

論文要旨

論題：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
ースーパーマーケットを事例としてー

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵 教授

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に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に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ている。