
商品一元論に基づくサービスのロイヤルティ構造に関する研究
—携帯電話サービスを事例として—

指導教授 竹内淑恵教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

吉田 奈緒子

市場飽和を背景に、業界を問わず既存顧客維持の重要性は認識され、施策が実行されているが、依然、その成功要因が明らかになっていない。本研究では、企業の提供価値を「有形要素」と「無形要素」に分類し、その評価が顧客満足、ロイヤルティ形成に与える影響について分析を行い、顧客維持戦略への示唆を得る。

本研究から得られた知見は以下の6つである。

- ① 携帯電話サービスにおいて、有形要素である携帯電話機の評価よりも、無形要素である通話品質やサービスなどの評価が顧客満足にヨリ大きな影響を与えている。
- ② 顧客満足は、行動的ロイヤルティを経由し心理的ロイヤルティ形成に影響を与え、心理的ロイヤルティは企業ブランド・イメージの醸成に影響を与え、その結果、企業ブランド・イメージは顧客満足に影響を与えるという循環関係がある。
- ③ スイッチング・コストは顧客の心理的ロイヤルティにネガティブな影響を与える。
- ④ 短期利用者(6年以内)と長期利用者(6年以上)では、総合満足がロイヤルティ形成に影響を与える因果関係に差異が認められない。
- ⑤ 携帯電話サービスにおいて、顧客の関与による影響は、有形要素である携帯電話機、無形要素であるその他のサービスに対して同等である。
- ⑥ 携帯電話サービスにおいて、現状の囲い込み施策は、顧客にスイッチング障壁と感じられているものの、行動的ロイヤルティへの効果が見られない。

本研究により、有形要素と無形要素の混合財であり、コモディティ化している携帯電話サービスにおいて、有形要素である携帯電話機よりも、無形要素である通話品質やサービスなどが顧客満足に大きく寄与することが明らかとなった。また、従来、曖昧とされてきた行動的ロイヤルティと心理的ロイヤルティの因果関係やその役割が明らかとなったこと、さらに、スイッチング・コスト構築において顧客の心理的ロイヤルティへのネガティブな影響を実証したことにより、有効な囲い込み施策、また、戦略的なロイヤルティ施策の示唆を明らかにすることができた点で、本研究は意義があると考えられる。