

令和 5 年 6 月 7 日現在

機関番号：37102

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2022

課題番号：18K12886

研究課題名（和文）顧客満足とロイヤルティの関係に与える消費の文脈の影響

研究課題名（英文）effects of context on the relationship between Customer satisfaction and loyalty

研究代表者

侯 聡聡（HOU, CONGCONG）

九州産業大学・商学部・准教授

研究者番号：00613465

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、顧客満足とロイヤルティの構造モデルがスイッチ行動をとるきっかけがある状態とない状態で異なるのではないかと検証するものである。動画配信サービスのユーザーに対してインターネット調査を実施した。分析の結果、予想に反して、スイッチ行動のきっかけがあるグループとないグループとで、顧客満足・ロイヤルティの因果モデルに相違がみられなかった。しかし、媒介効果としてコミットメントが有効に働くことが分かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義としては、顧客満足概念への理解が更に深まったと考えられる。「偽のロイヤルティ」のような顧客行動パターンと顧客満足との関係の解明や新しい市場における顧客満足の役割について新たな知見や問題を示すことができた。企業による顧客維持戦略として考えたときに、スイッチ障壁ともなりうる顧客満足がいかなる時に機能したりあるいはしなかったりするのかを知ることは、マネジメント上、役に立つであろう。

研究成果の概要（英文）：This study aims to examine whether the structural model of customer satisfaction and loyalty differs between switching triggers group and no triggers group. An internet survey was conducted with users of a video streaming service. Contrary to expectations, the analysis revealed no differences in the model between triggers and no triggers group. However, it was found that commitment influence the royalty as a mediator.

研究分野：マーケティング

キーワード：顧客満足 ロイヤルティ

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

消費者の購買行動において、顧客の満足度が高まれば、反復購買や再購買意図につながることはよく知られている。マーケティング研究では、前者は「顧客満足」、後者は「ロイヤルティ」と呼ばれている。これまでも多くの先行研究では、「顧客満足」と「ロイヤルティ」の因果関係を特定するために分析、検証され、「顧客満足」が「ロイヤルティ」を高めることを確かめてきた。

しかしながら、我々の消費経験を考えてみると、あるブランドやサービスに対して満足を感じていても、再び購入したり、使用したりするとは限らないケースも多々ある。消費者は、もう少しバラエティシーキングに行動する傾向がある。先行研究の中には、消費者の満足水準がある程度高くても、顧客ロイヤルティにつながらないとするものもある。

このような矛盾した問題に対して、先行研究では、「顧客満足」と「ロイヤルティ」間の関係を媒介する変数を導入して説明しようと試みてきた。また、「知覚品質」、「コミットメント」のような関連性が高い要因を含めたより複雑な構造モデルを構築して、全体的にその因果関係を捉えようとしてきた。

しかし、どのようなときにより顧客満足が効果的に機能し、どのようなときに機能しなくなるのかについては依然としてはっきりしない。そこで本研究は、消費者の置かれた状況や文脈を考慮することがこの問題を解く上で鍵となるのではないかと考えた。

サービスマーケティングの分野では、消費者のスイッチ行動に関する研究が盛んで、特にスイッチを引き起こすきっかけからそのスイッチ行動を一連のプロセスとして分析する研究がある。消費者の置かれた状況や文脈の要因を取り入れることを考えたときに、この研究群が参考になるのではないかと考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者の置かれた文脈(スイッチ行動をとるきっかけの要因)によって、「顧客満足」と「ロイヤルティ」を含んだ構造モデルの関係が変化することを明らかにする。「顧客満足」をしていても、ロイヤルティにつながらないことがあることを示すのはいかなるときかを詳しく検証する。顧客満足が向上すると、ロイヤルティも高くなることはよく知られているが、顧客満足をしていても、それを超えて他にスイッチしようとするのはどのようなときかについて実証的に検討する。

3. 研究の方法

上記目的に従って、顧客満足、コミットメント(計算的/感情的)、ロイヤルティからなる因果関係モデルを構築し、共分散構造分析を用いて分析を行った。まずサービス分野を対象として、消費者にインターネット調査を実施した。調査は、調査会社に協力を頂いた。調査対象は、携帯電話サービスおよび動画配信サービスである。どちらの研究対象も契約型のサービスであり、顧客の獲得やその維持のマネジメントが業績に大きく影響する業界である。消費者はスイッチ行動のきっかけを認識するほど、顧客満足からロイヤルティへの影響が弱くなるのではないかと考えられる。この点について検討していく。

4. 研究成果

インターネット調査では、携帯電話サービスが1569サンプル(回収率:60.8%)、動画配信サービスは1564サンプル(回収率:59.6%)を回収した。ここでは主に動画配信サービスの結果について述べていく。まずスイッチ行動のきっかけを認識するグループ(スイッチ行動の文脈にあるグループ)とそうでないグループにおいて多母集団分析を行った。モデルの適合度は、AGFI.762、GFI.837、RMSEA.083であった。 $\chi^2=1680.856$ 、自由度=144、確率=.000であった。これらの指標からモデル適合がいいとは言えないが、本研究の理論的な流れからこのモデルについて見ていく。

分析の結果、有りグループは、顧客満足から計算的コミットメント($\beta=0.81$ 、 $t=17.04$ 、 $p<0.001$)、感情的コミットメント($\beta=0.701$ 、 $t=15.82$ 、 $p<0.001$)への影響は有意な結果が得られた。また、計算的コミットメント($\beta=0.35$ 、 $t=4.5$ 、 $p<0.001$)と感情的コミットメント($\beta=0.62$ 、 $t=12.75$ 、 $p<0.001$)からロイヤルティへの影響も有意な結果となった。しかし予想に反して、顧客満足からロイヤルティへのダイレクトな影響については見られなかった($\beta=0.05$ 、 $t=0.724$ 、 $p=0.469$)。

一方、無しグループは、顧客満足から計算的コミットメント($\beta=0.83$ 、 $t=24.66$ 、 $p<0.001$)、感情的コミットメント($\beta=0.67$ 、 $t=23.38$ 、 $p<0.001$)への影響は有意な結果が得られた。また、計算的コミットメント($\beta=0.32$ 、 $t=5.10$ 、 $p<0.001$)と感情的コミットメント($\beta=0.65$ 、 $t=18.54$ 、 $p<0.001$)からロイヤルティへの影響も有意な結果となった。有りグループ同様に、顧客満足→ロイヤルティへの影響($\beta=0.02$ 、 $t=0.29$ 、 $p=0.772$)は確認されなかった。

このことから、まずモデル全体からすると、予想に反して、動画サービスにおいては、顧客満足からロイヤルティへのダイレクトな影響がない結果となった。顧客満足の向上はロイヤルティの形成に直接的な影響はないが、コミットメントを介してロイヤルティが形成されていて、特

に感情的コミットメントの影響が強いことが確認された。

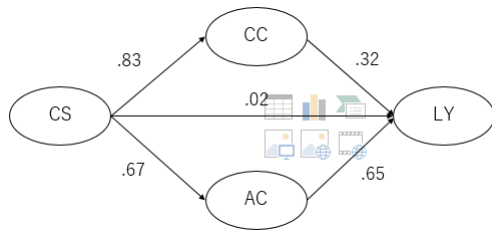
そしてスイッチ行動のきっかけを認識するグループ（スイッチするかもしれないという文脈）と認識しないグループを比較しても、モデルに相違がみられなかった。本研究では、スイッチのきっかけを認識するグループの方が認識しないグループよりも顧客満足からロイヤルティへの影響が小さくなると想定していたが、そもそも両者に違いはなく、どちらも顧客満足からロイヤルティへの直接的な影響がみられないということがデータからわかった。

この結果については、インターネットの分野やサブスクリプション型サービスに特有の現象なのかどうかも含め、更なる考察が求められる。

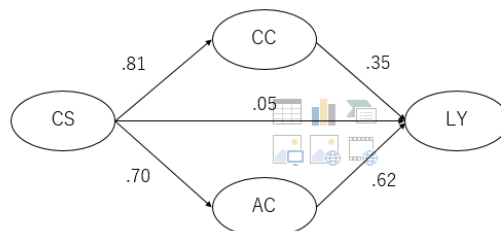
また、顧客満足からロイヤルティへの媒介効果としてコミットメントが有効であるという分析結果から、個人と企業との関わりを深めることが顧客維持政策において効果的であるということが示唆された。

図 1

無しグループ



有りグループ



CS : 顧客満足

LY : ロイヤルティ

CC : 計算的コミットメント

AC : 感情的コミットメント

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0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
---------	---------