

契約型情報・通信会社におけるスイッチング・バリアと顧客満足について

1X12C017-3 今井礼央
指導教員 大野高裕

1. 研究背景

2000年代以降、携帯電話の市場規模は急速に発展をはじめ、平成26年通信利用動向調査の結果を見ると、スマートフォンは全世帯の64%以上の世帯で保有されている。世帯主の年齢階層別に保有状況を確認すると、世帯主の年齢が若いほど保有比率は高まり、20歳代で94.5%、30歳代で92.4%と90%を超え、40歳代、50歳代も70%を超えている。[1]

契約型財における顧客維持戦略と新規顧客獲得戦略との兼ね合いが今後の最優先課題になることは明確である。

本研究は、顧客維持と新規顧客獲得をリレーションシップ・マーケティングの観点から考察し、いかにして契約型サービスに対して顧客ロイヤルティを持ってもらい、継続的な契約を促すかについて、契約型情報・通信会社における顧客ロイヤルティを高める顧客満足とスイッチング・バリアの関係性を明らかにすることで、最も効果的に顧客ロイヤルティを獲得、向上させる要因は何かを研究するものである。

2. リレーションシップ・マーケティングについて

本研究を進めるにあたり、様々な用語を用いているが、広義で定義されているものが多く、曖昧さを回避するために特に頻出するものに関して以下に定義する。

2.1. リレーションシップ・マーケティングとは

リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ(関係性)」とよばれる、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動である[2]、と定義されている。

近年顧客維持についての様々な研究がなされ、顧客とのリレーションシップを獲得し、維持し、強化するというリレーションシップ・マーケティングについて、サービス業におけるその重要性が指摘されている(Berry 1983, Grove et al. 2003)。

2.2. 顧客ロイヤルティ

リレーションシップ・マーケティングにおける成果として重視されるものとして、顧客ロイヤルティが挙げられる。

顧客ロイヤルティは、契約型サービスにおいては継続的な契約更新をする行動であり、そのことにより離反を防ぎ、顧客維持を可能とし売り手に利益をもたらすものである。

2.3. 顧客満足

「顧客満足」という言葉は昨今のビジネスシーンでも最もよく用いられる用語の一つである。

しかしその定義は多岐にわたるもので、本研究においては、「顧客の主観における商品への期待感とサービスの使用感から得られる企業や販売員に対する良い評価」とする。

またサービスへの満足はさらなる継続的な契約更新行

動を促す要因であり、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性について様々な研究がなされており、JCSIやACSIにおいても、顧客維持と将来の経済的成果を予測する指標として、顧客満足を業界単位で大規模に測定している[3]。

2.4. スwitching・バリア

スイッチング・バリアの定義として、Fornell(1992)は、既存のサービスに満足していない顧客が別のサービス提供者にスイッチする際に感じる困難さや、新しいサービス提供者にスイッチする際に顧客が感じる経済的、社会的、心理的負荷を意味するとし、スイッチング・コストという概念と明確に区別されずに用いられることも多いが、スイッチング・バリアの方がより幅広い意味を持つ、としている[3]。

本研究においては酒井(2010)のスイッチング・バリアおよびスイッチング・コストの整理に倣い、下位概念であるスイッチング・コストを3つのカテゴリーに分けて扱う。以下にその内容を示す。

1) 手続き的スイッチング・コスト

エコノミック・リスク・コスト、評価コスト、学習コスト、セットアップ・コストで構成される。

スイッチの際にかかる時間や労力に関わるコストである。

2) 経済的スイッチング・コスト

ベネフィット損失コスト、金銭的損失コストで構成される。

スイッチの際にかかる経済的で量化できる支出に関わるコストである。

3) 関係的スイッチング・コスト

対人的関係性損失コスト、ブランド関係性損失コストで構成される。

アイデンティティや絆といった関係性が損なわれることによる、心理的、感情的な苦痛に関わるコストである。

以上の各コストで構成されるスイッチング・バリアを基に、顧客ロイヤルティと顧客満足との関係性を精査する。

3. 仮説および仮説モデルの構築

先行研究により導き出された様々な概念をもとに仮説を構築した。また、先行研究で用いられた概念や定義についても対応させ、調査項目を契約型情報・通信サービスに対応するように修正し、用いている。

JCSIの顧客満足と顧客ロイヤルティのモデル、Fornell(1992)による顧客満足とスイッチング・バリアの概念、そして酒井(2010)によるスイッチング・バリアの分類から、顧客ロイヤルティに影響する指標として「顧客満足」、「手続き的スイッチング・コスト」、「経済的スイッチ

ング・コスト」,「関係的スイッチング・コスト」を挙げ、以下の仮説を導き出した。

仮説 1

顧客満足またはスイッチング・バリア, その両方が高まると、顧客ロイヤルティも向上する。

仮説 2

スイッチング・バリアの効果が強くなると、顧客満足が顧客ロイヤルティに与える影響が弱まる。

仮説 3

契約期間が長く、使用時間、請求金額が多い顧客ほど、手続き的スイッチング・バリアが顧客ロイヤルティに与える影響が大きい

3.1. 仮説モデルの構築

上記の仮説の各要素の関係性をモデル化したものが図 1 である。

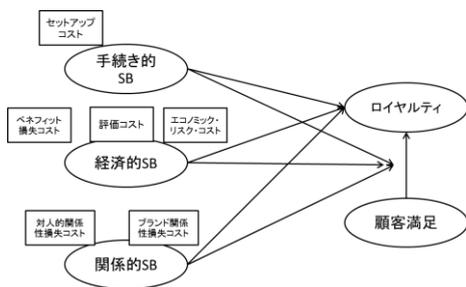


図 1. 仮説概念モデル

以上の導出された仮説を、消費者調査によりデータを収集し、検証を行う。

4. 実証研究

先行研究の質問項目を基にして、契約型・通信サービスに適合する形に修正して作成した。

内容は以下のとおりである。

- ・ 調査対象
全国の 10 代から 80 代の男女 105 人
- ・ 分析方法
因子分析, 重回帰分析, 分散分析
- ・ 調査期間
2017 年 1 月 10 日～15 日
- ・ 調査方法
インターネット調査
- ・ 有効回収数
102 人
- ・ 質問項目
44 項目

4.1. 分析手法

仮説 1

調査項目内 28 項目についての主因司法・バリマックス

回転による因子分析により、3つの共通因子を抽出、スイッチング・コストの3分類の妥当性を検証。

またそれらと顧客満足を独立変数、顧客ロイヤルティを従属変数とし、重回帰分析を行う。

仮説 2

顧客満足と、3つのスイッチング・コストを高いグループと低いグループに分類したものを独立変数、顧客満足に従属変数とし、2つの要因から分散分析を行い、交互作用の有無を明らかにする。

仮説 3

調査項目で得た回答者の属性(契約期間、使用時間、請求金額)ごとにデータを分類、それぞれの分類ごとに、顧客満足とスイッチング・コストを独立変数、顧客ロイヤルティに従属変数とし重回帰分析を行い、各分類間の差を確認する。

5. 結果と考察

実証研究によって得られた仮説の検証結果を以下の表にまとめた。

表 1. 仮説の検証結果

仮説	検証結果
1 顧客満足またはスイッチング・バリア, その両方が高まると、顧客ロイヤルティも向上する	顧客満足、経済的SC、関係的SCについては顧客ロイヤルティとの関連性が存在することが確認された。特に顧客満足に関してはその相互性が強く確認された。
2 スイッチング・バリアの効果が強くなると、顧客満足が顧客ロイヤルティに与える影響が弱まる	部分的に実証された。顧客満足が低い状況下でスイッチング・コストが顧客ロイヤルティを高めている
3 契約期間が長い顧客ほど、手続き的スイッチング・バリアが顧客ロイヤルティに与える影響が大きい	棄却された。契約期間が2年以上のグループで有意水準が得られなかった。

以上のように部分的ではあるが契約型・通信会社において顧客満足と顧客ロイヤルティ、スイッチング・バリアの関係性について実証された。

これまで業界を横断した研究はされてきたが、今回、契約型・通信会社、特に携帯電話業界について一般化できたことが本研究の有用性である。

本研究の限界として、スイッチング・バリアの構成概念にある。本研究でスイッチング・バリアについて先行研究から要素を抽出したが、契約型・通信業界独自の要素が多く存在することが予測され、明確にする必要がある。したがって、これらを今後の課題とする。

参考文献

[1]総務省“スマートフォンの登場と普及”, <http://www.soumu.go.jp>, (参照 2016 年 12 月 24 日)
 [2] 久保田進彦, 「リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握」, 有斐閣, 2012
 [3]酒井麻衣子, 「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)を用いた業種横断的検討～」, 季刊マーケティングジャーナル, 第 30 巻第 1 号 pp35-55