

プロモーションの効果を考慮したロイヤルティ要因とブランド・スイッチ要因の検討

専修大学商学部 八島明朗

Comprehensive Research of Antecedent Factor for Brand Switch and Brand Loyalty Considering Effect of Promotion Senshu University School of Commerce Akira Yashima

本研究は消費者と供給業者が継続的な契約関係にある中でロイヤルティとブランド・スイッチに対する先行要因について検討を行った。これまで、Jones et al. (2000) の研究以降、多くの「ロイヤルティ・モデル」による実証研究がなされた。しかしロイヤルティおよびブランド・スイッチは個別に研究されていた。本研究の目的は第一にロイヤルティとブランド・スイッチに対する顧客満足と知覚スイッチング・バリアの影響の比較検討の実施、第二にロイヤルティ・モデルにプロモーション変数を加えたモデルの検討である。

本研究は生命保険 (Study 1) と携帯電話キャリア (Study 2) の2つのデータを使用して共分散構造分析を使用して検討を行った。その結果、満足度およびスイッチング・バリアは満足に影響を比較的与える一方で移動意図には弱い影響であることが明らかになった。またプロモーションの効果は実証され、相対的に高い影響があることを示した。

キーワード: スwitching・バリア スwitching・コスト ブランド・スイッチ ブランド・ロイヤルティ 顧客満足 プロモーション

This study examined the difference of antecedents to consumers' brand loyalty and brand switch intention at continual contract with service provider. Many empirical studies have studied this subject through testing "Loyalty model" which is extracting Jones et al. (2000). However, brand loyalty and brand switch have been examined separately. Thus, the purposes of this study are (1) Comparison of effects of consumer satisfaction and switching barrier to brand loyalty and brand switching behavior, (2) Examination of model added promotion effect. This study is consist with two different research and data which is (1) Life insurance and (2) Mobile phone provider, by analyzing with Structural Equation Modeling. Result of this study showed that consumer satisfaction and switching barriers affect consumer loyalty whereas their effects are weaker to brand switch. And effect of promotion was observed and had stronger effect than other antecedents

Keywords : switching barrier, switching costs, brand switch, brand loyalty, consumer satisfaction, promotion

1. はじめに

本研究では消費者と供給業者が継続的な契約関係にある中で、消費者がブランドを移動するブランド・スイッチおよび同じブランドを継続するロイヤルティに対して影響する要因を比較検討する。Jones et al. (2000) の研究以降、多くの「ロイヤルティ・モデル」による実証研究がなされ、ロイヤルティをブランド・スイッチに変えてブランド・スイッチ研究も行われてきた。本研究ではロイヤルティ・モデル研究の成果に基づきつつ、新たに3つの観点から研究を行う。第一にロイヤルティ・モデルにプロモーション変数を加えることである。第二に、各要因がロイヤルティおよびブ

ランド・スイッチ、それぞれに影響する要因を比較することである。第三にさまざまなプロモーションによる違いを明らかにする点である。本研究では主に損失削減と利得増加という2種類のプロモーション効果を比較することである。本研究では生命保険および携帯電話キャリアを対象とした2回の調査データを使いロイヤルティ・モデルを発展させた仮説モデルを構築し共分散構造分析によって検証した。

2. 先行研究

ロイヤルティおよびブランド・スイッチの要因に関するモデル研究は、Jones et al. (2000) の流

れを汲んだ研究が数多く行われている。本研究では高関与で継続的な契約を対象としたロイヤルティ研究とブランド・スイッチ研究を取り上げる。

2-1. ロイヤルティ・モデル研究の登場

ブランド・ロイヤルティの概念は「ある特定のブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度（コミットメント）であり、そのブランドを反復的に購買する行動（恩蔵，1995）などと定義され、マーケティングにおいてさかんに研究されてきた。Dick and Basu（1994）によって提示されたフレームワークを代表として、ロイヤルティを態度的な側面と行動的な側面を区別する考えがみられる。彼らは、ロイヤルティを反復的行動と相対的態度で分類しており、反復的行動が見られた状態において、相対的態度（コミットメント）が高い場合が「真のロイヤルティ」、相対的態度が低い場合は「みせかけのロイヤルティ」と規定した。この考えは、その後の多くの研究で反映されている。

近年のロイヤルティ研究では消費者のロイヤルティ構造を検討するロイヤルティ・モデルに関する研究が多く行われている。とりわけ、Jones et al. (2000) による研究以降、契約中、使用中のブランドに対する満足度とスイッチング・バリアが説明変数としてロイヤルティに影響を与える、という構造のモデルを構築し検証していることが多い。そういったモデルを酒井（2010）は「ロイヤルティ・モデル」と規定している。Jones et al. (2000) は、銀行とヘアサロンを対象として、満足度とスイッチング・バリアが消費者の再購買意図（repurchase intention）に対して与える影響について検証した。その結果、満足度の再購買意図に対する影響力は、高いスイッチング・バリアが知覚されている場合は弱まるということが指摘された。さらに、満足度が高い場合はスイッチング・バリアの再購買意図に対する影響力が弱くなり、逆に満足度が低い場合はスイッチング・バリアの再購買意図に対する影響力は顕著になるとした。このモデル構造は、前述の Dick and Basu (1994) の影響を受けつつ、説明変数によってロイヤルティ

を整理したモデルであると考えられる。即ち、満足度とスイッチング・バリアという説明変数を規定することで、真のロイヤルティとみせかけのロイヤルティを統合して説明していると考えられるのである¹⁾。「スイッチング・バリア」は他の供給者に移動する困難さ（Fornell, 1992）などと定義され、スイッチング・コストとほぼ同一概念である²⁾。Jones et al. (2000) 以降、ロイヤルティモデルの研究において、満足度とスイッチング・バリアが顧客の継続意図または移動意図の先行要因とした構造としたモデルが多く研究された。その上で、先行研究の多くでは構成要素を変化させたモデルを検証している。また、先行研究では研究のアプローチについては様々なものがあり、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）。さらに従属変数をロイヤルティではなく、ブランド・スイッチを設定した研究が次第にみられるようになった。以下では、主に直接効果を検証した研究を中心に、ロイヤルティ・モデルに関する先行研究について説明する。

2-2. 顧客の継続意図・ロイヤルティに着目したロイヤルティ・モデルの採用

前述の通り、Jones et al. (2000) 以降、ロイヤルティ・モデルは非常に多く検討されている。その多くは前述の Jones et al. (2000) のモデルに基づき、ブランド継続意図、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・バリアという説明変数が影響を与える、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・バリアに次ぐ第3の説明変数を適用する研究が多くみられる。また継続的な契約関係を仮定するサービスを中心に美容室、理容室（Jones et al., 2000; Patterson and Smith, 2003）、携帯電話（Lee et al., 2006; Kim et al., 2004）、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）において検討されて

いる。これらの研究では満足度、スイッチング・バリア、双方が有意に影響を与えている、という結論が多い。

2-3. 顧客の移動意図に関する研究

顧客のブランド・スイッチの意向であるブランド・スイッチ意図 (switching intention) に関する研究も近年は行われている。Bansal and Tayler (1999) は、銀行を対象として、モデルを構築してスイッチ意図に対する満足度とスイッチング・バリアの影響を調べている。その結果、両者ともマイナスの影響があることを示しているが、やや影響力が弱い傾向となっている。また、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・バリアを両者へのモデレーターとして影響していることを示している。そのほか Carmen et al.(2007) はロイヤルティ・モデルに基づき、保険と対象として、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・バリア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、スイッチするかを被説明変数とし、満足度とスイッチング・バリア、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、その結果、仮説通りに3つの変数がある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度などを設定し、さらにパスに与えるモデレーターとしてスイッチング・バリア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・バリアの緩衝変数としての効果は確認されなかった一方で、満足度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・バリア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・バリアの影響が、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 (Bansal and Tayler, 1999; Han et al., 2011)。

3. 本研究の問題意識と仮説

前項で述べたように、ロイヤルティ・モデルの先行研究のほとんどは構成要素に多くのバリエーションがあるものの、顧客満足度とスイッチング・バリアが顧客のロイヤルティとブランド・スイッチに影響を与える基本構造を採用している。本研究ではブランド・スイッチの意図として「移動意図」、契約中ブランドに対するロイヤルティを「継続意図」として両者を併存させ被説明変数として設定したロイヤルティ・モデルを採用し、両者に対する先行要因の影響を比較検討することとする。さらに本研究ではプロモーションに関する要素を追加した。第一に具体的なプロモーション変数をモデルに加えることである。第二に、継続意図と意向の両者を同時に分析することである。

3-1. 満足度とスイッチング・バリアの影響

前項で説明したように、既に多くの先行研究において、契約中ブランドに対する満足度およびスイッチング・バリアが継続意図、あるいは移動意図に対して影響を与えることが示唆されている。そこで、先行研究に基づいて仮説1は満足の影響、仮説2はスイッチング・バリアの影響について仮説を設定した。また、継続意図に対しては正の影響を与え(仮説1-A, 2-B)移動意図に対しては負の影響を与える(仮説1-B, 2-B)と仮説を設定した。

仮説 1-A: 契約中ブランドに対する満足度は継続意図に対して正の影響を与える。

仮説 1-B: 契約中ブランドに対する満足度は移動意図に対して負の影響を与える。

仮説 2-A: スwitching・バリアは継続意図に正の影響を与える。

仮説 2-B: スwitching・バリアは移動意図に

負の影響を与える。

3-2. プロモーション変数変化の影響

本研究ではロイヤルティ・モデルにプロモーション変数を加える。そのため、プロモーションに関しても仮説を構築した。前述の通り、先行研究においては、プロモーションの影響や具体的な他ブランドの魅力の影響といった点はほとんど検証されていない。ロイヤルティ・モデルでは主に「代替案の魅力」が一部の研究において検証されているのみである (Sherma and Patterson, 2000; Patterson and Smith, 2003; Kim et al., 2004; Bansal et al., 2005 など)。一方で、ロイヤルティ・モデル以外の分野において具体的にプロモーション変数と顧客獲得の関係を計測している研究もあり、例えば Lewis (2006) 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おり、配送料の削減が新規顧客獲得に効果がある点を提示している。また、変数が多いほど移動の意図が高まる事に関しては八島 (2012a) においても見られた傾向である。以上よりプロモーションが大きいほど、スイッチの意向は高まると考えられ、仮説3を設定した。本研究ではデータの取得方法から、移動意図に対する説明変数としてのみ設定した。

仮説3：プロモーション変数が高いほど移動意図に正の影響を与える。

3-3. 継続意図と移動意図の関係

ここでは、継続意図と移動意図の関係について以下の仮説を構築する。概念としての継続意図と移動意図は明らかに相反する概念である。さらに、先行研究において、満足度とスイッチング・バリアのパス係数は継続意図に対する影響と移動意図に対する影響で逆の傾向を示しており、継続意図に対しては正の影響が、移動意図に対して負の影響が働く場合や非有意となる結果がみられる。そこで、本研究では、以下の仮説4,5,および6を設定した。

仮説4：継続意図は移動意図に負の影響を与える。

仮説5：満足度は移動意図よりも継続意図に対して大きな影響を与える。

仮説6：スイッチング・バリアは継続意図よりも移動意図に対して大きな影響を与える。

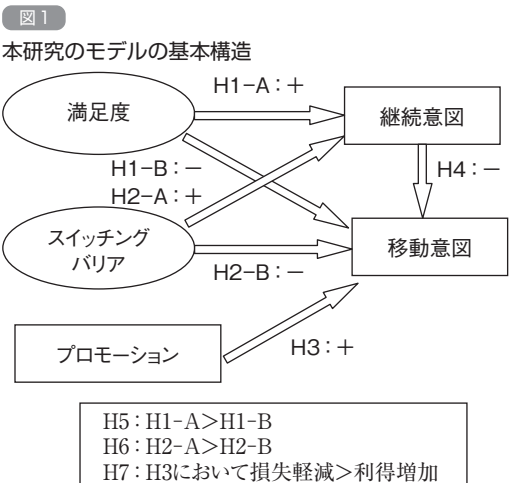
3-4. プロモーションの違いによる比較

ここでは「利得増加」と「損失削減」という2種類のプロモーションが移動意図に与える影響の差について比較する。この2つのプロモーションを設定するのは消費者にとって、プロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) における利得の増加と、損失の削減を比較するためである。本研究では、プロスペクト理論に基づき以下の仮説を設定した。また、筆者の研究 (八島, 2012a) においても損失削減の結果が見られている。

仮説7：プロモーションにおいて損失削減は利得増加よりも移動意図に与える影響が大きい。

3-5. 仮説モデルと検証方法

全ての仮説を包括的に提示すると下記の図1の通りになる。基本構造は2つのStudyで共通となっている。本研究ではプロモーション変数を組み入れることと、継続意図と移動意図を並立させる事が大きな特徴である。モデル内の観測変数の



うち、「プロモーション変数」に関しては、被験者間比較で検討しているため複数の数値が設定されており、回答者が回答した数値が変数となる。その他の各観測変数には心理尺度変数が設定されている。スイッチング・バリアの観測変数は Study によって異なる尺度を使用している。詳細は各 Study における説明を参照されたい。

モデルはグループ間比較を行わない配置不変モデルと、「損失削減」と「利得付与」の比較を行う多母集団分析モデルの 2 モデルをそれぞれ実施している。損失削減と仮説の検証は、仮説 1~4 についてはパス係数について検証する。仮説 5 及び 6 については該当する 2 つのパスの間については、「パラメータ間による一対比較」の結果を使用する。

4. Study 1：生命保険のスイッチ実験データによる検証

本章では、Study 1 として、生命保険の加入プロモーションに対する反応について計測したデータを使用した³⁾。

4-1. 調査概要とモデルの構成要素

調査は 2011 年 11 月にマクロミル社のリサーチパネルを使用したインターネットによる質問紙調査を実施した。回答者を絞り込むため、事前調査を実施し 30 代~40 代の既婚男性で、「定期型および終身型の生命保険に加入している人」を抽出した。この条件は加入経験や年齢によって保険料が異なる事により調査のプロモーションの金額に対する回答が大きく変化する事が考えられるためである。尚、東北地方は除外した。618 名から回答を得て、有効回答は 553 名であった。プロモーションへの評価および心理尺度については 9 点リカート尺度で計測した。

4-1-1. プロモーション変数と移動意図

本調査では、架空のプロモーション案を提示し、それに対する反応を 9 点尺度を計測している。はじめにプロモーションがない状態の架空の保険プランを提示し、その次にプロモーションが付加さ

れた、消費者にとってはより利益がある保険プランを提示し 6 つのグループの異なるプロモーションを提示した。プロモーション変数は 20,000 円、30,000 円、40,000 円であったので、観測変数としては 2, 3, 4 に変換したデータを使用している。さらに、各グループで、プロモーションの名目として「保険料削減」と「インセンティブ付与」の 2 種類を用意し比較した。尚、プロモーションへの評価はグループ毎に異なるプロモーション変数を提示し、1 回答者あたり 1 つのプロモーションを評価している⁴⁾。

4-1-2. スwitchング・バリアおよび満足度と継続意図、移動意図

満足度、スイッチング・バリア、継続意図の項目としては、Burnham et al. (2003) および Patterson et al. (2004) を参考に、一部では保険に合わせた項目を独自に設定し、9 点尺度で質問した。満足度項目においては、コアサービスである保証自体に対する満足度、周辺サービスに対する満足度、そして逆転項目としてそれぞれに対する不満度について質問した。スイッチング・バリアの項目では、先行研究に基づいたスイッチング・バリアの各要素に関する項目に加えてに保険営業担当者に関する知覚も項目に加えた。これは、保険においては比較的営業担当者との関係が大きな影響を与えると考えられるためである。スイッチング・バリアは多岐にわたる項目が設定されているため、最尤法とバリマックス回転を使用した探索的因子分析を行った。その結果 3 つの因子が抽出され「コスト因子」「リスク因子」「関係因子」と名付けた。スイッチング・バリアの因子構造については本稿の付録 1 を参照のこと。またモデル構造については付録 2 を参照のこと。

4-2. Study 1 の研究結果

3 つの因子が抽出された因子構造を置いて共分散構造分析による分析を行った。分析に際して高い適合度を得るため、因子分析、修正指数、合理的な判断から、因子からのパスを 1 つ、誤差変数間の分散について 3 つの共分散を追加した。配置不変モデルをモデル 1-A、多母集団モデルをモデ

表1

Study 1 のモデルにおける適合度指標

適合度指標	モデル 1-A (配置不変モデル)	モデル 1-B (多母集団分析モデル)
GFI	0.939	0.919
AGFI	0.908	0.877
RMSEA	0.065	0.048
AIC	391.982	591.707

ル 1-B とした。モデルの主な適合度は以下の表 1 に提示した。適合度の各数値は概ね当てはまりが良いという数値を示している。尚、モデル 1-A について詳細なパス図は付録 2 を参照のこと。

4-2-1. プロモーション変数の影響

パス係数の分析は主にモデル 1-A を使い検証した。プロモーションの変数の移動意図に対する影響は、標準化係数が 0.115 で、1% 水準で有意となった。また、非標準化係数はモデル 0.167 であった。このことから、プロモーション変数が 1 万円増えると、移動意図尺度が 0.167 点高くなると説明できる。

4-2-2. 満足度とスイッチング・バリアの影響

満足度の影響は継続意図に対しては標準化係数が 0.504 と、1% 水準で有意に正の影響がはたらいた一方で移動意図に対しては 0.050 と正ではあったが 10% 水準でも有意とらなかった。スイッチング・バリアの影響については前述の 3 つの因子 (リスク因子, コスト因子, 関係因子) ごとに検証した。継続意図に対しては、リスク因子が負 (-0.217) コスト因子 (0.390) 関係因子 (0.287) が正となり 1% 水準で有意となった。移動意図に対しては、リスク因子 (-0.197) が負、コスト因子 (0.297) が正となり 1% 有意となった。関係因子は負 (-0.039) の傾向が見られたが有意でなかった。そして継続意図から移動意図へのパスについては標準化係数が -0.171 となり、1% 水準で有意となった⁵⁾。

満足度およびスイッチング・バリアの影響力が継続意図と移動意図で異なるかを AMOS によるパス間の差の検定を実施して検証した。その結果、満足度については 1% 水準で、継続意図に対してより大きな影響を与えることが明らかになった。

表2

Study 1 モデル 1-A における主なパス係数

	継続意図へのパス 係数(標準化係数)	移動意図へのパス 係数(標準化係数)	差の検定 統計量
満足度	0.505***	0.050	8.852***
リスク因子	-0.234***	-0.193**	1.257
コスト因子	0.422***	0.287**	2.095**
関係因子	0.257***	0.037	3.266***

注: *** 1% 水準で有意 ** 5% 水準で有意

一方で移動意図についてはコスト因子は 5% 水準、関係因は 1% 水準で継続意図に対してより大きな影響を与える結果となり、仮説とは逆の結果となった。リスク因子については 10% 水準で有意な結果とらなかった。検証に使用したモデル 1-A における満足度およびスイッチング・バリアのパス係数 (標準化係数) は表 2 に提示した。

4-2-3. プロモーション間の比較

プロモーションの違いによる検証は多母集団分析によって行った。適合度は配置不変モデルと比較して相対的には低いものの絶対値は十分に許容できるレベルである。プロモーション変数から移動意図へのパスの標準化係数は「保険料削減」では 0.073 (非有意) 「インセンティブ付与」0.178 (1% 有意) であった、またパラメータの対比較による差の検定によってプロモーション変数から移動意図への行った結果は 0.844 と非有意であった。そのため、プロモーションによるプロモーション効果の違いは見られなかったと説明できる。

4-3. Study 1 の考察

本調査の結果においては満足度とスイッチング・バリアが継続意図と移動意図に与える影響について教務深い結果がもたらされた。それは共通して継続意図に対してより大きな影響を与えている事である。満足度に関しては、継続意図に対しては 0.5 という比較的高い標準化係数で有意になった一方で、移動意図に対しては影響を与えないことが明らかになった。スイッチング・バリアにおいては、結果が交錯する部分もあるものの、継続意図と移動意図で影響が異なることは明らかになったものの、継続意図に対しての影響力が強

い結果となった。満足度は仮説通りであったが、スイッチング・バリアは仮説とは逆であった。

プロモーションの影響は有意ではあったものの、非標準化係数については0.167でやや低い傾向にあった。これは、移動意図の平均値がプロモーション変数に関わらず9点尺度で5点未満であったことが原因であると考えられる。つまりプロモーションの魅力が不十分であるため、プロモーション変数を増やしてもあまり変化がなく、刺激として弁別性が不十分であったことが推測される。さらにプロモーションについては、損失削減である保険料削減プロモーションは移動意図に対して非有意なり、利得増加プロモーションであるインセンティブは移動意図に対して有意となった。これは実験設定において、両者が対等ではなかった可能性がある。

本項によって、仮説には異なる部分はあるものの、満足度とスイッチング・バリアが、継続意図と移動意図に対する影響に変化があることが明らかになった。

5. Study 2：携帯電話会社スイッチ実験のデータによる検討

Study 2ではStudy 1とは異なるサービスとして携帯電話キャリアを研究対象とした研究を行った。研究の基本構造はStudy 1とほぼ同様ではあるものの、回答者が回答するシナリオがより精密になっていることと、プロモーションに対する反応についてより大きな弁別妥当性が確保できるためプロモーション変数の変化に対する反応を検証することができる。これは、八島(2012a)など、研究蓄積があったため、プロモーションの効果が発生する可能性が高いこと予想できる状況で調査を行っているためである⁶⁾。

5-1. 調査概要と構成要素

調査は2012年5月にマクロミル社のリサーチパネルを使用したインターネット調査を実施した。回答数は618名で有効回答数は545名である。回答者は事前スクリーニングにより関東、関西在住

の20～50代の男女で1年以内にMNP(番号ポータビリティ)による携帯電話会社の変更を検討し、電話機に対して0～20,000円を支出予定の人を対象とした。

5-1-1. プロモーション変数と移動意図

Study 1と同様、架空のプロモーション案を提示し、それに対する評価を移動意図とした。操作するプロモーションは利得増加として「キャッシュバック」を。損失削減として「手数料削減」を設定した。本実験では最初にあまり魅力的ではないプロモーション案を提示した。ここでは15,000円のキャッシュバックとともに手数料が15,000円かかる、というプロモーションを提示した。次にキャッシュバック、手数料の金額を変化させ、金銭的により有益なプロモーション案を提示した。その際のプロモーション変数は最初に提示するプロモーション案と比較して5,000円、10,000円、15,000円が特になるプロモーションを設定し1つを提示した。

「手数料」と「キャッシュバック」の実数としては手数料が0円、5,000円、10,000円、インセンティブは15,000円、20,000円、25,000円と設定している。プロモーションに対する評価は9点尺度で計測した。

5-1-2. スwitchング・バリアおよび満足度と継続意図

スイッチング・バリアおよび満足度に関する尺度は、Burnham et al.(2003) Patterson and Smith(2003)を参考に携帯電話キャリアに合わせて設定した。ここでも9点尺度で実施した。最尤法、クオーティマックス回転を用いた。探索的因子分析の結果から3つの因子が抽出され「契約時コスト」「契約後コスト」「心理的コスト」と名付けた。因子構造については付録3を参照のこと。また詳細なモデル構造は付録4を参照されたい。

5-2. 研究結果

3つの因子が抽出された因子構造を置いて共分散構造分析による分析を行った。分析に際して高い適合度を得るため、因子分析、修正指数、合理的な判断から、因子からのパスを2つ追加で設定

した。配置不変モデルをモデル 2-A, 多母集団モデルをモデル 2-B とした。尚, モデル 2-A について詳細なパス図は付録 4 を参照されたい。適合度指標は両モデルともに良好な数値を示している。主な適合度指標については下記の表 3 に提示した。

表 3
Study 2 におけるモデルの適合度指標

適合度指標	モデル 2-A (配置不変モデル)	モデル 2-B (多母集団分析モデル)
GFI	0.968	0.945
AGFI	0.942	0.910
RMSEA	0.048	0.038
AIC	194.873	341.217

5-2-1. プロモーションの影響

移動意図に対するパス係数を比較すると, プロモーションの影響については各モデル, 各プロモーションともに 1% 水準で有意となった。モデル 2-A においては標準化係数が 0.274, 非標準化係数は 0.709 であった。モデル 2-B において標準化係数はキャッシュバックが 0.231, 手数料削減が 0.309 であった。非標準化係数はキャッシュバックが 0.599, 手数料削減が 0.796 であった。これは 9 点尺度の数値が 5,000 円のキャッシュバックを上乗せすることは 0.599 点, 手数料を 5,000 円削減することで 0.796 点, 上昇することを示している。

5-2-2. 満足度とスイッチング・バリアの影響

満足度の影響は継続意図に対しては標準化係数が 0.180 と, 1% 水準で有意に正の影響がはたらいた。移動意図に対しては 0.107 で 10% 有意となり仮説とは逆となった。

スイッチング・バリアの影響については前述の 3 つの因子 (契約時コスト, 契約後コスト, 心理的コスト) ごとに検証した。継続意図に対しては標準化係数で心理的コストが正 (0.589) で有意な結果となった。契約時コスト (0.058) 契約後コスト (-0.067) とともに有意にならなかった。移動意図に対しては契約時コストが正 (0.196) で 1% 水準で有意, 契約後コスト (0.049) 心理的コスト (0.051) については非有意となった。そして継続意図から移動意図への影響は -0.096

であったが非有意であった。

さらに満足度およびスイッチング・バリアの影響力が継続意図と移動意図で異なるかを AMOS によるパス間の差の検定を実施して検証した。その結果, 契約時コストは 10% 水準で有意であったが, それ以外は非有意となった。モデル 2-A の主なパス係数 (標準化係数) と差の検定統計量については表 4 に提示した。

表 4
モデル 2-A のパス係数

	継続意図へのパス係数(標準化係数)	移動意図へのパス係数(標準化係数)	差の検定統計量
満足度	0.180***	0.107*	0.761
契約時コスト	0.058	0.196***	1.756*
契約後コスト	-0.067	0.049	1.424
心理的コスト	0.589***	0.051	1.117

5-2-3. 多母集団分析の結果

利得増加プロモーションと損失削減プロモーションの効果を比較するため多母集団分析を実施した。その結果, 損失削減の方が移動意図に大きな影響を与える傾向にある結果となった。しかし多母集団分析における変数間の一対比較を実施したが差の検定統計量は 0.95 であり, 有意な差はみられなかった。

5-3. Study 2 の考察

上述の通り, プロモーションは有意に影響を与えることが明らかになった点と満足度の影響がほぼスイッチング・バリアと満足度の影響はほとんどが非有意となった。このことから, 消費者自身の傾向に変わらずプロモーション効果が有効である可能性を示唆している。Study 1 を含めた包括的な考察は次項にて説明する。

6. 研究の考察

6-1. 仮説の検証結果

本研究では 2 つ Study の結果を包括的に判断し, 仮説について検討を行うこととする。前提として, 本研究の構造方程式モデルの適合度は十分な適合度を示している。

仮説1は満足度の影響について検証するものである。満足度が継続意図に与える影響については、Study 1, Study 2, とともに正の影響が有意に見られた。Study 2は標準化係数が0.175とそれほど高い影響度ではなかった一方でStudy 1においては標準化係数が0.5超と高い数値を示した。よって仮説1-Aは支持された。この傾向は先行研究と合致する傾向である。満足度が移動意図に与える影響については、Study 1, Study 2ともに正となり、Study 1は非有意Study 2は10%有意という結果であった。仮説は支持されない結果といえるであろう。両研究ともに標準化係数が比較的低いため、どちらかというとなりが弱い傾向があると解釈できる。

仮説2はスイッチング・バリアの影響について検証するものである。スイッチング・バリアの影響については継続意図、移動意図とともに因子によって結果が異なる傾向にあった。継続意図についてはStudy 1, Study 2, とともに仮説を支持する結果と仮説と反する結果が見られた。またStudy 2については移動意図に対しては仮説と反する結果であった。ただし、スイッチング・バリアについても満足度同様に全体として影響が弱い傾向にあった。スイッチング・バリアは先行研究でも構成要素が多様であり、影響する構成要素について定説が明確になっていないため、本研究のような部分支持が発生するのはある意味では妥当な結果であると考えられる⁷⁾。

仮説3はプロモーションが移動意図に与える影響を検証するものであったが、これは両研究ともに支持された。特にStudy 2では強い影響が発生している結果となった。仮説4~6についてはStudy 1とStudy 2で相反する結果となっているが、不支持の場合も傾向は仮説通りで不支持という傾向であった。仮説4と5は両者ともにStudy 1は支持、Study 2は仮説通りだが非有意で不支持であった。一方仮説6はStudy 2において支持する因子があったものの、仮説を支持しない結果の因子も存在した。仮説5と6については、係数は小さいものの、仮説と逆で非合理的と考えられる結果があった（原因については後述する）仮説

7については不支持であったが、Study 1は仮説と逆、Study 2は仮説と同じ傾向にあった。以上の仮説の検証結果は以下の表5にまとめた。

表5

仮説の検証結果

仮説	検証内容	Study 1	Study 2
仮説1-A	満足度→継続意図	支持	支持
仮説1-B	満足度→移動意図	不支持	不支持
仮説2-A	スイッチング・バリア→継続意図	部分支持	部分支持
仮説2-B	スイッチング・バリア→移動意図	部分支持	不支持
仮説3	プロモーション→移動意図	支持	支持
仮説4	継続意図→移動意図	支持	不支持
仮説5	満足度の影響は移動意図<継続意図	支持	不支持
仮説6	スイッチング・バリアの影響は継続意図>移動意図	不支持	部分支持
仮説7	損失削減>利得増加	不支持	不支持

6-2. 考察

前述の通り、本研究の仮説は支持／不支持が混在した結果となった。仮説と反する結果も多かったものの、本研究の試みは多くの重要な示唆を与えてくれると考えられる。本研究においても、契約中ブランドに対する満足度とスイッチング・バリアが継続意図に影響を与える事、プロモーションが移動意図に影響を与えることは明確に確認できた。一方で移動意図に対しては満足度、スイッチング・バリアともに影響が弱い結果となった。その結果、満足度、スイッチング・バリアが継続意図、移動意図に与える影響は、対比的ではない傾向が見られた。また、プロモーションの影響についてはStudy 1の結果はやや弱いものの、有意であり安定して高い影響がある傾向であった。ただし利得付与と損失削減の検証はこのモデルでは不十分な結果となった。

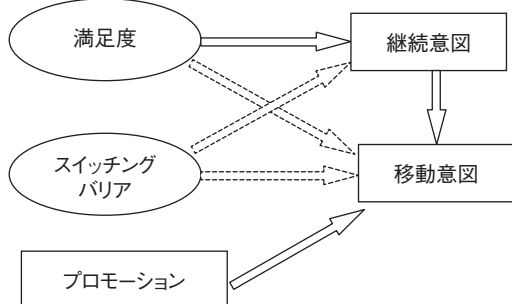
仮説とは異なる部分も含め本研究はいくつかの重要な示唆を提示している。第一に、プロモーションの影響が比較的強い一方で満足度とスイッチング・バリアの影響が一定でなく、どちらかというとなりが弱い傾向にあったことである。つまりプロモーションに対しての反応において、満足度／ス

スイッチング・バリアはあまり影響がない可能性があることを留意させる結果となっているのである⁸⁾。

第二に、満足、スイッチング・バリアの関係を考えた場合に、継続意図と移動意図の一次元性に懐疑的な結果になった点である。本来であれば継続意図と移動意図は逆の作用を示し、満足度やスイッチング・バリアが継続意図に正の影響を与えるならば、移動意図に対しては負の影響を与える傾向になるはずである。しかし、本研究の結果から継続意図に正の影響を与えても、移動意図には負とはならず、非常に弱い影響を与える傾向となった。これは移動意図に対してプロモーションの影響が強い事と関連していると考えられる。従来から設定されていた顧客満足度やスイッチング・バリアは継続意図の先行要因としては有用ではあるが、移動意図の先行要因として設定した場合、プロモーションの提示があれば満足度やスイッチング・バリアの状態に関わらず、プロモーションの影響を受ける傾向が強い事を示唆しているのである。ただし、この結論は後述の測定方法に影響を受けた可能性もある。

以上のように、本研究の結果から、満足度、スイッチング・バリア、プロモーションが顧客の継続意図、移動意図に対して与える影響について整理ができたと考えられる。本研究の結果を整理すると、以下の図2の通りとなる（実線は支持、点線は不支持または矛盾した結果）。

図2
本研究の結果まとめ



6-3. 研究限界と今後の展望

本研究は一定の示唆を与えてくれる一方で、留意すべき点もある。第一に測定の問題である。本研究において、移動意図はプロモーションを提示した反応の数値を使っている一方、継続意図は満足度、スイッチング・バリアなどと同時にセル形式で質問している。そのため、移動意図の方はプロモーションのみで意図を判断している可能性がある。一方でセル形式であると、他の設問につられた回答をしてしまう可能性が考えられる。

第二にスイッチング・バリア因子の問題である。2つの Study において、スイッチング・バリア因子は3つが発生したが、継続意図と移動意図に対する影響は一致しない面が強かった。また、因子構造が先行研究とも異なる傾向となり、当初予想と異なる面もあった。今後の検証においてもスイッチング・バリア尺度の整理、開発が必要となる可能性が高いだろう。

プロモーション変数とロイヤルティ・モデルに関する研究は未だ少ないため、引き続き検証を実施する必要があるだろう。今後は測定方法の改善を行った上で調査対象の幅を広げた検証を行いたい。

付録1

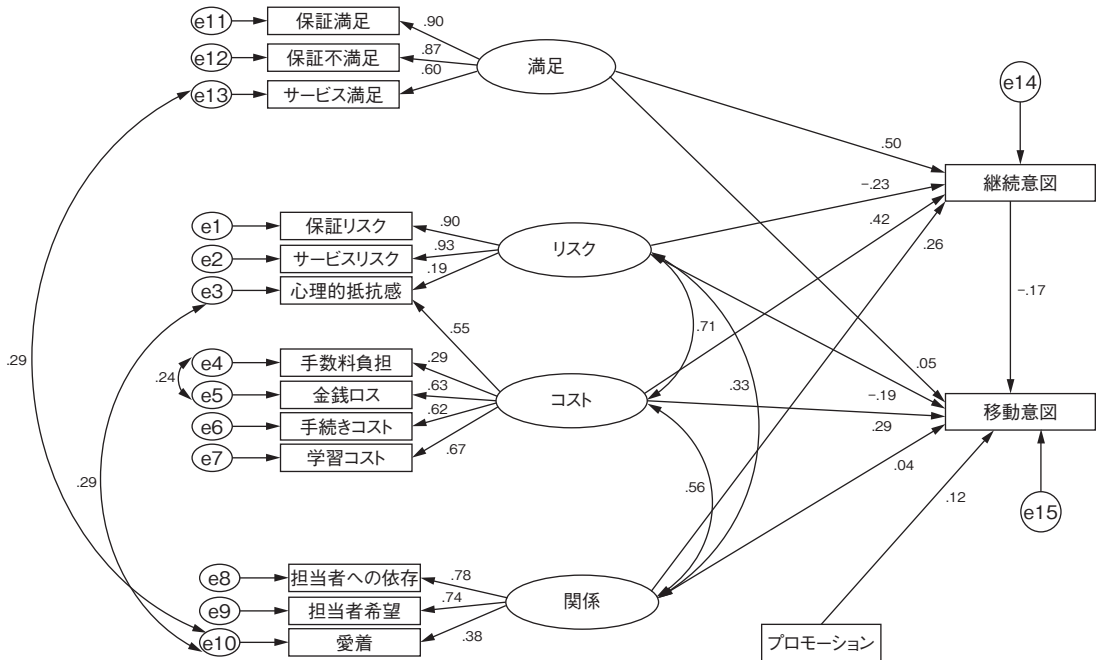
Study 1 における因子構造

因子	観測変数	リスク因子	コスト因子	関係喪失因子
リスク因子	保証への知覚リスク	0.910	0.286	0.100
	サービスへの知覚リスク	0.799	0.322	0.161
	心理的抵抗感	0.476	0.326	0.305
コスト因子	金銭口ス	0.229	0.697	0.105
	手続きコスト	0.166	0.578	0.237
	手数料負担	0.168	0.492	-0.098
	学習コスト	0.349	0.471	0.164
関係因子	担当者変更負担	0.103	0.125	0.806
	担当社継続希望	0.059	0.205	0.680
	愛着	0.109	-0.046	0.380

付録2

Study 1 におけるモデル構造と分析結果 (モデル 1-A)

GFI=.939, RMSEA=0.65, AIC=391.982



付録3

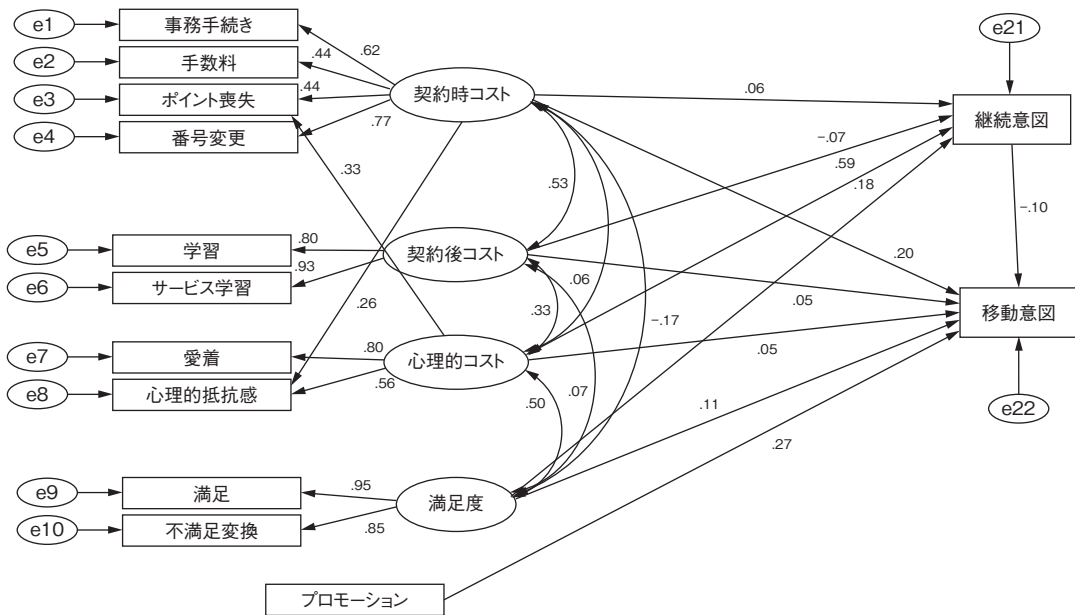
Study 2 における因子構造

因子	観測変数	リスク因子	コスト因子	関係喪失因子
契約時コスト	番号変更	0.713	0.153	0.122
	事務手続き	0.604	0.165	0.089
	手数料	0.525	0.001	-0.121
	ポイント喪失	0.448	0.004	0.419
契約後コスト	学習	0.207	0.864	0.236
	サービス学習	0.364	0.719	0.213
心理的コスト	愛着	-0.038	0.099	0.746
	心理的抵抗感	0.157	0.241	0.584

付録4

Study 2 におけるモデル構造と分析結果 (モデル 2-A)

GFI=.968, RMSEA=0.48, AIC=194.873



謝辞

本研究の Study 1 は AIG エジソン保険株式会社との共同研究の一部として実施された。研究への支援に感謝致します。

注

- ただし、彼らの研究やその後の研究で規定している「ロイヤルティ」は契約中ブランドと継続して契約する意図として位置づけられることが多く、Dick and Basu (1994) における態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの中間的存在であると考えられる。
- 本研究では「スイッチング・バリア」で統一して論じることとする。
- 本項の内容は八島 (2012b) の内容を要約した上でパス間の係数比較、多母集団分析の結果について加筆したものである。またプロモーションに対する反応については八島 (2012c) を参照されたい。
- 具体的な実験の組み合わせについては八島 (2012c) を参照のこと。
- 多母集団分析モデル (モデル 1-B) において、プロモーションの違いによって満足度とスイッチング・バリアの影響が変わる、ということにはなかった。
- 実際に Yashima and Moriguchi (2012) ではプロモーション効果を確認している。
- ただし、先行研究はパブリケーションバイアスがあるため、影響しない要因は表には出にくい傾向にある可能性がある点に留意すべきである。
- 本研究の回答者はスクリーニングによって、保険や携帯電話のスイッチを考慮する可能性が比較的高い、

研究目的に合致した消費者を抽出し調査していることも留意されたい。

参考文献

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*, Vol. 2(2), pp. 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*, Vol. 33(1), pp. 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*, Vol. 31(2), pp 109-126.

Carmen A., C. Camarero, and M. Carrero (2007) "Analysing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors," *European Journal of Marketing*, Vol. 41(2), pp. 135-158.

Chen M., and L. Wang (2009) "The Moderating Role of Switching Barriers on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry," *Service Industries Journal*, Vol. 29(8), pp. 1105-1123.

Dick, A. S., and K. Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), pp. 99-113.
- Fornell, C.(1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), pp. 6-21.
- Han, H., W. Kim, and 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*, Vol. 30(3), pp. 619-629.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty (2000) "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 70(2), pp. 259-274.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979) "Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47(2), pp. 263-292.
- 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 Services," *Telecommunications Policy*, Vol. 28(2), pp. 145-159.
- 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*, Vol. 24(1), pp. 107-124.
- Lewis, M.(2006) "The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities," *Journal of Retailing*, Vol. 82(1), pp. 13-23.
- Patterson, P. G., and T. Smith (2003) "A Cross-cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 79(2), pp. 107-120.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J.(2003) "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12(1), pp. 82-90.
- Sharma, N., and P. G. Patterson (2000) "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11(5), pp. 470-490.
- Tsai, H., H. J. Huang and Y. W. Chen (2006), "Why Online Customers Remain with a Particular E-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence," *Psychology and Marketing*, Vol. 23(5), pp. 447-464.
- Yang, Z. and R. T. Peterson (2004) "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology and Marketing*, Vol. 21(10), pp. 799-822.
- Yashima, A. and T. Moriguchi,(2012) "Effect of Promotion Reducing Switching Costs Compared with Increasing Incentives," Proceedings of 2012 Global Marketing conference at Seoul.
- Yi-Fei C.(2011), "Pull-and-suck Effects in Taiwan Mobile Phone Subscribers Switching Intentions," *Telecommunications Policy*, Vol. 35(2), pp. 128-140.
- 恩蔵直人 (1995) 『競争有意のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉』有斐閣。
- 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』 Vol. 30(1), pp. 35-55。
- 八島明朗 (2012a) 「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』第 430 号, pp. 63-85。
- 八島明朗 (2012b) 「ブランドスイッチ・プロモーションの効果に対するスイッチング・バリアの影響—生命保険における検討—」『商学研究科紀要』早稲田大学商学研究科, 第 75 号, pp. 161-180。
- 八島明朗 (2012c) 「ブランド・スイッチに対するプロモーション変数の影響—ロイヤルティモデルによる検証—」『商経論集』第 103 号, pp. 13-26。