

オムニチャネル環境における、アパレル商品を対象とした消費者のライフスタイル志向購買とマーケティング施策の研究

吉井 健

大妻女子大学家政学部被服学科

■要旨

本研究は、リアル店舗とネット店舗を往来し、アパレル商品を購買するショールーマーとリバース・ショールーマーが収集する情報探索内容への満足感が、その消費者のライフスタイル志向にいかなる効果を及ぼすのか、そして、いかなる要素のライフスタイル志向がより高まるのかを明らかにすることに目的を置く。そして、国内アパレルの小売市場における、新たな市場創造と発展的な事業展開の推進に向けた施策の検討をする。

本実証分析では、設定した仮説に基づき、インターネットリサーチ方法にて、アパレル商品をリアル店舗、もしくはネット店舗で購買した消費者を対象に、アンケート調査にあたった。分析手法としては、共分散構造分析を採用し、検証を進めた。

本分析結果より、ショールーマーとリバース・ショールーマー各々のライフスタイル志向が、サイト情報やリアル店舗の売場での情報への満足感から影響を受けることが分かった。本分析結果により、オムニチャネル環境における、アパレル小売事業者として取り組むべき商品施策を含むマーケティング施策と課題を提示した。

■キーワード

ライフスタイル、オムニチャネル、ショールーマー、リバース・ショールーマー、インターネット

1. はじめに

リアル店舗とネット店舗をめぐる、多様化した消費者行動の変遷とともに、これまで以上に