

継続購買につながる顧客ロイヤルティの構築プロセスに関する研究

後藤 正幸 研究室
0232143 高橋 勉

指導教授
承認印

1. 研究背景と目的

近年、マーケティングの目的はこれまでの顧客創造重視から、顧客維持重視へと徐々に変化を遂げている。それは新規顧客を獲得するよりも、既存の顧客を維持することのほうが長期的に有効であり、継続的に利益を上げやすいという認識が定着してきたためである。そのため、顧客ロイヤルティの維持・向上が重要となっており[1]、企業はロイヤルティ向上のために、様々な対策を取っている。しかし、ロイヤルティの向上は特定の機能性の向上などといった具体的な対策まで落とし込む必要があり、企業の顧客対策は必ずしも適切でないことが多い。

そこで本研究では、顧客ロイヤルティの主要な構成要素である継続購買に注目し、顧客が継続的に購入している製品についてのインタビュー調査と、一般消費者が製品の評価を自由に記述している評判サイトのユーザーコメントからのキーワード抽出と層別分析、という二つの分析方法を通じ、顧客ロイヤルティの構造を明らかにする。これらの分析に基づき、継続購買につながる顧客ロイヤルティの構築プロセスを解明し、効果的なロイヤルティ向上対策を提案する。

2. インタビュー調査に基づく顧客ロイヤルティ構造の解明

加藤らは、消費者のブランド評価過程と、同程度に及ぼす各顧客接点の影響を検証するため、顧客価値モデルを基に、毎日の自由記述式の日記を分析した[2]。

本研究では、加藤らの顧客価値モデルを基に、長期的に継続利用している製品を対象に、ブランド評価過程とロイヤルティの関係から、顧客ロイヤルティに与える要因の構造分析を行う。長期間継続して購入している製品には、特別な思い入れがあり、構造の解明に有効であると考えられる。分析に至るプロセスを図1に示す。

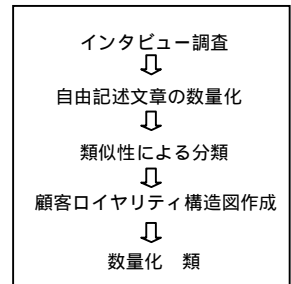


図1 分析プロセス

2-1. インタビュー調査

顧客ロイヤルティは、人々の経験により様々な過程が構成要素となるため、単純なアンケートによる調査では、その複雑な構造を抽出することが難しい。そこで、顧客一人一人に自由なエピソードや意見を述べてもらい、それらを文章で記録するアプローチを取ることとした。そこで、一般消費者22名(学生9名・主婦6名・会社員7名)を対象に、継続して購入している製品に対して、購入し続ける理由とその製品の評価をインタビュー調査した。

2-2. 自由記述文章の形態素解析

このような自由記述文章は、一人の顧客を理解することは出来ても、その文章が数多く集まった場合、そこに現れる特徴を簡単に把握することは難しい。そこで、インタビュー調査の結果を、形態素解析による単語分割によって数量化し、データ解析できる形にした。

2-3. 顧客ロイヤルティ構造図の作成

次に、分割された単語を類似性によって分類した。これらの単語群から、顧客ロイヤルティ上昇に影響を与える要因を抽出し、構造化した(表1)。

2-4. 顧客ロイヤルティ構造図を用いた数量化 類

インタビュー調査で挙げられた製品に、2-3で抽出した要因がどれだけ含まれているかを集計した。その結果に対して、購入理由と評価項目の関係性を探るため、文章中に要因が含まれる場合1、含まれない場合0として、数量化 類を行った。

2-5. 数量化 類の分析結果

数量化 類の結果から、構造の要因に影響がある成分が抽出された。それら5つの成分で全変動の約半分について説明できることがわかった(表2)。成分1は信頼性低下である「偶然の出来事が含まれる」がプラスの影響を、「偶然の出来事が含まれない」がマイナスの影響を与えている(表3)。つまり、製品を購入するにあたって、事前の知識がなかった製品であることがわかる。また、デザイン・価格が含まれることが、プラスの影響を与えていた。この二つの特徴から、事前に期待していなかった製

表1 顧客ロイヤルティ構造図

顧客ロイヤルティ上昇	便益上昇	品質全般	信頼性
			機能性
		デザイン全般	色
			種類
		独自性	限定
	社会的評価	初めての経験	
		相性	
	個性人	価値観	ブランド価値
			コミュニティ形成
		感情	必要性
自分に合っている			
気持ちの転換・変化			
コスト低下	費用	安い	
		価格との関係性	
	利便性	便利	
		アクセス	
	習慣性	習慣	
信頼性	信頼性上昇	信用・信頼	
	信頼性低下	身近な人の影響	
			偶然の出来事

表2 数量化 類分析結果

	固有値	寄与率	累積寄与率
成分1	0.131	0.133	0.133
成分2	0.106	0.108	0.241
成分3	0.096	0.097	0.338
成分4	0.089	0.090	0.428
成分5	0.070	0.071	0.499

品が、想像を超える素晴らしいデザイン・破格の安さであるときに影響がある成分であると考えられる。そこで、成分1は「突発的感動」と説明できる。同様に、成分2は「口コミ効果」、成分3は「自己満足度」、成分4は「忠誠度」と説明できるが、成分5では特に目立った要素がなく、成分の解釈はできなかった。この分析の結果から、これらの成分を操作することで、ロイヤルティの向上を可能にする。それは、単純ではないロイヤルティの構造を明らかにし、その要因ごとの関係性からロイヤルティ向上の条件が解明できたためである。そのため、「突発的感動」を与える、「口コミ効果」を高めるといった具体的な戦略が可能となった。

表3 成分1の構成要素

プラスに作用する評価項目	スコア
機能性0	0.299
色1	0.266
形1	0.191
種類1	0.325
安い1	0.257
価格との関係性1	0.240
偶然の出来事1	0.295
偶然の出来事0	-0.251
信用1	-0.251

1:含まれる 0:含まれない

3. 評判サイト調査に基づく顧客ロイヤルティのキーワード抽出

価格.com(<http://kakaku.com/>)のユーザーレビュー(満足度を5段階で評価し、自由に製品について記述してもらう形式)を基に、テレビに関するレビューコメントの自由記述文章を、形態素解析する。この分析では、製品に満足している顧客と満足していない顧客の単語出現頻度の差から、ロイヤルティ向上に関わりの深いキーワードを抽出する。そして、抽出されたキーワードと層別分類の比較から、ロイヤルティの高い顧客の傾向を発見する。

3-1. 評判サイト調査

レビューコメントから、総計113名の自由記述文章と満足度を抽出した。ロイヤルティ抽出のためには、まあまあ満足しているではなく非常に満足している顧客が重要となる。そのため、評価5のグループをロイヤルティの高い顧客、評価4以下のグループをロイヤルティの低い顧客として分類した。

3-2. 形態素解析の分析結果

分類した自由記述文章を、形態素解析した結果、出現頻度に特徴が表れたものを表4に示す。ロイヤルティが高い顧客は「良い」、「満足」という単語を多く使いやすい傾向があることがわかる。特に「満足」という単語はロイヤルティの高い顧客でないとあまり使わない。そのため、「良い」と「満足」という単語の使い分けで、ロイヤルティが高い顧客であるか判断できる。また、「非常」、「十分」といった単語はロイヤルティの低い顧客は使わない傾向があったため、ロイヤルティが高い顧客は製品評価をする時に強調表現をすることがいえる。最も注目する点は、ロイヤルティの高い顧客は、「する」、「見る」、「番組」、「DVD」といった具体的エピソードを想像することができる単語の出現頻度が高いことである。つまり、ロイヤルティが高い顧客ほど、具体的経験を自由記述文章に書いているのである。

表4 形態素解析結果

出現単語	評価	出現頻度
満足	5	0.697
	4以下	0.351
良い	5	0.987
	4以下	0.568
非常	5	0.158
	4以下	0.027
十分	5	0.158
	4以下	0.081
する	5	2.408
	4以下	1.400
テレビ	5	0.553
	4以下	0.459
番組	5	0.184
	4以下	0.054
DVD	5	0.158
	4以下	0.027
見る	5	0.605
	4以下	0.135

分析の結果、ロイヤルティの向上に重要であるのは、デザインや価格などの具体的な製品を構成する要素そのものではなく、その製品を使っての体験やエピソードであることがいえる。すなわち、製品が体験に埋め込まれることによる感情の変化がロイヤルティに影響を与えている。そこで、製品自体の特性だけでなく、エピソードを想像させるような製品設計やプロモーション活動を行うことで、効率良くロイヤルティを高めることが可能と考えられる。

4. 考察

本研究では、インタビュー調査と評判サイトの自由記述文章を基に、顧客ロイヤルティの構築プロセスの解明を試みた。インタビュー調査の結果、顧客ロイヤルティの構造に客観性を持たせた顧客ロイヤルティ構造図を作成することができ、その構造に強く影響を与える要素として「突発的感動」などを抽出することができた。これらロイヤルティにプラスの影響を与える要素を操作することで、ロイヤルティの高い顧客の囲い込み、またロイヤルティ向上を効果的に行うことが可能であると考えられる。

また、評判サイトの調査結果からロイヤルティの高い顧客は、満足している製品に対して、具体的な体験やエピソードを交えて評価していることが分かった。これは、製品の機能やデザインそのものだけでなく、むしろ自身の体験やエピソードの中に製品が組み込まれることでロイヤルティは向上することを表している。これら二つの分析から、「感動」を与える製品を実際に体験してもらうことが有効であると考えられる。

5. 結論と今後の課題

本研究では、顧客の経験がロイヤルティを向上させることを明らかにした。それらの経験はロイヤルティを構築するプロセスに強く影響を及ぼしていると考えられ、「突発的感動」、「口コミ効果」などの製品特性にプラスされた感情の変化であるといえる。つまり、ロイヤルティを向上させるには、顧客の感情を変化させることが大切であり、それらを効果的に変化させる戦略をとる、といったプロセスが必要である。

今後の課題としては、本研究でできなかった時間軸を使っての顧客ロイヤルティの構築プロセスの解明である。ロイヤルティは時間によって変化するが、本研究では、すでにロイヤルティの高いものについて評価を行った。今後、時間を追って製品の評価がどのようなイベントで変化するのか、またそのイベントの傾向を構造的に説明できるかどうか検証する必要がある。

参考文献

- [1]P.コラー 著、恩蔵直人監修、月谷真紀訳：コラーのマーケティング・マネジメント、ピアソン・エデュケーション、(2001)
- [2]加藤雄一郎・川村法征：“顧客接点の役割～ブランド評価メカニズムと顧客接点の関係～”，経営情報学会2005年秋季全国研究発表会予稿集,PP.144～147、(2005)