

ストア・ロイヤルティ形成においてフリーク エント・ショッパーズ・プログラム(FSP)戦 略が果たす役割に関する研究：スーパー マーケットを事例として

KEMMOTSU, Makoto / 剣持, 真

(出版者 / Publisher)

法政大学大学院

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

大学院紀要 = Bulletin of graduate studies

(巻 / Volume)

56

(開始ページ / Start Page)

255

(終了ページ / End Page)

255

(発行年 / Year)

2006-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00020713>

以上の発見が、得られたビジネスインプリケーションであり、サービス従事者及びサービスプロバイダーは顧客をより理解し、顧客に合わせた対応をすることができると考える。

今回の研究から得られた新たな知見は、教育サービスにおいて、他の顧客の存在がサービスプロダクトに大きな影響を与えていることが実証された点である。

<経営学専攻>

「購買チャネルの選択要因と利用行動に関する研究」 ～通販化粧品品の購買行動をもとに～

宮 田 裕 介

本稿では、通信販売化粧品を対象として、購買チャネルの選択要因と購買チャネルの利用行動を明らかにすることを目的としている。

化粧品業界の中でも、近年急速に業績を拡大しているのが通信販売化粧品メーカーである。(以下通販化粧品メーカー) 主要な通販化粧品メーカーに共通しているのが、多様なチャネルの構築である。従来からのカタログチャネルだけでなく、パソコンや携帯電話によるオンラインチャネルや店頭チャネル(コンビニエンスストア・直営ショップ・ドラッグストア等)など、複数の購買チャネルを展開している。このように多くのチャネルが存在する中で、消費者はどのように購買チャネルを選択しているのであろうか。また、どのように多様なチャネルを利用しているのであろうか。本稿では、通販化粧品メーカーに代表される4つのチャネル(①カタログ、②パソコン、③携帯電話、④店頭)に着目し、消費者のチャネル選択行動とチャネル利用行動について分析を行なった。

通販化粧品の購買経験がある消費者にアンケート調査を実施して、そのデータをもとに実証的調査を行なった。チャネル選択を規定する要因として、チャネル特性、関与、消費者属性を変数として設定した。またチャネルの利用行動を知るために、チャネルの利用段階を情報探索時と申込時に分けて、購買段階ごとのチャネル利用行動および併用状況、組合せ状況を分析した。

結果として明らかになった事項は次の2つである。第1に、チャネル特性、関与、消費者属性のうち、どの変数もチャネルを選択する要因として成り立つが、関与のうち関与と分類はチャネル選択に影響を及ぼさないこと。また消費者属性のうち既婚か未婚かの違いは、チャネル選択に影響を及ぼさないことが明らかとなった。第2に、消費者の半数以上が、情報探索時と申込時に同じチャネルを利用すること。そして情報探索時のチャネルとメディアを合わせた利用において、人的情報源と五感で感じるリアルな情報同士が併用されやすい傾向にあることが明らかとなった。

また、全体を通じて明らかになった事項として、通販化粧品の購買チャネルは、商品を購入することを目的とした利用手段としてだけでなく、購買前に情報を収集することを目的としても利用されていることが挙げられる。

これらの分析から、今後のチャネル戦略を考える上で、チャネルを情報源として捉え、多様なメディアとの関連性を考慮する必要があると考える。

<経営学専攻>

ストア・ロイヤルティ形成において フリークエント・ショッパーズ・プログラム(FSP)戦略が果たす役割に関する研究 ～スーパーマーケットを事例として～

剣 持 真

小売業においてフリークエント・ショッパーズ・プログラム(以下、FSP)の導入が相次いでいるものの、これまでの研究でFSPが果たす役割は十分に明確化されていない。そこで、本研究では、スーパーマーケットを対象に、包括的な観点でストア・ロイヤルティ形成にFSPがどのような役割を果たしており、また、ロイヤル顧客維持や非ロイヤル顧客のロイヤル化に有効となる具体的なFSP戦略としてどのようなものがあるのかについて明らかにする。

本研究から新たに得られた発見・知見は以下の5つである。

- ① FSP充実度の向上は、行動的ロイヤルティ向上へ直接影響を与えず、総合満足度を介して間接的に影響を与える。
- ② 総合満足度に影響を与える、FSP充実度、商品満足度、店舗基本属性満足度の内、FSP充実度が総合満足度を与える影響が最も小さい。従って、小売マーケティングとしてFSPを導入することだけによる成果を期待するのではなく、会員カードにより得られる購買履歴データをFSP戦略として有効活用することに注力すべきである。
- ③ 顧客と店員との相互作用が必要な理美容院や銀行のようなサービス業と異なり、スーパーマーケットにおいては、人的接触が少なく、競合との差別化の困難さも伴うことから、ストア・ロイヤルティ形成にスイッチング障壁が関係しない。
- ④ スーパーマーケットの会員カードを1枚だけ所有する消費者は、複数枚所有する消費者に比べ、FSP充実度が総合満足度を与える影響が大きい。また、複数枚所有する消費者は、1枚だけ所有する消費者に比べ、総合満足度が認知的ロイヤルティに与える影響が大きい。
- ⑤ ロイヤル顧客を維持するFSP戦略として、「粗品進呈サービス」及び購買金額に応じて特典がアップする「ステップ・アップ・サービス」が効果を発揮し、非ロイヤル顧客をロイヤル化するFSP戦略として「新商品情報提供サービス」が有効になる。

本研究により、包括的な観点からスーパーマーケットでのストア・ロイヤルティ形成においてFSPが果たす役割が明確になった。また、会員カードを1枚だけ所有する消費者と複数枚所有する消費者間のストア・ロイヤルティ形成の違いを明らかにするとともに、ロイヤル顧客の維持や、非ロイヤル顧客のロイヤル化に対する具体的なFSP戦略を提案することができた点で、本研究には大きな意義があるものと考えられる。