

令和 6 年 5 月 6 日現在

機関番号：32683

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2022～2023

課題番号：22K20145

研究課題名（和文）顧客のオンライン情報接点とチャネル選択に関する実証研究

研究課題名（英文）Empirical research on customers' online information touchpoints and channel choice

研究代表者

中野 暁（Nakano, Satoshi）

明治学院大学・経済学部・講師

研究者番号：20963135

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、新型コロナの影響によって急速にオンライン化が進んだ現代の小売環境における顧客行動の変容を明らかにした。特に、オンライン情報接点が多様化する中で、それらが情報探索から購買時チャネル選択に至る顧客行動メカニズムに及ぼす影響を評価し、オムニチャネル戦略や顧客関係管理への応用を図った。本研究の成果の特徴は、現代的な小売環境によって生じた多様な新しい顧客行動に関する実証研究を行っている点にある。具体的に、ウェブルーミング、オンライン購買における過度な集中、パニック購買、キャッシュレス決済、リテール・メディアといった観点に基づく研究を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

新型コロナによって我が国の小売産業は大きな影響を受けた。この急激な変化の影響について、本研究はオンラインとリアルの双方の視点から顧客行動に着目し、複数の新しい現象に関する実証研究を行った。ここで得られた知見は、チャネルを運用する小売企業の実務に活かせるほか、危機時における流通政策といった社会的な応用も期待できる。

研究成果の概要（英文）：This study examined the transformation of customer behavior in the contemporary retail environment, which has rapidly moved online due to the impact of COVID-19. Specifically, I evaluated the impact of the online information touchpoints on the customer purchase process from information search to purchase. The empirical results can be applied to omni-channel strategies and customer relationship management. A distinctive feature of this study is to capture a variety of new customer behaviors generated by the modern retail environment. This study provides new insights, including webrooming, customer demand concentration in online retailing, panic buying, cashless payments, and retail media.

研究分野：マーケティング・サイエンス

キーワード：小売チャネル オムニチャネル EC パニック購買 ロングテール キャッシュレス ウェブルーミング 消費者行動

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様式 C-19、F-19-1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

現代の小売環境は、新型コロナの影響もあり、急速にオンライン化が進んでいる。しかしながら、オンライン上で情報に触れても、そのままオンラインで購入せず、依然として実店舗で購入するという顧客が存在する。こうしたオンラインや実店舗等のチャネルを顧客が情報探索から購買に至るプロセス上でどのように使い分けるのか、その選択メカニズムを理解することは、小売業がオンライン・オフラインを統合してチャネル展開する際の重要な視点になる。

しかしながら、この顧客行動メカニズムを捉えていくことには、大別して2つの課題が残されている。1つは、多様化しているオンライン上の情報接点の影響を捉えることである。情報探索時に、顧客は小売業サイトを参照することもあれば、レビューや価格サイトを参照することもある。つまり、顧客は様々な情報接点を行き来しており、それらは顧客毎に異質である。ところが、従来の多くの先行研究では顧客の情報探索を小売業の自社チャネル内で議論するに留まっており、競合や他のオンライン情報接点で顧客が得ている価値については検討されていない。より広い枠組みからオンライン上での情報探索を捉えることができれば、顧客がオンライン上でそのまま購買する場合と、実店舗を必要とする場合の違いを明確に理解できると考えられる。したがって、オンライン上の情報接点が、購買時チャネル選択に至る顧客行動メカニズムに及ぼす影響を捉えていくことが必要である。

また、こうしたオンラインとオフラインを行き交う顧客行動に新型コロナが与えた影響を実証的に捉えていくことにも課題があるといえる。新型コロナやそれによるデジタル化の影響で、我が国の小売環境には大きな変化が起きた。実際にどのような変容が起きたのかを顧客行動の視点から明らかにしていくことは、小売マーケティングの実務応用の観点からも大きな意義があると考えられる。

2. 研究の目的

本研究は、新型コロナの影響によって急速にオンライン化が進む現代の小売環境における顧客行動の変容を明らかにすることを目的としている。特に、オンライン情報接点が多様化する中で、それらが情報探索から購買時チャネル選択に至る顧客行動メカニズムに及ぼす影響を評価し、オムニチャネル戦略や顧客関係管理に応用することを狙いとしている。

本研究には大きく2つの柱がある。(1) 情報接点を考慮した顧客のチャネル選択の解明、(2) コロナ禍での小売環境変化と行動変容である。これらを達成するための一連の実証研究を本研究では実施していく。

3. 研究の方法

研究1. 情報接点を考慮した顧客のチャネル選択の解明

情報接点を考慮した顧客のチャネル選択の解明として、本研究では情報探索時にはオンラインを利用するものの買い方は実店舗であるという、リサーチショッパーの典型的な一類型である「ウェブルームング行動」に着目する。ウェブルームング行動の生起に影響する要因を評価できるモデルを本研究では開発する。

また、顧客がオンライン上で得た情報を処理するにあたり、オンラインや実店舗という購買時のチャネル利用がどのように影響を与えるのかを評価する。具体的には、オンライン上で受け取ったパーソナライズされた広告情報に対する受容性について、チャネル選択を結びつけて検討する試みを行う。

研究2. コロナ禍での小売環境変化と行動変容

コロナ禍における小売環境変化を、大規模な消費者購買パネルデータを使いながら実証的に分析することに取り組む。具体的には、以下の3つのプロジェクトを立ち上げる。(1) コロナ禍初期に行動変容が起きたオンライン購買利用と顧客の内的要因に関する分析、(2) コロナ禍初期のパニック購買現象とその消費者特性の検証、(3) キャッシュレス決済の普及と消費者の決済手段選択に関わる要因の検討。これらいずれもが、コロナ禍前後における小売環境変化として、社会経済的にも注目を集めた現象であり、本研究ではそれを実行動データとアンケート調査がつながるシングルソースデータを用いて、行動と心理の両面から消費者・顧客を捉えていく。

4. 研究成果

本研究では、上記研究課題に関して、様々な研究成果を挙げた。具体的には、論文7件(うち、査読付き6件)を公刊し、そのうち3件は日本商業学会 学会賞 論文部門 IJMD 優秀論文賞、日本プロモーション・マーケティング学会 学会賞、23rd IEEE/ACIS International Conference (SNPD 2022-Summer) Best Paper Award を受賞した。以下では、中心的な成果について紹介する。

研究 1. 情報接点を考慮した顧客のチャネル選択の解明

研究 1-1. ウェブルーミングのメカニズム:情報探索と不確実性低減の観点 (中野・渋瀬, 2023)

前述した、オンライン上の情報接点が、購買時チャネル選択に至る顧客行動メカニズムに及ぼす影響を捉えるため、本研究では顧客のウェブルーミング行動に焦点を当てた研究を遂行した。情報探索時と購入時で異なるチャネルを使う顧客行動は、フリーライドにつながるため、小売企業はその対処が求められる。これまでの研究では、こうした行動としてショールーミングを扱ったものが多かった。しかし、それに比べて、ウェブルーミングに焦点をあてた研究は相対的に少なく、その先行要因もショールーミングとは異なる可能性がある。そこで、本研究ではウェブルーミングに着目し、それを計画的行動理論に基づいて説明するモデルを提案した。さらに、そのモデルを顧客の情報探索と不確実性低減の観点から拡張した。PLS-SEMによる実証分析の結果、態度、主観的規範、行動のコントロール感が意図に影響し、意図と行動のコントロール感が実際の行動に影響することが示され、計画的行動理論のあてはまりの良さを確認した。また、価格や品揃えに関する情報探索、製品と触れることによる不確実性低減がウェブルーミングの先行要因になることを示した。

研究 1-2. パーソナライズド広告の受容性とチャネル選択の関係 (渋瀬・中野, 2023)

リテールメディア環境下で小売とメディアが近接する中、パーソナライズド広告の活用は小売業における重要な課題になっている。しかし、パーソナライズド広告は、ポジティブ・ネガティブの相反する影響が発生するという「パーソナライゼーション・パラドクス」を孕んでいる。本研究では、パーソナライゼーション・パラドクスを解消する要因として小売業の信頼性とチャネル選択の影響に着目した検証を行った。分析の結果、小売業の信頼性はリアクタンスを抑制し、知覚有用性やECチャネル選択意向を高めることを明らかにした。また、パーソナライズド広告に対してリアクタンスを顧客が感じた場合、ECでの購買が控えられ、実店舗での選択を行いやすくなることを示した。この結果は、顧客が実店舗において選択の確信性を高める行動をとっていることを示唆し、実店舗の存在意義を示すものである。

研究 2. コロナ禍での小売環境変化と行動変容

新型コロナ影響による小売環境変化に影響を受けた顧客行動・消費者行動に着目し、(1)コロナ初期の特徴的現象であるパニック購買、(2) コロナ初期・中期にかけたオンライン購買行動とその顧客行動の内的要因、(3) 新しい顧客接点としてのキャッシュレス決済といった、小売を取り巻く新奇的な現象に関する実証研究を行った。また、これら以外に、オンラインチャネルにおける近年の特徴的現象として、ロングテール効果とは逆の現象である、(4) オンラインチャネルへの需要集中に関する研究を行った。

研究 2-1. パニック購買する消費者の行動的・心理的特性 (Nakano, Akamatsu & Mizuno, 2022)

新型コロナの感染拡大初期、日用品・食品の過度な買い占めといった消費者によるパニック購買現象が全国各地で問題とされた。パニック購買は、地震や感染症などの災害の後によく起きる消費者行動として古くから観測されてきた。しかし、どのような性質を持った人たちがそうした行動をとるのかについては必ずしも十分に理解されてこなかった。特に、実際の購買行動と消費者の心理を結びつけて解釈する取り組みはあまり行われてこなかった。

本研究では、下図のように、2020年2月の政府による小中学校の休校宣言と4月の第一回緊急事態宣言の後に、2度のパニック購買機会があったことを、日用品・食品の消費者の購買金額の時系列波形から観測した。このときに、2度にわたり通常時より大幅に買い溜めを行った強く

パニック購買をする人たち(全消費者の5.8%)、日頃から購買経験が豊富でこれら機会にはパニック購買せず、通常時より少し多くの備蓄を行った人たち(39.2%)、1度目の波ではあまり多く買わなかったが、2度目には合理的に多くの購買を行った人たち(15.0%)といった特徴的な5つのセグメントを特定した。強くパニック購買する人たちは、普段あまり日用品・食品を買わない男性が多く、その心

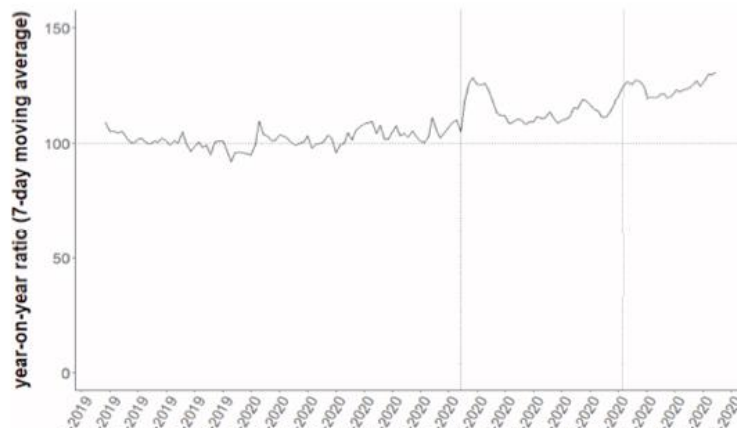


図. 日用品・食品の購買金額の前年比(7日移動平均)の時系列波形

理には不安感や衝動性が関係していることが示された。この人たちは、ウェットティッシュを日頃の約 22 倍、ペット用品を約 12 倍、トイレットペーパーや米を約 7 倍買うなど極端な買い溜め行動が見られた。また、消費者の大部分を占める通常よりも少し多くの備蓄を行った人たちには、女性で家族人数が多い、購買経験が豊富な人たちが含まれていた。これらの結果は、一部の極端な人たちが大量に買い占めていることを実証的に示している。そのため、小売業者にとっては、一人あたりの購入数量の制限を行うなど、消費者全体に商品を行き届かせる施策が重要であることがデータからも示唆された。

研究 2-2. ニューノーマル下でのオンライン購買と顧客の心理特性 (Nakano, 2022)

食品のオンライン購買の普及は、他の商品カテゴリに比べて遅れていたが、COVID-19 の長期的な影響により、普及が加速している。本研究では、購買パネルデータと調査データを組み合わせることで、ニューノーマル下における顧客のオンライン食品購入の実行動に影響を与える心理的要因を評価することを試みた。本研究では、食品のオンライン購入金額の多寡には、これまでの研究でも示されてきた、知覚リスク、探索コスト、価格意識、品質意識といった功利主義的なチャネル選択要因が影響することを確認した。加えて、ニューノーマルの下では、自宅にいること（特に平日）と時間があることが、顧客のより多くのオンライン購入につながっていることを明らかにした。さらに、COVID-19 に対する不安が高い顧客ほど、オンラインで購入する傾向が強いことが示された。

研究 2-3. 消費者の決済手段選択：状況的要因と個人要因の影響 (中野ら, 2024)

本研究の目的は、多様な決済手段が利用できる状況下で、消費者の決済手段選択に関わる要因を明らかにすることである。そのために長期間の実購買データを用いて状況的要因と個人要因から選択を捉える階層ベイズモデルを提案した。分析の結果、少額ほど現金、高額ほどクレジットカードが多くなるという従来の知見に加え、①電子マネーは少額ほど多い傾向にあること、②コード決済は金額の多寡に依らないこと、③その業態間での違いを明らかにした。また、各手段の選択されやすさには、知覚リスク、価格価値、革新性が影響することを示した。

研究 2-4. オンライン食品小売における顧客需要の集中 (Nakano, 2023)

ロングテール効果は、EC においてニッチ商品の販売が人気商品に比べて相対的に有利に働くことを示すもので、EC の発展と共に広く研究されてきた。しかしながら、近年の研究では、その効果は当初想定されていたよりも微妙であることが問題提起されている。EC は、人気商品の推薦や顧客自身の過去の購入のショートカットといった特定の条件が働く下では、逆に、顧客需要の集中をもたらす可能性がある。本研究では、検索コストが低い商品カテゴリである食品小売に焦点をあて、顧客需要の集中を調査した。本研究では、日本の主要なマルチチャネルの小売チェーンを含んだ購買パネルデータを用いて、チャネル間での人気商品への需要の集中差を捉える固定効果モデルによる分析を行った。その結果、実店舗に比べ、オンラインでは人気商品に需要が集中していることがわかった。さらに、顧客のオンライン購買経験が調整変数となり、より経験豊富な顧客ほど需要が集中しやすいことを示した。また、これらの結果はチャネル間で利用可能な品揃えをコントロールした場合でもロバストであることが確認された。

以上の研究を軸として、本研究課題では、小売や流通分野の今日的な研究課題に対して、消費者・顧客の視点から検討を行った。特に、直近の数年は、COVID-19 によって、我が国の小売環境は大きな影響を受けた。この影響について、本研究課題では、実行動データを用いた実証的なアプローチによって解明を試み、時宜を得た取り組みができたと評価している。また、実行動のみならず、その背後にある心理的な要因を結びつけて解釈を深めていることにも、本研究課題の独自的な特徴がある。これら複数の成果から、本研究領域に対して、貢献ができたと考えている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 6件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 中野暁, 渋瀬雅彦	4. 巻 22
2. 論文標題 ウェブラーミングのメカニズム 情報探索と不確実低減の観点から	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Direct Marketing Review	6. 最初と最後の頁 21-42
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	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 Satoshi Nakano, Naoki Akamatsu, Makoto Mizuno	4. 巻 5 (2)
2. 論文標題 Consumer panic buying: Understanding the behavioral and psychological aspects	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 International Journal of Marketing & Distribution	6. 最初と最後の頁 17-35
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/ijmd.5.2_17	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 -

1. 著者名 Satoshi Nakano	4. 巻 1074
2. 論文標題 Factors Influencing Consumers' Online Grocery Shopping Under the New Normal	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Studies in Computational Intelligence	6. 最初と最後の頁 59-75
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-031-19604-1_5	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 中野暁, 山口真一, 駒崎幹拓	4. 巻 325
2. 論文標題 キャッシュレス決済の普及に関する消費者視点による実証分析	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 66-73
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
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 洪瀬雅彦、中野暁	4. 巻 16
2. 論文標題 小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 プロモーション・マーケティング研究	6. 最初と最後の頁 26-45
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32260/promotion.16.0_26	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 -

1. 著者名 Nakano Satoshi	4. 巻 62
2. 論文標題 Customer demand concentration in online grocery retailing: Differences between online and physical store shopping baskets	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Electronic Commerce Research and Applications	6. 最初と最後の頁 101336:1-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.elerap.2023.101336	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 -

1. 著者名 中野暁, 勝又壮太郎, 山口真一, 一小路武安, 生稲史彦	4. 巻 31(1)
2. 論文標題 消費者はどのように決済手段を選択するか? 状況的要因と個人要因を用いた選択行動分析	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 マーケティング・サイエンス	6. 最初と最後の頁 9-37
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	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 -

[学会発表] 計7件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 中野暁, 洪瀬雅彦
2. 発表標題 ウェルビーイング行動の理解 - 情報処理動機と不確実低減の観点から -
3. 学会等名 日本ダイレクトマーケティング学会 第21回全国研究発表大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 洪瀬雅彦, 中野暁
2. 発表標題 小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか？
3. 学会等名 日本プロモ ショナルマーケティング学会 研究助成発表会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 中野暁, 勝又壮太郎, 山口真一, 一小路武安, 生稲史彦
2. 発表標題 消費者のキャッシュレス決済手段選択 - 状況的要因と個人要因が与える影響 -
3. 学会等名 日本商業学会 第73回全国研究大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 川西建, 中野暁
2. 発表標題 PBシェアはストアロイヤリティを高めるのか？ COVID-19 前後の日本市場における関係の変化
3. 学会等名 日本行動計量学会第51回大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 中野暁
2. 発表標題 ロングテール効果の再考：食品小売におけるオンライン・実店舗間の顧客需要の集中.
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2023
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 中野暁
2. 発表標題 オンライン食品小売における顧客需要の集中 - 実店舗とオンラインのショッピング・バスケットの比較を通じて -
3. 学会等名 日本商業学会 関東部会11月部会（招待講演）
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 中野暁， 齊藤嘉一， 清水聰， 寺本高
2. 発表標題 オンライン無料プレゼントキャンペーンはオフライン購買を促進するか？
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第114回研究大会
4. 発表年 2023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