

学生番号:14102482	クラス:K	氏名:福本 真理	提出日:2006年1月12日
論題	シャンプー市場におけるブランド・ロイヤルティと販売方法の関係		

【 キーワード 】 ブランド・ロイヤルティ、セールス・プロモーション、態度、行動、販売方法、ターゲット設定

【 論文要旨 】(1000 字程度)

本研究は、ロイヤルティのタイプ別に有効なシャンプーの販売方法を提示し、それにより各販売方法のできるだけ具体的なターゲット設定を行うことができるようにすることを目的として行った。

まずは、シャンプー市場の現状として、市場規模と各メーカーのシェアの動向についてみていった。市場が減少傾向にある中、年間約 300 種類もの新商品が市場に投入され、非常に厳しい環境であるといえる。その環境下でいかにして消費者に商品を手にもらうかを考えるに当たり、“消費者が店頭で商品の最終決定を行う”というシャンプーの商品特性に着目した。そこで、行動に直接影響を与えるSPについてみていく必要性を感じた。

SPを含むシャンプーの販売方法は、主に6つある。①単品商品、②詰め替え商品、③おまけ付商品、④値引き商品、⑤セット商品、⑥増量商品、である。SPは短期的な売上増加の効果に重きを置かれがちだが、それではブランド・ロイヤルティやブランド・イメージを損なわせ、商品の寿命を短くしてしまう可能性がある。よって長期的効果に重きを置くことが重要であると考えた。そこでSPの長期的効果としてブランド・ロイヤルティについてみていった。ブランド・ロイヤルティに関して重要なことは、買い続けるという「行動」に加え、愛着があるという「態度」である。よって消費者を行動面と態度面のロイヤルティの高低の軸で 4 つのセルに分類した。

そうすると、態度面と行動面のロイヤルティによって分類された 4 つのセルは、SPを含む6つのシャンプーの販売方法のうちどれに反応するのか、という問題意識が出てきた。その問題意識から、ロイヤルティのタイプ別に有効なシャンプーの販売方法を明らかにすることを目的として、アンケート調査を行った。

その調査結果を分析にかけるにあたり、まず 4 つに分類された消費者が、何を重視してシャンプーを購入するのかを明らかにしたかった。結果、1つのセルをのぞき、他の3つのセルに関してイメージやパッケージなどの外見を重視する因子に負の反応を示していることが確認できた。

各ロイヤルティのタイプ別の特性が確認できたところで、それぞれのセルがどの販売方法に反応するのかしらべるために、重回帰分析にかけた。全体的な結果としては、態度の高低に関わらず、行動が低い消費者には、値引き商品が有効であることが明らかになった。そして態度面・行動面のロイヤルティが共に高い消費者には、増量商品が有効であることが明らかになった。

しかし調査では、残念ながら4つのセルそれぞれに有効な販売方法を明らかにすることができない結果に至ったが、明らかになった範囲内で仮説を構築した。

具体的に立てられたこの仮説が実証されるとシャンプーに対する消費者特性を踏まえ、目的に適応した、できるだけ具体的なターゲット設定を行うことが可能となり、非常に意味のある研究になると考える。