

商学研究所報

2015年3月

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～

八島 明 朗

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～

専修大学商学部
八 島 明 朗

連絡先
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田 2-1-1
Tel:044-911-1021

Research of promotion effect considering relationship
between consumer and service provider
~Comparison between switch and retention of brand~

Senshu Universit School of Commerce
Akira YASHIMA

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～

1. はじめに

本研究は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ものである。本研究では継続的な契約関係にある消費者に対して、ブランドを移動する場合（ブランド・スイッチ）と同じブランドを継続する場合（リテンション）でプロモーション効果を比較した。さらに本研究ではブランド・スイッチとリテンションにおける有効なプロモーションについても検証した。

これまでブランド・スイッチに着目した研究は比較的低関与な消費を対象とした研究が中心であり、顧客との継続的・長期的な関係を前提としたブランド・スイッチに着目した研究は少ない。一方で継続的・長期的な顧客との関係に関する研究はブランドとの契約の継続に偏っており、ブランド・スイッチを促す視点の研究は少ない。そこで、本研究ではプロモーションの効果におけるブランド・スイッチとリテンションという契約状況の比較検討に焦点を当てることとする。

本研究では携帯電話サービスを対象とし、新しい端末の購入を想定したシナリオを消費者に提示する方法でプロモーション効果を検証した。本研究では現在使用中のブランド（電話会社）を使い続けるシナリオを「ブランド継続」または「リテンション」、現在使用中のブランドとは異なるブランド（電話会社）と契約するシナリオを「ブランド移動」または「ブランド・スイッチ」とする。さらにプロモーションとしては金銭プロモーションを設定したが、消費者に利得を上乗せするプロモーションである「ベネフィット増加」と消費者のスイッチング・コストを削減するプロモーションである「スイッチング・コスト削減」という2種類のプロモーションを設定した。

2. 先行研究

これまで、リテンションとブランド・スイッチに研究はマーケティングにおいて盛んに行われている。リテンションについては顧客との長期的関係の構築、という視点の研究が中心でブランド・ロイヤルティに関する研究が代表的と考えられる。加えて近年はリレー

ションシップ・マーケティングまたは CRM などと呼ばれる一つの分野となっている。一方、ブランド・スイッチについては POS データなどを使用した低関与製品を対象とした研究が多くみられる。また、顧客との継続的な関係、という観点においては顧客の離脱に関する研究も多く行われている。さらに応用経済学、産業組織論の分野において、モデルによって説明する研究も散見される。

以下ではブランドの継続に関する研究およびブランド移動に関する研究について説明する。

2.1 リレーションシップ・マーケティングとブランドの継続

マーケティングにおいて顧客の継続に関する研究は伝統的かつ本質的な課題の1つであると考えられる。特にブランド・ロイヤルティの文脈において、顧客を満足させ、ブランド・ロイヤルティを高めよう、という考え方は支持されているといえよう。ブランド・ロイヤルティの概念は「ある特定のブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度（コミットメント）であり、そのブランドを反復的に購買する行動（恩蔵 1995）などと定義され、マーケティングにおいてさかんに研究されてきた。後述の Dick and Basu (1994) によるフレームワークを代表として、ロイヤルティを態度的な側面と行動的な側面を区別する考えがみられる。その代表的な研究の1つが Dick and Basu (1994) によるもので、彼らは、ロイヤルティを反復的行動と相対的態度で分類しており、反復的行動が見られた状態において、相対的態度（コミットメント）が高い場合が「真のロイヤルティ」、相対的態度が低い場合は「みせかけのロイヤルティ」と規定した。この考えは、その後の多くの研究に反映されている。

さらに、顧客と企業との関係をより長期的・継続的に捉える概念も研究されており、「リレーションシップ・マーケティング」や「CRM」と呼ばれる概念で説明される。久保田 (2012) はリレーションシップ・マーケティングとは「顧客との間に（中略）友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動である」と過去の研究を参照しつつ定義している。久保田の定義が示すように、顧客との長期的関係を志向するため、リレーションシップ・マーケティングに関する消費者行動研究では、消費者にブランドとの長期的な関係を結ぼうとする意図を抱かせることを目的としている事が多い。

消費者行動研究においてリレーションシップ研究の中心は「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要因を SEM によって検証した研究であると考えられる。「ロイヤルティ・モデル」の研究は Jones et al. (2000) による研究以降、2000 年代以降のロイヤルティ研究でさかんに行われ、満足度とスイッチング・バリアが説明変数としてロイヤルティに影響を与える、という構造のモデルを構築し検証している事が多い。ロイヤルティ・モデルでは、また顧客と継続的な関係を結ぶことを「顧客維持」(Customer Retention)」と説明される事が多いが、「再購買意図 (Repurchase intention)」「継続の意図 (Intention to stay with incumbent provider)」としている。また顧客維持の要因として顧客の契約中ブランドに対する満足度とスイッチング・バリアを規定する研究が主流となっている¹。

前述の通り、これらの研究は「リレーションシップ・マーケティング」の文脈で研究されているため、あくまで研究目的は顧客の継続の促進である。そのため、ブランド・スイッチの視点に立って、どのように顧客を獲得するか、という視点に立つ研究は少ない。近年はブランド・スイッチを被説明変数とした研究も登場しているが (Yi-fei 2011, Han et al. 2011 など)、ロイヤルティをブランド・スイッチに言い換えた研究が多いのが実情で、モデルの基本構造は同じである。

2.2 ブランドの移動

ブランドの移動 (ブランド・スイッチ) に関する研究についてもさかんに研究されてきた。マーケティング分野においては POS やポイントカード (ID 付き POS) のデータを使い消費者行動を分析する研究が盛んに行われてきた。例えば、日本においては古くは小川 (1990) においてなどで研究されており、歯磨きを対象として、スイッチとロイヤルティの傾向をブランドごとに分析している。その後も日本においても盛んに POS データを使いブランド・スイッチ研究を行われている。例えば鶴見 (2005) は、インスタントコーヒーを対象にプロモーション効果とバラエティ・シーキングの関係を検討している。その中で、リピート購買されるブランドでは利得よりも損失が購買の要因として大きなインパクトを与えている一方で、スイッチ購買ブランドでは、消費者は利得に敏感であり、損失には鈍感であったとしている。ただし、これらの研究においては主に低関与製品が対象製品となっていること、行動予測が目的であり、どうしたらスイッチするかという視点とは異なる事

¹ ロイヤルティとスイッチの研究に関しては畑井 (2001)、八島 (2009)、酒井 (2010) などを参照されたい。

などから、後述するようなリレーションシップ・マーケティングの文脈を考慮した研究とは一線を画すものであると考えられる。

また、リレーションシップ・マーケティングに関係する研究の中でも「顧客離脱」はブランド・スイッチと概念が近いと考えられる。顧客離脱の研究は Hirschman (1970) による理論や Crosby and Stephen (1987) による研究から影響を受けて、サービスリカバリーなど、顧客とサービスエンカウンターの関係について考察していることが多い。保険 (Mogan1993) や金融機関 (Reddy and Czepiel 1999; Athanassopoulos2000; Chiao et al. 2008; 山本 2009) をを対象とすることが多く、顧客が不満を感じるような出来を設定し、それに対して顧客が取り得る行動とその要因を検討している事が多い

加えて、ブランド・スイッチとロイヤルティは産業組織論においても理論的に説明されている。例えば、Schmalensee (1982)、Klemperer (1987)、小田切 (2001) による説明では、既存ブランドと新規参入ブランドの間に「スイッチング・コスト」の分だけ魅力の差があることを需要関数によって説明している。Klemperer (1987) は、Schmalensee (1982) によるモデルに基づいて先行者の優位性の源泉をスイッチング・コストとして説明している。モデルでは購買行動を第 1 期と第 2 期に分け、ブランド A は第 1 期に既に存在し消費者は既に購入したブランドでブランド B は第 2 期に新規参入するブランド、と設定している。そして第 2 期においては購入したことがないブランドであるブランド B は品質の不確実性と価格がスイッチング・コスト σ の分だけ存在するため、ブランド A と同量購入されるためには価格が σ ほど安くなる必要がある、と説明している。

3. 本研究の仮説

3.1 本研究の着眼点

ブランドの継続とブランドの移動は表裏一体の関係であるはずであるが、先行研究においての両者への注目は非対称であることが多く比較した研究は少ない。そこで本研究ではブランドの継続と移動におけるプロモーション効果の違いについて検証することとする。

また本研究では金銭プロモーションに着目しつつ、プロモーションの付与方法についても複数の方法を比較することとする。本研究ではベネフィットを付与するプロモーションとスイッチング・コストを削減するプロモーションを比較する。

3.2 仮説の構築

3.2.1 プロモーション効果の検討

消費者にとってはプロモーションによってより高い利益を得られることは望ましいはずである。また上田（2004）は価格を下げるとブランド・スイッチが発生することを指摘している。そこで、本研究では下記のような仮説を設定した。

仮説 1：プロモーションの金額が大きいほどプロモーションの効果は大きい

3.2.2 移動と継続の比較

前述の Schmalensee (1982) および Klemperer (1987)、の研究に基づけば、リテンションの場合の方がより低いプロモーションで効果が生じるはずである。また Kotler (2003) は「新規顧客の獲得には既存顧客を満足させ維持する場合の 5 倍から 10 倍のコストがかかる」ことを指摘しており、文献により倍率はばらつきがあるものの、類似の指摘はしばしばみられる²。そこで以下の仮説 2 を設定した³。

仮説 2：同じ金額のプロモーションならばブランドを移動する場合よりもブランドを継続する場合の方がプロモーション効果は大きい

3.2.3 プロモーションの比較

本研究ではスイッチング・コスト削減型プロモーションとベネフィット増加型プロモーションを比較する。「スイッチング・コスト削減型プロモーション」は、消費者にとってブランド移動する際に負担するコストを削減するプロモーションである。一方でベネフィットは、移動することで消費者に与えられるインセンティブであり、それが上乗せされた場合が「ベネフィット増加」とする⁴。

スイッチング・コスト削減とベネフィット増加はプロモーションの価値が同じであれば合理的には同じ効果が発生するはずである。しかし、プロスペクト理論（Kahneman and

² ただし、明確に立証した事例は少ない。

³ 本研究では調査の制約によりプロモーション変数の比較ではなく、同じプロモーションで評価の違いを検証することとする。

⁴ 調査状初期の状態ではベネフィットとスイッチング・コストを認識してもらうため、両者ともに一定の金額を設定し 0 円とおかない。そのため、ベネフィットは「付与」ではなく「増加」となる。

Tversky 1979) に基づけば、コスト削減の方がより効果が大きくなると考えられる。これは、プロスペクト理論における損失回避の傾向により、同じ金額であれば、利得よりもより大きく反応するためであると説明することができる。また、「スイッチング・コスト」ではないが、Lewis (2006) の研究では、通信販売における顧客獲得とリピート購買の要因を実験的に検討しており、その中で「コスト」の削減として配送料を操作した検討がなされている。研究の結果、配送料を下げる事は顧客獲得に大きな効果があることが示されている。そして筆者のこれまでの研究 (八島 2012 および 2013) においてもコストそのため、コスト削減型プロモーションは、ベネフィット付与型プロモーションよりも効果が大きいという仮説を構築した。

仮説 3 : スwitching・コスト削減の方がインセンティブ増加よりもプロモーション効果が大きい

3.2.4 プロモーションの違いと契約状況の交互作用の検討

ここでは契約状況によってプロモーション効果が異なるかを検証する。この点については過去の検証が少ないが、Jones et.al (2000) はスitching・コストの高低と満足度の交互作用を検証する中で不満を持った消費者の方がスitching・コストの高低の影響が大きい事を説明している。つまり、よりスitchに近い場合においてスitching・コスト削減の効果が大きい可能性があると考えられる。そこで以下の仮説 4 を構築した。

仮説 4 : リテンションとスitchで有効なプロモーションが異なる。

仮説 4-1 : リテンションではベネフィット付与の効果が大きい

仮説 4-2 : ブランド・スitchではスitching・コスト削減の効果が大きい

4. 調査概要

本研究では上述の仮説を検証するために、質問紙によって仮想のプロモーション案を提示しそれを評価してもらう、という質問紙実験の手法で実証を行うこととした。本研究のデータの収集は、マクロミル社のパネルを使ったインターネット調査によって 2014 年 3 月から 4 月に行った。対象サービスは前述の通り携帯電話サービス (キャリア) である。

調査では、回答者 A 社のスマートフォンを最新機種に購入するシナリオを設定した。この機種は毎年新機種が発売されるため、機種の継続性が明確である。また 2013 年より主要 3 社全てで販売が開始された機種であった。そのため、「同じ機種で電話会社が異なる」シナリオを自然に設定することができる。それによって異なるシステムの携帯電話を購入することによって発生する学習コスト等、スイッチング・コストを最小限に統制することができる。

本調査では「ブランドの移動 (ブランド・スイッチ)」は回答者が現在契約中のブランドから移動する場合とし、「ブランドの継続 (リテンション)」は現在契約中のブランドを引き続いて利用する場合とした⁵。またプロモーションとして「ベネフィット増加」は「キャッシュバック」とし、「スイッチング・コスト削減」は「手数料削減」とした。

4.1 調査対象者の設定

本研究では事前調査を行い条件に合致する消費者を抽出した上で本調査を実施した。対象者は 20 代～60 代の男女 (ただし沖縄は除外した⁶)。本研究では現在日本で最も使用されている A 社のスマートフォンを使っている人に限定した、これはプロモーションにおいて新しい A 社の端末に乗り換えるシナリオを設定するためである。さらに、回答者が現在契約中の電話会社はシェア 2 位のブランド (以下 X 社) と 3 位のブランド (以下 Y 社) を半々で設定した。これはシェア 1 位のブランド (以下 Z 社) は 2013 年から A 社のスマートフォンの販売を始めたばかりであるためである。

4.2 実験の手順と組み合わせ

本研究では、シナリオ法による実験調査を行った。シナリオ法は架空のシナリオを回答者に読んでもらい回答してもらう形式である。本実験では、携帯電話の新機種を変更する場面を想像してもらった上で、架空のプロモーション案を提示し、それに対する評価を 9 点尺度リカート法で評価してもらう形式で行った。プロモーションの提示の一例は次頁の図 1 で提示した⁷。

実験では異なるプロモーションに対する評価の違いを被験者間比較で検証した。

⁵ ただしその場合でも新しい機種の購入は行うシナリオである。

⁶ 沖縄の回答者を除外したのは携帯電話のブランド名が異なる場合があるためである。

⁷ 尚、ブランドと機種については本研究では伏せるために省略した。ただし、実際の調査では実際のブランド名を提示している。

(改行) シナリオを①現在契約中ブランド (2 パターン)、②移動先 (3 パターン)、③プロモーション金額 (2 パターン)、④プロモーション種類 (2 パターン) で $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$ パターン (グループ) で実験を行った。各グループは 103 名ずつ調査し、合計 2472 名の回答者に調査を行った。

<p><質問文></p> <p>あなたが販売店にいくと、携帯電話会社のキャンペーンに加えて、上記のような販売店独自のキャンペーンを実施していました。</p> <p>あなたにとってより契約したくなるかどうか、評価してください</p> <p>機種代金 実質 0 円 (分割支払い-毎月割)</p> <p>月額料金 据え置き</p> <p>電話番号 継続 (ポータビリティーを利用)</p> <p>キャッシュバック : 35,000 円 (販売店から <u>15,000 円</u> 増量!)</p> <p>手数料等の負担 : 15,000 円</p>

図 1 : 実験の質問例 (一部省略)

尚、「現在契約中ブランド」についてはスクリーニングの結果から割り付けし、それ以外の属性についてはランダムに回答者を配置した。調査の詳細な組み合わせは後述の表 1 を参照されたい。

実験は以下の 2 段階の手順で行った。

手順① (初期値) : 現在契約中ブランドの機種変更に関するプロモーションを提示した。回答者全グループに対して基本的に同じ条件とし、キャッシュバック 20,000 円、手数料 15,000 円のプロモーションを提示した。消費者にとって 5,000 円の利得である。

手順② : 手順①よりも魅力的なプロモーションをさらに提示する。前述の 24 グループに分け、グループ毎に異なるプロモーションが提示された。

5. 分析結果

5.1 調査および分析概要

調査は前述の通り 2472 名に対して行ったが、有効回答数は 2,189 名であった。これは本調査においてスクリーニング条件と異なる回答者や、不正回答とみられる回答者を除外したためである。

以下、分析に際しては「プロモーション効果」の数値を主に使用する。「プロモーション効果」の数値は上述の「手順①」で調査したプロモーションへの評価（「初期値」とする）と、「手順②」で調査したプロモーションへの評価（「プロモーション評価」とする）の数値から導いている。ここではプロモーション効果＝初期値－プロモーション評価として算出した。

各グループのプロモーション効果の調査結果は表 1 に提示されている⁸。

初期値の平均値は 4.75 であり、各グループ間で有意な差はみられなかった。現在契約中ブランドの影響については、シェア 2 位のブランド X よりシェア 3 位のブランド Y の方が有意に初期値が低い一方でプロモーション効果はシェア 3 位のブランド Y の方が有意に高い傾向にあった。以下では基本的にはブランド X と Y を合算して分析を行う。各組み合わせの平均値は次ページの表 1 の通りである。

次項より仮説 1～4 の検証を進めていく。仮説 1～3 ではプロモーション効果の数値を被験者間比較の t 検定によって分析した。仮説 4 では二元配置分散分析を使用した。

5.2 仮説 1 の検証（プロモーション効果の確認）

ここでは、プロモーションの結果の消費者の利得が 5,000 円と 15,000 円の場合で評価に差があるかを検証する。被験者間 t 検定の結果、リテンション、スイッチ、合算したデータ、全てにおいて 15,000 円の方が評価が高く、1%水準で有意となる結果となった(表 2)。そのため、仮説 1 は支持された。

⁸ ブランドはイニシャルになっている。

グループ	移動元	移動先	スイッチ リテンション	上乗せ金額	プロモーション の種類	P 効果	N
G1	X	X	リテンション	5,000	インセンティブ	0.04	84
G2		X	リテンション	15,000	インセンティブ	0.62	87
G3		X	リテンション	5,000	スイッチング・コスト	0.40	90
G4		X	リテンション	15,000	スイッチング・コスト	1.07	91
G5		Y	スイッチ	5,000	インセンティブ	-0.92	88
G6		Y	スイッチ	15,000	インセンティブ	-0.98	93
G7		Y	スイッチ	5,000	スイッチング・コスト	-1.49	86
G8		Y	スイッチ	15,000	スイッチング・コスト	-0.28	85
G9		Z	スイッチ	5,000	インセンティブ	-1.52	94
G10		Z	スイッチ	15,000	インセンティブ	-0.55	92
G11		Z	スイッチ	5,000	スイッチング・コスト	-0.86	87
G12		Z	スイッチ	15,000	スイッチング・コスト	-0.94	82
G13	Y	X	スイッチ	5,000	インセンティブ	-0.48	92
G14		X	スイッチ	15,000	インセンティブ	-0.15	93
G15		X	スイッチ	5,000	スイッチング・コスト	-0.78	91
G16		X	スイッチ	15,000	スイッチング・コスト	-0.49	94
G17		Y	リテンション	5,000	インセンティブ	0.34	91
G18		Y	リテンション	15,000	インセンティブ	0.53	91
G19		Y	リテンション	5,000	スイッチング・コスト	0.19	95
G20		Y	リテンション	15,000	スイッチング・コスト	0.87	100
G21		Z	スイッチ	5,000	インセンティブ	-1.60	96
G22		Z	スイッチ	15,000	インセンティブ	-0.17	95
G23		Z	スイッチ	5,000	スイッチング・コスト	-0.73	94
G24		Z	スイッチ	15,000	スイッチング・コスト	-0.22	95

表 1 : 実験の組み合わせおよび調査結果概要

	全グループ	リテンション	スイッチ
5,000 円	-0.52 (1091)	0.24 (361)	-0.89 (730)
15,000 円	-0.05 (1098)	0.78 (369)	-0.47 (729)
p 値	0.000	0.000	0.001

表 2：仮説 1 の検証

5.3 仮説 2 の検証（リテンションとスイッチの比較）

ここでは 5,000 円のプロモーションと 15,000 円のプロモーション、合算した場合の 3 つの場合においてリテンションとスイッチの間で t 検定を行って比較を行った。その結果、いずれの場合も 1%水準で有意な差がみられ、リテンションの方が高い傾向であった(表 3)。そのため、仮説 2 は支持された。

	全グループ	5,000 円	15,000 円
リテンション	0.52 (730)	0.24 (361)	0.78 (369)
スイッチ	-0.68 (1459)	-0.89 (730)	-0.47 (729)
p 値	0.000	0.000	0.000

表 3：仮説 2 の検証

5.4 仮説 3 の検証（スイッチング・コスト削減とインセンティブ増加）

仮説 3 では、インセンティブ付与とスイッチング・コスト削減という 2 つのプロモーションパターン間での比較を検証した。ここでは 5,000 円の場合と 15,000 円の場合、合算でそれぞれ検証した。その結果、リテンションの 15,000 円に限り 5%水準で有意な差がみられ、スイッチング・コスト削減の方が効果が大きかったが、その他の場合は有意な差が見られなかった(表 4、表 5 および表 6)。そのため、仮説 4 は不支持となった。

	全グループ	リテンション	スイッチ
インセンティブ増加	-0.50 (547)	0.19 (175)	-0.83 (372)
スイッチング・コスト削減	-0.53(544)	0.29 (186)	-0.96 (358)
p 値	0.822	0.424	0.461

表 4：仮説 3 の検証（5,000 円）

	全グループ	リテンション	スイッチ
インセンティブ	-0.13 (551)	0.58 (178)	-0.46 (373)
スイッチング・コスト削減	0.03 (547)	0.97 (191)	-0.47 (356)
p 値	0.263	0.028	0.966

表 5 : 仮説 3 の検証 (15,000 円)

	全グループ	リテンション	スイッチ
インセンティブ	-0.31 (1098)	0.36 (353)	-1.16 (745)
スイッチング・コスト削減	-0.25 (1091)	0.05 (377)	-1.26 (714)
p 値	0.496	0.092	0.726

表 6 : 仮説 3 の検証 (合算)

5.4 仮説 4 の検証

仮説 4 を検証するため、契約状況（スイッチおよびリテンション）とプロモーションの種類（インセンティブ増加およびスイッチング・コスト削減）の交互作用を検証した。

5,000 円、15,000 円、合算の場合で二元配置分散分析を行った。主効果⁹および交互作用の p 値の数値は以下の表 7 の通りである¹⁰。分析の結果いずれの場合も交互作用は 10%水準でも有意とならなかった。また金額×契約状況×プロモーションの種類の三元配置分散分析によっても検証を行ったが、契約状況×プロモーションの種類および金額×契約状況×プロモーションの種類による交互作用は 0.110、0.654 でいずれも 10%水準でも有意とならなかった。以上より仮説は支持されなかった。

	5,000 円	15,000 円	合算
契約状況 (スイッチ/リテンション)	0.904	0.187	0.365
プロモーション種類 (インセンティブ/コスト削減)	0.000	0.000	0.000
交互作用	0.390	0.169	0.108

表 7 : 仮説 4 の検証

⁹ 主効果の p 値はこれまでの分析結果と整合性がある結果となっている。

¹⁰ 各グループの数値は表 4、5、6 を参照されたい。

6. まとめ

6.1 仮説の結果まとめ

検証の結果、本研究は一部の仮説のみが支持された。仮説 1 ではプロモーションの効果を検討したが、これは明確に支持される結果となった。仮説 2 ではブランドとの契約状況の違いの検証でブランドの移動（スイッチ）とブランドの継続（リテンション）を比較したが、これも支持される結果となった。仮説 3 ではプロモーションの比較を行い、インセンティブ増加とスイッチング・コスト削減を比較した。しかし、この仮説は支持されなかった。分析結果は、支持する結果と支持しない結果と、差が小さい結果が入り交じった結果となっている。最後に仮説 4 では契約状況（仮説 2）とプロモーションの種類（仮説 3）について交互作用を検証したが、これも支持されなかった。こちらについては 10%有意に近い p 値の組み合わせも存在したが、一方で仮説と異なる傾向も見られた。

仮説 1	プロモーションの効果	支持
仮説 2	契約状況（移動／継続）の比較	支持
仮説 3	プロモーションの比較 （インセンティブ増加／ スイッチング・コスト削減）	不支持
仮説 4	仮説 2 と仮説 3 の交互作用	不支持

表 8：仮説の結果まとめ

6.2 考察と今後の展望

本研究の検証結果において最も大きな成果はブランド・スイッチとリテンションで大きくプロモーション効果が異なることは示すことができた点である。この結果はある意味では当然ではあるが、これまで実証が少ない点について明確な実証結果を提示できたことは意義があったと考えられる。本研究の分析の結果、ブランドを継続する場合 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¹¹。本研究ではあくまで「評価」の差であるため、実務への応用などは難しい段階ではあるが、今後、同じ評価を得られるプロモーションの数値を見つけられれば有用な結果となると考えられる。

一方で本研究はこれまでの八島（2012、2013 など）の結果とは異なる傾向も見られた。取り分け、これまで一貫して有意に高かったスイッチング・コスト削減の効果が、本研究ではあまり見られなかったことが特筆すべき点である。この結果については、2つの理由が考えられる。第一にプロモーションの金額が小さかった事である。基本的にブランド・スイッチの場合、プロモーション効果はマイナスであった。初期値はリテンションであるため、プロモーションでブランド・スイッチになったため妥当な結果ではあるが、プロモーションとして魅力が不十分であったことが考えられる。八島（2012）の結果を見る限り、それなりにプロモーションの魅力がないと、プロモーションの差が生じにくい可能性がある。実際本研究でも、15,000 円のブランド継続のケースにおいて、仮説に近い傾向が生じることが見られた一方で、ブランド移動は金額にかかわらず差がつかない傾向にあった。第二に、情報が多すぎたことが考えられる。本研究では八島（2012）などの研究よりもより現実に近づいたシナリオとなっている反面、回答者に提示する情報量が多くなってしまった。そのため回答者が判断に迷ってしまったことが考えられる。実際、比較的判断が容易と思われるブランド継続においてはこれまで通りスイッチング・コスト削減が有意に高い結果になっている。

本研究は全ての面で仮説通りとなったわけではないが、今後のブランド・スイッチとプロモーションに関する研究にも大きな示唆を与えてくれる結果となった。今後は以下の2点に留意して引き続きブランド・スイッチに対する研究を継続したい。第一に実験における提示情報をより精査し、プロモーションの内容に着目させるように実験を設計する必要がある。第二にプロモーションの魅力を予備調査などで確認し、多くの回答者がそれなりに魅力的と感じるように設定した上で実験を行うことである。

本研究をはじめブランド・スイッチの研究は多くの課題を残していると考えられるため、課題に留意して引き続き検証を続けていきたい。

¹¹ ただし、本研究では初期値（実験手順①）においてはブランド継続でシナリオを提示したため、ブランド移動のシナリオは評価を下げやすい傾向にあった可能性がある。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 25780274 の助成を受けたものです。研究への支援に感謝致します。

参考文献

- Athanassopoulos, A. D. (2000), “Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.
- Chiao, Y., Y. Chiu, and J. Guan (2008), “Does the length of a customer-provider relationship really matter?”, *Service Industries Journal*, 28 (5), 649-667.
- Dick, A.S., and K. Basu, (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp.99-113.
- Han, Heesup, 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 (3), 619-629.
- 畑井佐織 (2001) 「テーマ書評シリーズ (38) スイッチング・コスト」『マーケティングジャーナル』, 21 (2), 63-72.
- 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).
- Kahneman, D., and A. Tversky, (1979), “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Klemperer, P. (1987), “Markets with consumer switching costs” *The quarterly journal of economics*, 375-394.
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from to Z: 80 concepts every manager needs to know*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (恩蔵直人・大川修二 訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』 東洋経済新報社, 2003 年).
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, (2000), “Switching barriers and

- repurchase intentions in services,” *Journal of Retailing*, 70 (2), 259-274.
- 久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.
- Lewis, M. (2006), “The Effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities.” *Journal of Retailing*, 82 (1), 13-23.
- Morgan, R. E., and S. Chadha (1993), “Relationship Marketing at the Service Encounter: The Case of Life Insurance.” *Service Industries Journal*, 13 (1), 112-125.
- 小田切宏之 (2001) 『新しい産業組織論：理論・実証・政策』, 有斐閣.
- 小川孔輔 (1990) 「スイッチング・マップ：消費者パネルデータを用いたブランド診断システム」『法政大学産業情報センターワーキング・ペーパー』, 1.
- 恩蔵直人 (1995) 『競争有意のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉』, 有斐閣.
- Reddy, S. K. and J. A. Czepiel (1999), “Measuring and Modeling the Effects of Long-Term Buyer–Seller Relationships in Corporate Financial Services Markets”, *Journal of Business Research*, 46 (3), 235-244.
- 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.
- Schmalensee, R. (1982), “Product differentiation advantages of pioneering brands”, *The American Economic Review*, 349-365.
- 鶴見裕之 (2006) 「バラエティ・シーキング行動に与える価格プロモーション効果の分析」『マーケティングサイエンス』, 14 (1), 61-73.
- 上田隆穂 (2004) 「消費者における価値と価格」『学習院大學經濟論集』, 41 (2), 75-88.
- 山本昭二 (2001) 「顧客の関係性からの離脱過程とその維持」関西学院大学商学部『商學論究』, 48 (3), 75-94.
- 八島明朝 (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』, 69 (1), 295-307.
- 八島明朝 (2012) 「スイッチング・コスト削減によるプロモーション効果—インセンティブ増加との比較—」『早稲田商学』, 430, 63~85.
- 八島明朝 (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」『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』, 21-35.

Yi-Fei C. (2011), “Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions,” *Telecommunications Policy*, 35 (2), 128-140.

平成27年3月20日 発行

専修大学商学研究所報

第46巻 第10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 神 原 理

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. 46 No.10

March 2015

Research of promotion effect considering relationship between consumer and
service provider ~Comparison between switch and retention of brand~

AKIRA YASHIMA

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

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