Cottet <i>et al.</i> (2006); Jones <i>et al.</i> (2006); Carpenter and Moore (2009); Sirakaya-Turk <i>et al.</i> (2015); İpek <i>et al.</i> (2016); Rahman <i>et al.</i> (2016)	功利的買物価値	快楽的買物価値		リアルチャネル
Yoo <i>et al.</i> (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+ 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		リアルチャネル
Mathwick <i>et al.</i> (2001)	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		モバイル
Sweeney and Soutar(2001); Diallo <i>et al.</i> (2015)	品質面のパフォーマンス 価格	感情的価値	社会的価値	リアルチャネル
Baker <i>et al.</i> (2002)	マーチャンダイジング の知覚品質 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	心理的知覚コスト	サービスの知覚品質	リアルチャネル
Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	功利的買物価値	快楽的買物価値	社会的買物価値	リアルチャネル
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	リアルチャネル
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	自己表現	リアルチャネル
Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (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	リアルチャネル
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	店内買物環境価値 買物外向価値	社会化価値	リアルチャネル
Wang <i>et al.</i> (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 <i>et al.</i> (2017)	功利的買物価値	快楽的買物価値	社会的買物価値	リアルチャネル +ネット通販+ モバイル
王 ほか(2019)	功利的買物価値	快楽的買物価値	社会的買物価値	ネット通販

出所：Huré *et al.*(2017)の 319 頁、高橋(2018)の 83-85 頁を参考に筆者作成

Huré *et al.*(2017)はリアルチャネル、オンライン、モバイルチャネルにおいて、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値が、オムニチャネルにおける買物価値に及ぼす影響を測定している。功利的買物価値に関しては、「自分のやりたいことが実現できる」「ちょうど探していたものが見つかる」によって測定している。快楽的買物価値に関しては「楽しい」「現実逃避」「買物時間は楽しい」「買物自体が楽しい」「狩りのような興奮を感じる」「自分の悩みを忘れさせてくれる」「冒険心を感じる」「ワクワク感」によって測定している。社会的買物価値に関しては、「顧客であると感ずる」「自分のスタイルに合う」「賢い買物をした気分になる」によって測定している。

図表 2-2 とこれまで述べてきた買物価値の測定内容を考察すると、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入できることを表している。そして、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している。さらに、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している。

以上の既存研究からは、消費者の買物価値は、功利的買物価値、快楽的買物価値および社会的買物価値も含めて考察されるべきであるが、それらの概念と構成要素が必ずしも統一されておらず、かつ混同して取り扱われている。消費者にとっては、①より効率的に自らの買物課題を解決すること、②より楽しく購入すること、③より社会的に自分を高めることが、買物価値を高めることにつながるのではないかと考えられる。したがって、今日のオムニチャネル環境では、上記の三点を満たす要素が必要であろう。

本研究において、功利的買物価値とは、良い商品を希望する価格で、便利に入手できるなどの買物目標を完成する側面に関わる認識であると定義する。一方、快楽的買物価値とは、買物を通じて得られる快楽的な感覚であり、興奮、楽しさ、喜びなどの感情的側面に関わる認識であると定義する。さらに、社会的買物価値とは、購買行動を通じて感じるステータスの強化あるいは自尊心の強化の認識であり、自分の地位やコンセプトを他人に表す価値であると定義する。

2.2. 買物価値の先行要因に関する既存研究

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)。

2.2.1. 店舗イメージに関する既存研究

店舗イメージは、消費者の店舗に対して知覚されるものである。店舗イメージは、小売研究において店舗満足やロイヤルティの先行要因として認識されている(王・李・陸 2006; 汪・陸 2007; 岡山・高橋 2013; 横山 2015)。店舗イメージに関する研究は1950年代前後から始まり、なかでも Martineau(1958)が店舗イメージを「機能的属性と心理的属性によって顧客の心の中に形成されるもの

である」と定義した研究は、先駆的なアプローチとして注目を集めてきた⁴。この Martineau の先駆的な研究を皮切りに、店舗イメージに関する研究が数多く行われてきた(Ailawadi and Keller 2004; 王・李・陸 2006; 汪・陸 2007; 岡山・高橋 2013)。

店舗イメージは複雑性を持つがゆえに、その構成要素については様々な学説が存在している。Martineau(1958)は、最初に店舗イメージの概念を提示したうえで、店舗イメージの構成要素を機能的属性と心理的属性の2種類に分けた。Ailawadi and Keller(2004)は、店舗イメージを立地、雰囲気、価格とプロモーション、多様な製品・サービスの品揃え、製品カテゴリー内の品揃えという多様な要素の総体であると主張している。嶋口(1986)は、消費者は立地、品揃えの深さと幅、価格、広告やロコミ、セールス・プロモーション、店員の対応という6つの要因のうちの一つや、その組み合わせから店舗イメージを形成し、そのイメージと消費者の買物動機を対応させ、店舗選択することを指摘している。岡山・高橋(2013)は、食品スーパーの店舗イメージを6次元(ストアデザイン・雰囲気、品揃え、価格・プロモーション、サービス、アクセス、PB)で捉えた。

店舗イメージ個々の要素を類型化し、消費者を分類したのは Stone(1954)の先駆的研究に見られる。Stone(1954)は、アメリカで150名の女性を対象に、小売店舗選択と購買プロセスを調査し、消費者ニーズを4つの主要パターンに類型化している⁵。すなわち、①価格品質や品揃えに極めて敏感な経済・機能的ショッパー、②店員の愛想の良さや親切さを重視する人間中心型ショッパー、③個人的倫理観をベースとしている倫理主義型ショッパー、④心理的買物コストを極少化し、立地の便利さを重視する無感情型ショッパーである。嶋口(1986)は、Stone(1954)が提示した4つに類型化した消費者ニーズを基にして、それぞれに対応した小売業態分類を図った。具体的には、①経済機能追求型小売業(ディスカウントストア、スーパー、ハイパーマーケット、百貨店など)、②人間性追求型小売業(専門店、近隣最寄店など)、③倫理主義追求型小売業(近隣最寄店)、④便利さ追求型小売業(コンビニエンスストア・自動販売機、近隣店、スーパーなど)、⑤統合的ニーズ対応型小売業(前記のいくつかを組合せた小売業を持つ同じ企業グループ)である。

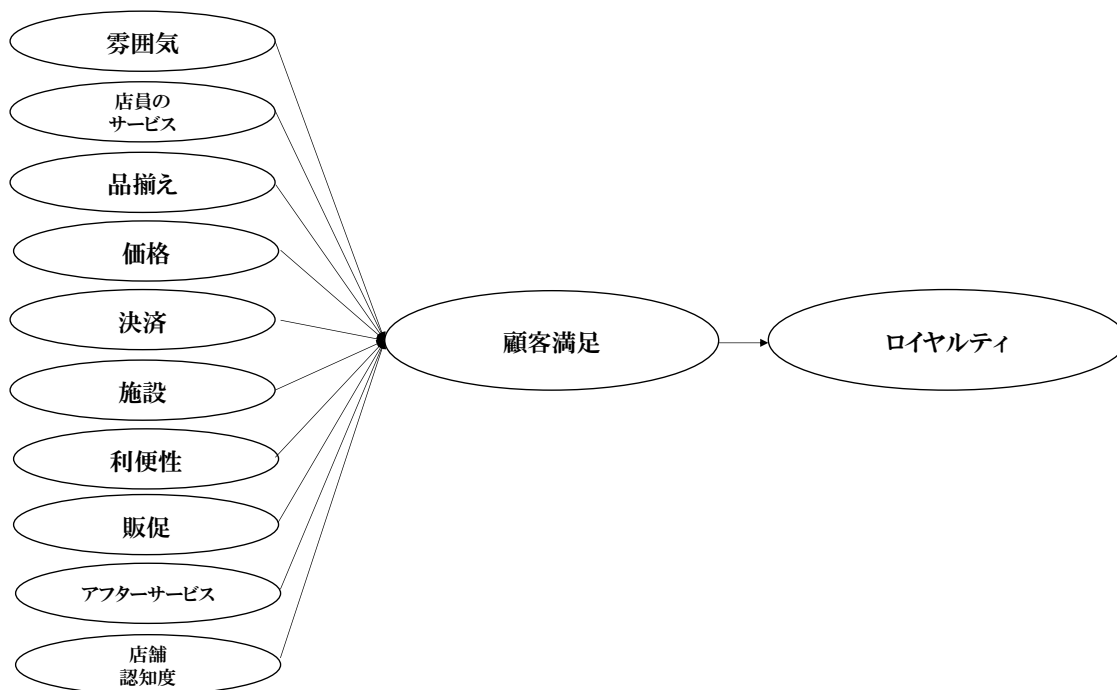
本研究は、デジタル化が進んでいる中国市場を対象に考察を行うため、近年の中国における主要な店舗イメージ研究を以下にレビューする。中国市場を対象にした店舗イメージ研究には、王・李・陸(2006)、汪・陸(2007)などの研究がある。王・李・陸(2006)は、欧米の店舗イメージ研究を踏まえ、新たに中国的な店舗イメージ要素を検討し、スーパーの消費者を対象に、店舗イメージ、顧客満足、およびロイヤルティの関係を実証的に研究し、それぞれの店舗イメージ属性が顧客満足に異なる影響を及ぼし、顧客満足はロイヤルティに正の影響を与えることを示している(図表2-3)。王らは、中国消費者向けの店舗イメージ測定尺度を開発した。その結果、店舗イメージを10次元(雰囲気、店員のサービス、品揃え、価格、決済、施設、利便性、販売促進、アフターサービス、店舗知名度)に分類した。しかしながら、王らの研究には限界がある。王らの研究では、あくまでも10個の店舗イメージ要素と顧客満足およびロイヤルティの直接的な因果関係のみに焦点を当てているが、両者の間には、重要な役割を果たす概念があるかどうかには注意を払わなければならない。これまでの買物研究を踏まえた場

⁴ Martineau(1958)p.47を参照。

⁵ 嶋田(1986)「統合マーケティング」p.238-242が詳しい。

合、より包括的な視点で店舗イメージと顧客満足との関係を捉えながら、媒介概念を含めた検討が必要であると考えられる。

図表 2-3 スーパーの店舗イメージと顧客満足、ロイヤルティモデル



出所：王・李・陸(2006)より筆者作成

2.2.2. 店舗イメージと買物価値に関する研究

消費者の買物価値は、商品の価格と品質などによって形成される店舗イメージに影響され、最終的には消費者購買行動に影響を与える(e.g. Jones *et al.* 2006; Diallo *et al.* 2015; Rahman *et al.* 2016)。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、より多くを購買し、衝動買いを増やすことになる可能性が高い。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、店舗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 *et al.*(2005)は、店舗内における閑散状況と混雑状況を設定して、購買行動と顧客満足の関係を考察し、状況における雰囲気の良さが買物価値を高めることを検証している。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、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ている。その結果、ナショナルブランドとストアブランドの低価格化は感情的買物価値に正の影響を与えており、一方、地域ストアブランドの低価格化は感情的買物価値の増加に逆効果を果たしている。オーガニック・ストアブランド製品の低価

格化が社会的買物価値の向上を大きく促進し、社会的買物価値の重要性を示している。ブランドの知覚価格は、消費者の買物価値に影響を与えると指摘している。

張(2016)は、消費者視点から買物価値を捉え、認知的価値と感情的価値に分類し、中国のショッピングセンターにおいて、雰囲気を買物価値に影響を与えることを挙げ、消費者の関与の調整効果を検討している。雰囲気については、組織のサービス志向、商品の関連サポート、従業員のサービス品質と人事部の関連サポートの4つの要素を取り上げている。関与が高い消費者は低い消費者に比べて、高い買物価値を示している。一方で、従業員のサービス品質と買物価値との関係においては、関与の高群と低群において有意な差が認めないことを指摘している。

鄧・李(2017)は、中国における310名のO2O(online to offline)を利用する消費者を対象にしたアンケート調査に基づき、重回帰分析を用いて、「O2Oバリュープロポジション」が買物価値に影響を与えるメカニズムを明らかにしている。「O2Oバリュープロポジション」は、利便性、個性化、ロケーションという3つの要素から構成されている。そして、買物価値は、社会的買物価値、感情的買物価値、功利的買物価値、新奇的買物価値、文脈的買物価値から構成されている。その結果、「O2Oバリュープロポジション」が買物価値の源泉であり、3つの「O2Oバリュープロポジション」の構成要素は、社会的買物価値、感情的買物価値、功利的買物価値、新奇的買物価値、文脈的買物価値という5つの買物価値に対してそれぞれ異なる影響度を持つことを主張している。具体的には、利便性とすべての買物価値の間には正の相関があり、個性化は、功利的買物価値に有意な影響を示さなかったが、それ以外の4つの買物価値に有意に正の影響を与えており、ロケーションは、新奇的買物価値を除き、他の4つの買物価値に正の影響を与えているのである。

劉・邱(2019)は、北京のスーパーを利用している消費者を対象に、リアルチャネルの店舗イメージがネット店舗の利用に与える影響について検証している。その結果、店舗イメージが良くなれば、ネット店舗の利用に繋がり、ネット店舗の利用金額と利用頻度が高くなることを指摘している。劉・邱(2019)によれば、リアルチャネルの店舗イメージは、雰囲気、レジ、立地の便宜性、販売促進、価格、探索容易性、品揃え、サービスという8つの要素から構成されており、ネット店舗の利用に影響を及ぼしている。

趙(2019)は、小売ブランド・イメージと買物価値、消費者の購買意図との関係に注目している。小売ブランド・イメージの構成要素として品質、品揃え、雰囲気を挙げている。買物価値は、功利的買物価値、認知的買物価値、感情的買物価値と経済的買物価値の4つの次元から成る。分析結果では、小売ブランド・イメージの3要素のうち、品質イメージと品揃えイメージは消費者の買物価値に有意な正の影響を与えており、一方で雰囲気イメージは買物価値に有意な影響を与えてはいなかった。そして、功利的買物価値、感情的買物価値と経済的買物価値は、消費者の購買意図に正の影響を与えることを明らかにした。

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項目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リアルチャネルに注目し、業態別(コンビニエンスストア、駅前商店街、スーパー、百貨店)において、

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として利用できることを示した。

周・冉・沙(2017)は、チャンネル統合度と消費者の快楽的買物動機が顧客維持に及ぼす影響を検証している。272名のマルチチャンネルを利用する消費者を対象にしたアンケート調査の結果、チャンネル統合度はコミュニケーション品質と顧客維持に直接的に影響を及ぼしており、快楽的買物動機が媒介効果を担っていることを明らかにしている。

これらの店舗イメージに関する既存研究のレビューから、店舗イメージはその構成要素が多様であるがゆえに、買物価値への影響のあり方が複雑になるようである(Ailawadi and Keller 2004; 王・李・陸 2006; 汪・陸 2007; 嶋口 1986; 岡山・高橋 2013)。本研究では、研究対象である小売業を考慮して店舗イメージが買物価値の先行要因になりうるか否かを考察する。

2.3. 買物価値の結果要因に関する既存研究

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)。

2.3.1. 顧客満足に関する既存研究

顧客満足は、マーケティング分野において古くから研究され、今でも様々な観点から議論されている概念である(e.g. Fornell 1992; Oliver 1997; 小野 2010; 柯 2019)。

Oliver(1997)は、顧客満足において「満足とは消費者の充足されるべき反応である。それは、製品またはサービスの特徴、あるいは製品またはそれ自体が喜ばしいレベルの消費関連の充足をもたらした(もたらしつつある)という判断である」(阿部(2004)の訳を引用し、筆者が修正)と定義している⁶。

矢作(2014)は、小売業は物品販売業であると同時に顧客満足の提供業でもあり、充実した品揃えを通じて買物の利便性や快適さを提供し、消費者の期待に応じて顧客満足を実現するのが小売業の社会的使命であると述べている。小野(2010)は、顧客満足—ロイヤルティ仮説に基づき、JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index: 日本版顧客満足指数)データを使い、商品やサービスの知覚価値が顧客満足の先行要因の一つであり、顧客満足が行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティに影響を与えるという因果関係を考察している。柯(2019)は、訪日中国人を対象に、小売業における顧客満足の実態を明らかにするため、JCSIモデルに基づき、新たに「サービス品質」の変数を追加して検証している。この研究は、知覚価値が訪日中国人の顧客満足に多大な影響をもたらし、サービス品質が顧客満足に直接的に影響を及ぼすことを指摘した。

⁶ 顧客満足の定義の日本語訳は阿部(2004)から引用した。

2.3.2. ロイヤルティに関する既存研究

消費者行動論におけるロイヤルティ(Customer Loyalty)に関する研究は、1970年代から盛んに行われ(e.g. Day 1976; Dick and Basu 1994; Oliver 1999; 剣持 2017; 新倉 2019)、研究蓄積は非常に豊富である。その研究の一つとして、ロイヤルティの先行要因である顧客満足に関する研究も議論され続けている。例えば、米国版顧客満足指数(ACSI: American CSI)(e.g. Fornell 1992)、日本版顧客満足指数(JCSI: Japanese CSI)(e.g. 小野 2010)、そして中国版顧客満足指数(e.g. 柯 2019)など、各国で満足度指数の分析が行われている。

(1)ロイヤルティの定義と機能

現在、多くの研究でロイヤルティ概念の定義が異なり、これまでのところロイヤルティ概念の統一した見解はなく、これがロイヤルティ研究の複雑さを反映している。Dick and Basu(1994)は、行動面と態度面の両方から捉えることを主張しており、行動的ロイヤルティとしての反復購買、態度的ロイヤルティとしての相対的態度から捉え、その高低水準を組み合わせることでロイヤルティを4つのタイプに分類している。すなわち、行動と態度の両方とも高水準である「真のロイヤルティ」、行動面は高水準でありながら態度面が低い「見せかけのロイヤルティ」、行動面が低く態度面が高い「潜在的ロイヤルティ」、両者とも低水準である「ロイヤルティなし」の4分類である(図表 2-4)。

図表 2-4 ロイヤルティ行動面と態度面の関係

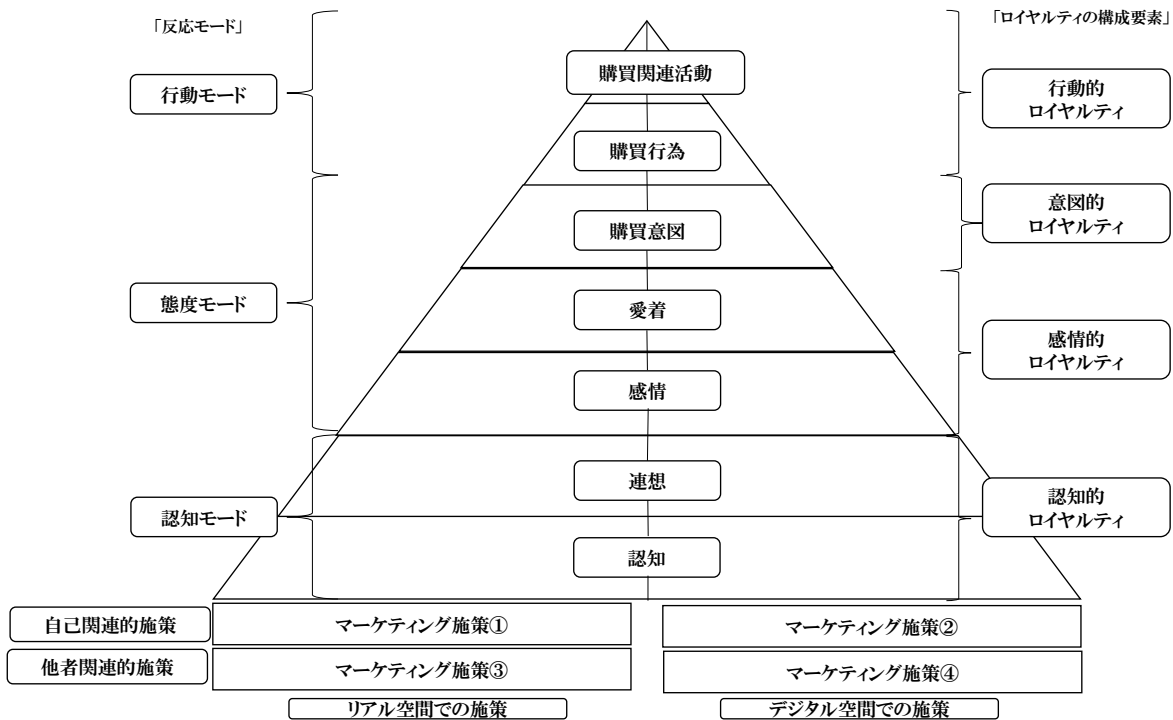
		行動面(反復購買)	
		高	低
態度面(相対的)	高	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	見せかけのロイヤルティ	ロイヤルティなし

出所： Dick and Basu(1994)より筆者作成

一方、ロイヤルティを発展段階によって区別する研究方向もある。Oliver(1999)は、ロイヤルティの形成は信念、感情、意図という伝統的な態度構造を参照し、「認知的ロイヤルティ」、「感情的ロイヤルティ」、「意欲的ロイヤルティ」、「行動的ロイヤルティ」の各段階においてロイヤルティが成立するとし、すべての段階を踏まえた場合が真のロイヤルティとなると主張している。

新倉(2019)は、包括的な観点からロイヤルティを捉え、「認知・態度・行動」という消費者の反応モードから、ブランドに対する認知・連想・感情・愛着・購買意図・購買行為・購買関連行動に基づくロイヤルティの構成要素から構成されるロイヤルティの構図を提唱している(図表 2-5)。そして、ロイヤルティの6つの機能として、①再購買の理由、②満足の強化、③再購買の誘発、④継続購買の誘発、⑤関連購買の誘発、⑥推奨行動・参画行動・紹介行動の誘発という機能を主張し、再購買と関連行動に及ぼす効果を提示している。また、ロイヤルティを向上させるマーケティング施策について、社会的次元と空間的次元を検討する必要があると主張している。

図表 2-5 ロイヤルティとマーケティング施策



出所：新倉(2019)

(2)ロイヤルティの測定

ロイヤルティの測定方法として、様々な方法が提案されている。守口(2003)は、ロイヤルティの測定指標として、「購買比率尺度」「連続購買尺度」「購買確率尺度」「価格尺度」「その他の尺度」を挙げている。購買比率尺度は、消費者のある特定ブランドの購買比率で測定される。一定期間中に消費者が買った10個の対象カテゴリー商品のうち、7個がある特定ブランドである場合、その特定ブランドのロイヤルティは70%となる。連続購買尺度は、特定ブランド商品を何回連続的に購入するかによって測定されるものである。特定ブランドの連続購買数の平均値をロイヤルティの基準とする。購買確率尺度は、消費者のある特定ブランドの購買確率をロイヤルティの測定尺度とする。例えば、消費者の購買行動を1次のマルコフ過程⁷と見なし、ブランド・スイッチング行列からリピート購買確率や平均滞留時間(回数)を測定するものである。価格尺度は、ブランドのスイッチが発生する価格差でロイヤルティを測定する。小さな価格差で他ブランドへスイッチングしてしまうのならば、ロイヤルティが低いと判定する。大きな価格差で他ブランドへスイッチングが生じる場合、ロイヤルティが高いと考えられる。久保田(2010)は、感情的ロイヤルティを「○○○のことを考えると、何となく楽しい気持ちになる」、「○○○のことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる」「○○○のこと

⁷ マルコフ過程とは、将来の挙動が起こる確率は、直前時点の状態だけに決定され、過去の挙動には影響されないという性質をもつ確率過程である。マーケティング分野の応用として、最も近い購入機会にブランドAを購入した消費者が、次の機会にブランドBを購入する確率の測定など、ブランド・スイッチング問題の考察によく用いられている(黒田 1975, p. 8)。

を考えると、何となくうれしくなる」として測定している。小野(2010)は、JCSIの研究においてロイヤルティを継続期間、利用頻度、関連購買、次回第一候補として測定している。その他、購買シェア(寺本 2019)、訪問回数(峰尾 2012)、利用金額(峰尾 2012; 横山 2015)、直近購買日(峰尾 2012)などが使用されている。

マルチチャネルのロイヤルティは、シングルチャネルのロイヤルティに少し似ている。研究者は、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティを使用して、マルチチャネルのロイヤルティを測定した(Hsiehl *et al.* 2012; 蔣・徐 2016)。蔣・徐(2016)は、マルチチャネル環境でロイヤルティを考察し、その結果、マルチチャネル小売企業の顧客満足がロイヤルティの主要な影響要因であることを示している。

クロスチャネルのロイヤルティを研究するために、李・謝・曹(2015)や宋・蘇(2008)等は、O2O顧客のロイヤルティについて一連の有益な議論を行っている。これらの研究は、主に態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの観点から行われ、測定指標として推奨意図とリピート購買を使用している。李・謝・曹(2015)は、O2O ビジネスモデルにおいてデザイン、顧客体験、アフタサービスなどさまざまな特性が、顧客満足を通じて、O2O ロイヤルティに影響を与えると指摘している。宋・蘇(2008)の調査結果によると、ライフスタイルが O2O の顧客満足とロイヤルティの関係に大きな調整効果をもたらすことを示している。

2.3.3. 買物価値、顧客満足、ロイヤルティに関する既存研究

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。小売企業への満足度は、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お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結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 マートの消費者を対象に調査し、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買物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。

蔣・徐(2016)は、ショールーミングとウェブルーミングにおいてマルチチャネルにおけるロイヤルティの形成メカニズムを明らかにしている。この研究では、買物価値を認知的価値と感情的価値から捉えており、「買物価値-信頼-ロイヤルティ」という因果モデルを提唱している。具体的には、オンラインチャネルにおける認知的価値と感情的価値のパス係数が近いこと、商品入手だけでなく、感情的価値もオンライン購買プロセスにおいて重要な役割を果たしていることと指摘されている。そして、ショールーミングとウェブルーミングにおいてチャネルの交互作用効果があることを明らかにしている。

さらに、顧客満足モデルを示している ACSI(American Customer Satisfaction Index)に基づき、知覚価値を提供するが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正の影響を与える(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。

このように、小売成果として、顧客満足とロイヤルティが既存研究で論じられている。これらの成果と消費者の買物価値との関係性を解明すると共に、それにより消費者の購買行動への影響を解明することで、消費者行動研究視点に基づく競争戦略も立てられよう。

2.4. オムニチャネルにおける買物価値に関する既存研究

2.4.1. チャネルの推移

ネット通販の進展とスマートフォンの普及と共に、SNSなどのソーシャルメディアの浸透などを背景にした商品の売り方と買い方が変化し、消費者の行動は多様化してきている。そのため、小売業において、複数の販売チャネルを別々に運営することを改め、一元的な販売環境を提供する形態、いわゆるオムニチャネルの導入が始まりつつある。

「オムニチャネル」という言葉の流行は、2010年7月に全米小売業協会(National Retail Federation,略称 NRF)の標準化団体である ARTS(The Association for Retail Technology Standards)が「Mobile Retailing Blueprint V1.0」の発表で提出したことに始まる(山本 2015)。その後、企業のマーケティング行動におけるチャネル管理の目的は、チャネルのメンバーをいかに統制するかによって消費者が自社ブランドの愛顧を獲得できるかという観点から研究されてきた(山本 2015)。図表 2-6 は、チャネル統制という視点からチャネル理論で議論される各チャネルを示している。

図表 2-6 のように、小売業と消費者との各チャネルの接点は、以下のようになる。

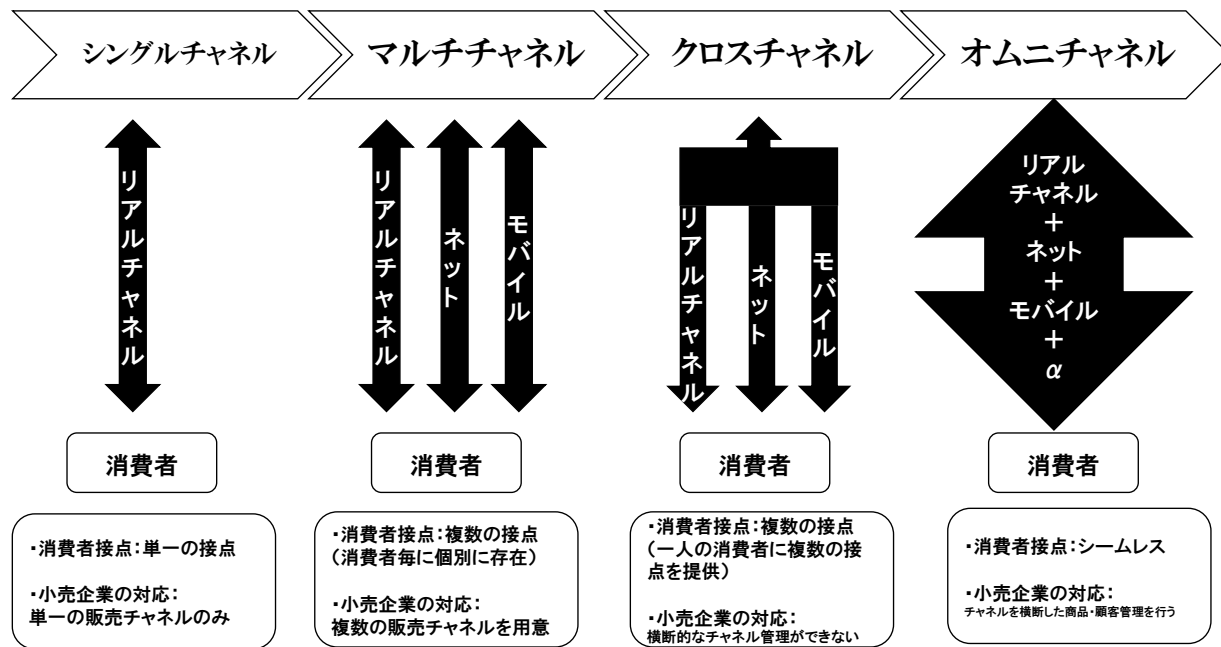
- ① シングルチャネル：消費者が商品購入やサービスをうけるチャネルはリアルチャネルなど、一つだけである。
- ② マルチチャネル：消費者が商品やサービスを扱う独立的なチャネルは複数ある。小売企業は、複数の販売チャネルを用意し、それぞれの購買データが連携されていない、チャネル別に顧客管理

や在庫管理を運営する。

- ③ クロスチャネル：消費者は同じブランドの複数チャネルを使い分けして利用する。小売企業は、消費者が複数のチャネルから購買していることを認識しているが、横断的に顧客管理をしていない。
- ④ オムニチャネル：消費者は、リアルチャネルとネットを利用し、一貫したブランド体験ができるようになる。小売企業は、複数のチャネルで戦略的に個々の消費者へ対応する。

シングルチャネルとマルチチャネルの違いは、消費者接点としての商品やサービスを取扱うチャネルが一つか、複数あるかというところである。クロスチャネルは、消費者は自らの目的や状況によって複数のチャネルを使い分けて買物行動を行われている。例えば、大量の商品をゆっくり比較したい時はネットで購入し、陳列棚にある商品全体を見たい時にはリアルチャネルで購入するが考えられる。しかし、クロスチャネルにおいて横断した顧客管理ができていない状況は、多くの小売企業が直面している深刻な課題である。オムニチャネルは、消費者が自由にリアルチャネル、ネット、モバイルを往来し、一貫したブランド体験が提供される。例えば、盒馬鮮生の盒馬アプリは、消費者がリアルチャネルの在庫状況を確認でき、在庫があることを確認してからモバイル注文による宅配やリアルチャネルへ出向ことが選択できる。

図表 2-6 チャネルの推移



出所：ARTS(2011)の2頁を参考に筆者作成

従来のシングルチャネル、マルチチャネル、クロスチャネルでは、流通機能は主にメーカーや小売企業を軸に展開された。しかし、オンラインチャネルに加えて、モバイルチャネルやソーシャルメ

IAなどの新しいデジタルメディアの急激な進展に伴い、消費者が徐々に影響力を持つようになってきている。

2.4.2. オムニチャネルの定義

オムニチャネルについて、研究者は様々な視点から定義している。Rigby(2011)は、オムニチャネルとはリアルチャネルと十分な情報を得られるオンライン買物経験の利点とを融合する統合的な販売経験と述べている。Verhoef *et al.* (2015)は、オムニチャネルは複数のチャネルと消費者接点を統合することにより、顧客経験とパフォーマンスが最適化される状態であると提唱している。近藤(2015)は、オムニチャネルをマルチチャネルの発展型として考え、「小売企業は様々な販売・コミュニケーション・チャネルを相互に連動させ、最大の顧客価値を提供することで、成長を図ろうとしている」と述べている。奥谷(2016)は、既存チャネルがモバイルデバイスを中心にして物流と情報の両面から繋がりと、消費者起点でシームレス⁸な顧客経験を実現することを主張している。さらに、高橋(2018)は、オムニチャネルは消費者(顧客)に自社で快適な買物をしてもらうために、多様なチャネルと顧客とのコミュニケーションを含めた接点であるにとらえ、それらの接点をシームレスに統合することで、どの接点で買物しても、一貫性のある顧客経験を生み出すマネジメント手法であると提唱している。中国において、李・李・孫(2018)は、先行研究の整理を通じて、オムニチャネルを定義し、オムニチャネルの形成要因とオムニチャネル戦略を提唱している。李らによると、オムニチャネルとは、小売企業がチャネル統合を通じて、ターゲット消費者の購買プロセスの各段階で可能な限り多くのチャネルを提供し、消費者のニーズや嗜好を個別に満たし、最終的な消費者価値と小売企業の成長を実現することであると定義している⁹。ちなみに、Kotler *et al.*(2016)は、オムニチャネル・マーケティングとは「さまざまなチャネルを統合して、シームレスで一貫性のある統合的な顧客経験を生み出す手法である」と述べている。

以上からオムニチャネルの定義に共通する点は3つに整理できる。

第一に、各研究者はオムニチャネルを「消費者視点」により定義しようとしている点である。

第二に、シームレスな顧客経験を消費者に提供するために、一貫してチャネルを統合している点である(Kotler *et al.*2016; 高橋 2018; 李・李・孫 2018)。

第三に、チャネルやタッチ・ポイントは消費者とのコミュニケーション・チャネルとしての役割をもち、消費者との交流を目指している点である(Verhoef *et al.* 2015; 高橋 2018)。

これらの定義に関するキーワードは、シームレス、顧客経験(Customer Experience)、消費者起点といった言葉である。共通点として、企業側からの統制という考え方ではなく、消費者の主導性を強調している。オムニチャネルは新しいチャネルではなく、従来の複数チャネルを統合したものである。た

⁸ シームレス(Seamless)とは、消費者が自由に店舗とネットを往来するプロセスにおいて、情報が統合的かつ途切れ目なく提供されている状態である(Schramm-Klein *et al.* 2011)。

⁹ 2016年にアリババグループのジャック・マー氏が「ニューリテール戦略」概念を提唱した。「ニューリテール戦略」とは、オンラインとオフラインを深く融合させ、スマート物流、ビッグデータ、クラウドコンピューティングなどの新技術を活用した新しい小売モデルを意味する中国的オムニチャネルの1種である。「ニューリテール戦略」とオムニチャネルは名称が異なるが、本研究では、同義の概念とみなす。

だし、一つの注意点として、顧客はチャンネルにこだわっているわけではないことが挙げられる(Kotler *et al.* 2016)。つまり、単に各チャンネルの機能向上に注目するのではなく、消費者視点で、購買するまでのプロセスに沿って、一貫性のあるシームレスな経験を提供することが重要なのである(Kotler *et al.* 2016)。オムニチャンネルは、新しいチャンネルを作り出すことではなく、従来のチャンネルにおける機能ミックスによる向上、すなわち、チャンネル統合を意味するものである。

オムニチャンネルの本質は、消費者のためのオムニチャンネル・ショッピングである。その核心は、小売企業がすべてのチャンネルで統合された顧客経験を提供し、シームレスで一貫した顧客経験を提供することで、いつでもどこでも自由に買物をしたいという消費者のニーズを満たすことにある。オムニチャンネルでの消費者には、購買プロセスのさまざまな段階で、さまざまなチャンネル(リアルチャンネル、モバイルアプリ、オンラインストアを含む)を使用し、購買中にさまざまなチャンネルからシームレスで一貫した顧客経験を行うことが期待されている。同時に、オムニチャンネルでの消費者は、購入プロセス全体(情報収集、注文、支払い、集荷、アフターサービス)でさまざまなチャンネルとタッチポイントを使用するが、それらはすべてランダムであり、しかも使用の順番は決まっていない。オムニチャンネルを利用する消費者の購買行動には、3つの特性がある。①全天候型。いつでも欲しいものが買えることを期待する。②多様な選択肢を志向する。小売企業のどのチャンネルでも購入したいものを購入できると期待している。③パーソナライズ。消費者は個性的なものを望んでいる。従来の消費者と比較して、オムニチャンネルでの購買者はより頻繁に購入し(Kumar and Venkatesan 2005)、より高額の費用を費やし(Venkatesan *et al.* 2007)、生涯価値(Life Time Value)が長くなる(Neslin and Shankar 2009)。同時に、彼らは顧客経験に対する要求が高く(Mathwick *et al.* 2001)、シングルチャンネルでの消費者よりも多くの種類の商品を求めため、購買行動はより探索的である(Kumar and Venkatesan 2005)。

2.4.3. オムニチャンネルにおける買物価値

(1)オムニチャンネルにおける買物価値の概念と構成次元

オムニチャンネルにおける買物価値とは、チャン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)。オムニチャンネルにおける買物価値は、小売企業の完全に統合されたチャン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)。

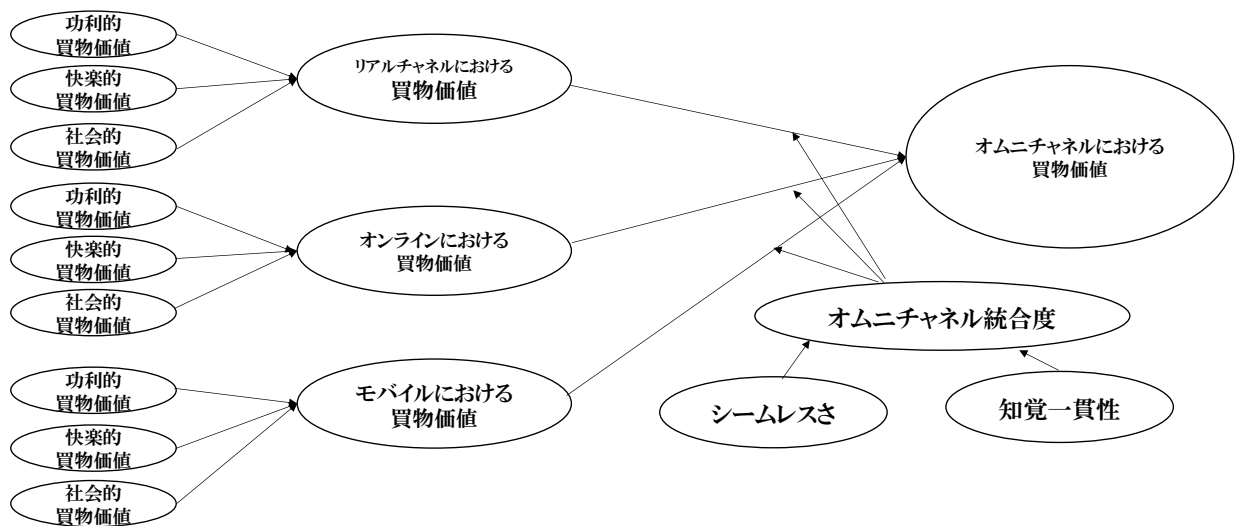
オムニチャンネルにおける買物価値に関する研究はまだ少ないため(Verhof *et al.* 2015)、統一されたオムニチャンネルにおける買物価値の構成次元はまだ明らかになっていない。一部の研究者は、オムニチャンネルにおける買物価値の次元について模索している。Picot-Cupey *et al.*(2016)は、オムニチャンネルにおける買物価値を功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値に識別している。また、オムニチャンネルの特性は、チャンネル間の移動がシームレスであり、各タッチポイントにおける小売ミックスは知覚的一貫性をもつであると指摘している。Picot-Cupey らは、新しいオムニチャンネル戦略を実行す

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に移行期間が必要であると主張している。

沈・万(2019)は、オムニチャネルにおいて価値共創が買物価値とロイヤルティに与える影響について、S-D ロジック(サービス・ドミナント・ロジック)の視点からモデルを構築している。価値共創をサービス製品の共創、体験環境の共創、そしてサービス・インタラクティブの共創から捉えており、買物価値は認知的価値と感情的価値に分類している。分析の結果、サービス製品の共創は認知的価値に正の影響を与え、3つの価値共創はすべて感情的価値に正の影響を与え、さらに、買物価値がロイヤルティに正の影響を与えることを示している。

Huré *et al.*(2017)は、Babin *et al.*(1994)と Rintamäki *et al.*(2006)の買物価値測定項目を用いて、リアルチャネル、オンラインとモバイルという3つのチャネルにおいて、それぞれに功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値があることを検証し、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(図表 2-7)。その結果、快楽的買物価値と社会的買物価値がリアルチャネルにおける買物価値を構成し、功利的・快楽的・社会的買物価値がオンラインにおける買物価値を構成していると指摘している。また、モバイルがもたらす買物価値はオムニチャネルに影響を与えない。さらに、企業のオムニチャネル統合度は調整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。

図表 2-7 Huré *et al.*(2017)のオムニチャネルにおける買物価値モデル



出所：Huré *et al.*(2017)P317 より

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は定義されておらず、しかも測定尺度はほとんどシングルチャネルでの買物価値尺度を参照しており、整合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の開発が必要であると考えられる。

(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、オムニチャネルを利用する消費者は、小売企業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、情報探索、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を展開する小売企業が提供しているすべてのチャネルとそれらにおけるタッチポイント(リアルチャネル、ウェブサイト、モバイルアプリなどを含む)を選択し、これらを自由に切り替えることができる。オムニチャネルを展開する小売企業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取れる。

次に、社会性については、オムニチャネルでの消費者は、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、地域などの自分との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、顧客経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全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、スーパー関連のアプリを利用した場合、問題認識と情報探索の段階では「SNSで料理レシピを調べ、買物リストを作成する」、代替案評価と選択・購買の段階では「来店誘導やクーポンの獲得、価格比較、支払い」、購買後評価の段階では「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、これまで小売企業は小売チャネル管理のみに焦点を合わせていたが、オムニチャネルにおける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(小売ブランド)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(小売ブランド)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、小売ブランドの重要性がますます高まっており、ロイヤルティの強化が求められている(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企業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と指摘している。企業は、チャネル間のさまざまなタッチポイントを統合することにより、消費者の買物価値を再構築できる(Melero *et al.* 2016)。

Verhoef *et al.*(2007)は、情報探索や購買の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唆している。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較して、チャネルが多様化しており、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体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、オムニチャネルを展開する小売企業のさまざまなチャネルは高度に統合化されている。消費者は、購買プロセスのすべての段階で自由に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の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上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、オムニチャネルの研究では、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た(Verhoef *et al.* 2015; Lemon and Verhoef 2016; 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は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という問題が生じる。デジタル化社会では、問題認識、情報探索、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り、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)の買物価値の測定項目の尺度については、その役割と研究への貢献は否定できないが、オムニチャネル環境において、Babin *et al.*(1994)の測定項目が継続的に適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な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ける、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、社会的買物価値の提供が必要である。リアルチャネルとネット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の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。

2.5. 本章の小括

本研究では、デジタル時代の消費者行動の理解に不可欠となりつつある買物価値の構成次元、先行要因と結果要因を明らかにしようとした。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ので、リアルチャネルにおける研究成果をもとに、それを応用する形で研究を進めた。

したがって、ここまでは、第一に、関連する先行研究(買物価値の分類と測定、先行要因、結果要因)を詳細にレビューした。第二に、オムニチャネルに関する先行研究(オムニチャネルそのもの、オ

ムニチャネルにおける買物価値)をレビューし、応用可能性と留意点を示し、また、その問題点を指摘した。

そこで、本節では、買物価値の先行研究の整理を踏まえ、①リアルチャネルにおける買物価値の構成次元、その先行要因と結果要因を統合的に取り扱っていない、②オムニチャネルを展開する小売企業は、いかに買物価値を提供しているかという問題に関する事例研究が十分でない、③オムニチャネルにより買物価値はどのように変化しているのかという点についての研究が欠けている、という3つの研究課題を提示する。

(1)リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムに関する研究課題

第一の課題は、リアルチャネルについての買物価値の構成次元、その先行要因と結果要因を統合的に取り扱っていない点である。消費者行動研究と小売研究において、店舗イメージと買物価値との関係、買物価値と顧客満足、ロイヤルティとの関係に関する研究が数多く存在しているが、それらを統合的に取り扱った研究はいまだ少なく、十分な知見が蓄積されているとは言い難い。しかし、実際の購買行動において、その購買意思決定は小売店舗イメージに影響され、この影響が買物価値を形成し、それによって顧客満足、ロイヤルティが形成されていくという連鎖が存在していると考えられる。消費者の買物価値とその先行要因である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は行われてきた(Eroglu *et al.* 2005; Diallo *et al.* 2015 など)。また、買物価値の構成次元、先行要因、結果要因に関する研究はそれぞれ単独に検討されてきた(Jones *et al.* 2006; Carpenter and Moore 2009; Diallo *et al.* 2015)。しかし、買物価値の先行要因と結果要因を統合的に検討することが必要となっている。つまり、買物価値の先行要因、構成次元、結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なのである。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を持つと考えられる。消費者行動研究の系譜を踏まえた場合、より統合的な視点に立って店舗イメージと顧客満足、ロイヤルティとの関係を捉えながら、買物価値という媒介概念を含めた検証が必要なのである。

買物価値をより詳細に分析するために、より総合的に買物価値の構成次元、先行要因と結果要因を明らかにすることには大きな意義があると考えられる。そこで、以下の研究課題を設定する。

RQ1.買物価値はどのように形成されるのか(特にリアルチャネルにおいて、買物価値の先行要因、構成次元と結果要因を統合的に取り扱う理解が求められる)。

(2)オムニチャネルを展開する小売企業が提供している買物価値に対する理解という課題

第二の課題は、オムニチャネルを展開する小売企業はいかに買物価値を提供しているかについて詳細に報告された研究は少ない点である。買物価値に関する研究は1990年代から始まり、買物価値の構成次元と測定尺度についての研究も発表されている(e.g. Babin *et al.* 1994; Rintamaki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017)。しかし、そのほとんどは、シングルチャネル環境で実施されたものである。現在では研究

背景が大きく変化したため、既存の買物価値の構成次元では、オムニチャネルにおける買物価値を完全に反映できない可能性がある。オムニチャネルにおける買物価値については、すでにいくつかの議論が行われている(Piotrowicz and Cuthbertson 2014; Verhof *et al.* 2015; Huré *et al.* 2017)。しかし、これらの研究はまだ研究の初期段階にあり、ほとんどは買物価値の概念と特性に関する研究に留まっており、事例研究はまだ少ない。

矢作(2014)によれば、商品・サービスを提供する小売業の究極的な目標は、消費者が感じる価値を高めることである。しかし、消費者が購買意思決定プロセス全体で感じる価値は、極度に個別的で不安定かつ異質である。サービスの品質・経験価値は、消費者が知覚するために状況依存的である。そのため、いかに状況依存的価値の不安定さを緩和・解消して、消費者が満足するサービスを提供し、顧客満足の水準を向上させるかが小売企業に課された最も深刻な課題である(矢作 2014, p.27)。

そこで、消費者のオムニチャネルにおける購買行動に対する理解を進めるため、オムニチャネルを展開する小売企業が提供している買物価値に関する考察を行う。本研究を通じて、オムニチャネルにおける買物価値に関する一般化された理解を得る。よって、次の研究課題を設定する。

RQ2.オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか。

(3)オムニチャネルによる買物価値の変化という課題

第三の課題は、オムニチャネルにより買物価値はどのように変化しているのかという点についての調査が欠けている点である。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(e.g. Babin *et al.* 1994; Sweeney and Soutar 2001; Rintamäki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017)、その分類に対しては、合意が得られていない。具体的には、Rintamäki *et al.*(2006)は、「功利的」「快樂的」「社会的」を提示しているのに対して、Sweeney and Soutar(2001)は、「品質」「価格」「感情的」「社会的」を主張する等、類似す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が検討され、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。このようなことから、買物価値を適切に評価することや、研究結果の比較も困難になると考えられる。したがって、小売業における包括的な買物価値尺度の開発が必要なのである。

そして、消費者の買物価値はロイヤルティに重要な影響を及ぼしている。この関係はシングルチャネル、マルチチャネル、クロスチャネルの文脈で検証されている。一部の研究者は、買物価値がロイヤルティに直接的に正の影響を与えると指摘している(Jones *et al.* 2006; 田・鄭・劉 2017)。一方、他の研究者は、買物価値がさまざまなメカニズムを通じて間接的に消費者のロイヤルティに影響を与えると主張している(蔣・徐 2016)。ただし、この関係がオムニチャネル環境において適用できるかどうかについては検証する必要がある。そこで、次の研究課題を提示する。

RQ3.オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか。

本節で述べた研究課題を整理すると、以下のようなになる。消費者行動研究から得られた買物価値については、その構成次元、先行要因、結果要因の各分野において十分な成果がある。しかし、買物価値を統合的に取り扱った研究、オムニチャネル分野の研究が少なく、オムニチャネルによる買物価値の変化に関する研究が十分になされているとは言い難い。本研究では、消費者の買物価値がどのように形成され、どのような次元で構成され、どのように消費者の購買行動に影響するのかを明らかにした上で、オムニチャネルにおける買物価値を考察することを目的とする。

第3章 リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズム¹⁰

3.1. はじめに

前述の通り、本研究では、デジタル最先端をいく中国市場における小売企業に焦点を当て考察をすすめる。昨今、中国の実店舗を持つ小売企業は非常に厳しい状況に置かれている。2000年以降、ネット通販が急激に成長してきたからである。中国国家统计局の2019年国民経済と社会発展統計公報によると、2019年度のネット通販売上総額は8兆5239億元(約151兆6291億円)¹¹にのぼり、中国社会消費財小売総額の20.7%を占めた¹²。アリババを代表とするネット通販大手は、大規模な実店舗小売企業を凌駕している。一方、一部のリアルチャネルを持つ小売企業は閉店を余儀なくされている。大型スーパーマーケットチェーン「大潤発」がアリババに買収されるなど、リアルチャネルを有している中国の小売企業は苦境に立たされているのが現状である。このような背景で、中国ではオンラインとオフラインをさらに融合、促進させるニューリテールが出現し、注目を集めている¹³。中国において、デジタル化が小売業に浸透していく中で、リアルチャネルの重要性が再び認識されている。リアルチャネルを持つ小売企業が生き残っていくために、顧客満足を高め、ロイヤルティを得て、継続的に利用してもらえることを重視し、サービスの向上や品揃えの充実、売場づくりの改善などを模索している。そこで、デジタル化が進んでいる中国の小売市場における買物価値の形成メカニズムを明らかにすることは、日本の小売業の将来を考える上で参考になると考えられる。

本章では、消費者の買物価値に焦点をあてる。スーパー業態は、業態内のコモディティ化と業態間の境界が曖昧になる傾向に向かい(高橋 2018)、価格競争に巻き込まれ、消費者にとって買物の魅力が感じられなくなっている。この厳しい状況においても、キャッシュレス決済の推進や店内調理、イートインの設置など、買物価値の向上に力を入れることにより競争優位性を獲得している企業が存在している。このように、小売店内での購買における買物価値を高める余地がまだ残っていると考えられる。小売企業は、競争優位性を構築するために、消費者視点に立って買物価値を提供していくことが急務なのである。買物価値がどのように形成され、どのような次元で構成され、また消費者の購買行動にどのように影響するのかを検証することは、小売企業にとって重要な課題である(cf. Babin *et al.* 1994; Rintamaki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017)。

本章では、リアルチャネルにおける買物価値の先行要因、構成次元と結果要因を統合的に取り扱い、「RQ1.買物価値はどのように形成されるのか」に答える。そして、中国のスーパーを対象に、小売店舗のサービスや売場などの店舗イメージ要素を中国の消費者がどの程度認知しているのか、その

¹⁰ 本章の内容は、著者による以下の論文を加筆・修正したものである。

王慧娟(2021a), 「中国における小売の店舗イメージが消費者の買物価値に与える影響」, 『アジア市場経済学会年報』, 24, 101-108.

¹¹ 2021年11月26日のレートで1元=17.79円で試算した。

¹² 中国統計局HP「中国2019年国民経済と社会発展統計広報」を参照、アクセス:2020年9月10日。

¹³ ニューリテールは、2016年アリババグループの馬雲(ジャック・マー)が提唱した概念である。具体的には、テクノロジーとデータを駆使し、オンラインとオフラインのさらなる融合を目指した小売モデルである。本研究では、オムニチャネルと同義の概念とみなす。

認知が消費者の買物価値の形成や顧客満足、ロイヤルティにどのように影響するのかを検討することを目的とした。本章ではこのような目的をもち、第2節で仮説を示し、調査設計を示す。第3節では、本研究で用いるデータについて考察し、仮説検証の結果を整理する。第4節では、まとめと今後の課題を示す。

3.2. 研究仮説

消費者の小売店舗イメージに対する認知は、消費者の心の中で形成される強さやユニークさに関係し、消費者が小売企業から得られる買物価値に影響を与え、最終的に消費者の再購買やロイヤルティという店舗愛顧行動に反映するものである(Aliawadi and Keller 2004)。そこで、本章ではこの考え方に基づき、構造仮説を構成する概念について検討し、仮説を設計する。

本章では、王・李・陸(2006)の「店舗イメージ-顧客満足モデル」を参考にしながら、店舗イメージの構成要素を品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進と設定する。先行研究のように、顧客満足とロイヤルティの形成に店舗イメージが関わることは、これまでの多くの研究において確認されてきた。また、消費者の店舗に対する知覚が買物価値に影響を与えること、および買物価値が顧客満足、ロイヤルティに影響を与えることも複数の先行研究によって指摘されてきた。しかし、これまで店舗イメージが買物価値を媒介し、顧客満足とロイヤルティに影響を及ぼすことを統合的に取り扱う研究事例は管見の限り見当たらない。

本章では、第2章の先行研究の成果を踏まえて、王・李・陸(2006)の「店舗イメージ-顧客満足モデル」を参考に、「買物価値」の概念を新たに加えて、新しい分析の枠組みを設定した。Rinamaki *et al.*(2006)が提唱した3次元の買物価値は小売研究で広く使用され、それらの視点・消費目的・評価基準は異なる意味を持っている。本研究では、買物価値を功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値の3つの次元で捉える。また、買物価値に影響を与える先行要因として、消費者の小売店舗への評価や知覚に焦点を置く。ここでは、店舗イメージを買物価値の先行要因として位置づける。消費者の店舗イメージに対する認知は、買物価値に影響を与え、最終的に顧客満足とロイヤルティという小売成果に影響するというプロセスで仮説を構築する。このモデルのもとで、店舗イメージ、買物価値、顧客満足、ロイヤルティについて、それぞれの具体的な仮説を提示していく。

3.2.1. 店舗イメージと買物価値に関する仮説

本章では、消費者の頭の中に形成される店舗イメージが媒介変数である買物価値を通じて、顧客満足、およびロイヤルティという小売成果に影響する因果構造を仮定し、検証を行う。

本章では、食品スーパーの店舗イメージと満足度やロイヤルティの関係を検討した王・李・陸(2006)、汪・陸(2007)、岡山・高橋(2013)を参考に、具体的な構成要素を決定していく。店舗の立地や駐車場のサービスなどを設定項目とする「利便性」因子は、岡山・高橋(2013)、横山(2015)、高橋(2018)の研究では、他の因子より店舗への影響度は低いことが示されている。そこで、本研究では、「利便性」因子を除外する。

上記の研究では、店舗イメージは5次元で構成される。一つ目の次元は品揃えであり、品揃えの豊富さや幅、商品の品質や陳列方法など店舗内での買物における品揃えの要素を含んだ次元である。2つ目はサービスであり、店員の接客、知識、対応、身なりに対するイメージを捉える次元である。3つ目は価格であり、コストパフォーマンス、他店との比較、安さを含む次元である。4つ目は雰囲気であり、店舗の温度、BGM、外装デザイン、通路の造りを捉える次元である。5つ目は販売促進であり、店頭イベントの種類豊富さ、期間の長さ、魅力度、回数を含む次元である。

はじめに店舗イメージを構成する5つの次元と買物価値との因果関係に関する研究仮説を提示する。店舗イメージは、多くの小売企業が差別化要因として取り組んでおり、単に商品を売る場所だけでなく、調理を通じた提案型販売や季節限定イベントなど、演出力を際立たせる売り方の工夫を通じて、消費者の買物価値向上に取り組む小売企業のマーケティング手段である。これら店舗イメージの個別要素のうち、店舗の雰囲気と買物価値の関係について、Eroglu *et al.*(2005)は、店舗内における閑散状況と混雑状況を設定して、購買行動と顧客満足の間関係を考察し、状況における雰囲気の良さが買物価値を高めることを検証している。

買物価値については、Rintamäki *et al.*(2006)は、百貨店において、買物価値の構成次元を功利的買物価値、快楽的買物価値、および社会的買物価値に分けられることを明らかにしている。Huré *et al.*(2017)は、Rintamäki *et al.*(2006)の研究結果を踏まえて、オムニチャンネルにおいて功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値という3次元に構成されるオムニチャンネルにおける買物価値を示している。本章では、Rintamäki *et al.*(2006)を参考に、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値を設定する。以上の考察に基づき、5つの店舗イメージ次元は3つの買物価値に正の影響を与えると考えられる。

H1：品揃えは、買物価値に正の影響を与える。

H1a：品揃えは、功利的買物価値に正の影響を与える。

H1b：品揃えは、快楽的買物価値に正の影響を与える。

H1c：品揃えは、社会的買物価値に正の影響を与える。

H2：サービスは、買物価値に正の影響を与える。

H2a：サービスは、功利的買物価値に正の影響を与える。

H2b：サービスは、快楽的買物価値に正の影響を与える。

H2c：サービスは、社会的買物価値に正の影響を与える。

H3：価格は、買物価値に正の影響を与える。

H3a：価格は、功利的買物価値に正の影響を与える。

H3b：価格は、快楽的買物価値に正の影響を与える。

H3c：価格は、社会的買物価値に正の影響を与える。

H4：雰囲気は、買物価値に正の影響を与える。

H4a：雰囲気は、功利的買物価値に正の影響を与える。

H4b：雰囲気は、快楽的買物価値に正の影響を与える。

H4c：雰囲気は、社会的買物価値に正の影響を与える。

H5：販売促進は、買物価値に正の影響を与える。

H5a：販売促進は、功利的買物価値に正の影響を与える。

H5b：販売促進は、快楽的買物価値に正の影響を与える。

H5c：販売促進は、社会的買物価値に正の影響を与える。

以上の H1 から H5 までを、店舗イメージの構成要素が買物価値に正の影響を与える仮説として設定する。

3.2.2. 買物価値と結果要因に関する仮説

近年では、小売研究において、先行要因と顧客満足との関係や、結果要因としてロイヤルティを取り上げて「顧客満足-ロイヤルティ」とした因果モデルの構築・検証が盛んである(横山 2015)。顧客満足は消費者行動において購買後に抱く態度と位置づけられる(横山 2015)。これまでのロイヤルティ研究では、顧客満足を先行要因として捉え、ロイヤルティとのポジティブな関係を検証してきた。Fornell(1992)は、ACSI(アメリカ顧客満足指数)の枠組みと業態別のデータを考察し、顧客満足がロイヤルティの先行要因になっていることを主張している。なお、南・小川(2010)は ACSI を参考にして JCSI を作成した。

本章では、小売企業の成果として顧客満足およびロイヤルティを把握する。小売店舗に対する顧客満足は小野(2010)を参照し、全体満足と購買に関する満足を含むものを顧客満足として把握する。ロイヤルティは行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティを含めて捉える(Oliver 1999)。

H6：買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H6a：功利的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

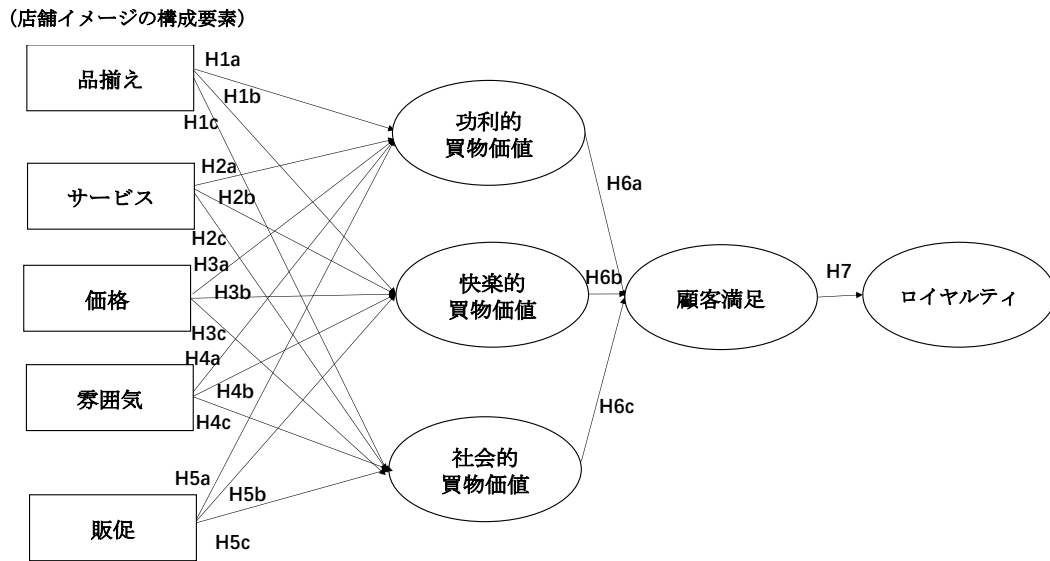
H6b：快楽的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H6c：社会的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H7：顧客満足は、ロイヤルティに正の影響を与える。

上記の議論に基づき、図表 3-1 に、店舗イメージ、買物価値、及び顧客満足、ロイヤルティに関する仮説モデルを示す。

図表 3-1 本章の仮説モデル



出所：筆者作成

3.3. 調査概要

3.3.1. 調査方法

本調査は中国のオンライン調査会社問巻星のパネルを利用し、インターネット調査を行った。調査期間は2020年8月10日から8月14日であり、抽出・割付条件は上海市に在住かつ、一週間に最低1回食品スーパーを利用していると回答した人に限定した。なお、回答者が対象としている食品スーパーの名称を回答時に記入してもらった。最終的に食品スーパーを「中資系」「外資系」「ニューリテール」の3つのグループに分類した。回収された質問票は565票であったが、不正回答や欠損値がある回答を除外し、527票を分析に用いた。

回答者のデモグラフィック属性は次のとおりである。男性36.81%、女性63.19%であり、年齢は20代以下4.55%、20代35.86%、30代41.75%、40代14.61%、50代以上3.04%、60代以上0.19%である。婚姻状況は、未婚31.88%、既婚・子供なし8.35%、既婚・子供あり59.77%である。最終学歴は、高校卒3.98%、短大と大卒83.87%、大学院卒以上12.15%である。月収は5000元(約88950円)以下13.85%、5001-10000元42.69%(約88968-177900円)、10001-15000元(約177918-266850円)28.65%、15001元(約266868円)以上14.80%である。職業は、公務員7.97%、会社員76.66%、学生9.68%、フリーター4.17%、その他1.52%である。最も利用するタイプは、中資系43.45%、外資系40.99%、オムニチャンネル15.56%である。購買頻度は、1日1回1.71%、週4-5回14.04%、週2-3回47.82%、週1回36.43%である。購買金額は、100元(約1779円)以下19.73%、101-300元(約1797-5337円)56.17%、301-500元(約5355-8895円)19.54%、501元(約8913円)以上4.55%である。

3.3.2. 測定尺度

本章では、店舗イメージの構成要素は王・李・陸(2006)、汪・陸(2007)と岡山・高橋(2013)を参考に設定した。買物価値の測定項目は Babin *et al.*(1994)、Rintamaki *et al.*(2006)から収集した。顧客満足度の測定項目は小野(2010)を参考に設定した。ロイヤルティの測定項目は久保田(2010)、清水(2004)を参考に設定した。本研究の分析には、店舗イメージは 19 項目、買物価値は 11 項目、満足度は 2 項目、ロイヤルティは 4 項目を用いた。最終的に 36 の測定項目を用意し、それらに同意する程度を 7 点のリッカート尺度で回答してもらった。測定項目はネイティブや第三者の協力を得て、慎重に中国語に翻訳し、本調査に使用した(図表 3-2)。

3.3.3. コモン・メソッド・バイアス

本研究では、すべての構成概念を同じ回答者に尋ねているため、コモン・メソッド・バイアスによって変数間の関係が過度に強調されてしまう恐れがある(Podsakoff *et al.* 2003)。そのため、コモン・メソッド・バイアス問題を防ぐ事後方法として、Haman's One Factor Test(Podsakoff and Organ 1986)を行った。Haman's One Factor Test について、具体的には、Podsakoff and Organ(1986)の研究に従い、全観測変数に対して、固有値 1 以上を因子分析抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析(回転なし)を行った。結果として、固有値 1 以上の因子が抽出され、また第一因子の寄与率は 31.60%であった。最も大きい固有値を有する第 1 因子によって説明されるすべての観測変数の分散の割合が 50%未満のため、今回のサンプルではコモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが示された¹⁴。

3.4. 分析結果と仮説の検証

検証は以下の手順で実施する。まず、天井効果とフロア効果がみられるか否かを確認する。次いで、内容妥当性の確認として、探索的因子分析により共通性の低い項目、および、因子負荷量の低い項目を削除する。最後に、信頼性をクロンバックの α にて確認していく。

3.4.1. 天井効果とフロア効果の確認

本研究測定項目は、すべて 7 点尺度であるため平均±標準偏差が最大値「7」および最小値「1」を超える場合が不可となる(呉 2009)。その結果、どの尺度項目も 4.49–5.98 の幅に収まる値であり、天井効果およびフロア効果が生じないと判断し、この段階において削除する項目はなかった(図表 3-3)。

¹⁴ Podsakoff and Organ (1986)によると、探索的因子分析(回転なし)によって、①因子が 1 つしか抽出されない場合と、②第一因子がデータの分散の過半数以上(the majority)を説明する場合、コモン・メソッド・バイアスが問題となると指摘している。

図表 3-2 構成概念と測定項目

構成概念	測定項目	参考文献
品揃え	品揃えが豊富で、商品と比較して選べる。 商品の品質に満足している。 商品の品揃えの幅が広い。 必要なものが簡単に見つかる。	
サービス	店員の接客態度が良い。 店員は身なりが良い。 店員はスピーディに対応してくれる。 店員は知識豊富である。	
価格	コストパフォーマンスが高い。 他店と比較しても満足できる価格である。 商品価格が合理的である。	王・李・陸(2006); 汪・陸(2007); 岡山・高橋(2013)
雰囲気	BGM が心地よい。 店舗は広い。 店の色使いが心地よい。 店内の温度は適切である。	
販売促進	販売促進魅力が高い。 販売促進回数が多い。 販売促進期間が長い。 販売促進商品の種類が多い。	
功利的買物価値	便利に買物できる。 ショッピング中に探していた商品を見つけた。	
快楽的買物価値	他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。 ショッピング中は本当にリラックスできた。 ショッピング中はワクワクしている。 ショッピング中は本当にうれしかった。 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	Babin <i>et al.</i> (1994); Rintamaki <i>et al.</i> (2006)
社会的買物価値	店内の商品は私のスタイルに合う。 今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい。 この店を愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。 私はこの店が狙っている顧客層だと感じている。	
顧客満足	過去の1年間を振り返って、この店を選んだことは私にとって良い選択であった。 過去の1年間の利用経験を踏まえこの店にとっても満足している。	小野(2010)
ロイヤルティ	この店のことを考えると何となく楽しい気持ちになる。 この店のことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。 スーパーに行く回数としては、この店に一番多く行っている。 スーパーで使う金額としては、この店は一番多く使っている。	久保田(2010) 清水(2004)

出所：筆者作成

図表 3-3 平均値と標準偏差

構成概念	質問項目	平均値	標準偏差
品揃え	品揃えが豊富で、商品を比較して選べる。	5.98	0.83
	商品の品質に満足している。	5.65	0.93
	商品の品揃えの幅が広い。	5.68	1.01
	必要なものが簡単に見つかる。	5.61	1.16
サービス	店員の接客態度が良い。	5.32	1.18
	店員は身なりが良い。	5.19	1.17
	店員はスピーディに対応してくれる。	4.88	1.40
	店員は知識豊富である。	5.03	1.25
価格	コストパフォーマンスが高い。	4.87	1.46
	他店と比較しても満足できる価格である。	4.73	1.41
	商品価格が合理的である。	5.51	1.08
雰囲気	BGM が心地よい。	4.65	1.51
	店舗は広い。	5.08	1.18
	店の色使いが心地よい。	4.89	1.39
	店内の温度は適切である。	5.68	1.10
販売促進	販売促進の魅力が高い。	5.01	1.38
	販売促進回数が多い。	5.22	1.33
	販売促進期間が長い。	4.98	1.29
	販売促進商品の種類が多い。	5.47	1.21
功利的買物価値	便利に買物できる。	5.88	1.01
	ショッピング中に探していた商品を見つけた。	5.37	1.14
快楽的買物価値	他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	5.17	1.31
	ショッピング中は本当にリラックスできた。	5.37	1.27
	ショッピング中はワクワクしている。	4.64	1.50
	ショッピング中は本当にうれしかった。	5.33	1.06
	私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	4.98	1.53
社会的買物価値	店内の商品は私のスタイルに合う。	4.69	1.56
	今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい。	4.49	1.61
	この店を愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	4.76	1.35
顧客満足	私はこの店が狙っている顧客層だと感じている。	5.36	1.19
	過去の1年間を振り返って、この店を選んだことは私にとって良い選択であった。	5.72	1.08
	過去の1年間の利用経験を踏まえこの店にとっても満足している。	5.73	0.92
ロイヤルティ	この店のことを考えると何となく楽しい気持ちになる。	5.14	1.33
	この店のことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。	5.35	1.22
	スーパーに行く回数としては、この店に一番多く行っている。	5.94	1.02
	スーパーで使う金額としては、この店は一番多く使っている。	5.79	1.02

出所：筆者作成

3.4.2. 内容妥当性の確認

店舗イメージに関する項目の因子構造を確認するため、19項目について探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った。この際、共通性の低いもの(0.40未満)、および因子負荷量が0.40に満たな

い項目を削除した上で再度因子分析を行うという作業を繰り返した(「商品の品揃えの幅が広い」「必要なものが簡単に見つかる」「店舗は広い」という3項目を削除した)。

その結果、最終的に5因子16項目を抽出した。第一因子は、「店員の接客態度が良い」「店員は身なりが良い」「店員はスピーディーに対応してくれる」「店員は知識豊富である」、店員が提供するサービスに関する内容と考えられたため、「サービス」と命名した(4項目)。第二因子は、「販売促進の魅力が高い」「販売促進回数が多い」「販売促進期間が長い」「販売促進商品の種類が多い」、販売促進につながる項目で構成したため、「販売促進」と命名した(4項目)。第三因子は、「コストパフォーマンスの良い商品を提供している」「他店と比較しても満足できる価格である」「商品価格が合理的である」、価格に関わる項目で構成したため、「価格」と命名した(3項目)。第四因子は、「BGMが心地よい」「店の色使いが心地よい」「店内の温度は適切である」、店内雰囲気に関わる項目であると考えられたため、「雰囲気」と命名した(3項目)。第五因子は、「品揃えが豊富で、商品を比較して選べる」「商品の品質に満足している」という店内の品揃えにつながる項目で構成したため、「品揃え」と命名した(2項目)(図表3-4)。店舗イメージ項目における累積寄与率は67.69%となった。

図表 3-4 探索的因子分析の結果

構成概念	店舗イメージの測定項目	サービス	販売促進	価格	雰囲気	品揃え	共通性
サービス	店員の接客態度が良い。	0.83	0.16	0.02	0.11	0.18	0.76
	店員は身なりが良い。	0.81	0.11	0.03	0.15	0.11	0.70
	店員はスピーディーに対応してくれる。	0.79	0.14	0.16	0.15	0.04	0.69
	店員は知識豊富である。	0.74	0.12	0.07	0.35	0.09	0.70
販売促進	販売促進魅力が高い。	0.15	0.80	0.22	0.13	0.11	0.74
	販売促進回数が多い。	0.11	0.79	0.09	0.16	0.09	0.69
	販売促進期間が長い。	0.16	0.74	0.16	0.07	0.08	0.61
	販売促進商品の種類が多い。	0.14	0.56	0.27	0.12	0.39	0.56
価格	コストパフォーマンスの良い商品を提供している。	-0.01	0.07	0.84	0.05	0.01	0.72
	他店と比較しても満足できる価格である。	0.09	0.33	0.75	0.12	-0.02	0.70
	商品価格が合理的である。	0.23	0.29	0.64	-0.08	0.31	0.65
雰囲気	BGMは心地よい。	0.18	0.18	0.04	0.83	-0.01	0.76
	店の色使いが心地よい。	0.36	0.26	-0.01	0.69	0.07	0.68
	店内の温度は適切である。	0.18	0.01	0.10	0.59	0.35	0.51
品揃え	品揃えが豊富で、商品を比較して選べる。	0.03	0.20	0.19	0.05	0.82	0.75
	商品の品質に満足している。	0.34	0.12	-0.12	0.20	0.66	0.62
寄与率		34.49%	13.37%	7.25%	6.71%	5.86%	
累積寄与率		34.49%	47.86%	55.12%	61.83%	67.69%	

注：6回の反復で回転が収束した。因子抽出法：最尤法。回転法：プロマックス回転。
 数値は因子負荷量である。太字の数値は採用した項目である。

出所：筆者作成

3.4.3. 信頼性の確認

内部一貫性(信頼性)はクロンバックの α 係数で確認した(図表3-5)。 α 係数が1に近いほど、尺度としての一貫性が高くなり、0.50以上あれば測定内容が一貫していると考えられる。今回の結果では、功利的買物価値以外の因子はやや高い一貫性を示した。CR値(Compostie reliability)について、功利的

買物価値以外は Bagozzi and Yi(1988)の推奨値 0.60 を満たしている。各構成概念の測定項目と信頼性は図表 3-5 に示している。

図表 3-5 測定項目とその信頼性

構成概念	質問項目	α 係数	CR 値
品揃え	品揃えが豊富で、商品を比較して選べる。 商品の品質に満足している。	0.65	0.65
サービス	店員の接客態度が良い。 店員は身なりが良い。 店員はスピーディに対応してくれる。 店員は知識豊富である。	0.86	0.86
価格	コストパフォーマンスが高い。 他店と比較しても満足できる価格である。 商品価格が合理的である。	0.72	0.72
雰囲気	BGM が心地よい。 店の色使いが心地よい。 店内の温度は適切である。	0.70	0.72
販促	販促魅力が高い。 販促回数が多い。 販促期間が長い。 販促商品の種類が多い。	0.81	0.81
功利的買物価値	便利に買い物できる。 ショッピング中に探していた商品を見つけた。 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。 ショッピング中は本当にリラックスできた。	0.53	0.56
快楽的買物価値	ショッピング中はワクワクしている。 ショッピング中は本当にうれしかった。 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。 店内の商品は私のスタイルに合う。	0.72	0.79
社会的買物価値	今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい。 この店を愛顧すること、私が他の人に与えたい印象とは同じである。 私はこの店が狙っている顧客層だと感じている。	0.81	0.82
顧客満足	過去の1年間を振り返って、この店を選んだことは私にとって良い選択であった。 過去の1年間の利用経験を踏まえこの店にとっても満足している。	0.62	0.62
ロイヤルティ	スーパーに行く回数としては、この店に一番多く行っている。 スーパーで使う金額としては、この店が一番多く使っている。 この店のことを考えると何となく楽しい気持ちになる。 この店のことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。	0.72	0.72

出所：筆者作成

図表 3-6 弁別妥当性の確認

構成概念	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 品揃え	0.63									
2. サービス	0.39	0.78								
3. 価格	0.24	0.25	0.68							
4. 雰囲気	0.36	0.54	0.20	0.69						
5. 販促	0.41	0.39	0.51	0.42	0.73					
6. 功利的買物価値	0.39	0.36	0.30	0.39	0.44	0.63				
7. 快楽的買物価値	0.38	0.54	0.33	0.57	0.55	0.45	0.66			
8. 社会的買物価値	0.29	0.51	0.30	0.61	0.52	0.38	0.64	0.74		
9. 顧客満足	0.48	0.41	0.27	0.42	0.46	0.53	0.47	0.37	0.67	
10. ロイヤリティ	0.47	0.47	0.35	0.51	0.55	0.57	0.62	0.56	0.53	0.64

注：対角線に示している数字(太字)は AVE の平方根である。下三角行列は因子間の相関係数である。

出所：筆者作成

この結果から、各構成概念は想定通りに分かれることが確認できたので、分析を進めた。なお、店舗イメージの各因子は尺度項目を加算した変数を作成し、分析に用いた。

本分析の前に確認的因子分析を行い、構成概念の弁別妥当性を検討した。構成概念の弁別妥当性については、図表 3-6 に示すように、構成概念の AVE の平方根が相関係数より大きいことにより確かめた(Fornell and Lacker 1981)。

3.4.4. リアルチャネルにおける店舗イメージ—買物価値—顧客満足—ロイヤルティモデルの検証

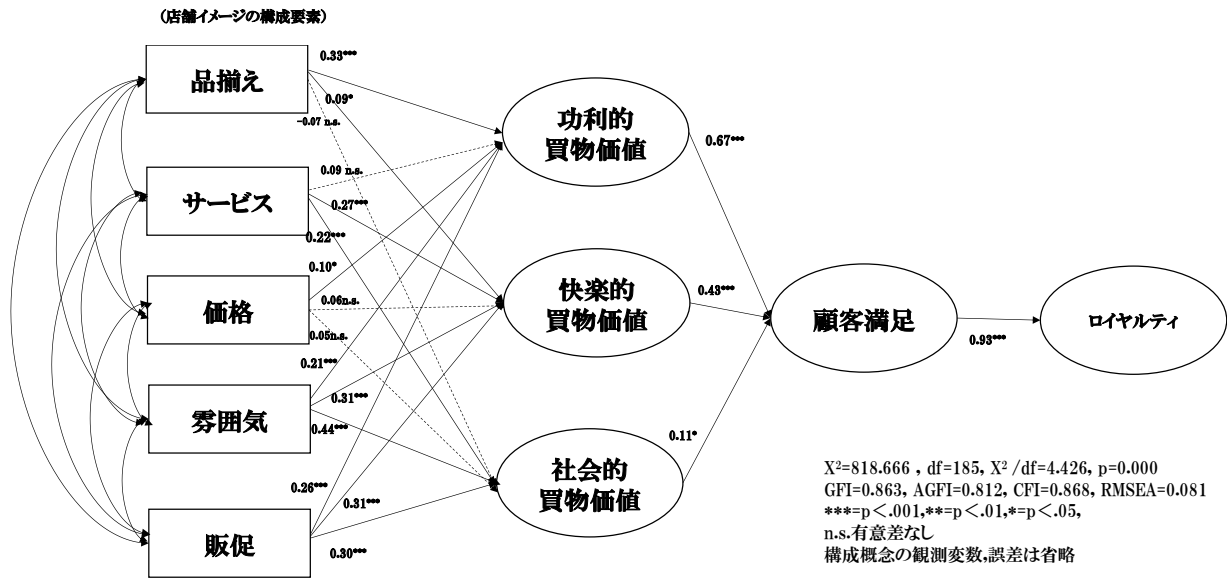
図表 3-7 検証結果

	仮説番号	仮説	標準化推定値	有意水準	判定
H1	H1a	品揃え → 功利的買物価値	0.33	*	支持
	H1b	品揃え → 快楽的買物価値	0.09	***	支持
	H1c	品揃え → 社会的買物価値	-0.07	n.s.	棄却
H2	H2a	サービス → 功利的買物価値	0.09	n.s.	棄却
	H2b	サービス → 快楽的買物価値	0.27	***	支持
	H2c	サービス → 社会的買物価値	0.22	***	支持
H3	H3a	価格 → 功利的買物価値	0.10	*	支持
	H3b	価格 → 快楽的買物価値	0.06	n.s.	棄却
	H3c	価格 → 社会的買物価値	0.05	n.s.	棄却
H4	H4a	雰囲気 → 功利的買物価値	0.21	***	支持
	H4b	雰囲気 → 快楽的買物価値	0.31	***	支持
	H4c	雰囲気 → 社会的買物価値	0.44	***	支持
H5	H5a	販促 → 功利的買物価値	0.26	***	支持
	H5b	販促 → 快楽的買物価値	0.31	***	支持
	H5c	販促 → 社会的買物価値	0.30	***	支持
H6	H6a	功利的買物価値 → 顧客満足	0.67	***	支持
	H6b	快楽的買物価値 → 顧客満足	0.43	***	支持
	H6c	社会的買物価値 → 顧客満足	0.11	*	支持
H7		顧客満足 → ロイヤルティ	0.93	***	支持

注：***=p<.001、**=p<.01、*=p<.05

出所：筆者作成

図表 3-8 検証結果



出所：筆者作成

構築した仮説に基づき、IBM社のAmos26を用いて、共分散構造分析によって検証を行った。仮説モデルの適合度について、カイ2乗値は818.666、自由度は185、有意確率は0.000となった。Hoelter(0.05)の値が140で、標本サイズの527を下回っているため、カイ2乗検定は棄却されても問題がない(豊田 2014)。カイ2乗値以外の適合度をみると、GFIは0.863、CFIは0.868、AGFIは0.812、RMSEAは0.081となった。変数の数が多いため、全体的にやや適合度は低いものの、考察できる範疇であると判断する。図表 3-7 と図表 3-8 の検証結果に基づいて考察を進めていく。

仮説検証の結果、H1a、H1b、H2b、H2c、H3a、H4a、H4b、H4c、H5a、H5b、H5cは支持されたものの、H1c、H2a、H3b、H3cが棄却された(図表 3-7、図表 3-8)。品揃え(H1)は、功利的買物価値と快楽的買物価値に正の影響を与える。サービス(H2)は、快楽的買物価値と社会的買物価値に正の影響を与える。価格(H3)は、功利的買物価値に正の影響を与える。雰囲気(H4)と販売促進(H5)は、功利的・快楽的・社会的買物価値に正の影響を与えることが確認できた。

そして、各店舗イメージが各買物価値に与える総合効果は、直接効果と間接効果の和として算定できる。功利的買物価値に与える総合効果は品揃え(0.33)、販売促進(0.26)、雰囲気(0.21)、価格(0.10)、サービス(0.09)の順になる。快楽的買物価値に与える総合効果は雰囲気(0.31)、販売促進(0.31)、サービス(0.27)、品揃え(0.09)、価格(0.06)の順になる。社会的買物価値に与える総合効果は雰囲気(0.44)、販売促進(0.30)、サービス(0.22)、価格(0.05)、品揃え(-0.07)の順になる。

功利的買物価値、快楽的買物価値及び社会的買物価値から顧客満足への標準化推定値はすべて正で有意であるため、仮説 H6 は支持された。顧客満足からロイヤルティへの標準化推定値は正で有意であるため、仮説 H7 は支持された(図表 3-7、図表 3-8)。

実証分析の結果として大きく3点が明らかになった。第一に、買物価値の功利的・快楽的・社会的次元から成る3次元モデルが妥当であることが経験的に支持された。ただし、功利的買物価値については、測定を構成する項目が2項目と少なく、内部一貫性はやや低い値にとどまった。第二に、店舗イメージ属性の中で、雰囲気と販売促進はすべての買物価値に正の影響を与えることが明らかになった。店舗の雰囲気づくりや販売促進を活用して小売成果を上げることが有効であると考えられる。第三に、買物価値は店舗イメージを通じて形成され、顧客満足、ロイヤルティに至ることが実証された。功利的・快楽的・社会的買物価値が顧客満足に影響を与え、顧客満足がさらにロイヤルティに影響を与えるとといった連鎖的な関係が存在している。中国の食品スーパーにおいて、品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進といった店舗イメージ属性が消費者に認識されることで買物価値が形成され、反復的な購買行動が実現する。

3.4.5. 食品スーパーのタイプによる違い

図表 3-9 中資系・外資系・ニューリテールスーパーの検定結果(標準化推定値)

		中資系 (N=229)		外資系 (N=216)		ニューリテール (N=82)		タイプ 間差の 検定
		推定値	有意水準	推定値	有意水準	推定値	有意水準	
品揃え	→ 功利的買物価値	0.20	**	0.51	***	0.15	n.s.	b>a
	→ 快楽的買物価値	0.10	n.s.	0.07	n.s.	0.12	n.s.	n.s.
	→ 社会的買物価値	-0.17	**	0.03	n.s.	-0.12	n.s.	n.s.
サービス	→ 功利的買物価値	0.03	n.s.	0.03	n.s.	0.18	n.s.	n.s.
	→ 快楽的買物価値	0.22	**	0.30	***	0.17	n.s.	b>a
	→ 社会的買物価値	0.28	***	0.17	*	0.05	n.s.	a>b
価格	→ 功利的買物価値	0.23	**	0.10	n.s.	0.05	n.s.	n.s.
	→ 快楽的買物価値	0.07	n.s.	0.00	n.s.	0.35	**	n.s.
	→ 社会的買物価値	-0.02	n.s.	0.06	n.s.	0.23	n.s.	n.s.
雰囲気	→ 功利的買物価値	0.22	**	0.14	n.s.	0.17	n.s.	n.s.
	→ 快楽的買物価値	0.32	***	0.32	***	0.11	n.s.	a=b
	→ 社会的買物価値	0.46	***	0.40	***	0.37	**	a>bc
販売促進	→ 功利的買物価値	0.32	***	0.26	***	0.21	n.s.	a>b
	→ 快楽的買物価値	0.30	***	0.31	***	0.26	n.s.	n.s.
	→ 社会的買物価値	0.38	***	0.25	***	0.37	**	a>bc
功利的買物価値	→ 顧客満足	0.67	***	0.62	***	0.98	*	c>ab
快楽的買物価値	→ 顧客満足	0.44	***	0.40	***	0.83	*	c>ab
社会的買物価値	→ 顧客満足	-0.01	n.s.	0.27	***	-0.14	n.s.	n.s.
顧客満足	→ ロイヤルティ	0.96	***	0.92	***	0.74	*	a>bc

注：***=p<.001, **=p<.01, *=p<.05, n.s.有意差なし。差の検定は、中資系を a, 外資系を b, ニューリテールを c と表記し、有意差のあったタイプ間を示す。

例)ab>c とは、中資系スーパーとニューリテール・スーパーの係数は外資系より(統計的有意差をもって)大きいと示している。n.s.は有意差ない。

出所：筆者作成

次に、食品スーパーのタイプ(「中資系」「外資系」「ニューリテール」)の違いについて多母集団同時分析を実施し、図表 3-9 の検定結果を得た(GFI は 0.801、CFI は 0.822、RMSEA は 0.055 であった)。

外資系スーパーでは、品揃えが功利的買物価値へ及ぼす影響(0.51)と、サービスが快楽的買物価値へ及ぼす影響(0.30)が、中資系スーパーの場合に比べてより強い。一方、中資系スーパーは、サービスが社会的買物価値へ及ぼす影響(0.28)、および販売促進が功利的買物価値へ及ぼす影響(0.32)が外資系スーパーの場合に比べて上回る傾向にある。そして、中資系と外資系スーパーでは、雰囲気の影響度が快楽的買物価値に及ぼす影響は同じ程度(0.32)である。また、中資系スーパーの場合、雰囲気と販売促進が社会的買物価値へ及ぼす影響(それぞれ 0.46/0.38)、および顧客満足がストア・ロイヤリティへ及ぼす影響(0.96)は最も高い値を示す。さらに、ニューリテール・スーパーでは、功利的買物価値と快楽的買物価値が顧客満足へ及ぼす影響(それぞれ 0.98/0.83)は、中資系スーパー及び外資系スーパーの場合に比べてより高い傾向がみられる。

3.4.6. 一元配置分散分析

各デモグラフィック属性を独立変数、品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤリティをそれぞれ従属変数とする一元配置分散分析を行った(図表 3-10)。

一元配置分散分析の結果、性別について、快楽的買物価値を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた($F=5.42, p<0.05$)。女性は男性に比べて有意に快楽的買物価値が高いことが示された。なお、その他の従属変数には、有意差は認められなかった。

年齢について、年齢を年代ごとに 6 つの群(20 代以下、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上)に群分けした。その結果、品揃えを従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=3.51, p<0.01$)。雰囲気を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=3.07, p<0.01$)。販売促進を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=5.74, p<0.001$)。功利的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=3.76, p<0.01$)。快楽的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=3.94, p<0.01$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=6.226, p<0.001$)。顧客満足を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた($F=2.83, p<0.05$)。ロイヤリティを従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=4.67, p<0.001$)。LSD 法による多重比較の結果、30 代は他の年代に比べて有意に品揃え、雰囲気、販売促進、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤリティが高いことが示された。

学歴について、雰囲気を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた($F=4.37, p<0.05$)、社会的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=4.72, p<0.01$)。LSD 法による多重比較の結果、高校卒群は他の学歴群に比べて有意に雰囲気と社会的買物価値が低いことが示された。

図表 3-10 一元配置分散分析の結果

独立変数 従属変数		性別	年齢	学歴	婚姻状況	職業	月収	最も利用するスーパータイプ	購買頻度	購買金額
品揃え	F 値	2.49	3.51	0.55	3.43	1.11	4.17	12.83	1.95	7.01
	p 値	0.116	0.004**	0.576	0.033*	0.354	0.006**	0.000***	0.121	0.000***
サービス	F 値	3.50	1.96	0.39	2.30	0.79	0.97	17.60	8.48	1.56
	p 値	0.062	0.083	0.676	0.102	0.53	0.406	0.000***	0.000***	0.199
価格	F 値	1.55	2.13	1.15	2.85	2.17	0.98	21.84	3.91	2.50
	p 値	0.213	0.061	0.317	0.059	0.071	0.403	0.000***	0.009**	0.059
雰囲気	F 値	1.50	3.07	4.37	4.94	1.23	0.85	12.04	3.68	2.86
	p 値	0.222	0.010**	0.013*	0.008**	0.299	0.467	0.000***	0.012*	0.037*
販売促進	F 値	1.02	5.74	0.07	2.39	4.45	0.59	0.88	2.65	5.89
	p 値	0.314	0.000**	0.935	0.092	0.002**	0.622	0.414	0.048*	0.001***
功利的買物価値	F 値	2.45	3.76	0.10	4.47	0.12	0.42	4.98	3.95	4.37
	p 値	0.118	0.002**	0.909	0.012*	0.976	0.741	0.007**	0.008**	0.005**
快楽的買物価値	F 値	5.42	3.94	1.95	5.10	1.14	0.71	2.84	4.05	6.46
	p 値	0.020*	0.002**	0.143	0.006**	0.338	0.545	0.06	0.007**	0.000***
社会的買物価値	F 値	0.13	6.23	4.72	9.31	5.52	5.02	4.80	8.73	9.78
	p 値	0.718	0.000***	0.009**	0.000***	0.000***	0.002**	0.009**	0.000**	0.000**
顧客満足	F 値	0.25	2.83	0.25	3.30	1.53	0.41	8.61	1.59	2.30
	p 値	0.617	0.016*	0.777	0.038*	0.191	0.744	0.000***	0.19	0.076
ロイヤルティ	F 値	1.36	4.67	1.46	10.77	0.73	2.58	4.52	4.86	5.24
	p 値	0.243	0.000***	0.233	0.000***	0.575	0.053	0.011*	0.002**	0.001***

注：***=p<.001, **=p<.01, *=p<.05

出所：筆者作成

婚姻状況について、品揃えを従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=3.43,p<0.05)。雰囲気に従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=4.94,p<0.01)。功利的買物価値に従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=4.47,p<0.05)。快楽的買物価値に従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=5.01,p<0.01)。社会的買物価値に従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた(F=9.31,p<0.001)。顧客満足に従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=3.30,p<0.05)。ロイヤルティに従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた(F=10.77,p<0.001)。LSD 法による多重比較の結果、既婚子供あり群は他の群に比べて有意に品揃え、雰囲気、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。

職業について、販売促進に従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=4.45,p<0.01)。社会的買物価値に従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた(F=5.52,p<0.001)。LSD 法による多重比較の結果、会社員は学生に比べて有意に販売促進と社会的買物価値が高いことが示された。そして、フリーターは他の職業群に比べて有意に販売促進が高いことが示された。

月収について、品揃えに従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=4.17,p<0.01)。社会的買物価値に従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=5.02,p<0.01)。LSD 法による多重比較の結果、月収 5000 元以下群は他の収入群に比べて有意に品揃えと社会的買物価値が低いことが示された。

購買頻度について、サービスを従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた(F=8.48,p<0.001)。価格に従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=3.91,p<0.01)。雰囲気に従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=3.68,p<0.05)。販売促進に従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=2.65,p<0.05)。功利的買物価値に従属変数とした場合に 1%水準

で有意差が認められた($F=3.95, p<0.01$)。快樂的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=4.05, p<0.01$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=8.73, p<0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=4.86, p<0.01$)。LSD 法による多重比較の結果、購買頻度が週 2-3 回群は週 1 回群に比べて有意にサービス、価格、雰囲気、販売促進、功利的買物価値、快樂的買物価値、社会的買物価値、ロイヤルティが高いことが示された。

購買金額について、品揃えを従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=7.01, p<0.001$)。雰囲気を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた($F=2.86, p<0.05$)。販売促進を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=5.89, p=0.001$)。功利的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた($F=4.37, p<0.01$)。快樂的買物価値を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=6.46, p<0.001$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=9.78, p<0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた($F=5.24, p=0.001$)。LSD 法による多重比較の結果、購買金額が 100 元以下群は他の群に比べて有意に品揃え、雰囲気、販売促進、功利的買物価値、快樂的買物価値、社会的買物価値、ロイヤルティが低いことが示された。

3.5. 考察

本章では、消費者の買物価値に焦点をあて、その形成メカニズムを明らかにした。既存研究で議論されてきた店舗イメージ、買物価値、顧客満足、ロイヤルティの概念を用いて、体系的な因果構造を仮定し、アンケート調査により取得したデータを用いて検証を行った。

その結果、品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進という 5 つの要素に関しては、功利的買物価値、快樂的買物価値、社会的買物価値への正の影響が確認され、特に売場雰囲気と販売促進はすべての買物価値に影響することが明らかになった。また、買物価値が顧客満足、顧客満足がロイヤルティの間に与える影響は共に正であることが確認できた。

本章の学術的な貢献としては、消費者の買物価値の先行要因と結果要因における体系的な因果構造を明らかにしたことである。先行研究では、王・李・陸(2006)や汪・陸(2007)が中国市場において店舗イメージと顧客満足やロイヤルティの因果構造を明らかにしたものの、顧客満足の形成構造に焦点をあてた研究は限られていた。本章では、買物価値に焦点をあて、店舗イメージと顧客満足やロイヤルティを媒介する概念として買物価値が存在することを明らかにした。また、中国において買物価値は功利的・快樂的・社会的という 3 次元から構成されることが経験的に確認された。

実務的な貢献としては、消費者が利用し続ける小売店舗が重視すべきことを明らかにしたことである。特に、スーパーにとって、買物価値の育成が顧客との長期的な関係構築において最も大きな効果を持つことを示したことは重要な貢献の一つと言える。そのうえ、スーパーのタイプによる多母集団同時分析を通じて分析すると、中資系スーパーにとって、サービス向上、販売促進及び売場雰囲気づくりが有効であることが示された。また、外資系スーパーにとって、品揃えの充実、サービス向上及

び売り場の雰囲気づくりが効果的であることが明らかとなった。一方、ニューリテール・スーパーの場合は、功利的買物価値と快楽的買物価値が顧客満足に強く影響を及ぼすことが明らかとなった。

本章の課題は、食品スーパー業態に限定している点である。今後は業態間の違いに関する検討も必要である。今後は、信頼性と妥当性の高い尺度が構成されること、およびそれによって、中国消費者の行動に関わるさまざまな実証研究が蓄積されていくことが期待される。

3.6. 本章の小括

本章をまとめると以下の通りになる。第2章の先行研究を通じて、リアルチャネルにおける買物価値の構成次元、その先行要因と結果要因を統合的に取り扱う研究はいまだ少ないことが明らかになった。買物価値の形成メカニズムを測定できるように、先行研究に基づいて質問項目を作成した。食品スーパーを週1回以上利用する消費者を対象に、オンラインアンケートにより調査を行った。先行要因である店舗イメージが買物価値に影響を与え、さらに買物価値が顧客満足を通じて、ロイヤルティに影響を与えることを共分散構造分析によって分析した。検証結果より、食品スーパーにおける買物価値の形成メカニズムを以下のように明らかにした。

- ・買物価値については、功利、快楽、社会次元から成る3次元モデルが妥当である。
- ・品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進という店舗イメージの要素の中で、雰囲気と販売促進はすべての買物価値に正の影響を与える。
- ・買物価値は店舗イメージを通じて形成され、顧客満足、ロイヤルティに影響を与える。
- ・スーパーのタイプにより、効果的なマーケティング戦略が異なる。中資系スーパーにとって、サービス向上、販売促進及び売場雰囲気づくりが有効であることが示された。また、外資系スーパーにとって、品揃えの充実、サービス向上及び売り場の雰囲気づくりが効果的であることが明らかとなった。一方、ニューリテール・スーパーの場合は、功利的買物価値と快楽的買物価値が、顧客満足に強く影響を及ぼすことが明らかとなった。

以上のように、リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムが明らかになった。よって、RQ1は解決されたといえる。

第4章 オムニチャネルにおける買物価値の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例¹⁵

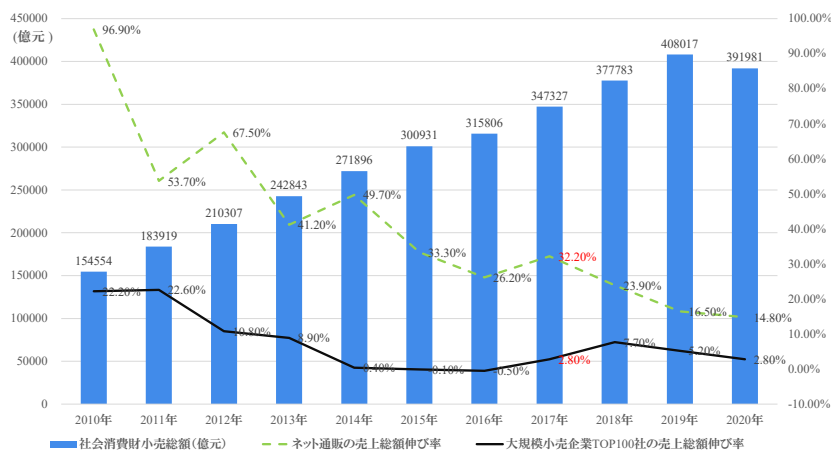
4.1. はじめに

中国国家统计局によると、2019年の中国の電子商取引(EC)市場規模は約106,324億元(約189兆1504億円)に達し、EC化率は20.7%である¹⁶。ECの急成長を支えた理由の一つはスマートフォンの普及である。スマートフォンは、中国人の生活の中で不可欠なものとなっており、支払いでも、決済アプリで簡単に済ませることができるキャッシュレス社会になっている。

このような社会的背景の下で、2016年にアリババグループの馬雲氏が提唱して以来、ニューリテール戦略はきわめて注目を集めている。ニューリテール戦略とは、オンラインとオフラインを深く融合させ、スマート物流、ビッグデータ、クラウドコンピューティングなどの新技術を活用した新しい小売モデルを意味する。これは本研究で定義するオムニチャネルに相当するといえるだろう。このようなオムニチャネル戦略が展開される中で、流通機能(商流・物流・資金流・情報流)においてイノベーションが起きている。

中国の小売市場規模は拡大している。リアルチャネル売上の伸び悩み状態が続いており、またネット通販は急速成長から成熟期に入り、伸び率はゆるやかに落ちてきている。このような状況のなかで、オムニチャネルが出現して注目を集めている。特に2017年以降大型小売企業とネット通販の売上総額の伸び率はともに上昇している。それはオムニチャネルの効果による結果であると言われている(図表4-1)。

図表 4-1 中国小売市場の推移



出所：中国国家统计局、中国商務部、中国商業信息网、中国連鎖経営協会のデータより筆者作成

¹⁵ 本章の内容は、著者による以下の論文を加筆・修正したものである。

王慧娟(2020), 「流通アンバンドリング現象の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例」, 『東アジア日本学研究』, 4, 219-230。

¹⁶ 中国国家统计局 2020年1月17日発行「2019年社会消费品零售总额增长8%」は下記のURLを参照のこと。
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723391.html (2020年3月18日参照)。

流通機能のイノベーションが生じる現象については、小売業の先行研究で理論的に説明されることはほとんどなく、流通機能の解体と再構築という視点から捉えられることは少なかった(矢作 2018)。このような事態を考察するために、食品スーパーの機能を解体し、再構築している典型的な事例として、アリババ傘下の「盒馬鮮生(フーマー-シェンシャン)」を取り上げる。盒馬鮮生はどのような仕組みによって、オムニチャネルの代表としての優位性を作り上げてきたのであろうか。本章では、RQ2. 「オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか」について考察する。本章の目的は、流通機能が解体されていくなかで、食品スーパー「盒馬鮮生」が消費者ニーズに合わせて、どのように流通機能を再構築したのかを明らかにすることである。

4.2. 先行研究の概要

本章では、流通機能のアンバンドリングとリバンドリングにより小売イノベーションが起こると考えている。そして、アンバンドリングとリバンドリングが、消費者ニーズへの適合のために行われることから、その成果は買物価値や小売ブランドの向上といった形で表れると考えられる。そこで、第2章で整理した買物価値に関する研究のみならず、流通アンバンドリング及びリバンドリングや小売ブランドについて考察していく。

4.2.1. 流通アンバンドリング研究

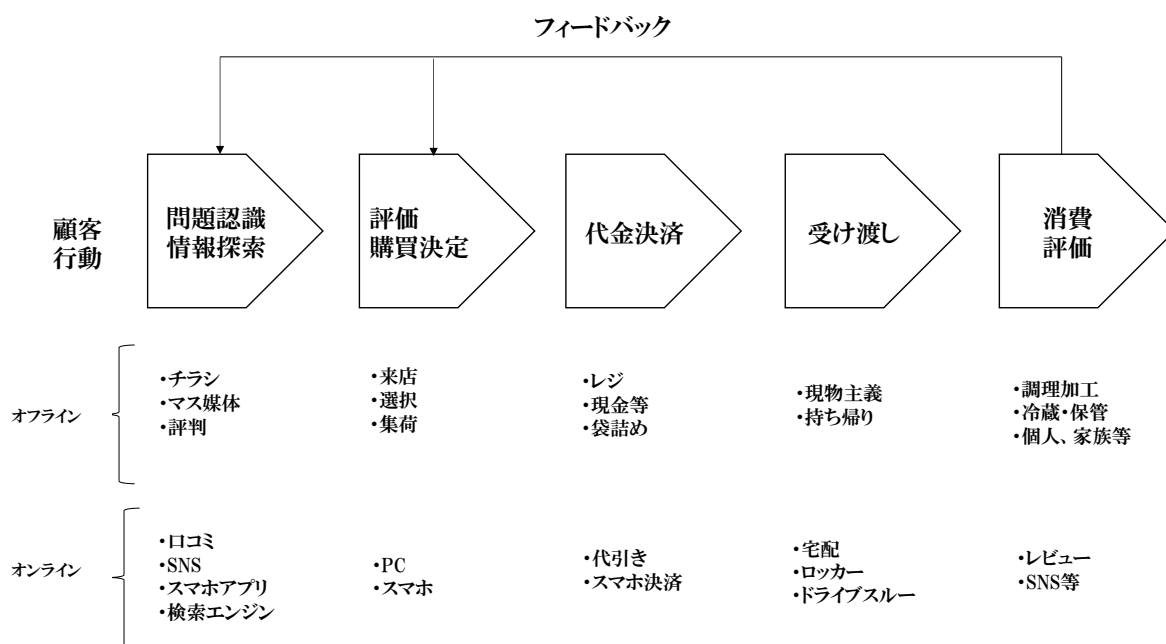
矢作(2018)は、「流通機能には大きく所有権の移転を促す商流、モノそのものを動かす物流、代金決済に欠かせない資金流、それらの動きを追跡すると同時に統制する情報流の4つのフローから成り立っている」と説明している。

スマートフォンの普及により、消費者はいつでもどこでも買物ができるようになり、従来からの店舗依存型の購買行動は大きく変化した(Verhoef, Kannan and Inman 2015)。矢作(2016, 2018)によると、デジタル化により元々集約されていた流通機能の束はバラバラに分解され、従来の購買行動プロセスにおける問題認識、情報探索、選択肢の評価、購買決定、代金決済、受け渡しという各段階には新しい選択肢が増加し(例えば、スマートフォンでの情報探索、キャッシュレスの代金決済、商品受け渡し方法の多様化などがあげられる)、消費者は自らのニーズに合わせて、自ら購買行動のパターンを決められるようになってきたことを指摘している(図表 4-2)。スーパーにおける購買行動を例にあげると、デジタル時代では消費者はチラシの代わりにスマホで情報を検索し、簡単に店舗や商品に関する情報を集められるようになった。選択肢評価と購買決定の段階では、自ら店舗を訪ねる代わりに、ネットスーパーやスマホアプリによって買物ができるようになった。商品の代金決済の段階では、消費者と店舗双方にとって便利な支払い方法として、スマホ決済が人気になり、キャッシュレス化が進んでいる。商品の受け渡しもデジタル化により急激に変化しつつある。従来の持ち帰りに加えて、購入した商品を自宅で受け取る以外にも、周辺ロッカーで受け取るクリック・アンド・コレクト・モデルも世

界的に導入されている。消費者は自分のニーズに応じて自由に選択し組み合わせて、購買行動を行う。矢作は、これを流通アンバンドリング(流通機能の「束」の解体)／リバンドリング(「束」の再構築)と定義している。

先行研究からは、従来のシングルチャネルやマルチチャネルでは、流通機能の遂行は、主に小売企業を軸に行われてきたが、デジタル化により流通機能の「束」が分解され、消費者が徐々に主導権を握るようになってきたことが明らかになってきた。即ち、従来の売り手市場は、買い手市場にシフトしつつある状況にある。

図表 4-2 流通アンバンドリング現象の構図



出所：矢作(2018)

4.2.2. 小売ブランド研究

ここ数年、小売業における厳しい競争を勝ち抜くために、小売ブランドに関する研究が注目されてきた(Ailawadi and Keller 2004; 木下 2016; 寺本 2019)。小売ブランドは、小売企業のPBブランドに限定して捉えられてきたが、木下(2016)は、製品・ストア・小売事業・小売企業に関する小売ブランディングの概念的整理を整理し、小売ブランディングの意義を考察している。寺本(2019)は、スーパー業態を対象にして、話題になる商品、店舗、売り場に注目し、小売ブランドの重要性を主張している。これまでの研究成果からは、小売業は、小売企業の企業視点から研究されてきたことがわかる。

が、小売ブランドに焦点を当てると、小売ブランドは消費者にどのように認識されているかが重要となり、そこまで踏み込んだ十分な研究蓄積は管見の限り見当たらないようである。

日本での研究を見ると、中川・守口(2010)は、小売業におけるサービス・マーケティングの視点から、「成城石井」のサービス・デリバリー・システムの構築、特にフロント・システムの強化について述べている。片野(2014)は、高級スーパーの「クイーンズ伊勢丹」の漸進的イノベーション・プロセスを、小売形態ライフサイクル理論仮説で検証し、競争優位性の獲得パターンと「上質スーパー」という新たな小売フォーマットの可能性を考察している。中見(2015)は、消費者視点で漸進的なイノベーションを追求している企業として「ヤオコー」を取り上げ、付加価値創造型食品スーパーのフォーマット革新の方向性を提示している。高橋(2018)は、消費者の買物行動をパターンとして認識する「スクリプト」の概念を使い、「北野エース」を対象に、売り場スクリプトのパターン革新性に挑戦する事例を示している。一方、中国においては、ここ数年オムニチャネル戦略に関する事例研究が盛んに行われている。劉(2018)は、オムニチャネル戦略の下で、情報・金・モノの革命により効率を上げる事例を説明している。李・荊(2018)は、大手スーパー「永輝超市」の歩みを紹介し、その傘下の「超級物種」と「盒馬鮮生」を比較しながら、中国小売業の方向性を検討している。

食品スーパー業態ないしフォーマットに関わる具体的な事例研究については、オンラインとオフラインを融和させた研究はまだ事例が少ないためか見当たらない状況である。そこで、本章では最近の中国における高級食品スーパーの事例を取り上げ、消費者視点から、食品スーパー業態の新しいフォーマットのあり方を探っていく。

流通アンバンドリング、リバンドリングを捉えることで、消費者ニーズに応じた買物価値の提供と小売ブランドの展開を議論することができる。矢作(2016)は、長年に渡って前提となっていた「店舗と消費者の間の流通機能の分担関係」を変化させ、コストと利便性のバランスを変えることこそ、イノベーションの源泉となるのであると述べている。本章の目的は、食品スーパーにおいて、流通機能のアンバンドリングとリバンドリングの具体的なプロセスについて事例研究を行い、先行研究の枠組みをもとに流通機能の再構築プロセスを整理することである。繰り返しになるが、矢作(2018)では、流通アンバンドリングとリバンドリング現象が登場することを提示しているが、それをどのように評価するかについては議論されていなかった。そこで本章では、流通機能イノベーションの成果を買物価値と小売ブランド力の向上という視点から評価できると考えた。

店舗と消費者の分担関係を捉えるとき、流通機能のアンバンドリングやリバンドリングにいかなる動きがあるのかを明らかにすることは、RQ2の解決につながると考えられる。次章では、こうした視点で具体的な事例を考察し、小売業の新たな方向性を検討していきたい。

4.3. 盒馬鮮生の事例分析

4.3.1. 盒馬の概要

「盒馬鮮生(以下、盒馬と記す)」は、2015年に創立され、創業初期にアリババより1.5億ドルを調達した、アリババ傘下の食品スーパーである。2016年1月、第一号店である上海金橋広場店が開店した。その後出店が加速し、2019年10月時点では21都市154店舗まで拡大している。その特徴は、グローサリント型¹⁷のリアルチャネルと、オンライン注文による高スピードの宅配サービスにある。またモバイル決済によるキャッシュレス化などを取り込み、中国でのオムニチャネルのあり方を実現している。2018年9月17日、アリババグループの投資家向けイベントで盒馬の実績が公表された。単店あたりの平均日販額は80万元(約1423万円)であり、そのうちの約6割がオンラインの売上であった。さらに、オンラインやオフラインのいずれかの利用客よりも、両者を利用している利用客の方が購買額が多かった。これは、オンラインとオフラインの融合による相乗効果が現れていることを示している¹⁸。

4.3.2. 盒馬にみる流通機能のアンバンドリングとリバンドリング

(1) 商流のアンバンドリングとリバンドリング

盒馬は、アリババの莫大な商流機能を反映したデータを活用している。アリババは、膨大な顧客の可処分所得、購買履歴、住所などの情報を握っていることから、エリア別にさらなる精度の高い需要予測が可能となる。盒馬は、商流データを活用し、自動発注により現場作業の軽減を図っている。このことから、サプライチェーン・マネジメントによる在庫管理・廃棄・欠品率などの削減が可能となる。

(2) 物流のアンバンドリングとリバンドリング

盒馬は、物流機能を更に細分化している。盒馬は、日本の多くのネットスーパー同様、店内でピックアップして配送する。しかし、盒馬は、従来の流れをさらに細分化して、注文してから3km圏内を最短30分で無料配送する。具体的には、配送までの全過程をさらに細分化して、ピックアップ・梱包・配送という3つの段階に分けた作業が遂行される。その結果、利便性を体験したヘビーユーザーが育成されていく。消費者は、商品を購入してそのまま持ち帰ることも、購入した商品をカウンターで調理してもらってから持ち帰ることも、店内で食べることも、配送することもできるのである。

¹⁷ グローサリントとは、食品スーパーを意味するグロッサーと、レストランとの造語であり、グロッサリーとレストランが融合された新しい業態である(高橋 2018, p. 2)。

¹⁸ 盒馬の詳細は以下のURLを参照のこと。<https://www.freshhema.com>(2020年3月18日アクセス)。

また、盒馬の実績に関しては以下URLにある2018年9月7日に行われたアリババグループの投資家向け説明会資料を参照のこと。https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2018_Hema.pdf(2020年3月18日アクセス)。

(3)資金流のアンバンドリングとリバンドリング

日本では商品の代金決済は現金が主流であるが、中国ではキャッシュレス化が進んでいる。盒馬は開店当初から、支払いにおいては、セルフレジとアリペイ決済のみ利用可能であり、現金、クレジットカード、ウィチャット・ペイなどは一切利用不可能であった。都市部では現金を利用する人はほとんどいないが、ここまで徹底されている店舗は他にはない。その狙いは、アリペイの利用を通じたアリペイユーザーの囲い込みと、これにより蓄積されるデータにより、売上の拡大とコストの改善に貢献することにある。

(4)情報流のアンバンドリングとリバンドリング

盒馬は、専用アプリを用いて、オンラインとオフラインの融合を追求している。すなわち、会員の統合、在庫の統合、価格の統合、販売促進の統合、決済の統合である。専用アプリをダウンロードして、アリババのアリペイやタオバオ ID でログインする。店舗内にはプライスカードの代わりに電子値札が付けられており、オンラインとオフラインの価格を同時に調整できる。電子値札の QR コードをスマートフォンで読み込めば、商品の価格、特徴、動画レシピなどのより詳細な情報や、産地から店舗までの全輸送履歴が確認できる。そして、盒馬の商品を使用した感想や使用シーンなどをアプリに投稿でき、消費者間で情報共有することができる。

4.3.3. 盒馬にみる買物価値と小売ブランド

盒馬は、消費者の過去の利用履歴や個人情報などに基づくカスタマイズ化された情報を専用アプリで提供することにより、購買にかかる時間や労力というコストをできるだけ減らしつつ、消費者のニーズに合う商品を選び、より良い功利的買物価値を提供する。同時に、リアルチャネルには、全世界から届く海産物が泳いでいる生簀が並んでおり、消費者に「ワクワク感」を抱かせる。店内の調理カウンターに商品を持ち込み、好みの味付けでその場で調理することや、イートインコーナーでできたての海鮮料理を楽しむことは、消費者の快楽的買物価値を高める。さらに、使用感や評価をアプリで口コミができることでより快適な顧客経験を他人と共有でき、社会的買物価値を向上させる。

盒馬は、小売ブランドを構築するため、従来の食品スーパーでは力を入れてこなかった海鮮品の品揃えに力を入れている。独自の仕入れルートで他の食品スーパーでは購入できない商品を品揃えした上に、魅力的な価格設定で消費者の支持を得て、消費者の間に「盒馬鮮生は海鮮の品揃えが豊富」というブランド・イメージを作り上げている。さらに、盒馬が打ち出した 3km 圏内を最短 30 分で配送するサービスは、中国の小売業界に衝撃を与え、消費者からの強い支持を集めており、新たな小売ブランドを確立しつつある。

盒馬の仕組みを整理すると、その特徴は主に 4 点ある。1 点目は、リアルチャネルを体験の場として位置づけている点である。従来の小売業にとって店舗は核であり、接客と POS データの分析が店舗を支えていた。しかしながら、盒馬は、リアルチャネルからオンラインへの集客に重点を置いている。2 点目は、「スーパー+生鮮 EC+倉庫+イートイン」という特徴を持っている点である。盒馬

は、通常の食品スーパーの店頭販売に加え、EC サイトから注文もできるようになっている。また、EC サイトから注文された商品は従業員が店内でピッキング作業を行い、店舗は EC の倉庫としての役割を果たしている。さらに、店舗内にイトイン・スペースが設置され、消費者に質の高い体験を提供している。3 点目に、アプリで購買プロセスを一元的に管理している。盒馬は、専用アプリを用いて、オンラインとオフラインの融合を果たしている。そして 4 点目は、流通機能の再構築により、消費者の利便性を高めていることがあげられる。情報探索段階において、消費者はチラシの代わりに盒馬アプリで情報探索し、店舗や商品の質が高いことなどの情報を簡単に集められる。評価と購買決定段階では、店舗を訪ねるという選択肢以外にも、スマホを利用して容易に購買できる。代金決済段階では、アリペイによって便利に支払いできる。受け渡し段階では、持ち帰りもできるし、盒馬アプリを利用すればスピーディーな配送サービスが可能となり、リアルチャネルに行かずに盒馬を利用することができるのである。さらに、評価段階では、消費者は自由にレビューを書くことができ、SNS による情報提供ができる。消費者は、自らのニーズに応じて、購買意思決定すべての段階において自由に選択肢を組み合わせて購買行動を行うことができる。こうして、消費者の利便性が高まり、シームレスな顧客経験が生まれる。

4.4. 考察

第 3 節では、盒馬の流通機能のアンバンドリングとリバンドリングの仕組みについて述べてきたが、本節では、こうした仕組みを踏まえながら、買物価値と小売ブランドの視点から考察していく。

4.4.1. 流通アンバンドリング・リバンドリングと買物価値

盒馬は、モバイルアプリを通じて、店員による説明、レジ、袋詰め、集荷、配送など従来の店舗における流通機能を消費者ニーズに基づいて分解し、再び消費者ニーズに合わせて「流通に期待される機能」としての再構築を図っている。盒馬は、一般的な生鮮 EC とは異なり、リアルチャネルを保有しているため、消費者にとって魅力的な来店体験ができ、なおかつ店員とのインタラクションができる。そのため、盒馬の流通機能アンバンドリングは先進的であると言えよう。一方、盒馬は、通常の食品スーパーに比べると、リアルチャネルとネットを融合させるという点で、流通機能のリバンドリングが高く、買物価値の統合度合いをより高めているものと理解できる。オムニチャネルを展開する盒馬は、消費者ニーズに基づいて流通機能の束を徹底的に解体して、徹底的に再構築を行いながら、買物価値を統合的に高める努力をしている代表例である。

そこで、流通機能のアンバンドリングや流通機能のリバンドリングを検討するにあたり、それらの成果との関連をみるために消費者の買物価値と小売ブランドの概念に焦点を当てる。盒馬は購買意思決定プロセス各段階において、消費者ニーズに基づいて、店舗に集約された流通機能の束を解体して、消費者の購買目的や状況に応じて流通機能の再構築を行うことで、消費者の買物価値を高めている。具体的に、問題認識、情報探索段階において、盒馬は消費者がいつ、何を、いくらで、どれくら

いの頻度で、どのような情報を探索したなどアリババが大量に蓄積している購買履歴情報を活用して、個々の消費者が欲しいと思うタイミングで、おすすめ商品の情報を表示することにより、消費者はワンクリックで買物を終わらせることが可能となる。評価と購買決定段階では、消費者は店舗に訪ねる以外にも、スマホを利用して容易に購入できる。代金決済段階では、アリペイによって便利に支払いができる。受け渡し段階では、持ち帰りもできるし、店内でアプリを利用すればスピーディーな配送サービスが可能であり、そして実店舗に行かずにアプリを利用することができるなどのことを通じて、消費者の功利的買物価値を高めている。さらに、店内調理により、消費者は面倒な自炊から解放され、快樂的買物価値を高めている。また、評価段階では、消費者は自由にレビューを書くことができ、SNSによる情報提供ができることを通じて社会的買物価値を高めている。消費者は、自らのニーズに応じて、購買意思決定プロセスすべての段階において自由に選択肢を組み合わせることで購買行動を行うことができる。こうして、盒馬はアンバンドリングされた流通機能をリバンドリングし、消費者の利便性を高め、シームレスな顧客経験を提供することを通じて、消費者の買物価値を高め、小売ブランド力を向上させることができる。図表 4-3 は、3つの買物価値と、流通機能のアンバンドリングと流通機能のリバンドリングとの関係をまとめたものである。

図表 4-3 盒馬による流通アンバンドリングとリバンドリング

顧客行動	消費者ニーズ	流通機能の束	流通アンバンドリング	流通リバンドリング	買物価値次元
問題認識 情報探索	情報の一貫性	チラシ	ショールーミング	カスタマイズ情報	功利的
		盒馬 APP 評判	ウェブルーミング		
評価 購買決定	シームレスな消費体験	来店	PC	オムニチャネル	功利的
		選択 集荷	スマホ 来店		
代金決済	省時間	レジでの集合清算	セルフレジ	セルフレジ	功利的
	利便性	現金決済	代引き	スマホ決済	功利的
	利便性	現物主義	商物分離	商物分離	功利的
受け渡し	利便性	持ち帰り	宅配	持ち帰り	功利的
				宅配 ロッカー	
消費評価	省手間	調理加工	店内調理	店内調理	快樂的
	コミュニケーション	個人、家族等	レビュー Weibo、Wechat と小紅書等 SNS	アプリ	社会的

出所：筆者作成

ここで取り上げた盒馬の事例から、オンラインとオフラインのさらなる融合が行われ、リアルチャネルとアプリを取り込む独自のポジショニングが形成されつつあることがわかってきた。オムニチャネルに依拠するイートイン、物流、マーチャンダイジング、ビッグデータに関わる個々の技術はいずれも斬新なものではない。しかしながら、こうした「技術の組み合わせ」と「モバイルアプリの利用」および、オンラインとオフラインの垣根を超えた「流通機能のリバンドリング(束の再構築)」を図ることによって、新しいビジネスモデルを構築した点にイノベーションを見出すことができる。

4.4.2. 消費者ニーズと買物価値の関係

ここでは、流通アンバンドリングから視点を変えて、消費者ニーズと買物価値の関係を考察する。矢作(2019)は、昔から商業の社会的役割には経済的・時間的効率性と人間的・文化的有効性があり、デジタル社会においても店舗の有用性は厳然と存在していることを指摘している。また、矢作(2018)は、デジタル社会では、消費者は企業による流通・マーケティング活動を受動的に受けとるのではなく、能動的な主体として購買プロセスと購買後の消費・使用・評価の段階において積極的に企業とブランドのあり方に影響を与えていると主張している。

まず、盒馬専用アプリは、功利的価値の向上に役に立ち、消費者の即時性、利便性、個別性のニーズを提供する役割を果たす。そして、快樂的価値については、盒馬のリアルチャネルでは買物が楽しくなる雰囲気、売り場の展示、料理カウンターでの店員と消費者との接点構築、イートインスペースの併設などが、食品スーパー内での消費体験を高めて消費者の満足度を向上させている。さらに、社会的価値については、盒馬は食文化の伝承を狙い、積極的に地域のイベントに協力している。例えば、中国の伝統行事に合わせてご当地メニューを提供している。盒馬のイートインスペースが友人との食事会や家族利用などの様々なシーンで活用されること、また、商品を購入した後に、評価や買物経験を SNS でシェアすることで社会的買物価値を高めることにもつながっている。

4.4.3. 小売ブランド

矢作(2019)は、デジタル化により、業種業態概念が後退し、個別企業・商品のブランド力が重要となったと主張している。盒馬は、店舗から半径 3km までは 30 分以内に商品を届けるとしており、アプリによる消費者からの注文を受けると、商品は自動的に最寄りの店舗から出荷される。店舗の立地は、各店舗配送エリアが重ならないように、かつ広範囲に対応できるよう選定されている。そして、盒馬店内では、市場の臨場感が演出され、専用アプリを通じて、価格や販売促進などを統合し、オンラインとオフラインを融合している。グローサリント型の店舗づくりをしているので、消費者は食品を選び、カウンターで自らの好みの調理を注文できる。その調理代は数百円程度である。盒馬が特に力を入れているのは商品鮮度であり、特にユーザーから支持されている。売り場には、野菜、果物、日配食品、冷凍食品が充実しており、葉物野菜は当日限りの「売り切り」を行い、徹底的に新鮮さというイメージを消費者にアピールしている。盒馬は、消費者ニーズを満たすために、さらに品揃え、価格帯、利便性を追求している。そのために、盒馬は、テクノロジーを駆使し、より戦略的に消費者の好みやライフスタイルを分析し、商品やサービスを見直しながら提供することによって、盒馬ブランドを進化させている。

中国におけるオムニチャネルの事例として盒馬の事例を取り上げ、オムニチャネル戦略の現地調査を行った結果、オンラインとオフラインの融合を目標として、それに沿った店舗施設、マーチャンダイジング、モバイルアプリ、サービスの組み合わせによって、従来の食品スーパーとは異なる価値を

創造している点にイノベティブなビジネスモデルを見出すことができた。盒馬は、このモデルを使って中国の大都市に進出し、成功を収めてきた。このモデルが地方都市に適応できるか否かについては、さらに調査・検討する必要がある。

4.5. 本章の小括

以上、オムニチャネルを導入した盒馬の事例を通じて、商流・物流・資金流・情報流におけるイノベーションの源泉として、流通機能のアンバンドリングとリバンドリングという現象を考察してきた。RQ2.「オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか」について、一つのソリューションを示すことができたと考えられる。

本章のインプリケーションとしては、第一に、消費者視点から、流通機能のアンバンドリングに焦点を当て、買物価値と小売ブランドの視点から、流通機能のアンバンドリングとリバンドリングの比較を試みた点にある。企業は、消費者ニーズに合わせて、買物価値を提供し、流通機能をさらに細分化し再構築することによって、新たな小売ブランドを構築しつつあることが明らかになった。第二に、オンラインとオフラインを融合させた小売業の新たな方向性が見出された。時代の変化とともに、既存の流通業者以外の参加者は業態の垣根を越え、消費者ニーズを満たそうとしている。そこでは、革新的な流通機能を提供できるか否かが新規参入の成功ポイントになる。

最後に、本章の限界と課題について述べる。第一に、単一事例では限界があるという点である。他のタイプの小売フォーマットの萌芽も見られるからである。また、リアルチャネルの優位性を生かして、オンラインとの連携を強化し、便利で快適な買物環境を消費者に提供する小売企業もある。例えば、中国大手スーパー永輝超市の「超級物種」など、盒馬鮮生と極めて近い店舗コンセプトのオムニチャネルブランドなどもある。そして、無印良品もオンラインとオフライン融合の先駆者である。本章では、それらのタイプを取り上げなかったが、それらの動きは無視できない。第二に、本章の知見を他の小売業態に適応させ、理論の拡張を試みることなどが今後の課題として残っている。第三に、オムニチャネル環境において、消費者が知覚した買物価値はどのように変化しているかについての実証検証が欠けている。よって、消費者調査を用いて定量分析を行う必要がある。そこで、第5章ではオムニチャネルによる買物価値の変化、第6章ではオムニチャネルにおける買物価値尺度の開発、第7章ではオムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究について検証を行うことで、この課題に対応していく。

第5章 オムニチャネルによる買物価値の変化

5.1. はじめに

昨今、小売企業は極めて厳しい競争に直面している。その要因として3点が挙げられる。第一に、業態境界の曖昧化と商品のコモディティ化である(高橋 2018)。第二に、価格競争により小売企業の経営が苦境に立たされていることである。第三に、ネット通販企業の伸び悩み、および、リアルチャネルを持つ小売企業の低迷である。このような競争が激化する小売環境において、小売企業が生き残るためには、競争優位性を構築することが必要であり、そして消費者のロイヤルティを高めることが必要である。これらを成し遂げるために、買物価値研究の重要性が高まっている。

本研究が対象とする小売企業の範囲は、主にオムニチャネルを展開する小売企業である。その理由は、まず、オムニチャネルを展開する小売企業は、ネット通販市場へ参入した伝統的な店舗型小売企業と、リアルチャネルを展開したネット通販専門企業であり、小売市場は群雄割拠の状態になっている。そこで、競争が激しく、小売企業はより長期的な視点に立った競争戦略が求められつつある。各小売企業は、購買経験の向上に力を入れることにより、競争優位性を構築している。また、小売企業が選ばれるためには消費者にユニークな買物価値を提供することが大切であり、消費者視点に立った小売マーケティング戦略が重要である。本章から第7章までは、RQ3.「オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか。」への回答を記述する。

本研究の第3章では、リアルチャネルを対象に作られた過去の買物価値測定尺度を使い、リアルチャネルについてのみ買物価値を議論した。第4章では、オムニチャネルを展開する小売企業の動きを考察した結果、オムニチャネルを展開する小売企業が提供する買物価値を確認できた。本章の目的は、オムニチャネルにおける買物価値を測定可能にする尺度を開発するため、インタビューを通じて、オムニチャネルによる買物価値の変化を解明することである。

第3章で示した店舗イメージが買物価値に及ぼす影響の研究結果からは、リアルチャネルにおいて買物価値に影響を及ぼす具体的な要素が品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進であり、これらの要素が買物目標の達成に関わる功利的買物価値、楽しい、嬉しいなどといったポジティブな感情に関わる快楽的買物価値、および今まであまり研究されていなかった社会的買物価値についての理解を深めることの重要性が示唆された。第3章では、リアルチャネル向けに開発した尺度を測定に使ったが、現在のオムニチャネル購買行動に適した尺度が必要だと考えられる。そこで、消費者に買物価値に関わる経験を直接聞くための半構造化インタビューを行い、オムニチャネルによる買物価値の動態性を探索した。そのため、第3章でデータ収集した食品スーパー業態に限定せず、オムニチャネルを利用した消費者を対象とし、14件の面接データを収録した。

5.2. インタビュー調査について

5.2.1. 調査時期および面接協力者

本面接のデータは、面接法を用いて2020年12月から2021年2月末までの3ヶ月間に収集した。インタビュー参加者は、商品・サービスを購入する際にオムニチャネルを利用した経験がある消費者であり、データの入手可能性およびインタビュー参加者とのラポールの形成が重要なため、知り合いの中国人14名とした。図表5-1は、インタビュー参加者の性別・年齢・職業・学歴・所在地を整理したものである。

図表 5-1 面接協力者の属性

番号	仮名	名前の頭文字	性別	年齢	職業	学歴	所在地
1	Aさん	WXY	女	28	会社員	修士	広州
2	Bさん	CSR	男	25	会社員	学士	広州
3	Cさん	CC	女	29	学生	博士	保定
4	Dさん	HHN	女	34	会社員	学士	アモイ
5	Eさん	SBQ	男	35	会社員	学士	アモイ
6	Fさん	ZJY	女	30	会社員	修士	アモイ
7	Gさん	LDP	女	39	大学教員	博士	上海
8	Hさん	LYD	男	26	会社員	修士	広州
9	Iさん	XZ	男	30	会社員	学士	アモイ
10	Jさん	YGH	男	31	会社員	修士	アモイ
11	Kさん	ZKY	女	35	会社員	修士	上海
12	Lさん	ZTT	女	29	大学教員	博士	アモイ
13	Mさん	LYH	女	34	自営業者	学士	アモイ
14	Nさん	WFF	女	34	会社員	学士	アモイ

出所：筆者作成

5.2.2. 調査方法

研究目的と面接概略を十分に説明した上で、インタビュー参加者に協力を依頼した。COVID-19 禍の中、対面でインタビューを行うことは難しいと考え、WeChat アプリを使用し、1対1で半構造化インタビューを実施した。インタビューガイドを作成する際、研究者には馴染みがあるが面接協力者には一般的ではない単語や表現の使用は避け、よりわかりやすい表現を用いた。面接協力者がオムニチャネルの状況について熟考できるように、回答者に馴染みのあるいくつかの買物慣行を特定化し、インタビューガイドを次の5つのテーマで構成した。①最近のオムニチャネル購買履歴、②買物価値に関する思い出、③モバイルショッピングまたはリアルチャネル購買においてインターネットを使う状況、④オムニチャネル顧客経験(例えば、オンラインあるいはモバイルショッピング前のリアルチャネル体験、商品を受け取る経験など)、⑤面接協力者にとって、理想的なオムニチャネルにおける買物価値がどのように生み出されるかなどである。参加者の回答内容には時間的な制限を設けなかったの

で、購買プロセス全体を詳細に自由に思い出してもらうことができた。また面接では、面接協力者の同意を得て会話を録音した。一人あたりの面接時間は平均 30 分程度であった。

5.2.3. 分析方法

本章では、データの質的分析にあたり、録音データから逐語記録を作成し、データ分析には質的研究ソフトウェアである NVivo12 を用いた。SCAT(Steps for Coding and Theorization)の質的データ分析手法(大谷 2007; 潘・唐 2020)を参考にしながら、買物価値のカテゴリー化を行った。具体的な手続きは、①文字化したインタビュー・データの中から買物価値に関連する着目すべき語句を入力する。②前項①の語句を言い替えるインタビュー・データに無い語句(下位カテゴリー)を入力する。これにより、着目した個別的な事象を一般化する。③前項の下位カテゴリーを説明することができる概念、語句等を入力する。これにより、下位カテゴリーに入力した語句の背景、条件、原因、結果等が検討できる。④買物価値の構成概念を入力する。これら①から③に基づいて、それらを表す買物価値に関する構成概念(上位カテゴリー)が形成される。

5.3. 分析結果

図表 5-2 カテゴリー化されたオムニチャネルにおける買物価値

上位カテゴリー	下位カテゴリー	言及数
功利的買物価値	1.必要な商品が入手できる。	31
	2.容易に決断できる。	31
	3.適切な商品が買える。	29
	4.お買い得感がある。	28
	5.受け取りや返品交換が便利だ。	6
	6.買物目標を達成できた。	5
快樂的買物価値	7.ショッピング中は本当にうれしかった。	13
	8.買物達成感がある。	10
	9.買物時間を楽しんでいる。	9
	10.ショッピング中時間が経つのは早い。	5
	11.ショッピング中悩み事が忘れられる。	4
社会的買物価値	12.顧客経験を友達や知人に伝えたい。	18
	13.他人が認めてくれる。	13
	14.ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	10
	15.ここで買物するのは私のスタイルに合う。	9
	16.ここで買物すると他人に良い印象を残せる。	8
	17.友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	5
	18.ここを利用することによって、私は認められる。	4

出所：筆者作成

買物価値に関するインタビュー内容を解析した結果、最終的には図表 5-2 に示すような下位カテゴリーを抽出した。そして、それらの下位カテゴリーから、第 3 章で取り上げた定量調査の項目と同様の上位カテゴリー、すなわち「功利的買物価値」「快楽的買物価値」と「社会的買物価値」を抽出した。

買物価値に関するこれらのカテゴリーを図表 5-2 に示す。1～6 は「功利的買物価値」に関して出現頻度の高い順、7～11 は「快楽的買物価値」に関して出現頻度の高い順、12～18 は「社会的買物価値」に関して出現頻度の高い順である。

5.3.1. 「功利的買物価値」について

第 1 の上位カテゴリーは、「功利的買物価値」である。各種の商品・サービスを利用した時に感じた「功利的買物価値」は、「必要な商品が入手できる」「容易に決断できる」「適切な商品が買える」「お買い得感がある」「受け取りや返品交換が便利だ」「買物目標を達成できた」といった下位カテゴリーで構成された。例えば、面接では以下のような発言があった。

「この前、引越のため、家電やデコレーションの情報に注目するようになった。家電製品を購入する場合、リアルチャネルとオンラインでの購入の選択肢がある。例えば、洗濯機の場合、最初に知乎(チーフ)¹⁹を見て、ウェブサイトで検索してどちらが優れているかを確認した。タオバオでは、評価と割引の程度を見る。しかし、インターネットでは実寸は正確かどうか不明点があるため、リアルチャネルで現物をみてサイズを確認した。更に、アプリで①過去の価格を追跡し、3ヶ月以内の同じモデルの価格変動を確認した。②他人の評価を参考に、特に他人の購入・使用後の感想を参照した。③クーポンには特に注意している。購入する際に、価格、ロコミ、機能、モデルサイズ、デザインなどをリスト化し、これを参考に妻と相談して購入機種を決めた」(J さん/男性/30 代/会社員)

「商品を購入する際にはコストパフォーマンスを重視している。購入したものは最大限に活用できることを心がけている。リアルチャネルで気に入った手帳を見つけたが、価格が高かったので、その場では買わなかった。タオバオと拼多多²⁰の商品を比較し、最も価格が安くしかも最高品質なものを選んだ。自分が上質な商品を非常に低価格で購入できたことにとっても満足している」(D さん/女性/30 代/会社員)

「抜け毛防止シャンプーを探していた。まずは、小紅書アプリ²¹で『抜け毛防止シャンプー』というキーワードを検索し、人気商品の品名と評価を確認した。商品の効果、香りと予算に基づいて購入

¹⁹ 知乎：ユーザーコミュニティで作成、編集を行う中国 Q&A サイトである。

²⁰ 拼多多：ピンドウドウ、中国版グルーポン、共同購入ができる EC サイトである。

²¹ 小紅書(RED)：中国版インスタグラム、流行スタイル、スキンケアや化粧品、グルメ情報などの動画や写真を共有

できるシャンプーをいくつか特定した。そして、Weibo アプリ(微博、ウェイボー)²²で検索し、商品に対する批判的感想があるかどうかを確認した。また、タオバオの HP で商品を探し、価格を比較した。コストパフォーマンスを比較して、買いたいシャンプーを確認した。最後に、ウォルマートのリアルチャネルで商品を購入した」(A さん/女性/20 代/会社員)

「商品の品質、デザイン、アフターサービス、ニーズを満たすかどうか、機能性、利便性を重視しているかが問題だ。効率的で、時間とお金を節約することが最も重要だ。商品を購入する目的は使用することだ。商品を選ぶことにたくさんの時間を費やしたくない」(G さん/女性/30 代/大学教員)

「自宅の近くに盒馬鮮生というスーパーがある。宅配してくれるので、とても便利だ。自分は市場に行かないので、普段はスーパーで買物をしている。例えば、酸菜魚を自宅で作りたい時、盒馬鮮生なら魚をさばいて、野菜の下準備、調味料などを全部セットにしてくれ、注文して 30 分で自宅に届けてくれる。食料品だけでなく、日用品なども充実している。出かけなくても買物できる、とても便利だ」(H さん/男性/20 代/会社員)

5.3.2. 「快樂的買物価値」について

第 2 の上位カテゴリーは、「快樂的買物価値」である。各種商品・サービスを利用した時に感じた「快樂的買物価値」は、「ショッピング中は本当にうれしかった」「買物達成感がある」「買物時間を楽しんでいる」「ショッピング中時間が経つのは早い」「ショッピング中悩み事が忘れられる」といった下位カテゴリーで構成された。例えば、面接においては以下のような発言があった。

「ライブコマースを見るのが好きで、ほぼ毎日 1-2 時間ぐらい見て、さまざまな商品を買っている。いつも買っているライブコマース店舗は約 5 店舗ある。店員さんはきれいな服を着ているので、自分がそれを着た姿を想像して、ワクワクする。そして、ライブコマースを見る際に、いつも 2 つのスマートフォンを使って自分が気になる店舗を交互に見ている。仕事が終わりに、家に帰って、ゆっくり料理や家事、ボディケアをしながら、ライブコマースを見ることは楽しく、一日の疲れが取れる。中国の正月の時、ライブコマース店舗は 10 日ぐらい休むので、やる事がなくなり、すごく辛かった。ライブコマースを楽しむのが私の日課になっている」(N さん/女性/30 代/会社員)

「子供は今幼稚園に通っている。毎日朝のお見送りと午後のお迎えが必要だ。自分の仕事もたくさんあるので、毎日すごく忙しい。この合間にショッピングサイトを見ると、ストレスを発散できる気がする」(M さん/女性/30 代/自営業者)

できる若者向けアプリである。

²² Weibo(微博)：Twitter と Facebook の要素を併せ持つ中国のミニブログサイトである。

「特に11月11日(大セールの日)には、300元(約5337円)ごとに購買総金額を40元(約712円)安くできる上に、店舗ごとに0時-2時の間、2時間限定の特売価格がある。すごくお得感があると思う。商品を買う際にワクワク感がある。夜更かしして、パソコン、テレビ、日用品、衣服、食品などたくさんのお買い物をした。11月11日のセールで約5万元(約88.95万円)を使った。お買物の達成感がとても大きい」(Iさん/男性/30代/会社員)

5.3.3. 「社会的買物価値」について

第3の上位カテゴリーは、「社会的買物価値」である。各種商品・サービスを利用した時に感じた「社会的買物価値」は、「買物経験を友達や知人に伝えたい」「他人が認めてくれる」「ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす」「ここで買物するのは私のスタイルに合う」「ここで買物すると他人に良い印象を残せる」「友達や知人は私の買物スタイルを褒めてくれる」「ここを利用することによって、私は認められる」といった下位カテゴリーで構成されている。例えば、面接において以下のような発言があった。

「友達はみんな私のセンスの良さを褒めてくれる。友達が服、靴、化粧品、家具などを選ぶ際に、手伝うことがよくある。例えば、先月友達がソファを買う時、一緒に家具屋に行ってほしいと頼まれた。逆に私が服を買う際に、周りの人に服の写真を送り、私に合うかどうかを聞いてから購買を決定する。化粧品についてもそうだ。私は最近、色々な新しいものを見つけ、自分で使用して良いと思ったら、周りの人に勧めることにしている。買った人はみんな良かったと返事してくれるので、すごく嬉しい」(Nさん/女性/30代/会社員)

「化粧品を買う際に、小红书アプリ、タオバオや微博アプリで自分が気にしているものを検索し、商品について事前に知識を得ながら、他のユーザーの使用経験をチェックする。自分のニーズと私のスタイルに合うかどうかを確認してから買う」(Aさん/女性/20代/会社員)

「友達同士で良い商品を紹介し合っている。母親同士のコミュニティに参加している。みんな初めて母親になった者同士であり、話し合ってお互いの経験を共有する。自分が使って良いと思った赤ちゃんの用品を積極的に他の人に薦めている。そして、皆様から感謝の言葉と『いいね』というコメントを聞いて嬉しく感じている」(Cさん/女性/20代/学生。河北省に住んでいるCさんの話によると、インタビュー当時(2021年1月12日)この地においてCOVID-19感染者が発見され、ロックダウンの状況となっている。Cさんは、できるだけ外出を避け、ネット通販を普段より多く利用している)

「よく『ONLY』というブランドの服を買う。このブランドの服は私のスタイルに合っていて、私の個性を表すことができる」(Fさん/女性/30代/会社員)

「一人で服を買う際に、私はリアルチャネルで試着する。そして、自分が服装を着ている様子を写真で撮ってスマートフォンで友達に送る。友達から『いいね』というコメントをもらおうと買う。もし『合わない』とか『良くない』という返事をもらおうと、買わないで他のものを探す。一人で買物しているが、友達がそばにいる感じがする」(Kさん/女性/30代/会社員)

「以前にエアコンを購入したくなり、自宅近くの蘇寧のリアルチャネルに実物を見に行ったところ、店員さんの接客態度が良く、商売も上手で、詳しく説明をしてくれたので、この店で購入するなら安心だと思った。店員さんは熱心に対応してくれて、納期も早く、アフターサービスもしっかりしていて、とても満足した。その後、電器製品は基本的に蘇寧のリアルチャネルかオンラインで購入することにした」(Lさん/女性/20代/大学教員)

「ゲームが好きだ。ゲームのコミュニティに参加して、他の人と交流している。他の人が持っていないゲーム機を入手すると、みんなに羨ましがられる」(Eさん/男性/30代/会社員)

「Mac と iPhone を購入する際に、リアルチャネルで商品を見て触り、自分の期待に沿っていると思ったものを、購入することにした。そして、友達を送ってくれた 15%オフのクーポンで入手した。APPLE の製品を使うと、自分が個性的だと周りから思われる。Huawei 製品を使うと愛国的であるとみられる」(Iさん/男性/30代/会社員)

5.4. 考察

本章では、買物価値に焦点を当てた定性研究を行った。その結果、買物価値は功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値によって構成されることが明確になった。功利的買物価値は、欲しいものが便利に、簡単に入手できるという合理的な価値である。快楽的買物価値は、商品やサービスを購入する際に、日々のストレスを忘れてしまうほどに感じる楽しさなどの快楽性に関する価値である。社会的買物価値については、Rintamäki *et al.*(2006)などの先行研究では、店舗や商品・サービスへの帰属感、自尊心、社会的地位を大切にすると述べているが、今回の定性研究を通じて、オムニチャネルにおける社会的買物価値とは、自分のライフスタイルとの相性、周りの人とのコミュニケーションを通じて自分のコンセプトを他人に表明することによって得られる価値というである。

本章で明らかになったのは、以下の3点である。

第一に、本研究では、実証的な手法を用いて、買物価値は功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値の3次元から構成されることを見出した。買物価値の考え方には、Babin *et al.*(1994)による

功利的買物価値と快楽的買物価値の2次元で捉えるものがある。ただし、彼らの提案はあくまでも、シングルチャネルにおいて適用されるものである。技術の進展に伴い、モバイル端末とインターネットは、人々の生活に欠かせないものになったために、買物価値の次元を更に拡充する必要がある。

インタビューを通じて、功利的買物価値の意味は、チャネルの発展の変遷とともに変化していることが読み取れた。ゆえに、オムニチャネルにおいて功利的買物価値を測定する際には、オムニチャネル特有の顧客経験をより適切に反映させる必要がある(Huré *et al.* 2017)。本研究のインタビュー調査からは、オムニチャネルにおいて買物する際に、受け取りと返品交換を重視していることがわかった。また、様々なチャネルを通じて欲しい商品を簡単に見つけることができるようになったことが明らかになった。したがって、功利的買物価値を測定するためには、Babin *et al.* (1994) が掲げる項目に加えて、オムニチャネルに特徴づけられる項目を考慮する必要があると考えられる。特に、Babin *et al.* (1994) の研究で取り上げられた「欲しいものを見つける」という構成概念は、あるものの欠乏状態を対価との交換によって満たそうとする人間の根源的な欲求充足行為の端緒といえるが、今回のインタビュー調査では、それよりも受け取りや返品交換といった現物の受け渡しや将来の保証の部分に消費者の関心のウェイトがシフトしてきていることが発見できた。その理由は、オムニチャネルの機能面に由来すると考えられる。具体的には、オムニチャネルを展開する小売企業が、消費者の買物行動に関する履歴情報（例えば、いつ、誰が、どこで、何を、いくらで、どれくらいの頻度で、といった情報）の多くを大量に蓄積し、そのデータを活用して個々の消費者が欲しいと思うタイミングを見計らって購買を促す機能を発揮することにより、消費者はワンクリックで買物を終わらせることが可能となる。これによって消費者は、とりわけ功利的な買物価値を重視するようなこだわりの低い商品群（例えば、日用品、消耗品など）は、探す手間を省けることになる。つまり、オムニチャネルは消費者のヒューリスティクスによる購買意思決定を促進し、「欲しいものを見つける」行為の簡略化に貢献するのである。その一方で、消費者は、実際の商品を自ら確認し、手に取って選んだわけではないため、配送の到着時のやり取りや、商品の瑕疵に関わる保証について関心を向けようとするのだと考えられる。このことから、オムニチャネルを利用する消費者が感じる功利的買物価値の中身は、Babin *et al.* (1994) のそれに比べて変化してきているといえるだろう。

第二に、オムニチャネルにおいてもリアルチャネルの重要性は無視できない点である。リアルチャネルの重要な役割は、情報収集、および消費者に体験できる場を提供することである。商品を見る、触る、試すことを通じて商品知識が豊富になり、不確実性を減少することができる。その他、選択肢が多くて意思決定に迷った時や専門性が必要な場合には、店員の役割が重要となる。リアルチャネルで店員が提供する情報は、専門知識が高く、購買意思決定の自信を高める可能性がある。また、功利的価値について、消費者は受け取りや返品交換が便利であることを重視していることがインタビューを通じてわかった。オムニチャネル環境では、各チャネルが統合され、消費者は自由にチャネル間で移動している。商品の受け取りや交換を消費者の都合により自由に選択することによって買物価値が高まることが明らかになった。功利的買物価値が高くなれば、購買に必要な時間や労力が減少する。功利的買物価値は、商品を購入してから手元に届くまでの時間の短さ、その場で返品交換できる即応

性に関わるものである。急いで購入したい商品の場合、オンラインやモバイル端末による注文では配送時間がかかるのに対して、リアルチャネルではすぐに購入できるという利点がある。

図表 5-3 中国における代表的なソーシャル・コマース

種類	代表例	特徴
伝統的な電子商取引のソーシャルメディア化	タイバオ	<ul style="list-style-type: none"> ・中国最大の C2C 型 EC プラットフォーム ・商品の豊富さが特徴。 ・2013 年からタイバオが Weibo と連携し、アカウントを相互に利用できる Weibo のタイバオ版 APP を開始した。タイバオの販売者は、Weibo で直接的に商品を掲載することができる。 ・2019 年 1 月に「タイバオ直播」(Taobao ライブ)APP が登場、ライブコマース(LIVE 配信+EC コマース)で販売者と視聴者がコミュニケーションをしながら商品を販売できる。
	JD.com (京東)	<ul style="list-style-type: none"> ・自社物流ネットワークを整備し、配送スピードの速さが特徴。 ・デジタル家電製品の扱いに強みを持つ。 ・仕入れ販売 ・2014 年から JD.com が WeChat と連携した。WeChat 内のミニプログラム(小程序、ミニアプリ)機能により、JD.com の EC プラットフォームは WeChat 内で直接的に閲覧・利用することができる。
	拼多多 (ピンドウドウ)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国版グルーポン、共同購入ができる EC サイト。 ・低価格により急成長を遂げた。 ・団体購入と産地直送モデルにより農産物の取り扱いが強い。 ・共同購入で安く入手できるために、SNS での情報拡散がしやすい。
SNS のコマース化	WeChat (微信)	<ul style="list-style-type: none"> ・テンセントが 2011 年に運営を始めた SNS プラットフォーム。 ・中国版 LINE と言われている。決済機能(WeChat Pay)も搭載。 ・ショッピング、フードデリバリー予約、配車サービス、商品・サービスの購入から公共料金の支払いまで幅広く利用されている。 ・企業の公式アカウントを通じて商品を販売するパターンと、個人アカウントで繋がっている友人向け宣伝・販売パターンの 2 種類がある。売買する際には WeChat Pay を利用する。
	Weibo (微博)	<ul style="list-style-type: none"> ・Twitter と Facebook の要素を併せ持つ中国のミニブログサイトである。 ・タイバオ・Tmall 等、外部 EC との連携が緊密。 ・情報拡散スピードが速い。 ・インフルエンサー(網紅)やオピニオンリーダーなどによるおすすめ商品の紹介。
	小紅書 (RED)	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーのロコミや体験が集まり、情報収集の場。 ・一般人から、有名人、インフルエンサー、企業等もアカウントを開設し、商品やサービスの紹介、日常生活のシェア等を行う。 ・EC モールと企業側の出店がある。 ・2020 年にライブコマース機能が追加された。 ・コミュニティーAPP として利用する消費者が多い。

出所：各社 HP より筆者整理作成

第三に、購買意思決定プロセスにおいて、SNS の重要性が高まってきている点である。インタビューを通じて、購買意思決定上、SNS が重要な役割を果たしていることが明らかになった。購買意思決定の各段階において、消費者は SNS を用いて情報探索をしたり、友人と交流したりする。SNS の普及により、社会の範囲が広がり、人々が SNS 上で様々な経験を共有するようになってきた。インタビュー

一からは、商品を購入する際に、ショッピングサイトと SNS の役割が重なっているように見える。従来は、購買意思決定において口コミを頼りに商品を選んでしたが、デジタル時代には、友人の意見を参考にするほか、SNS で関連する商品の体験談を検索して購買意思決定を行うようになってきている。

ソーシャル・コマース(Social Commerce)が近年急速に進展している。ソーシャル・コマースとは、ソーシャルメディアを活用して商品を販売する仕組みである(盧 ほか 2014)。ソーシャル・コマースは、2種類に分けられる。一つは、伝統的な電子商取引のソーシャルメディア化であり、主に伝統的な電子商取引企業が、ビジネスの拡大と革新のためにソーシャルメディアを利用するものである。すなわち、第三者のソーシャル・メディア・プラットフォームを利用することである。最も典型的な例は、JD.com が WeChat と連携し、WeChat 内のミニプログラム(小程序、ミニアプリ)機能により、JD.com の EC プラットフォームを WeChat 内で直接的に閲覧・利用することである。もう一つは、SNS のコマース化である。SNS の利用を前提にして、既存のソーシャルメディアにコマース機能を追加するものである。例えば、SNS としての WeChat、Weibo などが挙げられる。2020 年、現在 WeChat の月間アクティブユーザー数は約 12.1 億人となり、Weibo の月間アクティブユーザー数は約 5.11 億人となっている、小紅書の月間アクティブユーザー数は約 1.61 億人となっている。SNS の普及に伴い、消費者が SNS を利用して購買意思決定をする傾向が高まっている。図表 5-3 からは、中国におけるソーシャル・コマースの形態が多様であることが理解できよう。

中国の主要なソーシャルメディアは積極的にコマース化を模索しており、例えば Weibo はタオバオと提携し、Weibo で推薦された商品を Taobao のプラットフォームに直接リンクして購入できるようにしている。一方、WeChat は、消費者が WeChat を通じて直接商品を購入できる WeChat Store を立ち上げ、WeChat をベースにソーシャル・コマースを展開している。これらの機能が導入されたことで、商品を探してから購入するまでの一連の流れがソーシャルメディア上で行うことができるようになった。モバイルが急速に普及し、モバイルでの支払い方法も徐々に改善されていることから、モバイルショッピングは消費者に利便性、移動性、パーソナライゼーションを提供し、購買はさらなる簡易化に進展している。その結果、ソーシャルコマース技術の進歩と、モバイルインターネットやモバイル決済の普及が相まって、消費者はいつでも、どこでも買物できるようになった。

本章の結果から、オムニチャネルにおける買物価値は功利的買物価値、快樂的買物価値、社会的買物価値の3次元によって構成されることが明らかになったが、このような買物価値の次元については、研究対象をさらに拡大して、その妥当性を検証していく必要がある。

5.5. 本章の小括

インターネットの発展とスマートフォンの普及に伴い、人々の消費習慣は段々変化しており、多くの新しい消費習慣が意図せず醸成し、購買パターンや消費パターンの変化をもたらした。オムニチャネルが進んでおり、消費者の主な食品購入形態が、生鮮食品の配達や地域グループでの購入などの形をとり、家庭での食事の回数が増え、新たな消費パターンが出現した。これは、消費者の健康意識

が高く、安全性に対する要求が高いことを示しており、そして食の安全性が消費における重要な選択基準となっていることを示している。デリバリーサービスとして非接触型サービスを提供し、安全性、健康、利便性などの点で消費者に支持されるようになると、オムニチャネルを展開する小売企業は、消費者の購買行動の変化に貢献することになる。同時に、満足度の増加は、新しい購入方法や消費パターンの継続性と安定性の向上をもたらした。

本章では、買物価値の内容とその構造を明らかにするため、消費者のオムニチャネルにおける購買行動に焦点を当て、インタビュー調査から得られたインタビュー・データを用いて質的分析を行った。分析の結果、以下が明らかになった。

・オムニチャネルにおける買物価値は、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値の3次元によって構成されることが明らかになった。インタビュー内容の分析結果に基づき、消費者が知覚したオムニチャネルにおける買物価値をカテゴリー化した(図表 5-4)。

図表 5-4 カテゴリー化されたオムニチャネルにおける買物価値

上位カテゴリー	下位カテゴリー
功利的買物価値	1.必要な商品が入手できる。
	2.容易に決断できる。
	3.適切な商品が買える。
	4.お買い得感がある。
	5.受け取りや返品交換が便利だ。
	6.買物目標を達成できた。
快楽的買物価値	7.ショッピング中は本当にうれしかった。
	8.買物達成感がある。
	9.買物時間を楽しんでいる。
	10.ショッピング中時間が経つのは早い。
	11.ショッピング中悩み事が忘れられる。
社会的買物価値	12.顧客経験を友達や知人に伝えたい。
	13.他人が認めてくれる。
	14.ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。
	15.ここで買物するのは私のスタイルに合う。
	16.ここで買物すると他人に良い印象を残せる。
	17.友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。
	18.ここを利用することによって、私は認められる。

出所：筆者作成

- ・オムニチャネルにおいてもリアルチャネルの重要性は無視できない。
- ・購買意思決定プロセスにおいて、SNSの重要性が高まってきている。

本章では、オムニチャネルにおける買物価値の質的分析を行ったが、取り扱われたデータには限界があり、さまざまな偏りも含まれている。しかし、そこから得られた結果は、一定の意味があると考えられる。今後は、本研究で提示した買物価値の内容や構成次元について、一層の研究を行う必要がある。本論文で取り上げたデータに留まらず、研究対象を拡大し、オムニチャネルにおける買物価値に関して、さらに掘り下げた調査を行う必要がある。

第6章 オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発

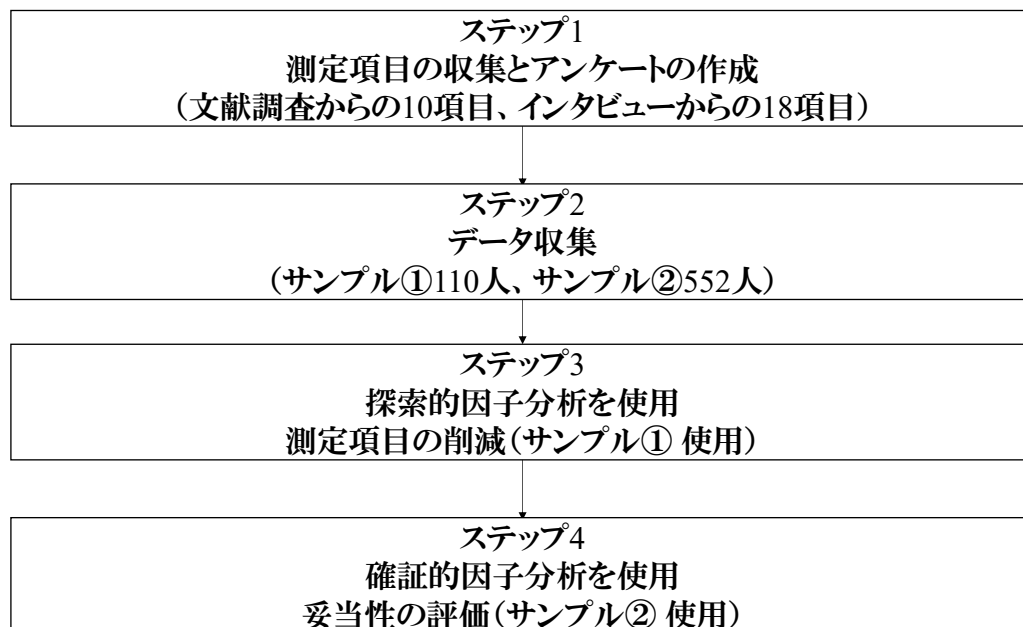
6.1. はじめに

本章では、オムニチャネルにおける買物価値の尺度開発プロセスについて論じる。最初に、尺度開発の4つのステップを示し、これら4つのステップにそって尺度開発を行った。

6.2. 測定尺度開発プロセス

本研究では、Churchill(1979)、Hinkin(1998)、高橋史早(2018)の測定尺度開発の手順に従い、4つのステップに分けてオムニチャネルにおける買物価値尺度を開発した。

図表 6-1 本研究における測定尺度の開発ステップ



出所：Churchill(1979)、Hinkin(1998)と高橋史早(2018)を基に筆者作成

ステップ1では、先行研究およびインタビューを通じて測定項目を収集し、アンケート調査の質問項目を作成した。先行研究をレビューして、既存の買物価値測定尺度から測定項目を収集した。しかし、オムニチャネルに対しては、既存の測定項目だけでは不十分であるため、第5章においてインタビューを行い、測定項目を収集し、内容妥当性を検討し、測定項目数を絞った。そして、7点のリッカート尺度を用い、測定を行うこととした。

ステップ2では、データの収集を行った。本研究では、オムニチャンネルを利用した経験のある消費者を対象に、ステップ1で作成したアンケートを用いてオンライン調査を行い、分析データを収集した。

ステップ3では、探索的因子分析により、ステップ2で収集したデータを用いて測定項目を削減し、買物価値の次元を抽出した。項目の削減基準は Hinkin(1998)の研究結果に基づいて、探索的因子分析を行い、すべての相関係数が0.40未満の項目および因子負荷量が0.40未満の項目について、内容妥当性を考慮しながら削減した。さらに、内部一貫性(信頼性)はクロンバックの α で検証した。

ステップ4では、開発された測定尺度の妥当性および信頼性を検証するため、新たなデータを用いて、確認的因子分析を行い、因子数とモデルの適合度を検証した。一般的に、適合度指標のGFIが0.900、AGFIが0.900、CFIが0.900以上で当てはまりがよいとされる。調査対象はオムニチャンネルの利用経験者(n=552)であり、ステップ1とは異なるサンプルを用いた。

6.3. 本研究の尺度開発ステップ

6.3.1. ステップ1：測定項目の収集とアンケートの作成

測定項目を作成するにあたり、まず先行研究から、既存の測定尺度を含む項目を抽出した。具体的には、Babin *et al.*(1994)、Rintamäki *et al.*(2006)から測定項目を抽出した。これらの抽出だけでは、オムニチャンネルにおける買物価値に関する測定項目は不十分であったため、第5章で行った作業により、追加項目を抽出した。インタビュー参加者については、5.2.1で述べたメンバーであり、合計14名のオムニチャンネルでの顧客経験がある消費者に対して半構造化インタビューを行った。インタビュー参加者の性別は、男性5名、女性9名、年齢は20代5人、30代9人である(図表5-1)。一人あたりの面接時間は平均30分程度である。

文献調査から抽出した既存の測定尺度から10項目、インタビューから18項目、合計28項目を作成した(図表6-2)。測定尺度は、7点のリッカート尺度で測定した(1=全くそう思わない⇔7=とても思う)。

6.3.2. ステップ2：データ収集

次に、本研究のデータ収集の手続きについて説明する。本研究で収集したデータは、①尺度項目を削減するための確認的因子分析に用いたサンプル①、②信頼性と妥当性を検証する確認的因子分析に用いたサンプル②の2種類である。

(1)オンラインアンケート調査によるデータ収集

アンケート調査のサンプルのデモグラフィック属性について説明する(図表6-3)。本調査で収集したサンプルは、全て中国のオンライン調査会社問巻星のパネルを利用したインターネット調査で得られた

ものである。本調査測定には、7点のリッカート尺度(1=全くそう思わない⇔7=とてもそう思う)を用いた。

図表 6-2 買物価値に関するアンケート測定項目

功利的買物価値の測定項目	参考文献
1.1 ショッピング中に探していた商品を見つけた。	Babin <i>et al.</i> (1994)
1.2 お金を節約できる。	
1.3 便利に買物できる。	
1.4 今回のショッピングではただ買いたいものだけ買った。	
1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	オリジナル(構造化インタビュー)
1.6 買物目標を達成できた。	
1.7 お買い得感がある。	
1.8 容易に決断できる。	
1.9 適切な商品が買える。	
1.10 必要な商品が入手できる。	
快楽的買物価値の測定項目	参考文献
2.1 ショッピング中は本当にうれしかった。	オリジナル(構造化インタビュー)
2.2 ショッピング中は本当にリラックスできた。	
2.3 ショッピング中はワクワクしている。	Babin <i>et al.</i> (1994)
2.4 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	
2.5 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	
2.6 買物達成感がある。	オリジナル(構造化インタビュー)
2.7 ショッピング中時間が経つのは早い。	
2.8 買物時間を楽しんでいる。	
2.9 ショッピング中悩み事が忘れられる。	
社会的買物価値の測定項目	参考文献
3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)
3.2 顧客経験を友達や知人に伝えたい。	オリジナル(構造化インタビュー)
3.3 私はここが狙っている顧客層だと感じている。	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)
3.4 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	オリジナル(構造化インタビュー)
3.5 他人が認めてくれる。	
3.6 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	
3.7 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	
3.8 ここを利用することによって、私は認められる。	
3.9 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。	

出所：筆者作成

(2) サンプル①について

サンプル①の調査期間は2021年4月15日から4月17日であり、抽出・割付条件は中国に在住かつ、直近6ヶ月以内で最低1回オムニチャネルを利用したと回答した人に限定した。回答者が対象と

しているオムニチャネル企業の名称を回答時に記入してもらった。調査の結果、回収された質問票は132票であったが、不正回答や欠損値がある回答を除外し、110票を分析に用いた。回答者のデモグラフィック属性は次のとおりである。男性50.91%、女性49.09%であり、年齢は10代3.64%、20代53.64%、30代29.09%、40代10.0%、50代以上3.64%である。最終学歴は、高校卒9.09%、短大と大卒82.73%、大学院卒以上8.18%である。月収は5000元(約88950円)以下30.91%、5001-10000元(約88968-177900円)、50.91%、10001-15000元19.91%(約177918-266850円)、15001元(約266868円)以上7.27%である。職業は、公務員9.09%、会社員68.18%、自営業6.36%、学生14.55%、その他1.82%であり、居住地域は中国全土に分布している。

図表 6-3 サンプル属性

	サンプル①	サンプル②
調査期間	2021年4月15日-17日	2021年6月8日-15日
サンプル数	110	552
性別	男性 50.91% 女性 49.09%	男性 44.57% 女性 55.43%
年齢	10代 3.64% 20代 53.64% 30代 29.09% 40代 10.0% 50代以上 3.64%	10代 5.43% 20代 44.02% 30代 38.77% 40代 8.70% 50代以上 3.08%
最終学歴	高校卒 9.09% 短大と大卒 82.73% 大学院卒以上 8.18%	高校卒 9.60% 短大と大卒 82.43% 大学院卒以上 7.97%
月収	5000元以下 30.91% 5001-10000元 50.91% 10001-15000元 19.91% 15001元以上 7.27%	5000元以下 28.44% 5001-10000元 45.83% 10001-15000元 18.12% 15001元以上 7.61%
職業	公務員 9.09% 会社員 68.18% 自営業 6.36% 学生 14.55% その他 1.82%	公務員 11.96% 会社員 64.13% 自営業 5.80% 学生 11.23% その他 6.88%

出所：筆者作成

(3) サンプル②について

サンプル②の調査期間は2021年6月8日から6月15日であり、抽出・割付条件は中国に在住かつ、直近6ヶ月以内で最低1回オムニチャネルを利用したと回答した人に限定した。回答者が対象としているオムニチャネル企業の名称を回答時に記入してもらった。調査の結果、回収された質問票は601票であったが、不正回答や欠損値がある回答を除外し、552票を分析に用いた。回答者のデモグラフィック属性は以下の通りである。男性44.57%、女性55.43%であり、年齢は10代5.43%、20代

44.02%、30代 38.77%、40代 8.70%、50代以上 3.08%である。最終学歴は、高校卒 9.60%、短大と大卒 82.43%、大学院卒以上 7.97%である。月収は 5000 元(約 88950 円)以下 28.44%、5001-10000 元(約 88968-177900 円)45.83%、10001-15000 元(約 177918-266850 円)18.12%、15001 元(約 266868 円)以上 7.61%である。職業は、公務員 11.96%、会社員 64.13%、自営業 5.80%、学生 11.23%、その他 6.88%であり、居住地域は中国全土に分布している。

6.3.3. ステップ 3 : 探索的因子分析による測定項目の削減

まず、天井効果・フロア効果を確認した。本研究の測定項目はすべて 7 点尺度であるため、平均土 SD が「1」より小さい場合、および「7」より大きい場合が不可となる。結果として、天井効果もフロア効果も生じていないことが明らかになった(図表 6-4)。

図表 6-4 サンプル①の質問項目一覧

構成概念	項目	平均値	標準偏差
功利的買物価値	1.1 ショッピング中に探していた商品を見つけた。	5.75	0.75
	1.2 お金を節約できる。	5.43	1.02
	1.3 便利に買物できる。	5.96	1.00
	1.4 今回のショッピングではただ買いたいものだけ買った。	4.72	1.61
	1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	5.70	0.91
	1.6 買物目標を達成できた	5.64	1.17
	1.7 お買い得感がある。	5.18	1.19
	1.8 容易に決断できる。	5.27	1.26
	1.9 適切な商品が買える。	5.59	1.04
	1.10 必要な商品が入手できる。	5.78	1.09
快楽的買物価値	2.1 ショッピング中は本当にうれしかった。	5.15	1.16
	2.2 ショッピング中は本当にリラックスできた。	5.16	1.25
	2.3 ショッピング中はワクワクしている。	4.65	1.39
	2.4 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	5.24	1.27
	2.5 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	5.16	1.38
	2.6 買物達成感がある。	4.86	1.34
	2.7 ショッピング中時間が経つのは早い。	5.48	1.27
	2.8 買物時間を楽しんでいる。	5.25	1.27
	2.9 ショッピング中悩み事が忘れられる。	5.35	1.18
社会的買物価値	3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	5.13	1.15
	3.2 顧客経験を友達や知人に伝えたい。	5.25	1.29
	3.3 私はここが狙っている顧客層だと感じている。	5.41	1.26
	3.4 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	4.94	1.36
	3.5 他人が認めてくれる。	4.76	1.58
	3.6 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	5.06	1.45
	3.7 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	4.80	1.39
	3.8 ここを利用することによって、私は認められる。	4.67	1.56
	3.9 ここで買物することは他人に良い印象を残せる。	4.87	1.55

出所：筆者作成

次に、サンプル①の調査データに対して、オムニチャネルにおける買物価値に関する測定項目に関しては、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。具体的には、Churchill(1979)およびHinkin(1998)の手続きを参考に、項目の内容妥当性を考慮し、測定項目で共通性の低いもの(0.40未満)、および因子負荷量が0.40に満たないものを削減し、再び因子分析を実施するという作業を繰り返した。その結果、「1.1 ショッピング中に探していた商品を見つけた」「1.2 お金を節約できる」「1.4 今回のショッピングではただ買いたいものだけ買った」「1.7 お買い得感がある」「1.8 容易に決断できる」「2.1 ショッピング中は本当にうれしかった」「2.3 ショッピング中はワクワクしている」「2.7 ショッピング中時間が経つのは早い」「2.9 ショッピング中悩み事が忘れられる」「3.2 顧客経験を友達や知人に伝えたい」「3.3 私はここが狙っている顧客層だと感じている」「3.5 他人が認めてくれる」「3.8 ここを利用することによって、私は認められる」の合計13項目が削除された。

上記の手続きにより、最終的に3因子15項目が抽出された。抽出された下位次元の質問項目は、図表6-5に示した通りである。第1因子は買物の楽しさに関連する「快楽的買物価値」、第2因子は社会関係や自分のスタイルに関連する「社会的買物価値」、第3因子は買いやすさや購買目標の達成に関連する「功利的買物価値」である。信頼性について、クロンバックの α を算出したところ、功利的買物価値のクロンバックの α は0.85、快楽的買物価値のクロンバックの α は0.80、社会的買物価値のクロンバックの α は0.70である。これをもとに、15項目からなる測定尺度を作成した。

図表6-5 サンプル①の探索的因子分析の結果

測定項目	快楽的買物価値	社会的買物価値	功利的買物価値	共通性
2.6 買物達成感がある。	0.78	0.15	0.17	0.66
2.4 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	0.66	0.20	0.07	0.49
2.5 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	0.59	0.28	0.10	0.43
2.2 ショッピング中は本当にリラックスできた。	0.56	0.19	0.29	0.43
2.8 買物時間を楽しんでいる。	0.53	0.32	0.13	0.40
3.6 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	0.16	0.81	0.16	0.70
3.9 ここで買物することは他人に良い印象を残せる。	0.23	0.74	0.08	0.61
3.4 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	0.43	0.64	0.01	0.59
3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	0.39	0.53	0.27	0.50
3.7 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	0.39	0.52	0.29	0.50
1.3 便利に買物できる。	0.18	-0.17	0.60	0.43
1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	0.17	0.18	0.59	0.42
1.10 必要な商品が入手できる。	0.23	0.19	0.58	0.42
1.6 買物目標を達成できた。	0.25	0.25	0.53	0.41
1.9 適切な商品が買える。	0.28	0.26	0.51	0.40
寄与率	34.56%	12.94%	9.79%	
累積寄与率	34.56%	47.50%	57.29%	

注：6回の反復で回転が収束した。因子抽出法：最尤法。回転法：プロマックス回転。

数値は因子負荷量である。太字の数値は採用した項目である。

出所：筆者作成

6.3.4. ステップ4：確証的因子分析を用いた信頼性・妥当性の検証

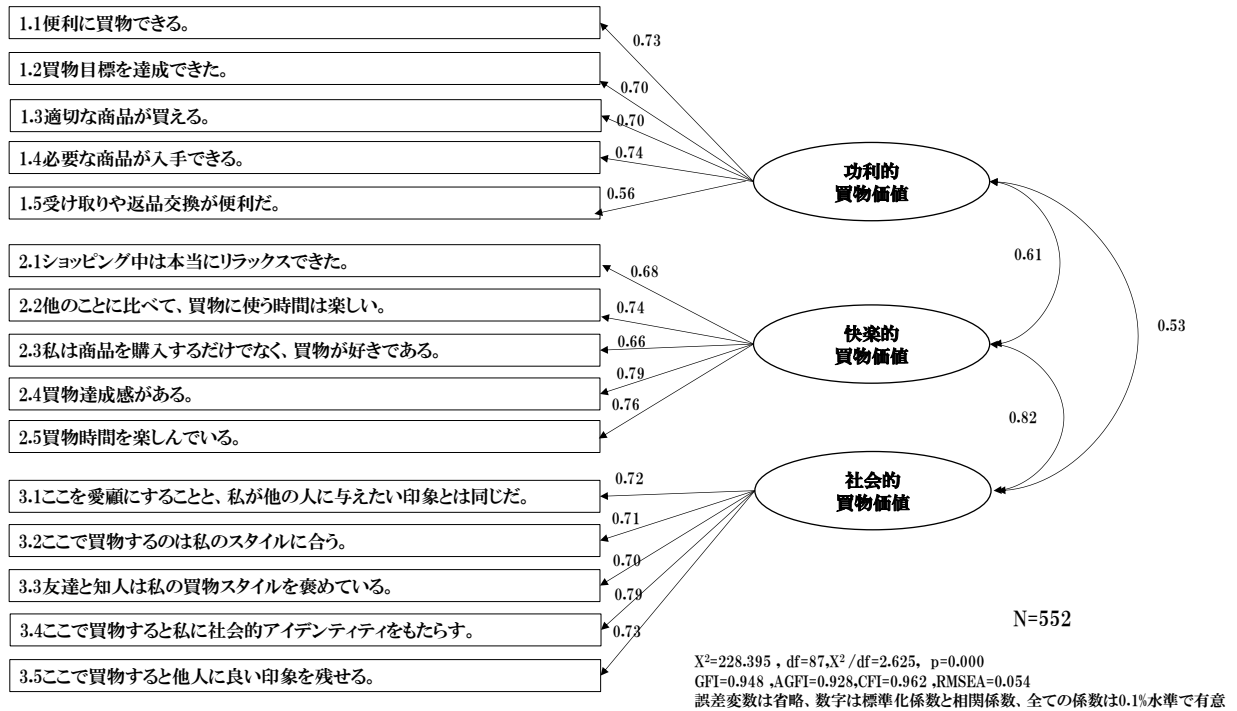
3次元から成る買物価値の測定尺度の信頼性・妥当性をさらに検証するために、ステップ3で作成された15項目を使い、上述したサンプル②の新しい552人のデータを用いて、確証的因子分析を行った。モデルの妥当性を検討したところ、カイ2乗は228.395、自由度は87、有意確率は0.000となった。GFIは0.948、CFIは0.962、AGFIは0.928、RMSEAは0.054であり、先行研究における基準と比較した結果、許容範囲内にあることが判った(Hair *et al.* 2013)。さらに、信頼性について、クロンバックの α を算出したところ、功利的買物価値のクロンバックの α は0.81、快楽的買物価値のクロンバックの α は0.85、社会的買物価値のクロンバックの α は0.86である(図表6-6)。CR値について、功利的買物価値のCR値は0.82、快楽的買物価値のCR値は0.85、社会的買物価値のCR値は0.86となり、0.6以上必要な推奨値を満たしていた(Bagozzi and Yi 1988)。収束妥当性はCFAの標準化推定値により確認した。標準化推定値は0.56から0.79までの値となり(図表6-7)、いずれもHair *et al.*(2013)の推奨値 ≥ 0.5 の基準を満たした。測定尺度の信頼性は高いことが確認された。

図表 6-6 サンプル②の構成概念の妥当性と信頼性

構成概念	測定項目	平均値	標準偏差	α 係数	CR 値
功利的買物価値	1.1 便利に買物できる。	5.87	1.08	0.81	0.82
	1.2 買物目標を達成できた。	5.73	1.10		
	1.3 適切な商品が買える。	5.62	1.09		
	1.4 必要な商品が入手できる。	5.80	1.12		
	1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	5.51	1.26		
快楽的買物価値	2.1 ショッピング中は本当にリラックスできた。	5.23	1.33	0.85	0.85
	2.2 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	5.26	1.32		
	2.3 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	4.95	1.55		
	2.4 買物達成感がある。	5.05	1.42		
	2.5 買物時間を楽しんでいる。	5.39	1.29		
社会的買物価値	3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	4.94	1.33	0.86	0.86
	3.2 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	4.92	1.37		
	3.3 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	5.09	1.24		
	3.4 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	4.86	1.48		
	3.5 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。	4.78	1.49		

出所：筆者作成

図表 6-7 サンプル 2 の確証的因子分析結果



出所：筆者作成

6.4. 考察

本節では、リアルチャネルにおける買物価値の測定尺度とオムニチャネルにおける買物価値のそれを比較することにより、オムニチャネルにおける買物価値の尺度開発を検討した。

図表 6-8 における買物価値とオムニチャネルにおける買物価値の測定尺度の比較

構成概念	先行研究で使用されたにおける買物尺度	本研究において開発されたオムニチャネルにおける消費者買物価値尺度
功利的買物価値	便利に買物できる。 ショッピング中に探していた商品を見つけた。	便利に買物できる。 買物目標を達成できた。 適切な商品が買える。 必要な商品が入手できる。 受け取りや返品交換が便利だ。
快楽的買物価値	他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。 ショッピング中は本当にリラックスできた。 ショッピング中はワクワクしている。 ショッピング中は本当にうれしかった。 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	ショッピング中は本当にリラックスできた。 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。 買物達成感がある。 買物時間を楽しんでいる。
社会的買物価値	店内の商品は私のスタイルに合う。 今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい。 この店を愛顧することと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。 私はこの店が狙っている顧客層だと感じている。	ここを愛顧することと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。 ここで買物するのは私のスタイルに合う。 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。

出所：筆者作成

第3章では、リアルチャネルを対象に作られた過去の買物測定尺度を使い、リアルチャネルについての買物価値を議論した(図表 6-8)。そして、リアルチャネルにおける買物価値は、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値によって構成されることを実証した。功利的買物価値は、「便利に買物できる」「ショッピング中に探していた商品を見つけた」といった項目から構成される。快楽的買物価値は、「他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい」「ショッピング中は本当にリラックスできた」「ショッピング中はワクワクしている」「ショッピング中は本当にうれしかった」「私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである」といった、購買行動自体にポジティブな感情を抱いている項目から構成される。社会的買物価値は、「店内の商品は私のスタイルに合う」「今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい」「この店を愛顧することと、私が他の人に与えたい印象とは同じである」「私はこの店が狙っている顧客層だと感じている」といった消費者の社会的承認欲求に関わる項目からなる。

それに対して、本研究の第5章と第6章では、オムニチャネルにおける買物価値の尺度開発を目的としている。本研究では、第5章のインタビューで整理した測定尺度および既存の測定尺度を基にアンケート調査を行い、Churchill(1979)、Hinkin(1998)、高橋史早(2018)の測定尺度開発の手順に従い分析を行った。その結果、図表 6-8 に示すように新たな測定項目を追加して、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値の3つの次元から構成される消費者買物価値尺度を開発することができた。

本章における発見事実は、オムニチャネル環境における功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値という3つの次元買物価値次元を新たに構成する諸要素を見出したことである。以下、各次元の内容について説明する。功利的買物価値とは、購買行動の利便性や合理性に関わる評価である。この次元は「便利に買物できる」「買物目標を達成できた」「適切な商品が買える」「必要な商品が入手できる」「受け取りや返品交換が便利だ」という項目から構成される。

快楽的買物価値とは、楽しさや達成感に関わる評価であり、「ショッピング中は本当にリラックスできた」「他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい」「私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである」「買物達成感がある」「買物時間を楽しんでいる」という項目からなる。快楽的買物価値は消費者の感情につながり、特に楽しさに焦点を当てている。

社会的買物価値とは、周りからの評判であり、「ここを愛顧することと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ」「ここで買物するのは私のスタイルに合う」「友達と知人は私の買物スタイルを褒めている」「ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす」「ここで買物すると他人に良い印象を残せる」という項目から構成されており、周りの評判や自分のスタイルと密接に関わる次元と言えるだろう。

第3章のリアルチャネルにおける買物価値と第5章と第6章で開発されたオムニチャネルにおける買物価値を比較してみると、デジタル化が小売業、特にオムニチャネルを展開する小売企業での顧客経験にどのような影響を与えているのかが理解できる。

まず、功利的買物価値では、リアルチャネルでの「ショッピング中に探していた商品を見つけた」という項目について、本研究のオムニチャネルに関する定性インタビューと定量調査を通じてその重要性が低下することがわかる。オムニチャネルにおいて購買行動をしている消費者は、スマートフォ

ンやインターネットを通じて簡単に商品を探ることができる。そのため、リアルチャネル中心時代のように必ずしも店舗で商品を探し回る必要がなくなる。その代わりに、「受け取りや返品交換が便利だ」ということの重要性が高まってきている。第4章の事例研究で示したように、リアルチャネル中心時代では、消費者は自分で商品を持ち帰ることが当たり前となっていた。オムニチャネル時代に入り、消費者は各チャネル間を自由に移動でき、受け取りも「持ち帰り」「宅配」「非対面式受け渡しロッカー」などの選択肢から選べるようになってきている。そして、消費者は、手間のかからない返品・交換サービスを期待している。オムニチャネルでは、チャネル間情報を統合することで、これまでリアルチャネルでのみ返品交換できたという以上に、多くの選択肢が用意される。さらに、テクノロジーの進歩に伴い、消費者の購買行動を支援する選択肢が増えている。オムニチャネルを展開する小売企業は、選択肢の追加を通じて、より良いサービスを提供することによって功利的買物価値の向上を図っている。

快樂的買物価値の「買物達成感がある」という項目は、本研究の定性インタビューと定量調査を通じて追加されたものである。デジタル化や商品の多様化によって選択肢が増え、必要とする商品を容易に手に入れることができるようになった。オムニチャネルを利用する消費者は、自分のニーズに応じて好みや個性を反映した商品を購入することにより、自分のアイデンティティを示すことができ、買物達成感を得ることができる。

また、社会的買物価値について、本研究の定性調査と定量調査は、Rintamäki *et al.* (2006)の社会的買物価値が自尊心と地位という下位カテゴリーに分解されるという見解を支持した。しかし、「顧客経験を友達や知人に伝えたい」「私はこの店が狙っている顧客層だと感じている」という項目は、本研究の定量調査では手続き上削除された。その理由は、デジタル時代では商品を簡単に手に入れることができるので、消費者は顧客経験をわざわざ友人や知人に伝える必要がなくなり、購買結果をより重視するようになってきているからだと考えられる。なお、本研究では、「友達と知人は私の買物スタイルを褒めている」「ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす」という項目を追加した。それは、SNSの普及に伴い消費者が他人との関係の中で優越感などを知覚し、また当該店舗で買物することで消費者自身に社会的アイデンティティをもたらすことになり社会的買物価値を感じるからである。

6.5. 本章の小括

本章では、第5章のインタビュー調査の結果および既存の測定尺度をもとにアンケート調査を実施し、先行研究における尺度開発の手続きに基づき分析を行った。その結果、図表6-9が示すように、新たな項目を追加した功利的買物価値、快樂的買物価値、社会的買物価値から構成されるオムニチャネルにおける買物価値尺度を開発することができた。

図表 6-9 オムニチャネルにおける買物価値尺度

功利的買物価値	1.1 便利に買物できる。 1.2 買物目標を達成できた。 1.3 適切な商品が買える。 1.4 必要な商品が入手できる。 1.5 受け取りや返品交換が便利だ。
快楽的買物価値	2.1 ショッピング中は本当にリラックスできた。 2.2 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。 2.3 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。 2.4 買物達成感がある。 2.5 買物時間を楽しんでいる。
社会的買物価値	3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。 3.2 ここで買物するのは私のスタイルに合う。 3.3 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。 3.4 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。 3.5 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。

出所：筆者作成

第7章 オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究

本章では、第5章、第6章のオムニチャネルにおける買物価値測定尺度に基づいて、オムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティに関するモデルを構築し、オムニチャネルにおける買物価値がロイヤルティに与える影響のメカニズムを検証する。

7.1. はじめに

小売企業はオムニチャネルを実施するため、複数のチャネルを統合し、ブランドとして一貫性を保ちながら、顧客関係を積極的に構築している(Verhof *et al.* 2015)。顧客関係を構築するためには、消費者がどのような体験を知覚しているのかを測定することが重要である(奥谷 2021)。

オムニチャネルにおける買物価値に関する研究はまだ数少ないため(Verhof *et al.* 2015)、確立されたオムニチャネルにおける買物価値の構成次元は明らかになっていない。オムニチャネルにおける買物価値を測定する際に参考になるのは、Huré *et al.*(2017)のモデルである。Huré *et al.*(2017)は、リアルチャネル、オンライン、モバイルという3つのチャネルにおいて、それぞれが功利的買物価値、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(図表 2-7)。調査の結果、快楽的買物価値と社会的買物価値がリアルチャネルにおける買物価値を構成し、功利的・快楽的・社会的買物価値がオンラインにおける買物価値を構成していると指摘している。オムニチャネルにおける買物価値は、リアルチャネルにおける買物価値とオンラインにおける買物価値とで構成されていると示している。そして、モバイルがもたらす買物価値は、オムニチャネルにおける買物価値に影響を与えないことを示している。また、Huré *et al.*(2017)は、知覚一貫性(Perceived Consistency)とシームレスさ(Seamlessness)の重要性を示し、それらにより構成されるオムニチャネル統合度(Omni-Channel Intensity)に対する知覚を調整変数として、リアルチャネル、オンライン、モバイルにおける買物価値にそれぞれ影響を与えることを主張している。

オムニチャネルは、シームレスで一貫した顧客経験を提供することに重点を置いているが(Verhof *et al.* 2015; 近藤・中見 2019)、Huré *et al.*(2017)の研究では、3種類の買物価値をチャネルごとに測定しているため、オムニチャネルのシームレスな一貫性と矛盾していると考えられる。例えば、消費者がにおいて、スマートフォンを用いて商品情報を確認する際に、リアルチャネルとモバイルチャネルにおいて同時に功利的買物価値が発生する。このような状況はオムニチャネルにおける購買行動において多く見られるが、Huré *et al.*(2017)のモデルにはこのような状況が反映されていない。

消費者のオムニチャネル統合度に対する知覚とは、オムニチャネル戦略を取る小売企業がチャネルを統合的に管理することにより生まれる一貫性を反映して、消費者がシームレスな買物経験をどの程度知覚できるのかを意味するものであり、本研究では消費者視点からの知覚一貫性(Perceived Consistency)として定義する。買物価値と知覚一貫性の測定により、消費者視点でオムニチャネルにおける価値が分析できる可能性がある。

知覚一貫性は、オムニチャネルでの顧客経験と、これまでのシングルチャネルからマルチチャネルでの顧客経験との最大の違いである。オムニチャネルの中核は、小売企業がすべてのチャネルにおい

てシームレスで一貫した顧客経験を提供することで、いつでもどこでも消費者の自由な買物ニーズに応えることであると考えている。オムニチャネルとは、小売企業がよりシームレスで一貫した顧客経験を提供するために、できるだけ多くのチャネルを組み合わせ、それらを統合して消費者に接する販売管理手法のことである。オムニチャネルは、さまざまなタッチポイントを統合することで買物価値を生み出し、消費者が購買プロセスのさまざまな段階で自分に最も適したチャネルを利用することを促す。

そこで、本研究では、オムニチャネルにおいて、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値がチャネル間の相互作用によって統合的に存在していると考え、チャネル横断的に消費者の買物価値を考察する新しいモデルを構築する。

また、買物価値はロイヤルティに重要な影響を及ぼすことが、シングルチャネル、クロスチャネルおよびマルチチャネルにおいて検証されている(Babin *et al.* 1994; Jones *et al.* 2006; 蔣・徐 2016; 王 2020)。他の研究者は、リアルチャネルにおいて、買物価値は直接的にロイヤルティに影響を与えると指摘している(Jones *et al.* 2006)。一方で、他の研究者は、買物価値はロイヤルティに間接的に影響を与えることを指摘している(蔣・徐 2016)。しかし、この関係がオムニチャネル環境においてに適用できるかどうかについての検証はまだ少ない。

本章では、小売企業が構築しているオムニチャネルで生じる買物価値をオムニチャネルにおける買物価値として捉え、その買物価値が顧客満足、ロイヤルティに与える影響を考察し、消費者視点からオムニチャネルにおける買物価値を究明し、モデルの提案を行う。

7.2. 仮説の設定

7.2.1. 買物価値、顧客満足、ロイヤルティとの関係についての仮説

本章では、第3章のリアルチャネルにおける買物価値と顧客満足・ロイヤルティとの関係を参考に、オムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティに関するモデルの構築を行う。ここでは、オムニチャネルにおける買物価値を功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値として扱う。

Konuş *et al.*(2008)は、消費者がマルチチャネル購買行動をするのは、異なるチャネルにおけるパフォーマンスの違いが買物のニーズを満たすのに、より効果的であるからだと言っている。リアルチャネルを中心に利用している消費者と比較して、マルチチャネルを中心に利用している消費者の方が、価格感度が高いことを示唆している。消費者のリアルチャネルへのロイヤルティは、リアルチャネル自体とオンラインとの統合的なロイヤルティへと徐々に変化している。同様に、消費者のオンラインへのロイヤルティは、オンライン自体とリアルチャネルとの統合ロイヤルティへと徐々に変化している。また、本研究の第3章では、買物価値が顧客満足を通じて間接的にロイヤルティに影響を与えることを明らかにした。したがって、オムニチャネル環境においても、買物価値は顧客満足・ロイヤル

ティに影響を与えると考えられる。オムニチャネル環境においても、第3章のリアルチャネルにおける研究結果を踏まえた仮説の設定を行う。したがって、以下の仮説を設定する。

H1：買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H1a：功利的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H1b：快楽的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H1c：社会的買物価値は、顧客満足に正の影響を与える。

H2：顧客満足は、ロイヤルティに正の影響を与える。

7.2.2. 知覚一貫性と顧客満足との関係についての仮説

知覚一貫性は、小売企業が提供する商品やサービスに関する消費者の感情、感覚により誘発される認知的反応である。オムニチャネルを展開する先進的な小売企業は一貫した顧客情報や在庫管理を通じて、より豊かな顧客経験を提供している。消費者は、商品やサービスの購入だけでなく、小売企業が提供するユニークな顧客経験に代金を支払う。したがって、知覚一貫性の高低は、顧客満足やロイヤルティなどの成果要因につながるであろう。

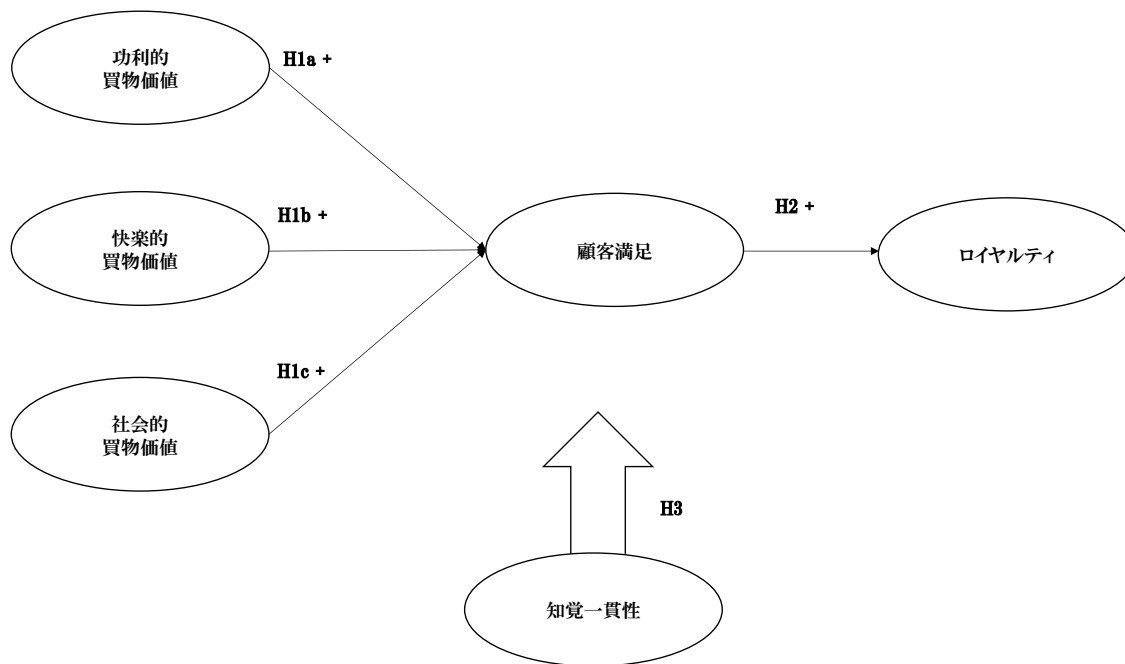
呉・常・潘(2014)は、マルチチャネルにおける知覚一貫性がオンラインにおける購買意図に与えるメカニズムを検証している。その結果、マルチチャネルにおける知覚一貫性はオンライン買物価値を通じて購買意図に正の影響を及ぼすことを示した。呉・施(2010)は、消費者は小売企業が提供するサービスの全過程を買物価値として捉えながら、店舗に対するロイヤルティに重要な影響を与えると指摘している。すなわち、消費者は店舗に関する情報、商品、サービスを利用することにより、買物価値を生みだし、最終的にその買物価値により店舗に対するロイヤルティが規定されることを示している。

本研究では、顧客満足に与える影響について、知覚一貫性が低い消費者と高い消費者とに分けて、その差の仮説を設定する。Huré *et al.*(2017)は、知覚一貫性をオムニチャネル統合度の構成要素として捉えており、チャネル間の価格の一貫性、品揃えの一貫性、情報の一貫性と製品カテゴリーの一貫性により測定している。知覚一貫性が高くなると、顧客満足への影響が大きくなると考えられる。本研究においては、この考え方を参考にして次の仮説を設定する。

H3：買物価値が顧客満足に与える影響および顧客満足がロイヤルティに与える影響は、知覚一貫性が低い消費者よりも、知覚一貫性が高い消費者のほうが強い。

上記の議論に基づき、図表 7-1 にオムニチャネルにおける買物価値、及び顧客満足、ロイヤルティに関する仮説モデルを示す。

図表 7-1 オムニチャネルにおける「買物価値—顧客満足—ロイヤルティ」に関するモデル



出所：筆者作成

7.3. 調査概要

7.3.1. 調査方法

調査期間は2021年6月8日から6月15日であり、抽出・割付条件は中国に在住かつ、直近6ヶ月以内で最低1回オムニチャネルを利用したと回答した人に限定した。なお、回答者が対象としているオムニチャネル企業の名称を回答時に記入してもらった。調査の結果、回収された質問票は601票であったが、不正回答や欠損値がある回答を除外し、552票を分析に用いた。回答者のデモグラフィック属性については、男性44.57%、女性55.43%である。年齢は10代5.43%、20代44.02%、30代38.77%、40代8.70%、50代以上は3.08%である。最終学歴は、高校卒9.60%、短大と大卒82.43%、大学院卒以上は7.97%である。月収は5000元(約88950円)以下は28.44%、5001-10000元(約88968-177900円)45.83%、10001-15000元(約177918-266850円)18.12%、15001元(約266868円)以上は7.61%である。職業は、公務員11.96%、会社員64.13%、自営業5.80%、学生11.23%、その他6.88%であり、居住地域は中国全土に分布している。

7.3.2. 測定尺度

オムニチャネルにおける買物価値の測定項目は第5章、第6章で開発した項目である。顧客満足の測定項目は小野(2010)を参考に設定した。ロイヤルティの測定項目は、久保田(2010)、清水(2004)を参考に設定した。知覚一貫性の項目は呉・常・潘(2014)、Huré *et al.*(2017)を参考に設定した。本章の分析には、買物価値は15項目、満足度は3項目、ロイヤルティは4項目、知覚一貫性は5項目を用いる。最終的に27の測定項目を用意し、7点のリッカート尺度で測定した(1=全くそう思わない⇔7=とてもそう思う)。

7.3.3. コモン・メソッド・バイアス

本研究では、すべての構成概念を同じ回答者に尋ねているため、コモン・メソッド・バイアスによって変数間の関係が過度に強調されてしまう恐れがある(Podsakoff *et al.*2003)。そのため、コモン・メソッド・バイアス問題を防ぐ事後方法として、Haman's One Factor Test(Podsakoff and Organ 1986)を行った。Haman's One Factor Testについて、具体的には、Podsakoff and Organ(1986)の研究に従い、全観測変数に対して、固有値1以上を因子分析抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析(回転なし)を行った。結果として、固有値1以上の因子は6つ抽出され、また第一因子の寄与率は38.80%であった。最も大きい固有値を有する第1因子によって説明されるすべての観測変数の分散の割合が50%未満のため、今回のサンプルではコモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが示された²³。

7.4. 分析結果と仮説の検証

本章では、まず収集したデータを統計的に処理しても問題がないかを確認した後、仮説の検証を行う。仮説検証は以下の手順で行う。なお、本章ではIBM SPSS社のAmos26およびIBM SPSS Statistics 26を分析に用いた。

7.4.1. 天井効果とフロア効果の確認

まず、天井効果とフロア効果を確認した。本研究の測定項目はすべて7点尺度であるため、平均±SDが「1」より小さい場合、および「7」より大きい場合が不可となる。結果として、削除項目はなかった(図表7-2)。

²³ Podsakoff and Organ (1986)によると、探索的因子分析(回転なし)によって、①因子が1つしか抽出されない場合と、②第一因子がデータの分散の過半数以上(the majority)を説明する場合、コモン・メソッド・バイアスが問題となると指摘している。

7.4.2. 信頼性の確認

内部一貫性(信頼性)はクロンバックの α で確認した。クロンバックの α は、0.74 から 0.86 までの値となった。この数値は Hair *et al.*(2013)の推奨値クロンバックの $\alpha > 0.70$ を満たしており、信頼性について問題ないことが確認された。CR 値については、0.74 から 0.86 までの値となり、0.60 以上の推奨値を満たしており(Bagozzi and Yi 1988)、信頼性が高いことが確認された。各構成概念の測定項目と信頼性は図表 7-3 に示されている。

図表 7-2 測定項目と信頼性

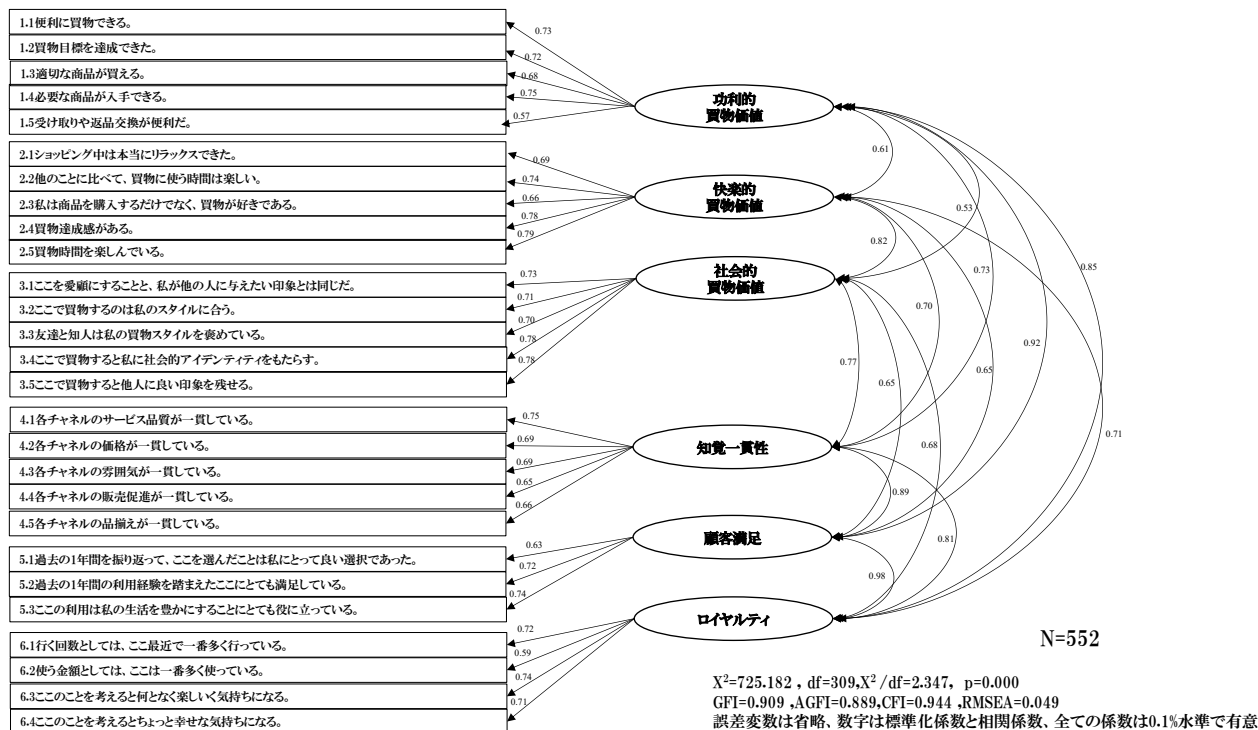
構成概念	測定項目	平均値	標準偏差	α 係数	CR 値
功利的買物価値	1.1 便利に買物できる。	5.87	1.08	0.81	0.82
	1.2 買物目標を達成できた。	5.73	1.10		
	1.3 適切な商品が買える。	5.62	1.09		
	1.4 必要な商品が入手できる。	5.80	1.12		
	1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	5.51	1.26		
快楽的買物価値	2.1 ショッピング中は本当にリラックスできた。	5.23	1.33	0.85	0.85
	2.2 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	5.26	1.32		
	2.3 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	4.95	1.55		
	2.4 買物達成感がある。	5.05	1.42		
	2.5 買物時間を楽しんでいる。	5.39	1.29		
社会的買物価値	3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	4.94	1.33	0.86	0.86
	3.2 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	4.92	1.37		
	3.3 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	5.09	1.24		
	3.4 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	4.86	1.48		
	3.5 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。	4.78	1.49		
知覚一貫性	4.1 各チャネルのサービス品質が一貫している。	5.36	1.18	0.82	0.82
	4.2 各チャネルの価格が一貫している。	5.19	1.36		
	4.3 各チャネルの雰囲気が一貫している。	5.36	1.20		
	4.4 各チャネルの販売促進が一貫している。	5.20	1.35		
	4.5 各チャネルの品揃えが一貫している。	5.34	1.23		
顧客満足	5.1 過去の1年間を振り返って、ここを選んだことは私にとって良い選択であった。	5.76	1.09	0.74	0.74
	5.2 過去の1年間の利用経験を踏まえここにとっても満足している。	5.68	1.10		
	5.3 この利用は私の生活を豊かにすることにとっても役に立っている。	5.43	1.22		
ロイヤルティ	6.1 行く回数としては、ここ最近で一番多く行っている。	5.52	1.20	0.77	0.77
	6.2 使う金額としては、ここが一番多く使っている。	5.17	1.38		
	6.3 このことを考えると何となく楽しい気持ちになる。	5.79	1.07		
	6.4 このことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。	5.58	1.16		

出所：筆者作成

構成概念の収束妥当性を確認するため、確認的因子分析(CFA)を行ったところ、すべてのパスが 0.10%水準で有意となった。適合度指標であるカイ 2 乗は 725.182、自由度は 309、有意確率は 0.000 となった。GFI は 0.909、CFI は 0.944、AGFI は 0.889、RMSEA は 0.049 であり、先行研究における基準と比較した結果、許容範囲内にあるといえる(Bagozzi and Yi 1988)。さらに、収束妥当性は CFA の標準化推定値により確認する。標準化推定値は 0.57 から 0.79 までの値となり(図表 7-3)、いずれも Hair *et*

al.(2013)の推奨値 ≥ 0.5 の基準を満たしていることから信頼性が高いことが確認された。以上の結果より、本研究で取り扱う構成概念の収束妥当性については問題がないことが確認された。

図表 7-3 構成概念の確証的因子分析結果



出所：筆者作成

図表 7-4 弁別妥当性の確認

構成概念	1	2	3	4	5	6
1. 功利的買物価値	0.69					
2. 快楽的買物価値	0.52	0.73				
3. 社会的買物価値	0.47	0.71	0.75			
4. 知覚一貫性	0.59	0.59	0.65	0.69		
5. 顧客満足	0.70	0.58	0.54	0.69	0.70	
6. ロイヤルティ	0.61	0.62	0.64	0.63	0.67	0.61

注：対角線に示している数字(太字)は AVE の平方根である。下三角行列は因子間の相関係数である。

出所：筆者作成

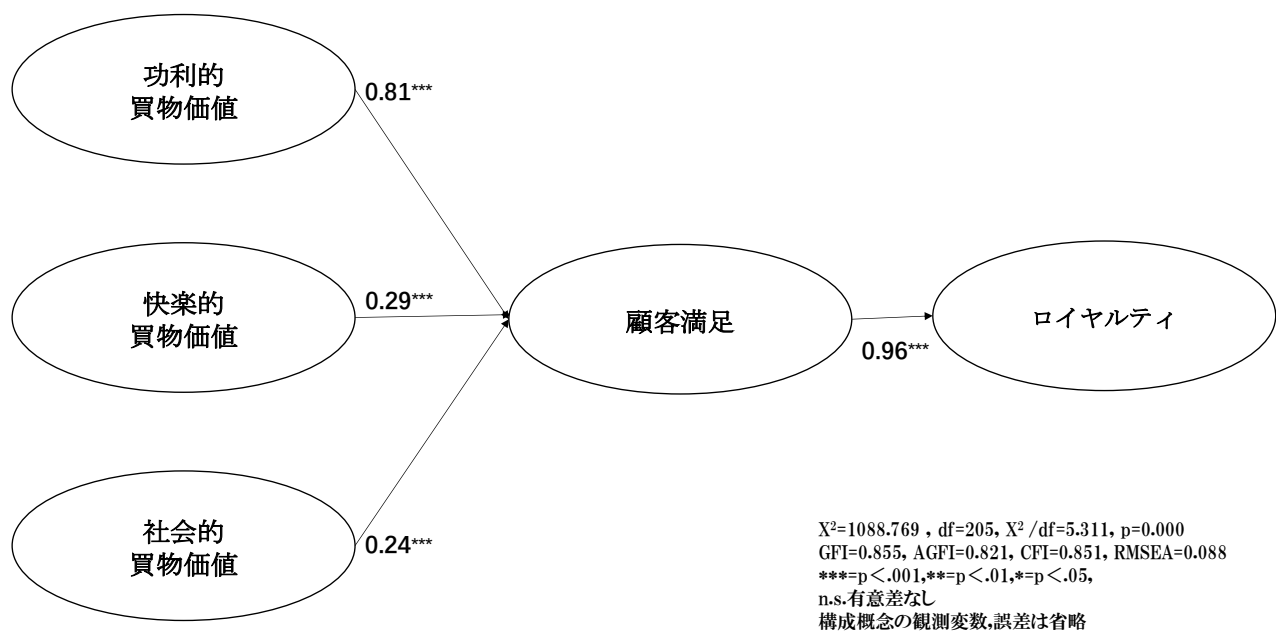
また、構成概念の弁別妥当性についての確認を行った。図表 7-4 に示す通り、すべての構成概念の AVE の平方根が相関係数を上回っており、弁別妥当性が確認された(Fornell and Lacker 1981)。以上の結果より、本研究で取り扱う構成概念の収束妥当性については問題がないことが確認された。

7.4.3. オムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティモデルの検証

構築した仮説に基づき、IBM社のAmos26を用いて、共分散構造分析によって検証を行った。仮説モデルの適合度について、カイ2乗は1088.769、自由度は205、有意確率は0.000となった。Hoelter(0.05)の値が120で、標本サイズの552を下回っているため、カイ2乗検定は棄却されても問題がない(豊田, 2014)。カイ2乗値以外の適合度をみると、GFIは0.855、CFIは0.851、AGFIは0.821、RMSEAが0.088となった。全体的にやや適合度は低いものの、考察できる範疇であると判断する。したがって、図表7-5の検証結果に基づいて考察を進めていく。

仮説検証の結果、H1a、H1b、H1c、H2は支持された(図表7-5)。すなわち、オムニチャネルにおいても功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値は顧客満足に正の影響を与える。そして、顧客満足は、ロイヤルティに正の影響を与えることが確認できた。

図表7-5 オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティ



出所：筆者作成

7.4.4. 知覚一貫性の高低による違い

仮説H3について、オムニチャネルにおける買物価値と顧客満足・ロイヤルティに関するモデルにおいて、多母集団同時分析を実施し、顧客満足において知覚一貫性が高い消費者と低い消費者との違いが生じるのかを確認する。そこで、5項目を加算、平均値の26.45点より高いものを「高知覚一貫性」(N=236)、平均値より低いものを「低知覚一貫性」(N=316)として2つの多母集団に分類して分析した(GFI=0.850, CFI=0.816, RMSEA=0.058であった)。

図表 7-6 知覚一貫性の高低違いによる多母集団同時分析結果の検定結果(標準化係数)

差の検定	高知覚一貫性		低知覚一貫性		検定結果
	推定値	有意水準	推定値	有意水準	
功利的買物価値 → 顧客満足	0.83	***	0.78	***	a>b
快楽的買物価値 → 顧客満足	0.23	***	0.28	***	n.s.
社会的買物価値 → 顧客満足	0.17	**	0.25	**	b>a
顧客満足 → ロイヤルティ	0.96	***	0.87	***	a>b
功利的買物価値 → 1.1 便利に買物できる。	0.78	-	0.51	-	n.s.
功利的買物価値 → 1.2 買物目標を達成できた。	0.77	***	0.44	***	a>b
功利的買物価値 → 1.3 適切な商品が買える。	0.71	***	0.42	***	a>b
功利的買物価値 → 1.4 必要な商品が入手できる。	0.81	***	0.52	***	a>b
功利的買物価値 → 1.5 受け取りや返品交換が便利だ。	0.56	***	0.32	***	a>b
快楽的買物価値 → 2.1 ショッピング中は本当にリラックスできた。	0.55	-	0.59	-	n.s.
快楽的買物価値 → 2.2 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。	0.65	***	0.65	***	n.s.
快楽的買物価値 → 2.3 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。	0.68	***	0.57	***	a>b
快楽的買物価値 → 2.4 買物達成感がある。	0.77	***	0.66	***	a>b
快楽的買物価値 → 2.5 買物時間を楽しんでいる。	0.76	***	0.74	***	n.s.
社会的買物価値 → 3.1 ここを愛顧することと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。	0.53	-	0.65	-	n.s.
社会的買物価値 → 3.2 ここで買物するのは私のスタイルに合う。	0.62	***	0.61	***	a>b
社会的買物価値 → 3.3 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。	0.57	***	0.61	***	n.s.
社会的買物価値 → 3.4 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。	0.77	***	0.72	***	a>b
社会的買物価値 → 3.5 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。	0.67	***	0.78	***	b>a
顧客満足 → 5.1 過去の1年間を振り返って、ここを選んだことは私にとって良い選択であった。	0.74	-	0.43	-	n.s.
顧客満足 → 5.2 過去の1年間の利用経験を踏まえここにとっても満足している。	0.71	***	0.46	***	a>b
顧客満足 → 5.3 この利用は私の生活を豊かにすることにとっても役に立っている。	0.57	***	0.34	***	a>b
ロイヤルティ → 6.1 行く回数としては、ここ最近で一番多く行っている。	0.67	-	0.52	-	n.s.
ロイヤルティ → 6.2 使う金額としては、ここが一番多く使っている。	0.51	***	0.40	***	a>b
ロイヤルティ → 6.3 このことを考えると何となく楽しい気持ちになる。	0.76	***	0.48	***	a>b
ロイヤルティ → 6.4 このことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。	0.60	***	0.60	***	a=b

注：***=p<.001、**=p<.01、*=p<.05、n.s.有意差なし。差の検定は、高知覚一貫性を a、低知覚一貫性を b と表記し、有意差のあったタイ
ブ間を示す。

例)a>b とは、高知覚一貫性の係数は低知覚一貫性より(統計的有意差をもって)大きいことを示している。n.s.は有意差なし、-固定母数。

出所：筆者作成

分析の結果、高知覚一貫性を示した層では、功利的買物価値から顧客満足への影響度(0.83)、および顧客満足からロイヤルティの影響度(0.96)は、低知覚一貫性を示した層より高まる傾向にあった(図表 7-6)。とりわけ買物目標を達成できた(0.77)、適切な商品が買える(0.71)、必要な商品が入手できる(0.81)、受け取りや返品交換が便利だ(0.56)が功利的買物価値により強く影響を与えていた。そして、買物が好きである(0.68)、買物達成感がある(0.77)が、快楽的買物価値に強く関連していた。また、ここでの買物は自分のスタイルに合う(0.62)、社会的にアイデンティティがもたらされる(0.77)が、社会的買物価値をより強化する傾向にあった。さらに、顧客満足に関しては、過去の経験から自分にとって良い選択(0.71)、生活を豊かにする(0.57)の影響が低知覚一貫性層よりも有意に上回っていた。特に、使用金額(0.51)、および、楽しく気持ちになる(0.76)が、ロイヤルティの向上に強く関連することがわかった。

以上の点から、H3 知覚一貫性が高い消費者の方が、低い方よりも、買物価値が顧客満足に与える影響および顧客満足がロイヤルティに与える影響が強いという仮説は部分的に支持された。オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティモデルから明らかなように、買物価値は顧客満足を通じてロイヤルティに影響を与える。したがって、小売企業は、知覚一貫性が高い消費者に対して、より一層の買物価値向上を図り、最終的にロイヤルティを高めることが重要となってくる。一方、小売企業は、知覚一貫性の低い消費者に対して、購買データから消費者の特徴を把握し、消費者ニーズに合わせたマーケティング活動を行い、買物価値を高めることが重要となる。消費者が感じる知覚一貫性の重要性を示せたことは、本研究の独自性の一つである。

7.4.5. 一元配置分散分析

各デモグラフィック属性を独立変数、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティをそれぞれ従属変数とする一元配置分散分析を行った(図表 7-7)。

図表 7-7 一元配置分散分析の結果

独立変数 従属変数		性別	年齢	学歴	職業	月収	最も利用するチャネル	購買頻度	購買金額
功利的買物価値	F 値	0.50	1.57	3.48	3.06	6.39	0.27	4.80	4.30
	p 値	0.48	0.18	0.031*	0.016*	0.000***	0.764	0.001**	0.002**
快楽的買物価値	F 値	1.04	3.44	5.00	2.14	3.95	0.43	3.52	2.59
	p 値	0.309	0.009**	0.007**	0.074	0.008**	0.654	0.008**	0.036*
社会的買物価値	F 値	4.06	1.69	1.59	1.98	7.84	0.41	2.74	3.49
	p 値	0.044*	0.151	0.204	0.096	0.000***	0.661	0.028*	0.008**
顧客満足	F 値	0.65	2.53	6.41	5.45	5.75	0.34	4.59	4.69
	p 値	0.419	0.040*	0.002**	0.000***	0.001**	0.713	0.001***	0.001**
ロイヤルティ	F 値	0.60	6.91	4.23	4.01	5.28	0.22	4.18	5.37
	p 値	0.438	0.000***	0.015*	0.003**	0.001***	0.804	0.002**	0.000***

注：***=p<.001, **=p<.01, *=p<.05

出所：筆者作成

一元配置分散分析の結果、性別について、社会的買物価値を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=4.06,p<0.05)。男性は女性に比べて有意に社会的買物価値が高いことが示された。なお、その他の従属変数には、有意差は認められなかった。

年齢について、年齢を年代ごとに 5 つの群(20 代以下、20 代、30 代、40 代、50 代以上)に群分けした。その結果、快楽的買物価値を従属変数とした場合に 1%水準で有意差が認められた(F=3.44,p<0.01)。顧客満足を従属変数とした場合に 5%水準で有意差が認められた(F=2.53,p<0.05)。ロイヤルティを従属変数とした場合に 0.1%水準で有意差が認められた(F=6.91,p<0.001)。LSD 法による多

重比較の結果、50代以上は他の年代に比べて有意に快楽的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが低いことが示された。

学歴について、功利的買物価値を従属変数とした場合に5%水準で有意差が認められた($F=3.48, p<0.05$)。快楽的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=5.00, p<0.01$)。顧客満足を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=6.41, p<0.01$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に5%水準で有意差が認められた($F=4.23, p<0.05$)。LSD法による多重比較の結果、短大と大卒群は他の学歴群に比べて有意に功利的買物価値、快楽的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。

職業について、功利的買物価値を従属変数とした場合に5%水準で有意差が認められた($F=3.06, p<0.05$)。顧客満足を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=5.49, p<0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=4.01, p<0.01$)。LSD法による多重比較の結果、会社員は公務員に比べて有意に功利的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。

月収について、功利的買物価値を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=6.39, p<0.01$)。快楽的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=3.95, p<0.01$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=7.84, p<0.001$)。顧客満足を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=5.75, p=0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=5.28, p=0.001$)。LSD法による多重比較の結果、月収10001-15000元群は他の収入群に比べて有意に功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。一方、月収5000元以下の群は他の収入群に比べて有意に功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが低いことが示された。

最も利用するチャネルについて、オンラインチャネルとモバイルチャネルには、有意差は全部認められなかった。

購買頻度について、功利的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=4.80, p<0.01$)。快楽的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=3.52, p<0.01$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に5%水準で有意差が認められた($F=2.74, p<0.001$)。顧客満足を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=4.59, p=0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=4.18, p<0.01$)。LSD法による多重比較の結果、購買頻度が高い群は他の群に比べて有意に功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。

購買金額について、功利的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=4.30, p<0.01$)。快楽的買物価値を従属変数とした場合に5%水準で有意差が認められた($F=2.59, p<0.05$)。社会的買物価値を従属変数とした場合に1%水準で有意差が認められた($F=3.49, p<0.01$)。顧客満足を従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=4.69, p=0.001$)。ロイヤルティを従属変数とした場合に0.1%水準で有意差が認められた($F=5.37, p<0.001$)。LSD法によ

る多重比較の結果、購買金額が 101-500 元群は 100 元以下群に比べて有意に快楽的買物価値、社会的買物価値、顧客満足、ロイヤルティが高いことが示された。

7.5. 考察

本章では、これまで企業視点で考察されてきたオムニチャネルにおける買物価値を、消費者視点から考察した。Huré *et al.*(2017)の研究では、3種類の買物価値をチャネルごとに別々に測定したが、本研究では、第5章と第6章で開発した尺度を用いて功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値を統合的に測定した。これは、本研究の重要な貢献であると考えられる。

本章の結果から、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値がオムニチャネルにおける買物価値を構成しており、それらの買物価値は顧客満足に直接的に影響を及ぼし、顧客満足を介して間接的にロイヤルティに影響を及ぼすことが明らかになった。そして、3つの買物価値の中でも、功利的買物価値が顧客満足に最も強い影響をもつことが明らかになった。

これらのことより、オムニチャネルを展開している企業にとっては、消費者に適切な商品の提供や購買利便性の向上を通じて、顧客満足に最も強い影響を与える功利的買物価値を高めることが重要になってくる。適切な商品の提供に関しては、消費者の属性や購買履歴などを考慮したチャネル統合により、消費者ごとのおすすめ商品やキャンペーン情報の提供などが有効に機能すると考えられる。購買利便性の向上に関しては、受け取りサービスや返品交換の提供が重要となる。

加えて、本章では、オムニチャネルにおける買物価値が顧客満足に正の影響を与えることも明らかになった。小売企業が提供するオムニチャネルがチャネル横断的に形成され、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値のすべてが顧客満足に正の影響を与えることで、消費者の購買意思決定プロセスにおける顧客経験を向上させることにより顧客満足が高まる。そして、顧客満足がロイヤルティに正の影響を与えることを確認した。オムニチャネル環境においても、買物価値の向上を通じて、ロイヤルティが高まることが明らかになった。

最後に、オムニチャネルにおける買物価値モデルにおける知覚一貫性の影響について言及する。まず、強調したい点は消費者の知覚一貫性が高まることによって、買物価値が向上し、結果として顧客満足が高まり、そしてロイヤルティが高まるということが明らかになった。本章のオムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティに関するモデルにおいて、知覚一貫性が高い消費者は低い消費者に比べて、買物価値が顧客満足に及ぼす影響が大きく、マーケティング効果が高くなる。したがって、知覚一貫性が高い消費者には、買物価値の向上を通じて、顧客満足とロイヤルティを高めることが重要である。同時に、知覚一貫性が低い消費者には、チャネル統合によるシームレスで一貫性のあるサービスを提供することが小売企業にとって重要な方向性となる。

残された課題としては、ロイヤルティを測定したが、実際の購買頻度などの POS データを用いた測定も必要である点があげられる。さらに、本章での知見を他の国にも展開し、モデルをさらに一般化していく必要があるだろう。

7.6. 本章の小括

本章をまとめると以下の通りになる。第5章のオムニチャネルを利用する消費者の定性調査、第6章のオムニチャネルにおける買物価値尺度の開発を通じて、オムニチャネルに対応した買物価値尺度を準備した。本章では、第5章、第6章のオムニチャネルにおける買物価値測定尺度に基づいて、オムニチャネルにおける買物価値—顧客満足—ロイヤルティに関するモデルを構築し、オムニチャネルにおける買物価値がロイヤルティに与える影響のメカニズムを検証した。結果からは、オムニチャネルにおいても功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値は顧客満足に直接的に影響を及ぼし、その顧客満足を介して間接的にロイヤルティに影響を及ぼすことが明らかになった。特に、社会的買物価値の重要性が高まっている。そして、知覚一貫性の高低とオムニチャネルにおける買物価値モデルの関係を探索した。以上、小売業にとっては、知覚一貫性が高い消費者により一層の買物価値の向上を通じて、顧客満足とロイヤルティを高めることが重要である。同時に、知覚一貫性が低い消費者には、購買データから消費者の特徴を把握し、消費者ニーズにあったシームレスで一貫性のあるサービスを提供することが重要であることが確認できた。

以下は本章の発見の整理である。

- ・ 功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値は顧客満足に直接的に影響を及ぼす。特に、オムニチャネルにおける買物価値は、リアルチャネルにおける買物価値に比べて、知覚一貫性に対する重視度と社会的買物価値の重要性が変化したといえる。
- ・ 買物価値は顧客満足を通じて間接的にロイヤルティ形成に貢献している。
- ・ 知覚一貫性は重要な役割を果たしている。

第5章から第7章を通じて、RQ3.「オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか。」について、具体的に考察されたと考えられる。

第8章 結論と今後の課題

本研究は、デジタル時代を迎え企業間競争が激化する小売市場において、消費者に買物価値を提供することが重要である(Babin *et al.* 1994; Rintamäki *et al.* 2006; Huré *et al.* 2017)という認識の下で、消費者買物価値の形成メカニズム、小売企業のマーケティング活動による消費者の買物価値の向上、オムニチャンネルによる買物価値の変化を明らかにすることを目的にした。

小売業を取り巻く環境が大きく変化しつつある中で、業態の境界の曖昧化と商品のコモディティ化を伴う低価格化により、小売企業の経営は苦境に立たされている(高橋 2018)。オムニチャンネルを利用する消費者数の継続的な増加は、小売企業に大きな課題をもたらした。その課題の一つは、小売企業が購買プロセスの過程で顧客を失ってしまう可能性があることである(Nunes and Cespedes 2003)。オムニチャンネル・マーケティングの主な研究の方向性の一つは、さまざまなチャンネルを統合して、顧客のロイヤルティを向上させるために全体的な買物価値を顧客に提供する方法の解明である(Pookulangara *et al.* 2011)。

これまでの買物価値研究において、買物価値の形成メカニズムを探る研究や、オムニチャンネルにおける買物価値に関する研究は十分に進んでいるとは言い難い。したがって、本研究では、まず買物価値の形成メカニズムを探求し、またオムニチャンネルにおける買物価値のあり方を捉え直し、さらに店舗イメージ、顧客満足、ロイヤルティという概念との繋がりが見出せたことは大きな貢献であると考えられる。

以下では、まず本研究の結論を述べ、本研究の結果に基づいて本研究のインプリケーションを提示する。そして、今後の課題を示す。

8.1. 本研究の結論

本研究は、既存研究を整理した上で、買物価値に関する研究課題を確認し検討した。提起した課題を解明するため、消費者を対象とした事例研究と実証研究を用いて買物価値を考察してきた。以下では、設定した3つのリサーチクエスチョンに対して、得られた知見を述べる。

まず、はじめに「RQ1.買物価値はどのように形成されるのか」について述べる。

RQ1は、リアルチャンネルにおいて、既存のマーケティング研究と小売研究の分野で一般的に使われている概念を用いて、買物価値の先行要因、構成次元、結果要因を統合的に明らかにすることにした。第3章では、店舗イメージ、顧客満足、ロイヤルティの3つの概念を用いて、買物価値の形成メカニズムを定量的に考察した。

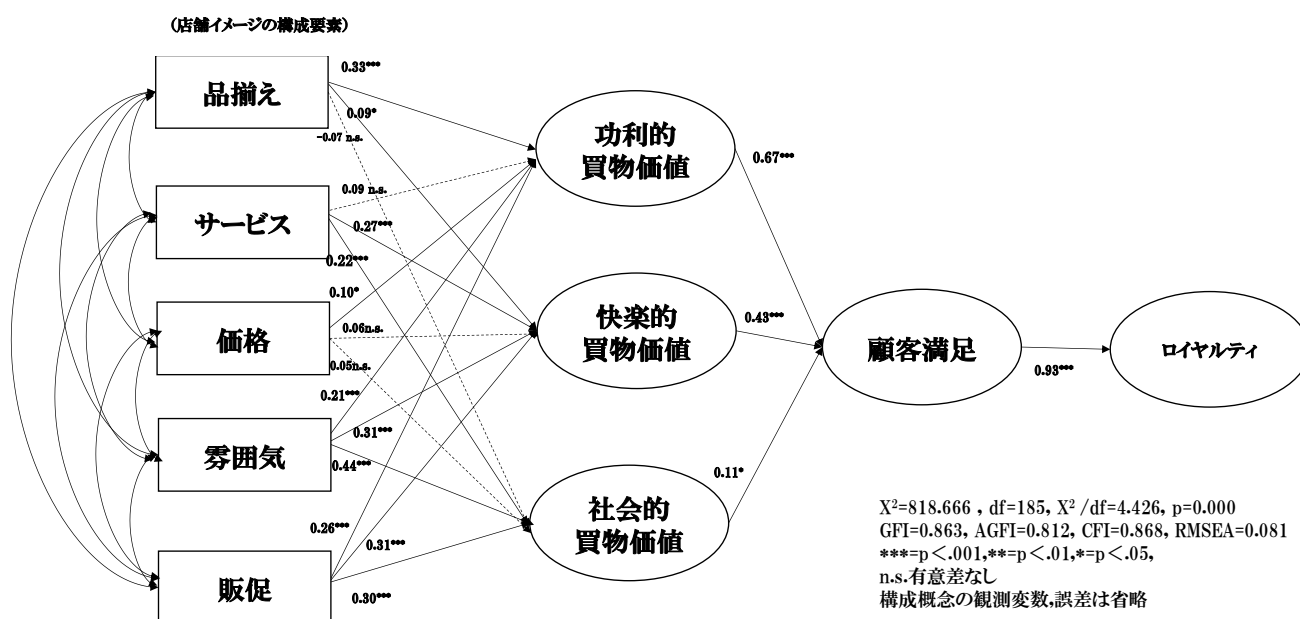
そこでは、第一に、買物価値の構成次元を提示した。本研究では、買物価値を功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値に識別している。功利的買物価値とは、欲しいものが便利に、簡単に入手できるという合理的な価値である。快楽的買物価値とは、商品やサービスを購入する際に、日々のストレスを忘れるほどに感じる楽しさなどの快楽性に関わる価値である。社会的買物価値とは、自分のライフスタイルとの相性、周りの人とのコミュニケーションにおいて、自分のコンセプトを他人に表すことで得られる価値のことである。本研究では、リアルチャンネルとオムニチャンネル環境のそれ

それぞれにおいて、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買物価値の3次元モデルを検証した。この3次元はユニークであり、識別可能なものであるが、買物価値の構成次元としてそれぞれが独立して寄与していることを示した点に、本研究の高い独自性が現れている。

第二に、リアルチャネルにおいて店舗イメージ要素を明確化にした。店舗イメージは、消費者の店舗に対して知覚されるものである。店舗イメージ研究は、古くから行われているが、それが複雑であることから、構成要素については様々な学説が存在している。本研究では、店舗イメージを品揃え・サービス・価格・雰囲気・販売促進という5つの要素によって捉えた点に独自性がある。第3章のリアルチャネル買物価値の先行要因・結果行動モデルの分析では、それぞれの役割を明らかにした。

第三に、買物価値形成メカニズムに関するモデル構築と検証を行った。買物価値とその先行要因に関するモデルはこれまでも検討されてきたが、そこに買物価値の結果要因である顧客満足とロイヤルティを統合させ、買物価値の先行要因・結果要因モデルという一連したモデルを展開させた例は、これまでの研究においては管見の限り見当たらない。先行要因である店舗イメージにより買物価値が形成され、買物価値がその後の消費者行動に及ぼす影響について示すことができた点は、極めて有意義であると考えられる(図表 8-1)。

図表 8-1 買物価値形成メカニズムの検証(図表 3-7 再掲)



出所：筆者作成

リアルチャネルにおいて、消費者の買物価値、それを規定する小売店舗イメージといった先行要因、そして顧客満足とロイヤルティといった結果要因の因果モデルを検証した。これまでの先行研究では、買物価値の細分化、買物価値の先行要因、買物価値の結果要因はそれぞれ別々に研究されてき

ていた。本研究では、それらを包括的に捉えた統合的なモデルとして再構築した。買物価値の先行要因と結果要因を組み込んだ大きなモデルを構築し展開した研究は、これまで行われていなかった。こうした買物価値の形成メカニズムを解明した点は、非常に有意義であると考えられる。

以上の点から、リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムが明らかになった。したがって、RQ1 に一つの回答を示すことができたと考えられる。

次に、「RQ2. オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか」について述べる。

RQ2 では、オムニチャネルを高度に取り入れた中国の代表的な食品スーパーを例にとり、流通アンバンドリング研究と小売研究を用いて、この小売企業が提供している買物価値を考察した。食品スーパー業態を対象とした事例研究では、オンラインとオフラインを融合させたものがまだ少ない状況にある。そこで、第4章では、オムニチャネルを展開する小売企業であるアリババ傘下の高級食品スーパー盒馬を取り上げ、消費者視点から事例研究を行った。流通アンバンドリング(解体)、リバンドリング(再構築)を用いて、消費者ニーズに応じた買物価値の提供と小売ブランドの展開を捉えることができた。

小売企業は、購買行動の各段階において、流通機能の選択肢を増やすことができ、消費者が購買の目的や状況に応じて購買行動を選ぶことが可能となる(矢作 2018)。オムニチャネルを展開する小売企業は、購買行動プロセスにおける問題認識、情報探索、選択肢の評価、購買決定、代金決済、引き渡し、消費、評価という各段階において、消費者ニーズに基づいて流通機能の束を徹底的に解体して、再構築を行いながら、買物価値を統合的に高める努力をしており、「盒馬」はその代表例である。

盒馬はオンラインとオフラインを取り込む仕組みによって、先進企業の代表として優位性を作り上げてきた。盒馬は、モバイルアプリを通じて、消費者ニーズに合わせて、店員による説明、レジ、袋詰め、集荷、配送などの従来の店舗機能を分解し、再び消費者ニーズに合わせて「流通に期待される機能」を再構築するビジネスモデルを考察し、オムニチャネルを展開する小売企業が提供している買物価値を明確にした。

以上より、オムニチャネルを推進する小売企業が提供している買物価値が明らかになった。よって、RQ2 に一つの回答を示すことができたと考えられる。

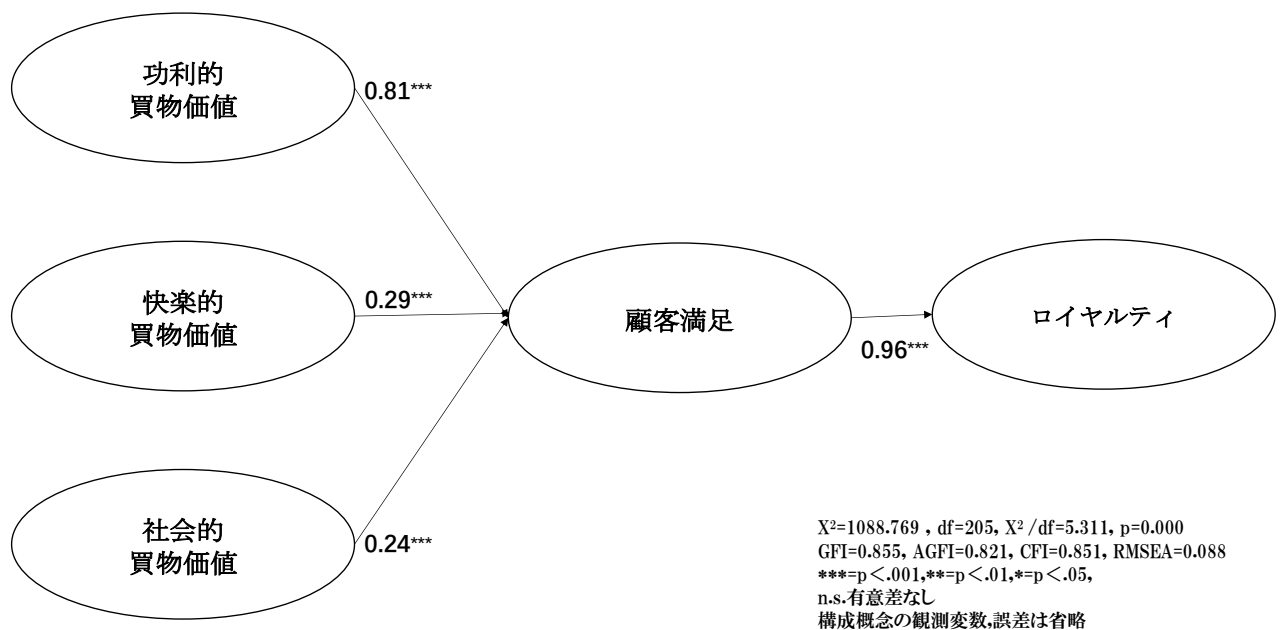
最後に、「RQ3. オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか。」について述べる。

RQ3 は、オムニチャネルにおける消費者の購買行動と買物価値の特徴を明らかにするために設定した。

第一に、第5章では、オムニチャネルにおける買物価値の実態解明を行った。これまで十分に研究されていなかったオムニチャネルにおける買物価値の実態と構成次元を明らかにし、特に、オムニチャネルの影響による消費者行動を考察した点は、本研究の独自性を示すものであると考えられる。14名のオムニチャネルを利用する消費者を対象にしたインタビューを通じて、オムニチャネルにおける買物価値の構成と特徴を示した。

第二に、オムニチャネルにおける買物価値尺度を開発した。本研究の「第3章 リアルチャネルの買物価値形成メカニズム」と「第4章 オムニチャネルにおける買物価値の考察」の結果により、オムニチャネルにおける買物価値の測定に適した尺度開発が重要であることが確認できた。そのため、第6章では、先行研究と第5章のインタビューから買物価値の測定項目を収集し、3次元の15項目からなるオムニチャネルにおける買物価値尺度を提示した。そして、リアルチャネルを中心に研究されてきた買物価値と比較して、オムニチャネルにおける買物価値の変化を述べた。具体的に、功利的買物価値について、オムニチャネルにおいて「ショッピング中に探していた商品を見つけた」という項目の重要性が低下し、その代わりに、「受け取りや返品交換が便利だ」ということの重要性が高まってきた。快楽的買物価値の「買物達成感がある」という項目は、本研究の定性インタビューと定量調査を通じて追加されたものである。また、社会的買物価値について、「顧客経験を友達や知人に伝えたい」「私はこの店が狙っている顧客層だと感じている」という項目が削除され、「友達と知人は私の買物スタイルを褒めている」「ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす」という項目を追加した。

図表 8-2 オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティモデル(図表 7-5 再掲)



出所：筆者作成

第三に、オムニチャネルにおける買物価値が顧客満足やロイヤルティへ与える影響の検証を行った。第7章では、オムニチャネルにおいて、功利的、快楽的、社会的買物価値はチャネル間の相互作用によって統合的に存在していると考え、チャネル横断的に消費者の買物価値を考察する新しいモデルを構築し、第5章と第6章で開発したオムニチャネルにおける買物価値尺度を用いて検証した。消費者視点からのオムニチャネルにおける買物価値モデルを提示し、買物価値をチャネル横断的に考察

した点が、本研究の独自性の一つである。また、オムニチャネルにおける買物価値が顧客満足とロイヤルティに与える影響のメカニズムを検証し、顧客満足とロイヤルティ研究はオムニチャネル環境にも適応できることを明らかにした(図表 8-2)。その上、高知覚一貫性、低知覚一貫性ごとの顧客満足とロイヤルティ向上戦略を明確化した。消費者の知覚一貫性の状況によって、異なる小売マーケティング戦略を提示できた点は非常に有意義であると考えられる。

以上より、RQ3 で提示したオムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値の変化が明らかになった。

8.2. 本研究の貢献

近年、消費者行動およびオムニチャネルに関する研究が活発に検討され始めているものの、買物価値に焦点を当てた研究例は少なく、オムニチャネルに取り組んでいる小売企業にとってマーケティング施策上にも多くの課題があると考えられる。

そこで、学術的観点と実務的観点から本研究の貢献を整理する。

8.2.1. 学術的インプリケーション

まずは、学術的観点から本研究の貢献を整理する。

オムニチャネルと買物価値を取り扱った既存研究の中でも、Huré *et al.*(2017)の研究は、オムニチャネルにおいて多様な消費者行動の傾向を精緻に考察した学術的研究として知られている。この研究では、オンライン、オフライン、モバイルの3チャネルにおいて、功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値が有することを想定し、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。しかし、この研究においては、オムニチャネルにおける買物価値の変化、買物価値と顧客満足、ロイヤルティの関係に関しては明らかにされていない。そのため、小売企業のマーケティング戦略を構築するための理論の確立が急務である。オムニチャネルを利用する消費者行動には、解明されねばならない多くの研究課題が残されている。

そこで、本研究では、買物価値に焦点を当てて、以下の研究を行った。第一に、既存研究の整理を行った。これにより、買物価値の体系的な整理と買物価値の先行要因、結果要因、および、オムニチャネルにおける買物価値に関する研究を抽出した。第二に、リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムに関する実証研究を行った。第三に、オムニチャネルを展開する小売企業により提供されている買物価値のあり方を明確にし、競争優位性につなげる小売戦略のフレームワークを提示した。第四に、オムニチャネルにおける買物価値の構成次元と測定項目を明らかにした。

上記の通り、本研究は、Huré *et al.*(2017)を代表とする既存研究における到着点に比べて、これまで検討されていない、買物価値の形成メカニズムを統合的に取り扱ったこと、オムニチャネルにおける買物価値の変化を探ったことは学術的な貢献度が高いと言えよう。

オムニチャネルの顧客経験はより複雑になってきている。オムニチャネルを利用する消費者は、複数のチャネルやメディアを通じ、無数のタッチポイントで小売企業と接し、体験する。消費者は、一

回の買物で、オムニチャネルを展開する小売企業が提供できるすべてのチャネル・タッチポイントを、個人の好みや状況に応じて選択し、自由に切り替えることができる。そして、ソーシャルメディアは日々進化し、従来の購買行動を変化させている。そのため、消費者は購買プロセスの過程で社会的な相互作用を強化し続けており、普遍的な参加型ショッピングの形態が広がりつつある。消費者は、自分の顧客経験を共有することで、他の消費者の購買プロセスにも参加する。既存の買物価値の指標や測定方法は、オムニチャネル環境ではもはや適切ではなくなっている。従来に比べて、オムニチャネルを展開する小売企業に対する認知の形成はより複雑になり、測定も困難になっている。本研究では、科学的な尺度開発プロセスを経て、オムニチャネルにおける買物価値を「功利的買物価値」「快楽的買物価値」「社会的買物価値」の3つの次元に分けている。そして、Huré *et al.*(2017)のように、3種類の買物価値をチャネルごとに別々に測定せずに、本研究では、第5章と第6章を通じて開発した尺度を用いて功利的買物価値、快楽的買物価値、社会的買物価値をチャネル横断的に測定した。この測定法は本研究の独自性を示している。

また、本研究では、オムニチャネルにおける買物価値と顧客満足・ロイヤルティの関係の適合度を検証した。本研究では、オムニチャネルにおけるロイヤルティは、従来のロイヤルティのもつ意味合いと一致していた。ロイヤルティに関する先行研究では、シングルチャネル、マルチチャネル、クロスチャネルのいずれかの文脈で行われており、多くの研究で、買物価値はロイヤルティに大きな影響を与え、ロイヤルティの重要な影響因子の一つであることが検証されてきた。しかし、この関係がオムニチャネルでも通用するかどうかは検証されていなかった。本研究では、オムニチャネルにおける買物価値と顧客満足、ロイヤルティとの関係モデルを構築し、実証的に検証するとともに、オムニチャネルでの買物価値がロイヤルティに与えるメカニズムを探り、オムニチャネルでの買物価値も、ロイヤルティに大きな影響を与えることを示した。買物価値とロイヤルティの関係に関する従来の研究の結論はオムニチャネルにおけるロイヤルティの研究にも適用できることを示したのである。

8.2.2. 実務的インプリケーション

上述の調査結果に基づき、オムニチャネルを展開する小売企業は、以下の点を強化することにより、マーケティング効果を高めることができる。

1. オムニチャネルにおける買物価値への焦点

オムニチャネルにおける顧客経験を向上させるための核心部分は、異なるチャネルの統合と連携を強化することにある。特に、一貫性のある体験については、チャネル統合のレベルが顧客経験の質に直接影響する。消費者がチャネル間で簡単かつ安価に切り替えられるようになってはじめて、ロイヤルティが低下しなくなる。消費者が買物する際に、自分のニーズに合った商品を見つけて、他のチャネルで買いたいと思った場合、その商品を手に入れるためには自らのニーズを再度入力する必要があると、買物コストは増加し、満足度は低下し、競合他社への乗り換え意欲が高まる。そのため、小売企業は、消費者がチャネルを切り替えた後もスムーズに買物し続けられ、自由にチャネルを切り替えられるように、オムニチャネルの品質を向上させる必要がある。オムニチャネルを展開する小売企業

は、消費者にシームレスなオムニチャネルにおける買物価値を提供して、そのニーズを満たすことにより、競争力を高めることが大切である。物流、科学技術、クラウドコンピューティング、データベースの情報などを改善し、消費者と商品・サービスとのつながりを強化し、企業に収益性をもたらすために、オムニチャネルをよりよく発展させる必要がある。

買物価値は、消費者が商品を購入する前の情報探索段階、支払いや配送などの購買中の取引段階、商品購入後の商品の消費やアフターサービスの段階など、消費者の購入プロセスに伴う時系列的な概念である。買物価値はまた、空間的な概念でもあり、消費者と企業、消費者と消費者の間のすべてのインタラクションにおいて発生する。オムニチャネルにおける買物価値のマネジメントは、企業にとって重要な意味を持っている。オムニチャネルを展開する小売企業は、商品やサービスを購入した消費者に良質なアフターサービスを提供するだけでなく、商品を見ただけで未だ購入をためらっている消費者にも、良質なサービスを提供する努力を惜しんではならない。消費者の要求を満たすために、小売企業は消費者に高いレベルの体験を提供する必要がある。その結果、オムニチャネルを展開する小売企業に対する満足度は高くなり、最終的にロイヤルティが高くなるのである。

オムニチャネルを展開する小売企業は、膨大な量のビッグデータを応用して、消費者にパーソナライズされた検索サービスを提供することによって顧客満足度を向上させることができる。オムニチャネルを展開する小売企業はオンラインとモバイルチャネルにおいては、①オンライン消費者コミュニティの機能を十分に発揮させ、顧客とのインタラクションを強化し、感情面での顧客満足度を向上させ、②消費者がより快適に、より便利に感じるよう、ウェブサイトの視覚的・機能的デザインの改善に注力し、③新技術を使って、製品に対する消費者のリアルな感覚を向上させ、オンラインでの製品表示の体験を強化し、④オンラインショッピングのエンターテインメント性を強化し、ショッピングサイトのインターフェイスをより親しみやすいものにする一方で、ショッピングサイトと消費者の間のやり取りの正確性と適時性を強化する必要があるだろう。

リアルチャネルについては、時代に合わせて商品の展示やレイアウトに注意を払い、消費者の体験やエンターテインメント性を向上させる必要があるだろう。一方で、買物環境を継続的に改善し、ショッピング、エンターテインメント、イートインなどに関する設備の改善を図り、消費者が情報探索のプロセスでよりリラックスした状態で満足できるようにすることが大切である。同時に、リアルチャネルは、消費者が従業員と実際に接する場所であり、接客態度が丁寧であるか、サービスの品質が高いか、消費者との関係が友好的であるか等が、買物価値に影響を与える。そのため、リアルチャネルにおいては、接客を向上させる必要がある。

従来の小売業における店舗の役割は、取引とサービスの中心に位置づけられてきた。すなわち、店舗は商品・サービスを購入する場であり、店員とのやり取りを通じてサービスを受け、コミュニケーションを形成する場でもある。オムニチャネルを展開する小売企業においては、店舗はショールームやデータ収集という役割を果たす場となり、商品の受け渡し・返品交換・配送拠点の場にもなっている(Alexander and Cano 2020)。したがって、リアルチャネルは、消費者が商品を実際に見て、手で触って体験し、店員との交流を通じて、知覚リスクを減少させ、購入するかしないかを最終確認する場である。

オムニチャネルによる消費習慣への影響として、買物場所と手段の激変、新たな消費行動の出現などがあり、これらの変化した状態が定着してしまう可能性がある(池尾 2021)。具体的には、家庭内での調理や食事の増加、買物頻度の増加、リアルチャネルからオンラインやモバイルへのシフトなどがあげられる。消費者は新しい買物価値の基準を模索しているといえる。今回の定量調査によって、消費者の功利的買物価値は重要な要因であることが確認できた。小売企業にとって、消費者の新しい買物価値の基準に応じた買物価値を提供することが一層重要になってくるだろう。

2.顧客満足への注目

オムニチャネルでの環境では、顧客満足が特に重要である。オムニチャネルを展開する小売企業に対する顧客満足が高ければ高いほど、その企業での消費の可能性が高くなり、将来的にもそこで消費しようとする意思が強くなる。オムニチャネルを展開する小売企業は、顧客満足を高めることによって、ロイヤルティを実現する。小売企業にとって顧客満足を高めるためには、①優れた商品とサービスを提供することによって、顧客の買物価値を高め、顧客満足を高めること、②オムニチャネルの統合度を向上させ、より質の高い体験を顧客に提供すること、③シームレスなオムニチャネル・コミュニケーション・システムを構築し、即時サービス提供能力、および、企業と消費者との間の双方向のコミュニケーションレベルと効率を高め、消費者のパーソナライズされたニーズに効果的に対応すること、④ブランド・イメージを確立し、知名度と評判を向上させ、消費者の信頼性を高めること、以上4つの項目が必須である。

3. ロイヤルティへの注目

ロイヤルティを高めるためには、オムニチャネルを展開する小売企業が日々のオペレーションやマネジメントを改善し、消費者により良い顧客体験を提供する必要がある。ロイヤルティには、行動的ロイヤルティだけでなく、態度的ロイヤルティも含まれる。消費者のリピート購買は行動的ロイヤルティを示すものであり、ロイヤルカスタマーであることを意味するものではない。真のロイヤルカスタマーには、行動的なロイヤルティと態度的なロイヤルティの両方が含まれていなければならない。オムニチャネルを展開する小売企業は、ロイヤルティを追求するために、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの両方に焦点を当てるべきである。

8.2.3. 研究の限界と今後の課題

本研究には、いくつかの限界がある。まず、リアル時代からネット通販が台頭する時代を通じて、さらには現在のオムニチャネル時代の中で、どのような理論に基づいて消費者が行動しているか、また、それが小売形態の進展とどのような関係があるのかという点について、さらに検討する必要がある。さらに、本研究の将来の課題として、消費者の小売ブランド経験が買物価値にいかなる影響を与えるかについて検討する必要がある。

小売企業にとって、買物価値を向上させることは、深く掘り下げて検討すべき非常に重要な課題である。しかし、このような買物価値に関する理論的な研究は比較的少なく、研究内容も現在の複雑な小売状況を考慮しているものになっていないと考えられる。本研究では、消費者視点から、買物価値についての詳細な研究を行ったが、時間等の制約の下で、いくつかの限界が存在し、今後の研究課題も多い。第一に、リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムのモデルにおいて、消費者の属性や状況要因を考慮していない点があげられる。消費者行動研究においては、消費者の知識と関与という消費者の個人的要因、および時間制約などの利用状況が購買意思決定プロセスに影響を与える。本研究では、リアルチャネルにおいて買物価値の先行要因を消費者が知覚する店舗イメージに絞って考察したが、今後の課題としては、こうした個人差要因と状況要因をモデルに取り込んで検討することが重要である。第二に、調査方法がサンプルの主観的な想起に頼りすぎている点が挙げられる。本研究では、定性研究としてインタビューを用いてオムニチャネルにおける買物価値尺度を開発した、定量研究では、アンケート調査を用いてリアルチャネルにおける買物価値とその先行要因、結果要因の関係モデル、オムニチャネルにおける買物価値と顧客満足・ロイヤルティの関係モデルを検証した。これらの2つのアプローチは、消費者の内在的な心理を測定するには効果的である態度データである。しかし、どちらのアプローチも、サンプルが過去の行動を思い出した後の回答に基づいている。この時間差は研究結果の信頼性と妥当性に多少の影響を与える可能性がある。今後は、実際の購買頻度などの行動データを用いた測定が必要になるだろう。さらに、オムニチャネルにおける買物価値に関するオンラインアンケート調査を行う際に、COVID-19 禍の影響を受けているデータであるという課題も存在しており(池尾 2021)、より詳細な研究が必要である。最後に、小売企業の店舗運営、商品の供給、商品の調達について言及できていない点があげられる。本研究では、買物価値に焦点を当てて考察したが、最終的な目標は、ロイヤルティを高めるための小売ビジネスモデルを構築することにある。消費者の買物価値を高めるための小売マーケティングを吟味した上で、業務システムを効率的に改善することは極めて有意義であると考えられる。

付録：質問票

小売業における実証調査の質問票①：

第3章における買物価値形成メカニズム用質問票（中国語）

超市店铺形象对购物价值与满意度、忠诚度影响的调查问卷

您好！十分感谢您于百忙之中填写这份问卷！本调查是博士生的研究课题。主要是了解消费者在超市购物时店铺形象对购物价值的影响，以及对该超市的满意度、忠诚度的影响。本调查采用匿名方式，选项没有正误之分，请您放心回答。这次调研约需 10-15 分钟左右完成，并在网上提交。调查结果仅供学术研究，不会用作其他用途或给与第三方。如若问卷不完整，本次回答将作废。非常感谢您诚挚的帮助与支持！

第一部分：个人信息

为了方便我们的研究分析，以下个人基本信息请您填写。

1. 您的性别： [单选题] *

- 男 女

2. 您的年龄段： [单选题] *

- 20 岁以下 21-30 岁 31-40 岁 41-50 岁 51-60 岁 60 岁以上

3. 您的学历： [单选题] *

- 高中及以下
本科及大专
研究生及以上

4. 您的婚姻状况： [单选题] *

- 未婚
已婚无孩子
已婚有孩子

5. 您目前从事的职业： [单选题] *

- 国家机关或事业单位工作人员
- 企业职工
- 学生
- 自由职业者
- 其他

6. 您的月收入： [单选题] *

- 5000 元以下
- 5001-10000 元
- 10001-15000 元
- 15000 元及以上

第二部分：主体部分

这部分是关于您最经常光顾的一家超市的店铺形象的测定。以下问题无所谓对错，请根据您的超市购物过程中的实际行为和真实感受回答。

7. 请选择您最经常光顾的一家超市的品牌类型。 [单选题] *

- 本土品牌超市(如华润万家、好又多、联华、华联、农工商、超市发、永辉、人人乐等)
- 国际零售品牌超市(如沃尔玛、山姆会员店、卜蜂莲花、欧尚、大润发、家乐福、麦德龙等)
- 新零售超市(如盒马鲜生、超级物种、7FRESH 等)

8. 您每月在该超市购物的次数： [单选题] *

- 1 天 1 次
- 1 周 4-5 次
- 1 周 2-3 次
- 1 周 1 次

9. 您每次在该超市消费金额是： [单选题] *

- 100 元以下
- 101-300 元

○301-500 元

○501 元以上

10. 请根据您对这家超市的店铺形象的感受，对以下内容进行选择：[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
这家超市的商品种类齐全。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市的商品质量很高。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市的商品摆放很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市的商品容易找。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服务人员的服务态度很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服务人员的仪表举止很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服务人员的服务主动及时。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服务人员的服务能力很强。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市商品总体价格水平不高。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
相对于其他超市，这家超市价格更便宜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市商品价格相对合理。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市室内音乐效果很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市室内很宽敞。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市室内装潢赏心悦目。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市室内温度很舒适。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市促销商品魅力较大。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市促销商品次数比较多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市促销期限一般比较长。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
这家超市促销种类比较多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 请根据您在这家超市购物过程中感受到的功能性购物价值、享乐性购物价值和社会性购物价值，对以下内容进行选择：[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
在这家超市中我能够方便地购买。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我刚好发现了自己正在寻找的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
与其他事情相比，花在购物的时间让我感觉更愉快。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购物过程缓解了压力，使我得到了放松。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在购物过程中，我有淘到宝贝似的兴奋感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

在这家超市购物的确令人高兴。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢购物的过程本身，而不只是我可以购买到的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在这家超市购物，能展现我的个人风格。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我渴望将这次购物过程告诉朋友和熟人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
惠顾这家超市符合我想传递给他人的形象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我觉得自己属于这家超市的目标顾客群体。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 请根据您对这家超市的满意程度和忠诚度进行选择：[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
根据过去一年的经验来说，我对来这家超市购物的决定不感到后悔。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
根据过去一年的经验来说，我对这家超市很满意。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想到这家超市就会觉得心情很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想到这家超市就会觉得很期待。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
所有超市中，这家超市我最经常去。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
所有超市中，在这家超市购买商品所用金额最多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

最后再次感谢您抽出宝贵时间完成本次问卷调查！

小売業における実証調査の質問票①：

第3章 リアルチャネルにおける買物価値形成メカニズム用質問票（日本語訳）

この調査は、博士論文作成ため、店舗イメージが買物価値に与える影響、および、顧客満足とロイヤルティに与える影響について調べることを目的としたものです。本調査は無記名であり、正しい答えというものはありませんので、思ったままに答えてください。ご協力を頂きありがとうございます。

Q1 あなたの性別は：男、女

Q2 あなたの年齢は：20代、30代、40代、50代、60歳以上

Q3 あなたの学歴は：高校卒、短大と大卒、大学院卒以上

Q4 あなたの婚姻状況は：未婚、既婚子供なし、既婚子供あり

Q5 あなたの職業は：公務員、会社員、学生、自営業、その他

Q6 あなたの月収は：5000元以下、5001-10000元、10001-15000元、15001元以上

Q7 最もよく利用しているスーパーのタイプを選択してください：

- ・中資系スーパー(例えば、華潤万家、好又多、聯華、華聯、農工商、超市発、永輝、人人樂等)
- ・外資系スーパー(例えば、ウォルマート、サムズクラブ、ロータス、オーシャン、RT マート、カルフル、メトロ等)
- ・オムニチャネル・スーパー(例えば、盒馬鮮生、超級物種、7 FRESH)

Q8 毎月の利用頻度を選択してください：1日1回、週4-5回、週2-3回、週1回

Q9 毎回の利用金額を選択してください：100元以下、101-300元、301-500元、501元以上

Q10 店舗イメージについてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

品揃えが豊富で、商品を比較して選べる。
商品の品質に満足している。
商品の品揃えの幅が広い。
必要なものが簡単に見つかる。
店員の接客態度が良い。
店員は身なりが良い。
店員はスピーディに対応してくれる。
店員は知識豊富である。
コストパフォーマンスが高い。
他店と比較しても満足できる価格である。
商品価格が合理的である。
BGMは心地よい。
店舗は広い。

店の色使いが心地よい。
店内の温度は適切である。
販売促進魅力が高い。
販売促進回数が多い。
販売促進期間が長い。
販売促進商品の種類が多い。

Q11 買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

便利に買物できる。
ショッピング中に探していた商品を見つけた。
他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。
ショッピング中は本当にリラックスできた。
ショッピング中はワクワクしている。
ショッピング中は本当にうれしかった。
私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。
店内の商品は私のスタイルに合う。
今回のショッピング過程を友達や知人に伝えたい。
この店を愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。
私はこの店が狙っている顧客層だと感じている。

Q13 顧客満足とロイヤルティについてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

過去の1年間を振り返って、この店を選んだことは私にとって良い選択であった。
過去の1年間の利用経験を踏まえこの店にとっても満足している。
この店のことを考えると何となく楽しい気持ちになる。
この店のことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。
スーパーに行く回数としては、この店に一番多く行っている。
スーパーで使う金額としては、この店は一番多く使っている。

ご協力を頂き、ありがとうございました。

付属資料：最もよく利用しているスーパーに関する資料

最も利用するスーパータイプ	小売企業	紹介
中資系スーパー	華潤万家	1984年に設立された。2020年時点で、総店舗数は3261となっており、売上高は878億元(約1兆5620億円)となっている。
	好又多	1997年に創業し、最も多い時で中国各地に100店舗余りを展開していた大手スーパーである。
	聯華(華聯)	1991年に上海市政府財貿弁公室の認可により設立された国有小売企業である。2009年華聯超市を買収した。上海市、浙江省、江蘇省などで強固なドミナントエリアを構築している。2020年時点で、総店舗数は3192となっており、売上高は568億元(約9764億円)となっている。
	農工商	1993年に設立されており、上海市、浙江省と江蘇省といった長江デルタ地域を中心に展開している。
	超市発	2020年時点で、総店舗数は147となっており、売上高は56億元(約996億円)となっている。
	永輝	2001年に設立された。福建省を本拠とする民営小売企業であり、最大の特徴は生鮮食品の重視である。2020年時点で、総店舗数は1172となっており、売上高は1045億元(約1兆8591億円)となっている。
	人人樂	1996年に設立された。2020年時点で、総店舗数は152となっており、売上高は76億元(約1352億円)となっている。
外資系スーパー	ウォルマート(サムズクラブ)	1996年に中国に進出し、主にスーパーセンターと会員制のサムズクラブの2つの業態を展開している。2020年時点で、総店舗数は429となっており、売上高は874億元(約1兆5548億円)を超えている。
	ロータス	1997年に中国に進出した。2020年時点で、総店舗数は132となっており、売上高は92億元(約1637億円)となっている。
	RT マート(オーシャン)	1998年に中国に進出した。2020年時点で、総店舗数は490となっており、売上高は1060億元(約1兆8857億円)となっている。
	カルフルー	1995年に中国に進出した。2020年時点で、総店舗数は228となっており、売上高は273億元(約4857億円)となっている。
	メトロ	1996年に中国に進出した。2020年時点で、総店舗数は672となっており、売上高は588億元(約1兆461億円)となっている。
オムニチャネル・スーパー	盒馬鮮生	2020年時点で、総店舗数は236となっており、売上高は0.24億元(約4.27億円)となっている。
	超級物種	永輝が展開しているオムニチャネル・スーパーであり、2020年時点で総店舗数は76となっている。
	7 FRESH	JD.com傘下の生鮮スーパーであり、2020年時点で総店舗数は26となっている。

注：2021年11月26日のレートで1元=17.79円で試算した。

出所：中国連鎖経営協会2021年11月26日を参照

小売業における実証調査の質問票②：

第6章オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発用質問票（中国語）

全渠道顾客体验的调查问卷(第6章)

您好！本问卷是关于全渠道顾客体验的调查，您需要围绕一个您最经常购买的零售商回答问题。请根据您的购物经历填写。本调查采用匿名方式，整个问卷约需10分钟。

非常感谢您在本研究中的大力支持！

请您写出您最经常购物的一个零售商的名称(示例：苏宁、大润发、沃尔玛、家乐福等)： [填空题] *

您在该零售商的购物频率是： [单选题] *

- 1次/月
- 2-3次/月
- 1次/周
- 2-3次/周
- 每天1次

您平均每次在该零售商店铺的消费金额是： [单选题] *

- 100元以下
- 101-300元
- 301元-500元
- 501元以上

您的年龄 [单选题] *

- 20岁以下
- 21-30岁
- 31-40岁
- 41-50岁
- 50岁以上

您的性别 [单选题] *

- 男
- 女

您的学历 [单选题] *

- 高中及以下
- 本科及大专
- 研究生及以上

您的月收入 [单选题] *

- 5000 元以下
- 5001-10000 元
- 10001-15000 元
- 15001 元以上

您目前的职业 [单选题] *

- 政府机关或事业单位工作人员
- 企业职工
- 个体工商户
- 学生
- 其他

一、功能性价值

关于在该零售商购物时功能认知性体验的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。

[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
1.1 在该零售商购物时我刚好发现了自己正在寻找的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 我从该零售商处得到了实惠。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 我能够从该零售商处方便地购买商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 在购物过程中，我仅仅购买了原本想要买的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 在该零售商处购物取货和退换货方便。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.6 在该零售商处购物很好地完成了我的购物目标。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.7 从该零售商买的商品很划算。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.8 在该零售商处购物让我决策很容易，花费较少的精力。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.9 在该零售商处购物让我购买到非常合适的产品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.10 从该零售商处能买到所需要的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

二、享乐性价值

关于该零售商购物时享乐性体验方面的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
2.1 在该零售商处购物很有趣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 在该零售商处购物过程中我缓解了压力，使我得到了放松。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 在该零售商的购物过程中，我有淘到宝贝似的兴奋感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 与其他事情相比，花在购物的时间让我感觉更愉快。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 我喜欢购物的过程本身，而不只是我可以购买到的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 在该零售商处购物让我有购物成就感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7 在该零售商的购物过程中我感到时间过得很快。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8 我很享受在该零售商购物度过的时光。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9 在该零售商购物我忘掉烦恼。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

三、社会性价值

关于在该零售商购物时社会性体验方面的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。

[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
3.1 在该零售商购物符合我想传递给他人的形象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 我愿意跟朋友和熟人分享该零售商的购物体验。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 我觉得自己属于该零售商的目标顾客群体。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 在该零售商购物能展现我的个人风格。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 使用该零售商有助于我得到他人的认同。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 朋友和熟人很赞赏我的购物方式。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7 在该零售商购物给我带来了社会认同感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8 使用该零售商使我易于被他人接受。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9 使用该零售商有助于我给他人留下好印象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第6章 オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発用質問票（日本語訳）

この調査は、博士論文作成ため、オムニチャネルにおける買物価値について調べることを目的としたものです。本調査は無記名であり、正しい答えというものはありませんので、思ったままに答えてください。ご協力を頂きありがとうございます。

- Q1 最もよく利用している小売企業を記入してください：()
- Q2 利用頻度を選択してください：1月1回、月2-3回、週1回、週2-3回、1日1回
- Q3 毎回の利用金額を選択してください：100元以下、101-300元、301-500元、501元以上
- Q4 あなたの年齢は：20歳以下、20代、30代、40代、50歳以上
- Q5 あなたの性別は：男、女
- Q6 あなたの学歴は：高校卒、短大と大卒、大学院卒以上
- Q7 あなたの月収は：5000元以下、5001-10000元、10001-15000元、15001元以上
- Q8 あなたの職業は：公務員、会社員、学生、自営業、その他
- Q9 功利的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

1.1 ショッピング中に探していた商品を見つけた。
1.2 お金を節約できる。
1.3 便利に買物できる。
1.4 今回のショッピングではただ買いたいものだけ買った。
1.5 受け取りや返品交換が便利だ。
1.6 買物目標を達成できた。
1.7 お買い得感がある。
1.8 容易に決断できる。
1.9 適切な商品が買える。
1.10 必要な商品が入手できる。

- Q10 快楽的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

2.1 ショッピング中は本当にうれしかった。
2.2 ショッピング中は本当にリラックスできた。
2.3 ショッピング中はワクワクしている。
2.4 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。
2.5 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。
2.6 買物達成感がある。
2.7 ショッピング中時間が経つのは早い。
2.8 買物時間を楽しんでいる。
2.9 ショッピング中悩み事が忘れられる。

- Q10 社会的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。
3.2 顧客経験を友達や知人に伝えたい。
3.3 私はここが狙っている顧客層だと感じている。
3.4 ここで買物するのは私のスタイルに合う。
3.5 他人の認可がもらえる。
3.6 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。
3.7 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。
3.8 ここを利用することによって、私は認められる。
3.9 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。

小売業における実証調査の質問票③：

第7章オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究用(中国語)

全渠道顾客体验与忠诚度的调查(附录用 3)

您好！本问卷是关于全渠道顾客体验和顾客忠诚度的调查，您需要根据您经常使用的零售商回答问题。请根据您的购物经历填写。本调查采用匿名方式，整个问卷约需 10 分钟。

非常感谢您在本研究中的大力支持！

关键性概念(请务必阅读)：

全渠道零售商：指同时在实体店、网上商店(包括官方网站、第三方平台店、旗舰店、微信等)、手机 APP、直播间等渠道销售商品或服务，为消费者提供更好的购物体验的零售商。代表零售商企业如：天猫、京东、苏宁、沃尔玛、国美、淘宝、大润发、家乐福、银泰、盒马鲜生、永辉超市、步步高、联华、海澜之家等。

零售商渠道：指零售商的实体店和官方网站、第三方平台旗舰店、手机 APP、直播间、微信平台等提供销售与服务的渠道。

请您写出您最经常购物的一个全渠道零售商的名称(例如：天猫、京东、苏宁、沃尔玛、国美、淘宝、大润发、家乐福、银泰、盒马鲜生、永辉超市、步步高、联华、海澜之家等) [填空题] *

您在该零售商的购物频率是 [单选题] *

- 1 次/月
- 2-3 次/月
- 1 次/周
- 2-3 次/周
- 每天一次及以上

您平均每次在该零售商处的消费金额是 [单选题] *

- 100 元以下
- 101-500 元
- 501 元-1000 元
- 1001 元-5000 元
- 5001 元以上

您最经常使用哪个渠道进行购物？ [单选题] *

- 实体店
- 官方网站(包括旗舰店和第三方平台)
- 手机 APP(包括直播间)

您的年龄 [单选题] *

- 20 岁以下
- 21-30 岁
- 31-40 岁
- 41-50 岁
- 50 岁以上

您的性别 [单选题] *

- 男
- 女

您的学历 [单选题] *

- 高中及以下
- 本科及大专
- 研究生及以上

您的月收入 [单选题] *

- 5000 元以下
- 5001-10000 元
- 10001-15000 元
- 15001 元以上

您目前的职业 [单选题] *

- 政府机关或事业单位工作人员
- 企业职工

- 个体工商户
- 学生
- 其他

一、功能性价值

关于您在该全渠道零售商处购物时的功能性体验的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
1.1 我能够从该零售商处方便地购买商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 在该零售商处购物很好地完成了我的购物目标。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 在该零售商处购物让我购买到非常合适的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 在该零售商处能买到需要的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 该零售商处购物取货和退换货方便。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

二、享乐性价值

关于您在该全渠道零售商处购物时的享乐性体验方面的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
2.1 在该零售商处购物过程中缓解了我的压力，使我得到了放松。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 与其他事情相比，花在购物的时间让我感觉更愉快。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 我喜欢购物的过程本身，而不只是我可以购买到的商品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 在该零售商处购物让我有购物成就感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 我很享受在该零售商处购物度过的时光。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

三、社会性价值

关于在该全渠道零售商处购物时的社会性体验方面的描述，请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题]*

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
3.1 在该零售商处购物符合我想传递给他人的形象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 在该零售商处购物，能展现我的个人风格。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 朋友和熟人很赞赏我的购物方式。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 在该零售商处购物给我带来了社会认同感。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 使用该零售商有助于我给他人留下好印象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

四、一致性体验

关于该全渠道零售商各渠道(包括实体店、官网、手机 APP、第三方平台、直播间等)购物时一致性体验方面的描述, 请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
4.1 该零售商各渠道的服务品质一致。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 该零售商各渠道的价格一致。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 该零售商各渠道的氛围形象一致。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 该零售商各渠道的促销活动一致。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 该零售商各渠道的商品品种一致。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

五、满意度

关于对该全渠道零售商的满意度方面的描述, 请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
5.1 根据过去一年的经验来说, 我对在该零售商购物的决定不感到后悔。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 根据过去一年的经验来说, 我对该零售商是满意的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 该零售商让我的生活更丰富多彩了。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

六、顾客忠诚度

关于对该全渠道零售商的忠诚度方面的描述, 请选择您的认同程度(1=完全不同意.....7=完全同意)。[矩阵量表题] *

	1 完全不同意	2 不同意	3 部分不同意	4 中立	5 部分同意	6 同意	7 完全同意
6.1 在所有零售商中, 该零售商我最经常用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 在所有零售商中, 在该零售商购买商品所用金额最多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 想到该零售商就会觉得心情很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 想到该零售商就会觉得很期待。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

小売業における実証調査の質問票③：

第7章オムニチャンネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究用(日本語訳)

この調査は、博士論文作成ため、オムニチャンネルにおける買物価値について調べることを目的としたものです。本調査は無記名であり、正しい答えというものはありませんので、思ったままに答えてください。ご協力を頂きありがとうございます。

Q1 最もよく利用しているオムニチャンネルを展開する小売企業を記入してください：()

Q2 利用頻度を選択してください：1月1回、月2-3回、週1回、週2-3回、1日1回以上

Q3 毎回の利用金額を選択してください：100元以下、101-500元、501-1000元、1001元-5000元、5001元以上

Q4 あなたが最も利用しているチャンネルを教えてください：リアルチャンネル、オンライン、モバイル

Q5 あなたの年齢は：20歳以下、20代、30代、40代、50歳以上

Q6 あなたの性別は：男、女

Q7 あなたの学歴は：高校卒、短大と大卒、大学院卒以上

Q8 あなたの月収は：5000元以下、5001-10000元、10001-15000元、15001元以上

Q9 あなたの職業は：公務員、会社員、学生、自営業、その他

Q10 功利的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

1.1 便利に買物できる。
1.2 買物目標を達成できた。
1.3 適切な商品が買える。
1.4 必要な商品が入手できる。
1.5 受け取りや返品交換が便利だ。

Q11 快楽的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

2.1 ショッピング中は本当にリラックスできた。
2.2 他のことに比べて、買物に使う時間は楽しい。
2.3 私は商品を購入するだけでなく、買物が好きである。
2.4 買物達成感がある。
2.5 買物時間を楽しんでいる。

Q12 社会的買物価値についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

3.1 ここを愛顧にすることと、私が他の人に与えたい印象とは同じだ。
3.2 ここで買物するのは私のスタイルに合う。
3.3 友達と知人は私の買物スタイルを褒めている。
3.4 ここで買物すると私に社会的アイデンティティをもたらす。
3.5 ここで買物すると他人に良い印象を残せる。

Q13 知覚一貫性についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

4.1 各チャネルのサービス品質が一貫している。
4.2 各チャネルの価格が一貫している。
4.3 各チャネルの雰囲気が一貫している。
4.4 各チャネルの販売促進が一貫している。
4.5 各チャネルの品揃えが一貫している。

Q14 顧客満足についてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

5.1 過去の1年間を振り返って、ここを選んだことは私にとって良い選択であった。
5.2 過去の1年間の利用経験を踏まえここにとても満足している。
5.3 ここの利用は私の生活を豊かにすることにとっても役に立っている。

Q15 ロイヤルティについてあなたの考えを選択してください。(リッカート7件法)

6.1 行く回数としては、ここ最近で一番多く行っている。
6.2 使う金額としては、ここは一番多く使っている。
6.3 ここのことを考えると何となく楽しい気持ちになる。
6.4 ここのことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。

謝辞

本博士論文は、筆者が法政大学大学院経営学研究科経営学専攻博士後期課程に在学中に行った研究をまとめ、法政大学大学院に学位請求として提出したものです。

本研究への取り組み、ならびに本論文の執筆にあたり、指導教授であります新倉貴士教授からは、大変熱心に、多大なご指導ご助言を頂きました。副指導教員である西川英彦教授、横山斉理教授、永山晋准教授をはじめとする法政大学大学院経営学研究科の先生方は、貴重なご助言と温かな励ましを頂きました。ありがとうございました。

また、本研究への取り組みを支えて下さった、法政大学大学院経営学研究科の各先生方、同研究科の事務課の方々、同研究科の在学生・修了生の方々に感謝いたします。

最後に、長期間にわたる留学生活を支えてくれている両親にこの場をお借りし、心から御礼を申し上げます。

参考文献

「英語文献」

- Ailawadi, K. L. and K. L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Alexander, B. and Cano, M. B (2020), “Store of the Future: Towards a (re)invention and (re)imagination of Physical Store Space in an Omnichannel Context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- ARTS (2011), *Mobile Retailing Blueprint V2.0: A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape*, National Retail Federation.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000), “Atmospheric Affect as a Toll for Creating Value and Gaining Share of Customer,” *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.
- Babin, B. J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G.B. (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- 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.
- Chen, P. T. and Hu, H.H. (2010), “The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: an Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry,” *International Journal of Hospitality and Management*, 29 (3), 405-412.
- Churchill Jr, G. A. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73.
- Cotter, P., Lichtlé, M. C., and Plichon, V. (2006), “The Role of Value in Services: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 219–227.
- Davis, L. and Hodges, N. (2012), “Consumer Shopping Value: An Investigation of Shopping Trip Value, In-store Shopping Value and Retail Format,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 229-239.
- Day, G. S. (1976), “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29–35.
- Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Rivière, A., and Zielke, S. (2015), “How Do Price Perceptions of Different Brand Types Affect Shopping Value and Store Loyalty?” *Psychology and Marketing*, 32 (12), 1133–1147.

- Dick, A. S. and K. Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Diep, V. C. S. and Sweeney, J.C. (2008), “Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 399–409.
- Eroglu, S., Machleit, K.A., and 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.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 39–50.
- Gummerus, J. and Pihlström, M. (2011), “Context and Mobile Services’ Value-in-use,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 521–533.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2013), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed , Pearson Education Limited.
- Hinkin, T. R. (1998), “A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey questionnaires,” *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104–121.
- 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.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., and Chiu, H. C. (2012), “All for One but Does One Strategy Work for All? Building Consumer Loyalty in Multi-channel Distribution”, *Managing Service Quality*, 22 (3), 310-335.
- Huré. E., K.Picot-Coupey, and C. L. Ackermann (2017),“Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Hwang S. and Kim S. (2018), “Does MIM Experience Affect Satisfaction with and Loyalty Toward O2O Services? ,” *Computers in Human Behavior*, 82, 70-80.
- İpek , İ., Aşkın, N., and İlter, B. (2016), “Private Label Usage and Store Loyalty: The Moderating Impact of Shopping Value,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72–79.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2006), “Hedonic and Utilitarian Shopping Value :Investigating Differential Effects on Retail Outcomes,” *Business Research*, 59 (9), 974–981.
- Kim, B. and Han, I. (2011), “The Role of Utilitarian and Hedonic Values and Their Antecedents in a Mobile Data Service Environment,” *Expert Systems with Applications*, 38 (3), 2311–2318.
- Kim, B. and Oh, J. (2011), “The Difference of Determinants of Acceptance and Continuance of Mobile Data Services: A Value Perspective,” *Expert Systems with Applications*, 38 (3), 1798–1804.
- Konuş, U., Verhoef, P.C., and Neslin, S. A(2008), “Multichannel Shopper Segments and their covariates,” *Journal of Retailing* , 84 (4), 398–413.

- Kotler P., Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons (恩藏直人監訳, 藤井清美訳 (2017), 『コトラーのマーケティング 4.0』, 朝日新聞出版).
- Kumar, V. and Venkatesan, Rajkumar (2005), “Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (Spring), 44–61.
- Lemon K. N. and Verhoef P. C. (2016), “Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Maghnati, F., and Ling, K.C. (2013), “Exploring the Relationship Between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users,” *International Journal of Business Management*, 8 (4), 1–10.
- Martineau P. (1958), “The Personality of Retail Store,” *Harvard Business Review*, 36(Jan-Feb), 47-55.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” *Journal of Retailing*, 77 (1), 39–56.
- 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.
- Neslin, S. A. and V. Shankar (2009), “Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 70-81.
- Nunes, P. F. and Cespedes, F. V. (2003), “The Customer has Escaped,” *Harvard Business Review*, 81, 96–105.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1999), “Whence Customer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Picot-Coupey, K.; Huré, E.; and 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.
- Pihlström, M. and Brush, G. J. (2008), “Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services,” *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732-755.
- Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014), “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing,” *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5–16.
- Podsakoff, P. M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D.W. (1986), “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management*, 12, 531–544.
- Pookulangara, S., Hawley, and J., Xiao, G. (2011), “Explaining Multi-channel Consumer’s Channel-migration Intention Using Theory of Reasoned Action,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (3), 183–202.

- Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press(有賀裕子訳 (2004), 『価値共創の未来へ—顧客と企業の Co-Creation』, ランダムランダムハウスジャパン).
- Rahman, O., Wong, K.K.K., and Yu, H. (2016), “The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (1), 155–164.
- Rigby, D. (2011), “The Future of Shopping,” *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, and 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.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., and Holbrook, M.B. (2009), “The Conceptualization and Measurement of Consumer Value in Services,” *International Journal of Marketing Research*, 51 (1), 93–113.
- Schramm-Klein, H., Wanger, G., Steinmann, S., and Morschett, D. (2011), “Cross-channel Integration-Is It Valued by Customers?” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 501-511.
- Seo, S. and Lee, Y. (2008), “Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 491-499.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., and Martin, D. (2015), “The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty,” *Journal of Business Research*, 68 (9), 1878–1885.
- Stephens, Doug (2021), *Resurrecting Retail: The Future of Business in a Post-Pandemic World*, Figure 1 Publishing(齊藤栄一郎訳 (2021), 『小売の未来—新しい時代を生き残る 10 の「リテールタイプと消費者の問いかけ」』, プレジデント社)。
- Stoel, L., Wickliffe, V., and Lee, K. H. (2004), “Attribute Beliefs and Spending as Antecedents Shopping Value,” *Journal of Business Research*, 57 (10), 1067-1073.
- Stone, G.P. (1954), “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life” *American Journal of Sociology*, 60, 36-46.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar and Nalini Ravishanker (2007), “Multichannel shopping: causes and consequences,” *Journal of Marketing*, 71 (2), 114–132.
- 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.
- 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), 129–148.

Wang, H.Y., Liao, C., and Yang, L.H. (2013), "What Affects Mobile Application Use? The Role of Consumption Values," *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), 11-22.

Yoo, W.S., Lee, Y., and Park, J. (2010), "The Role of Interactivity in E-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2), 89-96.

「日本語文献」

青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012), 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣。

阿部周造 (2004), 「消費者満足の測定に関する一考察」, B 阿部周造、新倉貴士編著, 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 3-20 頁。

池尾恭一 (2021), 「新型コロナ危機による流通チャネル変革と戦略課題」, 『マーケティングジャーナル』, 第 41 巻 2 号, 6-15 頁。

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 頁。

王慧娟 (2020), 「流通アンバンドリング現象の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例」, 『東アジア日本学研究』, 4, 219-230 頁。

王慧娟 (2021a), 「中国における小売の店舗イメージが消費者の買物価値に与える影響」, 『アジア市場経済学会年報』, 24, 101-108 頁。

王慧娟 (2021b), 「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研究」, 『法政大学大学院紀要』, 87, 100-109 頁。

大谷尚(2007), 「4 ステップコーディングによる質的分析手法 SCAT の提案—着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き」, 『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要.教育科学』, 第 54 巻 2 号, 27-44 頁。

岡山武史・高橋広行 (2013), 「小売企業のブランド構築とコミュニケーション:ネットスーパーへの拡張を求めて」, 『広告科学』, 58, 1-22 頁。

奥谷孝司 (2016), 「オムニチャネル化する消費者と購買意思決定—Mobile Device がもたらす小売業の未来と課題」, 『マーケティングジャーナル』, 第 36 巻 2 号, 21-43 頁。

奥谷孝司 (2021), 「消費者視点からのオムニチャネルにおける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』, 第 40 巻 4 号, 75-83 頁。

奥谷孝司・岩井琢磨 (2018), 『世界最先端のマーケティング』, 日経 BP 社。

小野譲司 (2010), 「JCSI による顧客満足モデルの構築」, 『マーケティングジャーナル』, 第 30 巻 1 号, 20-34 頁。

柯麗華 (2019), 「訪日中国人観光客の小売業における顧客満足に関する研究」, 『環境と経済』, 第 25 巻 2 号, 19-32 頁。

片野浩一 (2014), 「小売業態フォーマットの漸進的イノベーションと持続的競争優位-クイーンズ伊勢丹の事例研究に基づいて」, 『流通研究』, 第 17 巻 1 号, 75-96 頁。

木下明浩 (2016), 「小売ブランド研究に関する一考察」, 『立命館経営学』, 第 54 巻 4 号, 89-111 頁。

- 久保田進彦 (2010), 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」, 『消費者行動研究』, 第 16 卷 2 号, 1-26 頁。
- 黒田重雄 (1975), 「購買者行動と確率過程モデル: マルコフ過程モデルを中心として」, 『北海道大学経済学研究』, 第 25 卷 2 号, 1-58 頁。
- 剣持真 (2017), 「顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動—コンビニエンスストアを事例として—」, 『みずほ情報総研レポート』, 14, 1-19 頁。
- 近藤公彦 (2015), 「小売業におけるマルチチャネル化とチャネル統合」, 『国民経済雑誌』, 第212巻1号, 61-73頁。
- 近藤公彦 (2018), 「日本型オムニチャネルの特質と理論的課題」, 『流通研究』, 第21巻1号, 77-89 頁。
- 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。
- 嶋口充輝 (1986), 『統合マーケティング』, 日本経済新聞社。
- 清水聡 (2004), 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房。
- 高橋史早 (2018), 「顧客価値尺度の開発と検証」, 『流通研究』, 第 2 卷 2 号, 39-47 頁。
- 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。
- 寺本高 (2019), 『スーパーマーケットのブランド論』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (2014), 『共分散構造分析 Amos 編: 構造方程式モデリング』, 東京図書。
- 中川広道・守口剛 (2010), 「リテイル・マーチャンダイジングからリテイル・マーケティングへ—成城石井のサービス・デリバリー・システム」, 『マーケティングジャーナル』, 第 30 卷 1 号, 95-109 頁。
- 中見真也 (2015), 「付加価値創造型食品スーパーにおけるフォーマット革新プロセスの方向性—株式会社ヤオコー」, 『マーケティングジャーナル』, 第 34 卷 4 号, 153-171 頁。
- 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』, 第 32 卷 1 号, 35-50 頁。
- 新倉貴士 (2019), 「ブランドロイヤルティの構図と機能」, 『商学論究』, 第 66 卷 3 号, 95-108 頁。
- 西川英彦・澁谷 覚 (2019), 『1 からのデジタル・マーケティング』, 碩学舎。
- 南知恵子・小川孔輔 (2010), 「日本版顧客満足指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」, 『マーケティングジャーナル』, 第 30 卷 1 号, 4-19 頁。
- 峰尾美也子 (2012), 「食料品購買における消費者満足とロイヤルティ」, 『東洋大学経営論集』, 79, 61-72 頁。
- 守口剛 (2003), 「潜在クラス・ロジット・モデルを利用したロイヤルティ・セグメンテーション」, 『オペレーションズ・リサーチ』, 10, 747-752 頁。
- 矢作敏行 (2014), 「小売事業モデルの革新論—分析枠組みの再検討」, 『マーケティングジャーナル』, 第 33 卷 4 号, 16-28 頁。
- 矢作敏行 (2016), 「商業界次世代 成長エンジン構築 オムニチャネル時代に備える! 流通機能 脱構築を進めよ」, 『販売革新』, 4, 26-29 頁。

- 矢作敏行 (2018), 「新・商業社会論(1)3つの分水嶺」, 『経営志林』, 第24巻2号, 125-149頁。
- 矢作敏行 (2019), 「『販売』の歴史に学び、未来を語る Q&A で学ぶ小売イノベーション」, 『販売革新』, 9, 82-87頁。
- 山本昭二 (2015), 「オムニチャネルの特性と消費者行動」, 『ビジネス&アカウンティングレビュー』, 16, 55-68頁。
- 横山斉理 (2015), 「食品スーパーの顧客満足度を規定する要因に関する経験的研究」, 『流通研究』, 第17巻4号, 21-36頁。
- 横山斉理 (2019), 『小売構造ダイナミクス—消費市場の多様性と小売競争』, 有斐閣。

「中国語文献」(ピンイン順)

- 阿里研究院 (2017), 「阿里研究院全渠道研究報告(2017)」。
- 陳運娟・雷飛飛 (2017), 「基於 SEM 的外壳 O2O 平台顧客忠誠影響因素研究」, 『财会通訊』, 14, 23-26頁。
- 鄧之広・李亮宇 (2017), 「中国 O2O 市場価値主張影響顧客価値的機製」, 『中国流通経済』, 第31巻8号, 3-11頁。
- 蔣魯・徐柳艷 (2016), 「基於體驗的多渠道忠誠機理研究」, 『消費經濟』, 第32巻2号, 75-80頁。
- 李飛・李經軍・孫重程 (2018), 「全渠道理論研究的發展進程」, 『北京工商大学学报』, 第33巻5号, 33-40頁。
- 李露・謝紅・曹蕊超 (2015), 「O2O 模式下服装網絡定制顧客忠誠度研究」, 『糸網』, 9, 42-46頁。
- 李慢・馬欽海・趙曉煜 (2014), 「網絡服務場景对在線體驗及行為意向的作用研究」, 『管理科学』, 4, 86-96頁。
- 李夢軍・荊兵 (2018), 「永輝超市：从“生鮮超市”向科技轉型」, 『Tsinghua Business Review』, 9, 94-104頁。
- 劉麗・張寧 (2016), 「顧客知覚価値、満足度和忠誠關係研究—電子商務環境下的実証分析」, 『信息資源管理学报』, 第6巻3号, 50-57頁。
- 劉夢璋・湯定娜 (2017), 「零售商多渠道一体化对忠誠的影響研究」, 『現代商貿工業』, 14, 38-41頁。
- 劉潤 (2018), 『新零售：低價高効的数据賦能之路』, 中信出版集团股份有限公司。
- 劉向東・邱旭容 (2019), 「門店印象对消費者選擇实体小売企業線上的影響効応—来自北京某連鎖超市消費者数据の実証分析」, 『營銷と服務』, 2, 83-86頁。
- 盧雲帆・魯耀斌・林家宝・元小林 (2014), 「社会化商務中顧客在線溝通研究：影響因素和作用規律」, 『管理評論』, 第26巻4号, 111-121頁。
- 潘虹・唐莉 (2020), 「質性数据分析工具在中国社会科学研究的应用—Nvivo 為例」, 『数据分析与知識發現』, 第37巻1号, 52-62頁。
- 齊智智・張夢霞 (2015), 「SOLOMO 消費驅動下零售企業渠道演化選擇：全渠道零售」, 『經濟と管理研究』, 07, 137-144頁。
- 仇立 (2017), 「互聯網忠誠形成機理研究—基於便利營銷理念」, 『技術經濟と管理研究』, 3, 48-52頁。

- 沈鵬耀・万德敏 (2019), 「全渠道零售體驗價值共創行為對顧客忠誠的影響—基於服務主導邏輯視角」, 『北京工商大學學報(社會科學版)』, 第 34 卷 3 号, 15-27 頁。
- 史達 (2017), 「互聯網顧客經驗與顧客網站忠誠的關係研究」, 『財經問題研究』, 01, 30-36 頁。
- 宋春紅・蘇敬勤 (2008), 「服務質量、顧客價值及顧客滿足對忠誠影響的實證檢驗」, 『統計と決策』, 19, 182-184 頁。
- 田聖丙・鄭年奇・劉怡昕 (2017), 「百貨店的服務體驗對消費者忠誠的影響研究」, 『上海對外經貿大學學報』, 05, 34-44 頁。
- 汪旭暉・陸奇斌 (2007), 「店舖形象維度對顧客滿意度的影響機制研究」, 『營銷科學學報』, 第 3 卷 1 号, 54-66 頁。
- 汪旭暉・張其林 (2013), 「商店形象契合對傳統零售商線上忠誠的影響研究」, 『經濟と管理研究』, 04, 111-119 頁。
- 王高・李飛・陸奇斌 (2006), 「中國大型連鎖綜合超市顧客滿意度實證研究—基於 20 家大型連鎖綜合超市的全國調查數據」, 『管理世界』, 6, 101-110 頁。
- 王高山・張新・徐峰・丁曉燕 (2019), 「電子服務質量對顧客契合的影響: 顧客知覺價值的調整效果」, 『大連理工大學學報』, 第 40 卷 2 号, 67-76 頁。
- 吳錦峰・常亞平・潘慧明 (2014), 「多渠道整合質量對線上購買意圖的作用機理研究」, 『管理科學』, 第 27 卷 1 号, 86-98 頁。
- 吳明隆 (2009), 『結構方程模型-AMOS 的操作與應用』, 重慶大學出版社頁。
- 吳泗宗・施蕾 (2010), 「體驗經濟模式下百貨商店顧客忠誠驅動模型研究」, 『當代財經』, 7, 63-70 頁。
- 張計劃 (2016), 「顧客視點下服務氛圍對服務品牌體驗的影響」, 『暨南學報』, 第 207 卷 4 号, 33-41 頁。
- 趙恩北 (2019), 「零售品牌形象、感知價值與消費者惠顧行為關係探討」, 『商業經濟研究』, 22, 74-77 頁。
- 周飛・冉茂剛・沙振權 (2017), 「多渠道整合對忠誠的影響機制研究」, 『管理評論』, 第 29 卷 3 号, 176-185 頁。

[參照 URL]

JD.com(京東) 公式 HP:<https://corporate.jd.com/> (2020 年 12 月 20 日最終アクセス)

WeChat 公式 HP:<https://weixin.qq.com> (2020 年 12 月 20 日最終アクセス)

Weibo 公式 HP:<http://ir.weibo.com/> (2020 年 12 月 20 日最終アクセス)

アリババグループ 2018 年投資者説明會資料

https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2018_Hema.pdf(2020 年 3 月 18 日最終アクセス)

タイバオ 公式 HP:<https://world.taobao.com> (2020 年 12 月 20 日最終アクセス)

盒馬鮮生 公式 HP: <https://www.freshhema.com> (2020 年 3 月 18 日最終アクセス)

拼多多(ピンドウドウ) 公式 HP:<https://en.pinduoduo.com> (2020 年 12 月 20 日最終アクセス)

小紅書(RED) 公式 HP: <http://www.xiaohongshu.com> (2020年12月20日最終アクセス)

中国国家统计局 公式 HP: <http://www.stats.gov.cn> (2021年11月20日最終アクセス)

中国連鎖経営協会 公式 HP: <http://www.ccfa.org.cn/> (2021年11月26日最終アクセス)

中国商務部 公式 HP: <http://www.mofcom.gov.cn/> (2021年11月20日最終アクセス)

中国商業信息网 公式 HP: <http://www.cncic.org/> (2020年11月20日最終アクセス)