

オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす要因 ——企業側の視点と顧客側の視点に注目して——

上 原 衛

Abstract

ICTの急速な進展は、小売業界における顧客との双方向のコミュニケーションを可能とし、小売企業と消費者である顧客との関係性を、大きく変えつつある。すなわち、顧客は、自身のニーズの多様性に合わせて、リアル店舗とバーチャル店舗を自由に行き来し、かつ、商品の受け取りも配送と直接受け取りを、顧客の都合に合わせて自由に選択している。すなわち、小売業と顧客は、マルチチャネルを最適化し管理するだけでなく、マルチチャネルのチャネル間を顧客が自由に行き来し、チャネルやタッチポイントを自由にスイッチすることができ、自由に移動できるオムニチャネルを求めている。このオムニチャネルを実現することができれば、顧客満足度は高まり、そして、顧客ロイヤリティも高まることによって、顧客はその小売企業を反復的に利用することにつながる。

小売業の将来にとってオムニチャネルが重要であるという研究は多数存在し、顧客満足度や顧客ロイヤリティに影響を及ぼす要因を明らかにしている。本研究では、それらの研究を、(1)企業が提供する、顧客のチャネル選択、チャネルの利用（企業側の視点）に焦点を当てた研究と、(2)買い物客の心理的構成（顧客側の視点）に焦点を当てた研究に分類して、オムニチャネルのショッピングにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに与える影響に関する最近の研究を紹介する。そのうえで、これらの研究を統合し、拡張した「オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク」を提示する。これにより、オムニチャネルにおける、企業側のチャネル間の統合とサービスの提供における整合性の構築および、買い物客側のオムニチャネルを利用するうえでの心理的構成要因を統合し、顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす関係性について新たなフレームワークを提示することが可能となる。

Keywords: omni-channel; customer satisfaction and loyalty; Omni-Channel intensity; shopping value; logistics service quality (LSQ)

1. はじめに

近年、ICTやDXの進展により、eビジネスの形態が激変している。従来はリアル店舗のみでのビジネス形態であったが、インターネットの急速な発達と普及の影響を受けたことにより、ネットショップやeビジネスが出現した。そして、企業がリアル店舗とネット販売など複数のチャンネルで商品を販売する形態であるマルチチャンネルへと発展した。さらに、幡鎌（2022）が指摘しているように、単なる複数のチャンネルの販売（マルチチャンネル販売）の域を超えて、リアル販売とネット販売とをより融合させる傾向が強くなり、オムニチャンネルと呼ばれる販売形態の重要性が認識されてきた。オンラインとオフラインの融合という意味のOMO（Online Merges with Offline）という用語も頻繁に聞かれるようになったが、顧客側の視点に立ってリアル店舗とネットの垣根をなくして、利用者がチャンネルの違いを意識せず最適なサービスを受けられるようにするオムニチャンネルという概念の重要性が増してきている。

Cotarelo *et al.*（2021a）はオムニチャンネルに注目し、3つの異なるオムニチャンネル購買シナリオ（buy-online-ship-direct：BOSD, buy-in-store-ship-direct：BSSD, buy-online-pickup-in-store：BOPS）で、logistics service quality（以下LSQと記載する）を分析し、4つのLSQの次元（timeliness：適時性, availability：入手可能性, condition：コンディション, return：返品）を考慮しながら、それらが顧客満足度と顧客ロイヤリティに与える影響を明らかにしている。

また、Cotarelo *et al.*（2021b）は、オムニチャンネル・リテイリングは、消費者がすべてのチャンネルを自由に行き来できるシームレスな体験を生み出す、さまざまなチャンネルやタッチポイントの完全な連携から成り立っていると指摘している。ここで、彼らは、シームレスで一貫性のあるオムニチャンネル体験に対する消費者の知覚を、オムニチャンネル強度（Omni-Channel intensity）と呼んでいる。Cotarelo *et al.*（2021b）は、買い物体験におけるこのオムニチャンネル強度が消費者にショッピングの価値を提供し、オムニチャンネル強度とショッピング価値は顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響することを分析し、明らかにしている。

さらに、Muthaffa and Vilches-Montero（2023）は、買い物客の心理的構成がオムニチャンネルのショッピングの価値と顧客満足に与える影響に関する研究を行っている。彼らの研究は、企業側のチャンネルの統合とサービスの提供における整合性について研究しているこれまでの先行研究に対して、消費者中心のアプローチを採用した研究として特徴がある。Muthaffa and Vilches-Montero（2023）は、限定合理性の理論に基づき、消費者が意思決定を行う際に処理しようとする情報量に関して、最大化主義者（maximisers）と満足主義者（satisficers）が異なるという点に注目した。彼らは、最大化主義者（maximisers）は可能な限り最良の結果を特定するために、高い認知的努力を行うが、満足主義者（satisficers）は十分良い解決策を選択するのに十分な情報を処理するだけであると指摘している。そして、Muthaffa and Vilches-Montero（2023）は、オムニチャンネルの環境では、ショッピング・ジャーニーが複雑化することで、買い物客の認知的要求が高まり、限定合理性の理論に基づけば、このオムニチャンネルにおけるショッピング環境の複雑さが、情報及び選択肢に対する最大化主義者（maximisers）

の広範なニーズをより良く満たすと考えた。さらに、最大化主義者（maximisers）は満足主義者（satisficers）に比べて認知的過負荷を受けにくいと考えることが妥当であり、チャネルをまたいで関連するショッピング情報を探し、処理することに関連したより高いレベルの楽しみを経験すると考えた。したがって、最大化主義者（maximisers）は、より多くの情報や選択肢を処理することを好み、楽しむため、満足主義者（satisficers）と比較して、オムニチャネル・ジャーニーにより満足すると捉えた。

そして、Muthaffa and Vilches-Montero (2023) は、オムニチャネル環境の中で、限定合理性原理を活用し、買い物客の意思決定スタイル（最大化主義者 vs 満足主義者）がオムニチャネルの顧客満足度にどのような影響を及ぼすかを明らかにした。また、消費者は快楽的価値と功利的価値を同時に経験することができることを示唆した。最大化を目標とすることで、最大化主義者（maximisers）は買い物の過程で情報（快楽的価値）を評価しながら、より高い楽しみを体験できるようになることが明らかとなった。同時に、オムニチャネル設定（功利的価値）の最大化目標を達成するために利用可能なより高いレベルのサポートも示すことができしており、それがオムニチャネル満足度の向上につながることを明らかにした。これらの発見は、最大化主義者（maximisers）は（満足主義者（satisficers）と比較して）、最大化によって買い物客が全体的なオムニチャネル体験について明確な評価を生み出すようになり、買い物客の満足度が大幅に高くなるということを実証した。さらに彼らの調査結果は、目標としての最大化が全体的な体験として評価された場合、オムニチャネルの買い物客の顧客満足度を高めることを示唆している。また、オムニチャネル・コンテンツの一貫性は、満足主義者（satisficers）よりも最大化主義者（maximisers）にとって知覚される快楽的なオムニチャネル・ショッピングの価値を高めるうえで重要な役割を果たしているが、コンテンツの一貫性は最大化主義者（maximisers）と満足主義者（satisficers）の両方にとって功利主義的なオムニチャネルの価値に影響を及ぼさないことを明らかにした。

本研究では、Cotarelo *et al.* (2021a, 2021b) と Muthaffa and Vilches-Montero (2023) の先行研究に基づき、(1) 企業が提供する、顧客のチャネル選択、チャネルの利用に焦点を当てた研究と、(2) 買い物客の心理的構成に焦点を当てた研究に分類し、オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに与える影響に関する最近の研究を紹介する。そのうえで、これらの研究を統合し、拡張した「オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク」を提示する。

2. 先行研究

2.1 企業が提供する、顧客のチャネル選択、チャネルの利用に焦点を当てた研究

2.1.1 オムニチャネルにおけるLSQが顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす研究

Murfield *et al.* (2017) は、店頭購入と直送 (buy-in-store-ship-direct : 以下 BSSD と記載する) とネット通販と店頭受け取り (buy-online-pickup-in-store : 以下 BOPS と記載する) という2つのオムニチャネル購買シナリオを検討した。ネット通販と直送 (buy-online-ship-direct : 以下 BOSD と記載する) も顧客接点と考えるべきであるとする多くの研究があるため、オンライン販売を展開する企業が他のチャネルも同時に利用する場合、BOSD もオムニチャネルシステムの一部と見なされる可能性が指摘されている。この Murfield *et al.* (2017) の研究では、顧客の嗜好、ニーズ、行動に合わせて、各タッチポイントでチャネル間のシームレスで直感的な移行を提供することにより、顧客が企業との購買におけるジャーニーを進めるように促す必要性を考慮し、この3つの購買シナリオ (BOSD, BSSD, BOPS) を組み込んでLSQを分析し、LSQの4つの次元 (timeliness : 適時性, availability : 入手可能性, condition : コンディション, return : 返品) を考慮しながら、それらが顧客満足度と顧客ロイヤリティに与える影響を明らかにしている。

そして、Cotarelo *et al.* (2021a) は、Murfield *et al.* (2017) のLSQと3つの購買シナリオ (BOSD, BSSD, BOPS) に分けて、顧客満足度に及ぼす要因について研究を行っている。彼らは、顧客満足度を達成するためのLSQの重要性は、実証されていると述べている。さらに、Cotarelo *et al.* (2021a) は、オムニチャネルの設定では、LSQは顧客ロイヤリティを構築するうえで重要な役割を果たすことも指摘している。

そのうえで、Cotarelo *et al.* (2021a) は、顧客満足度と顧客ロイヤリティの関係を検証している既存研究の結果には大きな違いがあるものの、いくつかの要因は、オムニチャネル環境における構成要素に対して直接的な効果が存在していることを指摘した。彼らは、3つの購買シナリオ (BOSD, BSSD, BOPS) 下でのLSQの4つの次元 (timeliness : 適時性, availability : 入手可能性, condition : コンディション, return : 返品) と、顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係を明らかにすることを試みた。すなわち、3つの購買シナリオにおける参加者の経験評価を重視した量的調査を設計し、オンライン・ショッピングの経験者から回答を得て、分析を行った。その結果、オムニチャネルの状況において、顧客満足度につながるLSQの最も重要な要素は、すべてのシナリオにおいてtimeliness (適時性) であった。return (返品) の次元は、BOSDとBSSDのシナリオにおいて顧客満足度に関連していたが、availability (入手可能性) の次元は、BOPSシナリオにおいてのみ顧客ロイヤリティに関連していた。顧客満足度は、3つの購買シナリオにおいて顧客ロイヤリティに正の影響を与えた。

Cotarelo *et al.* (2021a) の研究における、LSQの4つの次元と顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係の分析結果を図 (図1, 2, 3) に示す。

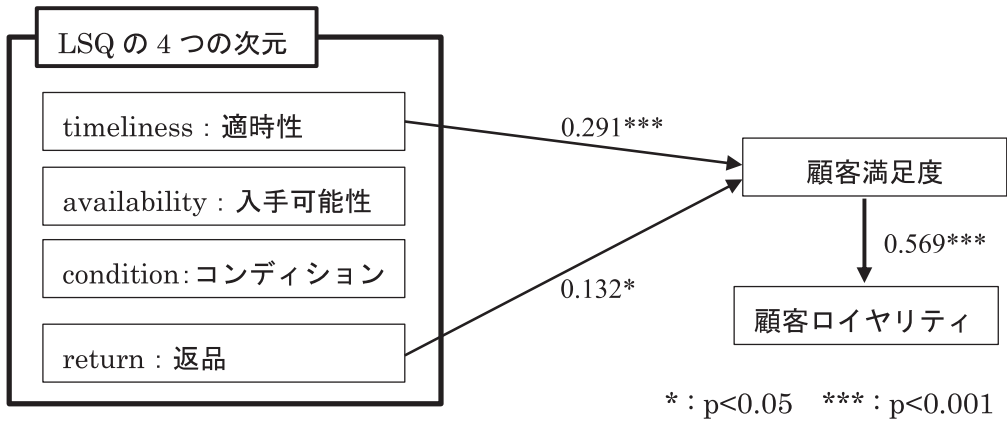


図1 BOSDにおけるLSQの4つの次元と顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係
(Cotarelo *et al.*, 2021a を参考に著者が作成)

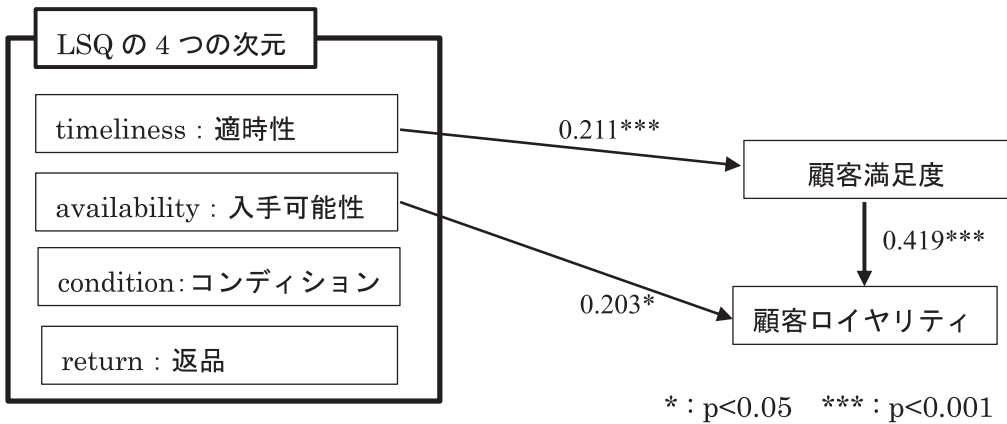


図2 BOPSにおけるLSQの4つの次元と顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係
(Cotarelo *et al.*, 2021a を参考に著者が作成)

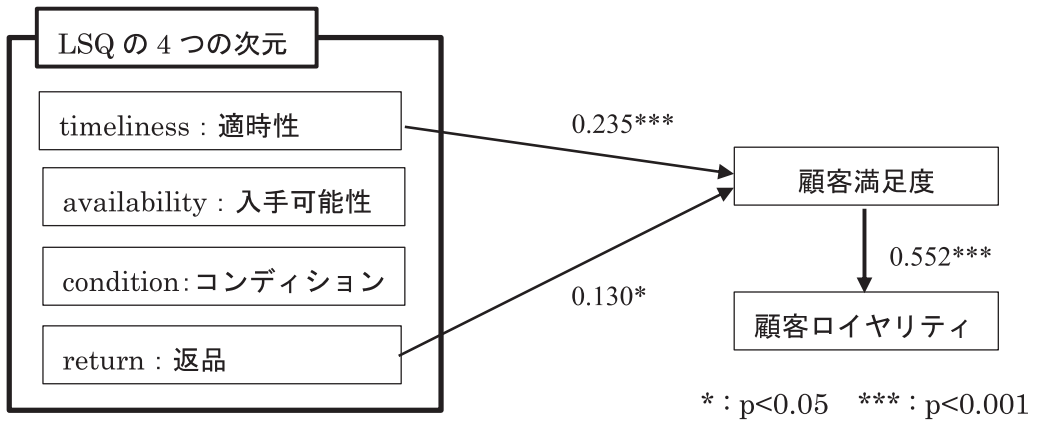


図3 BSSDにおけるLSQの4つの次元と顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係
(Cotarelo *et al.*, 2021a を参考に著者が作成)

2.1.2 オムニチャンネル強度とショッピング価値が顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす研究

Cotarelo *et al.* (2021b) は、オムニチャンネル強度について、消費者の知覚であり、消費者が複数のチャンネルを利用する際の一貫性と継続性の知覚の度合いとして測定することができるとし、知覚された一貫性とシームレス性という2つの重要な要素で構成されていると指摘している。ここで、知覚された一貫性とは、店舗内とオンライン上の情報が一貫していることである。また、シームレス性とは、消費者がショッピングチャンネル内を楽に移動したり、チャンネルを変えたりできるような、中断や摩擦がほとんどない認識である。すなわち、買い物体験中にチャンネル間の障壁がなく、チャンネル間を移動するときはいつでもスムーズに移行できるという認識である。

Lo and Qu (2015) は、オムニチャンネルにおけるショッピング価値について、単に商品の獲得や有用性だけでなく、完全な買い物体験を構成するすべての要因として定義されると述べている。Cotarelo *et al.* (2021b) は、顧客満足度と顧客ロイヤリティに対するオムニチャンネル強度とショッピング価値の影響について、価値—顧客満足度—顧客ロイヤリティの連鎖が関連しているだけでなく、オムニチャンネル環境においては、顧客満足度を介した間接的な影響よりも、ショッピング価値が顧客ロイヤリティに与える直接的な影響のほうが大きいことを確認した。また、顧客満足度と顧客ロイヤリティの関係よりも、オムニチャンネル強度やショッピング価値と顧客ロイヤリティの関係のほうが強いと指摘している。そのうえで、Cotarelo *et al.* (2021b) は、顧客満足度、顧客ロイヤリティ、オムニチャンネル強度、ショッピング価値の影響と関係性を明らかにする分析を行った。Cotarelo *et al.* (2021b) が分析した、オムニチャンネル強度、オムニチャンネルのショッピング価値、顧客満足度、顧客ロイヤリティの測定尺度を Appendix1 に示す。また、これらの関係の分析結果を図(図4)に示す。

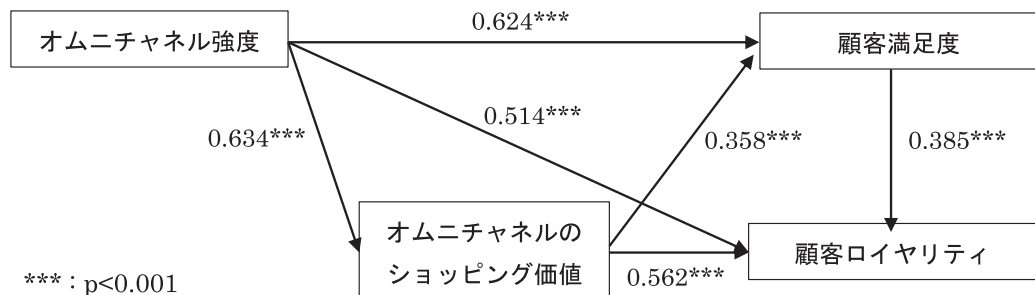


図4 オムニチャンネル強度、オムニチャンネルのショッピング価値と顧客満足度、顧客ロイヤリティの関係

(Cotarelo *et al.*, 2021b を参考に著者が作成)

2.2 買い物客の心理的構成に焦点を当てた研究

Muthaffa and Vilches-Montero (2023) は、オムニチャネル環境の中で、限定合理性原理を活用し、買い物客の意思決定スタイル（最大化主義者 vs 満足主義者）がオムニチャネルの顧客満足度にどのような影響を及ぼすかを明らかにした。また、消費者は快楽的価値と功利的価値を同時に経験することができることを示唆した。オムニチャネル・ジャーニーの快楽的価値は、ICT の活用における企業と消費者のインタラクティブな関係性を体験することができ、それを楽しみ、喜び、娯楽といった感覚を促す。しかし、オムニチャネルの功利主義的な価値は、パーソナライズされたショッピングやレコメンデーション、ソーシャルメディア・プラットフォームを通じたリアルタイムのコミュニケーション、オンライン・カスタマー・レビュー、クリック&コレクト・サービス、多様な支払い方法などから感じ取ることができる。したがって、Muthaffa and Vilches-Montero (2023) は、最大化主義者 (maximisers) はオムニチャネル・ショッピングから得られる快楽的価値と功利的価値のレベルが高くなり、最終的に、彼らのオムニチャネル・ショッピング・ジャーニーに対する満足度は、満足主義者 (satisficers) に比べて高まることを指摘している。そこで、快楽的・功利的なオムニチャネル・ショッピングの価値が、買い物客の意思決定スタイルとオムニチャネル・ショッピングの満足度との関係を媒介すると予想し、意思決定スタイルがオムニチャネル・ジャーニーの満足度に与える影響は、(a) 快楽主義的オムニチャネル・ショッピング価値と、(b) 功利主義的オムニチャネル・ショッピング価値によって媒介されると考えた。そのうえで、データ分析を実施し、オムニチャネル・ジャーニーを一連の個別のチャネル決定ではなく全体的なショッピングの経験として捉えることで、目標としての最大化がオムニチャネル・ジャーニーに対する買い物客の満足度に大きな影響を与えることを示唆した。実際、最大化を目標とすることで、最大化主義者 (maximisers) は買い物物の過程で情報（快楽的価値）を評価しながら、より高い楽しみを体験できるようになることが明らかとなった。同時に、オムニチャネル設定（功利的価値）の最大化目標を達成するために利用可能なより高いレベルのサポートも示すことができおり、それがオムニチャネル満足度の向上につながるということが明らかとなった。これらの発見は、目標としての最大化は（満足主義者 (satisficers) のそれと比較して）、最大化によって買い物客が全体的なオムニチャネル体験について明確な評価を生み出すようになり、買い物客の満足度が大幅に高くなるということを実証した。さらに彼らの調査結果は、目標としての最大化が全体的な体験として評価された場合、オムニチャネルの買い物客の顧客満足度を高めることを示唆している。

また、オムニチャネル・コンテンツの一貫性は、満足主義者 (satisficers) よりも最大化主義者 (maximisers) にとって知覚される快楽的なオムニチャネル・ショッピングの価値を高める上で重要な役割を果たしているが、コンテンツの一貫性は最大化主義者 (maximisers) と満足主義者 (satisficers) の両方にとって功利主義的なオムニチャネルの価値に影響を及ぼさないことが明らかとなった。

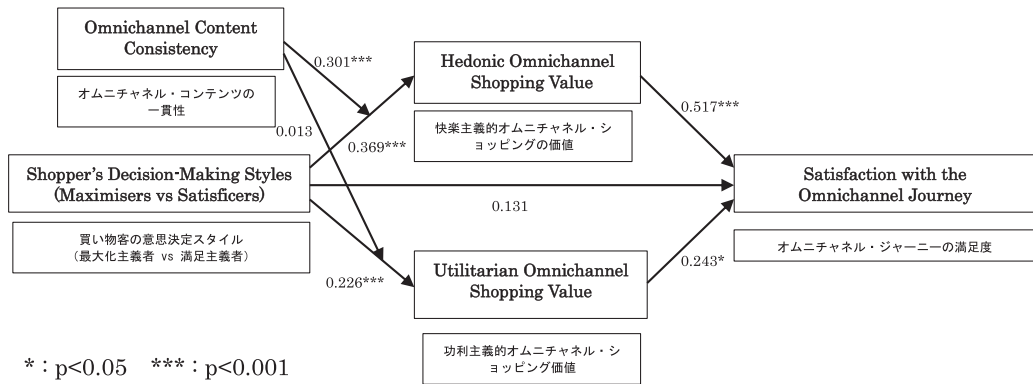


図5 買い物客の意思決定スタイル（最大化主義者 vs 満足主義者）がオムニチャネルのショッピング価値（楽観主義的 vs 功利主義的）と顧客満足度に影響を与える関係の分析 (Muthaffa and Vilches-Montero, 2023, p. 7 Fig. 8 を参考に著者が作成)

Muthaffa and Vilches-Montero (2023) が分析した、オムニチャネル・ジャーニーに対する満足度、快楽主義的オムニチャネルのショッピング価値、功利主義的オムニチャネルのショッピング価値、オムニチャネル・コンテンツの一貫性、最大化傾向スケール（買い物客の意思決定スタイル：最大化主義者 vs 満足主義者）を測定する尺度を Appendix2 に示す。そして、買い物客の意思決定スタイル（最大化主義者 vs 満足主義者）がオムニチャネルのショッピング価値（楽観主義的 vs 功利主義的）と顧客満足度に影響を与える関係の分析結果を図(図5)に示す。

3. オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク

2.1 節と 2.2 節で述べた先行研究 (cotarelo et al. (2021a, 2021b) と Muthaffa and Vilches-Montero (2023)) を踏まえた、以下の (I) (II) の関係性を整理して統合した上で、BOSD, BOPS, BSSD の3つの購買シナリオに分け、「オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク」を図6に提示する。

- (I) 企業が提供する、顧客のチャネル選択、チャネルの利用に焦点を当てた研究
 - (I)―① オムニチャネルにおけるLSQが顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす研究 (Cotarelo et al., 2021a)
 - (I)―② オムニチャネル強度とショッピング価値が顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす研究 (Cotarelo et al., 2021b)
- (II) 買い物客の心理的構成がオムニチャネルのショッピング価値と顧客満足度を与える影響の研究 (Muthaffa and Vilches-Montero, 2023)

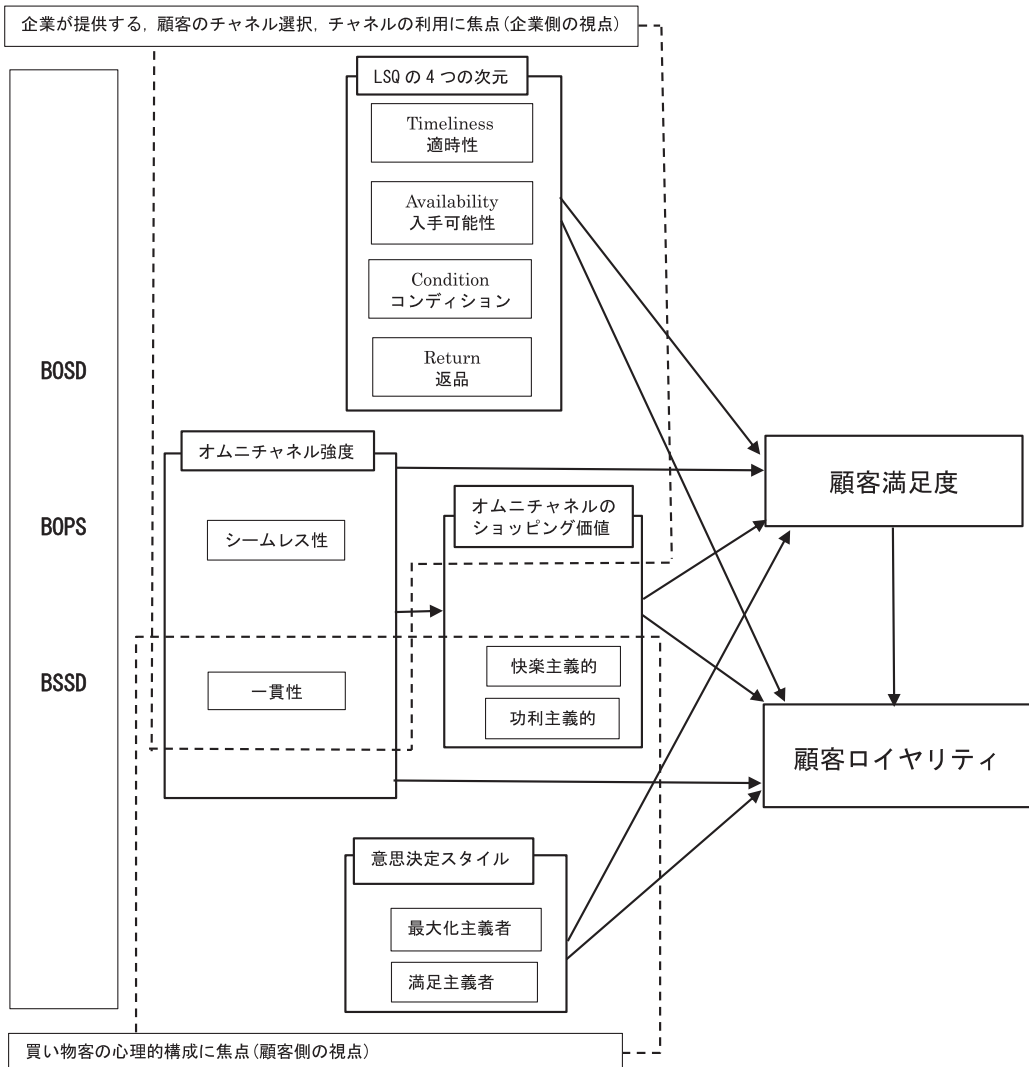


図6 オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク

なお、オムニチャネルの強度は、Cotarelo *et al.* (2021b) の OIC1 ~ OIC3 が一貫性に該当し、OIS1 ~ OIS3 はシームレス性に該当する。Cotarelo *et al.* (2021b) の OIC1 ~ OIC3 の一貫性は、Muthaffa and Vilches-Montero (2023) のオムニチャネル コンテンツの一貫性 (OCC1 ~ OCC3) とほぼ同じ内容である (Appendix 1 と 2 を参照)。

4. おわりに

小売業の将来にとってオムニチャネルが重要であるという認識は、世界的に広がっている。本研究では、Cotarelo *et al.* (2021a, 2021b) と Muthaffa and Vilches-Montero (2023) の先

行研究に基づき、オムニチャネル・ショッピングに関する顧客満足と顧客ロイヤリティに与える影響要因とそれらの関係性に関して、(1) 企業が提供する、顧客のチャネル選択、チャネルの利用（企業側の視点）に焦点を当てた研究と、(2) 買い物客の心理的構成（顧客側の視点）に焦点を当てた研究に分類し、オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに与える影響に関する研究を紹介した。そのうえで、これらの研究を統合し、拡張した「オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす、企業が提供するサービスと買い物客の心理的構成の影響フレームワーク」を提示した。このフレームワークは、企業側の視点と顧客側の視点の両方を勘案し、3つの異なるオムニチャネル購買シナリオ（BOSD, BSSD, BOPS）別に、LSQ、オムニチャネルの強度（一貫性・シームレス性）、オムニチャネルのショッピング価値（快楽主義的 vs 功利主義的）、ならびに、顧客の意思決定スタイル（最大化主義者 vs 満足主義者）を統合して、これらが顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼすことを表現している点に特徴がある。今後は、このフレームワークに、適用例を用いた実証分析を実施することにより定量分析を行い、オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティに影響を及ぼす関係性を定量的に把握することを検討したい。

我が国においては、システムの統合やデータの標準化がなかなか進まず、未だオムニチャネルの導入や移行が進んでいない。しかし、将来的には、顧客の多様なニーズに応えるためには、顧客がリアル店舗・オンライン店舗と、配達・店舗受け取りという、チャネル間の障壁を意識せず、自由にかつスムーズに移動できるというオムニチャネルの重要性は増すものと考えられる。本研究は、オムニチャネルにおける顧客満足度と顧客ロイヤリティを高めるための影響要因解明と、それらの関係性を明らかにすることにつながり、オムニチャネルの導入促進に資するものと考えられる。

参考文献

- Cotarelo, M., Calderón, H., Fayos, T., (2021a). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *Internal Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (8): 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>. (2023年11月18日閲覧)
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A., (2021b). Omni-Channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 13(11), 5961, doi: 10.3390/su13115961
- 幡鎌博 (2022) 『e ビジネス DX の教科書—デジタル経営の今を学ぶ—』 創成社
- Lo, A., Qu H., (2015). A Theoretical Model of the Impact of a Bundle of Determinants on Tourists' Visiting and Shopping Intentions: A Case of Mainland Chinese Tourists. *Journal of Retailing Consumer Services*, 25, 231-243
- Muthaffa, A., Vilches-Montero, S., (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002874> (2023年11月18日閲覧)

Appendix 1

Cotarelo *et al.* (2021b) のオムニチャネル強度、オムニチャネルのショッピング価値、顧客満足度、顧客ロイヤリティの測定尺度（5件法）（Cotarelo *et al.*, 2021b の Table1 を著者が翻訳したもの）

オムニチャネル強度	
OIC1	価格は各購買チャネルで同じであった
OIC2	オファーは一貫性があり、各購買チャネルに適合していた
OIC3	商品情報は各購買チャネルで同じであった
OIC4	商品の品揃えは一貫性があり、各チャネルに適合していた
OIS1	オンラインショップから実店舗への切り替えは簡単である
OIS2	オンラインショップから実店舗への移動は簡単である
OIS3	あるショッピング・チャネルから別のチャネルへ移動する際の障壁は感じられない
オムニチャネルのショッピング価値	
BVA1	総じて、このブランドを買うことはお金と時間をかける価値がある
BVA2	総じて、このブランドを買うことは、自分が払った犠牲の価値がある
BVA3	総じて、このブランドを買うことは、私が無駄にしたエネルギーに値する
顧客満足度	
SAT1	全体として、この小売業者のサービスには非常に満足している
SAT2	他の同様の小売業者と比較して、この小売業者での現在の買い物経験はより優れている
SAT3	この小売企業は、私にとって「完璧」に近いサービスを提供してくれる
SAT4	この小売企業は、その優れたサービスにより、他とは一線を画している
顧客ロイヤリティ	
LOY1	私はこの小売企業の命運を本当に心配している
LOY2	この小売店で購入したことを他の人に自慢できる
LOY3	この小売業者は、この種の商品を購入するための最良の選択肢だと思う
LOY4	この小売業者を他の人にも薦めたい
LOY5	この小売業者から定期的に購入している
LOY6	この小売業者から、他の同様の小売業者の商品よりも多く購入したことがある

Appendix 2

Muthaffa and Vilches-Montero (2023) のオムニチャネル・ジャーニーに対する満足度、快樂主義的・功利主義的オムニチャネルのショッピング価値、オムニチャネル・コンテンツの一貫性、最大化傾向スケール（買い物客の意思決定スタイル：最大化主義者 vs 満足主義者）の測定尺度（5件法）（Muthaffa and Vilches-Montero, 2023 の AppendixC の Table1 を著者が翻訳したもの）

オムニチャネル・ジャーニーに対する満足度	
SAT1	オムニチャネルのショッピング体験に非常に満足した
SAT2	オムニチャネル・ショッピングは、私にとって非常に「完璧な」サービスに近いものだった
SAT3	オムニチャネル・ストアでの現在のショッピングの経験・体験は優れている
楽観主義的なオムニチャネル・ショッピングの価値	
HOSV1	さまざまなチャネルやタッチポイントを介したショッピングは本当に楽しかった
HOSV2	オムニチャネル・ショッピング中に、私は狩りのような興奮を感じた
HOSV3	オムニチャネルを通じたショッピングはまさに現実逃避のように感じられた
HOSV4	オムニチャネル・ショッピングは、私が余暇を過ごすのに最適な方法かもしれない
功利主義的なオムニチャネル・ショッピングの価値	
UOSV1	オムニチャネル経由のショッピングにより、多くの商品を迅速かつ簡単に比較し、選別して気に入った商品を選択できるようになった
UOSV2	オムニチャネルを使用したショッピングは、時間と労力を節約する効率的な方法である
UOSV3	最終決定を下す前に製品情報を読んだ
UOSV4	オムニチャネル・ショッピング中に幅広い製品の選択肢にアクセスできた
UOSV5	オムニチャネル間で買い物をしているときに、製品の価格を比較していることに気づいた
オムニチャネル・コンテンツの一貫性	
OCC1	さまざまなショッピング・チャネルを通じて関連情報を受け取った
OCC2	ひとつのチャネルと対話すると、他のチャネルとの対話が考慮される
OCC3	情報はさまざまなショッピング・チャネルにわたって一貫していた
最大化傾向スケール（買い物客の意思決定スタイル 最大化主義者 vs 満足主義者）	
MTS1	たとえ何が必要であっても、私は常に自分にとって最良の選択肢を選択しようとする
MTS2	新しい購入商品を買うときに、これで「十分」という妥協はしなかった
MTS3	この製品を探している間、私は最高の結果を達成することを目指していた
MTS4	新しい購入商品を見つけるとき、ベストチョイスを探し続けた
MTS5	購入商品の最適な選択肢を探し続けた
MTS6	購入商品を購入するとき、二番手の選択肢には手を出さなかった
MTS7	購入商品の選択肢をすべて知る前に決断をすることはなかった
MTS8	買い物をするとき、私は決断を下す前にあらゆる可能性を想像した
MTS9	決して妥協しない