

顧客ロイヤルティ要因が商品推奨行動に与える影響

1X14C063-6 杉浦裕文
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

現在、製品のコモディティ化やネット社会における企業との接点の多様化により、顧客経験マネジメントという顧客分析手法が台頭してきた。これは売上に相関があるとされる「顧客ロイヤルティ」に着眼した手法である。表1のように顧客ロイヤルティの構成要素は、愛着など感情的な部分の「心理ロイヤルティ」、口コミなど行動的な部分の「行動ロイヤルティ」に分けられ、これらは互いに交互作用がある。表2で示した心理ロイヤルティの主な形成要因は、感情的な部分であるため定量化が困難とされてきたが、近年と「Net Promoter Score(以下 NPS)」という指標が開発された[1]。近い相手への推奨行動を問う質問が思考時間を増やし、心理ロイヤルティ全体を NPS のスコアとして測定できるとされている(図1参照)[1]。NPS の値は売上高成長率などの業績と相関があることが業界レポートからも報告されており、NPS を上げる施策を取ることが企業の目標となる[2]。しかしこの方法では心理ロイヤルティのスコアを1つ算出するだけで、商品開発など具体的な施策へ向けた要因を捉えることは困難である。一方、全体のスコアだけでなく NPS 算出前の個人得点も継続利用意向や口コミの回数などと相関があり、心理ロイヤルティの測定として大きな意味を持っている[2]。つまり NPS の個人得点を心理ロイヤルティの測定変数に用いれば、その顧客ごとに心理ロイヤルティの形成要因がどの程度影響を与えるかを分析ができることになる。

そこで本研究では推奨行動においてどの心理ロイヤルティ要因が影響を与えるのかということを定量的に分析する。各要因の影響度が明らかにされることによって、結果に基づいた企業戦略の示唆が得られると考えられる。

2. 従来研究

推奨行動とロイヤルティの要因の研究として C.Whan Park et al.(2010)[3]がある。これは愛着の概念として近い表現をされていたブランドアタッチメントとブランド態度を、この研究で明確に定義と区別し、行動ロイヤルティの難易度ごとにそれぞれが与える影響を分析した。結果と

表 1. 顧客ロイヤルティの構成要素

心理ロイヤルティ	ブランドに対する認識や感情のこと
行動ロイヤルティ	ブランドへの関わり方を行動で示すこと

表 2. 心理ロイヤルティの主な形成要因

ブランドコミットメント	ブランドに対するこだわりの強さ
ブランドアタッチメント	ブランドに対する愛着の強さ
ブランドトラスト	ブランドに対する信頼性の強さ

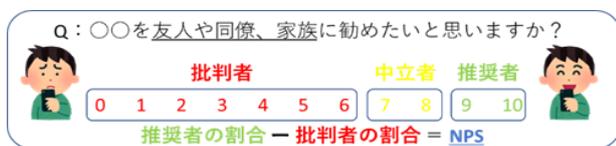


図 1. NPS の測定方法

してブランドアタッチメントが推奨行動に大きな影響を与えていることが分かっている。

またロイヤルティ形成モデルにおけるブランドアタッチメントの位置づけに関する研究として Noel Albert et al.(2013)[4]や Sandra Maria et al.(2012)[5]などがある。どちらの研究も目的変数のロイヤルティスコアの定義の仕方や、形成モデルの構造や階層などが異なっている。しかし両研究とも有意な結果となっているため、研究者によって様々な評価があり、一般的に広く認められたモデルがないのが現状である。

3. 本研究の提案

本研究では従来研究によって共通認識を得られている部分をロイヤルティの形成モデルとして用い、目的変数として、新規性が高く心理ロイヤルティの測定ができる指標である NPS の個人得点とする新たなモデルを作成する。

3.1. 提案モデル

本研究による提案モデルを図2に示す。ブランドトラスト、ブランドアタッチメントは互いに独立した要因として捉え、その両方がブランドコミットメントに影響を与えると考え、そして3要因全てが NPS に影響を与えるというモデルになっている。またブランドコミットメントとブランドアタッチメントにおいては構造が複雑なため、表3にある二次元構造を提案する。この二次元構造は寺本ら[6]や菅野[7]の研究から検討して得られたものである。

3.2. 質問項目の作成

アンケート調査を行うにあたって各形成要因について従来研究を参考にしながら計 25 個の質問項目を作成した。

3.3. 仮説

本研究では形成要因間での影響と NPS への影響について 5 つの仮説を立てた。

仮説 1: ブランドアタッチメントはブランドコミットメン

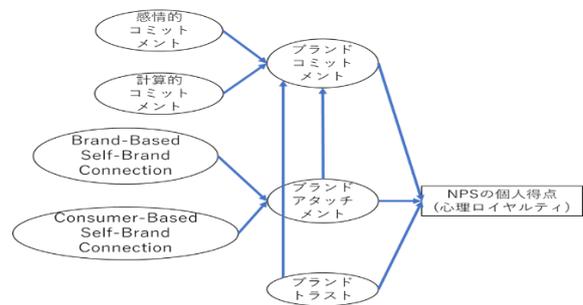


図 2. 提案モデル図

表 3. 二次元構造の内容

ブランドコミットメント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 感情的コミットメント →ブランドに対するポジティブな態度 ■ 計算的コミットメント →ブランドに対するネガティブな態度
ブランドアタッチメント	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brand-Based Self-Brand Connection →ブランドの情報から顧客が受ける好意 ■ Consumer-Based Self-Brand Connection →顧客が主観的にブランドに対して抱く好意

トに正の影響を与える

仮説 2: ブランドトラストはブランドコミットメントに正の影響を与える

仮説 3: ブランドコミットメントは NPS に正の影響を与える

仮説 4: ブランドアタッチメントは NPS により強い正の影響を与える

仮説 5: ブランドトラストは NPS に正の影響を与える
これらの仮説は従来研究から得られた示唆を基に立案したものである。

4. 検証

4.1. 使用データと検証方法

本研究の調査対象をほぼ全員が使用しているスマートフォンと設定した。そこで 2017 年 12 月 15 日~21 日に大学生 143 名を対象に、使用しているスマートフォンとそのメーカーについてインターネットによるアンケート調査を実施した。そのうち決定係数が低いものを取り除いた 21 項目を観測変数として用いた。

検証方法として IBM SPSS Amos 25 を用いた共分散構造分析を行った。

4.2. 適合度指標

提案モデルにおける各適合度指標は表 4 の値となった。RMSEA の値は妥当な値となったが CFI と GFI は少し低い値を取った。しかし両指標とも変数と自由度の数に左右されやすく、本研究はその値がとても大きいモデルのため、モデル自体を否定するほど悪い値ではないといえる。

4.3. 分析結果

分析結果は図 3 のようになった。分析結果より仮説 1, 2, 4, 5 は高い水準で支持され、仮説 4 のパス係数も高い値となり良好な結果となったが、仮説 3 のみ棄却された。

5. 考察

5.1. 有意になった仮説

従来研究で共通認識として得られている部分は支持されることが改めて明らかになった。パス係数より Brand-Based Self-Brand Connection が特に推奨行動に強い影響を与えることが分かる。ブランドトラストも支持されたということから、顧客経験マネジメントにおける企業の戦略

としてはブランドイメージの向上などが効果的であることが推測される。

5.2. 棄却された仮説

仮説 3 が棄却された理由としては、経験則的に示されている NPS の顧客ロイヤルティ測定指標としての有用性への懸念点、ブランドコミットメントの観測変数が決定係数の問題で除去され項目数が少なくなり説明力に欠けた可能性、ブランドコミットメントの潜在変数の構成要素に計算的コミットメントというネガティブな要因が入っているためそれが阻害要因になった可能性などの要素が重なったことが考えられる。

6. 結論と課題

本研究の学術的な貢献としてブランドトラストとブランドアタッチメント、特にブランドアタッチメントの要素の Brand-Based Self-Brand Connection が、推奨行動に影響を与えることが明らかになったことが挙げられる。これは今後のロイヤルティと推奨行動の研究において、この 2 要因への考察の示唆を与えたと言える。また実務的な貢献としては、分析結果より今後企業が取るべき商品開発などへの示唆が得られたと考えられる。

今後の課題としてはブランドコミットメントのポジティブとネガティブの両要素が上手く混在した心理ロイヤルティ形成モデルの作成、学術的にも有用性の高い心理ロイヤルティ測定指標の確立、他商材やサービスのそれぞれ、もしくは全体に適合できるような心理ロイヤルティ形成モデルの提案などが挙げられる。

参考文献

- [1] 遠藤直紀, 武井由紀子:「売り上げにつながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門」, 日本実業出版社, (2015)
- [2] NTT コムリサーチ:「NPS@業界ベンチマーク調査」, <http://research.nttcoms.com/database/data/001945/>, (2017 年 10 月 31 日参照)
- [3] C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priestler, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci. : “Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differential of two Critical Brand Equity Drivers” , Journal of Marketing, Vol.74, pp.1-17 (2010)
- [4] Noel Albert, Dwight Merunka. : “The role of brand love in consumer-brand relationships” , Journal of Consumer Marketing, Volume30, pp.258-266 (2013)
- [5] Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufmann Hans Ruediger, Vrontis Demetris. : “ Brand emotional connection and loyalty” , Journal of Brand Management, Vol.20, 1, pp.13-27 (2012)
- [6] 寺本高, 西尾チヅル: “ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果” , 日本商業学会『流通研究』, 第 14 巻, 第 2/3 合併号, pp.77-96 (2012)
- [7] 菅野佐織: “自己とブランドの結びつきが ブランド・アタッチメントに与える影響” , 関西学院大学商学研究会『商学論究』, 第 60 巻, 第 4 号, pp.233-259, (2013)

表 4. 適合度指標

CFI	GFI	RMSEA
0.814	0.886	0.093

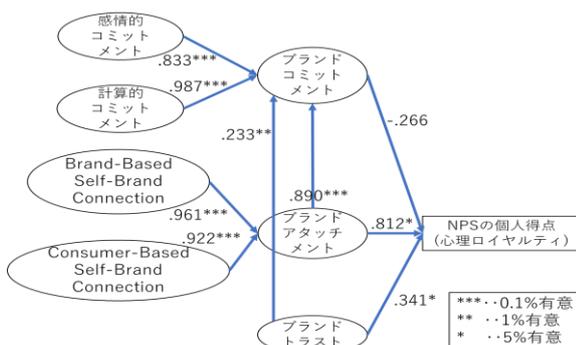


図 3. 分析結果