

令和 3 年 5 月 21 日現在

機関番号：14401

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01875

研究課題名（和文）マルチ・チャンネル・マーケティングに関する包括的研究

研究課題名（英文）A comprehensive study of multi-channel marketing

研究代表者

ウィラワン ドニ・ダハナ（Wirawan, Dony Dahana）

大阪大学・経済学研究科・教授

研究者番号：90432426

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、マルチ・チャンネルにおける消費者行動の変化とマーケティング活動の有効性を実証分析を通じて明らかにすることを目的としている。取り組んだ研究の一つに、複数の購買チャンネルの採用が消費者の購買行動に与える研究がある。具体的には、消費者が新たなチャンネルを採用することで、その後の購買頻度と購買金額がどのように変化するか、またその変化がどのような要因によって影響されるかを検証する。分析結果から、新たなチャンネルの採用により行動の変化が見られた消費者とそうでない消費者のセグメントの存在が確認された。また、消費者間の異質性がいくつかの消費者の行動的特性によって説明できることを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

先行研究において、複数チャンネルの利用が消費者の購買行動に好ましい影響を与え、顧客生涯価値を高くすることが報告されている。本研究では、このような好ましい行動的变化がすべての消費者に当てはまる現象ではないことが示されている。一部の消費者にとって複数チャンネルの利用が購買頻度または購買金額に何らかの影響を及ぼさないことが実証されている。また、これらの影響の違いが店舗利用状況や関連購買の頻度など消費者の行動的特性によって説明できることが示されている。これらの結果は、マルチ・チャンネル研究に対し新たな知見を提供するとともに、実務者に対して顧客のセグメンテーションの精度を上げるための示唆を示している。

研究成果の概要（英文）：This research project aimed to investigate consumer behavior changes following the adoption of a new channel and the role of marketing activities in the multichannel retailing context. One of the key findings concerns how the adoption of multiple channels by consumers leads to changes in their purchasing patterns. In particular, we examined how purchase frequency and the amount consumers spend in each purchase occasion increase after a consumer adopts a new channel, and how these changes can be explained by several factors. The results revealed that several segments with different patterns of post-adoption behavioral changes exist. Some consumers increase their purchases after adopting a new channel, while some others do not. The results also suggest that the difference in behavioral changes can be explained by certain behavioral characteristics including the use of shopping channels, the type of products purchased, the degree of cross-buying, and past purchase volume.

研究分野：マーケティング

キーワード：マルチ・チャンネル・マーケティング 消費者行動 小売業 プロモーション オンライン店舗

1. 研究開始当初の背景

近年、複数の販売チャネルを導入している小売業者が増加している。それに伴って、消費者側では複数のチャネルにまたがる購買行動が一般的な傾向になりつつある。例えば、購入を検討する商品の情報をインターネットで探した後、実店舗で商品を購入するという行動が挙げられる。これまでの関連研究を見ると、単一チャネルを利用する顧客よりも複数チャネルを利用する顧客（マルチ・チャネル顧客）の方が収益性が高いと報告されている。特に、顧客生涯価値（CLV: Customer Lifetime Value）の尺度においてマルチ・チャネル顧客の CLV が単一チャネル顧客のそれよりも大きいということが実証されている（Blattberg, Malthouse, and Neslin 2009）。しかし、チャネルの利用状況と CLV の正の関係が明らかになっているものの、その因果関係のメカニズムは未だに解明されていないのが現状である。確かに、CLV の決定要因である購買金額、購買頻度と維持率に対してチャネルの利用行動がどのような影響を与えるか調べる研究はあるが、包括的に分析を行う研究はほとんどなく、矛盾した結果さえ見られる。

また、マルチ・チャネル展開の成果は企業のチャネル戦略に大きく依存する。Neslin et al. (2006) はマルチ・チャネルの展開において5つの重要な課題を指摘している。それは、顧客データの統合、消費者行動の理解、チャネルの評価、チャネル間の資源配分、とチャネルの調整である。これらの課題は互いに関係しており、企業戦略レベルで検討されなければならない。これについて、企業の意思決定は個々の顧客の購買行動、最終的には顧客価値に影響を及ぼすと考えられるが、その仕組みは必ずしも明確になっているとは言えない。特に、チャネル間の調整によって顧客生涯価値がどのように変化するか明らかにする必要がある。具体的には複数チャネルにおける価格の設定、プロモーションの実施、新規チャネルのデザインなど重要な課題が挙げられる。このように、チャネル間におけるマーケティング意思決定の調整はマルチ・チャネルの管理において中心的な役割を担っているにもかかわらず、そのプロセスにおけるマーケティング施策の効果に対する理解は不足している。したがって、マルチ・チャネルにおける顧客の購買行動の変化やマーケティング施策の有効性を検証することが現在の小売マーケティングにおいて非常に重要な課題であると言える。

2. 研究の目的

本研究の目的は主に2つある。ひとつは、消費者行動に及ぼすマルチ・チャネルの影響を明らかにすることである。具体的には、マルチ・チャネルの利用によって消費者の購買行動がどのように変化するか、その影響はどれだけ持続するものなのか、また、その影響の度合いが消費者の間でどのように異なりどのような要因によって説明できるかを明らかにすることである。ここでは特に新たなチャネルの利用による消費者の購買頻度と購買金額の変化に焦点を当てている。また、この変化の程度の異質性を説明するためにいくつかの消費者の購買特性の影響を検証する。もうひとつは、異なる販売チャネルにおけるマーケティング施策の有効性を明らかにすることである。ここでは、オンライン・チャネルにおけるインターネット広告の効果とオフライン・チャネルにおける価格プロモーションの効果を分析の対象とする。オンライン・チャネルの研究では、検索連動型広告が商品の販売および販売期間にどのような影響を与えるか実証分析を行うことで明らかにする。また、オフライン・チャネルの研究では価格プロモーションが顧客の関連購買行動にどのような影響を与えるか検証する。

3. 研究の方法

上述の研究目的を達成するために、まず関連文献のレビューを行い、既存研究によって明らかになっている事柄を整理した。それに基づいて、本研究におけるいくつかの概念の間での因果性に関する仮説を立てた。その上、研究仮説の検証に必要なデータを収集し、数理モデルを用いて実証分析を行った。本研究で用いたデータは主に複数の販売チャネルで収集された購買履歴や販売履歴データに加え、顧客のチャネル利用状況やマーケティング施策の記録が含まれている。

4. 研究成果

本研究の主な成果を3つに分けて説明する。まず、顧客による新たなチャネルの導入による影響に関する研究成果である。ここでは、図1に示す概念モデルを検証することを目的とした。顧客が新たな購買チャネルを利用した以降、購買頻度と購買金額に変化があるかどうか、変化が確認された場合、その変化がどの程度持続するか、実際の購買データを用いて確かめた。顧客の異質性を考慮するために、購買行動の変化のパターンが複数の顧客セグメント毎に異なるという仮定を置いた。顧客がそれぞれのセグメントに所属する確率を顧客の行動的特性とデモグラフィック特性で説明するモデルを構築した。検証する行動的特性に過去の購買金額、ショッピング・チャネルの利用状況、購買商品のタイプ等が含まれている。分析の結果から、新たなチャネルの導入による影響が3つの顧客セグメントの間で異なっていることが分かった。短期的および

び長期的な行動的变化を見せた顧客セグメントはそれぞれ全体の43%と25%を占めている。また、行動の変化が認められなかった顧客セグメントは全体の32%を占めていることが分かった。

複数チャネルの利用による影響が確認されなかった顧客セグメントの特徴としては過去の購買金額が大きいことである。これは、購買金額が大きい顧客が買い物の利便性を高めるために自然に複数のチャネルを用いることが原因であると考えられる。また、短期的な行動変化を見せたセグメントに所属する顧客は複数のショッピング・チャネルを利用し、快樂的な製品を購入する傾向があることが分かった。さらに、長期的に購買金額が増加したセグメントに所属する顧客は複数の実店舗で関連購買を行う特徴が観測された。

2つ目の研究成果はオフライン・チャネルにおける関連購買に対する価格プロモーションの効果に関するものである。ここでは、顧客の関連購買行動が、購買動機、店舗ロイヤルティと価格プロモーションによってどの程度説明できるかを明らかにした。顧客の購買履歴データおよび調査データを用いて上述の3つの説明変数の重要度を推定した。実証分析の結果から、購買動機と店舗ロイヤルティは関連購買の変動のうち、わずか4%と8%の部分しか説明していないことが示された。それに対して、価格プロモーションによって説明された部分はおよそ38%で3つの説明変数のなかで一番高いことが分かった。この結果から、顧客の関連購買を促進するためには、プロモーション手段が非常に有効であることが示され、実務に対する重要な示唆を与えることが出来たと言える。

最後に、オンライン・チャネルにおけるインターネット広告の有効性に関する研究成果を述べる。本研究は、オンライン・マーケットプレイスにおいて検索連動型広告が出品された商品の販売確率および販売期間に対してどのような影響を与えるか、大規模な中古車の販売データを用いて検証することを目的とした。実証分析の結果から、検索連動型広告を利用しなかった商品に比べて、利用した商品の販売確率が高く、また販売期間が短くなることが示された。ただし、図2で示しているように検索連動型広告の効果が売り手の取引実績とタイプによって異なり、新規または個人売り手の場合、販売確率に対する検索連動型広告の効果が大きくなる傾向がある。また、販売期間に関しては、取引実績が多い売り手ほど検索連動型広告の効果が高くなること示されている。

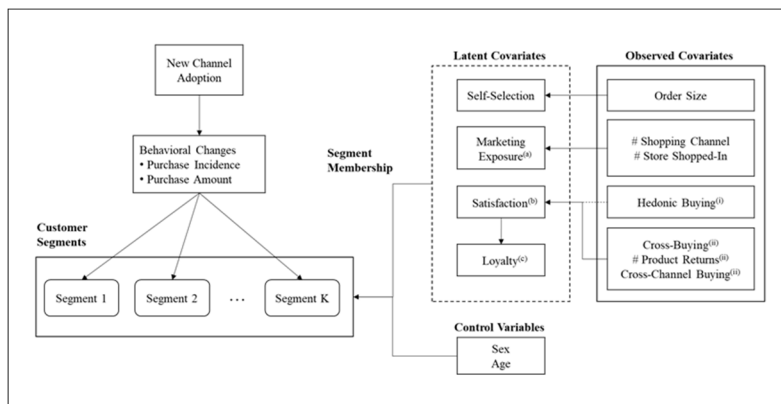


図1 分析フレームワーク

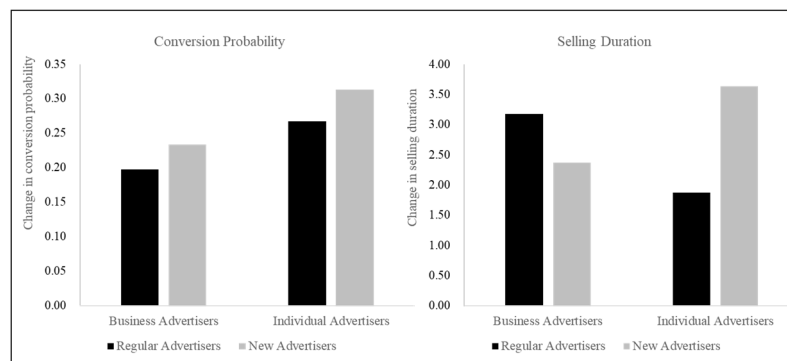


図2 検索連動型広告の効果

< 引用文献 >

Blattberg, R. C., E. C. Malthouse, and S. A. Neslin. (2009). Customer lifetime value: Empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 157-168.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 7件/うち国際共著 4件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Makoto Morisada, Yukihiro Miwa	4. 巻 25
2. 論文標題 Cross-selling across stores or within a store? Impacts of cross-buying behavior in online shopping malls	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Marketing Channels	6. 最初と最後の頁 47-72
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/1046669X.2019.1646186	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Makoto Morisada, Yukihiro Miwa, Wirawan Dony Dahana	4. 巻 33
2. 論文標題 Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Electronic Commerce Research and Applications	6. 最初と最後の頁 1~33
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.elerap.2018.100822	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Yukihiro Miwa, Makoto Morisada	4. 巻 99
2. 論文標題 Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 319~331
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jbusres.2019.02.049	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Tengku Munawar Chalil, Wirawan Dony Dahana, Chris Baumann	4. 巻 116
2. 論文標題 How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Business Research	6. 最初と最後の頁 324~336
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jbusres.2020.05.033	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Wirawan Dony Dahana, Yukihiro Miwa, Chris Baumann, Makoto Morisada	4. 巻 Online
2. 論文標題 Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Strategic Marketing	6. 最初と最後の頁 1 ~ 29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/0965254X.2020.1811997	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Fan Li, Sotaro Katsumata, Ching-Hung Lee, Qiongwei Ye, Wirawan Dony Dahana, Rungting Tu, Xi Li	4. 巻 8
2. 論文標題 Autoencoder-enabled potential buyer identification and purchase intention model of vacation homes	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 IEEE Access	6. 最初と最後の頁 212383 ~ 212395
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1109/ACCESS.2020.3037920	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 Xi Li, Wirawan Dony Dahana, Tongmao Li, Jingbo Yuan	4. 巻 58
2. 論文標題 Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Retailing and Consumer Services	6. 最初と最後の頁 102335 ~ 102335
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jretconser.2020.102335	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計2件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 Wirawan Dony Dahana, Tengku Munawar Chalil
2. 発表標題 コンバージョンのタイミングに対するリスティング広告の効果ー広告主の信頼性を考慮して
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Wirawan Dony Dahana, Yukihiro Miwa, Makoto Morisada
2. 発表標題 Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market
3. 学会等名 関西ファッションビジネス・ワークショップ
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関			
オーストラリア	Macquarie University			
インドネシア	Bandung Institute of Technology			
中国	Shenzen University			