

# 「0円」のスイッチング・コストが ブランド・スイッチに与える影響

八 島 明 朗\*

## 1. はじめに

近年、多くの企業において顧客との継続的な関係の維持を重視しようとする傾向が強まっておりいわゆる「囲い込み」は重要なマーケティング戦略となっている。一方で、あるブランドに囲い込まれた顧客を他のブランドにどのようにスイッチさせるか、というブランド・スイッチの観点からの研究は比較的少ない。とりわけ、どのような要素やプロモーションがブランド・スイッチに有効であるかは検証が不十分である。本研究はその中でもスイッチング・コストに着目し、スイッチング・コストを「0円」とした場合の効果を中心に検討を行う。特にブランド・スイッチを促すプロモーションにおいて「0円」が1つの場合と2つの場合に注目することとして、携帯電話を対象とした架空のプロモーションを比較することで検証を行った。

## 2. 先行研究

ここではスイッチング・コストと関連が深いロイヤルティに関する研究<sup>1)</sup>を始めに説明した上でブランド・スイッチとスイッチング・コストに関連がある研究を中心にレビューする<sup>2)</sup>。そして0円の効果に関する研究についても説明する。

### 2.1 ロイヤルティとスイッチング・コスト

スイッチング・コストとは「ある供給業者の製品から別の業者の製品に変えるとき、買い手に一時的に発生するコスト」(Porter, 1980)などと定義される。マーケティングにおけるスイッチング・コスト研究の主なフィールドはリレーションシップ・マーケティング研究であり、先行研究においてスイッチング・コストはロイヤルティ構築の一要因として注目されることが多く、「ロイヤルティモデル」と呼ばれる(酒井, 2010)顧客のロイヤルティ態度に対するスイッチング・コスト、顧客満足の影響の検証が2000年代のJones et al. (2000)による研究以降盛んに研究がされている。Jones et al. (2000)以降の「ロイヤルティモデル」では比較的共通の構造を持っており顧客維持意向、再購買意図といったロイヤルティ変数に対して、満足度、スイッチング・コストが影響を与える、という構造を検証した研究である。その中で、アプローチを変えて変数間の関係を検証する研究、満足度、スイッチング・コストに次ぐ第3の変数を適用する研究が多くみられる。また、満足度とスイッチング・コストの関係は研究によって異なり①直接効果を検証する研究②媒介効果の検証③交互作用、調整効果の検証の3者に大別する事ができる(酒井, 2010)。ロイヤルティモデルの研究対象は継続的な契約関係を仮定するサービスを中心に広く研究されており、美容室、理容室(Jones et al. 2000; Patterson and Smith, 2004)、携

\*専修大学商学部准教授

帯電話 (Lee et al. 2001; Kim et al. 2003), 固定電話 (Renaweera and Prabhu 2003; Burnham et al. 2003), 生命保険 (Chen and Wang, 2009), オンラインサービス (Yang and Peterson 2004; Tsai et al. 2006) などが挙げられる。

## 2.2 ブランド・スイッチの要因とスイッチング・コスト

近年のロイヤルティ研究では「ブランド・スイッチ」にも着目した研究も増えており、満足度・スイッチング・コストが影響する被説明変数としてロイヤルティではなく、移動意図 (switching intention) などを採用した研究である。例えば、Bansal et al. (2005) は、スイッチ意図に対する要因として不満要因と代替案の魅力を設定し、スイッチング・コストを両者への緩衝変数として影響していることを示している。さらに Antón et al. (2007) はロイヤルティモデルに基づき、保険を対象として、ブランド・スイッチに影響がある要因についてモデルを構築して検証し、価格の変更とアクシデントがスイッチの意図に対して大きな影響を与えることと、スイッチング・コストと代替案に対する知識がモデレーターとして影響を与えていることを明らかにしている。また Yi-Fei (2011) は、携帯電話キャリアを対象として、契約中のキャリアに戻るか、動くかを被説明変数、満足度とスイッチング・コスト、代替案の魅力を説明変数として、ロジットモデルで分析している。その結果、仮説通りに3つの変数がスイッチの意図に影響を与える事が指摘されている。Han et al. (2011) では、ホテルを対象として、スイッチの意図に対する直接変数として満足などを、さらにパスに与えるモデレーターとしてスイッチング・コストなどを規定している。その結果、Jones et al. (2000) とは逆に、スイッチング・コストのモデレーターとしての効果は確認されなかった一方で、満足との強い関係が示されている。これらの研究結果において、顧客維持の研究との違いは、満足度とスイッチング・コストが移動意図に対してマイナスにはたらくことが実証されている点に加えて、満足度やスイッチング・コストの影響が、顧客維持に対してに比べて、やや弱い事が挙げられるであろう (Han et al.

2011など)。しかしこれらの研究は顧客獲得やブランド・スイッチを促す視点までは考慮されていない。消費者の顧客獲得を意識した研究は比較的限られ、Lewis (2006) による研究や筆者の一連の研究 (八島, 2012; 八島, 2013など) などに限られる。

## 2.3 隣接分野におけるブランド・スイッチ研究

ブランドの移動 (ブランド・スイッチ) に関する研究についても盛んに研究されてきたが、マーケティング分野においてはPOSなどのデータを使った研究が中心である。例えば、日本においては古くは小川 (1990) などで研究されており、歯磨きを対象として、スイッチとロイヤルティの傾向をブランドごとに分析している。その後も日本においても盛んにPOSデータを使いブランド・スイッチ研究が行われている。例えば鶴見 (2005) は、インスタントコーヒーを対象にプロモーション効果とバラエティ・シーキングの関係を検討している。その中で、リピート購買されるブランドでは利得よりも損失が購買の要因として大きなインパクトを与えている一方で、スイッチ購買ブランドでは、消費者は利得に敏感であり、損失には鈍感であったとしている。ただし、これらの研究においては主に低関与製品が対象製品となっていること、行動予測が目的となっている。

隣接した研究としては、マーケティングでは顧客離脱の研究も継続して行われている。顧客離脱の研究対象は保険 (Mogan, 1993など) や金融機関 (Reddy and Czepiel, 1999; Athanassopoulos, 2000; Chiao et al. 2008; 山本, 2009など) との継続的な関係を結ぶカテゴリーを対象とした研究が多いが「どうしたら離脱を防ぐか」といった観点に立っている研究が多い。

## 2.4 0円に関する研究

本研究ではブランド・スイッチにおけるプロモーションを0円とした場合の効果に着目することにした。価格を「0円」「無料」「フリー」とすることは魅力的であり、効果があるのが当たり前と捉えられているのが一般的である。ところが意外に研究は少ない。これは「無料」では金銭の取引が発生しないため無意味だからであろう。Anderson (2009) は伝統的な経

経済学は「フリー」についてほとんど語ってこなかったことは「理論的にそれは金銭の領域に存在しなかったからだ」と指摘している。しかし近年 Shampanier et al (2007) や Ariely (2008) など行動経済学などで研究されている。例えば Shampanier et al (2007) は違う金額の2つの商品のうち1つを選ばせる実験を実施した。まず1セントの商品と14セントの商品を提示した結果、79%が14セントの商品を選んだ。一方で同じ選択肢で0セントと13セントで提示した場合、71%が0セントを選んだ。つまりわずかに1セントの値下げであっても0セントとなれば大きく魅力が高まるのである。マーケティング研究においては守口 (2011) は日本で行われている無料型のプロモーションについて説明している。さらに Lewis (2006) の研究では、通信販売における顧客獲得とリピート購買の要因を実験的に検討しており、その中で「コスト」の削減として配送料を操作した検討がなされている。研究の結果、配送料を下げる事は顧客獲得に大きな効果があることが示されている。そして筆者のこれまでの研究 (八島, 2012 および2013) において、スイッチング・コストが0になることで大きなプロモーション効果があるという研究結果であった。

### 3. 本研究の着眼点と仮説

これまでの研究からブランド・スイッチ研究において比較的スイッチング・コスト削減の効果が大きいことが明らかになった。とりわけスイッチング・コストを0円とすることでプロモーション効果が大きいという点が明らかになった。

一方でこれまでの研究は基本的に金銭的なプロモーションに絞った研究であった。そこで本研究では0円の効果を検証するとともに、より多くのプロモーションが実施され複数の「0円」型プロモーションが生じた場合の効果について検証していく。

研究では以下の仮説を設定して進めていく。

#### 3.1 プロモーションの効果

消費者にとってはプロモーションによってより高い利益を得られることは望ましいはずである。また上田

(2004) は価格を下げるとブランド・スイッチが発生することを指摘している。また八島の一連の研究でも支持されている。そこで、本研究では下記のような仮説を設定した。

仮説1：プロモーションの金額が大きいほどプロモーションの効果は大きい

#### 3.2 0円の効果の検証

0円が特に効果が大きいことは前述の Shampanier et al (2007) や Lewis (2006) などで示されているが、どのようなプロセスで魅力的になるかは複数の説明が成り立つ。ここでは関連する論理に合わせて対立する仮説を設定した。

0円が魅力的であると第一に考えられるのはスイッチング・コストが0円に近づくほど魅力が増しているように消費者を近くするためである。また八島 (2012) では実質的に同じ利得のプロモーションであっても、スイッチング・コストが0円である場合に消費者の評価が最も高くなる結果となっている。そこから、0が増えるとより魅力的である可能性があると考え仮説2Aを設定した。

仮説2A：0円が複数の場合の方が、0円が1つの場合よりも効果が大きい

一方で0円の効果について統合感情に基づいて意思決定を行った結果とも解釈することができる。秋山 (2012) の説明では統合感情は全体的評価あるいは態度に先行する要因として説明している。前述の Shampanier et al. (2007) についても無料に対して統合感情が喚起されて選択に結びついたと考えられる。

それに基づく、0円が1つで目立った方が魅力的であると説明することができる。一方で0円が2つ以上存在していると目立たないため魅力が減少すると考えられる。そこから仮説2Bを設定した。

仮説2B：0円が1つの場合の方が、0円が複数の場合よりも効果が大きい

### 3.3 インセンティブにおけるプロモーション数の影響

八島（2012および2013）の結果、インセンティブの金額が増えても、インセンティブのプロモーション効果は低減していく傾向となっている。そのため、同じ金額でプロモーションが2種類ある場合、1種類よりも魅力的であると考えられる。そこで仮説3を設定した。

仮説3：インセンティブ型プロモーションはプロモーションが1種類の場合よりも2種類の場合の方がプロモーション効果が高い

### 3.4 スイッチング・コスト削減とインセンティブ増加の比較

本研究ではスイッチング・コスト削減型プロモーションとインセンティブ増加型プロモーションを比較する。「スイッチング・コスト削減型」プロモーションは、消費者にとってブランド移動する際に負担するコストを削減するプロモーションである。一方で「インセンティブ増加型」は、移動することで消費者にベネフィットが与えられるプロモーションであり、それが上乘せされた場合とする。

スイッチング・コスト削減とベネフィット増加はプロモーションの価値が同じであれば合理的には同じ効果が発生するはずである。しかし、プロスペクト理論（Kahneman and Tversky, 1979）に基づけば、コスト削減の方がより効果が大きくなると考えられる。これは、プロスペクト理論における損失回避の傾向により、同じ金額であれば、利得よりもより大きく反応するためであると説明することができる。また、「スイッチング・コスト」ではないが、Lewis（2006）の研究では、通信販売における顧客獲得とリピート購買の要因を実験的に検討しており、その中で「コスト」の削減として送料を操作した検討がなされている。研究の結果、送料を下げる事は顧客獲得に大きな効果があることが示されている。そして筆者のこれまでの研究（八島2012および2013）においても、コスト削減型プロモーションは、インセンティブ増加型プロモーションよりも効果が大きいという仮説を構築した。

仮説4：スイッチング・コスト削減の方がインセンティブ増加よりもプロモーション効果が大い

## 4. 研究の概要

本研究ではインターネットによるアンケート調査を行いその結果を統計的に分析して仮説を検証することにした。本研究では質問紙によって仮想のプロモーション案を提示しそれを評価してもらう、という質問紙実験の手法で実証を行った。本研究のデータの収集は、2016年1月末～2月にマクロミル社のリサーチパネルを使用して実施した。

### 4.1 回答者条件の概要

本研究では事前に回答者条件を絞り込むスクリーニング調査を行った上で本調査を行った。スクリーニング調査はプロモーションに対する評価に影響する個人的な要因を最小限にすることを目的として行っている<sup>3)</sup>。本研究では携帯電話会社大手3社を主に使用しており、日本で最もシェアが大きいスマートフォンであるA社のスマートフォンを所有している20代～60代の男女とした<sup>4)</sup>。ただし携帯電話会社のブランド名が異なる沖縄は除外した。また回答者が現在使用する携帯電話会社のブランドについても把握し3社ブランドのユーザーが含まれているように設定した。調査の回答者数は624名（有効回答533名）であった。

### 4.2 実験の方法と組み合わせ

本調査ではシナリオ法によって調査を行った。シナリオ法は架空のシナリオを回答者に読んでもらい回答してもらう形式である。調査では回答者はA社の新商品のスマートフォンの購入とともに、現在契約中とは異なる大手携帯電話会社ブランドへの乗り換えをプロモーションとともに提案され、それを9点尺度で評価する。シナリオの一例は図表1に示している。シナリオにおいてプロモーションに対しての評価は2段階の質問を設定している。手順1では魅力がやや低いプロモーションを提示した。このプロモーションを「初期値」とする。手順2では初期値からプロモーション

変数を変化させ初期値より魅力的なプロモーションを提示した（図表2）。研究の分析対象は基本的に手順2のプロモーションを使用している。

本研究ではプロモーションとしてインセンティブ増加型とスイッチング・コスト削減型を設定し、さらにそれぞれに2種類を設定し合計4種類のプロモーションを採用した（図表3）。インセンティブ増加型としては「キャッシュバック」と「付属品クーポン」を、スイッチング・コストとしては「手数料」と「機種代金」を設定した。尚、「付属品クーポン」も金銭的なプロモーションとなるように「〇〇円相当」と金額を明記している。プロモーションの金額については近年の市場状況および過去の筆者の研究（八島，2012；2013など）を参考に設定した<sup>5)</sup>。具体的なプロモーションの内容については図表4および図表5を参照されたい<sup>6)</sup>。

回答者が回答するプロモーションは、回答者に対し

図表1：実験の質問例（一部省略）

<p>〈質問文〉 あなたが販売店にいくと、携帯電話会社のキャンペーンに加えて、上記のような販売店独自のキャンペーンを実施していました。 あなたにとってより契約したくなるかどうか、評価してください</p> <p>機種代金 実質0円（分割支払い-毎月割） 月額料金 据え置き 電話番号 継続（ポータビリティーを利用） キャッシュバック：80,000円（販売店から40,000円増量！） 手数料等の負担：40,000円</p>
--

図表2：実験の基本的手順

<p>手順1：魅力が乏しい同じプロモーション内容を提示（初期値） 手順2：初期値プランよりも魅力的なプロモーションを提示（プロモーション） →グループごとに変化するプロモーションが異なる。</p>
--

図表3：本研究のプロモーション

	プロモーション1	プロモーション2
インセンティブ	キャッシュバック	付属品クーポン
スイッチング・コスト	手数料	機種代金

図表4：単一型の実験組み合わせ

	初期値	グループ1	グループ2
キャッシュバック	40,000	80,000 (+40,000)	40,000
付属品 (〇円分)	N/A	N/A	N/A
手数料	40,000	40,000	0 (-40,000)
機種代金	N/A	N/A	N/A
備考	全員に提示	インセンティブ 1種類	コスト削減 1種類

図表5：複数型の実験組み合わせ

	初期値	グループ3	グループ4
キャッシュバック	20,000	40,000 (+20,000)	20,000
付属品 (〇円分)	20,000	40,000 (+20,000)	20,000
手数料	20,000	20,000	0 (-20,000)
機種代金	20,000	20,000	0 (-20,000)
備考	全員に提示	インセンティブ 2種類	コスト削減 2種類

てインセンティブおよびスイッチング・コスト双方が表示され、プロモーションは見かけ上2種類または4種類が提示されることになるが、実験の「手順2」で操作されるプロモーションは「インセンティブ」「スイッチング・コスト」のどちらか一方のみとしている。プロモーションが1種類の単一型の場合はプロモーション1を提示し、プロモーションが2種類の場合はプロモーション1と2を提示することとした。

## 5. 研究結果

研究の結果は図表6の通りとなった。

前述の通り有効回答は533名であった<sup>7)</sup>。初期値に対する評価はプロモーションが1種類の場合の方が2種類の場合よりもt検定で1%水準で有意に高かった。

各グループで初期値とプロモーション評価（P評価）を比較するとすべてプロモーション評価の方が上

図表6：実験結果概要

	グループ1	グループ2	グループ3	グループ4
備考	インセンティブ 1種類	コスト削減 1種類	インセンティブ 2種類	コスト削減 2種類
初期値	6.45	6.82	5.51	5.63
P 評価	6.97	7.28	6.30	6.86
P 効果	0.52	0.46	0.79	1.23
度数	143	128	128	134

回っており、t検定でいずれも1%水準で有意であった。そのため、仮説1は支持されたと考えられる。

仮説2を検証するためにはグループ2とグループ4のプロモーションに対する評価をt検定で比較した。その結果、0円のスイッチング・コスト削減プロモーションにおいて、プロモーション評価は1種類の方が、プロモーション効果は2種類の方が高い結果となった。この結果は解釈がやや難しい結果であるが、初期値が今回は1種類と2種類で異なる事からプロモーション評価を比較することが妥当であると考えられる<sup>8)</sup>。そのため、本研究では仮説2Aは支持されず仮説2Bは部分的に支持されたと考えられる。

仮説3を検証するためにグループ1とグループ3のプロモーションに対する評価を比較した。t検定で分析した結果、プロモーション評価は1種類の方が高く1%水準で有意であった。一方でプロモーション効果は有意な差はなかったが2種類の方が高い傾向にあった<sup>9)</sup>。ここでも矛盾する結果であったが、インセンティブが少ないプロモーションの方が評価が高い傾向にあったので、仮説3は支持されなかったと考えられる。

仮説4はグループ1と2（1種類）、グループ3と4（2種類）をそれぞれt検定で分析した。その結果、プロモーション1種類については有意な差がみられなかつ

た。一方で2種類の場合はプロモーション評価、プロモーション効果ともにグループ4（スイッチング・コスト削減）の値が大きく、いずれも5%水準で有意であった。そのため、仮説4は部分的に支持されたと考えられる。仮説検証の結果は図表7にまとめた。

## 6. 考察

本研究の分析結果は仮説に対して支持的な結果が多かった一方で完全に実証できない結果も目立った。

本研究において最も重要な結果は仮説2において仮説2bが部分的ではあるが支持されたことである。この結果からスイッチング・コストにおいて「0円」は複数設定するよりも1種類に絞った方が評価が高いと考えられる。

ただし前述の通り本研究の仮説は部分的な支持が多くなっている。これはプロモーション評価とプロモーション効果の間で矛盾した分析結果が生じたためである。このような矛盾した結果が生じた要因はいくつか考えられる。第一に初期値の魅力が十分に均等で無かったことが考えられる。初期値はプロモーションが1種類の方が2種類よりも有意に魅力が高かったが、この結果は様々な解釈が可能である。プロモーションの数が少ない方が魅力的であると消費者が知覚している可能性が考えられる一方で、複数プロモーションの場合にプロモーション1とプロモーション2の魅力が均等で無かった可能性も考えられる。同様の課題は仮説3においても見受けられた。仮説4でもプロモーション評価とプロモーション効果の逆転現象が見られた。しかし比較的矛盾が小さく、プロモーションに対する評価は1種類・2種類いずれもインセンティブよりも評価

図表7：仮説検証の結果まとめ

仮説1	支持
仮説2A	不支持
仮説2B	部分的支持
仮説3	不支持
仮説4	部分的支持

が高い結果であった。そのため、0円にスイッチング・コストを削減することは大きなプロモーション効果はあると説明できるであろう<sup>10)</sup>。

ただし本研究に矛盾する結果および検証が不十分な部分が生じてしまった。このような結果となった原因の1つは実験組み合わせが不十分であったためと考えられる。例えば仮説2のさらなる検証のためにはインセンティブを1種類または2種類に揃えて再度実験する必要があるだろう。

しかし本研究の結果、0円に一定の効果があることは示すことができた。そのため、研究の課題を修正した上で再度の検証を行いたい。

## 謝辞

本研究はJSPS 科研費 JP25780274の助成を受けたものです。研究への支援に感謝いたします。

## 注

- 1) ロイヤルティ研究は本研究の研究内容と関連性は比較的薄いですが、スイッチング・コスト研究としては背景として関連が深いため説明する。
- 2) 詳細のレビューは八島 (2009)なども参照されたい。
- 3) 例えば使用端末が異なれば携帯電話の使用方法や利用料金が大きく異なるため、プロモーションの効果に影響を与えることが想定される。
- 4) A社のユーザーであれば契約状況・利用状況に共通点が多い点に加えて、携帯電話の機種を変更する際に再びA社の端末を購入する可能性が高く統制しやすいためと考えて設定した。
- 5) ただし、スイッチング・コストはマイナスにはできないため、全体的にやや高く設定している。
- 6) 本研究ではプロモーションが単一の場合と複数の場合で初期値が異なる点に注意されたい。
- 7) 比較的有效回答が少ないのは不正回答を削除したことや、スクリーニングと本調査の間で回答者の条件に関する回答が変化した回答者がいたためである。
- 8) 八島 (2012)では、プロモーションの内容が同じで初期値が異なる場合、プロモーションの評価に有意な差がないことが示されており、ここでは消費者は初期値とプロモーションの差というよりプロモーションそのものを評価している可能性が高いと考えられる。
- 9) この差の有意確率は0.107であった。
- 10) この結果は八島 (2012および2013)と矛盾しない結果でもあった。

## 参考文献

- 秋山学 (2012)「消費者行動における動機と感情」杉本徹雄編著『新・消費者理解のための心理学』第6章。
- Antón, C., C. Camarero, and M. Carrero, (2007) "Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors", *European Journal of Marketing*, 41 (2), 135-158.
- Anderson, C. (2009) *FREE: the Future of a Radical Price, Hyperion* (C. アンダーソン著 「フリー〜〈無料〉からお金を生みだす新戦略〜」小林弘人監修 高橋則明訳 NHK 出版, 2009).
- Ariely, D. (2010) *Predictably Irrational, HarperCollins* (D. アリエリー著 熊谷 淳子訳 (2010)「予想どおりに不合理 [増補版]」早川書房).
- Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.
- Bansal, H. S. and S. F. Taylor (1999), "The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry." *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S., S. F. Taylor, and Y. James (2005), "Migrating' to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Burnham, T. A., J. K. Frels, and V. Mahajan (2003) "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chen M., and L. Wang (2009), "The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry," *Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
- Chiao, Y., Y. Chiu, and J. Guan, (2008), "Does the length of a customer-provider relationship really matter?" *Service Industries Journal*, 28(5), 649-667.
- Crosby, L. A., & N. Stephens, (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry." *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.

- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Han, Heesup, W. Kim, S. S. Hyun (2011), "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry" *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hirschman, Albert (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Harvard University Press. (矢野修一訳『離脱・発言・忠誠—企業・組織・国家における衰退への反応』ミネルヴァ書房, 2005年).
- Kahneman, D. and A. Tversky, (1979) "Prospect theory: An analysis of decision under risk." *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, 70(2), 259-274.
- Kim, A., M. C. Park, and D. H. Joeng (2004), "The effects of Customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication service" *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Lee, J., Y. Kim, J. D. Lee, and Y. Park (2006) "Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: switching costs and number portability," *International Journal of Industrial Organization*, 24(1), 107-124.
- Lewis, M. (2006) "The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities," *Journal of Retailing*, 82(1), 13-23.
- 守口剛. (2011), 「"100人に1人がタダ" はなぜ魅力的なのか—行動経済学で考える価格効果 (特集 行動経済学とマーケティング)」, 『流通情報』, 43(3), 51-61.
- 小川孔輔 (1990)「スイッチング・マップ: 消費者パネルデータを用いたブランド診断システム」『法政大学産業情報センターワーキング・ペーパー』, 1.
- Reddy, S. K. and J. A. Czepiel, (1999) "Measuring and Modeling the Effects of Long-Term Buyer-Seller Relationships in Corporate Financial Services Markets" *Journal of Business Research*, 46(3), 235-244.
- Patterson, P. G. and S. Tasman (2003) "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Porter, M. E. [1980] *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press (土岐坤訳『競争の戦略』ダイヤモンド社, 1982)
- Ranaweera, C. and J. Prabhu, (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Sharpanier, K., N. Mead, and D. Ariely, (2007) "Zero as a Special Price: The True Value of Free Products" *Marketing Science*, 26(6), 742-757.
- 酒井麻衣子 (2010)「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割—JCSI (日本版顧客満足度指数)を用いた業界横断的検討—」『季刊マーケティングジャーナル』30(1), 35-55.
- Tsai, H, Huang, H. Jaw, and Y. W. Chen, (2006) "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence." *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- 鶴見裕之 (2006)「バラエティ・シーキング行動に与える価格プロモーション効果の分析」『マーケティングサイエンス』, 14(1), 61-73.
- 上田隆穂 (2004)「消費者における価値と価格」『学習院大学経済論集』, 41(2), 75-88.
- 八島明朝 (2009)「ブランド・スイッチにおけるスイッチング・コストの役割の検討」『商学研究科紀要』, 69(1), 295-307.
- 八島明朝 (2012)「スイッチング・コスト削減によるプロモーション効果—インセンティブ増加との比較—」『早稲田商学』, 430, 63-85.
- 八島明朝 (2013)「スイッチング・バリアがプロモーション効果に与える影響」『プロモーションマーケティング研究 平成24年度研究助成論文集』, 21-35.
- 山本昭二 [2001] 「顧客の関係性からの離脱過程とその維持」『商學論究』, 48(3), 75-94.
- Tsai, H., H. J. Huang and Y. W. Chen (2006), "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence." *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Yang, Z. and R. T. Peterson (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs" *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi-Fei C., (2011), "Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions," *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.