

SNS を活用したファッションマーケティングと消費者の満足感

A study of fashion marketing utilizing SNS and consumer satisfaction

吉井 健¹

¹大妻女子大学家政学部

Ken Yoshii¹

¹Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：SNS, ショールーマー, リバース・ショールーマー, アパレル商品

Key words : SNS, Showroomer, Reverse showroomer, Apparel products

抄録

本稿では、リアル店舗とネット店舗を往来してアパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、SNS の情報への満足感がリアル店舗の売場での情報・サービスへの満足感にいかに関与しているのか、そしてリアル店舗の従業員を活用した SNS からの情報が、いかにその購買行動に影響を与えるのかを解明することに研究の目的を置く。実証分析では、設定仮説に基づき、インターネットリサーチ方法にて、アパレル商品を購入したショールーマーとリバース・ショールーマーを対象に、情報探索と購買に関するアンケート調査を行い、仮説検証を進めた。本分析結果より、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、事前に確認をした SNS 情報に対して理解し満足することで、実際の売場情報への理解を深めて満足することが明らかになった。そして、リアル店舗の従業員を活用した SNS からのコーディネート情報は、実際の売場での従業員からの情報とも連携し、消費者の満足感に影響を与えることが明らかになった。これにより、アパレル小売事業者として取り組むべき、施策案と今後の課題を提示した。

1. はじめに

1.1. 研究の背景

インターネット、スマートフォンの急速な発展により、顧客接点が増加し、流通は接客型のビジネスモデルに移行してきたと言われてきた。顧客接点とは、売り手と買い手が取引をし、かつ、そのためのコミュニケーションが展開される場所と定義される(上原^[1])。現代の多様な消費者行動を背景として、流通側の立場では、遠くからお客を集める「集客型流通」から、顧客に近づく「接客型流通」への変化が求められてきた(青山ほか^[2])。現代の多様な行動をする消費者の中でも、リアル店舗とネット店舗を往来して購買を行うショールーマーとリバース・ショールーマーが代表的な存在として挙げられる。ショールーマーとは、リアル店舗に訪問し、商品を確認した後で、ネット店舗で購買する消費者であり(Kalyanam et al.^[3])、リバース・ショールーマーとは、インターネットからの情報を得て、リアル店舗で購買する消費者で

ある(Adler^[4])。

接客型流通の考え方に基づき、様々なチャネルを連携させて、このような多様な行動をする消費者にアプローチするオムニチャネル戦略^{注1}に注目が集まっているが、様々なチャネルを連携させるだけでなく、リアル店舗とネット店舗の融合を図るアパレル事業者が増えてきている。このリアル店舗とネット店舗の融合の考え方は OMO (Online Merges with Offline, あるいは Online-Merge-Offline) と表現されているように(藤井ほか^[5])、リアルの世界がデジタルに包含されているという前提で議論が進められている。アパレル小売業で課題とされているのは、EC (Electronic Commerce: 電子商取引) とリアル店舗が互いの機能を補完して利便性と効率を高めることである(小島^[6])。特に、近年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、オムニチャネル化が一気に加速すると言われていただけに(織研新聞^[7])、リアル店舗とネット店舗との連動性を高めると共に、

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用したプロモーションを図る企業が多くなるであろう。

SNSとは、参加者がそれぞれの持ち場を与えられ、リンクし合うことで関係を形成し、そのネットワーク上で情報のやり取りを行うコミュニケーション手段と定義されている（大向⁸⁾）。Facebookは、2009年に世界最大のSNSとなったが、その月間アクティブユーザー数（MAU:Monthly Active Users）は2019年7月には24億1,400万人に到達し、日本国内のMAUは2,600万人（2019年4月）と発表されている。そして、近年、写真共有SNSのInstagramは、若年層を中心として利用者を増やしており、日本国内でのMAUが3,300万人（2019年6月）を記録していることから、日本国内ではFacebookの数を既に超えていることが分かる。

このような個人を中心としたマーケティング手法が盛んになった背景としては、日常的な行動の結果を公開して多くのファンを獲得するインフルエンサーの存在が挙げられる。インフルエンサーとは、他者への影響力を持つキーパーソン、消費者と定義されている（山本⁹⁾）。その活動によって、ファンによる特定の商品やサービスの購入につながるというサイクルが構築されたことで、様々な活動がビジネスとして成立している（大向⁸⁾）。

そして、近年、リアル店舗の従業員がお薦めのコーディネートをSNS経由で紹介する「スタッフコーディネートスナップ」（以下、「スタッフコーデ」）を活用したプロモーション手法を導入するアパレル小売事業者が増えてきている。「スタッフコーデ」は、リアル店舗の従業員がコーディネート提案をするものであり、モデル画像と比較し、よりリアルな着用イメージを提供できるコンテンツとして知られている。消費者にとっては、好みのスタッフをフォローできたり、他者からの反応（例えば、「いいね」やコメント）も確認できる。この手法は、ネット店舗での購買促進だけでなく、リアル店舗への送客、顧客との直接的なコミュニケーションの深化、そのブランドのイメージアップの強化、そしてリアル店舗とネット店舗をつなぐハブ的役割を果たす。また、従来型のモデルによる着用ではなく、比較的身近な存在である従業員の着用により、サイズ感の不安や着こなしへの不安等の知覚リスク^{註2}も予め低減させることもできるであろう。実際、従業員の身長をそのSNS上に

記載することで、消費者の知覚リスク低減を図る企業も多い。

オンライン化している世界において、オフラインにおける人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化は重要な施策となることが指摘されているが（Kotler et al.¹⁰⁾）、リアル店舗の従業員を活用したSNSプロモーションは、リアル店舗とネット店舗を往来するショールーマーやリバーズ・ショールーマーに対しても有効な手法になるだろう。

1.2. 本稿の目的と意義

リアル店舗とネット店舗を往来する消費者は、それぞれのチャンネルでの情報に対して満足感を高めて購買を行うことが指摘されてきた（吉井¹¹⁾）。SNSを含むインターネット情報を収集した上でアパレルのリアル店舗に来店する消費者は多いが、その情報自体がリアル店舗の売場で得られる情報にも影響を与えることは想定できる。しかし、そのSNSの情報への満足感とリアル店舗の売場での情報・サービスへの満足感との関係性については、実証研究例が少なく課題も多い。また、そのSNSの情報の中でも、アパレルのリアル店舗の販売スタッフ等の従業員からの提供情報については、既存研究では十分に言及されていない。

新型コロナウイルスの感染拡大下においては、ネット店舗を利用する消費者が急増していると指摘されているが、この環境でのSNS情報による販促効果を明らかにすることは、今後のリアル店舗とネット店舗の融合を図るアパレル事業会社のマーケティング戦略にとっても有益なものとなるだろう。

そこで、本稿では、アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・リバーズ・ショールーマーにおいて、SNS情報への満足感がリアル店舗の売場での情報・サービスへの満足感にいかに関与しているのか、そしてリアル店舗の従業員を活用したSNS情報がいかに購買行動に影響を与えるのかを解明していくことに目的を置く。

本研究は、リアル店舗とネット店舗を融合させた環境の中で、効果的なSNSのプロモーション手法の解明を行うことより、消費者行動研究、マーケティング研究の両面においても貢献すると言える。また、アパレル事業分野のみならず、他の分野において波及できるプロモーション施策を提示できると考えることから、マーケティングの実

務的にも貢献できるものと言えよう。

2. 既存研究と課題

2.1. SNS と顧客接点に関する既存研究と課題

SNS が急速に普及したことで、単に情報の共有だけでなく、共感やつながりの面からも、消費者間の相互作用を捉えることが重要と指摘されてきた(青木^[12])。このような共感や共鳴、そして、つながりを志向するネットワーク空間では、リアル社会よりも、自己呈示性や自己開示性が大きくなり、一段とエモーショナルな要素が大きくなりやすいと言われている(中島^[13])。例えば、ある商品を通じて、知らない消費者同士が一つのコミュニティを形成することもある。SNS によって、常時接続社会が実現しているとも言われている(飯田^[14])。

一方、SNS は、当初の目的であった個人間のコミュニケーション用途だけではなく、日常生活における様々な局面で活用されるようになった(大向^[8])。特に個人向けの EC の領域では、SNS の特性である口コミの効果の高さもあり、それを活用したマーケティングが一般化している。例えば、人気のある SNS では、ファッション分野のネット店舗と連携してコーディネート画像を共有し、その店舗への誘導を行ったり、映像の配信機能を活用して生中継で商品紹介を行ったりする等、ネット店舗でのアパレル商品購買に大きな影響を与えている(大向^[8])。

コミュニティが形成される接続性以前の時代には、ブランドや商品に対するロイヤリティは往々にして顧客維持率とか再購入率として説明されていた。しかし、接続性の時代には、ロイヤリティは究極的にはブランドを他者に推奨する意思として定義される。このことから、SNS による接続性時代のマーケティングは、顧客を認知から推奨に進ませることが重要と指摘されている(Kotler et al.^[10])^{注3}。

顧客は、商品・ブランドに対する認知から推奨に至るプロセスの中で、外的(Outer)影響、他者(Others)からの影響、そして自分自身(Own)の影響を強く受けて、購買意思決定を行う。この外的、他者、そして自分自身の影響は O ゾーンと言われ、企業のマーケティング戦略構築上も有用なツールとなる。外的影響は、企業より意図的に発せられるコミュニケーションであり、店舗の従業

員等からの情報も含まれてくる。他者からの情報としては、商品情報に対する評価や口コミ等が挙げられる。これらの外的(Outer)影響と他者(Others)からの影響が互いに作用し合い、顧客自身の影響を形作ると言われている(Kotler et al.^[10])。このことから、アパレル小売事業者(ブランド)は SNS を通じて様々な情報を発信し、その情報に対する評価も得ていくことが効果的であると整理できる。

リアル店舗とネット店舗を往来するショールーマーとリバース・ショールーマーの購買行動に関する実証研究があるが(吉井^[15])、それによれば、これらの消費者は、SNS からの情報に対して満足感を高めると共に、リアル店舗の従業員からの情報への満足感も高めて購買をすることが分かっている。

オムニチャネル環境においては、顧客は購買決定をする際、オンラインとオフラインの双方でアドバイスやレビューを求め、シームレス^{注4}で一貫性のある経験を期待する。このことから、顧客を購買まで進ませるためには、統合させたチャネルと顧客接点に焦点を当てた上で、販売に従事する従業員をオムニチャネル・マーケティングに積極的に参加させ、人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化を行うことが必要と指摘されている(Kotler et al.^[10])。

既存研究では、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者が、いかなる SNS の内容に満足してアパレル商品の購買行動をするのかについては課題が残されているが、店舗の従業員を活用した SNS の情報の効果についても明らかにする必要がある。

2.2. リアル店舗の従業員サービスに関する既存研究と課題

従来、小売店舗における顧客接点は、対面販売かセルフサービスかという分類が長く使われてきた。しかし、究極のセルフサービスであるインターネットでの購買体験が進んでいることから、消費者に対して提供するサービスのあり方が問われてきた(山本^[16])。オムニチャネルの本質は、顧客とシームレスな接点をいかに持つかにあるが、その中でも、リアル店舗における人と人とのつながりの大切さが強調されている(大島^[17])。リアル店舗がネット店舗に優る点は、①商品の現物を見れるという点であり、さらに、②店舗の従業員によ

る人的サービスで優位性が築けるといふ点が挙げられる。つまり、人の魅力を売ることが重要となる(上原^[14])。

オムニチャネル環境において、アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーは、リアル店舗の従業員からのサービス・情報に対する満足感が高く、売場での情報と連携させて満足感を高めていくことで、購買に際して認識する不安や疑問等の知覚リスクを低減することが確認できている(吉井^[15])。このことから、リアル店舗の従業員が提供するサービス・情報は、オムニチャネル環境においては重要であることが整理できる。

流通は単なる商品の供給システムではなく、人と人との取引のネットワークであると考えれば、「場」と「人」にこそ、流通に活力を取り戻す機会があると指摘されている(三村^[18])。近年、顧客接点における人的対応の重要性が認識されつつあり、流通の役割として、人を育てることがあらためて強調されているように(三村^[19])、オムニチャネル時代においては、リアル店舗の従業員のサービスのあり方、従業員に向けた教育についても課題となっている。

商品・サービスを販売する小売業の究極の目標は、顧客の経験価値を高めることにあり、事前に在庫として保持できない無形のサービス(顧客満足)をその時、その場で、その都度一人一人に、顧客接点において手渡す必要がある(矢作^[20])。この顧客接点におけるサービスの提供の担い手となるのが、リアル店舗の従業員である。

上原^[14]は、リアル店舗においては、顧客との関係性強化のために、インターネットを活用したコミュニケーション技術の開発が必要と論じてきた。そして、三村ほか^[21]は、インターネット通販の伸長は、リアル店舗とネット店舗との融合、あるいは、専門性や人的な顧客対応力の強化等、店舗小売業のあり方を再構築する流れを加速させていることを示してきた。近年、リアル店舗の従業員をデジタル面で活用したコミュニケーションが活発になされているが、これも既存研究で示されてきたことを実務面において応用したものと言えよう。しかし、アパレルのリアル店舗の従業員を活用したSNSが、実際の従業員からのサービス・情報といかなる関係性を持つのかについては、既存研究では十分に議論されていない。また、SNSの情報

への満足感とリアル店舗の売場での情報・サービスへの満足感との関係性についても、実証研究例が少なく課題も多い。

3. 仮説の設定

3.1. 仮説設定の上での構成要素の抽出

本節においては、仮説を設定していく上で、ショールーマーとリバース・ショールーマーがリアル店舗内で認識するであろう、①リアル店舗の売場情報への満足内容を整理する。そして、その満足感にも影響を与えるであろう、②SNS情報への満足内容を整理する^{注5}。

3.1.1. ショールーマーとリバース・ショールーマーが認識するリアル店舗の売場情報への満足感

アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーは、店舗従業員の豊富な知識による商品説明とコーディネート提案内容に満足感を高めることが既存研究で明らかになっている(吉井^[15])。そして、売場での商品割引プロモーションや商品ディスプレイ等の情報に対しても満足感を高め、購買前の疑問、不安等を低減していく可能性が既存研究で示されている(吉井^[22])。

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とリバース・ショールーマーが認識する「売場情報コミュニケーションへの満足感」の構成要素としては、以下の4点を挙げることでできよう。

- ① 店舗従業員の豊富な商品知識による商品説明情報への満足
- ② 店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足
- ③ 売場でのプロモーション情報への満足
- ④ 売場での商品ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング情報への満足

3.1.2. ショールーマーとリバース・ショールーマーが認識するSNS情報への満足感

アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーは、SNSからの情報に満足感を高めることが既存研究で明らかになっている(吉井^[15])。それらの消費者は、リアル店舗への訪問前と訪問時に、企業のサイトで商品の詳細情報

の探索を行い、満足感を高めることが分かっているが、SNSを通じてブランド情報と商品情報を入手し、満足する可能性がある。

そして、近年、SNSを通じて、リアル店舗の従業員によるコーディネート情報の提供を行う企業が増えているが、これにより、ショールーマーとリバース・ショールーマーは満足感を高める可能性がある。

また、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、インターネット上でのセール情報に対して満足感を高めることも同様に既存研究では明らかになっており(吉井^[15])、SNSを通じて、その情報を得る可能性がある。そして、商品情報やお買い得情報を様々なSNSと連携したファッション通販サイトを通じて得て満足する可能性がある。

知覚リスク低減のために、青木^[23]は口コミ情報が有効であると指摘してきたように、アパレル商品を購入する消費者は、様々なSNS上での口コミに影響を受けると言われている。

そして、多くの既存研究が指摘するように、SNSを通じたインフルエンサーからの提供情報によって、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者の満足が高まる可能性は高い。

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とリバース・ショールーマーが認識する「SNS情報コミュニケーションへの満足」の構成要素としては、以下の6点を挙げることができよう。

- ① ブランド情報・商品情報への満足
- ② リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足
- ③ セール情報への満足
- ④ 連携したファッション通販サイトでの情報への満足
- ⑤ 口コミ情報への満足
- ⑥ インフルエンサーからの提供情報への満足

3.2. 仮説の設定

本稿では、既存研究より問題意識として考えられたことを基に仮説設定をする。そして、本仮説検証にて解明できたことにより、効果的なマーケティング施策を検討する。

オムニチャネル環境においては、消費者はオン

ラインとオフラインの双方でアドバイスやレビューを求める(Kotler et al.^[10])。このことから、リアル店舗とネット店舗を往来する消費者は、事前にSNSで得た情報に対して満足感を高めることで、リアル店舗の売場情報にも満足感を高める可能性がある。このことから、以下の仮説1を設定する。

<仮説1>

ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、SNS情報に対する満足感は、リアル店舗の売場情報への満足感に対して正の影響を与える。

リアル店舗に来店するショールーマーとリバース・ショールーマーは、リアル店舗の従業員からのコーディネート情報に対して満足感を高めて購買をすることが既存研究で分かっている(吉井^[15])。コロナ禍の環境においても、アパレルのリアル店舗に訪問するそれらの消費者は、店舗の従業員からのコーディネート提案に満足感を高め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>

ショールーマーとリバース・ショールーマーは、リアル店舗の売場情報の中でも、従業員による実際のコーディネート情報に対して満足感を高め購買を行う。

近年、リアル店舗とネット店舗との融合が進み、人的な顧客対応力の強化が加速されているが、そのことは既存研究でも指摘されてきた(三村ほか^[21])。インターネットでの情報収集を行いながらもリアル店舗で商品購買をするリバース・ショールーマーは、リアル店舗で購買を行う消費者であることから、その従業員がSNSを通じて紹介するコーディネート情報に満足感を高め、それによりリアル店舗でのサービス・情報に満足感を高める可能性がある。このことから、以下の仮説3を設定する。

<仮説3>

リバース・ショールーマーにおいて、リアル店舗従業員がSNSを通じて提供するコーディネート情報への満足感は、リアル店舗での実際のコーディネート情報への満足感に対して、より強く影響を与える。

4. 仮説の検証

4.1. 調査の方向性

リアル店舗とネット店舗を往来する消費者における、SNS 情報への満足感とリアル店舗の売場情報への満足感に関する調査を実施した。本分析対象商品は、アパレル商品とした。

本研究の主たる調査対象者は、①ネット店舗で購入した女性のショールーマーと②リアル店舗で購入した女性のリバース・ショールーマーとした。

4.2. 調査概要

4.2.1. アンケート調査の実施

2020年11月6日(金)～10日(火)にインターネットリサーチ方法にて、全国に居住する、アパレル商品を購入した20代から50代の女性の消費者に向けてアンケートを実施した。本調査においては、以下の14小分類の商品を分析対象とし、情報探索と購買行動の内容についての調査を行った。

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(自由回答形式)

4.2.2. 調査対象となる消費者について

事前リサーチにおいて、購買パターン別の消費者グループに分類した上で、実際の本調査を行った。本事前リサーチは、予め設定した調査対象サンプル数を一体型スクリーニングによって確保するために、2020年11月にインターネット調査会社が保有する全国に住む3万人を対象として、インターネット調査の方法で実施した。調査対象とする消費者は、対象者全員が6か月以内にリアル店舗に訪問をしたこと、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、そしてリアル店舗、もしくはネット店舗でアパレル商品を購入したことを条件として絞り込んだ。本調査では、以下の2つの消費者グループを調査対象者として、分析を行った^{注6}。

(1) ネット店舗で購入した女性ショールーマー：調査対象サンプル数(有効回答数)356名(同)

(2) リアル店舗で購入した女性リバース・ショールーマー：調査対象サンプル数(有効回答数)356名(同)

本調査では、分析対象人数を確保するために、対象となる年齢の割付人数を決めた上で事前リサーチを行ったことから、リアル店舗、もしくはネット店舗で購入した女性の人数(20代:94名、30代:94名、40代:94名、50代:74名)を同一とした。ネット店舗とリアル店舗を往来する年代としては、20代～40代の方が比較的集めやすいと想定したため、本調査では、50代の割付け人数を低く設定した。^{注7}

4.2.3. 仮説検証の分析フローについて

仮説1と仮説2に関しては、「SNS情報コミュニケーションへの満足感」と「売場情報コミュニケーションへの満足感」を構成概念(潜在変数/因子)として設定し、因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」が因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」に対して影響を与えることを主軸としたモデルを作った。

因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」を構成する観測変数に関しては、3.1.2.で記した通り、①ブランド情報・商品情報への満足、②リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足、③セール情報への満足、④連携したファッション通販サイトでの情報への満足、⑤口コミ情報への満足、⑥インフルエンサーからの提供情報への満足を設定した。そして、因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」を構成する観測変数に関しては、3.1.1.で記した通り、①店舗従業員の豊富な商品知識による商品説明情報への満足、②店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足、③売場でのプロモーション情報への満足、④売場での商品ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング情報への満足を設定した(図1)。この分析モデルに従って、仮説検証を行うこととした。

この検証に関しては、アンケート結果^{注8}を分析モデルに使用し、共分散構造分析の手法にて進めた^{注9}。共分散構造分析を採用した主たる目的は、ショールーマーとリバース・ショールーマーにおける「SNS情報コミュニケーションへの満足感」と「売場情報コミュニケーションへの満足感」が

いかなる関係性を持つのか、そして、それらの消費者が、いかなる SNS 情報と売場情報に満足感を認識するのかを明らかにすることにある。そこで本分析手法にて、分析対象者による多母集団同時解析を行い、比較考察した。分析対象となる消費者グループは、それぞれ独立しているが、リアル店舗への訪問前、ならびに訪問時にインターネットで情報探索を行うという共通性を有すると共に、購買に際しては、SNS 情報と売場情報に満足して購買を行うことが想定される。この分析モデルは、分析対象者共通のものとし（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て検証を進めた。^{注10}

仮説 3 に関しては、実際の従業員のコーディネート情報への満足感に対して、いかなる SNS 情報への満足感の変数が影響を与えるのかを分析し、消費者グループ間で比較することとした。本実証分析では、3.1.2.で整理した項目に基づき、「SNS 情報コミュニケーションへの満足感」に関係する、「ブランド情報・商品情報への満足」、「リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足」、「セール情報への満足」等の 6 つの変数と「売場情報コミュニケーションへの満足感」に関係する変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」との間での単回帰分析を行った。

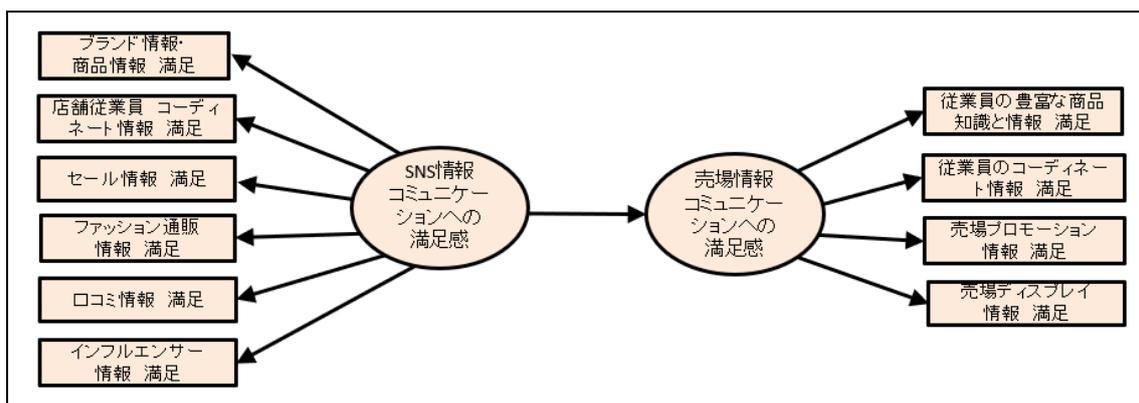


図 1. 仮説に基づいた分析モデル（仮説 1, 2）

4.3. 仮説の検証

4.3.1. 仮説 1, 2 の検証

仮説 1 と仮説 2 の検証に関しては、図 1 で示した分析モデルに基づき、2 つの消費者グループを対象とした共分散構造分析での多母集団同時解析の分析結果（標準化係数）を使用した（図 2, 図 3）。さらに、各々のグループにおける、各測定方程式の因子負荷量（標準化係数）の比較を行った（表 1）。因子負荷量は、潜在変数（因子）を解釈するのに利用される相関係数を意味する。

仮説 1 の検証においては、図 2, 図 3 の通り、ショールーマーとリバース・ショールーマーにおける因子「SNS 情報コミュニケーションへの満足

感」は、因子「売場情報コミュニケーション情報への満足感」に対して正の影響を与えていることが確認できた。このことから仮説 1 は支持された。リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買するショールーマーは、事前に確認をした SNS 情報に対して理解し満足することで、実際の売場情報への理解を深め、知覚リスクを低減させ、満足することが想定できる。これにより、対象ブランドのネット店舗での購買に結びつけることができよう。一方、インターネットでの情報探索を行いながらも、リアル店舗で商品購買をするリバース・ショールーマーにおいても同様に、事前に確認をした SNS 情報に対して理解し満足することで、実際の購買地点となる売場情報への理解をより深め、知覚リスクを低減させ、満足することが想定でき

る。これによりリアル店舗での購買に結びつけることができよう。

図2, 図3, 及び表1の通り, 2つの消費者グループにおける変数「ブランド情報・商品情報への満足」は, 因子「SNS 情報コミュニケーションへの満足感」における因子負荷量の値が最も大きいことが確認できた。このことから, ショールーマーとリバース・ショールーマーは, 関心のあるブランド, 商品の情報を SNS 経由で収集し, 満足感を高めていることが理解できる。また, 因子「SNS 情報コミュニケーションへの満足感」における変数「リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足」の因子負荷量の値も2つの消費者グループ共に大きいことから, SNS を通じたリアル店舗の従業員を活用したコーディネート情報は, オムニチャネル環境で購買する消費者に影響を与えることが理解できる。

仮説2の検証においては, 図2, 図3, 及び表1の通り, 2つの消費者グループの変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」は, 因子「売場情報コミュニケーション情報への満足感」における因子負荷量の値が最も大きいことが確認できた。コロナ禍に起因した, 外出する機会が大幅に減るといふ社会変化により, リアル店舗に訪問する消費者は, 店舗の従業員とのコミュニケーションを楽しみ, そのコーディネート提案に満足感を高める可能性がある。また, 因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」における変数「店舗従業員の豊富な商品知識による商品説明情報への満足」の因子負荷量の値も2つの消費者グループ共に大きいことから, リアル店舗の従業員が提供する情報は, リアル店舗とネット店舗を往来して購買する消費者に影響を与えることが分かった。

尚, 本実証分析においては, 信頼性の分析を行い, クロンバックの α 係数を算出した。いずれの係数も高く, ほぼ妥当な尺度が示された (表1)。

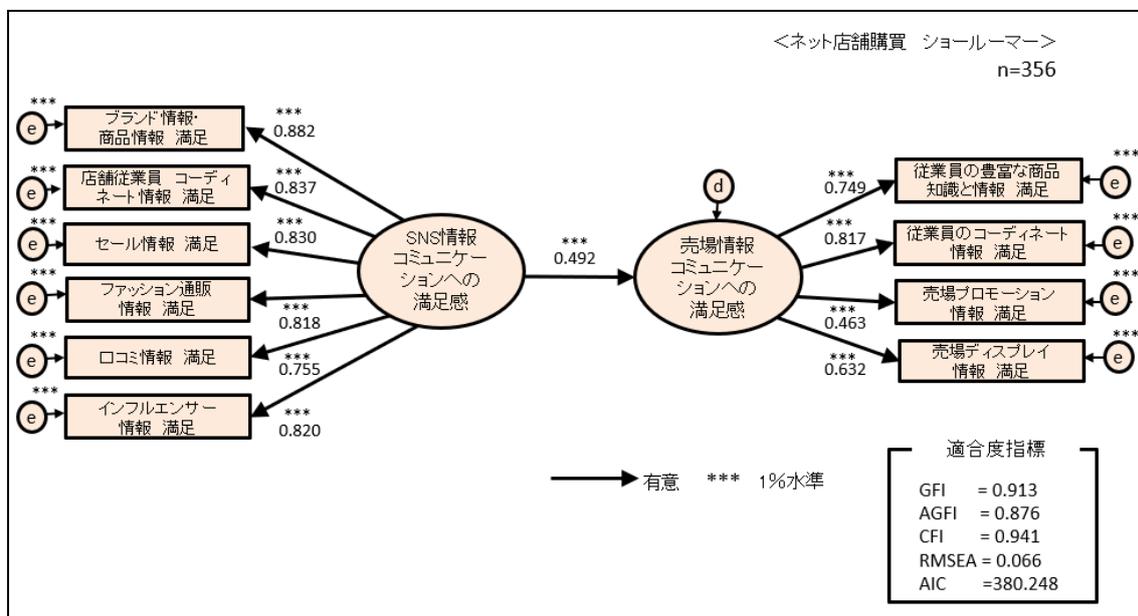


図2. 共分散構造分析の結果 (ショールーマー・標準化係数)

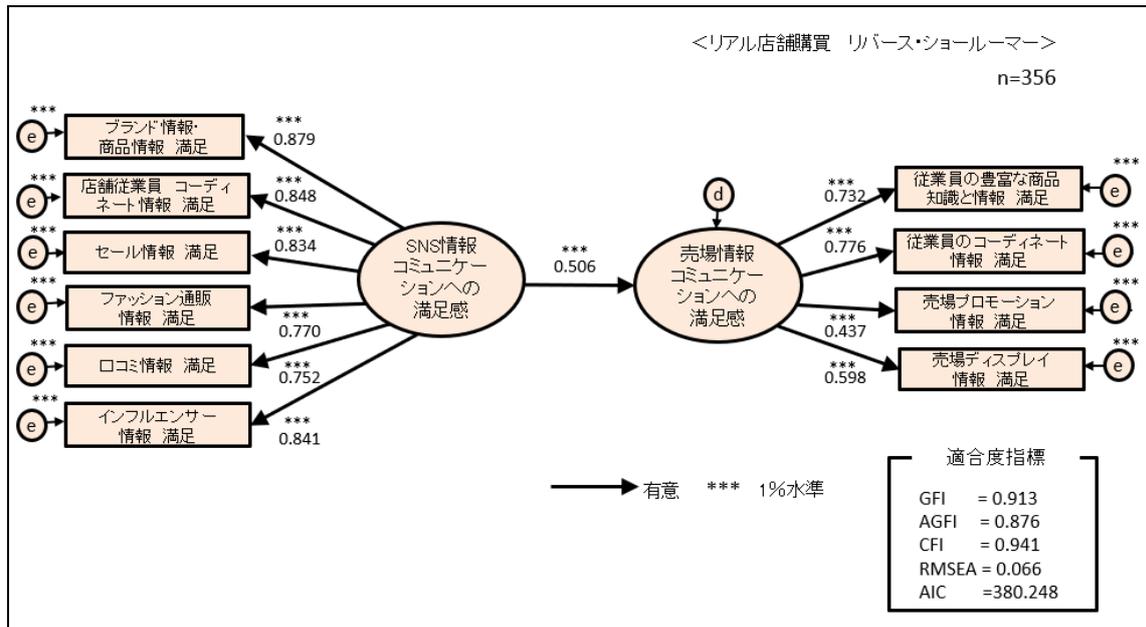


図3. 共分散構造分析の結果 (リバース・ショールーマー・標準化係数)

表1. 2つの消費者グループにおける因子負荷量

		①	②	
		女性 ショールーマー N=356	女性 リバース・ ショールーマー N=356	
因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」				
観測変数	1	ブランド情報・商品情報 満足	0.882	0.879
	2	店舗従業員 コーディネート情報 満足	0.837	0.848
	3	セール情報 満足	0.830	0.834
	4	ファッション通販情報 満足	0.818	0.770
	5	口コミ情報 満足	0.755	0.752
	6	インフルエンサー情報 満足	0.820	0.841
信頼性分析 (α係数)		0.926	0.925	
因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」				
観測変数	1	従業員の豊富な商品知識と情報 満足	0.749	0.732
	2	従業員のコーディネート情報 満足	0.817	0.776
	3	売場プロモーション情報 満足	0.463	0.437
	4	売場ディスプレイ情報 満足	0.632	0.598
信頼性分析 (α係数)		0.758	0.718	

4.3.2. 仮説3の検証

本検証に関しては、消費者グループ別に、実際の売場における従業員のコーディネート情報への満足感に対して、SNS情報への満足感に関わるいかなる変数が影響を与えるのかを確認するために、それぞれの単回帰分析を行った。

「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」に対しての効果の比較をするために、単回帰分析のケースで得られた決定係数に基づいて効果量を測定することとした。この効果量の計算は、公式である① R^2 (決定係数)、及び②Cohen's $f^2 = R^2 / (1 - R^2)$ を用いる。Cohenの効果の大きさの目安は、線形回帰分析の指標である R^2 の場合は、効果小(0.02)、効果中(0.13)、効果大(0.26)の段階に分かれて効果レベルが判断でき、Cohen's f^2 の指標の場合は、効果小(0.02)、効果中(0.15)、効果大(0.35)と言われている(水本ほか²⁴⁾)。この効果の大きさの目安に従って、「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」への影響を考察する。

この分析の結果、アパレル商品を購入するショールーマーにおいて、SNS情報への満足感に関わる6つの変数のうち、変数「リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足」は、売場情報への満足感を示す変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」に対して、他の変数よりも強く影響を与えており、その効果に関しては、決定係数 R^2 、及びCohen's f^2 の効果量より、中程度以上の効果があることが分かった(表2)。また、このショールーマーにおける変数「連携したファッション通販サイトでの情報への満足」も、変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」に対し

て比較的強く影響を与えていることが分かったが、ネット店舗で購入する消費者ゆえに、通販サイトでの情報と売場での情報を連携させた購買行動が理解できる。尚、このショールーマーにおける6つのケース共に、F検定により回帰モデルの有意性が確認された(0.1%水準)。

一方、リバーズ・ショールーマーにおける分析でも、SNS情報に関わる変数「リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足」は、売場情報に関わる変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」に対して、他の変数よりも強く影響を与えており、その効果に関しては、決定係数 R^2 、及びCohen's f^2 の効果量より、小程度以上の効果があることが分かった(表3)。尚、このリバーズ・ショールーマーにおける6つのケース共に、F検定により回帰モデルの有意性が確認された(1%水準)。

以上の単回帰分析の結果、ショールーマーにおける、SNS情報に関わる変数「リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足」は、売場情報に関わる変数「店舗従業員による多くの商品のコーディネート提案情報への満足」に対して、リバーズ・ショールーマーよりも強く影響を与えていることが分かった。これにより仮説3は支持されなかった。しかし、SNS情報とリアル店舗での従業員からの情報を連携させて満足感を高めた上で、ネット店舗で購入を行うというショールーマーの購買性向を整理できたと言える。そしてリアル店舗とネット店舗の融合化を進めて、ネット店舗での購買を促進させているアパレル小売事業者に対しては、実務への示唆を与えるものになった。

表 2. SNS 情報への満足感における変数が、実際の従業員のコーディネート情報への満足に与える効果
— ショールーマー (N=356) における単回帰分析の結果 (6 ケース比較)

	単回帰分析ケース	標本効果量① (決定係数) R ²	標本効果量② Cohen's f ²	分散分析による F 値の有意確率
1	SNSでの「ブランド情報・商品情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0945	0.1044	0.0000000032
2	SNSでの「店舗従業員 コーディネート情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.1418	0.1652	0.00000000000019
3	SNSでの「セール情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0868	0.0951	0.000000015
4	SNSでの「ファッション通販情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.1030	0.1148	0.000000000057
5	SNSでの「口コミ情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0423	0.0442	0.000094
6	SNSでの「インフルエンサー情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0880	0.0941	0.000000017

表 3. SNS 情報への満足感における変数が、実際の従業員のコーディネート情報への満足に与える効果
— リバース・ショールーマー (N=356) における単回帰分析の結果 (6 ケース比較)

	単回帰分析ケース	標本効果量① (決定係数) R ²	標本効果量② Cohen's f ²	分散分析による F 値の有意確率
1	SNSでの「ブランド情報・商品情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0629	0.0671	0.000002
2	SNSでの「店舗従業員 コーディネート情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.1247	0.1425	0.00000000000068
3	SNSでの「セール情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0612	0.0652	0.000002
4	SNSでの「ファッション通販情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0264	0.0271	0.002098
5	SNSでの「口コミ情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0202	0.0206	0.007202
6	SNSでの「インフルエンサー情報 満足」 →リアル店舗での「従業員のコーディネート情報 満足」	0.0819	0.0892	0.000000039

5. まとめと今後の課題

5.1. 分析のまとめ

本稿では、ショールーマーとリバース・リバー
ス・ショールーマーにおいて、SNS 情報への満足
感がリアル店舗の売場での情報・サービスへの満
足感にいかに関与を与えるのか、そしてリアル店
舗の従業員を活用した SNS からの情報がいかに関
購買行動に影響を与えるのかを解明していくこと
に目的を置いた。本実証研究により以下の点を明
らかにすることができた。

- (1) ショールーマーとリバース・ショールーマー
における因子「SNS 情報コミュニケーション
への満足感」は、因子「売場情報コミュニ

ケーションへの満足感」に対して正の影響を
与えていることが確認できた。このことから、
ショールーマーとリバース・ショールーマー
は、事前に確認をした SNS 情報に対して理
解し、満足することで、実際の売場情報への
理解を深めて満足することが想定できる。

- (2) ショールーマーとリバース・ショールーマー
の変数「店舗従業員による多くの商品のコー
ディネート提案情報への満足」は、因子「売
場情報コミュニケーション情報への満足感」
における因子負荷量の値が最も大きいこと
が確認できた。また、因子「SNS 情報コミ
ュニケーションへの満足感」における変数
「リアル店舗従業員が提供するコーデネ

ート情報への満足」の因子負荷量の値は、変数「ブランド情報・商品情報への満足」に次いで大きいことが分かった。これらのことから、各々の消費者グループにおいて、リアル店舗の従業員が提供するコーディネート情報に対して満足感を高めることが分かった。

- (3) ショールーマーとリバース・ショールーマー共に、SNS を通じた、リアル店舗従業員から提供されるコーディネート情報に対する満足感が、実際の売場での従業員から提供されるコーディネート情報への満足感に対して影響を与えていることが明らかになった。すなわち、SNS からのコーディネート情報は実際の売場での従業員からの情報とも連携し、消費者の満足感に影響を与えることが明らかになった。そして、その影響は、リバース・ショールーマーと比較し、ショールーマーに対して、より強いことが分かった。

5.2. アパレル小売事業者の実務への示唆

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて、消費者のネット店舗での購買が進んでいることから、小売事業者においては、リアル店舗とネット店舗の連携をしたオムニチャネル化が加速すると言われている。デジタル環境での商品購買に際しては、SNS が大きな役割を果たすが、アパレル小売事業者側は、今後さらにオムニチャネル化を意識した SNS 施策を構築する必要がある。そして、リアル店舗とネット店舗との融合過程においては、リアル店舗の従業員を軸としたプロモーション施策の必要性が指摘されている。

実際、SNS を活用させてマーケティングを実践しているアパレル小売事業者は多く存在しており、さらに、それを基盤としてリアル店舗の従業員を活用したプロモーションを実施し始めている企業も多い。しかし、ショールーマー、ないしはリバース・ショールーマーに対して適切なマーケティングを行う上では課題が残っている。

そこで、本稿では、仮説検証結果に基づき、リアル店舗と自社ネット店舗での購買促進を図るための SNS を軸としたマーケティング施策案を以下の通り整理した。

まず、仮説 1 の検証結果より、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、事前に確認をし

た SNS 情報に対して理解し満足することで、実際の売場情報への理解を深めて満足することから、以下の施策案を提示できる。

- (1) SNS 情報の充実化とリアル店舗のビジュアル・マーチャンダイジング (VMD) との連携
アパレル小売事業者としては、消費者自身に自社ブランドへの関心を高めさせ、リアル店舗への誘導を図るためにも、SNS を通じて、正確で、楽しく、豊富な情報量を発信していく必要がある。魅力あるブランド情報・商品情報、販売サービスに対しては、インフルエンサーからも高い評価が得られる。そして、SNS 上で紹介するセール商品情報やインフルエンサーによって紹介されている商品情報等を、リアル店舗での POP やディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジング (VMD) で紹介することで、購買促進を図れるであろう。

そして、仮説 2 の検証結果より、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、売場情報の中でも特に従業員のコーディネート情報に対して満足度を高めることから、以下の施策案を提示できる。

- (2) リアル店舗従業員のオムニチャネル・マーケティングへの参加と教育

既存研究においては、リアル店舗の従業員をオムニチャネル・マーケティングに積極的に参加させる重要性が指摘されてきた (Kotler et al. ^[10])。本研究でも明らかにしたように、リアル店舗の従業員は、オンラインとオフラインをつなぐ役割を演じ、消費者の満足度を高めることに影響を与える。そこで、SNS で紹介されている様々な情報をリアル店舗従業員が来店客に紹介することで、商品理解度の向上が図られ、リアル店舗、ならびにネット店舗での購買促進につながると共に、顧客満足度を高められよう。そして、このようなオムニチャネル・マーケティングを実践するためには、従業員に向けた教育も計画すべきである。

また、仮説 3 の検証結果より、SNS で紹介されるリアル店舗従業員からのコーディネート情報は、実際の売場でのコーディネート情報とも連携し、ショールーマーの購買行動に強く影響を与えることから、以下の施策案を提示できる。

- (3) ネット店舗での購買を促進させる SNS 上でのコーディネート情報発信の強化とリアル店舗連携

リアル店舗の従業員より、SNS を通じて、コーディネート情報の発信の頻度を多く行うことは、消費者の関心を高められるであろう。アパレル小売事業者としては、従業員による SNS 上での情報提供とリアル店舗でのサービス・情報提供の連携をより深めていくことで、リアル店舗での購買のみならず、自社のネット店舗での購買促進につながる。

5.3. 今後の研究課題

本研究の結果から、アパレル小売事業者のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。ショールーマーとリバース・ショールーマーを対象とした、SNS 情報への満足感と購買行動の関係性の精緻な解明に加え、ブランド、商品に対する推奨効果が高まる、従業員コーディネート情報提供の手法研究、そしてオンラインを活用したリアル店舗における接客方法の研究が課題である。

- (1) アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーの属性（性別、年齢、職業、居住地等）に応じた、SNS 情報への満足感と購買行動の関係性の精緻な解明

ショールーマーとリバース・ショールーマーの性別、年代、居住地域、職業等の属性に応じた、SNS 情報への満足感の整理とその満足感がそれらの購買に与える影響を研究する。

- (2) ブランド、商品に対する推奨効果が高まる、売場と連動させた SNS 経由での従業員コーディネート情報提供の手法研究

SNS を通じたリアル店舗従業員からのコーディネート情報が、いかなる形でリアル店舗の売場と連携し、顧客に提供されることで、アパレルブランドと商品に対する推奨効果が高まるかを研究する。

- (3) オンラインを活用したリアル店舗における接客方法の研究

デジタル環境においては、オンラインを活用した接客が積極的に導入されていくであろう。この接客サービスとリアル店舗の役割について研究を進める。

以上の今後の研究により、アパレル小売事業者の実務へのさらなる創造的な示唆を提起したい。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP19K13829 の助成を受けたものです。ここに感謝申し上げます。そして、査読にあたって頂きました先生方と人間生活文化研究・編集事務局の方々からは、大変貴重な御指導、御助言を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

注

注 1 オムニチャネルは、「リアル店舗やオンラインをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、及びそうした統合販売チャネルの構築によって、どのような販売チャネルでも同じように商品を購入できる環境を実現すること」（青山ほか^[2]）、そして「時間や場所を問わず、あらゆる経路（チャネル）でシームレスな買い物体験ができること」（神谷^[25]）を意味合いとして持つ。チャネルとは、顧客との接点であり、その接点を生活者の生活レベルで抜け目なく接することを考えることがオムニチャネルの本質と言われる（大島^[17]）。

注 2 青木^[23]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。消費者のチャネルの使い分けの背景には知覚リスクの低減が主要因と指摘されているが（Schoenbachler et al.^[26]）、この知覚リスクをテーマとした既存研究例は多い（Forsythe et al.^[27]；照井ほか^[28]；中村ほか^[29]；吉井^[15]等）。

注 3 接続性時代のカスタマー・ジャーニーは、認知（aware）、訴求（appeal）、調査（ask）、行動（act）、推奨（advocate）に至る 5A のプロセスで進むと指摘されている（Kotler et al.^[10]）。

注 4 Rigby^[30]は「シームレス（seamless）」という表現を「垣根の無い」という意味で使用している。

注5 顧客満足概念としては、「顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」と示されているように(嶋口^[31])、顧客の商品に対する事前期待と成果に対する評価との差によって顧客満足が形成されると多くの研究者によって指摘されてきた。一方、消費者行動が多様化し、それに対応した企業のマーケティングを議論する場においては、従来の「結果の顧客満足」とは異なる、「プロセスの顧客満足」という概念も論じられている(Balasubramanian et al.^[32])。本稿においては、チャネルの使い分けを自由に行い、SNSや売場での情報探索によって満足感を得た上で、購買チャネルの選択を行う消費者の分析を行うことから、「プロセスの顧客満足」に着目し、仮説を設定する。

注6 本分析は、ショールーマーとリバーズ・ショールーマー間の比較考察を行う。そのため、吉井^[11]にて論じた①従来型ショールーマーと②チャネルスイッチ・ショールーマーはショールーマーの中に含め、③ウェブルーマーと④チャネルスイッチ・リバーズ・ショールーマーは、リバーズ・ショールーマーの中に含めるものとする。

注7 SNSを利用してアパレル情報の探索を行い購買する頻度は、男性よりも女性の方が多いと想定したため、本分析においては女性に限定した分析とした。

注8 SNS情報、従業員からのサービス・情報、様々な売場情報に対する満足感の調査をしており、その結果を使用した。

注9 共分散構造分析を行う場合、まずは探索的因子分析を行い、モデルを構築する手法がある。しかし、本分析においては、問題意識として考えた仮説を基に因子と変数を設定したモデルを作り、分析する手法を採用した。

注10 図1で示したモデルでの多母集団同時解析にて、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した。

引用文献

[1]上原征彦. 情報化と新しい顧客接点の展開. 流通情報. 2007, No.458, p.4-11.
[2]青山繁弘ほか. これからの小売流通の変化とマ

ーケティングの展開. 流通情報, 2016, 第47巻, 第5号, p.2-12.

[3]Kalyanam, Kirthi et al. Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators. The Antitrust Bulletin. 2013, Vol.58, No.1, p.19-68.

[4]Adler, Emily. 'Reverse Showrooming': Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back. Business Insider. 2014.

[5]藤井保文ほか. アフターデジタル. 2019, 日経BP社

[6]小島健輔. 店は生き残れるか. 2018, 商業界.

[7]織研新聞. 2020年5月28日.

[8]大向 一輝. SNSの進展. 電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン. 2020, No.52, 春号, p.252-256.

[9]山本品. インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー. マーケティング・ジャーナル. 2014, 第34巻, 第2号, p.34-46.

[10]Kotler, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. 2016, John Wiley & Sons. (恩蔵直人(監訳), 藤井清美(訳). コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則. 2017, 朝日新聞出版.)

[11]吉井健. 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. 2017, 中央大学学術リポジトリ.

[12]青木幸弘. 消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—. 流通研究. 2014, 第16巻, 第2号, p.3-17.

[13]中島純一. デジタル時代の新たな購買行動モデルの一考察. Direct Marketing Review. 2015, Vol.14, p.1-4.

[14]飯田豊. SNSをめぐるメディア論的思考—常時接続社会におけるマスメディアとの共振作用—. 電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン. 2020, No.52, 春号, p.276-281.

[15]吉井健. アパレル商品を購入するマルチチャネルショッパーのリアル店舗内行動の考察—リアル店舗内での情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感との相関性に関する実証研究—. 人間生活文化研究. 2020, No.30, p.202-232.

[16]山本昭二. 小売店舗における顧客経験:リアル店舗からインターネットへサービス・マーケティングからのアプローチ. 商学論究. 2011, 第58巻, 第4号, p.169-189.

- [17]大島誠. オムニチャネル時代のマーケティング. 流通情報. 2015, 第46巻, 第6号, p.6-14.
- [18]三村優美子. 現代消費社会における流通の新しい役割. マーケティング・ジャーナル, 2013, 第33巻, 第1号, p.116-125.
- [19]三村優美子. 日本の流通研究の新しい視覚. マーケティング・ジャーナル. 2015, 第35巻, 第1号, p.2-3.
- [20]矢作敏行. 小売事業モデルの革新論—分析枠組の再検討—. マーケティング・ジャーナル. 2014, 第33巻, 第4号, p.16-28.
- [21]三村優美子ほか. 新市場開拓における通信販売の可能性—単品通販に注目して—. マーケティング・ジャーナル. 2015, 第35巻, 第1号, p.50-65.
- [22]吉井健. 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. 市場創造研究. 2020, 第9巻, p.5-22.
- [23]青木均. 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. 2005, 第44巻, 第1号, p. 69-82.
- [24]水本篤ほか. 研究論文における効果量の報告のために—基礎的概念と注意点—. 英語教育研究, 2008, 31, p.57-66.
- [25]神谷渉. 中小企業のオムニチャネル戦略—機動的な展開でやれることをやる!. りそな一丸. 2015, 第13巻, 第9号, p.11.
- [26]Schoenbachler, Denis D. et al. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. The Journal of Consumer Marketing. 2002, Vol. 19, No.1, p.42-53.
- [27]Forsythe, S. M. et al. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. Journal of Business Research. 2003, Vol.56, No.11, p.867-875.
- [28]照井義則ほか. 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, p.14-25.
- [29]中村雅章ほか. 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. 2013, 35号, p.31-57.
- [30]Rigby, Darrell. The Future of Shopping. Harvard Business Review. 2011, p. 65-76.
- (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳. DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー. 2012, ダイヤモンド社)
- [31]嶋口充輝. 顧客満足型マーケティングの構図. 1994, 有斐閣.
- [32]Balasubramanian, Sridhar et al. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice. Journal of interactive marketing. 2005, Vol.19, No.2, p.12-30.

Abstract

The purpose of this paper is to research for showroomer and reverse showroomer about the relation between the satisfaction with information of SNS and the satisfaction with information in the physical store and about the behavior influenced by information presented by the sales person through SNS. This paper investigate the consumer's searching information activities and the purchasing behavior for apparel products via web-based survey. The empirical investigation shows the satisfaction with information of SNS is likely to have an influence on the satisfaction with information in the physical store and shows information presented by the sales person through SNS is likely to have an influence on the behavior and the satisfaction. This study suggests the implication for marketing of the apparel retailers and a direction for the future research.

(受付日: 2021年1月27日, 受理日: 2021年4月22日)

吉井 健 (よしい けん)

現職: 大妻女子大学家政学部被服学科 准教授

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士後期課程修了. 博士 (学術).
専門: ファッションマーケティング, 流通