

令和 5 年 6 月 26 日現在

機関番号：32634

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2022

課題番号：17K13807

研究課題名（和文）ブランド・スイッチ要因とロイヤルティ要因の包括的研究

研究課題名（英文）Antecedent factor of brand switching behavior and brand royalty.

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） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では家庭向け電気サービスを対象として消費者のブランド選択の要因を検証および構造の特定を目的としている。様々な角度から研究を進め以下の3つの成果を得た。第一にバンドル型ブランドスイッチにおいて、契約中ブランド、スイッチ候補のブランドともに満足度の影響がある程度あることが明らかになった。第二にバンドル型ブランドスイッチにおけるサービス類似性の研究を行い、類似性がブランドスイッチに影響している点一方で影響が見られない類似性があることも明らかになった。第三にロイヤルティモデルの枠組みを拡張したモデルを構築して検証を行った。その結果、過去のモデルに懐疑的な新しいモデルを構築することができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究はサブスクリプションに代表される継続的な契約を結ぶサービスにおけるブランドスイッチを研究したものである。この分野においてはどちらかというと困り込み、契約継続に対する関心が学術・実務ともに関心が高い。その中でブランドスイッチにフォーカスを置いた上でブランドスイッチの要因について明らかにしたことは学術的にも社会的にも意義があったと考えられる。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to examine the factors and identify the structure of consumers' brand switching behavior. The study was conducted from various angles, and the following three results were obtained.

First, in the case of bundled brand switching, it was found that the level of evaluation had some influence. And the evaluation of candidate brand is more important than the brand under constructing. Second, I studied service similarity in bundled brand switching, and found that similarity affects brand switching, while some similarities have no effect. Third, I constructed and tested a model that extended the framework of the loyalty model. As a result, we were able to construct a new model that is skeptical of previous models.

研究分野：商学

キーワード：ブランドスイッチ ロイヤルティ サービスバンドル 家庭向け電気サービス

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究では家庭向け電気サービスを対象として消費者のブランド選択の要因を検証および構造の特定を目的としている。

本研究の学術的背景としては第一に企業と消費者の継続的な関係におけるブランドスイッチ研究の必要性が挙げられる。企業と消費者の継続的な関係を考慮した消費者行動研究は豊富に行われており、企業も関心が高い分野である一方で、研究の関心はロイヤルティ構築や囲い込みに偏っており、ブランドスイッチに関する知見は少ない。第二に、ロイヤルティ研究を含め、ブランドスイッチやロイヤルティはスイッチ先に関する要因が大きく影響すると考えられる一方でスイッチ先のブランドの魅力の影響について検証が少ない。多くの研究では「代替案の魅力」など消費者の受け止め方を中心に取り上げている。第三に、ロイヤルティ(顧客維持)とブランド・ブランドスイッチは本来連続性・関連性が強いにも関わらず、共通して、ロイヤルティとブランドスイッチをそれぞれ切り取って研究している点にある。そのため、ロイヤルティとブランドスイッチ、契約中ブランドとスイッチ先ブランドを包括的に研究する必要がある。

実務的には、日本において 2016 年より家庭向け電気サービスが自由化され、新たな「市場」が発生しブランドスイッチの事例が多く観測できると考えられる。その中で研究開始時点では「セット割」を導入する企業が多く、ブランドスイッチにおいてセット割のプロモーションに焦点を当てることに意義があると考えられる。

2. 研究の目的

上記のような背景を踏まえ本研究では以下の 4 点の研究目的を設定した

第一に、継続的な契約を結ぶサービスのブランドスイッチにおけるサービスの特徴の影響の検討である。特に家庭向け電気サービスサービスとの類似性に焦点を当てて検証する。

第二に、消費者のブランドとの関係のブランドスイッチへの影響である。ブランドスイッチを促すブランドとすでに契約している消費者の方が全く関係がない消費者よりもブランドスイッチを起こしやすいことを明らかにしたい。

第三に、スイッチ候補ブランドに対する消費者の評価がブランドスイッチに与える影響を検証する。本研究ではスイッチ先候補ブランドと消費者に契約関係がある前提で調査を進めるため、スイッチ先に対する評価がブランドスイッチに与える影響を検証する。特に本研究では満足度の影響を主に扱う。

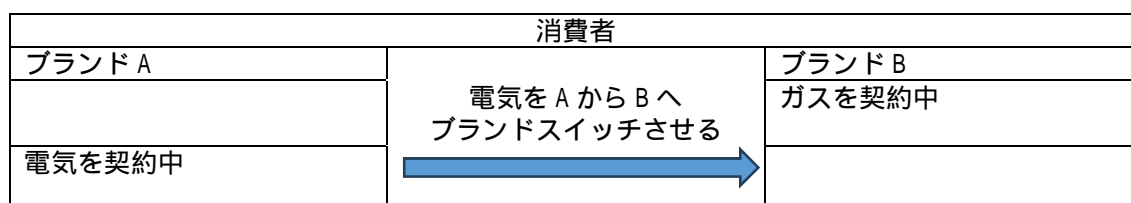
第四に、ブランドスイッチの要因を検証し明らかにしたうえでブランドスイッチとロイヤルティ、そしてそれぞれの要因を含んだモデルを構築する。

3. 研究の方法

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。

アンケート調査は調査会社のパネルによって適切な回答者をスクリーニングして抽出し調査を行う。それにより研究結果を現実近づけることができると考えられる。その上で調査ではブランドスイッチ意向はシナリオ法を使った調査を行う。またロイヤルティなどについての設問も同時に実施する。分析は t 検定、分散分析を中心に使用するが共分散構造分析によるモデルによる検証も行う。また近年、本研究の研究分野は複数の調査結果に基づいて結論を出すのが一般的であるので、複数の調査結果を積み上げて結論を出していく。

研究・調査のイメージ



4. 研究成果

本研究では 2018 年 3 月、2019 年 2 月、2020 年 7 月、2022 年 10 月、2023 年 2 月、と 5 回に渡ってインターネットを使ったアンケート調査を実施した。研究結果に基づいて研究内容を微調整しつつ研究を進めた。

本研究の研究成果は下記の 4 点に整理することができる。この結果について複数の論文を投稿準備中である。

第一にサービスの特徴の検証としてサービス類似性の検討を。スイッチ候補のブランドにおける本業のブランドがブランドスイッチを検証する家庭向け電気サービスとどの程度類似しているかによってブランドスイッチ意向の違いを検証した。その結果、電気と類似している点や、契約形態の類似性がブランドスイッチに影響している点などが明らかになった。一方で常に影響するとは限らず、ガソリンスタンドのようにエネルギーという観点で類似しているものの、契約形態が類似していない場合はあまり影響が見られないことも明らかになった。

第二にブランドスイッチにおいてスイッチ先との関係の影響を明らかにすることができ、各社が実施している「セット割」の有効性を明らかにすることができた。本研究の調査結果から、家庭向け電気サービスにおいて、消費者は何らかのサービスを契約しているブランドに対してスイッチすることを好むことが明らかになった。一方でクレジットカードの所有は余り影響がない点も明らかになった。

第三に、ブランドスイッチにおけるブランドに対する評価の影響を検証した。契約中ブランドに対する満足によって消費者を分類しブランドスイッチの効果を検証した。その結果、契約中ブランド、スイッチ先のブランドともに満足度の影響がある程度あることが明らかになった。

第四にロイヤルティモデルにおけるブランドスイッチ要因の検討先行研究において豊富に実施されているロイヤルティモデルの枠組みを拡張したモデルを構築して検証を行った。その結果、過去のモデルに懐疑的な新しいモデルを構築することができた。特に契約中ブランドに関する指標はブランドスイッチにはあまり影響せず、どちらかというブランドスイッチ先に関する指標が影響することが明らかになった。

以上のように当初の目的どおりにある程度研究を実施することができた。結果自体は当初の仮説とは異なる部分もあったものの相違点も含めて成果を挙げられたと考えられる。今後はこの成果を公刊していく予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 八島明朗	4. 巻 113
2. 論文標題 契約中ブランドと乗り換え候補ブランドに対する態度を考慮したブランドスイッチ要因の検証	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商学論集	6. 最初と最後の頁 117-129
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 八島明朗	4. 巻 5
2. 論文標題 家庭向け電力小売り市場におけるブランドスイッチ要因の検証 ～ロイヤルティモデルによる検証～	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 専修大学商学研究所報	6. 最初と最後の頁 1 - 19
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 八島明朗
2. 発表標題 ブランドスイッチにおけるサービスバンドリングの影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

〔産業財産権〕

〔その他〕

6. 研究組織

氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------