

ショールーミングの取引特定の満足についての要因分析

— ストアコミットメントと価格差知覚の観点から —

株式会社クロス・マーケティング クロス・マーケティングラボ 主任研究員

水 師 裕 (学術研究/グループ研究代表含め2名)

本研究は、実店舗で商品の品定めを行った後、別のオンライン店舗で商品を購入する「ショールーミング」(以下では「SR」と表記)に目を向けたものである。

研究の目的は、実店舗のストアコミットメント、および、購買時点での価格差知覚が及ぼす取引特定の買物満足への影響について、SR 購買行動と実店舗購買行動の比較を行うことを通じ、SR の実態把握に貢献することである。

中心的な仮説設定は、(1) 実店舗購入者のほうがSR 購入者よりも、実店舗のストアコミットメントは、取引特定の買物満足に対して強く影響を及ぼす、(2) SR 購入者のほうが実店舗購入者よりも、取引特定の購入時価格差知覚が取引特定の買物満足に対して強く影響を及ぼす、という2つである。

調査では、インターネットによる質問紙調査を実施した。対象製品は、「薄型テレビ」であり、調査対象者は「この1年以内にSRの買い方で薄型テレビを購入した者」(SR群)258名、「過去にすべての製品カテゴリにおいてSRによる購入経験がなく、かつ、この1年以内で薄型テレビを購入した者」(実店舗購入群)300名の合計558名である。調査では、取引特定の状況についての購入時点での回答を得るために、「直近で購入した薄型テレビについて」の回答を求めた。

提案された下記の図の分析モデルに基づき、SR群と実店舗購入群を多母集団とする共分散構造分析により分析を行ったところ、仮説は支持された。

■ 図 分析モデル

