

# 論文要旨

指導教授 竹内淑恵教授

経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

嵯峨 篤

小売マーケティング環境は、従来の「需要」、「競争」に加え、コロナ禍で不確実な要素が表面化したことにより、小売企業のマーケティング行動や消費者の買物行動に影響を及ぼしている。しかしながら、この不確実な状況に着眼し、マーケティング環境の変化における小売企業のマーケティング行動や消費者意識が、顧客満足やロイヤルティに与える影響を明らかにした研究は管見の限り見当たらない。そこで本研究では、未だ未解明の課題を問題意識として実証分析を行った。その結果、得られた知見は以下の通りである。

- ① 顧客満足形成に至るプロセスにおいて、従来の小売ミックス要素に加え、「安全維持活動」が顧客満足の先行要因になり、プラスの影響を及ぼす。したがって、小売企業において、これまでの小売ミックス要素に加えて、「安全維持活動」を高めることは、顧客満足を經由して、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティを高める役割を持っているといえる。つまり、小売企業が顧客の安全性を確保することは、真のロイヤルティを持つ顧客を獲得するうえで極めて重要な活動である。
- ② 行動的ロイヤルティ形成の先行要因である「立地利便性」の影響は他の要因より小さく、立地利便性が反復購買行動に必ずしもつながるとはいえない傾向にある。リアル店舗においては好意的態度が伴ってなくても立地利便性が良ければ反復購買行動につながる事が十分にあり得るため、立地利便性は行動的ロイヤルティを高める重要な要素である。しかしながら、コロナ禍においては、立地利便性が良くても、様々な不安意識から店舗に足を運ぶことをためらうと考えられる。そこで、立地利便性に捉われないインターネットでの買物行動をとると想定できることから、立地利便性を高めて行動的ロイヤルティを高めるよりも、顧客満足を高めて態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティをともに高めることが、その小売企業の提供するECサイトの利用意向へとつながる。したがって、小売企業はこの経路を重要視し、強化施策を展開する必要がある。
- ③ 顧客満足形成の先行要因である「品揃え」による影響は棄却された。コロナ禍においては店舗内での他人との接触時間を最小限に抑えるために、多くの消費者が店内で過ごす時間を通常よりも減らすことになり、購買意思決定プロセスが単純化され、店舗内での主要なブランドや価格などのヒューリスティックな商品選択をしていることを示唆している。したがって、確立されたブランドが有利となり、目立たないブランドの品揃えを増やすことは顧客満足を高めるためには効果がないといえる。
- ④ ストア・ロイヤルティ形成の結果行動として、デジタルシフトが促進される。コロナ禍においては、立地利便性が良くても、様々な不安意識から店舗に足を運ぶことをためらうと考えられる。そして社会がデジタルシフトする状況においては、立地利便性だけで当該店舗を利用していた層、すなわち、見せ

かけのロイヤルティを持つ顧客は、離れていってしまう可能性がある。したがって、小売企業は、態度的ロイヤルティを高めて、いかに真のロイヤルティを持つ顧客へシフトさせるかが課題となる。

- ⑤ 価格は「オンライン利用意向」にプラスの影響を与える。小売企業のサプライチェーンの問題はあるとしても、リアル店舗と同じ水準の価格で提供できれば、オンラインでの利用顧客も維持できることを示唆している。
- ⑥ コロナ禍における消費者の経済的不安意識がストア・ロイヤルティに影響を与える。経済的に不安定な状況下で収入が減り、家計への影響がある層が小売店舗に対して安全維持活動を求める傾向にあった。その他の切り口についても反応の差異を検討したが、経済的不安意識のみが違いを明確にする要因であった。

本研究は、コロナ禍という不確実な環境下におけるストア・ロイヤルティ形成に関する重要な知見を明らかにしたことは学術的貢献の一助になる。また、社会全体がオンライン化へと変化している状況において、小売企業が単にオンラインへとシフトするのではなく、既存のリアル店舗を顧客とのエンゲージメントを深める重要な場所として捉え、そこで真のロイヤルティ顧客を得ることが重要であるといった点を示唆できたことは実務的にも意義がある。