

顧客ロイヤルティ要因が商品推奨行動に与える影響

早稲田大学 杉浦裕文, 東京大学 川中孝章, 早稲田大学 大野高裕

An Impact of Customer Loyalty for Highly Product Recommendation

Waseda Univ. Hirofumi SUGIURA, The University of Tokyo Takaaki KAWANAKA,

Waseda Univ. Takahiro OHNO

1 はじめに

企業は製品のコモディティ化やネット社会における顧客との接点の多様化により、「顧客ロイヤルティ」の把握に注力している。顧客ロイヤルティの構成要素は、感情的な部分「心理ロイヤルティ」と行動的な部分「行動ロイヤルティ」とに分けられ、これらは互いに交互作用がある。心理ロイヤルティは表1のように3つに分けられ、その測定には近年「Net Promoter Score(以下NPS)」という指標が用いられている[1]。NPSは個人ごとに近い人への商品推奨の程度を測定し、その点数によって個人を推奨者と批判者に分類した上で、推奨者と批判者の割合によって、対象商品への推奨度を1つのスコアとして算出する指標である。その値は業績と相関があることが業界レポートで報告されている。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。

そこで本研究では推奨行動においてどの顧客ロイヤルティの要因が影響を与えるのか、NPSの個人得点を用いて各要因が与える影響の程度を定量的に分析する。

2 従来研究

推奨行動と心理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。これは愛着の概念であるBAとブランド態度を区別し、それぞれが

表1 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(以降BC)	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(以降BA)	ブランドに対する愛着の強さ
ブランドトラスト(以降BT)	ブランドに対する信頼性の強さ

行動ロイヤルティに与える影響を分析し、BAが推奨行動に強い影響を与えていることを明らかにした。また心理ロイヤルティ形成モデルにおけるBAの位置づけの研究としてNoel Albert et al. (2013)[4]などがあるが、様々な研究において多様な示唆が得られており、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

3.1 提案モデル

本研究による提案モデルを図1に示す。従来研究を基にBT、BAは互いに独立した要因として、それぞれがBCに影響を与えると考える。そして3要因全てがNPSに影響を与えるという仮説モデルを構築する。BCとBAは構造が複雑なため、表2に示す二次元構造を提案する。この二次元構造は菅野[5]などの研究を参考に得られたものである。

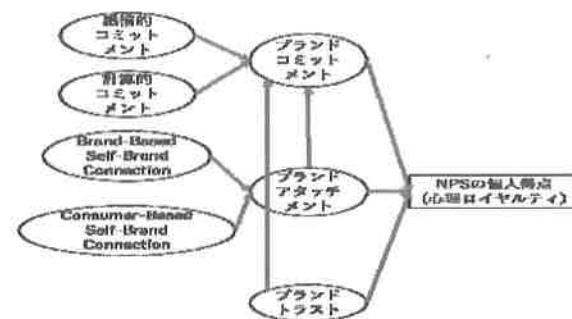


図1 提案モデル図

表2 二次元構造の内容

ブランドコミットメント	■ 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	■ Brand-Based Self-Brand Connection(以降BBSBC) →ブランドの価値から顧客が受ける好感 ■ Consumer-Based Self-Brand Connection(以降CBSBC) →顧客が主観的にブランドに対して抱く対意

3.2 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: BAはBCに正の影響を与える

仮説2: BTはBCに正の影響を与える

仮説3: BCはNPSに正の影響を与える

仮説4: BAはNPSにより強い正の影響を与える

仮説5: BTはNPSに正の影響を与える

仮説は従来研究から得られた示唆を基に立案した。

4 検証

4.1 使用データと検証方法

各要因の測定について、対象となる商品をスマートフォンとし、従来研究を参考にアンケート項目を25項目作成した。そして2017年12月に大学生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アンケート調査を実施した。検証にあたって、因子分析と共分散構造分析を行い、そのうち決定係数が低いと判断された項目を取り除いた計21項目を観測変数として用いた。

4.2 適合度指標

提案モデルにおける各適合度指標はRMSEAが0.093、CFIが0.814、GFIが0.886となった。CFIとGFIは少し低い値を取ったものの、変数と自由度の数に左右されやすい指標のため、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、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。しかし仮説3のみ棄却される結果となった。

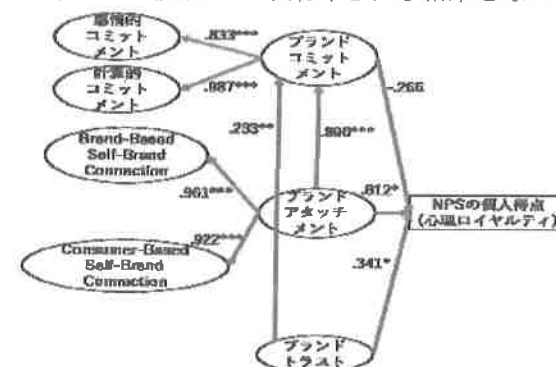


図2 分析結果

5 おわりに

仮説1、2、4、5については有意となり、パス係数を見るとBAの中でもBBSBCが特に推奨行動に強い影響を与えることが分かった。要因のBAとBTが支持されたということから、企業の戦略としては誠実さを伝えられるような広告を打ち出す、ブランドイメージの向上への施策などが効果的であることが推測される。また、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、決定係数を考慮した観測変数の除去によるBCの説明力不足、BCの下位構造として用いた計算的コミットメントというネガティブな要因が阻害要因になった、などの要素が重なったことが考えられる。

本研究で得られた学術的な貢献としては、BTとBA、特にBAの要素のBBSBCが推奨行動に影響を与えることが明らかになり、これは今後の心理ロイヤルティと推奨行動の研究における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やプロモーションなどへの示唆が得られたと考えられる。

参考文献

- [1] 遠藤直紀, 武井由紀子:「売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門」, 日本実業出版社, (2015)
- [2] C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, 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)
- [3] Noel Albert, Dwight Merunka.: "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, Volume30, pp.258-266 (2013)
- [4] 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)