

エステサロン利用顧客の他者への推奨意図を高める要因分析

東京理科大学
01015460 東京理科大学

*越 陸斗 KOSHI Rikuto
朝日弓未 ASAHI Yumi

1. はじめに

近年の日本において人口減少問題や市場の成熟化は避けては通れない重要課題である。これらの影響により企業は新規顧客獲得が困難になっていて、今後ますます困難になると予想されている。そこで重要視されているのが顧客ロイヤルティを高め、リピート顧客を獲得することである。実際に低成長かつ過当競争の市場においてはロイヤルティを高めることが重要であると先行研究で述べられている。

本研究で取り扱うエステサロン業界は、近年市場規模が横ばいであることに対して、より高度な施術を行うことができる医療機関などの参入により競争が激化している。これらの背景から本研究の対象としてエステサロン業界を取り上げた。

2. 研究目的

ロイヤルティに関する研究はその重要さが故に、数多くなされてきた。過去ロイヤルティは、再購買意図や購買頻度、購買の比率などの行動的な側面が重視されていた。しかし、近年では複数ブランドにロイヤルティがある場合、偶然による購買や便利さへの選考がロイヤルティに影響を及ぼしてしまうため行動面のみでとらえるのは不適切であると考えられている。これらの経緯があり行動面だけでなく、態度的ロイヤルティへの注目が集まった。態度的ロイヤルティとして、Reicheld (2003) では推奨意図(ロコミ)こそロイヤルティを図る上で最も重要であると結論付けている。この推奨意図に関しては、顧客の他者への推奨行動がマーケティング活動にどのような影響を及ぼすかなどの研究は行われているが、顧客の推奨意欲を高める要因に関する研究はなされていない。そこで本研究ではエステサロンを取り上げ、顧客の推奨意欲に影響を及ぼす要因を特定することを目的とする。

3. 分析方法

3.1. 使用データ

本研究で使用するデータの調査年度は2017年、サンプル数は6191件である。欠損値やすべて同じ回答の人を除いた結果、3760件になった。アンケートの

調査方法は、期待度、満足度、推奨意図のそれぞれが10段階の選択式でとられたものである。この調査は過去二年以内に国内のエステサロンにてサービスを利用したことがある女性に対しておこなわれたものである。

3.2. 分析手法

先行研究を参考にしたことに加え、本研究の目的変数である推奨意図は選択肢が3つ以上であり、かつそれらに順序がついているため、分析手法には順序プロビットモデルを採用した。

3.3. 説明変数

過去の研究では顧客満足度が行動的ロイヤルティに影響を及ぼすことが示されている。また顧客満足度の規定要因に関する議論も多数なされているが、多くの論文でその有効性が検証されている事前期待度と満足度の乖離(期待不一致モデル)を本研究の満足度規定要因とする。期待を満足が上回った場合は関心が高まりリピート率も上がる。Oliver (1999) では、期待を満足が下回った場合顧客は怒りや失望を感じる。期待と満足が一致した場合は期待通りの結果だったと認知し、サービスへの関心が薄まるとしている。

本研究ではエステサロンのサービスに関する12項目に対して、期待度と満足度の乖離変数を作成し、それらの満足度規定因子が顧客の推奨意図にどのような影響を及ぼすのかを分析する。

乖離変数の作成方法は以下に示す。エステサロンの期待度と満足度を問う10段階の質問に対して、10点~8点と回答した人を、「満足」または「高い期待」とする。3点から1点と回答した人を、「不満」または「低い期待」とする。

$$HH\ x = \begin{cases} 1 & \text{“高い期待” かつ “満足”} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$$

$$HL\ x = \begin{cases} 1 & \text{“高い期待” かつ “不満”} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$$

$$LH\ x = \begin{cases} 1 & \text{“低い期待” かつ “満足”} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$$

$$LL\ x = \begin{cases} 1 & \text{“低い期待” かつ “不満”} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$$

※それぞれのxには質問番号が入る。

4. 分析結果

以下、分析結果を示す。表1は、年齢、利用頻度、料金形態に関する分析結果である。すべての変数において顧客の推奨意図に与える影響の有意性は認められなかった。表2は乖離変数に関する分析結果である。こちらは合計48変数から顧客の推奨意図に与える影響の有意性が認められた21変数を抜粋した結果である。

表1. 質問内容の詳細

Q1) サイトの使いやすさ	Q7) 施設の雰囲気
Q2) 予約の取りやすさ	Q8) 美容品・危機の質
Q3) 施術担当者の対応	Q9) 利用のしやすさ
Q4) 施術担当者のスキル	Q10) コストパフォーマンス
Q5) 施術効果	Q11) サポートサービス
Q6) 施術メニュー	Q12) 会社の信頼性

表2. 個人属性の分析結果

Variables	Coefficient	SD	t-value	p-value
Age1(20s)	-0.191	0.224	-0.854	0.393
Age2(30s)	-0.119	0.221	-0.541	0.588
Age3(40s)	-0.162	0.221	-0.731	0.465
Age4(50s)	-0.144	0.222	-0.647	0.518
Age5(60s~)	-0.139	0.230	-0.606	0.545
Frequency	-0.053	0.040	-1.349	0.177
Fee structure	0.007	0.056	0.126	0.900

表3. 乖離変数の分析結果

Variables	Coefficient	SD	t-value	p-value
HH3	0.218	0.080	2.738	0.006**
HH4	0.268	0.085	3.155	0.002**
HH5	0.383	0.079	4.823	0.000***
HL5	-0.241	0.069	-3.486	0.000***
HH6	0.270	0.079	3.440	0.001***
HH10	0.482	0.071	6.769	0.000*
HL10	-0.186	0.064	-2.914	0.004**
HH11	0.327	0.070	4.652	0.000***
HL11	-0.179	0.063	-2.816	0.005**
HH12	0.485	0.061	7.977	0.000***
LL3	-0.501	0.144	-3.469	0.001***
LH4	0.314	0.067	4.712	0.000***
LL4	-0.335	0.148	-2.257	0.024*
LH5	0.386	0.060	6.448	0.000***
LL5	-0.861	0.118	-7.315	0.000***
LH6	0.179	0.062	2.896	0.004**
LH10	0.411	0.056	7.299	0.000***
LL10	-0.498	0.107	-4.644	0.000***
LH11	0.193	0.054	3.569	0.000***
LH12	0.462	0.047	9.903	0.000***
LL12	-0.668	0.103	-6.469	0.000***

5. 考察

顧客の推奨意図に与える正の影響では、事前期待度が高い状態も、低い方状態も、顧客の推奨意図を高めるこうかに大きな差がないことがわかった。不一致モデルでは期待と満足が一致した場合サービスへ

の関心が薄まるとされているがさほど影響がないことがわかった。顧客の推奨意図に与える負の影響では、事前期待度が低い方が、高い状態よりも大きな負の影響を及ぼすことがわかった。そしてこの負の影響は他の変数と比べてもかなり大きな影響である。期待不一致モデルにあてはめて考えると、事前期待度が高く、満足度が低い方が乖離の幅は大きいため、顧客の推奨意図に大きな負の影響を与えると考えていたが結果は逆であった。この研究成果は、満足度だけでなく、期待度の管理も重要であることを示唆している。特に期待度が低いと、顧客の推奨意図が大きく低下するリスクが高まるため、特定の項目における期待値を高めてこのようなリスクを回避する必要がある。今回の研究結果より「施術担当者の対応」、「施術担当者のスキル」、「会社への信頼」に対する期待を高めることで、顧客の推奨意図を低下させることを防ぐというのが本研究の提案である。

6. 今後の課題

本研究の提案内容は仮説であり、今後の分析で本当にこれらの期待を高めることで顧客の推奨意図を低下させるリスクを軽減できるのか明らかにする必要がある。共分散構造分析や確認的因子分析を用いて因果関係を検証していく。

また顧客の推奨意図を高めた結果もたらされる口コミ（自由記述文書）からロイヤルティの高さを図る試みや、ロイヤルティの高い顧客がどのような口コミを投稿するのかその特徴をテキストマイニングを用いて分析を行う。

参考文献

- [2] Dick, A. S. and Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- [5] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?," Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44, 1999.
- [6] Reicheld, F. (2003) "The One Number You Need to Grow," Harvard Business Review, pp.2-10.
- [7] 小野譲司 (2010) 「JCSI による顧客満足モデルの構築」, マーケティングジャーナル, Vol. 30, No. 1, 20-34.
- [9] 剣持真 (2017) , 「顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動—コンビニエンスストアを事例として」, みずほ研究総研レポート, Vol14.