

Title	百貨店再生のための販売サービス戦略 - 購買行動の新たな価値創造に向けて -
Sub Title	
Author	藤永滋(Fujinaga, Shigeru) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1119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=KO40003001-00001994-1119

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

藤永 滋

主査 池尾 恭一

(株式会社 伊勢丹)

副査 嶋口 充輝

和田 充夫

所属

池尾 恭一 研究室

百貨店再生のための販売サービス戦略

—購買行動の新たな価値創造に向けて—

百貨店の業績低迷が続いている。それは不景気による消費者の買い控えのみが原因ではなく、消費者の本格的な百貨店離れが進んでいるためではないだろうか。百貨店が再び消費者の支持を得るために為すべきことは何か。本論文では消費者行動の観点からこの問題を分析する。

分析のための新たな枠組みとして、本論文では買い物に対する「快楽的」「実用的」な態度という2つの軸を用いることとした。快楽的な態度とは買い物それ自体を目的とするような心から楽しむ態度であり、実用的な態度とは必要に迫られてあるいはより安価なものを探すためいわば義務のように買い物をおこなう態度のことである。

検討の対象を「買い物全般」「買い物行動」「ブランド」「バーゲンセール」「販売員」に分類し、上の二つの軸によるその内容の分析を試みた。

消費者調査の結果、百貨店の顧客がバーゲン会場を利用するのは「実用的」な動機よりも「快楽的」な動機により深く基づいていること、反対にスーパーやディスカウント・ストアで衣料品を購入する行動は実用的な動機に基づくためであることが判明した。

またクラスター分析の結果、百貨店の顧客の構成比率はこのサンプルでは「実用的」態度の強い顧客層が最も大きく、「快楽的」態度の強い顧客層からは支持されていない。このことより、百貨店は現状のままでは今後ますます衰退していく可能性が大きい。

この結果から、百貨店は今後、消費者の快楽的動機により強く働きかける販売サービスを構築することを提言する。