

情報探索時のタッチポイントがロイヤルティに与える影響要因に関する研究

プロフィットエンジニアリング研究

5220F025

摩嶋翼

指導教員

大野高裕

A Study for Influence Factors at Touchpoints throughout Searching the Goods Information

MAJIMA Tsubasa

1. はじめに

1.1. 研究背景と従来研究

消費者の購買に至るプロセスはインターネット時代において AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share)と呼ばれる行動モデルで示される。先発の AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)モデルと比較してこのモデルで特徴的な点は Search と Share である。SNS 等を通じて消費者は様々な方面から情報を収集することができるが、その情報の中には既存顧客によって Share された商品の感想や推奨も含まれている。私たちはインターネット上だけでなく、友人や店員による推奨から商品について知る機会がたくさんある。企業においては既存顧客の維持だけでなく、新規顧客の獲得も重要なため、購買プロセスを通じて顧客が商品を使用した後にシェアする内容がポジティブなものであることは、新たな顧客が商品について検索する際に有効な情報として提示されるのである。

顧客がサービスや商品、ブランドと接触する一連の体験であるカスタマーエクスペリエンスは、商品そのものの自体の体験だけでなく、商品の公式サイトや SNS などのインターネット、店舗で店員とコミュニケーションをとるなどの様々な顧客接点を含んでいる。さらに、購入検討時から使用後のアフターサポートまでの時間的な要素もカスタマーエクスペリエンスの概念には含まれている[1]。

顧客のロイヤルティは商品に対して満足したかだけでなく、購買前後の経験や体験を通じて、自分が気になる情報や知識を得ることや商品のコンセプトに共感することでも醸成される。カスタマーエクスペリエンスを改善することは、顧客体験がどの程度ロイヤルティに影響するかを把握し、重要な顧客接点を明らかにすることで満足度の向上を図ることができることから、顧客ロイヤルティを高めるためにはカスタマーエクスペリエンスの改善が不可欠である。

購買だけでなく前後での経験や体験を考慮するために、消費者が商品を認知してから購買に至り、ロイヤルティを形成するまでを時系列で捉えたものがカスタマージャーニーである。AISAS が購買意欲の高い客を効率的に見つけて購買に結びつけるアプローチであるのに対して、カスタマージャーニーではロイヤルティ醸成のための体験価値向上への施策が重視されている[2]。特に購入検討時までの商品の情報を収集する段階では消費者は企業や第三者との接点であるタッチポイントを通じて調査を行う。

タッチポイントに関する従来研究では消費者の購買経験を検索、購買、(購買後)に段階分けし、それぞれの段

階で経由するタッチポイントがオンラインかオフラインかなどでセグメンテーションを行い、消費者特性やロイヤルティとの関係を分析されている。D. Herhausen らはモバイル機器の普及を踏襲した 5 つのセグメントを定め、オンライン中心の 2 つのセグメントはジャーニーの中で感動を覚えることが少ないことや、タッチポイントを多数経由する顧客は購買経験に関する満足度が高いことを明らかにした[3]。しかし、それぞれのタッチポイントが購買決定に与える要因とロイヤルティに繋がる影響については考慮できていない。

また、消費者の製品の情報探索について、コラーは個人的情報源、商業的情報源、公共的情報源、経験的情報源の 4 つのグループに分けられるとしている[4]。一般的にはマーケティングが操作できる商業的情報源から一番多くの情報を得るが、最も効果的な情報を得るのは「正当化」や「評価」の役割を果たす個人的情報源であると述べている。さらに、商品について同じ広告や情報を見てもその捉え方が異なるため、どのような要因が購買決定に影響するかを明らかにする必要がある。

以上を踏まえると、消費者は商品を「認知」してから「購買」に至るまでに、様々なタッチポイントを通じて「調査」を行っている。そしてその情報探索はロイヤルティを醸成するカスタマーエクスペリエンスであるものの、消費者にどのような変化をもたらし、購買とロイヤルティに通じているかはわかっていない。

2. 研究目的と本研究の特徴

2.1. 研究目的

本研究の目的は、カスタマージャーニーの調査段階の情報探索において、タッチポイントが消費者に与える変化とその要因がどのようにロイヤルティに影響しているかを明らかにすることである。

本研究における従来研究に対する新規性は、調査段階で生じる消費者の変化を扱うことと、タッチポイントをセグメントするだけでなく、それぞれのタッチポイントに注目した考察を行うことである。

2.2. 本研究の特徴

2.2.1. 調査段階での情報探索

本研究ではカスタマージャーニーのうち、購買に至るまでの段階を「認知」「調査」「購買」の 3 つに分けた上で、商品を知ってから購買決定に至るまでの情報探索を行う段階である「調査」に関する研究を行う。本研究では調査段階のタッチポイントを対象に、タッチポイント経路によって消費者のその商品や収集した情報に対する印象及び評価がどのように変化するかを明らかにする。研究の全体像を示した概要図が図 1 である。



図 1. 研究概要図

表 1. 調査段階のタッチポイント

| | タッチポイント |
|----|-------------------|
| 1 | 商品の公式サイト |
| 2 | 知人への相談 |
| 3 | 有名人・インフルエンサーのレビュー |
| 4 | 店員との会話 |
| 5 | 店舗での実物確認 |
| 6 | SNSでの検索 |
| 7 | 口コミの評価 |
| 8 | レビュー動画 |
| 9 | レビューブログ・記事・サイト |
| 10 | 同ジャンルの他商品の情報収集 |
| 11 | まとめ・比較サイト |
| 12 | 最低価格探索 |
| 13 | フリマアプリ等中古品 |

また、消費者が商品購入を検討するために情報探索を行う「調査」段階でのタッチポイントが表1である。コラーの情報探索における4つの情報源をもとに、近年増加しているインターネットを通じた情報収集を行うタッチポイントを組み込んだ。

2.2.2. タッチポイントが持つ影響要因

消費者が調査段階でタッチポイントを通じて情報探索する理由は購買決定のために確信を持ちたいからである。そしてそれは、その商品を利用することで自身のなりたい姿を実現できるかどうかといった商品に対する「期待」や、支払いの痛みや不確実性などの様々な知覚リスクを踏まえた上で知りたい情報や適切な根拠に基づく「信用」から構成されている。本研究では各タッチポイントの持つ期待と信用に対する影響力からタッチポイントが及ぼすロイヤルティへの影響だけでなく、タッチポイントどうしの影響力についても比較していく。

3. 研究方法

本研究では、各顧客の最も推奨意思が高い商品についての調査をもとに1. 調査段階でのタッチポイントを通じた情報探索における顧客の変化と、2. 期待と信用に関するタッチポイントの影響力を明らかにする。

3.1. データ収集

分析をするためのデータはQuestantによるアンケートを実施（期間：2021年11月16日～21日）し、10代か

ら50代の男女451名の有効回答を取得した。調査項目は各回答者が調査段階で経由したタッチポイント及び、1.顧客の変化を捉えるための認知段階、購入段階での商品に関する評価、2.期待及び信用を感じたタッチポイントである（図1の二つの調査に対応）。加えて、顧客満足とロイヤルティに関する回答も収集した。

収集したデータについて年代別に平均のタッチポイント通過数を各タッチポイント通過率の累積で表したものが図2である。全体の平均タッチポイント通過数は2.25個である中で、30代が最も多くのタッチポイントを通過している(2.60個)。タッチポイントごとの年代別の通過率にはいくつかの特徴がある。まず、店舗での実物確認に関して10代の通過率は他の年代の半分以下である。またSNSでの検索についても10代から30代と40~50代では3倍以上の開きが見られた。つまり、年代などの消費者の属性によりタッチポイントの通過数や通過率が異なり、タッチポイントごとの特徴を明らかにし、どのような消費者に有効かを明らかにする必要があるといえる。

3.2. タッチポイント分類

調査段階の13個のタッチポイント間のそれぞれの関係を明らかにするために、数量化理論Ⅲ類による分析を行った。アンケートでの回答者ごとの経由したタッチポイントのデータを用いてサンプルスコアを基準に分類を行った。Excel 数量化理論 Ver.4.0 使用した。年代によってカテゴリスコアを参照した考察を行う。

3.3. 情報探索を通じた消費者の評価の変化

認知段階と購入段階において商品に対する評価を6点尺度で計8問集計したのものを用いて、タッチポイント分類ごとの各質問項目の時系列変化の特徴を明らかにする。さらにタッチポイントごとのスコアの変化から、その特徴を考察する。

3.4. 各タッチポイントの影響力

アンケート回答者の各タッチポイント通過率や、期待と信用に関する回答からタッチポイントごとの影響力を紐解く。また期待と信用に関して重回帰分析を行う。

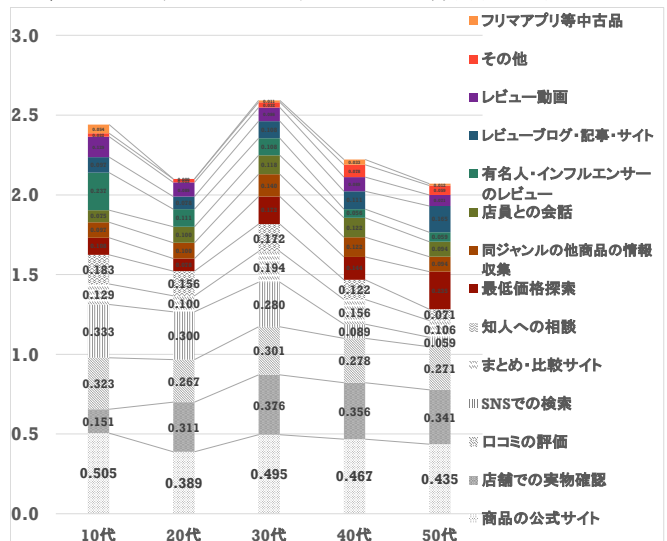


図2. 年代別平均累積タッチポイント通過率

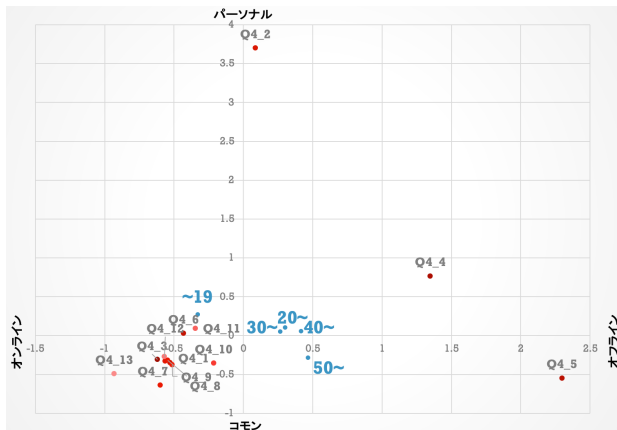


図3. タッチポイントのサンプルスコア

なお、IBM SPSS Statistics 27 を使用し、商品満足度に関する期待と推奨意思形成に関わる信用の違いを考察する。

そして、期待・信用できるタッチポイントについての回答から各タッチポイントが持つ影響力を評価するために期待度と信用度を定義する。

期待度 = タッチポイント通過率 × 期待率

(タッチポイント通過率 = 通過者 ÷ 回答者)

(期待率 = 最も期待できたタッチポイント ÷ 通過者)

つまり、

各タッチポイントの期待度の総和 = 1

となり、そのタッチポイントが期待について相対的にどの程度の影響力を持っているかを表している。信用度に関しても同様である。

さらに、期待度と信用度をそれぞれ従属変数として、各タッチポイントの通過率、平均合計タッチポイント通過数、顧客満足、ロイヤルティを説明変数に重回帰分析を行う。ステップワイズ法で従属変数を説明できる変数を明らかにすることで、期待度と信用度の違いを考察する。

4. 分析結果

4.1. タッチポイント分類

回答者ごとに経由したタッチポイントについて数量化理論Ⅲ類を行って2軸分類し、プロットしたものが図3である。まず横軸に関しては、右から店舗での実物確認(Q4_5)、店員との会話(Q4_4)などがあることから、従来タッチポイントの分類に頻繁に用いられている「オンライン・オフライン」の軸であると解釈できる。縦軸については、知人への相談(Q4_2)が突出していること、続いて店員との会話が位置していることから、意見・評価をよりパーソナルな人から収集するか、より開かれて客観的なあるいは正確な情報であるコモンなものであるかという「パーソナル・コモン」という軸と解釈した。

また、年代を属性としてカテゴリースコアの平均についてもプロットしている。20~40代が第1象限に位置するのに対して、10代は第2象限、50代は第4象限に位置している。10代は店舗に訪問することは少なく、知人への相談やSNSやインフルエンサー等から広く情報を収集しているのに対して、50代は店舗への訪問する場合でも店員との会話を含めた情報収集行動自体が比較的少ない。サンプルスコアの「オンライン・オフライン」の軸を参考

に、回答者をタッチポイントによって分類した。1.知人への相談、店員との会話、店舗での実物確認の内1つ以上を通過し、かつこれら以外のタッチポイントを通らない「リアル」グループ。2.リアルのタッチポイントを通過しない「バーチャル」グループ。3.リアルとバーチャルの両方を通過する「マルチ」グループ。これらの3つのグループを用いて消費者の変化を見ていく。

まず全体として、情報に関する項目(信用、明確さ、豊富さ)は、情報量増加に伴いスコアが上昇していた。そして、商品へのリスク、商品の安全性、コスト感のスコアは減少する。特徴的な変化は、商品の質への評価はリアルのタッチポイントで増加し、バーチャルグループでは減少すること、商品への期待に関してはマルチグループのみ大幅に減少していることである。

4.2. 情報探索を通じた消費者の評価の変化

用意した質問項目は全部で8つ(情報の信用性、情報の明確性、情報の豊富さ、商品へのリスク、商品の質の評価、商品の安全性、商品への期待、コスト感)である。これらに対する各回答者の評価を認知段階と購入段階で収集し、先述の3つのタッチポイント分類ごとに特徴を明らかにする。8つの質問項目についてタッチポイント分類ごとのカスタマージャーニーでの平均スコアの変化を比較した。グループ構成はリアルグループ98人、バーチャルグループ253人、マルチグループ100人である。特筆すべき2つについては表2で示す。

表2. 消費者の評価の変化

| | | 段階 | | |
|------|-------|-------|-------|---|
| | | 認知 | 購買 | |
| 信用 | バーチャル | 4.708 | 4.866 | ↑ |
| | リアル | 4.51 | 4.776 | ↑ |
| | マルチ | 4.8 | 4.97 | ↑ |
| 明確さ | バーチャル | 4.708 | 4.802 | ↑ |
| | リアル | 4.449 | 4.602 | ↑ |
| | マルチ | 4.9 | 4.9 | |
| 豊富さ | バーチャル | 4.435 | 4.577 | ↑ |
| | リアル | 3.745 | 4.071 | ↑ |
| | マルチ | 4.57 | 4.76 | ↑ |
| リスク | バーチャル | 2.407 | 2.34 | ↓ |
| | リアル | 2.582 | 2.439 | ↓ |
| | マルチ | 2.2 | 2.19 | ↓ |
| 品質 | バーチャル | 4.96 | 4.85 | ↓ |
| | リアル | 4.786 | 4.867 | ↑ |
| | マルチ | 5.08 | 5.15 | ↑ |
| 安全性 | バーチャル | 4.953 | 4.862 | ↓ |
| | リアル | 4.816 | 4.796 | ↓ |
| | マルチ | 5.18 | 5.13 | ↓ |
| 期待 | バーチャル | 4.953 | 4.941 | ↓ |
| | リアル | 4.908 | 4.898 | ↓ |
| | マルチ | 5.2 | 5 | ↓ |
| コスト感 | バーチャル | 3.466 | 3.328 | ↓ |
| | リアル | 3.908 | 3.745 | ↓ |
| | マルチ | 3.29 | 3.16 | ↓ |

表3. タッチポイントの期待度・信用度

| 順位 | 期待度 | スコア | 信用度 | スコア |
|----|------------------|--------|------------------|--------|
| 1 | 商品の公式サイト | 0.2506 | 商品の公式サイト | 0.2772 |
| 2 | 店舗での実物確認 | 0.2129 | 店舗での実物確認 | 0.2173 |
| 3 | 口コミの評価 | 0.1064 | 口コミの評価 | 0.1020 |
| 4 | 知人への相談 | 0.0710 | 知人への相談 | 0.0710 |
| 5 | SNSでの検索 | 0.0599 | SNSでの検索 | 0.0510 |
| 6 | 有名・インフルエンサーのレビュー | 0.0554 | 有名・インフルエンサーのレビュー | 0.0421 |
| 7 | その他 | 0.0355 | その他 | 0.0355 |
| 8 | まとめ・比較サイト | 0.0288 | 店員との会話 | 0.0310 |
| 9 | レビューブログ・記事・サイト | 0.0288 | レビュー動画 | 0.0244 |
| 10 | レビュー動画 | 0.0266 | 最低価格探索 | 0.0244 |
| 11 | 店員との会話 | 0.0244 | 同ジャンルの他商品の情報収集 | 0.0222 |
| 12 | 最低価格探索 | 0.0244 | まとめ・比較サイト | 0.0200 |
| 13 | 同ジャンルの他商品の情報収集 | 0.0111 | レビューブログ・記事・サイト | 0.0200 |
| 14 | フリマアプリ等中古品 | 0.0067 | フリマアプリ等中古品 | 0.0089 |

表 4. 期待度の重回帰分析

| モデル | R | R2乗 | 調整済みR2乗 | 推定値の標準偏差 |
|-----|-------|-------|---------|----------|
| 5 | 0.958 | 0.917 | 0.89 | 0.0256 |

表 5. 信用度の重回帰分析

| モデル | R | R2乗 | 調整済みR2乗 | 推定値の標準偏差 |
|-----|-------|-------|---------|----------|
| 4 | 0.976 | 0.953 | 0.929 | 0.0222 |

4.3. 各タッチポイントの影響力

表3は各タッチポイントの期待度及び信用度を表したものである。商品の公式サイトと店舗での実物確認が高い期待度・信用度を得たほか、期待度が高い有名人・インフルエンサーのレビュー、信用度が高い店員との会話など明らかに特徴が割れたタッチポイントもあった。

さらに、期待度と信用度を従属変数として重回帰分析を行った。ステップワイズ法で説明変数を探索した結果が表4と表5である。

どちらにも共通して平均合計タッチポイント通過数、顧客満足、商品の公式サイトでの通過率で説明された中で、店舗での実物確認の通過率は信用度についての分析でのみ説明変数として有効であった。

5. 考察

5.1. 情報探索を通じた消費者の変化

調査段階での消費者の変化を示した表2の中でもタッチポイント分類ごとの変化が特徴的な2項目に着目し、その要因の考察を行う。商品の質への評価においては、店員との会話と店舗での実物確認を経由した回答者にスコアの上昇が見られ、商品の質に関してはいまだにインターネット上では消費者に伝わりきらない部分があるといえる。また、商品への期待は特定のタッチポイントが大きく影響を与えているというより、リアルとバーチャルの複数のタッチポイントで様々な情報を収集することによって期待が落ち着くと考えられる。

5.2. それぞれのタッチポイントの影響力について

タッチポイントの分類において、従来のオンライン-オフラインという軸だけでなく、パーソナル-コモン軸の意味を持つ事が明らかになった。後者の点は先行研究で考慮されていない視点であり、企業と顧客の距離に関する施策に対する有効なアプローチであると考えられる。また年代ごとの重心に差が出たことから、SNS利用や友人との関係などの消費者の属性によって有効なタッチポイントが異なるといえる。特に2つの軸から店員との会話において顧客のニーズに合わせたコミュニケーションを行うことで、他のタッチポイントを補足したり消費者に変化をもたらすことができるのではないかと考えられる。

さらに、消費者の変化の原因として、タッチポイントに注目することと期待度・信用度から、タッチポイントごとに与える特徴に違いがあることがわかる。実店舗に行くことが求められる店舗での実物確認や店員との会話は商品の質への評価や信用に通ずることから、購入経路が多様化する中でも、推奨を含むロイヤルティ形成においては効果的なタッチポイントであることに変わりはないといえる。

また、商品の公式サイト、店舗での実物確認において高

い期待度・信用度が示されたが、店舗での実物確認は高い期待率(69.9%)・信用率(71.1%)が、商品の公式サイトでは高い通過率(45.9%)が高スコアに起因している。人々が多く通過するタッチポイントは期待や信用に繋がりがやすいことがわかる。

一方、期待度と信用度の違いが大きいタッチポイントはその特徴を活用する施策が必要である。前述の通り複数のタッチポイントを経路することで期待は落ち着くことから、有名人・インフルエンサーのレビューを通じた購入経路の施策は、購入までの経路を短くするような工夫が重要であることや、購入に至ったとしても推奨意思には繋がりにくいといった考察ができる。そして通過率が高い商品の公式サイトなどについても顧客が経路しやすいポイントとして効果的な施策が求められる。

6. 結論と今後の課題

本研究を通じて、新たなタッチポイントの分類手法の提示と、タッチポイントが消費者に与える影響について考察を行った。例えばよりパーソナルでパーソナルなタッチポイントを好む10代の顧客に対して友人のような立場で商品について会話することや、リアルでコモンな接点に慣れている50代にはより簡潔に価格や機能について伝える方が適切といえる。年代によって経由するタッチポイントの違いがある上、購入経路が複雑化する中でも、実際に人から話を聞いたり、実際に触れたりすることが、顧客の信用に繋がり、必ずしも多くのタッチポイントを通過すれば良いわけではないことが明らかになった。タッチポイントによって期待を抱かせるもの、信用を築くものがあり、形成されるロイヤルティには僅かながら違いがあることがわかった。これらのタッチポイントの特徴を踏まえて、消費者の変化をマネジメントするためのタッチポイント戦略を踏襲したカスタマージャーニー施策に関する研究を行うことで実務的貢献ができると考えられる。

今後の課題としては、複数のタッチポイントが存在する商品に対して、タッチポイントをマネジメントすることで顧客満足や推奨意思への影響に違いが見られるかを検証する必要がある。また、本研究ではタッチポイントの経路順序を考慮できていないため、通過する順番が与える影響も検討の余地がある。

参考文献

- [1] EmotionTech 「【ブランド戦略】顧客ロイヤルティとは？顧客を引き付けるマーケティング手法」 <https://www.emotion-tech.co.jp/resource/2016/customer-loyalty> (最終閲覧 2022年1月1日)
- [2] 渡部弘毅: “エンゲージメント型カスタマージャーニーの実践”, 情報処理学会デジタルプラクティス vol.9, No.2, pp.367-387(2018)
- [3] Herhausen D., Kleinlercher K., Verhoef P.C, Emrich O., Rudolph T.: “Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments”, Journal of Retailing 95 (3), pp. 9-29(2019)
- [4] フィリップ・コトラー: 「コトラーのマーケティング・マネジメント」, 株式会社ピアソン・エデュケーション, (2002)