

購買地点と購買使用機器が異なる ショールーマーのアプリ商品購買行動 の考察とマーケティング施策の検討

大妻女子大学 家政学部 被服学科

吉井 健

要約

スマートフォンの発展により、アプリ商品をネット店舗で購買する消費者が増え、さらにはリアル店舗とネット店舗を往来してショールーミング行動をする消費者（ショールーマー）が増えている。本研究の目的は、購買地点と購買使用機器が異なる多様なショールーマーの購買行動と購買感情を考察すると共にアプリ小売事業者のマーケティング施策を検討することに置く。既存研究に基づき、「知覚リスク低減効果への満足感」、「快楽性への満足感」を構成概念（因子）として観測変数を定めた仮説モデルを設定し、3つの購買タイプのショールーマーの行動分析を行った。本実証分析結果を踏まえ、リアル店舗におけるビジュアル・マーチャンダイジングの充実化とサイト売場との連携、そして自社ブランドサイトの充実化等を提言する。

キーワード

ショールーミング, スマートフォン, オムニチャネル, ネット店舗, リアル店舗

1. はじめに

1. 研究の背景

近年、アプリ業界においても、自社のチャネルを連携させて顧客を管理するオムニチャネル戦略を進める小売事業者が増えている。この背景には、アプリ商品をネット店舗で購買する消費者が増え、さらにはショールーミング行動をする消費者が増えていることが挙げられる。ショールーミングとは、消費者（ショールーマー）がリアル店舗をショールーム代わりにして商品と価格を確認した後で、リアル店舗内もしくはリアル店舗外にて、ネット店舗で購買する行動である。アプリ小売事業者の中でも、ショールーム化を推進し、来店客を自社ネット顧客に囲い込む戦略に方向転換することで、オムニチャネル化を進める小売事業者も増えている。

元来、通信販売でのアプリ商品の購買に際し、消費者は、サイズ、素材感、実際の色等の実物確認が出来ず、心理的な知覚リスク¹⁾等を認識すると指摘されてきたが、2010年以降のスマートフォンの急速な発展により、消費

者は日常的にそれを利用して情報探索を行うだけでなく、決済手段のツールとしても利用出来ることから、ネット店舗での購買への障壁も低くなってきた。そして、消費者はリアル店舗に来店し、商品を確認することで知覚リスクを低減させながらも、スマートフォンを使用して外部サイトとの比較を行って、好条件の購買を出来るような環境になってきた。

吉井（2017）は、家電商品を購買するショールーマーの購買地点（リアル店舗内での購買か、あるいは自宅等のリアル店舗外での購買か）と購買使用機器（PCでの購買か、あるいはスマートフォン等の携帯端末での購買か）について分析しているが、アプリ商品を購買するショールーマーにおけるその行動分析については研究課題となっている。特に、近年は、リアル店舗内でのネット店舗購買を推奨する小売事業者が増えてきたことから、その購買行動と購買感情を整理することは、学術面のみならず、アプリ小売事業者のマーケティング戦略の構築をする上でも意義があろう。

2. 本稿の目的と意義

リアル店舗とネット店舗間を往来するショールーマーに関連した消費者行動研究と、それに向けた企業のマーケティング研究は進んでいるものの、購買地点と購買使用機器が異なる、アパレル商品を購入するショールーマーの購買行動の研究においては課題が残されている。

そこで、本稿では、購買地点と購買使用機器が異なる多様なショールーマーの購買行動と購買感情を考察することに研究の焦点を置く。これを解明することで、アパレル小売事業者として、リアル店舗に来店するショールーマー候補者を、自社ネット店舗に誘導を図るための、マーケティング施策を検討する。

II. ショールーミングに関する既存研究の概観と課題

1. ショールーマーの行動プロセスに関する既存研究

吉井（2017）は、ショールーミング行動を体系的に整理しており、その購買地点については、「リアル店舗内での主としてスマートフォンを使用する購買」と「リアル店舗外でのインターネット環境での購買」という購買地点が異なる2つの行動に分類をしている。

そして、吉井（2019）では、家電商品を購入するショールーマーとアパレル商品を購入するショールーマーとの間で、購買地点と購買使用機器に関する比較考察を行っている。これによれば、アパレル商品を購入するショールーマーは、家電商品の購買者よりも、比較的、リアル店舗内で購買する傾向があることが分かった（図1）。そして、自宅等のリアル店舗外における購買に際し、アパレル商品を購入するショールーマーは、スマートフォンを使用して購買をする傾向が強いことが明らかになった（図2）。PC経由でのインターネット情報に対しては、消費者の多くは、「納得」を求めるが、携帯端末からの情報に対しては、「共感」を求める傾向が強いと示されており、PCは消費者に対して理性的訴求（インフォメーション・リッチ）を行うが、携帯端

末は情緒的訴求（エモーション・リッチ）を行うと示されている（恩蔵・及川・藤田,2008）。このことから、アパレル商品を購入するショールーマーは、家電商品の購買者よりも、情報に対して共感を求め、より情緒的に行動することが整理出来よう。アパレル商品のネット店舗購買に際しては、SNS等の影響を大いに受ける可能性があることから、スマートフォン等の携帯端末から得られる情報に対しては、共感を求める可能性がある。

図1「購買商品別 ショールーマーの購買地点比較」

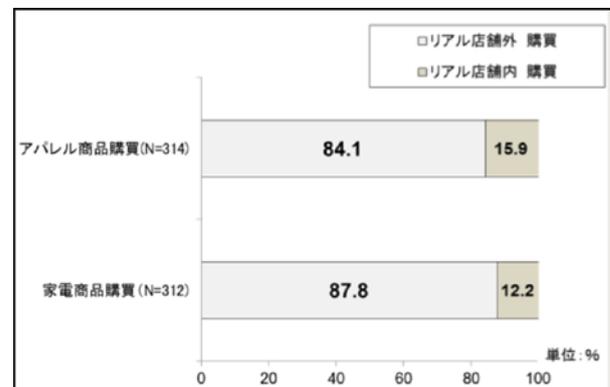
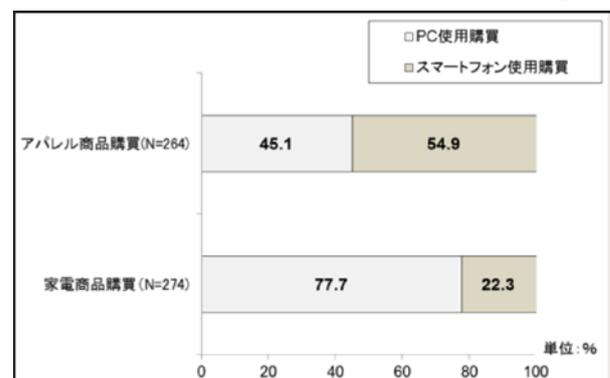


図2「購買商品別 ショールーマーの購買使用機器比較」



出所：図1、図2共に、吉井（2017）、吉井（2019）をもとに筆者作成

2. ショールーマーの購買時の感情に関する既存研究

ショールーミング行動の背景には、購買時での知覚リスクを低減するためのチャネルの使い分けが挙げられる(Schoenbachler and Gordon,2002;吉井,2017)。アパレル商品は、人によってサイズ感が異なり、生地感や色味などの好みも分かれる。これらのことから、アパレル商品は知覚リスクを高く認識する商品であり、リアル店舗で実物確認や試着をすることは、確実な買い物をする上で不可欠であると指摘されてきた(中村雅章,2016)。照井・安(2012)では、インターネットでのアパレル商品購買に際する知覚リスクの内容を挙げている。それは、①商品の実物確認が出来ないゆえの、審美・心理リスク、②使用経験後に明らかになる品質リスクと周囲の評価に関する社会的リスク、③購買チャネルとの取引の際のリスク、④経済的リスクである。近年は、SNSの発展により、インターネットを利用したアパレル商品の購買は増加してきているが、照井・安(2012)や中村・矢野(2013)も指摘するように、その購買時においては、実際に商品を確認出来ないことから、知覚リスクを認識する可能性が変わらずに高いことも事実である。

一方、ショールーミング行動自体が、リアルとネット店舗を往来し、情報探索と商品の比較をすることで、楽しさをも認識する行動であると指摘されてきた(Kalyanam and Tsay,2013))。井上(2007)は、情報探索、商品の比較、ウィンドーショッピングに代表されるブラウジングをも研究対象に含む「快楽的買物行動」を論じている。オムニチャネル環境において、個々の消費者のライフスタイルに訴求するマーケティングが有効である可能性があるが(中村博,2012;吉井,2012)、消費者自身が「快楽的買物行動」によって、自分の好み、ライフスタイルに合った商品を見つけた時の喜び、快楽さは購買動機を高めるものであろう。

このようにショールーミング購買に関しては、知覚リスク低減行動と快楽的買物行動の2つの軸で議論をすることも出来るが、既存研究では、リアル店舗の内と外といった購買地点の違い、そして、購買使用機器の違いによって、いかなる購買感情で、購買満足感を高めていくのかを議論がなされておらず、課題である。

III. 仮説の設定

I. 仮説モデル設定に際しての構成要素の抽出

本節においては、既存研究に基づき、ショールーマーが、訪問したリアル店舗内で期待する可能性のある、①知覚リスク低減の内容と②快楽性を認識する内容を整理する。

(1) リアル店舗内にて期待される知覚リスク低減の内容

アパレル商品を購入するショールーマーが、リアル店舗内にて期待する知覚リスク低減の内容とその効果を整理する。本稿における「知覚リスク低減効果」は、知覚リスクを低減することで得られる恩恵・ベネフィットと定義する。アパレル商品を購入するショールーマーは、以下の知覚リスクの低減とその低減効果(恩恵)をリアル店舗内で求め、満足することが想定出来る。

- ① 商品サイズに関する心理的リスクの低減による、「サイズ不安感の解消」への満足
- ② 商品の素材・品質・性能等の商品パフォーマンス上のリスク低減による、「商品理解度の向上」への満足
- ③ 商品の着こなしに関する心理的リスクの低減による、「着こなし不安感の解消」への満足
- ④ 経済的損失に関する心理的リスクの低減による、「経済的不安感の解消」への満足

(2) リアル店舗内にて快楽性を認識する内容

アパレル商品を購入するショールーマーが、訪問するリアル店舗内にて快楽性を認識する可能性のある内容を既存研究に基づき整理する。「快楽的買物行動」によって、自分の好み、ライフスタイルに合った商品を見つけた時の喜びは購買動機を高めるものであろう。また、ショールーム化が進みつつあるリアル店舗でのディスプレイに対しても満足感を高める可能性があり、さらにはリアル店舗内で収集するインターネット上での商品詳細情報やSNS等の情報に対しても満足感、楽しさを得ることが出来よう。以上のことを踏まえ、アパレル商品を購入するショールーマーは、リアル店舗内での情報探索行動を通じて、以下の快楽的な気分を認識することが想定出来る。

- ① 気に入った商品発見への快楽的な気分
- ② 自己のライフスタイル実現に対する快楽的な気分
- ③ デ스플레이に対する快楽的な気分
- ④ ネット情報に対する快楽的な気分

2. 仮説の設定

吉井(2017)が示したように、家電商品を購入するショールーマーは、売場ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングに対して満足度を高めるが、このことはアパレル商品を購入するショールーマーにおいても、あてはまる可能性がある。特に、リアル店舗内で購買するショールーマーにとって、売場のビジュアル・マーチャンダイジングは、楽しさを認識するものである可能性がある。このことから以下の仮説1を設定する。

仮説1 リアル店舗内にてスマートフォンを使用してアパレル商品を購入するショールーマーは売場ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングに対して、快楽性を認識する。

既存研究が示す通り、ショールーミング行動自体は、知覚リスクを低減するための行動であるだけでなく、チャネルを使い分けることで購買を楽しむための行動でもある。このことから、この2つの感情面においても、相関が見られる可能性があることから、以下の仮説2を設定する。

仮説2 アパレル商品を購入するショールーマーにおいて、知覚リスク低減効果への満足感と快楽性への満足感とは正の相関が認められる。

PC経由でのインターネット情報は、消費者に対して理性的訴求を行い、消費者は、その情報に対して、納得を求める傾向がある(恩蔵他,2008)。吉井(2017)の研究において、家電商品を購入するショールーマーは、リアル店舗外の環境でPCを使用して購買する傾向が強いことが示されたが、これは知覚リスクを低減するために、リアル店舗で

得た情報を、再度PCを使用して情報探索していることを示すものである。これらのことから、PCを使用してアパレルを購入するショールーマーにおいても、同様の知覚リスク低減行動を示す可能性があることから、以下の仮説3を設定する。

仮説3 リアル店舗外でPCを使用し、アパレル商品を購入するショールーマーにおける知覚リスク低減効果への満足感は、リアル店舗外でのスマートフォン使用者と比較し、より購買への満足感に影響を与える。

以上の仮説に基づき、「知覚リスク低減効果への満足感」、「快楽性への満足感」を構成概念(潜在変数/因子)として設定し、本章1節にて示した内容で観測変数を定め、仮説モデル化したものが図3である。そして、設定した仮説番号を図3中に記述する。

IV. 仮説の検証

1. 調査概要

(1) 調査概要

本調査は、「アパレル商品の購入に関するアンケート」として、インターネットリサーチ方法にて、6か月以内に、リアル店舗に訪問しながらもネット店舗でアパレル商品を購入した消費者を割り出して分析した²⁾。調査実施日は、2018年12月15日(土)～12月17日(月)であり、全国に居住する20代から50代の女性を分析対象とした。そして、アパレル商品カテゴリー14小分類³⁾を分析対象とし、分析対象とした購買チャネルは、インターネット通信販売チャネルとした。尚、アンケート調査内容に関しては、情報探索行動内容と購買行動内容に関しての合計29問とした。

(2) 調査対象となる消費者と調査対象サンプル数について

本実証分析の対象となる3グループを特定し、分析にあ

たった。

- ① 訪問したリアル店舗の中で、スマートフォンを使用してアパレル商品を購入したショールーマー：調査対象サンプル数 50名
- ② リアル店舗訪問後に、自宅・会社等にて、スマートフォンを使用してアパレル商品を購入したショールーマー：調査対象サンプル数 145名
- ③ リアル店舗訪問後に、自宅・会社等にて、PCを使用してアパレル商品を購入したショールーマー：調査対象サンプル数 119名

2. 仮説検証の分析フローについて

本研究においては、既存研究と理論的検討に基づいて仮説を設定し、構成概念である2つの因子（潜在変数）と各々の因子の観測変数を設定した上で、仮説モデルを作り（図3）、そのモデルに従って、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行った。本アンケート結果をこの分析モデルに使用することで、検証を進めていく。⁴⁾

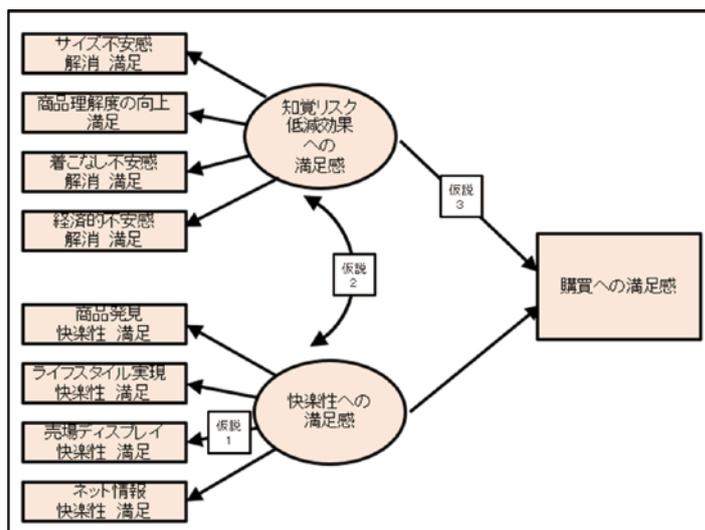
3. 仮説1の検証

リアル店舗内にてスマートフォンを使用してアパレル商品

を購入するショールーマーは、売場ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングに対して、快楽性を認識するという仮説1を検証する。本仮説検証では、先ず、分析対象となった3タイプのショールーマーにおける、知覚リスク低減効果への満足感、快楽性への満足感とそれによる購買への満足感に関する分析結果を確認する（図4、図5、図6）。そして、各測定方程式の因子負荷量（標準化係数）から算出した、各因子との共通性の確認を通じ、因子にて説明出来る観測変数を考察する（表1）⁵⁾。

リアル店舗内にてスマートフォンを使用してアパレル商品を購入するショールーマーにおける、観測変数「売場ディスプレイ 快楽性 満足」は、その消費者自身、及び他の消費者グループと比較し、因子「快楽性への満足感」との共通性は比較的高いことが分かった（表1）。リアル店舗に訪問しながらも、その場でスマートフォンを使用してネット店舗で購入する消費者ゆえに、ウィンドーディスプレイやマネキンのコーディネート等のビジュアル・マーチャンダイジングを楽しく見て、購買への参考にし、満足度を高めていることが理解出来る。このことから、設定した仮説1は支持された。また、この消費者における、観測変数「ネット情報 快楽性 満足」は、他の消費者グループと比較し、因

図3「仮説モデル」



子「快楽性への満足感」との共通性は比較的高いことが分かった。そして、このショールーマーにおける観測変数「着こなし不安感 解消 満足」は、他の消費者グループと比較し、因子「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性が比較的高いことが分かった（表1）。また、本分析結果より、3つのグループ共に、変数「購買への満足感」に対しては、因子「快楽性への満足感」が「知覚リスク

低減効果への満足感」よりも影響を与えることが分かったが、その中でも、リアル店舗内で購買するショールーマーにおいて、その傾向が強いことが分かった。このことから、リアル店舗内にて、スマートフォンを使用してアパレル商品を購入するショールーマーは、リアル店舗内で得られる様々な情報に対して、より快楽性を認識し、情緒的に行動する可能性があることが分かった。

図4「共分散構造分析の結果（リアル店舗内 スマートフォン使用 ショールーマー・標準化係数）」

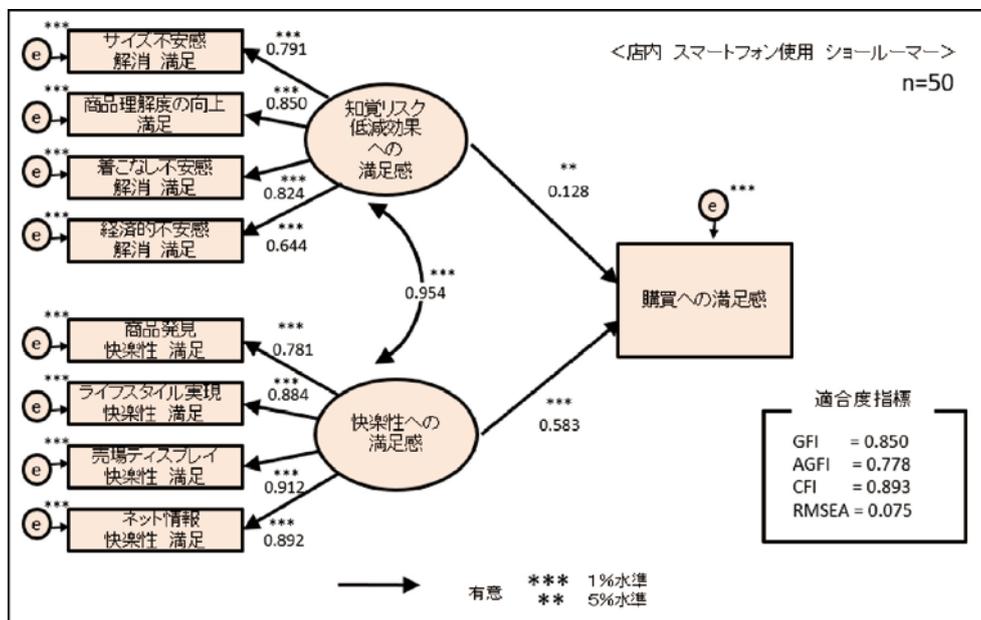


図5「共分散構造分析の結果（リアル店舗外 スマートフォン使用 ショールーマー・標準化係数）」

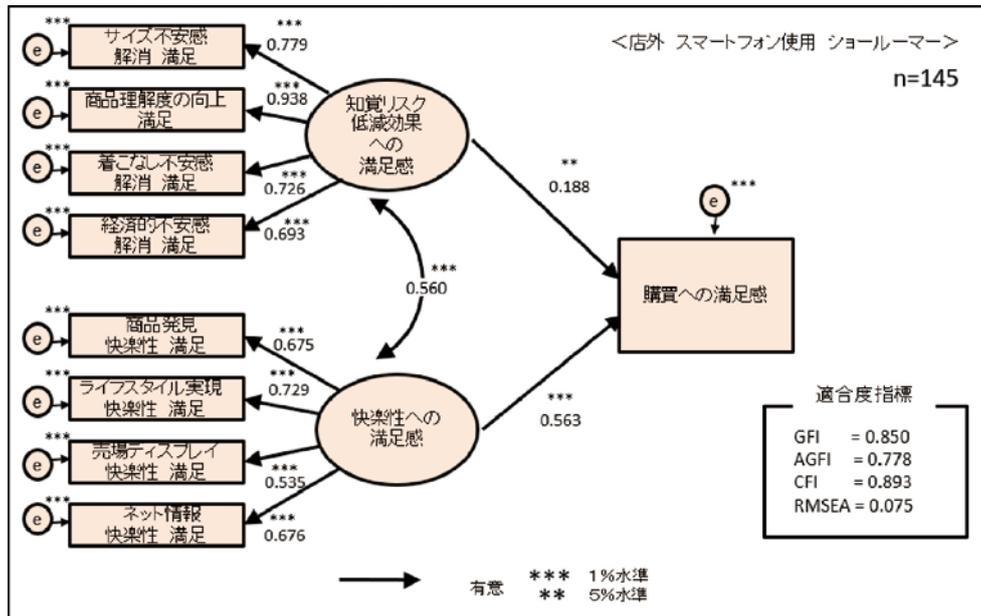


図6「共分散構造分析の結果（リアル店舗外 PC使用 ショールーマー・標準化係数）」

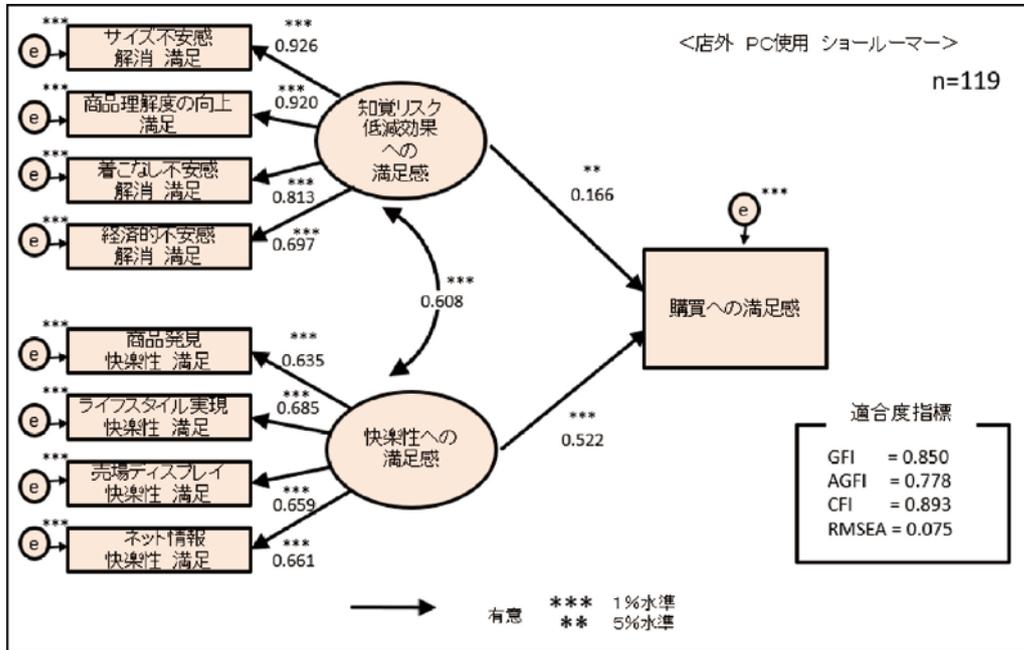


表1「因子との共通性」

		因子「知覚リスク低減効果への満足感」				因子「快楽性への満足感」			
		観測変数				観測変数			
		1	2	3	4	1	2	3	4
		サイズ不安感解消満足	商品理解度の向上満足	着こなし不安感解消満足	経済的不安感解消満足	商品発見快楽性満足	ライフスタイル実現快楽性満足	売場ディスプレイ快楽性満足	ネット情報快楽性満足
リアル店舗内スマートフォン使用ショールーマー	N=50	0.626	0.723	0.679	0.415	0.610	0.781	0.832	0.796
リアル店舗内スマートフォン使用ショールーマー	N=145	0.607	0.880	0.527	0.480	0.456	0.531	0.286	0.457
リアル店舗外PC使用ショールーマー	N=119	0.857	0.846	0.661	0.486	0.403	0.469	0.434	0.437

4. 仮説2の検証

アパレル商品を購入するショールーマーにおいて、知覚リスク低減効果への満足感と快楽性への満足感とは正の相関が認められるという仮説2を検証する。仮説1の検証同様のモデルにて、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う（図4、図5、図6）。

3つのグループ共に、因子「知覚リスク低減効果への満足感」と因子「快楽性への満足感」の2つの因子間において、統計的に有意な正の相関が認められたことから仮説2は支持された。つまり、知覚リスク低減効果に満足感を高めるショールーマーは、快楽性にも満足感を高める可能性があり、この2つの感情を持ち合わせて、購買への満

足感を高める可能性がある。

一方、本分析結果より、3つのグループ共に、2つの因子間相関は高いことが分かったが、その中でも、特に、リアル店舗内で購買するショールーマーにおいての因子間相関が最も高いことが分かった。このような場合、2つの因子を1つにまとめた1因子モデルの方が適切である場合がある。そこで、本稿では、確認のために、2因子を一つにまとめた1因子モデルでの分析結果と2因子の仮説モデルでの分析結果を比較考察することとした。この結果、2因子モデルの方が、より適合度指標がよいことから、本稿で示す仮説モデルを支持することが出来よう⁶⁾。

5. 仮説3の検証

リアル店舗外でPCを使用し、アパレル商品を購入するショールーマーにおける知覚リスク低減効果への満足感、リアル店舗外でのスマートフォン使用者と比較し、より購買への満足感に影響を与えるという仮説3を検証する。リアル店舗外でアパレル商品を購入した2つの消費者グループを対象とした、これまで同様のモデルにて、共分散構造分析を用いた、多母集団同時解析の結果に基づき、検証を行う(図5, 図6)。分析の結果、変数「購買への満足感」に対しては、スマートフォン使用の購買者よりも、PC使用者における因子「知覚リスク低減への満足感」が、より影響を与えるとは示されておらず、仮説3は支持されなかった。しかし、PCを使用してアパレル商品を購入したショールーマーにおける観測変数「サイズ不安感解消満足」は、その消費者自身においても、そしてスマートフォン使用の購買者と比較しても、「知覚リスク低減への満足感」との共通性は高く、また観測変数「商品理解度の向上満足」も、その消費者自身においても同様に、「知覚リスク低減効果への満足感」との共通性は比較的高い傾向にあることから、この消費者自身は知覚リスク低減への意識が高く、その満足感も高いことが理解出来る。この結果より、リアル店舗側でのマーケティング施策にも活かすことが出来よう。

V. まとめと今後の課題

1. 分析結果のまとめ

- (1) 3つの消費者グループ共に、変数「購買への満足感」に対しては、因子「快楽性への満足感」が因子「知覚リスク低減効果への満足感」よりも影響を与えるが、その中でも、リアル店舗内で購買するショールーマーにおいて、その傾向が強い。そのショールーマーは、売場ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングやネット情報に対して、強く快楽性を認識する。
- (2) 3つのタイプのショールーマーにおいて、知覚リスク低減効果への満足感と快楽性への満足感とは正の相関が認められ、その中でも、リアル店舗内で購買するショールーマーの因子間相関が高いことが分かった。
- (3) リアル店舗外でPCを使用してアパレル商品を購入したショールーマーにおける観測変数「サイズ不安感解消満足」と「商品理解度の向上満足」は、「知覚リスク低減への満足感」との共通性が比較的高いことから、その消費者の知覚リスク低減行動も明らかになった。

2. 小売事業者の実務への示唆

本稿で得られた分析結果に基づき、リアル店舗に来店するショールーマー候補者を自社のネット店舗顧客にするためのマーケティング施策を以下の通り提案する。

(1) リアル店舗におけるビジュアル・マーチャンダイジングの充実化とサイト売場との連携

アパレル小売事業者は、快楽性の高まるディスプレイに合わせる形で、ネット店舗の売場構成を進めるべきであろう。例えば、リアル店舗のウィンドーディスプレイである「Visual Presentation (VP)」と連携したサイトのトップ画面、マネキンに着せたコーディネート提案のコーナーである「Point of Sales Presentation (PP)」と連携したサイトページ、そして消費者が手にとる場となる「Item

Presentation (IP) 」と連携した商品詳細のページ構成である。さらに、試着コーナーも充実させたショールーム化を推進することで、ショールーマーの知覚リスク低減にもつなげられるであろう。

(2) 自社ブランドサイトの充実化

アパレル小売事業者は、ショールーマーを自社ネット店舗に囲い込む目的で、商品情報を充実化させた、気分的にも高揚するビジュアルでのサイト作りを考慮するべきであろう。

(3) 店舗従業員によるコミュニケーションの強化

本分析の結果より、「知覚低減効果への満足感」と「快楽性への満足感」の感情を持った、3つの消費者グループの行動を考察出来た。小売事業者側としては、このショールーマーの情報探索のサポートを店舗従業員に行わせることで、より、その店舗のサイトでの購買が促進されていくであろう。

3. 今後の研究課題

本分析で得られたことは、リアル店舗とネット店舗を往來して、アパレル商品を購入する消費者行動研究、ならびに流通研究への土台になったと言える。以下に今後の研究課題を示す。

- (1) アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマー (リアル店舗での購買者) の行動の精緻な比較考察
ショールーマーとリバース・ショールーマー (リアル店舗購買者) の購買履歴に基づき、購買年代、購買商品、購買価格、返品率、リピート率、収集情報内容、そして、購買時の感情等を分析する。
- (2) ショールーマーに向けた効果的なサイトページの研究
快楽性を認識するサイトページの具体的な内容やリアル店舗のビジュアル・マーチャンダイジングと連携したサイト売場の研究をする。
- (3) ショールーマーに向けた効果的なビジュアル・マーチャンダイジングの研究

ショールーマーを囲い込むための、ディスプレイテクニックや売場演出等を研究する。

(4) オムニチャネル化を計るアパレル小売事業者のCRM戦略について

アパレル小売事業者のCRM戦略とショールーマーの囲い込みとの関係性を研究していく。

注

- 1) 青木 (2005) は、知覚リスクを、購買意思決定に伴って消費者が主観的に知覚するリスクと定義する。Bauer (1960) は、消費者のすべての行為は、その消費者が確信をもって予測出来ない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものになるかもしれないという意味において、リスクを伴っているものと論じている。
- 2) 分析対象となる消費者は、リアル店舗訪問前、及び訪問時にインターネットで情報探索したこと、そしてネット購買をする場合はリアル店舗で見た同一ブランドの商品を購入したことも条件として絞り込んだ。
- 3) 本調査においては、以下の14小分類を分析対象とした。①Tシャツ、②シャツ、③ニット、④カーディガン、⑤セーター、⑥ワンピース、⑦キャミソール、⑧ジャケット、⑨コート、⑩スーツ (スーツジャケット等)、⑪スカート、⑫パンツ、⑬下着類、⑭その他。尚、今回の分析における対象カテゴリーの小分類においては、女性用のアパレル商品カテゴリーを中心に構成しているが、本分類の中に含まれない商品カテゴリー (例えば、女性用の「パジャマ」等) を購買する回答者もいることを想定し、フリーアンサー形式にて、「⑭その他」の項目を設定した。
- 4) この分析モデルは、調査対象となる3つの消費者グループ共通のものとし (配置不変)、このモデルを基に、多母集団同時解析して適合度を確認するステップを進めた。そして、測定不変に関しては、「非標準解」におけるパラメータの等値制約を課すことで、モデル適合度を確認し、測定不変の検証を進めた。尚、分析では、測定方程式のパス、構造方程式のパスに等値制約を課したモデルを採用モデルとする。本分析における適合度は、最良のレベルではないが、許容される値を示していることから採用した。適合度指標の改善は課題であるが、本研究においては、仮説に基づく構造の妥当性を確認することとした。
- 5) 本分析では「因子にて説明出来る反応 (観測変数)」を考察することに焦点をあてたことから、「因子との共通性」の高さを比較考察していくことで、満足度の高い情報内容を明らかにすることとした。

- 6) 1因子モデルでの適合度指標は、GFI0.726, AGFI0.619, CFI0.761, RMSEA0.109となっており、あてはまりが悪く、適合度指標の数値も、2因子モデルの方がよりよいことが分かった。

主要引用文献

- Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking" In *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed., R.S.Hancock, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, No.39, pp.389-398.
- Kalyanam Kirthi and Tsay Andy A (2013), "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators", *The Antitrust Bulletin*, Vol.58. No.1, pp.19-68.
- Schoenbachler Denis.D. and Gordon Geoffrey L (2002), "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol19.No.1.pp.42-53.
- 青木均 (2005) 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『愛知学院大学経営研究所所報』第44巻, 第1号, pp.69-82.
- 井上綾野 (2007) 「快樂的買物動機と支出行動」, 『目白大学経営学研究』, pp63-74.
- 恩蔵直人, 及川直彦, 藤田明久 (2008) 「モバイル・マーケティング」日本経済新聞出版社
- 照井義則, 安常希 (2012) 「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」, 『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究2』(2012-03), pp.14-25.
- 中村博 (2012) 「ショッパーのゼロ・第一・第二の瞬間」『流通情報』No.495 (第43巻, 第6号), pp.4-11.
- 中村雅章, 矢野健一郎 (2013) 「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」, 『中京企業研究』, 35号
- 中村雅章 (2016) 「インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動」, 『中京ビジネスレビュー』, 第12号, pp.29-60.
- 吉井健 (2012) 「ライフスタイル提案型のプロモーションが購買行動に及ぼす影響について-海外のインターネット通販におけるプロモーション研究-」『プロモーション・マーケティング研究』Vol.5・平成23年度研究助成論文集
- 吉井健 (2017) 「ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察」, 中央大学学術リポジトリ
- 吉井健 (2019) 「アパレル商品を購買するショールーマーにおける、携帯端末を使用した情報探索と購買行動の考察」, 日本家政学会・第71回大会・研究発表要旨集