

情報提供によるサービス品質評価とロイヤルティとの関係  
- ドラッグストアの大衆薬販売のケース -

指導教授 木村純子准教授

2008 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了  
マーケティング・サービスマネジメントコース

鈴木 英之

本研究は、ドラッグストアで大衆薬を購入する時、情報提供が消費者の購買意向と再来店意向を高め、ストアロイヤルティに影響を与えることを明らかにすることを目的とする。サービスプロバイダーである従業員によって行われる情報提供が、ドラッグストアで大衆薬を購入する消費者にどのように捉えられているかも明らかにする。

情報提供を、大衆薬を購入する際、従業員から消費者に人的販売の経緯で行われる、直接的なコミュニケーションと定義する。大衆薬業界では、規制緩和以降、ドラッグストア同士の価格競争や出店競争が続いていた。今後、大衆薬をとりまく環境はより自由化し、ドラッグストアチェーン同士だけではなく、大衆薬が販売可能となる一般小売店との競合状況が生まれる。ドラッグストアでの情報提供が、消費者のロイヤルティ向上に貢献できるかを検討する。

本研究は、与える情報がそれぞれ違う3つのタイプの店舗で、消費者が大衆薬を購入したいかの意向と再度その店舗に行きたいかどうかの意向を聞き、定量的に分析を行った。情報提供が消費者に捉えられる経緯は、解釈主義アプローチに依拠して、インタビューとフィールドワークをビデオグラフィーの手法を用いて分析した。

得られた知見は3点ある。1点目に、消費者は情報関与度の高低によって、情報提供を与えた場合の購買意向と再来店意向に差意がある。2点目に、情報提供を与える従業員の消費者ニーズ理解が消費者の満足に繋がっている。3点目に、消費者が知覚リスクを軽減する具体的なパターンが存在する。

大衆薬の情報提供というサービス行為が、購買および再来店意向に及ぼす効果は明らかになっていなかった。本研究は、大衆薬購買の情報提供の効果を明らかにした。具体的なやり取りのワードを抽出し、定性的に情報提供が消費者に受け止められる過程も分析した。情報提供の効果を定量と定性の2つの方法から見ることによって、新たな知見と実務へのインプリケーションを得ることができた。