

百貨店個人営業顧客のコミットメントに関する研究

中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻

鈴木 一正

要約

1. 研究目的

本研究は百貨店個人営業顧客のコミットメントについての実証研究である。コミットメントとは、「意欲的ロイヤルティ」(剣持(2017))とも言われる。百貨店各社は富裕層の囲い込みのため、カード特典の拡充やお得意様専用ラウンジなどの整備に取り組んでいるが、果たしてこうした施策はコミットメントを高め、継続的な購買や紹介を通じた新規顧客の獲得に有効に繋がっているのだろうか。どのような先行要因がコミットメントに強く影響しているのか、またコミットメントはどのように結果要素に影響しているのかを明らかにし、実務への貢献を図りたい。

2. 先行研究のレビュー

顧客満足と顧客ロイヤルティに関するレビューを行った。これまでのレビュー論文として高橋(1998)と佐野(2014)を取り上げ、顧客満足についてはOliver(1980)、Johnson(2001)、Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga(2002)、顧客ロイヤルティについてはDick and Basu(1994)、Yi and Jeon(2003)、Mellenes, Dekimpe and Steenkampe(1996)などをレビューした。

3. モデル

顧客と担当者との間の関係性がコミットメントに重要な役割を果たしていると考え、リレーションシップ・マーケティングの概念モデルとして久保田(2006)が示した「多次元コミットメントモデル」を用いた。このモデルはコミットメントを中心的媒介変数として「関係継続意向」や「推奨意向」などを結果要素とする。久保田(2006)は、コミットメントを損得勘定に基づく「計算的コミットメント」と相手との共感や一体感に基づく「感情的なコミットメント」に分けた。本研究ではデプス・インタビューを踏まえ、前者を「制度環境的コミットメント」と「担当者による経済的コミットメント」に分割した。また、顧客のライフスタイル特性が「推奨意向」に影響を与えていると考え、構成概念として「社交性」を追加した。

4. 調査方法

調査は2段階に分けておこなった。まず、百貨店X社の個人営業顧客に対するデプス・インタビューを実施した。その結果を踏まえ、久保田(2006)の測定尺度と「多次元コミットメントモデル」を修正し、インターネットにてアンケート調査を実施し

5. 実証データ

調査データの分析には共分散構造分析を用いた。購買分野の違いがコミットメントなどに与える影響を測るため、多母集団同時分析も実施した。その結果、「制度環境的コミットメント」が結果要素に与える影響は相対的に小さいこと、特に呉服宝飾美術などの高額品を継続購入する顧客(=呉服宝飾美術顧客)では統計的に有意な影響がないこと、「社交性」が「推奨意向」に与える影響は限定的であることが明らかになった。

6. 結論

百貨店が競って取り組むカード特典の拡充やお得意様専用ラウンジの整備などの施策は必ずしも顧客の継続購買や新規顧客獲得には有効に影響していない可能性が高いことが明らかになった。また、呉服宝飾美術顧客では担当者との関係が大きく影響しており、担当者の重要性が明らかになった。この結果から得られる示唆としては、個人営業顧客を対象とした商売において業績向上を図るためには、制度の充実や環境の整備以上に、担当者の適正配置や顧客とのコミュニケーション密度の強化など人的サービスに関わる施策が重要である、ということである。人件費圧縮を図り、人手を掛けないサービスに傾斜しようとする業界に対する警鐘とも言える結果となった。

なお、今回は百貨店を対象としたが、顧客と担当者の長期的な関係構築を通してライフタイムバリューの拡大を目指す業界でも同様の傾向があるものと推察する。この実証分析は、今後の課題と考える。

以上