

顧客の店舗離反意図を規定する要因

第6期 廣田 渉

要旨

顧客はなぜ店舗から離反するのであろうか。既存研究は、サービスに対する不満が顧客の離反を促すと主張している。しかしながら、店舗に対する否定的なクチコミや顧客のライフサイクルの変化など、顧客の離反を促すであろう諸要因を包括している論文は皆無である。そこで本論は、顧客の店舗離反意図を規定する諸要因を包括した概念モデルを構築し、それぞれの要因が店舗離反意図に及ぼす影響の大きさを測定する。

第1章 はじめに

サービスの質が低下したことを実感したり、単に飽きたりしたため、今まで通い慣れた店舗に行かなくなったという経験がある人は多いであろう。離反とは、何らかの要因によって、今まで利用していた店舗に再訪問しなくなることを指す。従来の顧客の店舗離反意図に関する研究は、店舗に対する不満が顧客の離反を促すという顧客満足モデルの観点を中心に議論されていた。しかしながら、店舗に対して不満を抱いているにもかかわらず離反しない人や、逆に店舗に対して満足していたにもかかわらず離反する人もいる。このように、顧客満足モデルの観点から顧客の離反を説明することには限界があり、近年は顧客の不満とは直接関係のない要因、例えば競合他社に対する期待や顧客のライフサイクルの変化など、あるいはその複合的な要因にも焦点が当てられ始めている。顧客の店舗離反意図を規定する要因に関する研究は進歩しているけれども、未だそれを体系化した論文は存在しない。そこで本論は、顧客の店舗離反意図を規定する諸要因を包括した概念モデルを構築し、それぞれの要因が店舗離反意図に及ぼす影響の大きさを測定することを目的とする。

第2章 既存研究レビュー

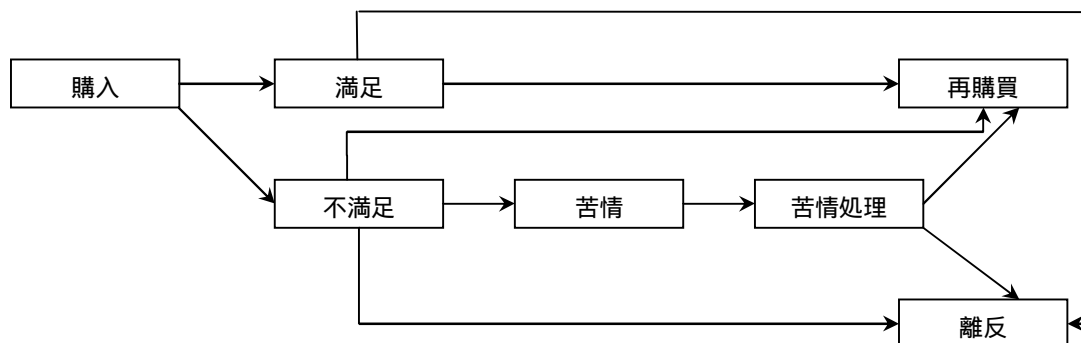
本章においては、本論に關係する既存研究として、顧客の離反を促進する要因および顧客の離反を阻害する要因に関する研究をレビューし、その問題点を指摘する。

2 - 1 顧客の離反を促進する要因

2 - 1 - 1 顧客満足モデルの観点からの離反に関する研究

Oliver (1980) は、知覚された成果が消費者の期待を超えていれば、消費者は満足し、その満足が高ければ再購買を促すと指摘した。その成果が期待より低ければ、消費者は不満に陥ると指摘した。Yi (1990) は、消費者が購買した製品で満足を得られなかった場合、次回購買時にその製品が選択されないだけでなく、ブランド・スイッチが生じたり、売り手に苦情を述べたり、さらには周囲の人に負のクチコミをするため、潜在顧客が減少すると指摘した。Reichheld (1996) は、離反した顧客の多くが、価格よりも供給業者から満足なサービスを得られなかったことを離反の理由として指摘した。David (1998) らは、過剰なサービスといった顧客のニーズに合致しないリレーションシップ・マーケティングを行うと、顧客は不満を抱き、離反する恐れがあると指摘した。また、Fornell&Wernerfelt (1987) らは、顧客満足を中心にして顧客関連性をモデル化した「防御的マーケティング戦略」を示した。そのモデルは図1の通りである。このモデルによれば、満足した顧客の中でも、他のより魅力的な競合他社に惹かれるなどしてある確率で離反する顧客がいることを示している。また、不満を抱いた顧客では、何も言わずに離反する顧客、苦情を述べてから離反する顧客がいることが示されている。しかし、このモデルには、いくつかの問題点が挙げられる。第1に、山本(1999)は、繰り返し満足した体験をすることで、不満足な体験をしても簡単には離反しないと指摘した。第2に、Lijander and Strandvik (1993) らは、長期的な関係が想定されるような取引関係においては、不満足な経験から離反までの顧客の行動が複雑であり、顧客は苦情を述べるだけでなく、実際に他の選択肢を考慮したり、不満足の原因を探ろうとしたりと、能動的な活動をするという指摘している。第3に、Zeithaml et al. (1996) および山本(1997) らは、顧客の経験には満足でも不満足でもない中立的な状態も存在すると指摘した。

図1：防御的マーケティング戦略



2 - 1 - 2 Coulter and Ligas (2000) らの研究

Coulter and Ligas(2000)らは、複数の顧客のサービス業に対する離反プロセスをヒアリング調査した。彼らによると、そのプロセスは3つの段階に分かれていると指摘した。第1段階として、不満足な経験や自分のニーズが満たされなかった経験など、実際に何らかの問題点が発見される段階が挙げられる。この段階では、直接離反にはつながらないと指摘した。第2段階として、2回目以降の購買で不満足な経験がないかどうかを確認する段階が挙げられる。この段階では、不満足な経験をした原因や他の選択肢の考慮など顧客が能動的な情報処理を行うと指摘した。第3段階として、離反を決心する段階が挙げられる。この段階では、顧客は製品・サービスに問題を感じて他の選択肢が存在することで離反を決心すると指摘した。

2-1-3 Roos et al. (2004) らの研究

Roos et al. (2004) らは、顧客離反のきっかけとなる誘因を状況型、影響型、および反応型の3つに分類した。状況型の誘因とは、人間のライフステージ、例えば、転職や結婚など、企業がコントロールできない顧客自身の生活環境の変化に関わるものである。影響型の誘因とは、競争状況の変化に関わる誘因であり、競争相手による新製品・サービスの導入などである。そして反応型の誘因とは、顧客と企業との直接的な相互作用によってもたらされる決定的な出来事に関わるものである。

2-1-3 小野 (2008) の研究

小野 (2008) は、フィットネス・クラブを例にとり、契約型サービスの契約更新に関するモデルとして図2を提示した。

【図2：契約型サービスの契約更新】

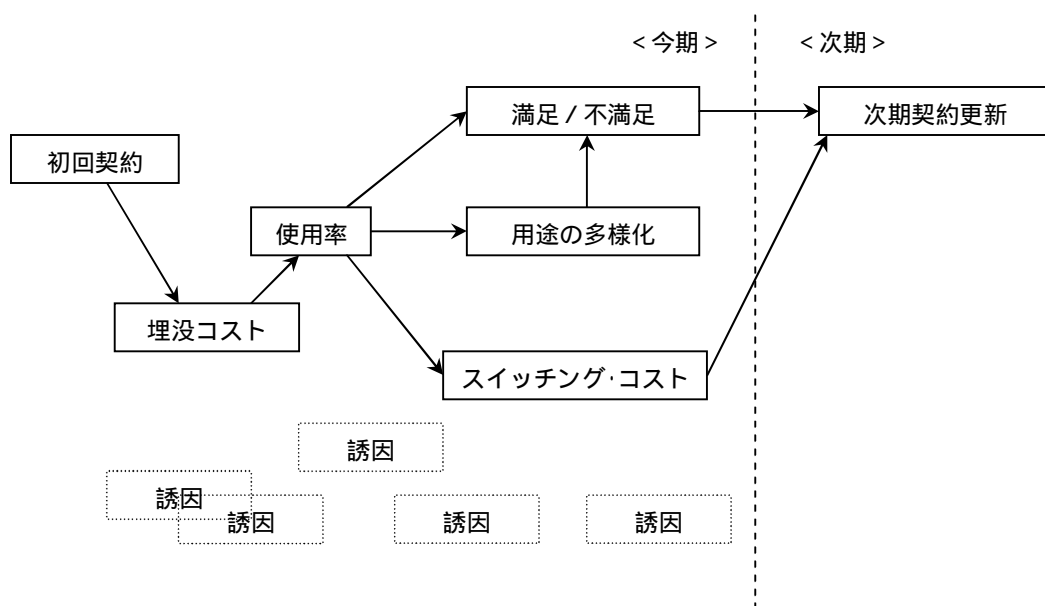


図2では、顧客満足から契約更新へのパスを基本としつつ、使用率とそれに関連した概念である埋没コストやスイッチング・コストが、そのパスを強化することを図式化している。また、このパス図の周りに、Roosらの提唱した状況型、影響型、および反応型の誘因が存在する。ただ、このモデルの現状では、これらの誘因は別個に扱われているため、包括的かつ理論的な体系化がなされていない点が課題として挙げられる。

2-1-4 Keaveney (1995) の研究

Keaveney (1995) は、サービス提供企業との関係性を切断する原因を分析するために、CIT (Critical Incident Technique) を用いた。彼の調査では、サービス提供の失敗、他の魅力的な製品の登場、消費者自身の環境の変化、および社会的規範などの影響が、企業との関係性を切断する要因として挙げられた。

2-2 顧客の離反を阻害する要因

2-2-1 Tversky and Kahneman (1981) らの研究

Tversky and Kahneman (1981) らは、心理的バイアスが既存の製品・サービスを手放さない要因であると指摘した。心理的バイアスとは、現在保有している既存のベネフィットを保有していない新しいベネフィットと比較して、非合理的なまでに過大評価するというバイアスのことである。その心理的バイアスに影響を及ぼす要因として、顧客の学習効果と銘柄変更リスクなどが挙げられる。

2-2-2 Heskett (1986) の研究

Heskett (1986) は製品・サービスのネットワーク性が顧客離反を阻害すると指摘した。ネットワーク性とは、多くの企業がネットワークに加わることによって、顧客に提供されるサービスの質が高まり、顧客がそのネットワークを利用し続けることに価値を見出すことである。彼は、一度そのようなネットワークが構築されると、顧客がそのネットワークから離反することは困難になると指摘した。

第3章 概念モデルの構築

参考文献

- Coulter, A. R. and M. Lagas (2000) , “The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-Service Provider Relationship,” *Psychology and Marketing* , 17-8, 669-95.
- Heskett, J. L. (1986) , *Managing in the Service Economy* , Boston, MA, HBS Press. 邦訳 『サービス経済下のマネジメント』, 千倉書房, 1992, 山本昭二訳 .
- Keaveney, S. M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Liljander, V. and T. Strandvik (1993) , “The Nature of Customer Relationships in Services,” in T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Bowen eds., *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 7, 141-67, Greenwich, CT: JAI press.
- Oliver, R. L. (1980) , “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 , pp. 460-469.
- 小野謙司 (2008) , 『契約型サービスにおける顧客関係』, *マーケティング・ジャーナル*, 110, 15-27 .
- Reichheld, F. F. (1996) , “Learning from Customer Defections,” *Harvard Business Review* , 74(March-April), 56-69.
- Roos, I., B. Edvardsson, and A. Gustafsson (2004) , “Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries,” *Journal of Service Research*, Vol.6, No.3, February, pp.256-271.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981) , “The framing of decisions and the psychology of choice,” *Science*, Vol211, Issue4481, 453-458.
- 山本昭二 (1997) , 『購買経験を利用した顧客維持戦略』, *マーケティング・ジャーナル*, 16-4, 4-16 .
- 山本昭二 (1999) , 『顧客満足モデルの発展』, *商学論究*, 46-5, 39-53 .
- 山本昭二 (2001) , 『顧客の関係性からの離脱過程とその維持』, *商学論究*, 48-3, 75-94 .