

Title	セルフサービスのガソリンスタンドにおける消費者の店舗選択分析
Sub Title	
Author	岩崎博償 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1409号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1409

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.

所属ゼミ	池尾研究会	学籍番号	89728107	氏名	岩崎 博償
(論文題名)					
<p>セルフサービスのガソリンスタンドにおける 消費者の店舗選択分析</p>					
(内容の要旨)					
<p>スーパーをはじめとする異業種の参入による低価格競争の激化、運転免許保有者の拡大や自動車の普及率向上による消費者ニーズの多様化、そして相次ぐ規制の緩和により、ガソリンスタンドを取り巻く環境は激変している。</p> <p>従来ガソリンスタンド業界は、様々な規制の影響もあって供給者側の論理で戦略を立て、それを消費者に押し付けてきたきらいがある。しかしながら、消費者の車に対する価値観や使用シーンが変わっていく中、ガソリンスタンドが求められているものも変わりつつあるといえよう。このような変化の中で、消費者の視点から日本におけるガソリンスタンドのセルフ化戦略を構築するのが本研究の目的である。</p> <p>分析の結果、セルフスタンドの選好度によって消費者を5つのグループに類型化することができ、これらが自分の車に抱いている愛着度と関連があることがわかった。また、ガソリンスタンドの変更価格差における類型化においても、3つの需要特性を持つグループを見出し、これら2つの類型化を統合することでセルフのガソリンスタンドが標的とすべき市場が明らかになった。</p> <p>これを受け、標的市場である「LOYALIST」と「PRICE SEEKER」を集客するためには、給油のスピーディーさを追求すること、女性客の不安を解消させること、そしてフルサービスのガソリンスタンドとの価格差を2円にすべきであることなどを提言した。</p>					