

商学研究所報

2019年2月

家庭向け電力小売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討～

八 島 明 朗

家庭向け電力小売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討～

八 島 明 朗
(専修大学)

Contributing Factors of Consumer's brand switching
behavior at Japanese electronic power market

Senshu University School of Commerce

Akira YASHIMA

家庭向け電力小売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討～

1. はじめに

本研究では家庭向け電力会社に対するブランドスイッチの要因について検証する。これまで地域独占であり、選択の余地がなかった家庭向け電力小売市場は、2016 年 4 月より自由化され、2017 年 4 月には家庭向けガス小売市場が自由化された。また 2020 年 4 月には電力の送電と発電が分離される見込みである。自由化がされることによって新たな市場が登場し、消費者が選択することが可能となった。そしてこれまではあまり研究の対象ではなかった日本の家庭向け電力小売市場が新たにマーケティング・消費者行動研究の対象となった。そこで本研究では家庭向け電力小売市場に着目し、類似したサービスを対象とした既存研究の成果を適用する研究を行った。特に本研究ではブランドスイッチおよびロイヤルティおよびその要因に焦点を当て、家庭向け電力会社における消費者のブランドスイッチの要因を検証した。

2. 研究の背景

日本の家庭向け電力小売市場は従来、原則として地域独占の形態を取っており、原則として消費者個人に選択肢はなかった。だが 2016 年 4 月より家庭向け電力小売市場が自由化され、多くの消費者が電力会社を選択することが可能となった¹。また自由化された結果、家庭向け電力小売市場における企業間の競争は激しくなり、顧客獲得のためさまざまなマーケティング的努力が各社によって行われることが予測される。

日本の自由化は諸外国よりも遅く、特に先進国においては早い国では 1990 年代より自由化が進められた。競争の激しさは国によって異なっているが多くの企業が参入している。そして自由化された諸外国では企業間の競争が起こり、後述する通り消費者行動研究も存在している。経済産業省による資料（2017）によれば、家庭向け電気市場の競争の状況は

¹ それ以前より工場や集合住宅など、大口の顧客についての自由化は段階的に行われてきたが、選択できる者は限られていた。

国によって異なるがフィンランド、スウェーデン、イギリス、ドイツなどは参入が多くかなり競争が激しい状況にあるとされる。

日本においても自由化の結果多くの企業が家庭向け電力小売市場に参入、あるいは参入の表明をしている。2016年6月1日の日本経済新聞によると2016年5月12日の時点で295社が電力小売りの自由化のライセンスを登録している²。また経済産業省の資料(2018)によると、2018年3月の時点で新電力会社のシェアが10%を超えた。

前述の通り家庭向け電力小売市場はもともと1社独占であった。そのため日本において家庭向け電力小売市場に関する消費者行動研究は少なく³、自由化によって改めて研究する余地が多いと考えられる。家庭向け電力小売市場を対象とした消費者行動研究において最も着目すべきものは当然ながら供給業者である電力会社の選択である。さらに家庭向け電力サービスでは、1家庭1社と契約し続ける、という契約の形態であるためロイヤルティとブランドスイッチに焦点を当てることが適していると考えられる。このような契約形態は近年「サブスクリプション」などと呼ばれ⁴電話や保険などが代表で多くの既存研究がある。また自由化がまだ進展していない状況においては従来の独占会社から他へのブランドスイッチを検証することが視点として妥当であると考えられる。

そこで、本研究では電話や保険など類似サービスにおける既存研究・特にロイヤルティ要因とブランドスイッチ要因に関するモデルに着目し、家庭向け電力小売市場に適用しそのブランドスイッチ要因をモデル化する研究を行うこととする。

3. 既存研究

前述の通り、ロイヤルティとその要因に関する研究は既に豊富にある一方で家庭向け電力市場に関する消費者行動研究は比較的少ない。そこで本研究では、はじめに他サービスの既存研究を中心に説明し、その上で家庭向け電力に関して適用を考慮した説明をする。

3.1 ロイヤルティとブランドスイッチに関する研究

ブランドスイッチやロイヤルティにおけるマーケティング研究は多く存在しているが、

² ただし、競争環境や参入状況には地域差がある。

³ 自由化前の消費者行動研究としては青木・西村(2004)がある程度である。

⁴ ただし2000年代にこのような形態を「サブスクリプション」と呼ぶことは希であった。

サービス業における顧客の企業の継続的な関係に関してはリレーションシップマーケティングの分野が比較的多く研究されている。とりわけ、「ロイヤルティモデル」（酒井 2010）と呼ばれる、顧客のロイヤルティ態度に対する影響要因をモデル化して実証する研究が 2000 年代の Jones et al. (2000) 以降に盛んに研究がされた。Jones et al. (2000) は、銀行とヘアサロンを対象として、満足度とスイッチング・バリアが消費者の再購買意図 (repurchase intention) に対して与える影響について検証した。彼らは再購買意図の要因として「満足度」と「スイッチングバリア」の影響を説明するとともに、満足度が高い場合はスイッチングバリアの再購買意図に対する影響力が弱くなり、逆に満足度が低い場合はスイッチングバリアの再購買意図に対する影響力は顕著になるとした。

前述の通り、Jones et al. (2000) のモデル構造を基本とした「ロイヤルティモデル」の研究は盛んに行われたが、これらの研究では共分散構造分析を使いロイヤルティ要因などを検証している場合が多い。その構造の基本構造が共通しており、顧客維持意向、再購買意図といったロイヤルティ変数を被説明変数として、説明変数として満足度、スイッチングバリアなどを設定したモデルが多い⁵。ロイヤルティモデルの研究対象は幅広く、美容室、理容室 (Jones et al.2000 ; 酒井 2006 など)、携帯電話 (Kim et al.2004 など)、固定電話 ((Burnham et al. 2003 など)、生命保険 (Chen et al. 2009)、オンラインサービス (Yang et al.2004 など) を対象した研究が多い。

ロイヤルティモデルは原則として顧客を囲い込む意図を持った研究が多いため、被説明変数はロイヤルティが中心であるがブランドスイッチの意向を被説明変数として設定した研究も一部で存在している。これらの研究は後述の PPM モデルや Hirschman (1970) の離脱になにに影響された顧客離脱の研究の流れも汲んだものと考えられるが、モデル構造としてはロイヤルティモデルを取っている。「PPM (Push Pull Mooring) モデル」は (Bansal et al. 1999; Bansal and Tayler 1999 など) によって提唱されたモデルである。PPM モデルの構造としてブランドスイッチに対して、現在契約中のブランドとの関係を継続させる要因として Push 変数と、他のブランドにスイッチさせる要因として Pull 変数を、そして両者に対するモデレータとして Mooring 変数を設定しているのが特徴となっている。PPM モデルとロイヤルティモデルとは研究的影響が相互に見られる⁶。2000 年代以降の研究では PPM

⁵ 満足とスイッチングバリアを規定した上で第 3、第 4 の要因を検証しようとした研究も多くみられる。

⁶ PPM モデルおよびロイヤルティモデルが引用している先行研究は共通している場合が多い。

モデルとロイヤルティモデルの両者の概念を取り入れたと見られる研究が多く存在している。例えば、Bansal et al. (2005) は、美容師と自動車修理工場を対象として多くの変数を設定してブランドスイッチの意図に対する影響を検証している。PPM モデルを使った研究も比較的サービスに多く Han et al. (2011) ではホテルを対象として、スイッチの意図に対する直接変数として満足度などを設定し、さらにパスに与える緩衝変数としてスイッチングバリアなどを規定している。また Chuang (2011) は、携帯電話キャリアを対象として、契約中のキャリアに戻るか、動くかを被説明変数、満足度とスイッチングバリア、代替案の魅力を説明変数として、ロジットモデルで分析している。その結果、仮説通りに三つの変数がスイッチの意図に影響を与える事が指摘されている。

3.2 主なロイヤルティ/ブランドスイッチの代表的要因

前述の先行研究では多くのロイヤルティ/ブランドスイッチの要因が提示されている。整理すると下記のものが代表的である。

3.2.1 満足度

満足度は基本的にほぼ全てのロイヤルティモデル研究では設定されている。ただし満足と他の要因との影響関係の置き方は研究によって異なる⁷。

3.2.2 スイッチングコスト

「スイッチングコスト」とは「ある供給業者の製品から別の業者の製品に変えるとき、買い手に一時的に発生するコスト」(Porter 1980)などと定義される。Jones et al. (2000) や Fornell (1992) のように「スイッチングバリア」を使うこともあるが、一般に両者はほぼ同義と捉えられている。ただし希 Jones et al. (2000) などのように「スイッチングコスト」と「スイッチングバリア」を区別する研究もある⁸。スイッチングコストの構成要素としては非常にさまざまなものが提起されているが近年は Burnham et al. (2003) の分類が多く使われている。Burnham et al. (2003) らはスイッチングコストを①経済的スイッチング・コスト②手続き的スイッチングコスト③関係的スイッチングコストの3種類に分類している。

⁷ 酒井 (2010) を参照のこと

⁸ 本研究では Burnham et al. (2003) の枠組みに従い原則として「スイッチングコスト」を使用することとした

3.2.3 代替案の知覚

スイッチングコストの構成要素としては、近年は Burnham et al. (2003) の 3 分類を引用した研究が多いものの、三つのコストとは異なるスイッチングコスト/スイッチングバリアを提案する研究も多い⁹。その中で、本研究と関連が深い要因のひとつが「代替案の魅力 (Attractiveness of Alternatives) である。代替案の魅力とは、ブランドの魅力について知覚している程度と捉えられ、スイッチングバリアの下位概念の一つとして扱われることがあり、ブランドスイッチやロイヤルティに影響を与える傾向があることが一部の研究では示されている (Jones et al.2000; Sherma et al. 2000; Patterson et al. 2003; Colgate et al. 2001; Kim et.al 2004; Patterson et al.2003; Antón et al.2007 など)。

3.3 家庭向け電力小売市場に関する消費者行動研究

前述の通り、家庭向け電力市場においては競争が長らく存在しなかったため日本におけるエネルギーに関する消費者行動・マーケティング研究はきわめて少なく青木・西村(2004)がある程度である。経済学系ではシミュレーション研究などが存在しているものの、マーケティングの視点とは異なる部分も多い。

一方で諸外国では電気・エネルギーに関する研究が行われており、ロイヤルティモデルおよび PPM モデルの適用が見られる。例えば、Ibáñez et al. (2006) および Hartmann et al. (2007) はスペインの電力市場のロイヤルティ構造について検証している。また Wieringa et al. (2007) はオランダ電力市場のスイッチ構造について検証している。これらの研究では比較的ブランドへの信頼や、知覚品質が満足の構成要素として規定されていることが大きな特徴であると考えられる。これらの研究で知覚差異 (Ibanez et al.2006 ; Wieringa et al.2007) ブランドへの技術的信頼 (Ibanez et al. 2006; Wieringa et al. 2007) がロイヤルティ／ブランドスイッチの要因として設定されている。

さらに他に自然エネルギーへのスイッチ促進も一部で関心が持たれており、Gerpott et al. (2010) はドイツのクリーンエネルギー導入促進、Baek et al. 2015 はソーラーの導入促進を研究目的としている。その中で Gerpott et al. (2010) は環境保護に対する態度が要因として規定されている。さらに Gerpott et al. (2010) は代替案の魅力も要因として規定している。

⁹ 2000 年代の研究は独自の構成要素を設定するケースが多いが、2010 年頃からは Burnham et al. (2003) の枠組みを引用する研究が増えていると考えられる。

4. 研究の概要と仮説

4.1 本研究の着眼点

既存研究を踏まえて、本研究では現在契約中の電気業者に対するブランドスイッチの意向とその要因について検証する事を目的とする。ブランドスイッチ意向に影響する要因については、本研究ではやや探索的な視点に立ち、前述した先行研究で多く見られる概念と電気特有の概念を設定することとする。一方モデルとしてはオーソドックスなモデル形状で検討してみることにする。

4.2 本研究の仮説モデルで検証するブランドスイッチの要因と仮説

4.2.1 満足度とスイッチングコストスイッチング・コスト

既に繰り返し述べている通り、この二つの概念はほとんどのロイヤルティモデルおよびPPMモデルの既存研究において設定されている概念である。スイッチングコストについては前述の Burnham et al. (2003) に基づいて①経済的スイッチングコスト②手続き的スイッチングコスト③関係的スイッチングコストに細分化して設定した。

仮説 1：契約中ブランドに対する満足度が高い人ほどブランドスイッチの意図は低い

仮説 2：スイッチングコストを高く知覚している人ほどブランドスイッチの意図は低い

仮説 2-1 経済的スイッチングコストを高く知覚している人ほどブランドスイッチの意図は低い

仮説 2-2 手続き的スイッチングコストを高く知覚している人ほどブランドスイッチの意図は低い

仮説 2-3 関係的スイッチングコストを高く知覚している人ほどブランドスイッチの意図は低い

4.2.2 代替案の知覚

代替案の魅力は一部のロイヤルティモデル (Jones et al.2000 など) および PPM モデル全般 (Bansal et al. 1999) で設定されている概念である。またエネルギー関連では Gerpott et al. (2010) においても設定されている。さらに市場の状況として家庭向け電気市場において

は独占していたブランドの存在感が大きいため、代替案となるブランドの認識によってブランドスイッチの意向は大きく変わってくることが考えられる。

仮説 3：代替案の魅力を感じている人ほどブランドスイッチの意図が高い

4.2.3 家庭向け電力市場特有の要因

電力市場を対象とした研究（Ibáñez et al.2006 や Wieringa et al.2007）などでは知覚品質が先行要因として設定されており、電気市場の研究で比較的注目されている概念である。その中でも比較的言及されることが多い技術的信頼性（仮説 4）と知覚差異（仮説 5）を設定した。

仮説 4：契約中ブランドに対する技術的な信頼が高く知覚している人程ブランドスイッチの意図は低い

仮説 5：知覚差異を高く知覚している人ほどブランドスイッチの意図が高い

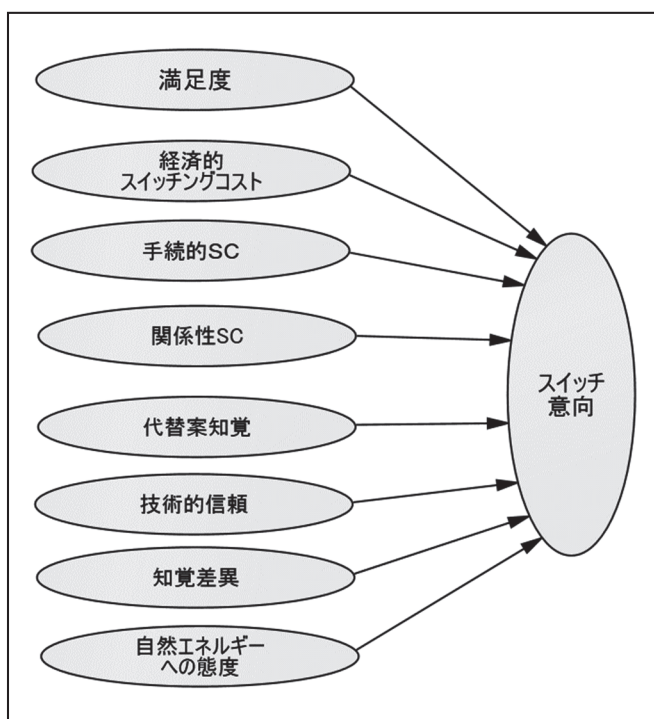
4.2.4 ⑤再生可能エネルギー・原子力発電所に対する意識

電気は差別化が難しいサービスである。その中で発電方式は数少ない差別化要素であると考えられる。近年は再生可能エネルギーが注目されており電力自由化で再生可能エネルギーの普及を期待する声もある。Gerpott et al.（2010）などでも環境に対する意識は検討されている。また日本においては原子力発電所が広く使われている一方で根強い反対運動もあり、一部を除く従来の地域独占電力会社は原子力発電所を所有しているため、原子力発電所に対する態度が電力会社の移動意向に影響を与えると考えて設定した。

仮説 6：再生可能エネルギーに対して肯定的な人ほどブランドスイッチの意図が高い

以上の仮説を整理して、潜在変数をモデル化したのが以下の図 1 である。

図 1：仮説モデルの概略図



5. 研究概要

本研究では仮説モデルを検証するため、インターネット調査を行い AMOS を使用して分散構造分析によって分析した。インターネット調査はマクロミルのリサーチパネルを使用した。調査は 2016 年 10 月に関東地方および九州地方の消費者各 206 人、合計 412 人に対して行った。本研究ではあらかじめ契約状況などを事前調査によってスクリーニングを行った上で本調査を行った。

5.1 スクリーニングの実施

本研究では研究条件・実験条件をそろえることと、家庭向け電気エネルギーの契約変更

が可能な住居に在住の消費者に限定することを目的としてスクリーニング調査を行った¹⁰。さらに家庭内において家庭向け電気サービスの契約の変更について意思決定をする可能性が高い人に限定することとし、世帯主または配偶者が世帯主で職業が有職または主婦の消費者に限定した。さらに、本調査の設問によって関与の程度を聞いた。

本調査の調査対象者は前述の通り 412 名であったが、電気に関する意思決定を自分でしない人は除外した。また不正回答なども除外した結果、有効回答数は 309 名であった（東京電力 153、九州電力 156）。調査概要は下記の表 1 にまとめている。

表 1 調査概要

調査方法	マクロミル社のリサーチパネルを使用した インターネット調査
調査時期	2016 年 10 月
対象地域	東京電力または九州電力サービス地域
回答者数 (有効回答者数)	412 名 (309 名)
対象者条件	・ 30 代～60 代で世帯主または配偶者が世帯主 ・ 有職または主婦 ・ 一戸建て持ち家 ・ 1 年以内に電気を変更する予定がある人

5.2 調査の尺度の設定と信頼性・妥当性の確認

本研究に使用したロイヤルティ/ブランドスイッチおよびその要因（スイッチングコスト、代替案の魅力、ブランドに対する信頼・知覚差異）に関する尺度は主に過去の研究（酒井 2010; 酒井 2012; 八島 2014; Ibáñez et al.2006; Wieringa and Verhoef 2007; Gerpott et al.2010）を修正し、10 点尺度で設定した。また一部は独自に設定した。

スイッチ要因の妥当性を確認するために探索的因子分析を実施した。因子分析はいずれも最尤法を使用し、バリマックス回転を使用した。

はじめに、三つのスイッチングコストについて因子分析を行った。そのままでは因子が

¹⁰ 集合住宅および賃貸住宅では電気の契約を決めることができない場合があるため除外した。

仮説通りに収束しなかったが因子を三つに指定した場合に因子が仮説通り三つに収束した（巻末資料 1）。

また代替案の知覚、技術的信頼、知覚差異、再生可能エネルギー・原発に対する態度についても因子分析を行った。こちらの分析も最尤法・バリマックス回転を使用した。当初の設問では再生可能エネルギー・原発に対する態度を一つの因子として合計 4 因子が抽出される結果想定していたが、探索的因子分析の結果、5 因子が抽出された。そのためいくつか尺度を削減した結果、ほぼ仮説通りの結果となった（巻末資料 2）。

それぞれの因子の信頼性はクロンバックの α が 0.7 以上示しており、十分であることを確認している（巻末資料 3）。

6 分析結果

以下では共分散構造分析によるモデル分析の結果について説明する。

6.1 モデルの適合度

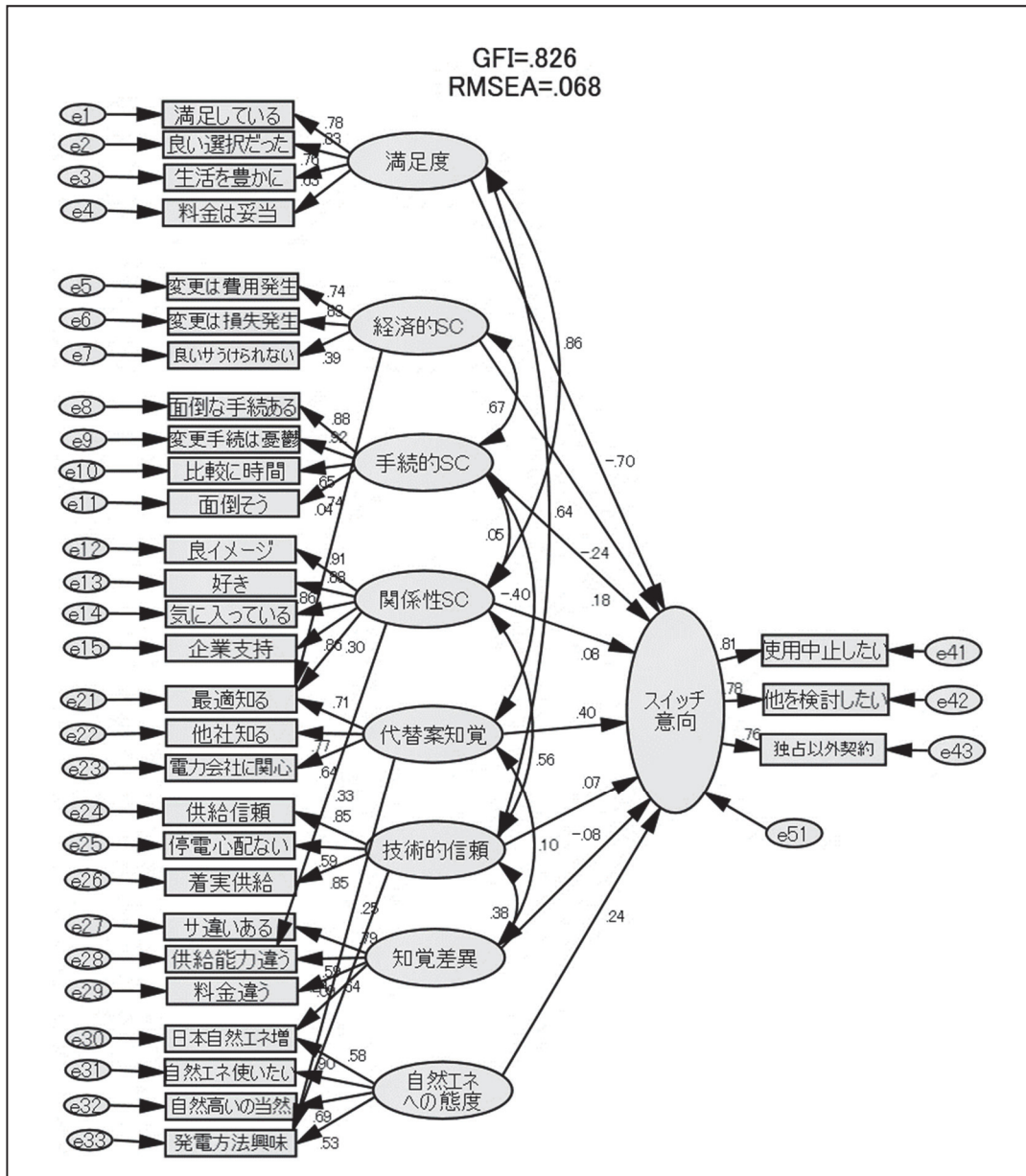
探索的因子分析の結果に基づいたモデルの適合度は $GFI=0.726$ であった。そこでモデル構造を維持する範囲で観測変数の一部削除、因子間および潜在変数から観測変数へのパスを追加するなどモデルの修正を行った。

修正モデルの分析の結果、 $GFI=0.826$ 、 $AGFI=0.785$ 、 $RMSEA=0.068$ となった。観測変数が多いため GFI の数値は 0.85 以上であれば適合度が高いと判定されるが、 GFI の適合度はやや低いものとなっている。また $RMSEA$ は 0.070 以下が基準とされているため、十分に許容範囲と考えられる。適合度の向上のためにさらにモデルの修正と検証を行ったところ、「技術的信頼」「知覚差異」の因子を削除すれば GFI は 0.85 程度まで上昇することがわかった。しかしその修正の前後で仮説に関係する潜在変数間のパスの傾向に大きな変化はみられなかった。そのため、そもそもの仮説モデルを尊重し、軽度の修正にとどめて適合度が低いまま、 $GFI=0.826$ のモデルによって分析を行う事にした¹¹。AMOS によって分析したモデルの主なパス係数の結果は以下の図 2 の通りである¹²。

¹¹ 尚、地域間の比較を行うために多母集団の同時分析も検証も行った。しかし適合度が著しく低下する結果となった。そのため多母集団分析の検証は行わないこととした。

¹² 図 2 のパス係数が後述の表 2 と異なるのは、四捨五入されるためである。

図 2 : AMOS によるモデルの分析結果 (標準化系数)



6.2 ブランドスイッチ意向に対する影響

ブランドスイッチの意図に対する標準化係数は下記の表 2 の通りである。

表 2：ブランドスイッチに対するパス係数

		標準化係数	P 値
仮説 1	契約中ブランドに対する満足度	-0.705	0.000
仮説 2—1	経済的スイッチングコスト	-0.244	0.026
仮説 2—2	手続き的スイッチングコスト	0.182	0.104
仮説 2—3	関係的スイッチングコスト	0.084	0.541
仮説 3	代替案の知覚	0.402	0.000
仮説 4—1	技術的信頼	0.075	0.452
仮説 4—2	知覚差異	-0.081	0.281
仮説 5	自然エネルギーへの態度	0.239	0.000

満足度の影響は標準化係数が-0.703 であった。これは 0.1%水準で有意であり、仮説 1 は支持されたといえるであろう。また他の要因と比べても有意に高い係数であった。

スイッチングコストについては三つがそれぞれ異なる結果を示した。経済的スイッチングコストの影響は-0.271 であった。これは 5%水準で有意であり、仮説 2—1 は支持されたといえるであろう。手続き的スイッチングコストの影響は 0.182、関係的スイッチングコストは 0.084 と両方とも仮説とは逆の結果となったが 10%水準で有意にならなかった。そのため仮説 2—2、仮説 2—3 は不支持であったといえるだろう。

代替案の知覚のスイッチ意向に対する標準化係数は 0.402 であった。これは 1%水準で有意であったため仮説は支持されたといえるであろう。知覚品質に関しては、標準化係数が技術的信頼は 0.075、知覚差異は-0.081 であり、両者とも非有意であった。そのため仮説 4—1、仮説 4—2 はともに不支持であった。再生可能エネルギーに対する態度は標準化係数が 0.239、1%水準で有意となった。そのため、仮説 5 は支持されたと考えられる。

7.考察

7.1 仮説のまとめと考察

仮説検証の結果をまとめると下記の通りとなる。

表 3：仮説検証まとめ

ブランドスイッチに 影響があった要因	満足度（仮説 1）、経済的スイッチングコスト（仮説 2-1）、 代替案の知覚（仮説 3）自然エネルギーへの態度（仮説 5）
ブランドスイッチに 影響がなかった要因	手続き的スイッチングコスト（仮説 2-2）、関係的スイッチングコスト（仮説 2-3）、技術的信頼（仮説 4-1）、知覚差異（仮説 4-2）

モデル全体を見ると、基本構造としては類似サービスと近い傾向が確認されたと考えられる。特に満足度については強い影響が見られた。本研究の調査のタイミングは家庭向け電気サービスの自由化から間もない時期であると言えるが、この時点でも満足度がスイッチ意向に大きな影響を与える点は重要な示唆であると考えられる。

スイッチングコストについては金銭的スイッチングコストのみの影響が有意にみられ、手続き的スイッチングコスト・関係的スイッチングコストの影響は有意なものではなかった。これは自由化が始まったばかりである点や、本調査の対象者が自由化前から大手電力会社を使い続けている消費者であるため、家庭向け電気サービスのブランドスイッチの方法などの知識に偏りがあり、手続き方法などに詳しくなく、これらのスイッチングコストの知覚が不明瞭であったことなどが考えられる。また Kotler（2000）のバリューチェーンの指摘に従えば最初に金銭的成本を知覚するという点は説明できる。仮説 3 の代替案の知覚に影響が有意にみられたことも整合が取れると考えられる。本研究の調査では代替案の魅力の影響が有意にみられたが、このことから、スイッチ先の候補を理解している人ほどスイッチ意向が高い結果であった。さらに知覚品質については非有意であった。この点については家庭向け電力サービスについてあまり詳しくない消費者や詳しくないと考える消費者が多かったためと考えることができる。スイッチングコスト、代替案の知覚、知覚品質の結果は連動したものであると考えられる。市場状況も考慮すると全体として電力自由化の制度や代替案について知識を十分に持ち合わせていない消費者が多いためスイッチングコストおよび知覚品質への影響は弱く、知識である代替案の魅力を知っている消費

者はスイッチ意向が高くなると考えられる。ただし金銭的スイッチングコストのみはイメージしやすいものであったので影響が顕著に見られたと考えられる。

そして自然エネルギーへの態度については有意な結果であった。こちらについても知識に依存するものであるが、東日本大震災などの影響により比較的報道量が多く知識を持った消費者が多かったと考えられる。また大手電力会社は原子力発電や火力発電を主力とするイメージが一般的であるため、大手電力会社の発電方法と自然エネルギーは明確に異なるものであるので、顕著に影響が出やすかったと考えられる。

7.2 本研究の貢献と今後の課題

本研究の結果から、家庭向け電力サービスにおいてもロイヤルティモデルがある程度あてはまることがあきらかになった点は学術的、実務的にも貢献があったと考えられる。

しかし、一方で今後の研究の余地も多いと考えられる。

第一に尺度の再検討である。本研究では既存尺度を基本的に使用したが家庭向け電力サービスのロイヤルティモデルの開発のためには電力に関連した尺度を再検討する必要があると考えられる¹³。第二に、研究対象・地域をより幅広く調査する必要がある。前述の通り、新たに家庭向け電力サービスへの参入状況は地域差があるため、地域によって事情が異なる可能性がある。例えば九州地方は太陽光発電の開発がさかんである。本研究の範囲でも一部の尺度において関東と九州で平均が有意に異なる場合があった。

第三にロイヤルティモデルを超えた研究の必要性である。ロイヤルティモデルの基本構造は心理尺度間の関係のみを検証するものである。そのため、企業側のアプローチなど状態変化を予測できないものである。例えばスイッチングコストの影響は「消費者がスイッチングコストを感じているほどスイッチしにくい」といった意味で実際の状態としてスイッチングコストの高低などは考慮していない。とりわけ、家庭向け電気サービスでは各社で「セット割り」を考慮するなど新たな取組みを実施していることも多い。今後は企業や市場の違いを考慮してブランドスイッチやロイヤルティに対する要因を検証する必要があるだろう。

¹³ ただし、家庭向け電力サービスで独自尺度を多く採用すると他サービスとの比較が困難になる問題はある。

謝辞

本研究は平成 28 年度専修大学研究助成・個別研究「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」および JSPS 科研費 17K13807 の研究成果の一部である。研究への支援に感謝致します。

参考文献

- Baek, T.H., S. Yoon and S. Kim (2015), When environmental messages should be assertive: examining the moderating role of effort investment. *International Journal of Advertising*, 34, 135-157.
- Bansal, H.S. and S.F. Taylor (1999), The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2, 200-218.
- Bansal, H.S., S.F. Taylor and Y.S. James (2005), "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 96-115.
- Burnham, T.A., J.K. Frels and V. Mahajan (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126.
- Chen, M.-F. and L.-H. Wang (2009), The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, 1105-1123.
- Chuang, Y.-F. (2011), Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35, 128-140.
- Colgate, M. and B. Lang (2001), Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 332-347.
- Fornell, C. (1992), A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER - THE SWEDISH EXPERIENCE. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gerpott, T.J. and I. Mahmudova (2010), Determinants of green electricity adoption among residential customers in Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 464-473.
- Han, H., W. Kim and S.S. Hyun (2011), Switching intention model development: Role of service

- performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Han, H., Y. Kim, C. Kim and S. Ham (2015), Medical hotels in the growing healthcare business industry: Impact of international travelers' perceived outcomes. *Journal of Business Research*, 68, pp.1869-1877.
- Hartmann, P. and V.A. Ibanez (2007), Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.
- Hirshman, Albert (1970) “*Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*.” Cambridge, Harvard University Press. (矢野修一訳『離脱・発言・忠誠——企業・組織・国家における衰退への反応』、ミネルヴァ書房、2005年)
- Ibáñez, V.A., P. Hartmann and P.Z. Calvo (2006), Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26, pp.633-650.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000b). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, H., E. Park, S.J. Kwon, J.Y. Ohm and H.J. Chang (2014), An integrated adoption model of solar energy technologies in South Korea. *Renewable Energy*, 66, 523-531.
- Kim, M.-K., M.-C. Park and D.-H. Jeong (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kotler, Philip (2000) “Marketing management Millennium ed” Prentice Hall (月谷真紀訳 (2001) 『コトラーのマーケティング・マネジメント -ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション)
- Patterson, P.G. and T. Smith (2003), A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Porter, M.E.(1980) Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors Free Press London : Collier Macmillan Publishers , 1980 (土岐坤ほか訳 (1982) 『競争の戦略』ダイヤモンド社)
- Wieringa, J.E. and P.C. Verhoef (2007), Understanding customer switching behavior in a liberalizing Service market: An exploratory study. *Journal of Service Research*, 10, 174-186.

Yang, Z. and R.T. Peterson (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822.

青木幸弘・西村陽（2004）『電力のマーケティングとブランド戦略』日本電気協会新聞部.

酒井 麻衣子（2006）「顧客視点のサービス・リレーションシップ・モデル ——リレーションシップ構築におけるスイッチング・バリアと顧客ロイヤルティの役割」『消費者行動研究』13（1）、29-56。

酒井 麻衣子（2010）「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割--JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いた業界横断的検討」『マーケティングジャーナル』30（1）、35-55。

酒井 麻衣子（2012）「サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標」『流通研究』14（2・3）、17-53。

八島 明朗（2009）「ブランド・スイッチにおけるスイッチング・コストの役割の検討」『商学研究科紀要』第 69 巻、295-307。

経済産業省（2017）「電力市場における競争状況の評価」経済産業省電力・ガス取引監視等委員会第 77 回資料（http://www.emsc.meti.go.jp/activity/emsc/pdf/077_03_02.pdf）（2018 年 12 月 15 日閲覧）。

経済産業省（2018）「電力・ガス市場における競争状況についての調査」経済産業省平成 29 年度産業経済研究委託事業報告書 http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H29FY/000098.pdf（2018 年 12 月 15 日閲覧）。

日本経済新聞（2016）「67 社が参入、最多はガス 電力小売り自由化「緒戦」」日本経済新聞 2016 年 6 月 1 日。

巻末資料 1: スイッチングコストの因子分析の結果(最尤法・バリマックス回転)

	関係的 SC	手続き的 SC	金銭的 SC
良いイメージ	0.903	0.108	0.109
好きである	0.884	0.063	0.063
気に入っている	0.843	0.098	0.138
一企業として支持している	0.841	0.053	0.167
面倒な手続きがある。	0.154	0.879	0.214
変更の手続きは憂鬱	0.102	0.863	0.301
変更は想像以上に面倒そう	0.157	0.588	0.525
比較するのに時間かかる	-0.035	0.579	0.331
変更は損失が発生する	0.029	0.349	0.748
変更は費用が発生する	0.098	0.317	0.673
変更すると良いサービスが受けられない	0.137	0.093	0.370

※尺度には「〇〇電力の」など現在契約中のブランド名が含まれるがここでは省略している

巻末資料 2: 因子分析の結果 2

	自然エネルギー	技術的信頼性	代替案知覚	知覚差異
自然エネルギー使いたい	0.903	-0.073	0.035	0.008
価格が高くても自然エネルギー使いたい	0.670	-0.138	0.040	-0.180
日本は自然エネルギー増やすべき	0.601	0.153	-0.165	0.160
〇〇会社の発電方法に興味がある	0.534	0.024	0.252	0.062
〇〇電力は着実に供給してくれる	0.018	0.841	-0.063	0.235
〇〇電力の供給能力は信頼できる	-0.083	0.797	-0.059	0.291
〇〇電力は停電の心配ない	0.013	0.609	0.146	0.078
自分にとって最適な電力会社を知っている	0.053	0.101	0.766	-0.044
〇〇電力以外の電力会社を知っている	-0.003	-0.072	0.722	0.023
電力会社に対する関心が強い方である	0.054	0.038	0.622	0.086
電力会社によってサービスに違いがある	0.094	0.115	-0.033	0.831
電力会社によって電気料金に違いがある	-0.029	0.143	0.046	0.604
電力会社によって供給の信頼性に違いがある。	-0.010	0.250	0.073	0.573

※「〇〇電力」には「東京」(電力)または「九州」(電力)が入る

巻末資料 3: 各尺度におけるクロンバックの α 係数

潜在変数	α 係数
ブランドスイッチ意向	0.835
満足度	0.831
経済的SC	0.668
手続き的SC	0.877
関係的SC	0.931
代替案知覚	0.742
知覚差異	0.723
技術的信頼	0.806
自然エネルギーへの態度	0.755
原発への態度	0.804

平成31年2月1日 発行

専修大学商学研究所報

第50巻 第5号

発行所 専修大学商学研究所
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 川 野 訓 志

製 作 佐藤印刷株式会社
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

Bulletin of the Research Institute of Commerce

Vol. 50 No.5

February 2019

Contributing Factors of Consumer's brand switching behavior at
Japanese electronic power market

AKIRA YASHIMA

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan