

慶應義塾大学学術情報リポジトリ

Keio Associated Repository of Academic resources

Title	郊外型百貨店におけるカード会員購買行動
Sub Title	
Author	宮下道夫(Miyashita, Michio) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1992
Jtitle	
Abstract	
Notes	連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001992-0958

学生氏名

宮下 道夫
(株式会社 伊勢丹)

主査 池尾 恭一

副査 柳原 一夫

和田 充夫

所属

池尾 恭一 研究室

郊外型百貨店におけるカード会員購買行動

カードによる顧客の固定化に力を入れる百貨店が増えている。これには割引メリットによって顧客をひきとめるという直接的な目的もあるが、百貨店の本当のねらいは「顧客の顔」を知り、消費者のニーズを取り込むことであろう。

消費の多様化、飽和化が進む中、大店法の緩和、他業態との競争激化と百貨店は厳しい環境にさらされている。そこから抜け出し、自らのドメインを確保する一つの方法として、カード会員獲得とその顧客情報活用がある。しかしながら、肝心のカードによって「顧客の顔」を見る方法は未だ確立されていない。

本論文はこのような認識のもと、カード会員の「顔」がいかに購買履歴にあらわれるかを消費者行動研究の立場から研究したものである。

具体的には、カード戦略の進んだ郊外型の店舗を対象に、カードによる購買履歴とアンケートによる消費者属性、店舗魅力度等との関係を分析した。購買履歴の分析にあたっては、ブランドの反復利用に注目し、消費者の百貨店とメーカー・問屋、インショップ専門店に対する認識がどのように店舗魅力度と関係するかを見ようとした。

そこから得られた知見は、少なくとも調査店のカード会員の大半は、勧められるままにブランド反復購買をしたり、特定のブランドだけを目当てに来店するのではないこと。店舗を総合的に高く評価している会員の特定ブランド反復購買は極めて少ない傾向があること。そして百貨店は商品の「有効な見比べのできる環境」を整えることによって、魅力度を維持向上することができることである。