

# 顧客ロイヤリティへの影響因子の構造分析に関する研究

東京工業大学 大学院社会理工学研究科 価値システム専攻

猪原研究室 谷口泰斗 猪原健弘

**概要** 顧客ロイヤリティへの影響因子として従来から顧客満足度が代表的であるが、近年他の製品・サービスへ変更する際に障壁となる、スイッチングバリアにも注目が集まっている。本研究では、スイッチングバリアの構成要素を整理し直し、複数の製品・サービスを分析対象としてロイヤリティである再購買意図に影響する様々な要因をアンケート調査のデータから統計的に検証し、その因子間の構造や影響の大きさを考察する。

## 背景

### 企業の大きな関心

- 顧客満足度や顧客ロイヤリティの向上  
※ ロイヤリティ | 再購買意図, 再購買行動, 好意的な口コミなど
- 新規顧客獲得よりも既存顧客の維持

顧客ロイヤリティへの影響因子として、満足度の他にスイッチングバリアも重要な因子として取り上げられている。

## 目的

顧客満足度やスイッチングバリアなどの因子が顧客ロイヤリティに影響する構造を明らかにすること

### 新規性

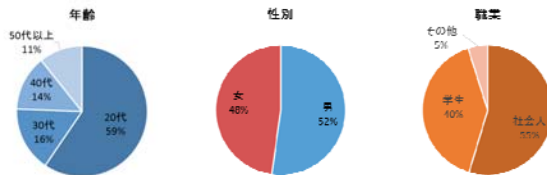
- スイッチングバリアの分類を4つに整理  
※スイッチングコスト(手続き的, 経済的, 関係的), 代替案の魅力
- 分析対象を製品・サービスとして横断的に検討

## 分析方法

- 右記の観測変数に対し具体的な質問に5件法で回答する形式のWebアンケートを実施し、データを収集。(承認番号: 第2015022号)
- 因子分析, 共分散構造分析により原因系の観測変数と顧客ロイヤリティとの関係性と影響度合いの構造を考察。

有効回答数: 205, 募集期間: 10/19~11/24

表1. アンケートデータのサンプル属性



【本研究で用いる15個の観測変数】

- ◆ x1: 顧客満足度
- ◆ x2: 信頼度
- ◆ x3: 愛着度
- ◆ x4: インセンティブ
- ◆ x5: 周囲の評価

- ◆ y1: リスクコスト
- ◆ y2: 評価コスト
- ◆ y3: 学習コスト
- ◆ y4: セットアップコスト
- ◆ y5: ベネフィット損失コスト
- ◆ y6: 金銭的損失コスト
- ◆ y7: 対人的関係性損失コスト
- ◆ y8: ブランド関係性損失コスト
- ◆ y9: 代替案の魅力

- ◆ 顧客ロイヤリティ
- z1: 再購買意図

【本研究で用いる5種類の分析対象】

シャンプー、パソコン、携帯電話会社、美容院/理容院、医院

## 結果

- 分析対象ごとにスイッチングバリアの構成要素が異なることがわかった。
- 再購買意図と相関が高い原因系の因子から“顧客にとっての価値”と“スイッチングバリア”の潜在因子が抽出された。

### 原因系の観測変数から抽出した潜在因子

- ◆ f1: 顧客にとっての価値
- ◆ f2: スwitchングバリア

※ 分析ソフトウェア: R (Ver. 3.2.2)

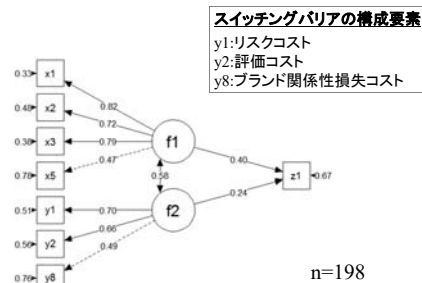


図1. シャンプーの分析によるパス図

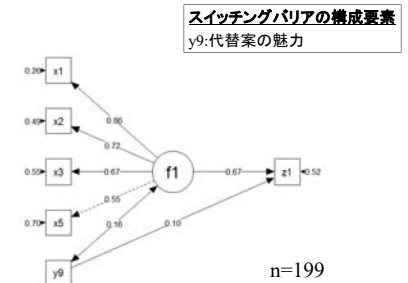


図2. パソコンの分析によるパス図

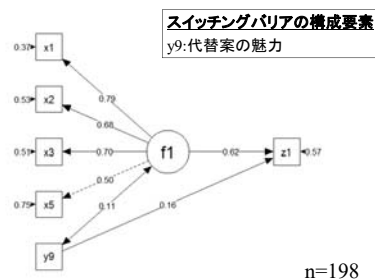


図3. 携帯電話会社の分析によるパス図

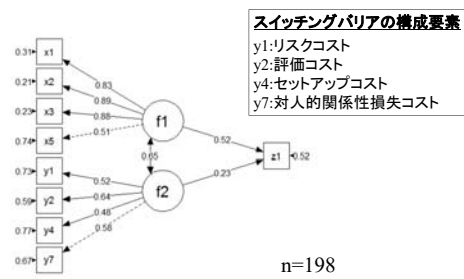


図4. 美容院/理容院の分析によるパス図

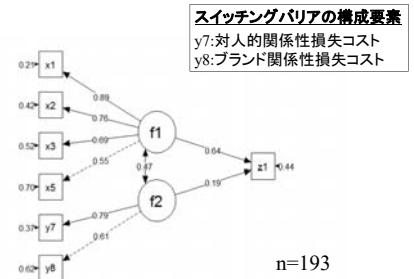


図5. 医院の分析によるパス図

## 考察

- 再購買意図に対して、“顧客にとっての価値”と“スイッチングバリア”の2つの潜在因子が大きく影響していた。
- 顧客満足度と並列して、信頼度、愛着度、周囲の評価も顧客ロイヤリティへ大きく影響する因子として観測された。
- パソコンや携帯電話会社は他の分析対象に比べスイッチングバリアの値が高いものの、必ずしも顧客ロイヤリティにはつながらないという結果が得られた。
- 本研究で定義した顧客ロイヤリティは“献身”の顧客ロイヤリティであるため、“制約”の顧客ロイヤリティに関しても検討することで今回モデルには入らなかった原因系の因子のスイッチングバリアへの影響に関して考察が可能になると考えられる。
- 今後の課題として、データのサンプルを分析対象の分布にすることや一般的なサンプルデータとなるデータ収集などが挙げられる。