

サマリー

東京経済大学経営学部流通マーケティング学科

4年 藤田啓介

近年、消費者は EC サイトの普及や、価格比較サイトの登場により、1つの販売チャンネル内において製品の探索から購買まで行う消費者購買行動が変化し、実店舗や EC サイトといった複数のチャンネルを利用して製品の比較・検討を行う購買行動に変化した。このような、実店舗と EC サイト、オフラインとオンラインを相互に利用することを、O2O ないしオムニチャンネルと呼ばれている。

しかし、従来型定義では実際の生活者である消費者のことが考慮されていないことから、本論には適していないと考え、「消費者が実店舗と EC サイトの両方を自由に利用し、製品の探索から購買を行うこと」と定義した、

続いて、オムニチャンネル時代の鍵概念となるであろう消費者の経験価値に基づき、現在の消費者が実店舗と EC サイトそれぞれに対してどのような価値を知覚しているのか、実証的に明らかにする。

そして、その分析結果に基づいて、実店舗と EC サイトが構想していくようなサービス・アプリを提案し、その効果を再度、消費者調査を実施して測定した。