

Title	消費者関与と小売戦略
Sub Title	
Author	泊健守(Tomari, Kenji) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第860号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0860

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名	泊 健守 (ジャスコ株式会社)	主査 池尾 恭一 副査 奥村 昭博 和田 充夫
所属	池尾 恭一 研究室	

消費者関与と小売戦略

小売企業を取り巻く環境が大きく変化している。大店法の緩和は従来の競争に加えて、大型店同士や異業態間での競争をより厳しいものとするであろう。こうした中でフルライン・マーチャндаイジングと低価格を訴求してきたGMS（日本型総合スーパー）はその競争力を失いつつある。しかしながら大手スーパーにとって将来の成長に向けての業態開発と現在の収益性向上のためのGMSの競争力維持は不可欠な課題である。こうした問題意識により消費者行動の観点からGMSに対する小売戦略の示唆を得るため、消費者の店舗・商品への重視度と購買行動の規定要因として消費者関与を取り上げその関連性を分析することにした。

本研究では消費者関与を個人特性を示す「製品関与」と購買状況を示す「購買関与」の二つの軸で捉え、それぞれの関与度の高・低が消費者の店舗属性重視度と購買行動にどう影響するのかについて実証的に検証した。調査対象商品としては衣料品に限定したが、これはGMSが最も業績に苦心している商品群で再構築に急を要するからである。

検証の結果、購買関与が影響を与えるのは店舗の基本的機能の重視度と購買時の買い回り性であることがわかった。一方、製品関与が影響を与えるのは店舗の付随的機能の重視度と購買時の指名性であることがわかった。また購買関与と製品関与の相互作用として購買関与による影響が高い時（高低が明確な時）においては、製品関与による違いが顕在化しにくい事実も明らかになった。以上の結果に基づきGMSが競争力を維持するのに必要な小売戦略の重点化の方向性について提言を行った。