

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 16 日現在

機関番号：32634
研究種目：若手研究(B)
研究期間：2013～2015
課題番号：25780274
研究課題名(和文) ブランド・スイッチ促進の要因と構造

研究課題名(英文) Antecedents of Brand Switch

研究代表者

八島 明朗 (YASHIMA, Akira)

専修大学・商学部・准教授

研究者番号：30583223

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の結果、研究対象とした携帯電話サービスにおけるブランドスイッチ促進の要因についてある程度明らかにすることができた。本研究では変更の際における金銭的なプロモーションの効果について多くの成果を得ることができた。

とりわけ、ブランドスイッチと非ブランドスイッチを比較して、同じプロモーションでも魅力が大きく異なることを明らかにした点やスイッチング・コスト削減が有効である点、スイッチング・コストが0円であることが取り分け魅力的である点については興味深い研究結果であったと考えられる。

またこれまでの研究よりもより現実に近づけた制約条件で実験を行えたことも重要な成果であると考えられる。

研究成果の概要(英文)：From studies some findings about effects of monetary promotion became clear. One of strong findings is that it became clear that reducing switching costs is more effective than giving incentives and it is strongly effective when switching cost is 0.

Also it is meaningful that these findings became clear under more strict condition.

研究分野：商学

キーワード：ブランドスイッチ スwitchingコスト スwitchingバリア プロモーション

1. 研究開始当初の背景

近年、多くの企業において顧客との継続的な関係の維持を重視しようとする傾向が強まっておりいわゆる「囲い込み」を重要なマーケティング戦略と位置づける事が多くなっている。実務での流れと同様にマーケティング分野においても、顧客を維持するためのマーケティング戦略は「リレーションシップ・マーケティング」などと呼ばれ、さかんに研究されてきた。例えば、Jonesらは銀行とヘアサロンを対象として実証実験を行い、態度的ロイヤルティ(再購買意図)に対して影響を与える要因として現在使用中のブランドに対する満足度と消費者が知覚するスイッチング・バリアを規定し、再購買意図に与える影響を明らかにしている(Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, (2000) "Switching barriers and repurchase intentions in services." *Journal of Retailing*, 70 (2), pp.259-274)。彼らの研究を受けて、ロイヤルティに対する満足、スイッチング・バリアあるいはスイッチング・コストの影響を構造化した実証研究が多く行われており、モデルの拡張や対象サービス、国や地域を変えた検証が幅広く行われている。

一方で、上述のような研究は顧客を維持する立場に立っており、ブランド・スイッチを促す立場に立った研究は比較的少なく散発的である。上述の Jones et.al(2000)の影響を受けた、ロイヤルティモデルにおける被説明変数である態度的なロイヤルティをブランド・スイッチの態度に置き換え、満足やスイッチング・コストの影響を検証した研究が多い。つまり「スイッチさせる」という視点に立った研究は不足していると考えられる。

第一にスイッチ先の魅力やプロモーションを変数として加え、それらを変化させた場合のブランド・スイッチ構造への影響を検証することである。第二に、先行研究で提示されている満足度やスイッチング・コストとの関係を検証する事が必要である。

2. 研究の目的

上述のような先行研究の課題に基づき、本研究は継続的な契約を結ぶサービスにおいてブランド・スイッチを促進する要因を明らかにする。研究では3つの目的・視点で実施を行う事とする。

第一に金銭的なプロモーションの効果のより精密な検証である。本研究では、インセンティブ、スイッチング・コストについて単独の効果を検証できるように多くのグループで検証を行いたい。

第二に実施するのは金銭以外のプロモーションの効果である。実務においては金銭以外のプロモーションが実施される事も多い。例えば、契約時には多くのノベルティ(おまけ)を顧客に配布する事が多い。加えて、継続的な契約関係では携帯電話において、ブ

ランドを移動しても番号を継続利用できるモバイルナンバーポータビリティ(MNP)制度のように、スイッチング・コストの削減がスイッチを促進することも考えられる。そういった非金銭的なプロモーションの効果について金銭的なプロモーションと比較をすることで明らかにしたい。

第三に、スイッチ先のサービスそのものの魅力である。この変数は最も重要であるにも関わらず、これまで継続的サービスでは行われていない。これは検証が難しいためと考えられる。現時点では携帯電話における端末の魅力を採用しようと考えているが、本研究における他の要因の結果に考慮し設定したい

3. 研究の方法

本研究では、アンケート調査によって得た消費者の回答を統計的に分析することによってプロモーションの効果を明らかにしたい。調査ではプロモーションを提示して、それを回答者に評価してもらう、という手法を使い、複数回の調査によって研究目的を明らかにすることにした。調査では、グループによって種類や数値が異なるプロモーションを提示することでグループの評価を比較する被験者間比較の方法によって検証を行った。また、分析は分散分析および共分散構造分析を主に使用した。そして調査はインターネット調査を使用して行った。

尚、当初、研究は以下の3つのステップを考えていた。

1年目：金銭プロモーションの金額の効果を検証する。

2年目は、非金銭的なプロモーションの効果を検証する。

3年目は、製品、サービス本体の魅力についての変数を加えての検証。

しかし、実際には2年目以降は順序が入れ替わり、2年目にサービスの魅力、3年目に金銭以外の魅力、という順番で研究を行った。

4. 研究成果

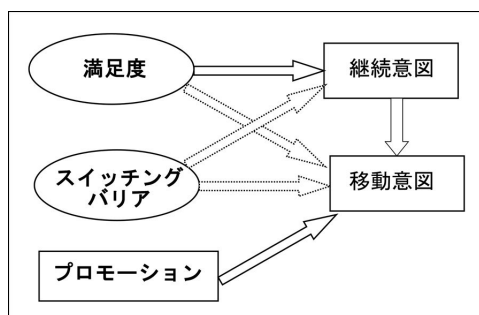
(1)ブランド・スイッチに対する金銭的なプロモーションの影響

この研究については3年間継続して実施している。また1年目はそれまでの研究成果などを使い、満足度や知覚スイッチング・コストとプロモーション効果の影響について明らかにした。

研究では携帯電話および保険に関するプロモーション実験および満足度・スイッチング・コストを計測したアンケート結果のデータを使用し共分散構造分析でモデル化を試み、ブランド・スイッチの意図に対するプロモーション、満足度、スイッチング・バリアの影響力について検証を行った。その結果、総じて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・バリアの影響は一定でなく、どちらかという弱い傾向にあったことが明らかになった。つまりプロモ

ーションに対する反応において、満足度/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た。加えて満足、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であったと言える。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と考えられる。

下図は本研究の結果から得られた傾向をまとめた図である。



(2) ブランド・スイッチとリテンションの比較および最新端末の魅力

この研究は主に2年目、3年目に取り組んだ。特に2つの目的で検証を行った。第一に最新の電話端末を想定した場合におけるプロモーション効果を検証した。加えて、消費者の契約状況がプロモーション効果に与える影響について検証した。ここでは電話機を購入する場合において、消費者がこれまでと同じ電話会社を継続する場合（リテンション）と電話会社を変更する場合（スイッチ）でプロモーションの効果が異なるかどうかを検証した。

研究は二段階で行った。始めにリテンションでプロモーションは実質0円のプロモーションを全員に提示し、その後、グループごとにリテンション/スイッチ、プロモーション金額、プロモーションの種類がことなる架空プロモーションを提示してグループ間比較を行った。

その結果、スイッチとリテンションを比較した場合、同じ金額でも消費者はリテンションの方がスイッチよりもプロモーションに対して魅力的と感じやすいことが明らかになった。取り分け、ブランドをリテンションする場合5,000円プロモーションを上乗せしても平均してプロモーション効果はプラスであるが、ブランド・スイッチの場合15,000円の利得の上乗せであってもプロモーション効果はマイナスとなった。この評価の差がブランドの継続と移動の差であると

考えられる

	合算	5千円	1万 5千円
リテンション	0.52	0.24	0.78
スイッチ	-0.68	-0.89	-0.47
P値	0.000	0.000	0.000

(3) 複数と単一の0円の効果の検証

これまで主に金銭的なプロモーションである「インセンティブ」と「手数料」(スイッチング・コスト)を操作する研究を中心に実施してきたが、ここでは研究プロモーションを拡張することとする。

これまでは1種類のプロモーションを操作していたが、ここでは2種類のプロモーションを操作する場合を1種類のプロモーションを操作する場合と比較することとした。

その結果、プロモーションの数が多いほど、魅力的と捉える傾向が強いことが明らかになった。特にスイッチング・コストを複数0円にすることは効果的な傾向があることが明らかになった。

下図は実験結果の概要である。

	グループ1	グループ2	グループ3	グループ4
内容	インセンティブ 1種類	コスト削減 1種類	インセンティブ 2種類	コスト削減 2種類
初期値	6.45	6.82	5.51	5.63
P値	6.97	7.28	6.30	6.86
P効果	0.52	0.46	0.79	1.23
度数	143	128	128	134

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計4件)

八島明朗(2015)「契約状況を考慮したプロモーション効果の検討～顧客のブランド移動とブランド継続の比較」『商学研究』46(10), 1-22, 査読無.

八島明朗(2014)「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」『専修ビジネスレビュー』9(1), 13-25, 査読無.

外川拓・八島明朗(2014)「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』20(2), 65-94, 査読有.

八島明朗(2013)「スイッチング・バリアがプロモーション効果に与える影響～携帯電話キャリアによる検討～」日本プロモーション・マーケティング学会『プロモーション・マーケティング研究平成24年度研究助成論文集』, 22-39, 査読有.

[学会発表](計3件)

金子充・守口剛・八島明朗(2014)「責任が他者のための製品選択に与える影響」『第

49 回消費者行動研究コンファレンス』,2014年11月9日,明治学院大学(東京都).

守口剛 八島明朗 金子充(2014)「ブランドに対する心理的距離～解釈レベル理論を用いた検討～」『日本マーケティングサイエンス学会第95回研究大会』2014年6月21日,関西学院大学(兵庫県西宮市).

守口剛・八島明朗・金子充 「解釈レベル理論を用いた顧客満足規定要因に関する研究」『日本マーケティングサイエンス学会第93回研究大会』2013年6月8日,長崎大学(長崎県長崎市).

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

八島明朗 (YASHIMA Akira)

専修大学・商学部・准教授

研究者番号：30583223

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：