慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	リレーションシップ・マーケティングにおけるスイッチング・バリアの効果： 契約型財である新聞購読を題材に
Sub Title	
Author	木村, 慎太郎(Kimura, Shintaro) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3043号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3043

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2015　年度）

論文題名

リレーションシップ・マーケティングにおけるスイッチング・バリアの効果

―契約型財である新聞購読を題材に―

主　査	坂下　玄哲　准教授
副　査	岡田　正大　教授
副　査	山本　晶　准教授
副　査	

学籍番号	81430412	氏　名	木村　慎太郎

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下　研究会	学籍番号	81430412	氏名	木村　慎太郎

（論文題名）
リレーションシップ・マーケティングにおけるスイッチング・バリアの効果
―契約型財である新聞購読を題材に―

（内容の要旨）

本論文は、契約型財における顧客維持戦略について、特に紙媒体の新聞を題材にしつつ考察するものである。近年、日本国内の新聞社総売上は減少に歯止めがかかっていない。一方で、新聞社もアナログからデジタルへの対応をせざるを得ず、大規模な初期投資が必要となる。この資金を捻出するためにはアナログベースで安定的にキャッシュを得ることが重要であり、すなわち、紙媒体の新聞の既存顧客維持が最優先課題である。

この顧客維持をリレーションシップ・マーケティングの観点から捉えつつ、いかにして顧客の中に新聞に対するロイヤルティを構築し、再購買を促すかについて考察することが、本論文の目的である。リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ（関係性）」とよばれる、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ある。（久保田　2012）この目的は顧客と長期的な関係を築くことにより、新規顧客開拓よりも低コストで効率的かつ安定的に売上を上げることであり、代表的な成果指標となるのが顧客ロイヤルティである。

この顧客ロイヤルティに影響を与えるものの一つに顧客満足がある。顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係に関する先行研究は数多くあり、理論的にもその因果関係が広く認められている。一方で、顧客維持戦略においては、顧客満足を高めることと同様に顧客が他の財に移ることを妨げるスイッチング・バリアを構築することも有効な戦略であるとされている。本論文ではこのスイッチング・バリアを３つのカテゴリー（手続き的・経済的・関係性）に細分化して実証研究に組み込むことによって、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係を多層的にとらえる試みがなされている。

関連分野の文献レビューを通じて、１．顧客満足、各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティも高まる、２．各スイッチング・コストが高まれば、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性が弱まる、３．顧客の購読期間の長短、支払い方法の違いにより顧客ロイヤルティに対する関係性スイッチング・コストの影響度が異なる、という３つの仮説を導出した。その上で、オンラインパネルによる質問票調査を利用して経験データを収集、分析を行った。

検証結果は仮説 1 については部分的に支持され、顧客満足と関係性・経済スイッチング・コストが顧客ロイヤルティに影響を与えることが確認された。仮説 2 についても部分的に支持され、評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストについて顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性の低下に影響を与えることが確認された。仮説 3 についても部分的に支持された。具体的には、購読期間が長い顧客において関係性・経済スイッチング・コストの影響が大きくなることは支持されなかった一方、支払い方法の違い（手集金・銀行口座引落）によって顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が異なることは支持された。

最後に、本論文によってもたらされた理論的、実務的貢献、および限界と展望についてまとめた。

目次

はじめに……6
第１章　本研究の目的……7
　第１節　問題意識……7
　第２節　日本における新聞業の現状……8
　第３節　日本における新聞業の課題……8
　第４節　新聞の財としての特性……10
　第５節　研究目的と本論文の構成……12
第２章　リレーションシップ・マーケティング……13
　第１節　リレーションシップ（関係性）重視の背景……13
　第２節　リレーションシップ・マーケティングの定義と目的……14
　第３節　顧客ロイヤルティ……16
　第４節　顧客満足……17
　第５節　顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係モデル……18
　第６節　顧客維持戦略……19
第３章　スイッチング・バリア……21
　第１節　スイッチング・バリアの定義……21
　第２節　スイッチング・バリアの種類……21
　第３節　満足－ロイヤルティの関係におけるスイッチング・バリアの影響……22
第４章　仮説モデルの構築……24
　第１節　仮説の理論的根拠……24
　第２節　仮説の構築……24
　第３節　仮説概念モデルの構築……25
第５章　実証研究……27
　第１節　質問票の設計……27
　第２節　調査の内容……27
　第３節　仮説検証のための分析方法……27
　第４節　調査結果……28
　第５節　仮説検証……33
　　第１項　仮説１の検証……33
　　第２項　仮説２の検証……38
　　第３項　仮説３の検証……42
第６章　結論……49
　第１節　研究の成果……49
　第２節　理論的・実務的貢献……51

第３節　　本研究の限界と発展 53
謝辞.....55
参考・引用文献.....56
付属資料.....58

はじめに

私が朝日新聞社を休職して慶應義塾大学大学院経営管理研究科（ＫＢＳ）にて学ぶことを選択した根底にあるのは新聞業の衰退を食い止めるための方策を考えたいという想いであった。10 数年前から日本国内の新聞社総売上は減少に歯止めがかかっていない状況ではあるが、言論や表現の自由の守り手として新聞が果たす役割は日本国憲法が制定された当時と変わらないと考える。このような新聞社の使命を果たすためには安定した収入源として従来の紙媒体の新聞の販売収入が非常に重要であることは論を待たない。

しかしながら、現代はスマートフォンの普及などによる情報取得手段の多様化が進み、新聞社もアナログからデジタルへの対応をせざるを得ず、現在はその過渡期にあるといえる。このような過渡期においては旧来のアナログベースにおけるビジネスモデルからデジタルへの大規模な初期投資が必要となる。この資金を捻出するためにはアナログベースで安定的にキャッシュを得る必要があり、既存の顧客を持続的かつ安定的に維持することで事業ポートフォリオの転換に必要なキャッシュを稼ぐことが重要であると考える。

このような問題に対処するために、本論文は顧客維持をリレーションシップ・マーケティングの観点から捉えつつ、いかにして顧客に紙媒体の新聞に対するロイヤルティを持ってもらい、再購買を促すかについて考察する。一般に、満足度が高ければ再購買に繋がると言われているが、顧客の中には既存の製品を再購買しないことで追加のコストが発生したり、手間がかかったりするために「仕方なしに」や「いやいや」再購買する人もいることは想像に難くない。

このような、満足以外の要因で再購買に至る点について明らかにするために、本論文は特にスイッチング・バリアという概念を導入して分析を加える。その上で、再購買に繋がる要因について、オンラインパネルによる質問票調査を行い、経験データの収集および分析を行う。分析結果から、新聞という財がいかなる要因によって再購買に結びついているのかを明らかにすることで、契約型財における有効なマーケティング戦略について考えたい。

第１章　　本研究の目的

第１節　　問題意識

1990 年代以降、日本の新聞社の売上は減少傾向が続き、全国紙、地方紙問わず、既存事業においていかにして売上の減少を食い止めるかという問題と、いかにして新たな収益源となる事業を開発するかという課題が議論されてきた。

インターネットの発展により、新聞社はネットを通じてニュースを配信するという新たなチャネルを構築することはできたが、それが売上の大きな割合を占めるまで成長しているかというとそうではない。

現在、多くの新聞社はアナログ時代のビジネスモデルだけに依存しない、デジタル時代に対応した収益構造を構築することに力を注いでいる。しかしながら、最も多くの有料会員を抱えている日本経済新聞社でさえ 43 万件（2015 年 7 月時点）であり、紙媒体の新聞の発行部数 274 万部（同 6 月時点）と比較するとまだまだ企業の屋台骨を支えるまでには成長していない（日本経済新聞社媒体資料　2015)。とはいっても、このアナログからデジタルへの流れが加速していくことは概ね正しいと捉えられており、元東洋経済オンライン編集長で現在は株式会社ニューズピックスの編集長である佐々木紀彦氏は現在のメディア業界を「100 年に 1 度の激変期」と位置づけている（BRAINNET http://www.brain-solution.net/webmktseminar4　2015 年 7 月 23 日)。この「激変期」を象徴するかのようにニューズピックスやスマートニュースのような数々のウェブメディアが誕生して広告収入モデルや有料課金モデルで安定した収益を得ようと試みているが今のところ、定石はまだ見つかっていないのが現状である。

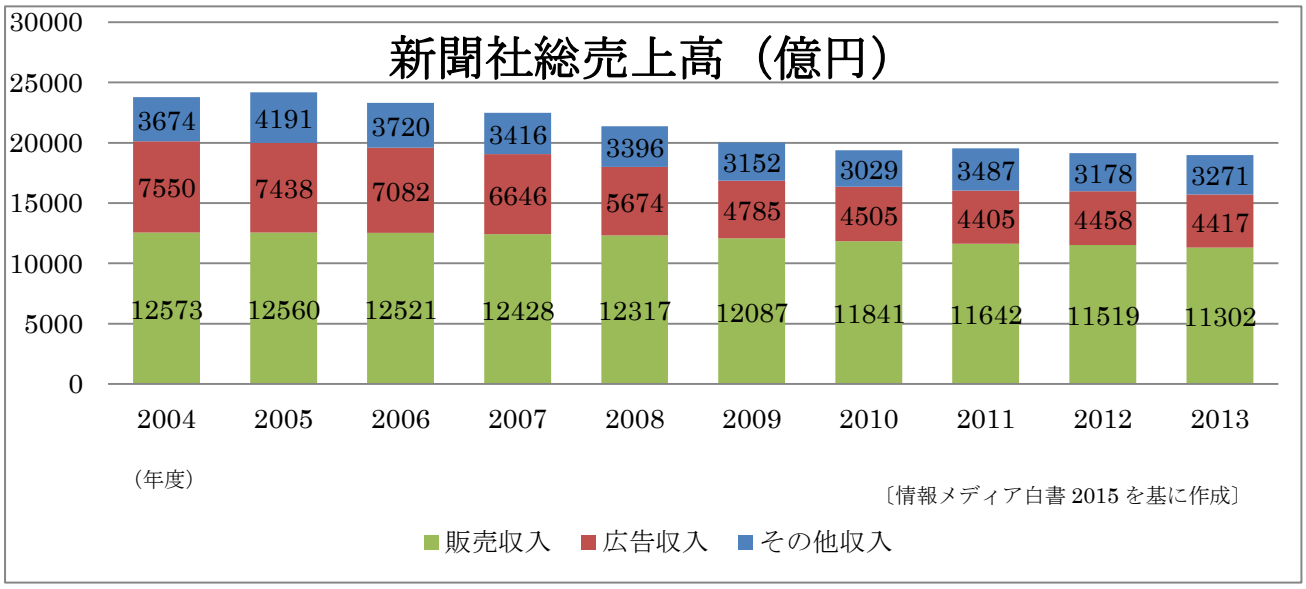
このようにデジタルにおける安定した収益の確保が見出せていない中で新聞社もデジタルで新規顧客を獲得しようと努力しているが、まだアナログの顧客流出を上回る成果を上げることができていない。これは例えるならば、バケツに注がれる水（新規顧客）よりも底にあいた穴からどんどん水が漏れている（顧客流出）状態であるといえる。ここで顧客維持のためにとりうる方法は 2 つ、すなわち、流入を増やすか、流出を防ぐかである。

私は既存顧客（読者）を多く持つ新聞社が取り組むべきはいかにして顧客の流出を防ぐかであると考える。既存の顧客から持続的・安定的に収益を上げ続けることでデジタル分野への投資余力が生まれ、事業ポートフォリオのスムーズな転換が促されると考える。本論文では顧客との良好な関係を築き、安定的な収益を上げることに必要な戦略を考察する。

第２節　　日本における新聞業の現状

下記の図 1-1 は私が入社した 2004 年度からの新聞業界全体の売上高の推移である。2005 年度の 2 兆 4188 億円をピークにして以後減少傾向にあり、2013 年度は 1 兆 8990 億円となり 78.5%に減少している。この内訳を見ると販売収入は 90.0%、広告収入は 59.4%、その他収入は 78.0%となり、広告収入の減少幅が大きいことがわかる。これは広告主が新聞広告からインターネット広告への出稿を増やしていることが主な要因である。新聞広告のようなマス媒体では広告効果の正確な測定が難しく、ページビューやアクセス解析などで詳細に分析できるインターネット広告にクライアントが移行しているといえる。このように広告収入の大幅な減少により、相対的に販売収入の重要性が高まっているのが現状である。

［図 1-1］



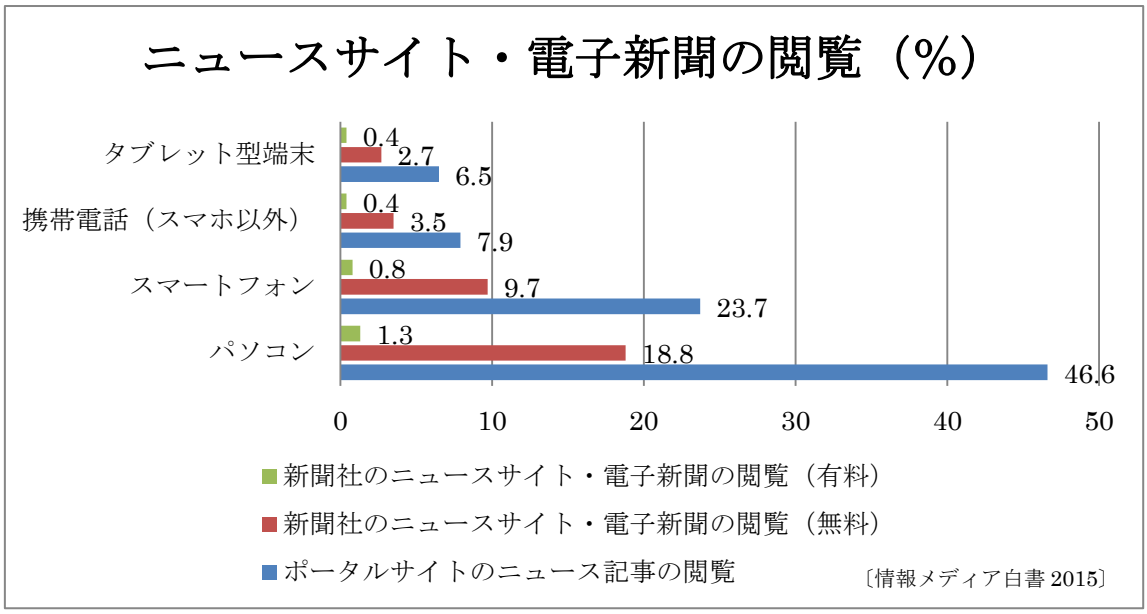
第３節　　日本における新聞業の課題

多くの新聞社が抱える課題としてデジタル対応と若年層の新聞離れの 2 点が上げられる。まず 1 点目のデジタル対応だが、次ページの図 1-2 はニュースサイト・電子新聞の閲覧をまとめたものである。全ての媒体においてヤフーに代表されるポータルサイトが最も閲覧率が高い。ここで特筆すべきは新聞社の有料コンテンツの閲読率の低さである。かつて、いくつかの新聞社はインターネットでの情報発信に乗り遅れまいと、ほぼ全ての記事を無料で自社のニュース

サイトに掲載していた。すなわち、紙で読むと有料なのにインターネットだと無料という状況を新聞社自らが先導した時期があったのである。この時代はページビューを稼ぐことでより多くの広告収入を得ることが有効なマネタイズの方法と考えられていたことや、インターネットは紙媒体の新聞の補助的な位置づけとして考えられていたこともあり、無料でニュースを掲載することにどの新聞社も大きな抵抗を示すことはなかった。このようなニュースサイトの運営方針により、ユーザーに情報は無料という意識を持たれてしまったことは、現在においても新聞社のデジタル戦略に大きな影響を与えている。

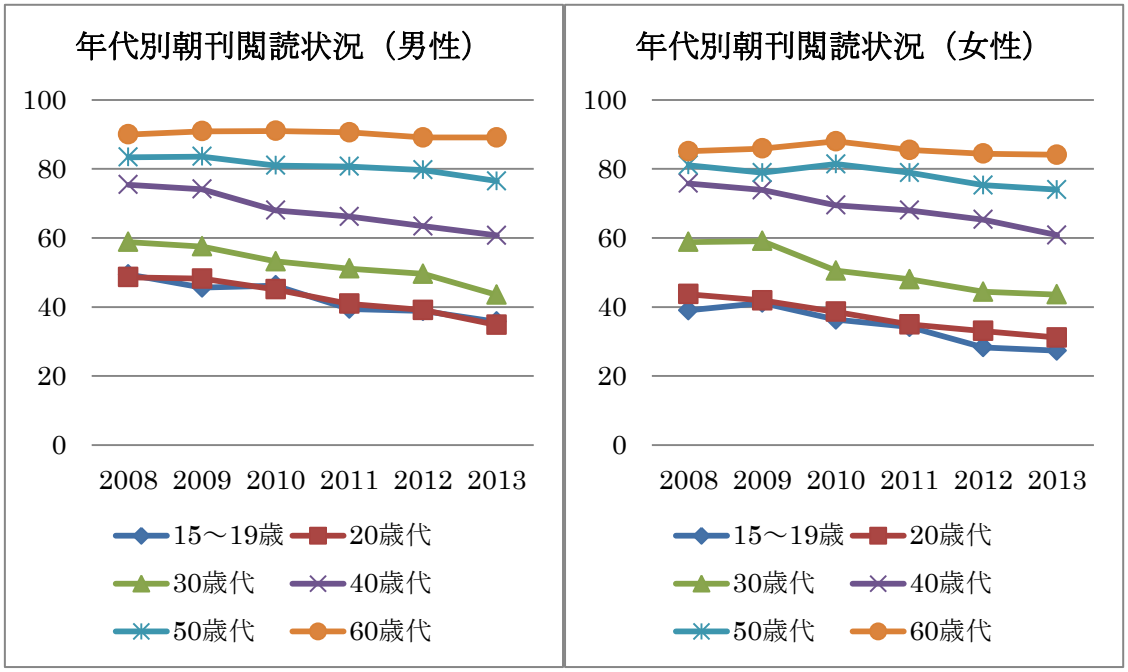
このように、過去に自らが推進した情報は無料という消費者意識と、非新聞社系のウェブメディアの勃興などから、日本の新聞社はデジタルにおける顧客獲得において苦戦を強いられている。

［図 1-2］



2 点目の若年層の新聞離れは閲読率の低下に顕著に表れている。次ページの図 1-3 で示したように、若い年代の閲読率の低下が見て取れる。これは若年層の情報取得手段がスマートフォンなどの普及により多様化したことと、新聞社が発信する情報に対する信頼感の低下などといったことが要因として考えられる。今後、加齢によって年齢コーホートが移行することにより、高齢層でも閲読率が低下することが予想される。顧客維持戦略を実行する上で、各年代が情報に対してどのようなニーズを持っているのかを分析して対応することが求められる。

［図 1-3］



※何らかの朝刊（1 紙以上）を 7 日間中「7 日とも読んだ」人の割合　　〔情報メディア白書 2015〕

第４節　　新聞の財としての特性

ここでは紙媒体の新聞がもつ財としての特性を整理することにより、その独自性を明らかにし、次章以降で述べるリレーションシップ・マーケティングの有効性の議論に繋げたい。

まず、本論文で取り上げる紙媒体の新聞は、他の財に比べて、①契約型取引の商品である、②再販売価格維持制度の対象商品である、③戸別配達制度によって各世帯に宅配される、という３つの特徴を有している。以下順に詳しくみてゆこう。

①　契約型取引の商品である

世帯での新聞購読は初期契約時に一定期間でのサービスを利用することを前提に契約を交わす（小野　2008）。このような財を契約型取引の財と定義する。新聞以外の例として通信や金融、フィットネスクラブなどがある。一方で、非契約型取引とは、製品やサービスに限らず、都度払いで売買が行われる単発的取引である。小野（2008）は「契約型と非契約型の取引では顧客関係の構造が異なる。すなわち、顧客はある企業から一定期間にわたってサービスを消費する場合、契約型の場合は初期契約において購買意思決定を行い、それ以降は使用するかどうかの意思決定を行」う、と述べている。

② 再販売価格維持制度の対象商品である

独占禁止法はメーカーが川下の流通業者との間でその販売価格を拘束する再販売価格維持契約を行うことを原則として禁止しているが、新聞や雑誌、音楽ＣＤなどの著作物については再販売価格維持契約を例外的に認めている。この法律の目的は公正かつ自由な競争原理のもとで競争を行うことにより、日本における書籍・雑誌及び音楽用ＣＤ等の発行企画の多様性が失われ、また、新聞の戸別配達制度が衰退し，ひいては国民の知る権利を阻害することを防ぐことにある。このように新聞などの著作物は他の財と異なり、法による産業保護がなされている。

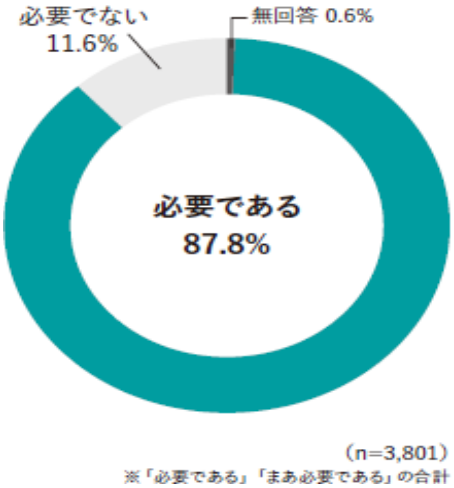
③ 戸別配達制度によって各世帯に宅配される

日本国内で発行されている一般日刊紙は 2013 年は 138 紙（スポーツ紙含む）あり、これらの新聞の約 95%は全国に 18,951 店（2012 年）ある新聞販売店から各世帯に配達されている。このような仕組みを戸別配達制度といい、世界でもこの仕組みを持っているのは日本と韓国だけである。また、新聞はテリトリー制を採用している。これは例えば、日吉エリアで朝日新聞を売ることができるのは当該エリアにおいて朝日新聞社と契約した販売店だけであり、多くの場合、1 店との専売契約である。このテリトリー制により、同じ新聞を扱う販売店同士の競争をさせないことで、安定的に収益を得ることができるようになり、戸別配達制度の維持に繋がっている。

上記③については実に 87.8%が新聞が毎日同じ時間に届く戸別配達制度を支持しており、読者維持に大きく寄与していると考えられる（2013 年全国メディア接触・評価調査　2014）。

［図 1-4］

戸別配達制度の必要性



2013 年全国メディア接触・評価調査報告書

第５節　　研究目的と本論文の構成

これまで述べてきたように紙媒体の新聞を軸としたビジネスモデルは今後も衰退を免れ得ないだろう。一方で戸別配達制度の支持率の高さに見られるように、既存顧客は紙媒体の新聞のサービスに満足しているという側面もある。このようなことから紙媒体の新聞で新規顧客を獲得することに力を注ぐよりも、既存顧客の離反を防ぎ、維持していく戦略を立てることが重要であり、紙媒体の新聞という財が持つ特殊性、すなわち前節で述べた契約型取引の財、再販指定商品、テリトリー制による販売体制、に合致したマーケティング戦略を立案する必要がある。

そこで参考になるアプローチがリレーションシップ・マーケティングである。リレーションシップ・マーケティングとは日本では関係性マーケティングとも呼ばれ、顧客との継続的な取引関係の構築と維持を目指すマーケティングの戦略ないしは手法のことを指す（和田　2005）。まずは既存研究のレビューによりこのアプローチの全体像を明らかにし、新聞への応用可能性を探る。また、リレーションシップ・マーケティングの代表的な成果指標である顧客ロイヤルティ（再購買意図）に着目し、顧客ロイヤルティを高める要因となる顧客満足とスイッチング・バリアについて考察することで、新聞という財にとって最も効果的にロイヤルティを高める要因は何かを実証研究を通じて明らかにしたいと考える。

このような目的を受け、本論文の構成は以下のようになる。はじめに第２章ではリレーションシップ・マーケティングを構成する概念について先行研究をレビューし、続いて第 3 章では顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアについて考察する。4 章において先行研究レビューで整理した概念を基に仮説を導出し、5 章において検証を行う。そして、最後にこの研究を通じて得られた知見を基に、今後、新聞社がとるべき顧客維持戦略について提言したいと考える。

第２章　　リレーションシップ・マーケティング

第１節　　リレーションシップ（関係性）重視の背景

会計の世界では企業活動は無期限に続くと仮定されている。ゴーイングコンサーンと呼ばれるこの考え方は会計の世界に限らず、他の経営分野においても前提としておかれる。この前提に基づくと企業は 1 回限りの投機的な取引ではなく、事業を継続的に行っていくことが求められるため、顧客や流通取引業者や利害関係者との関係性が重視されることは新規性のある事柄ではない。現に、日本三大商人の一つである近江商人の代表的な活動精神として、「売り手よし、買い手よし、世間よし」が語り継がれており、この精神が現実的に成り立つためには事業者と顧客、社会との良好で継続的な関係性を構築する必要がある。

ではなぜ近年、マーケティングの分野で殊更にリレーションシップ（関係性）がクローズアップされることになったのだろうか。それは嶋口（1994）によると以下の７つの理由や背景があることに起因する。

① 企業を取り巻く環境全体が、複雑かつ不透明になった

1990 年代以降の情報技術の飛躍的な進展に伴い、企業を取り巻く環境が変化するスピードは以前に増して早くなっていることが上げられる。これにより経済・技術・社会価値の先行きについても予測しにくくなっている。このような全体環境の不透明性のもとで、安定的な成長をめざそうとする企業は、最も基本的な取引関係のつながりを頼りにする。信頼に基づく長期的関係づくりが、今日のように変化が早い時代だからこそ、最も基本になるビジネス活動だといえる。

② 企業の売上に占める対象顧客の比率は 80 対 20 の経験則

この経験則は２割程度の顧客で８割近い売上を構成することが多いことを示している。不透明な今日の環境下でも安定的な 20%の大口顧客と継続的な取引関係を結んでおけば企業の売上も安定する。やみくもに商品を送り出してまぐれのヒット商品を狙うよりも、20%の確実な中心顧客と長期継続的な関係を築き、息の長いロングセラーを求めるほうが、はるかに安定的な企業成長に貢献するという現実的な見方である。

③ メンテナンス・保証・アフターサービス・ソフトの提供等々、顧客と継続的・長期的に関係をもたざるをえなくなっている

上記で言及したように、情報技術の飛躍的な発展により商品が高度にシステム化され、メンテナンス等に専門的な知識が必要になるケースが増えている。このような商品では顧客との関係性は購入後のほうがより重要度が高い。

④ 関係性を構築しうるインフラストラクチャーの発達や情報技術の進展

コンビニの POS やクレジットカードなどが普及してくれば、顧客の購買行動データをデータベースに蓄積し分析することによって、顧客との関係性を築くのがより容易になる。

⑤ 社会変化の速さにつれ、商品ライフサイクルが短縮化している

技術や流行の目まぐるしい変化は、ある商品の陳腐化を速めるが、それに対する企業は顧客との安定的な関係の上に、新しいモデルチェンジや新製品の対応をしていくことが継続的な安定成長のために必要になる。

⑥ サービス商品の増大

サービス商品の特徴は、生産と消費が同時的に行われ、それゆえに在庫ができない。とすれば顧客ニーズに合わせた受注型取引がサービス企業にとって一般的となり、顧客との関係性構築は大きなメリットをもつ。サービス業の課題は需給調整をいかに効率的に行うかに求められるが、その基礎に安定的な関係ができていれば、その課題のかなりの部分は解消される。

⑦ 一般概念的に規定している売り手と買い手という関係がビジネス現場において次第に曖昧になってきている

流通業者は一般に商品を一度仕入れてから、また売るという意味で再販売業者と呼ばれるが、彼らは買い手であり、同時に売り手である。あるいは、大型小売店の PB 商品などはメーカーと流通業者が一体になって消費者への売り手になったり、生協のように消費者と流通業者が一体となって買い手になったりする。このように売り手と買い手の境界は一律に規定しえないところがあり、むしろ関係概念でとらえるほうが包括的マーケティング行動の説明に適切となる場合が多くなっている。

以上のように、企業を取り巻く環境の変化が激しい時代においては、企業の安定的成長の土台として、いかに安定的関係を模索・構築・維持するかがますます必要になってくるのである。本論文の焦点である新聞であてはめるとテクノロジーの進化に伴い、情報は瞬時に世界中を駆け巡る時代になり、紙媒体の新聞は情報伝達のスピードという観点では時代遅れのものとなっている。しかしながら、紙媒体の新聞が顧客に毎日届けられることによる反復性・定時性が新聞社と顧客との間に安定的な関係性を築き上げ、ひいては安定的な売上に貢献している。

第２節　　リレーションシップ・マーケティングの定義と目的

リレーションシップ（関係性）という言葉が意味するものは広範囲に及ぶ。

例えば提携的関係、従属的関係、敵対的関係などそれが包含する意味は多岐に渡るため、まずはリレーションシップ（関係性）・マーケティングに関する定義とその適用範囲を明らかにし、本論文においてこのアプローチが目指す目的を提示する。

● リレーションシップ・マーケティングの定義と範囲

「リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ（関係性）」とよばれる、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（久保田　2012）」、と定義づけられている。また、Parvatiyar and Sheth (2000）はマーケティングにおいて、リレーションシップという言葉には 2 通りの使われ方があると分類している。1 つはマーケティングにおける関係全般を指す広義の使われ方、例えば敵対や従属などの様々な関係を包含するもの、もう 1 つは企業とその顧客ないしはマーケティング関係者との間における、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきとしての使われ方であるとしている。

本論文においては顧客維持の観点から顧客との間の長期的な関係性についてフォーカスするため、Parvatiyar and Sheth の前者にあたる広義の意味ではなく、後者の定義を採用し、また、久保田の限定的な定義に準ずるものとする。

● リレーションシップ・マーケティングの目的

リレーションシップ・マーケティングの基本となる概念は「新規顧客を獲得するよりも既存顧客を維持することの方が経済的である（日経ビジネス経済・経営用語辞典　2009）」という考え方である。この概念に基づき、リレーションシップ・マーケティングは顧客と長期的な関係を築くことにより、新規顧客開拓よりも低コストで効率的かつ安定的に売上を上げることを目的としている。これは顧客との関係が長期化すればするほど企業収益に貢献するという考え方をベースにしており、新規顧客の開拓や競合他社の顧客の取り込みを狙う攻撃型の戦略とは異なり、いかにして顧客離反を防ぐか、いかにして既存顧客の再購買を促すかといった防御型の戦略であるといえる。

この防御型の戦略において、代表的な成果指標となるのが顧客ロイヤルティである。ロイヤルティを高めることができれば顧客維持につながり、長期的なリレーションシップを築くことにより、顧客シェアを高めることができる。この顧客ロイヤルティは 1 回の契約で一定の期間におけるサービス利用を前提とする契約型取引の財である新聞にとって非常に重要な指標である。

第３節　　顧客ロイヤルティ

顧客ロイヤルティとは特定の企業ないしはブランドに対する、顧客の忠誠心ないしはそれを継続的に購入し続けることを指す（マーケティング用語辞典一部改　2005）。つまり、忠誠心に代用される態度的な側面と、実際に継続的に購入を続ける行動的な側面の 2 面性を有する。この 2 面性を態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティという分類で整理している（Oliver1999）。

- **行動的ロイヤルティ**

Flavian ら（2001）は「顧客ロイヤルティとは、顧客がある一定の期間に特定の製品およびサービスに対して表す反復的な購買性向である」と定義しており、Newman&Werbel(1973)は「ロイヤルな顧客とは、1 つのブランドだけを再購買し、他のブランドに対する情報を求めない顧客である」と述べるなど、顧客の反復購買または再購買という行動の結果に焦点を当てている（朴 2007）。このように行動的ロイヤルティはその名の通り、「行動」に表れるため、比較的測定が容易である。しかし、このような行動的ロイヤルティは購買行動の結果を測定するものであって未来の購買行動の予測や、潜在的なロイヤルティを十分に考慮しているとはいえない。そこで、行動には表れない心理的なロイヤルティである態度的ロイヤルティという概念を用いることで複眼的にロイヤルティを捉える。

- **態度的ロイヤルティ**

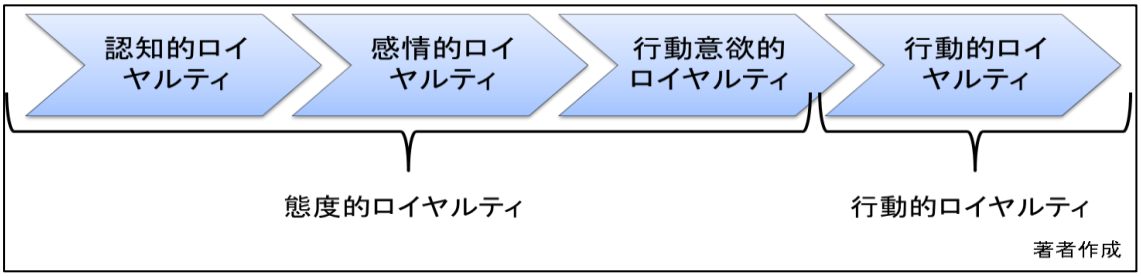
態度的ロイヤルティとは選好、またはコミットメントという心理的側面に注目する。一般的に態度とはブランド・店舗・サービス・広告など、ある対象に対する消費者の全体評価のことを指す（マーケティング用語辞典 2005）。消費者行動論では、態度が企業に対する信頼・信念（コミットメント）の形で表れ、その信頼・信念は評価段階を経て、購買意思として表れ、ついに購買行動を誘発するものとなる。すなわち、顧客の購買行動において、内面的な認知、評価、意図を経て、行動に影響する情緒的な要素として構成されているものと認識されている（朴 2007）。このように、態度的ロイヤルティは行動的ロイヤルティの前段階にあたるものとして捉えることができる。

Shoemaker & Lewis(1999)は顧客行動が促進される顧客の基本的な態度面を抜きにして、「本当」の顧客ロイヤルティを構築・維持することは困難であると主張し、顧客ロイヤルティにおける態度的属性の重要性を強調している。また、上記の態度的ロイヤルティ・行動的ロイヤルティの両方に同時に焦点を合わせて概念化したのは Oliver(1999)である。Oliver(1999)は、「顧客ロイヤルティとは、現在、選好している製品やサービスを将来的にも一貫して再購買・再利用

しようとする顧客の強いコミットメントであり、また周囲の状況や競合企業等のマーケティング活動が他ブランドへのスイッチング行動を誘引しているにもかかわらず、同一ブランドや同一ブランド集合の反復購買を引き起こすものである」と定義し、顧客ロイヤルティは①認知的ロイヤルティ、②感情的ロイヤルティ、③行動意欲的ロイヤルティ、④行動的ロイヤルティの 4 段階を経て形成されるものであり、行動的ロイヤルティに対して態度的ロイヤルティがその前提になるものであると概念化した（図 2-1）。

本論文においては行動的ロイヤルティに着目するものとする。なぜならリレーションシップ・マーケティングにおいては、いかにして既存顧客を維持するかに重点を置いており、本論文の焦点である新聞であてはめると顧客維持の評価は売上、つまり顧客の購買行動の結果として表れる数値によって測られるべきであると考えるからである。

[図 2-1]



第４節　　顧客満足

顧客満足という言葉は、ビジネスの世界でも多用される用語の 1 つである。企業はプロモーションなどにおいて「顧客満足度 No.1」という広告表現を用いることにより、潜在顧客に対し、自社の財やサービスが他社に比べて優れていることを訴えている。しかしながら、顧客満足という言葉は非常に定義がしづらい。何を持って「満足」「不満足」と言えるのか。顧客満足は本当に会社の利益を高めることができるのか。顧客満足と顧客ロイヤルティはどのような関係にあるのか。本節では顧客満足の概念について整理を行う。

小野(2010）は「満足・不満足とは、顧客が商品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているか（いないか）に関わる感情を伴った心理状態」であるとしている。また、顧客満足をより正確に捉えるためにいくつかの軸に基づいてより詳細に顧客満足を定義づけしている。それが次ページの図 2-2 で整理されている。

[図 2-2]

軸	概念 1	質問例	概念 2	質問例
全体と個別	総合満足	全体的に見て、XYZ にどれくらい満足しているか。	属性別満足	XYZ の○○（属性別・部門別）に、どれくらい満足しているか。
時間軸	取引特定的満足	今回、XYZ を利用して、どの程度満足しているか。	累積的満足	過去半年の経験を振り返って、XYZ にどの程度満足しているか。
消費段階	選択満足	XYZ を選んだことは、あなたにとって良い選択だったか。	生活満足	XYZ は、あなたの生活の豊かさにどの程度役立っているか。
感動と失望	顧客感動	XYZ について、次のような経験がどれくらいあったか：良い意味で驚いた、興奮した、楽しかった	顧客失望	XYZ について、次のような経験がどれくらいあったか：イライラした、がっかりした、怒った

（小野　2010）

一定期間にわたる中長期的な購読を前提として取り交わされる契約型財である新聞において、重要な満足要素は累積的満足と生活満足である。

累積的満足は過去一定期間の購読経験を振り返って顧客に高く評価してもらえれば、再購買に繋がる可能性は高くなるだろう。また、生活満足は顧客が日常的な情報取得手段として新聞を選択することで社会への関心が高まったり、理解が深まったりすることがあれば、生活が豊かになったと感じ、豊かさを継続するために再購買する可能性が高まるだろう。これらが総合的に顧客満足を形成し、顧客満足が高まれば態度的ロイヤルティも高まり再購買という行動的ロイヤルティに繋がると考える。

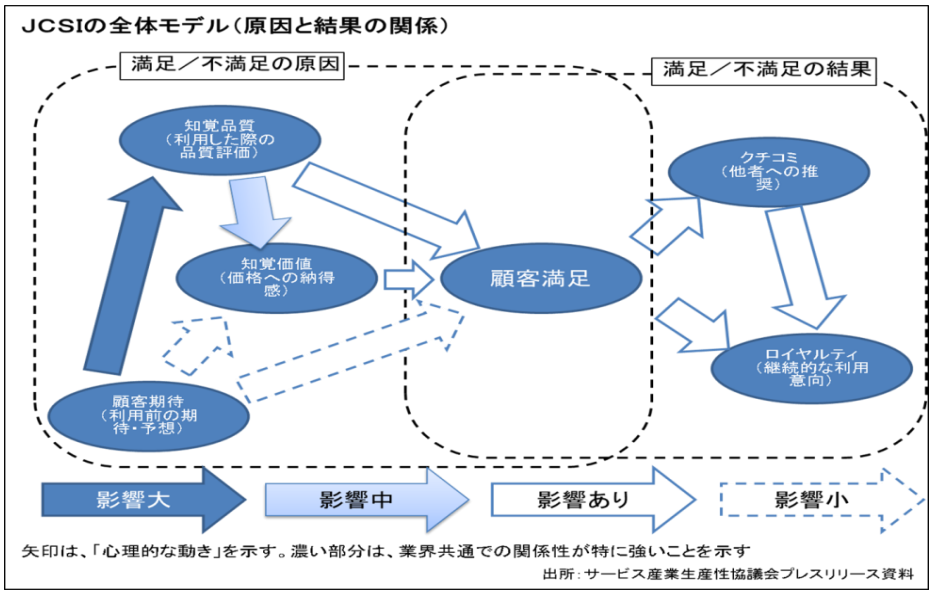
第５節　　顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係モデル

日本内外において顧客満足や顧客ロイヤルティは長年研究されてきており、多くの知見が積み上がっている（たとえば、小野 2008,2010; 嶋口 1994 など）。このような先行研究によると、多くの研究において、顧客満足と顧客ロイヤルティの間には因果関係があることが認められている。

日本における顧客満足に関するモデルについて最も有名な研究の一つに JCSI（Japanese Customer Satisfaction Index）モデルがある。これは 2007 年に経済産業省の支援の下で行われた「日本版顧客満足度指数」の開発プロジ

ェクトで顧客満足を中核として先行その要因と結果要因との因果関係の連鎖構造を特定するものである（小野 2010）。このプロジェクトの目的は欧米企業に比べて生産性が低いと言われている日本のサービス産業の生産性を向上させるためであり、特定業界に限らず業界横断的に比較ができるという特徴を有している。このプロジェクトにより導き出された概念モデルが下記の図 2-3 である。

[図 2-3]



本論文においては JCSI モデル内の顧客満足が顧客ロイヤルティに影響を与える関係を分析対象とする。

第 6 節　　顧客維持戦略

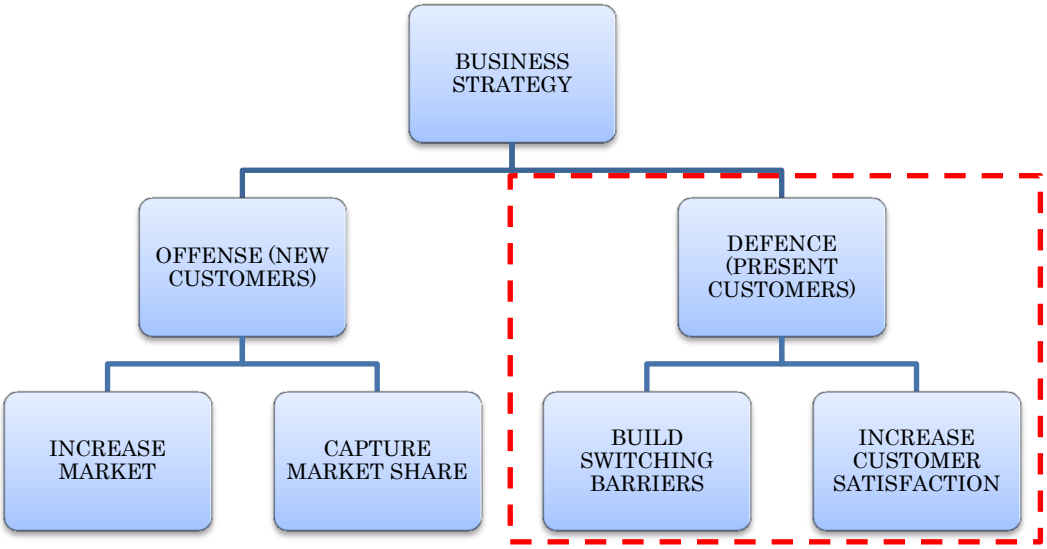
これまでリレーションシップ・マーケティングによるアプローチにおいて顧客満足を高めることがロイヤルティを高め再購買を促進し、それが顧客維持につながり、ひいては会社に利益をもたらすと考えてきた。これは Fornell(1992)の分類によれば既存顧客の維持を狙う防御型の戦略である（図 2-4）。では、顧客満足を高めることに専心すれば、顧客維持に繋がるのだろうか。それが唯一の戦略なのだろうか。

Fornell(1992)は顧客ロイヤルティの獲得、すなわち顧客との好意的かつ長期的な関係性を維持するための最も基本的な手段は、既存顧客の満足度を最大化することと、顧客が競合他社の製品およびサービスへ離脱することを防ぐスイッチング・バリアを構築すること、この二つの方法が両立されるべきであると述べている（朴 2007）。また、Fornell(1992)は新規顧客獲得を目的とした攻撃

型戦略と既存顧客維持を目的とした防衛型戦略の 2 つを提示し、「顧客を維持する」ことを目的とする顧客維持戦略の構成要素としてスイッチング・バリアの形成と顧客満足度の向上の 2 つを挙げている（図 2-4）。

本論文においてはスイッチング・バリアに着目する。これは契約型財である新聞において、一度顧客が離反してしまうと長期間にわたり顧客との関係性が断絶され、関係性の構築ができないため、大きな損失になってしまう可能性がある。そこで新聞社は既存の顧客を囲い込み、より長期的な関係性を築くためにスイッチング・バリアを構築し離反を防ぐことが有効な顧客維持戦略になる。

[図 2-4]



Fornell 1992 p8 より抜粋

次章ではこのスイッチング・バリアに関する先行研究をレビューすることで新聞の顧客維持戦略について更に考察を深める。

第３章　　スイッチング・バリア

第１節　　スイッチング・バリアの定義

Fornell（1992）はスイッチング・バリア（Switching Barrier）とは、既存のサービスに満足していない顧客が別のサービス提供者にスイッチする際に感じる困難さや、新しいサービス提供者にスイッチする際に顧客が感じる経済的、社会的、心理的負荷を意味する、と定義づけている（酒井 2010）。一方でスイッチング・コスト（Switching cost）という概念も他の先行研究では用いられていることが多い。本論文は酒井（2010）の整理に倣い、スイッチング・バリアの下位概念のひとつとしてスイッチング・コストを扱うことにする。

第２節　　スイッチング・バリアの種類

スイッチング・バリア、スイッチング・コストについてはマーケティングの分野に限らず、経済学や戦略論の分野でもその存在について研究がなされてきた。この研究の積み重ねの中で最近の研究でも引用が多いのが Burnham et al.(2003)のスイッチング・バリアである。Burnham et al.(2003)は 8 つのスイッチング・コストを 3 カテゴリーにまとめて提示した。

- **手続き的スイッチング・コスト**

スイッチすることによる時間や労力の支出に関わる。4 つのコストで構成されており、それぞれエコノミック・リスク・コスト、評価コスト、学習コスト、セットアップ・コストに細分化される。

- **経済的スイッチング・コスト**

経済的に定量化できる。2 つのコストで構成されており、ベネフィット損失コスト、金銭的喪失コストに細分化される。

- **関係性スイッチング・コスト**

アイデンティティや絆が損なわれることによる、心理的、感情的な苦痛に関わるコスト。2 つのコストで構成されており、対人的関係性スイッチング・コスト、ブランド関係性喪失コストに細分化される。

この 3 種類のスイッチング・コストの中でリレーションシップ・マーケティングの観点から重要なのは関係性スイッチング・コストである。関係性スイッチング・コストは他のスイッチング・コストに比べて顧客が知覚するのには愛

好や信頼といった要因が必要になり、これらの醸成には時間がかかる。しかし顧客との間に良好な関係性を築けば、顧客が積極的に再購買を行う推進力になるといえる。

一方で手続き的スイッチング・コスト、経済的スイッチング・コストは顧客に手間や労力、金銭的負担といった負荷を与えるものであり、これらのコストを知覚する顧客は商品に対して煩わしさや不満を感じつつ、消極的な再購買に至る可能性がある。消極的に再購買に至った顧客はこれまでは満足して再購買に至っていたのにこれらのスイッチング・コストを知覚することにより、満足が再購買に及ぼす影響が小さくなり、代わりにこれらのスイッチング・コストが再購買に至らせる要因になることが考えられる。

本論文は顧客との関係性維持に着目しているため、関係性を一つのカテゴリーとして重視している Burnham et al.(2003)の分類に依拠し、実証研究を行う。

第３節　満足－ロイヤルティの関係におけるスイッチング・バリアの影響

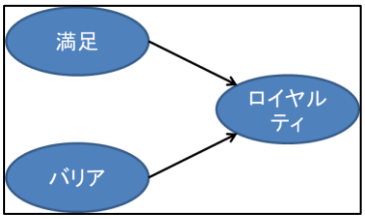
前章では顧客満足が顧客ロイヤルティにポジティブな影響を与えることをレビューした。では、顧客満足のみを追求すれば、おのずと顧客ロイヤルティが高まり再購買に繋がるのだろうか。言い換えると、顧客満足とロイヤルティの関係性は線形を示すのだろうか。先行研究においては、ある顧客群においては満足と再購買行動との間に相関が見られないという結果（Mittal and Kamakura 2001）や、満足が一定の水準を超えた場合にのみ顧客ロイヤルティを高めるという示唆（Dick and Basu 1994）などがある。これらの研究は顧客満足－顧客ロイヤルティの関係が非線形であることを示している。この非線形を描く要因として考えられているのがスイッチング・バリアである。

酒井（2010）は顧客満足－顧客ロイヤルティの関係性におけるスイッチング・バリアの影響の検証においては、大きく分けて以下の 3 つのアプローチに分類している。

- **直接効果（direct effect）**

  スイッチング・バリアを顧客ロイヤルティの先行要因の一つとして扱うアプローチ。スイッチング・バリアが高くなればロイヤルティも高くなるという考え方である。（図 3-1）

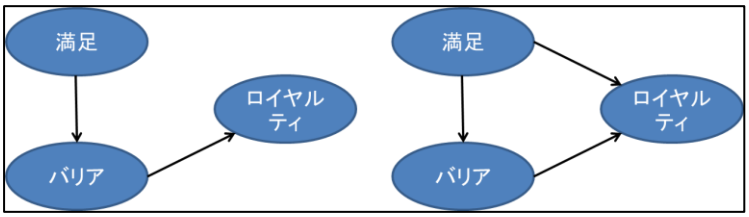
  [図 3-1]



- **媒介効果（mediating effect）**

　顧客満足などの先行要因と顧客ロイヤルティとの関係の間に介在する要因として、スイッチング・バリアを扱う考え方。（図 3-2）

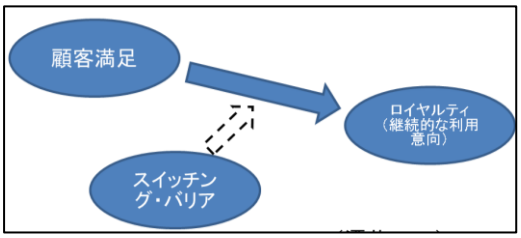
[図 3-2]



- **交互作用効果（interaction effect）、調整効果（moderating effect）**

　顧客満足などの先行要因と顧客ロイヤルティとの関係性に対し、スイッチング・バリアが調整変数として影響を与えるとする考え方。スイッチング・バリアの程度や種類によって顧客満足－顧客ロイヤルティの関係性を変化させる。（図 3-3）

[図 3-3]



本論文においてはスイッチング・バリアを Burnham et al.(2003)の分類に依拠する。この 3 つの分類において各スイッチング・コストはそれぞれ独自の特徴を有しており、異なる影響力を持つものと考えられる。そこで種類によって異なる影響を及ぼすことを想定する交互作用効果に着目し、先述した手続き的・経済的・関係性スイッチング・コストがそれぞれどのような影響を及すのかを研究対象とする。

第４章　　仮説モデルの構築

第１節　　仮説の理論的根拠

本章では、先行研究レビューにより理論的に導き出されたいくつかの概念をもとに、仮説を構築する。仮説は主に JCSI の顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係モデルと、Burnham et al.(2003)のスイッチング・バリアの分類、及び Fornell(1992)の顧客維持戦略の構成要素に基づき新聞に適合した概念モデルを構築する。また、これらの先行研究で用いられた概念の操作的定義についても応用し、質問項目を新聞に適合するように加工して用いる。そして、契約型の財である新聞において購読期間や支払方法といった顧客の利用状況の違いによって顧客が感じる満足やスイッチング・バリアに差異があるのかを探索的に検証する。

第２節　　仮説の構築

まず、JCSI のモデルから顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係を仮説の中心に据えた。そして Fornell(1992)から顧客維持戦略において重要な構成要素である顧客満足とスイッチング・バリアの概念を仮説の構築に使用した。また、スイッチング・バリアについては Burnham et al.(2003)に基づき「手続き的スイッチング・コスト」、「経済的スイッチング・コスト」、「関係性スイッチング・コスト」に分類した。これらを総合して顧客ロイヤルティに影響を与える先行指標を「顧客満足」・「手続き的スイッチング・コスト」、「経済的スイッチング・コスト」、「関係性スイッチング・コスト」と設定し、以下の仮説を導出した。

【仮説 1】
顧客満足、各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティも高まる

【仮説 2】
各スイッチング・コストが高まれば、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性が弱まる

上記の理論的に導出された概念に加え、契約型財である新聞の特徴として 1 回の契約で長期間の使用を前提とするため、使用期間の長短が関係性に何らかの影響を及ぼすと考える。また、購読料を支払う際、販売店スタッフが顧客宅

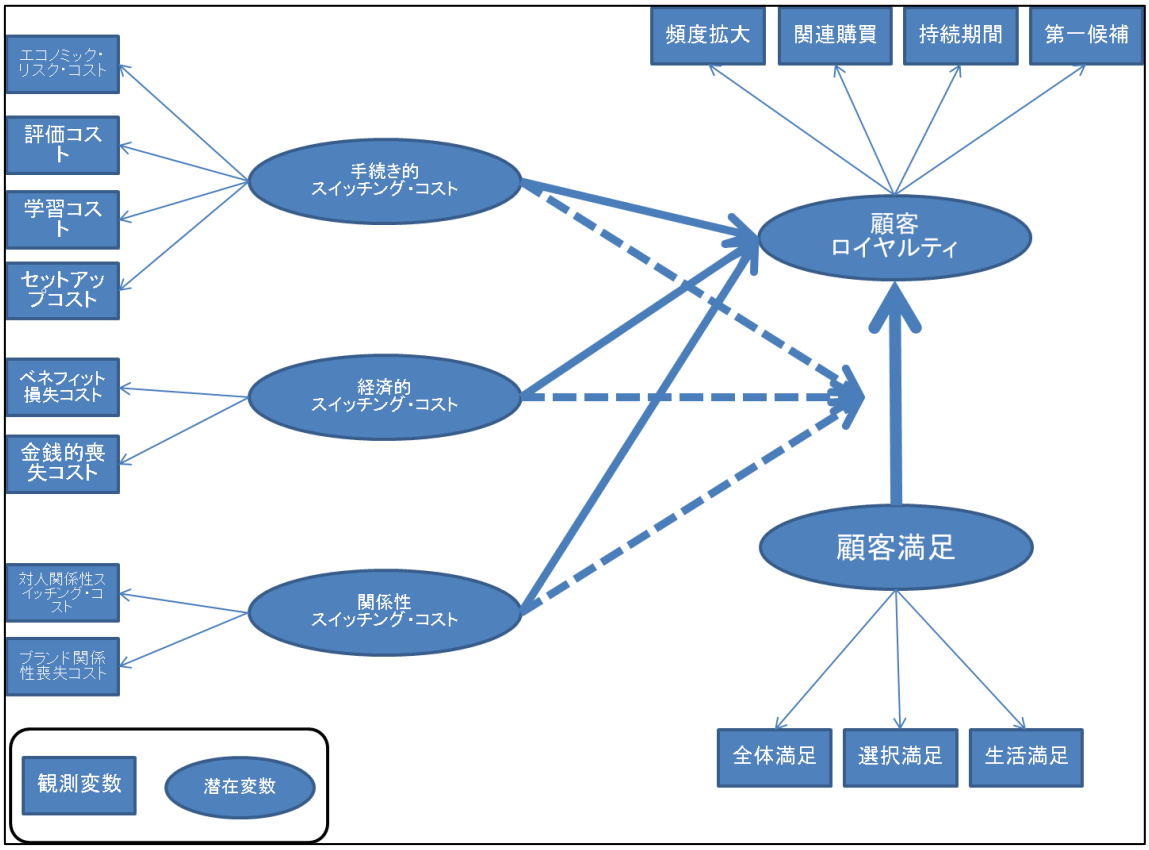
に集金に行く「手集金」と販売店スタッフを介さずに自動的に購読料が引き落とされる「銀行口座引落」では顧客が知覚する関係性に差異があると考える。これら購読期間や支払い方法といった利用状況の違いによって顧客ロイヤルティに対して関係性スイッチング・コストが与える影響が異なるのかを検証する。

【仮説 3】
顧客の購読期間の長短、支払い方法の違いにより顧客ロイヤルティに対する関係性スイッチング・コストの影響度が異なる
【仮説 3-1】
購読期間の長い顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が短い顧客より大きい
【仮説 3-2】
支払い方法が手集金の顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が銀行口座引落の顧客より大きい

第３節　　仮説概念モデルの構築

上記の仮説に基づく各概念間の関係性とそれぞれの概念の観測変数を表すと次ページの図 4-1 の仮説概念モデルとなる。各スイッチング・コストの観測変数については Burnham et al.(2003)から、顧客ロイヤルティと顧客満足の観測変数については JCSI のモデルにて用いられたものを使用している。

[図 4-1]



次章において導出した仮説をオンラインパネルによる質問票調査で経験データを収集し、仮説の検証を行う。

第５章　　実証研究

第１節　　質問票の設計

先行研究の質問調査票をベースにして、一部文言を新聞に準ずる形に修正して作成した（付属資料参照）。質問調査票の設計にあたっては、本研究とは独立の第三者 5 名に事前調査を行い、質問項目の明瞭性や誤字・脱字のチェックなどを行った。また、株式会社マクロミルのサーベイ担当者と質問内容の曖昧さの除去や文言の修正などを行い、質問の精度を高めた。

本調査に入る前に適切な回答者を選抜するためにスクリーニング調査を実施した。これは①現在新聞を購読している、②世帯で購読している新聞の契約に関与した、③朝日新聞、ブロック紙・地方紙、日経新聞のいずれかを購読しているという 3 点である。これらの条件に合致した回答者に対して付属資料の質問を実施した。

第２節　　調査の内容

調査対象は日本在住の該当する紙媒体の新聞の購読者であり、標本は 300（朝日 100、ブロック紙・地方紙 100、日経 100）を目標として集めた。結果的には各銘柄 100 以上の標本を集めることができ、最終的には 320 となった。調査は 2015 年 7 月 8 日（水）から 7 月 10 日（金）にかけて実施し、インターネットリサーチ会社マクロミルのネット調査を利用した。なお質問票は巻末の付属資料に添付している。

第３節　　仮説検証のための分析方法

仮説 1 の検証

顧客満足、各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティも高まる

分析は顧客ロイヤルティを従属変数、顧客満足と各スイッチング・コストを独立変数とし、重回帰分析を行う。なお、各スイッチング・コストについては、Burnham et al.(2003)の先行研究に基づき、質問票の Q6 の 30 の質問を変数として、主因子法、バリマックス回転による因子分析を行い、3 つの共通因子（手続き的スイッチング・コスト、経済的スイッチング・コスト、関係性スイッチング・コストに相当するもの）を抽出し、それらを独立変数とする。

仮説 2 の検証

各スイッチング・コストが高まれば、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性が弱まる

顧客ロイヤルティを従属変数、顧客満足と各スイッチング・コストを独立変数とし、2 要因の分散分析を行う。顧客満足、各スイッチング・コストともに平均値を基準に値が高いグループと低いグループに分類し、顧客満足と各スイッチング・コストの交互作用の分析を行う

仮説 3 の検証

顧客の購読期間の長短、支払い方法の違いにより顧客ロイヤルティに対する関係性スイッチング・コストの影響度が異なる

仮説 3-1　購読期間の長い顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が短い顧客より大きい

仮説 3-2　支払い方法が手集金の顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が銀行口座引落の顧客より大きい

調査によって得られたデータを購読期間の長短、支払い方法の違いによって分類して、それぞれのグループごとで顧客ロイヤルティを従属変数、顧客満足と各スイッチング・コストを独立変数とし、重回帰分析を行う。そして、グループごとに得られた結果を比較することにより、差を確認する。

第４節　　調査結果

サンプルの特性

本調査のサンプルは 320 であった。以下、標本の属性をまとめたものである。

① 性別（図 5-1）

男性が 55%、女性が 45%とやや男性のほうが多いが新聞購読において性差は重要でないため問題ないと判断する。

[図 5-1]

SEX	性別 単一回答	N	%
1	男性	176	55.0
2	女性	144	45.0
	全体	320	100.0

（著者作成）

② 年齢（図 5-2）

50 才以上が 52.6%を占めており、新聞の読者層と同様にシニア層が中心となっている。

[図 5-2]

AGEID	年齢 単一回答	N	%
1	12才未満	0	0.0
2	12才～19才	0	0.0
3	20才～24才	7	2.2
4	25才～29才	13	4.1
5	30才～34才	21	6.6
6	35才～39才	34	10.6
7	40才～44才	43	13.4
8	45才～49才	34	10.6
9	50才～54才	69	21.6
10	55才～59才	31	9.7
11	60才以上	68	21.3
	全体	320	100.0

（著者作成）

③ 居住地（図 5-3）

関東地方と近畿地方で 61.9%を占めており、日本の人口動態とほぼ同じ傾向を示しているといえる。

[図 5-3]

AREA	地域 単一回答	N	%
1	北海道	11	3.4
2	東北地方	15	4.7
3	関東地方	120	37.5
4	中部地方	35	10.9
5	近畿地方	78	24.4
6	中国地方	19	5.9
7	四国地方	9	2.8
8	九州地方	33	10.3
	全体	320	100.0

（著者作成）

④ 職業（図 5-4）

会社員が最も多く 41.6%を占めている。

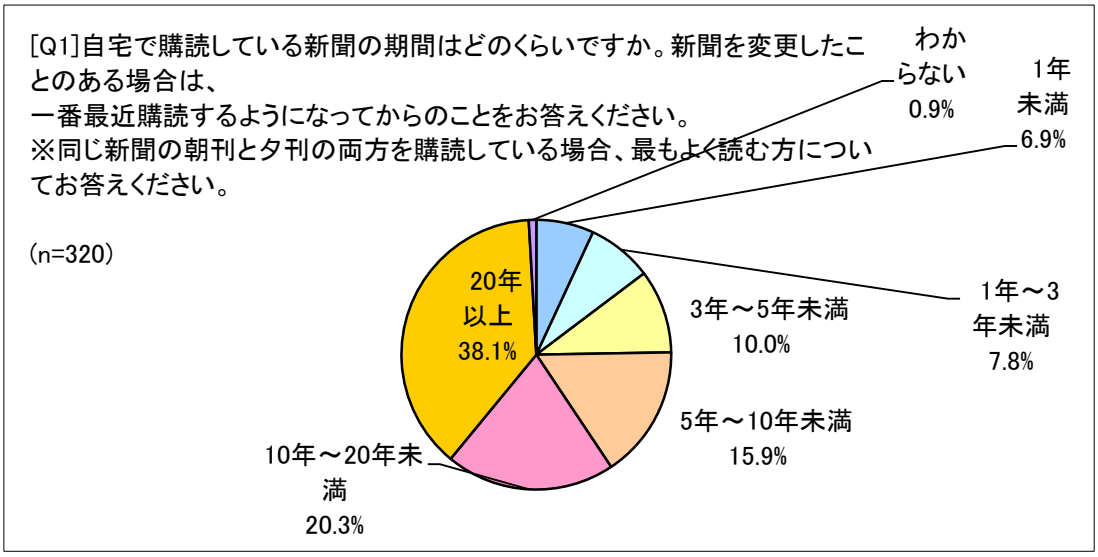
[図 5-4]

JOB	職業 単一回答	N	%
1	公務員	10	3.1
2	経営者・役員	13	4.1
3	会社員(事務系)	63	19.7
4	会社員(技術系)	26	8.1
5	会社員(その他)	44	13.8
6	自営業	20	6.3
7	自由業	10	3.1
8	専業主婦(主夫)	62	19.4
9	パート・アルバイト	34	10.6
10	学生	3	0.9
11	その他	16	5.0
12	無職	19	5.9
	全体	320	100.0

⑤ 購読期間（図 5-5）

10 年以上の購読者が 58.4%を占めた。多くの読者が新聞の購読銘柄を変更していないことが見て取れる。

[図 5-5]



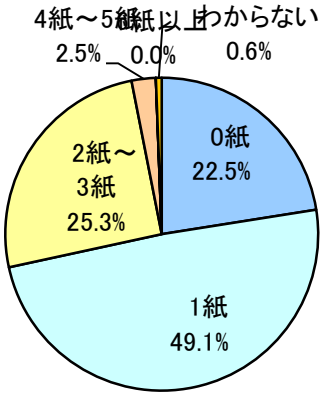
⑥ 銘柄変更の回数（図 5-6）

過去に 1 度変えたことがある人が 49.1%を占めている。

[図 5-6]

[Q2]現在自宅で購読している新聞以外で過去に契約したことのある新聞はいくつありますか。

(n=320)



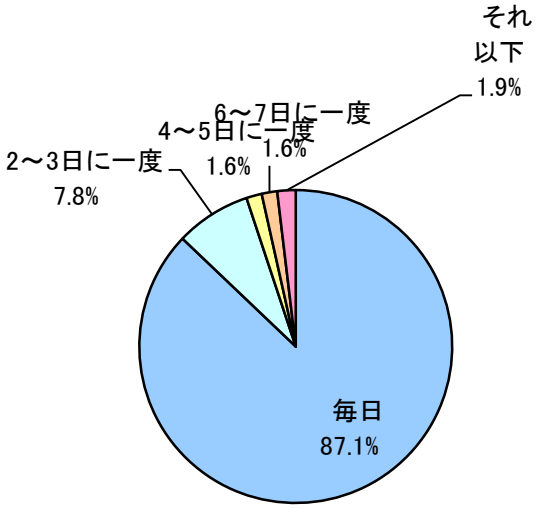
⑦　閲読日数（図 5-7）

回答者の 87.2%が毎日読むと回答している。

[図 5-7]

[Q3]あなたは1週間のうち、何日くらい新聞を読みますか。

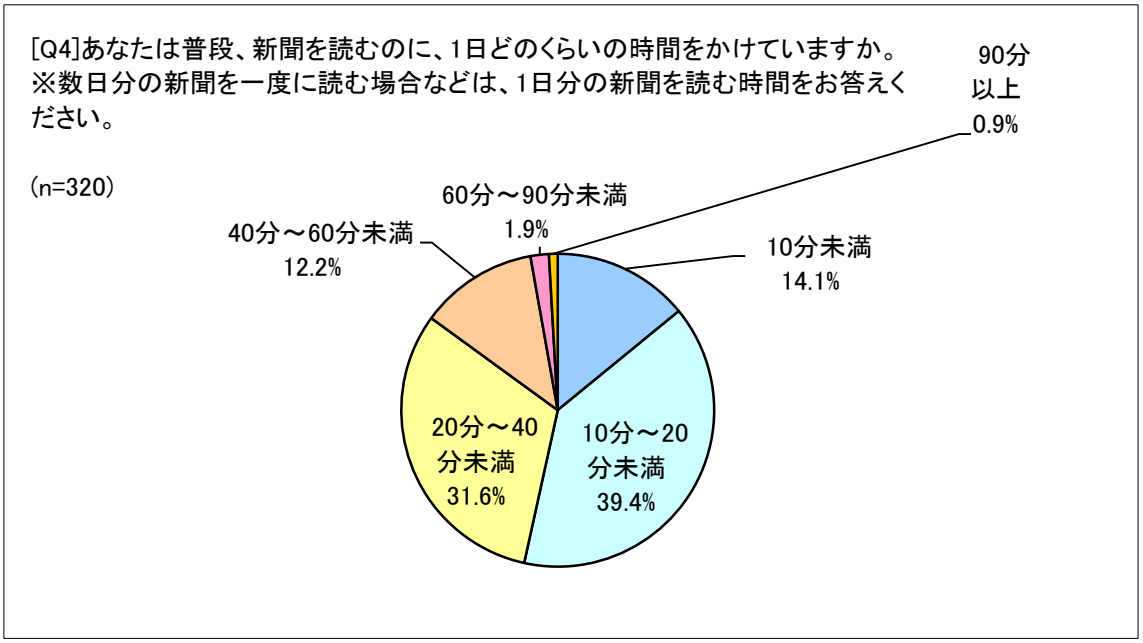
(n=320)



⑧ 閲読時間（図 5-8）

40 分未満の割合が 85.1%を占めている。

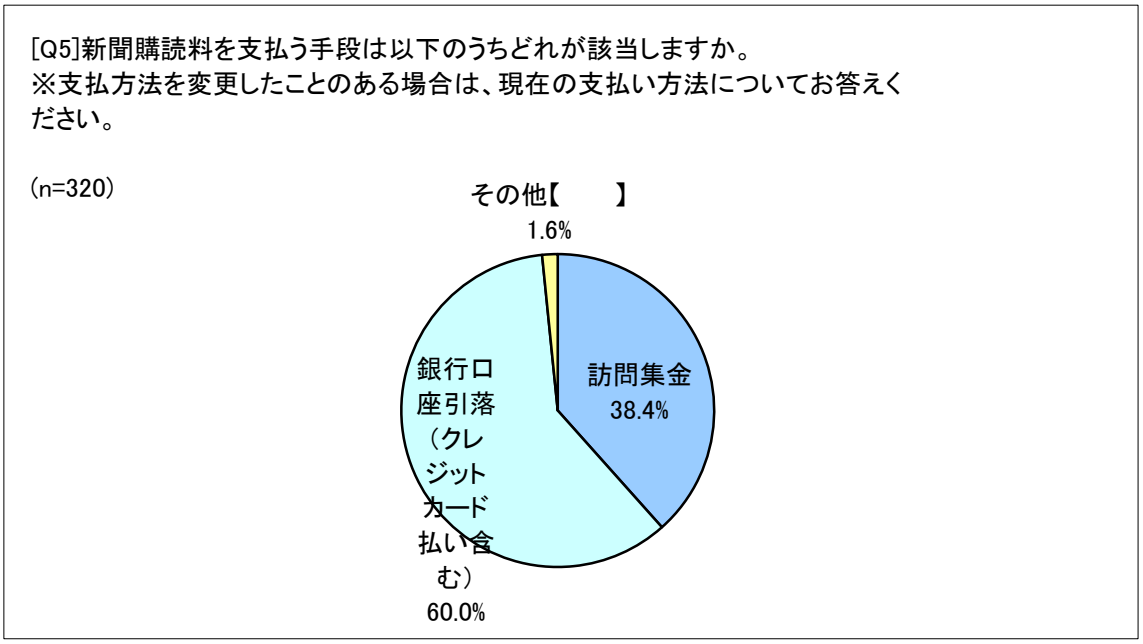
[図 5-8]



⑨ 支払い方法（図 5-9）

銀行口座引落が 60%を占めた。

[図 5-9]



第５節　　仮説検証

第１項 仮説１の検証

仮説 1 顧客ロイヤルティに対する顧客満足とスイッチング・バリアの主効果の有無について、まずはスイッチング・バリアに関する質問 30 項目について得点分布を確認したところ、いくつかの質問項目で得点分布の偏りが見られた。しかしながら、得点分布の偏りが見られた項目の内容を吟味したところ、いずれの質問項目についても新聞におけるスイッチング・バリアという概念を測定する上で不可欠なものであると考えられた。そこでここでは項目を除外せず、全ての質問項目を以降の分析対象とした。

次にスイッチング・バリアの 30 項目に対して主因子法による因子分析を行った。Burnham et al.(2003)の 3 カテゴリーに分類する方法に依拠し、固有値を確認して 3 因子構造が妥当であると考えた。そこで再度、3 因子を仮定して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、十分な因子負荷量を示さなかった 3 項目を分析から除外し、再度、主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を図 5-10 に示す。なお、回転前の 3 因子で 27 項目の全分散を説明する割合は 54.084%であった。

第1因子は14項目で構成されており、Burnham et al.(2003)の分類による、エコノミック・リスク・コスト、ベネフィット損失コスト、金銭的損失コスト、対人的関係性損失コスト、ブランド関係性損失コストが含まれている。このように経済や関係性に関する内容の項目が高い負荷量を示していた。そこで、「関係性・経済スイッチング・コスト」因子と命名した。

第2因子は7項目で構成されており、Burnham et al.(2003)の分類による評価コスト、学習コストが全て含まれている。よって「評価・学習スイッチング・コスト」因子と命名した。

第3因子は6項目で構成されており、Burnham et al.(2003)の分類によるエコノミック・リスク・コストの一部、セットアップ・コスト、ベネフィット損失コストの一部が含まれている。セットアップ・コストに関する項目が全て含まれているので「セットアップスイッチング・コスト」因子と命名した。

上記のように、概ねBurnham et al.(2003)の分類に依拠する形で因子を抽出することができた。

[図5-10]

スイッチング・バリアの因子分析結果（promax 回転後の因子パターン）

ﾊﾟﾀｰﾝ行列[a]

	因子		
	1	2	3
Q6S26	**.926**	.048	-.237
Q6S24	**.900**	-.047	-.157
Q6S25	**.876**	.002	-.209
Q6S27	**.796**	-.007	-.295
Q6S20	**.577**	.003	.249
Q6S29	**.547**	-.069	-.064
Q6S21	**.531**	.044	.197
Q6S22	**.486**	-.035	.257
Q6S23	**.443**	-.003	.328
Q6S4	**.442**	.012	.421
Q6S28	**.416**	-.008	-.133
Q6S2	**.411**	.047	.281
Q6S6	**.393**	.233	.294
Q6S3	**.389**	.046	.377
Q6S9	-.007	**.997**	-.172
Q6S8	-.008	**.900**	-.062
Q6S10	-.123	**.894**	-.015
Q6S7	.036	**.781**	.034
Q6S11	.186	**.642**	-.120
Q6S14	-.068	**.633**	.087
Q6S13	-.030	**.593**	.084
Q6S18	-.275	.110	**.960**
Q6S16	-.183	.042	**.908**
Q6S15	-.134	.143	**.804**
Q6S17	-.217	-.244	**.688**
Q6S19	.362	.011	**.462**
Q6S5	.445	-.018	**.451**

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うﾌﾟﾛﾏｯｸｽ法

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

スイッチング･バリアの３つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し､｢関係性・経済スイッチング・コスト」下位尺度得点（M=3.19, SD=1.03)、「評価・学習スイッチング・コスト」下位尺度得点（M=3.73, SD=1.22)、「セットアップスイッチング・コスト」下位尺度得点（M=3.45, SD=1.16）とした。次に尺度の信頼性を検討するために各因子のα係数を算出したところ、関係性・経済スイッチング・コストのα係数はα=.912、評価・学習スイッチング・コストのα係数はα=.906、セットアップスイッチング・コストのα係数はα=.857 と十分な値が得られた。

スイッチング・バリアの下位尺度相関を下記の図5-11に示す。3つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。

[図5-11]

相関分析[b]

		関係性・経済的SC	評価・学習SC	セットアップSC
関係性・経済的SC	Pearson の相関係数	1	.598**	.615**
	有意確率（両側）		.000	.000
評価・学習SC	Pearson の相関係数	.598**	1	.528**
	有意確率（両側）	.000		.000
セットアップSC	Pearson の相関係数	.615**	.528**	1
	有意確率（両側）	.000	.000	

**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

b. ﾘｽﾄごと N=320

続いて抽出した各因子と顧客満足を独立変数、顧客ロイヤルティを従属変数として重回帰分析を行った。なお、顧客ロイヤルティのα係数はα=.849、顧客満足のα係数はα=.934となり、十分な値が得られている。結果は下記の図5-12-1,2,3,4,5の通りである。

[図5-12-1]

モデルの要約[b]

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.747[a]	.557	.552	.69992

a. 予測値:(定数)、セットアップSC, 顧客満足, 評価学習SC, 経済的関係性SC。

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

[図5-12-2]

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	194.409	4	48.602	99.212	.000[b]
	残差	154.313	315	.490		
	合計	348.722	319			

a. 従属変数 顧客ロイヤルティ

b. 予測値:(定数)、セットアップSC, 顧客満足, 評価学習SC, 経済的関係性SC。

[図5-12-3]

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	1.522	.203		7.483	.000		
	顧客満足	.651	.035	.723	18.678	.000	.939	1.065
	経済的関係性SC	.106	.055	.105	1.930	.054	.476	2.102
	評価学習SC	.010	.041	.011	.236	.814	.603	1.657
	セットアップSC	-.052	.047	-.058	-1.111	.267	.524	1.909

a. 従属変数 顧客ロイヤルティ

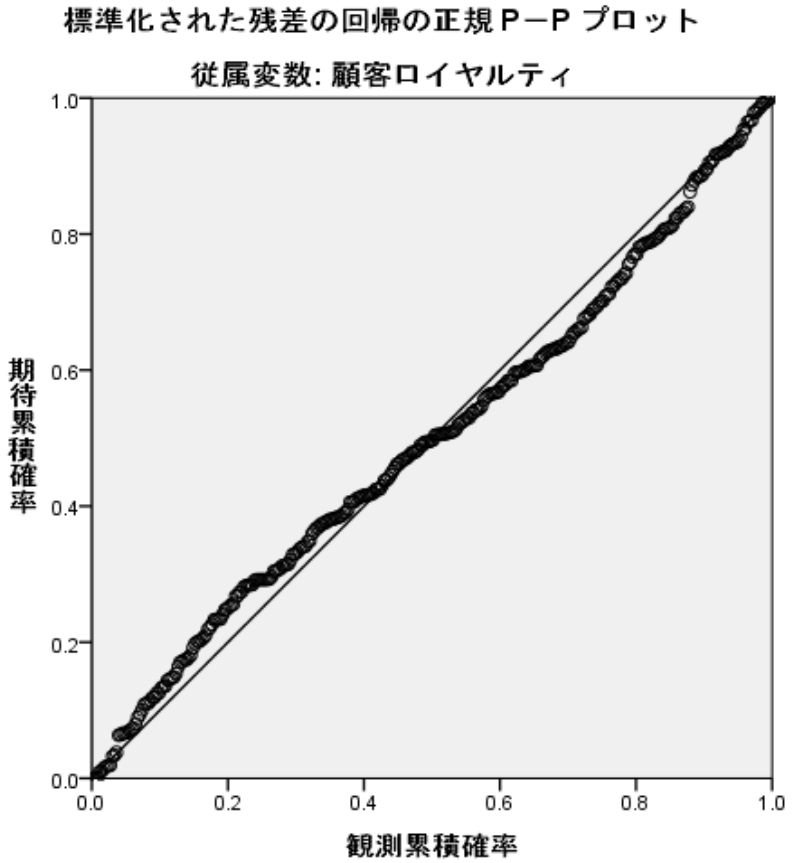
[図5-12-4]

共線性の診断[a]

モデル	次元	固有値	条件指数	分散プロパティ				
				(定数)	顧客満足	経済的関係性SC	評価学習SC	セットアップSC
1	1	4.806	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.092	7.236	.07	.24	.04	.08	.11
	3	.045	10.338	.01	.01	.08	.82	.31
	4	.034	11.859	.11	.04	.74	.00	.47
	5	.023	14.313	.81	.71	.14	.10	.11

a. 従属変数 顧客ロイヤルティ

[図 5-12-5]



モデルの要約（図5-12-1）と分散分析（図5-12-2）によると、調整済R2乗の値は0.552であり、重回帰式の当てはまりは1%水準で有意と言える。係数（図5-12-3）によると顧客満足の標準化係数は顧客ロイヤルティに5%水準で有意、関係性・経済スイッチング・コストについては.054と5%水準に近い値を得た。特に顧客満足についてはβ値が.723と非常に高く出ており、顧客ロイヤルティへの影響は大きい。一方でその他の評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストの因子については棄却された。なお、VIFの値はいずれも小さく、多重共線性は発生していないとみられる。また、標準化された残差の回帰の正規P-Pプロットによれば、残差の分布は正規分布に従っており、正規性も確認できた。

以上の検証結果より、仮説1

顧客満足、各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティも高まる

は部分的に支持された。顧客満足と関係性・経済スイッチング・コストについては、顧客ロイヤルティとの関連性が存在する可能性が確認できた。特に顧客満足については、JCSI の先行研究において明らかにされていることが、新聞と

いう財にも当てはまることが確認できた。また、関係性・経済スイッチング・コストについて、この因子を構成する要素は対人関係やブランド、経済的な損失などであり、顧客ロイヤルティを高める上で顧客と販売店従業員の関係性や、新聞銘柄のブランドが顧客満足ほどではないものの影響することが判明した。

一方で評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストの因子については有意水準を満たしておらず、顧客ロイヤルティとの関連性を確認することはできなかった。これらは経済的な面ではなく時間や労力といった手間に関する因子である。新聞購読の解約や新たな情報取得ツールを探す手間はさほど大きくなく、顧客がこれらの手間がバリアであると感じることはないものと予測できる。

第２項 仮説２の検証

まず、顧客満足の平均値が 4.86 であることから、4.86 を基準として顧客満足度高グループ(2.00)と低グループ(1.00)に分類した。また、同様に各スイッチング・コストの平均値を求め、高グループ(2.00)と低グループ(1.00)に分類した。そして、顧客満足（高グループ・低グループ）と各スイッチング・コスト（高グループ・低グループ）を独立変数、顧客ロイヤルティを従属変数とした分散分析を行った。出力結果は以下の通りである。(図 5-13-1,2,3,4,5,6)

[図 5-13-1]

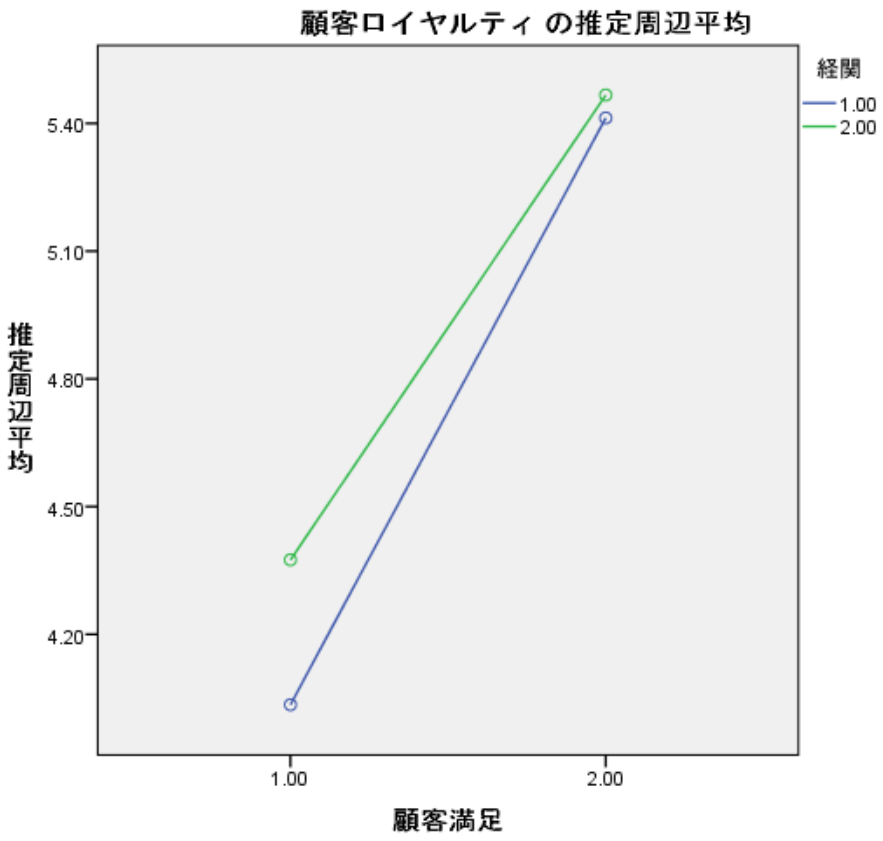
被験者間効果の検定

従属変数:　顧客ロイヤルティ

ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率
修正モデル	125.188[a]	3	41.729	58.991	.000
切片	7365.322	1	7365.322	10412.019	.000
顧客満足	120.744	1	120.744	170.690	.000
関係性・経済	3.075	1	3.075	4.347	.038
顧客満足 * 関係性・経済	1.624	1	1.624	2.295	.131
エラー	223.534	316	.707		
合計	7983.000	320			
修正総和	348.722	319			

a. R2 乗 = .359 (調整済み R2 乗 = .353)

[図5-13-2]



[図5-13-3]

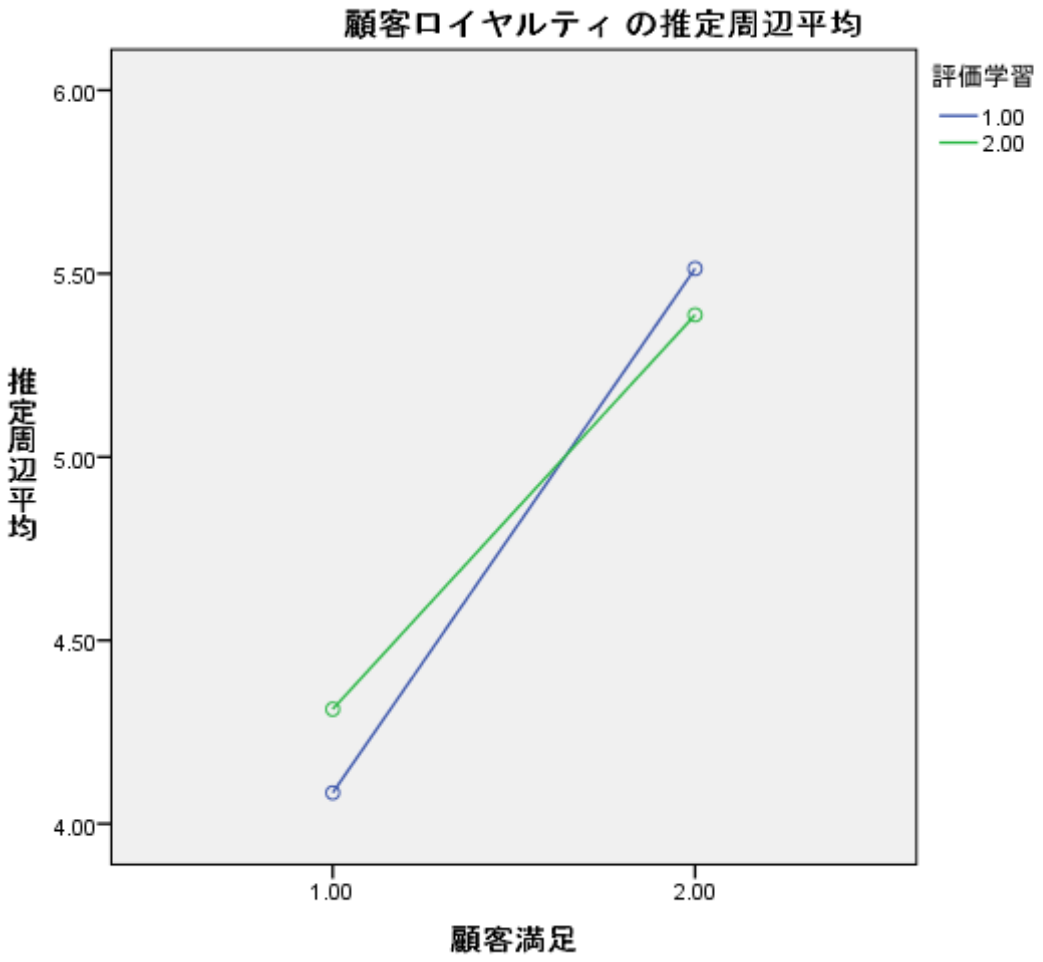
被験者間効果の検定

従属変数:　顧客ロイヤルティ

ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率
修正モデル	123.440[a]	3	41.147	57.716	.000
切片	7276.227	1	7276.227	10206.273	.000
顧客満足	122.478	1	122.478	171.798	.000
評価学習	.202	1	.202	.283	.595
顧客満足 * 評価学習	2.451	1	2.451	3.438	.065
エラー	225.282	316	.713		
合計	7983.000	320			
修正総和	348.722	319			

a. R2 乗 = .354 (調整済み R2 乗 = .348)

[図5-13-4]



[図5-13-5]

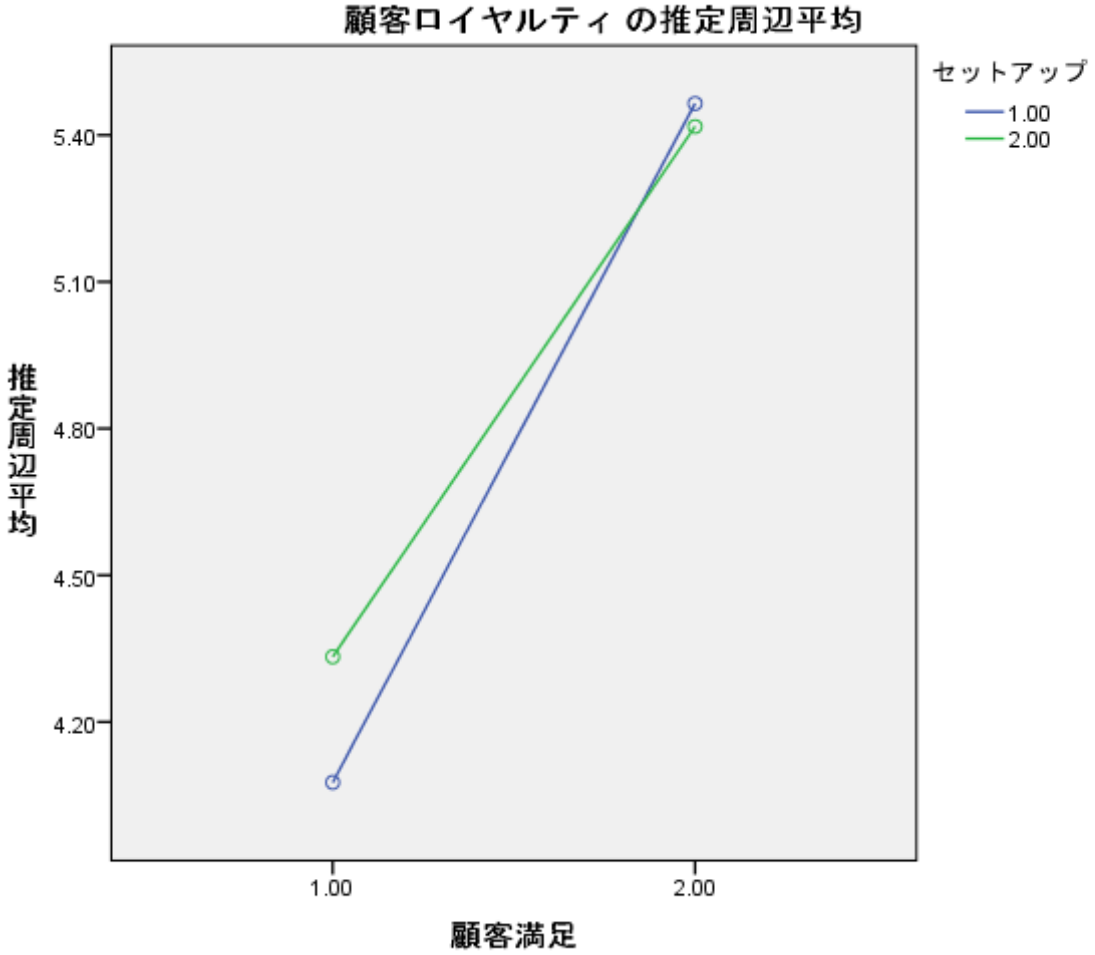
被験者間効果の検定

従属変数:　顧客ロイヤルティ

ソース	タイプ III 平方和	df	平均平方	F	有意確率
修正モデル	123.366[a]	3	41.122	57.662	.000
切片	7365.341	1	7365.341	10327.878	.000
顧客満足	120.986	1	120.986	169.649	.000
セットアップ	.871	1	.871	1.222	.270
顧客満足 * セットアップ	1.830	1	1.830	2.566	.110
エラー	225.356	316	.713		
合計	7983.000	320			
修正総和	348.722	319			

a. R2 乗 = .354 (調整済み R2 乗 = .348)

[図5-13-6]



分散分析の結果、顧客満足と各スイッチング・コストの交互作用が有意水準10%を満たしたのは評価・学習スイッチング・コストであり、F=3.438, P<.10となった。また、セットアップスイッチング・コストについてはF=2.566, P=.110と有意に近い結果を得ることができ、交互作用が有意であると考える。しかし、関係性・経済スイッチング・コストは交互作用(F=2.295, P=.131)よりも主効果(F=4.347, P=.038)が有意な値を示しているため、棄却される。

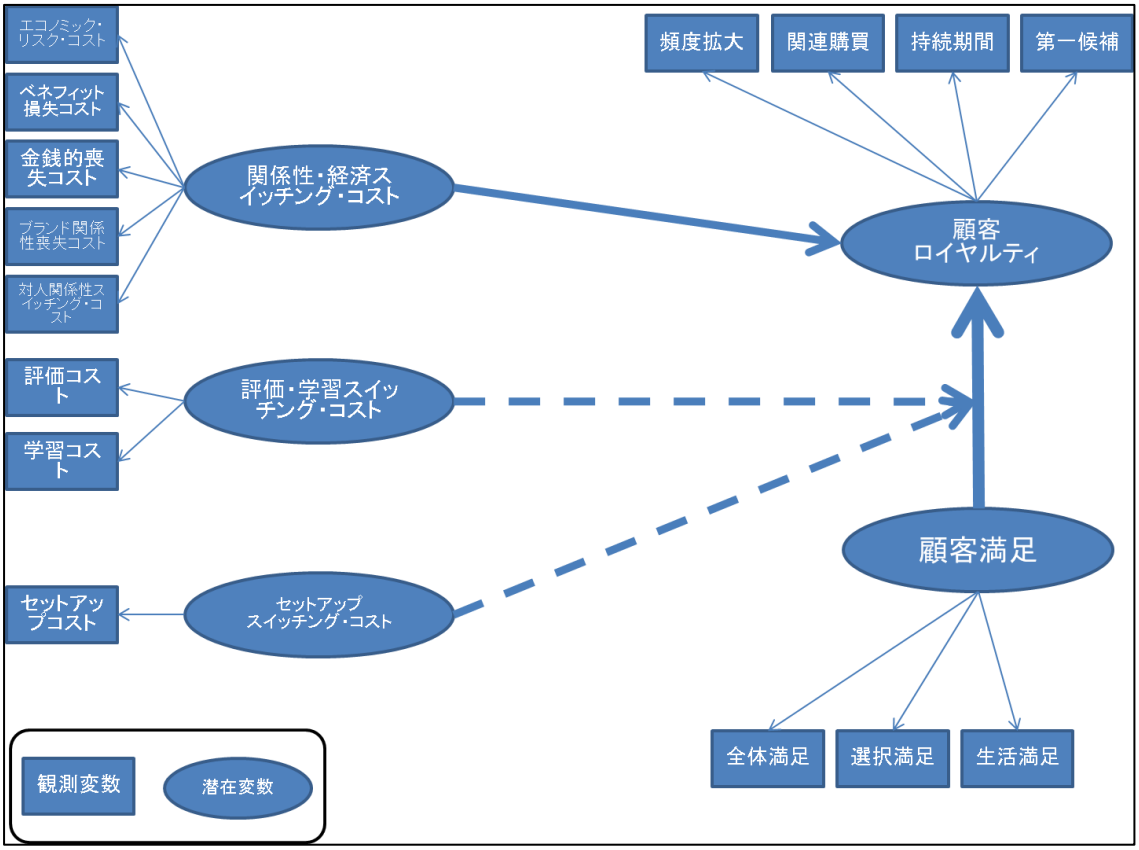
以上の検証結果より、仮説2

各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティと顧客満足の関係性が弱まる

は部分的に支持された。評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストについては交互作用を確認することができた。これは評価や学習、セットアップといった労力や手続きにかかる手間が大きいと感じるグループは顧客満足が高い顧客群においては顧客ロイヤルティに与える影響が小さ

くなることを示している。すなわち、顧客満足が顧客ロイヤルティ（再購買）を高める効果が弱くなることが予測できる。一方で顧客満足が低い場合はこれらのスイッチング・コストが顧客ロイヤルティを高めるのに役に立っていることが予測できる。

これまでの検証結果をふまえ、新たな概念モデルを下記の図 5-14 に示す。
[図 5-14]



第 3 項 仮説 3 の検証

仮説 3 を検証する上で、図 5-14 に示した修正モデルを用いてデータをそれぞれの利用状況ごとのグループに分割し、顧客ロイヤルティに対する関係性・経済スイッチング・コストの関係性を明らかにする。

仮説 3-1
購読期間の長い顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が短い顧客より大きい

まず、購読期間 10 年未満を短いグループ（1.00）、10 年以上を長いグループ（2.00）とし、顧客ロイヤルティを従属変数、仮説 1 で命名した関係性・経済スイッチング・コスト、評価・学習スイッチング・コスト、セットアップスイッチング・コスト、顧客満足を独立変数として重回帰分析を行った。結果は以下の通りである。（図 5-15-1,2,3,4,5,6）

[図5-15-1]

購読期間短グループ（1.00）

モデルの要約[a]

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.760[b]	.578	.564	.75454

a. 購読期間 = 1.00

b. 予測値:（定数）、顧客満足，セットアップ，評価・学習，関係性・経済

[図5-15-2]

分散分析[a,b]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	97.414	4	24.353	42.776	.000[c]
	残差	71.166	125	.569		
	合計	168.579	129			

a. 購読期間 = 1.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

c. 予測値:（定数）、顧客満足，セットアップ，評価・学習，関係性・経済

[図5-15-3]

係数[a,b]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	（定数）	1.093	.324		3.375	.001		
	関係性・経済	.210	.093	.191	2.262	.025	.472	2.120
	評価・学習	.047	.075	.049	.632	.528	.561	1.783
	セットアップ	-.058	.080	-.057	-.726	.469	.548	1.826
	顧客満足	.633	.055	.688	11.410	.000	.930	1.075

a. 購読期間 = 1.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

[図5-15-4]

購読期間長グループ（2.00）

モデルの要約[a]

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.745[b]	.556	.546	.65517

a. 購読期間 = 2.00

b. 予測値:（定数）、顧客満足，評価・学習，セットアップ，関係性・経済

[図5-15-5]

分散分析[a,b]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	97.684	4	24.421	56.892	.000[c]
	残差	78.124	182	.429		
	合計	175.807	186			

a. 購読期間 = 2.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

c. 予測値:（定数）、顧客満足，評価・学習，セットアップ，関係性・経済

[図5-15-6]

係数[a,b]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	（定数）	1.834	.265		6.934	.000		
	関係性・経済	.019	.067	.020	.284	.777	.479	2.089
	評価・学習	-.014	.049	-.018	-.280	.780	.621	1.611
	セットアップ	-.029	.057	-.036	-.515	.607	.513	1.950
	顧客満足	.656	.045	.743	14.536	.000	.933	1.071

a. 購読期間 = 2.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

両グループのモデルの要約(図5-15-1,4)、分散分析(図5-15-2,5)によれば調整済R2乗は購読期間短グループが.564、長グループが.546であり、いずれも1%水準

で有意である。共線性の問題がないことを確認した上で、両グループの係数(図5-15-3,6)を分析すると、全体の結果と購読期間短グループ、長グループのそれぞれで結果が異なることがわかった。関係性・経済スイッチング・コストについて、全体におけるβ値は.105であったが、購読期間短グループにおいては.191で5%水準で有意、購読期間長グループにおいては5%水準を満たさず棄却された。一方で顧客満足のベータ値を比較すると、全体で.723、購読期間短グループで.688、長グループで.743、いずれも5%水準を満たす結果となった。

以上の検証結果により、

顧客の購読期間の長短、支払い方法の違いにより顧客ロイヤルティに対する関係性スイッチング・コストの影響度が異なる

- **3-1　購読期間の長い顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が短い顧客より大きい**

は支持されなかった。しかしながら、購読期間の長いグループは関係性・経済スイッチング・コストよりも顧客満足がより重要な要素となっていることが予測できる。これは購読期間が長い顧客は新聞を読むことが生活の一部となっており、豊かな生活を送るためのアイテムとしての地位を確立していると予測できる。

続いて仮説3-2の検証を行う。

支払い方法が手集金の顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が銀行口座引落の顧客より大きい

支払い方法についてデータを手集金（1.00）と銀行口座引落(2.00)の 2 つのグループに分割した上で、上記と同様に重回帰分析を行った。結果は以下の通りである。（図 5-16-1,2,3,4,5,6）

[図5-16-1]

支払方法：手集金グループ（1.00）

モデルの要約[a]

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.699[b]	.489	.472	.81881

a. 支払方法 = 1.00

b. 予測値:(定数)、顧客満足, セットアップSC, 評価学習SC, 経済的関係性SC。

[図5-16-2]

分散分析[a,b]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	75.669	4	18.917	28.216	.000[c]
	残差	79.113	118	.670		
	合計	154.782	122			

a. 支払方法 = 1.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

c. 予測値:(定数)、顧客満足, セットアップSC, 評価学習SC, 経済的関係性SC。

[図5-16-3]

係数[a,b]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	1.671	.389		4.298	.000		
	経済的関係性SC	.223	.098	.223	2.282	.024	.454	2.201
	評価学習SC	-.090	.081	-.098	-1.119	.265	.570	1.756
	セットアップSC	-.075	.100	-.073	-.749	.455	.453	2.209
	顧客満足	.619	.072	.625	8.651	.000	.829	1.207

a. 支払方法 = 1.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

[図5-16-4]

支払方法：銀行口座引落グループ（2.00）

モデルの要約[a]

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.790[b]	.624	.616	.60823

a. 支払方法 = 2.00

b. 予測値:(定数)、顧客満足, 評価学習SC, セットアップSC, 経済的関係性SC。

[図5-16-5]

分散分析[a,b]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	114.751	4	28.688	77.547	.000[c]
	残差	69.179	187	.370		
	合計	183.929	191			

a. 支払方法 = 2.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

c. 予測値:（定数)、顧客満足，評価学習SC，セットアップSC，経済的関係性SC。

[図5-16-6]

係数[a,b]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	（定数）	1.503	.235		6.407	.000		
	経済的関係性SC	.030	.067	.029	.443	.658	.478	2.091
	評価学習SC	.082	.046	.100	1.768	.079	.631	1.585
	セットアップSC	-.039	.050	-.048	-.786	.433	.549	1.823
	顧客満足	.652	.038	.778	17.051	.000	.966	1.036

a. 支払方法 = 2.00

b. 従属変数 顧客ロイヤルティ

モデルの要約(図5-16-1,4)、分散分析(図5-16-2,5)によれば、調整済R2乗は手集金が.472、銀行口座引落が.612であり、いずれも1%水準で有意である。共線性の問題がないことを確認した上で、係数(図5-16-3,6)を分析すると手集金、銀行口座引落のそれぞれで結果が異なることがわかった。まず、手集金では関係性・経済スイッチング・コストが.223で有意水準5%で有意となった。一方で銀行口座引落は有意水準5%を満たさず棄却された。

以上の検証結果より、

- **3-2　支払方法が手集金の顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が銀行口座引落の顧客より大きい**

は支持された。これは手集金の場合、毎月販売店のスタッフが訪問して購読料を回収するため、人的接触がありこのことが対人関係性のスイッチング・コストを高めていると予測できる。一方で銀行口座引落は代金の収受に伴う人的接

触がなく、関係性・経済スイッチング・コストが知覚されにくいことが予測できる。

第６章　　結論

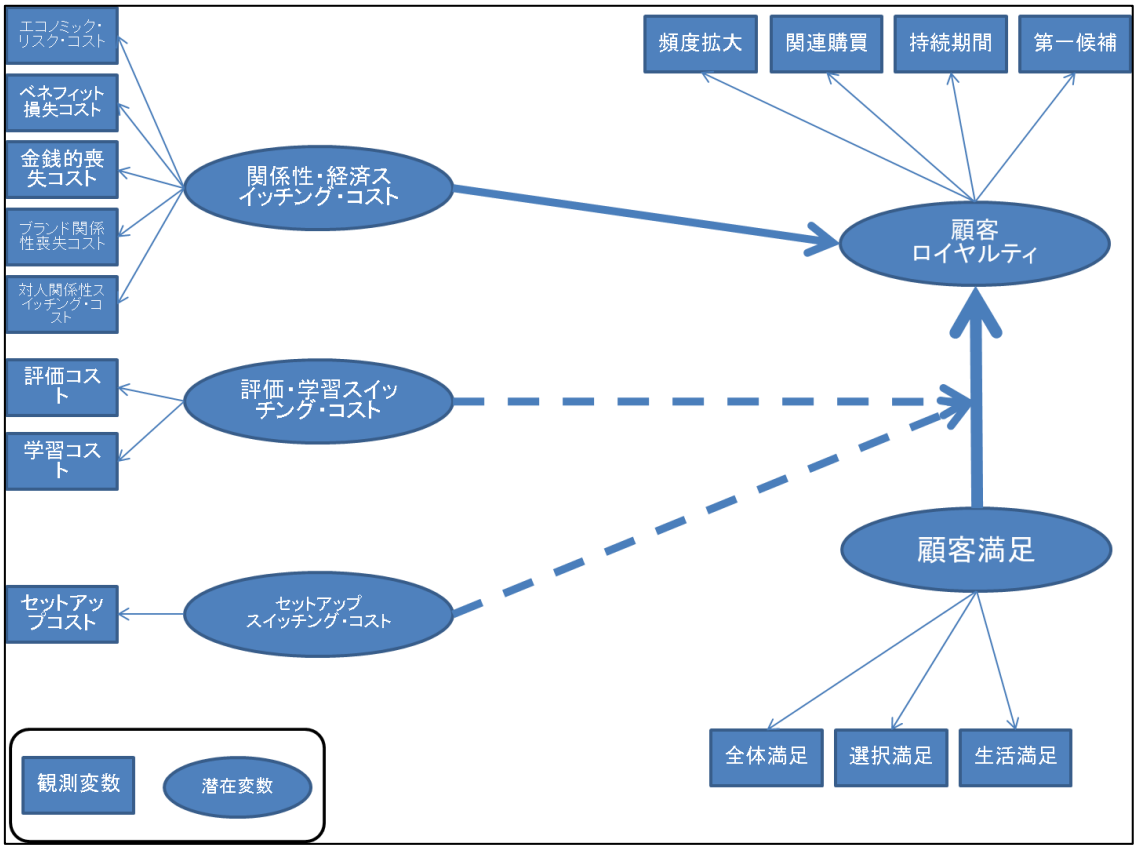
第１節　　研究の成果

本論文において 3 つの仮説を導出し、実証研究により検証を行った。以下は仮説の検証結果を一覧にまとめたものである。

	仮説	検証結果
1	顧客満足、各スイッチング・コストが高まれば、顧客ロイヤルティも高まる	部分的に支持された。顧客満足と関係性・経済スイッチング・コストが顧客ロイヤルティに影響を与えることは確認できた
2	各スイッチング・コストが高まれば、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性が低下する	部分的に支持された。評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストについては顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性の低下に影響を与えることが確認できた
3-1	購読期間の長い顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が短い顧客より大きい	棄却された。購読期間が長い顧客において関係性・経済スイッチング・コストの影響が大きくなることは確認できなかった
3-2	支払い方法が手集金の顧客は顧客ロイヤルティに関係性スイッチング・コストが与える影響が銀行口座引落の顧客より大きい	支持された。

仮説 1 を検証するにあたり、Burnham et al.(2003)のスイッチング・バリアの先行研究に則り、理論的に導出した因子を想定したが、実証研究によって得られたスイッチング・バリアの因子はそれとは異なる性質をもった。しかしながら、JCSI の顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係モデルは本実証研究でも実証された。また、仮説 2 においては、実証研究において抽出したスイッチング・コストの因子のうち、評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストが顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性を弱める交互作用をもたらすことを確認することができた。これら仮説 1,2 の結果から図 5-14 の修正モデルを構築した。

[図 5-14]



関係性・経済スイッチング・コストは主に対人的な関係性やブランド、経済的なリスクに関する概念である。これは契約型の財の特徴である一回の契約で長期間にわたる使用を前提とする新聞においては新聞販売店や購読銘柄のブランドと顧客との間に関係性を築くのに適した財であることがわかる。また、実証研究の質問票調査結果によると、購読銘柄を複数回にわたり変更した経験がある顧客が少数派であった。長期間の購読により銘柄変更をする際に目に見えない損失が発生するかもしれないといった漠然とした不安を持つことが経済的なリスクとして知覚され、この因子を構成するものと考える。

この因子は顧客ロイヤルティへ影響を与える唯一のスイッチング・コストという結果を得ることができた。顧客満足と同様に顧客維持戦略においては重要な概念であると考える。

評価・学習スイッチング・コストとセットアップスイッチング・コストは顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性に交互作用をもたらすことが明らかになった。これは顧客満足が低い顧客にはバリアとして有効だが、満足が高い顧客に対してはバリアが満足を押し下げる効果があることを表している。評価や学習

といった手間や労力がかかることは満足の低い顧客にはそのコストが大きく知覚されるためバリアとしての役割を果たすものと思われる。一方で、満足の高い顧客にとっては面倒な手続きなどに関する知覚は再購買（ロイヤルティ）を高めることには役に立たないことが実証研究を通じて明らかになった。

仮説 3 においては Burnham et al.(2003)の関係性スイッチング・コストの概念を包含する関係性・経済スイッチング・コストに着目し、それが購読期間や支払方法の違いによって顧客ロイヤルティに与える影響がどのように異なるのかについて検証した。仮説 3-1 は棄却されたが、3-2 は有意な結果を得ることができた。これら 2 つの検証結果からわかることとして、関係性に着目する際に期間が長いことは重要ではなく、手集金などの訪問機会を定期的に持つことで顧客との間に人間的な関係性を作ることがより重要であることがわかった。

一方で、顧客満足は購読期間が長い顧客のほうが顧客ロイヤルティに対してより影響力があることから、長期間にわたる購読で顧客の生活リズムに新聞が組み込まれ、新聞を毎朝読むことによって知識の幅が広がり、会話のきっかけができるといった生活が豊かになる実感を顧客が持つことが顧客維持にとって重要であることが明らかになった。

第２節　　理論的・実務的貢献

本論文の理論的貢献としては一般化可能性の向上がある。これは紙媒体の新聞という財は大規模な顧客満足度調査である JCSI の調査対象品目に含まれておらず、JCSI モデル（図 2-3）において考慮されていなかったが、本論文の検証により、顧客満足と顧客ロイヤルティの因果関係については JCSI モデルが当てはまることが確認されたことに起因する。もう一つの理論的貢献として Burnham et al.(2003)のスイッチング・バリアの分類に基づき検証を行い、新聞という財におけるスイッチング・バリアの分類を修正・精緻化することができたことである。

また、実務的貢献としては大きく分けて 5 つある。1 つ目は紙媒体の新聞という財において顧客満足を高めることが最も顧客維持に有効である可能性が高いことがわかったことである。顧客満足の観測変数は全体満足・選択満足・生活満足の 3 つである。選択満足については顧客が当該の新聞を選んだことがよい選択だったと知覚することが必要である。これを顧客が知覚するためには商品のコアな部分において他よりも充実していなければならない。新聞においては事実を正確に伝えることや難解な経済ニュースなどをわかりやすく伝える能力、権力の監視機能などが具体例として挙げられる。新聞に限ったことではないが、

まずは商品の魅力を高めることが顧客の知覚品質を高め、顧客満足を高めるものと考える。

2 つ目は顧客との関係性を構築することは顧客満足の高低に関わらず、顧客ロイヤルティを高めるのに有効であることがわかったことである。これは上記で述べた商品のコアな部分ではなく、顧客が他の商品へ移るのを防ぐためのバリアとしての関係性である。顧客満足ほどではないが、関係性に関するスイッチング・コストは顧客ロイヤルティを高めるのに有効だという結論を得ることができた。新聞は戸別配達によって毎朝、顧客に確実に届けることによって、顧客との間に信頼関係を築くことができると考える。信頼関係は顧客の期待、この場合で言うところの定時配達、に応え続けることによって醸成されるもので一朝一夕で築けるものではない。日々の正確で確実な配達が関係性の構築には有効であると考える。

3 つ目は顧客満足が低い顧客は手間や労力といったスイッチング・コストによるバリアを築くことで囲い込むことが有効であることである。顧客にとっては好ましくないかもしれないが、たとえ商品のコアな部分、新聞でいうところの紙面内容の充実度や報道の正確性など、の満足が高くなくても解約手続きなどの煩雑な作業を負わせることにより顧客に手間を知覚させ他の銘柄に変更することを防ぐことができる可能性がある。これは例えば購読開始からまだ日が浅く、紙面の内容について満足しているとはいえない段階の顧客に対しては有効である可能性が高い。しかしながら、このような顧客満足を無視した顧客の囲い込みは諸刃の剣であり、過度にバリアを築くと顧客から反感を買う可能性が高いため注意が必要である。

4 つ目は手集金などの対人的な関係性維持は労働力といったコストがかかるが、顧客維持の観点からみると有効である可能性が高いことである。本研究のサーベイを通じて支払方法で手集金を選択している顧客が 38.4%いることが明らかになった。この中には毎月の集金スタッフと顔見知りのため、銀行口座引落に切り替えない人も含まれていると思われる。顧客維持戦略において銀行口座引落のような効率性を重視するよりも効率性では劣るが、関係性を維持しやすい手集金は重要な顧客接点になりえると考える。また、新聞購読者は今後ますます高齢化が進むことが予測される。仕事をリタイアした高齢者にとって他者との関係性は他の世代に比べて相対的に重要度が高いと考える。よって紙媒体の新聞の読者層を考えると、これらの関係性の維持発展が顧客維持にとって大きな役割を果たすものと考えられる。

5 つ目は仮説 3 で分類したような顧客の購読期間や支払方法といった利用状況がデータベース化される必要がある。現在のところ、朝日新聞社においては顧客のデータベースというものが存在しない。地域の販売店がそれぞれ自区域

の顧客データを持つのみであり、朝日新聞社の管理下にはなく、一元管理がなされていないのである。よって、顧客のセグメントごとに異なった顧客維持戦略を実行しようにもデータがないためできないのが現状である。現在、朝日新聞社ではマーケティングの観点から顧客データベースの作成に取り掛かっているが、そこで取得するデータ項目は慎重に検討する必要がある。本研究が新聞購読者のデータ分析において一助となると考える。

第３節　本研究の限界と発展

本論文の限界として構成概念の妥当性が挙げられる。Burnham et al.(2003)はスイッチング・バリアを手続き的・経済的・関係性の 3 つに分類したが、本論文においては先行研究において理論的に証明されている上記の 3 分類とは異なった因子構造となった。これでは因子間の理論的関係性が異なるため、妥当性の点で限界があると考える。

2 つ目として内的妥当性が挙げられる。本論文においてはスイッチング・バリアを構成する因子を 3 つに分類したが、他の潜在要因の可能性について否定することができない。また、JCSI のモデルにおいてはクチコミが顧客ロイヤルティに影響を与えると理論的に証明されているが、本論文においては Fornell(1992)の顧客維持戦略の構成要素である顧客満足とスイッチング・バリアに着目しているため、クチコミの影響を考慮していない。これらが内的妥当性の点で限界があると考える。

3 つ目としてサーベイにおけるスイッチング･バリアの質問項目が紙媒体の新聞から別の新聞にスイッチすることを前提としたことにより、WEB への移行や購読中止を想定していないことである。これは Burnham et al.(2003)の先行研究を参考にして質問項目を作成したため、同一の製品カテゴリー内でのスイッチを想定した内容となったことに起因する。現在の紙媒体の新聞という財が置かれている状況を考えると、同一製品カテゴリー内の別の財にスイッチすること以外も視野に入れることがより正確に顧客の心理を分析するのに必要ではないかと考える。以上が本研究の限界である。

今後の発展としては、顧客満足に影響を与える要因の分析が挙げられる。JCSI のモデルに依拠すると顧客満足に影響を与える概念は知覚品質、知覚価値、顧客期待である。これらの原因系の概念まで拡大してモデルを考察することでより包括的なモデルを構築することができるのではないかと考える。また、顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性、スイッチング・バリアの役割については本論文でも言及したが、クチコミ（WOM）の影響を考慮していない。近年、消費者

にとってクチコミによる商品情報は重要度を増しており、購買意思決定の大きな要因になっている。今回は契約型の財である新聞においては購買頻度が他の一般的な消費財に比べて少ないため、クチコミによる影響は大きくないだろうと判断し考慮しなかったが、検証する価値のある概念であると考える。

また、今回は新聞の銘柄別の差異について検証しなかった。ビジネスの現場の感覚からすると経済ニュースに特化した日本経済新聞と朝日新聞とでは顧客のニーズが異なり、従って知覚するバリアも異なるのではないかと考える。このような差異を明らかにすることで個々の銘柄が持つ特殊性が明らかになり、その特殊性に合致した顧客維持戦略が構築できるのではないかと考える。

最後に紙と web という媒体の違いによって顧客満足やスイッチング・バリアの知覚が異なるのかについても検証の価値があると考える。紙であれ web であれ情報源は同じであり、基本的に内容も同じであるが、媒体の違いによって知覚に差が生じるのかどうかというのは先行研究においても見当たらなかった。もし違いがあるのであれば、今後新聞社は web に最適化したバリアの構築などが必要となってくるであろう。

謝辞

この修士論文を執筆するにあたり，終始暖かく見守って下さった坂下玄哲准教授に深く感謝いたします。ゼミでは私の発表に対していつも的確な助言や参考文献の紹介をしていただきました。本論文のアイディアは先生の助言からヒントを得たものが多々あり、仮説の導出や検証方法において多くの示唆をいただきました。また、本論文をご精読頂き有用なコメントを頂きました岡田正大教授，山本晶准教授に深謝致します。

そして M37 坂下ゼミの高野美帆ゼミ長、金井庸一氏、河東俊氏、李采宜氏、鈴木健午氏に感謝の意を表します。みなさんの鋭い質問により私の思考が深まったことは間違いありません。最後にハワイ留学中も論文の進捗状況について絶えず気にかけてくれた妻の真奈にも感謝の意を表します。

ハワイ大学のシンクレア図書館にて

参考・引用文献

[1] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
[2] Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003), “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126
[3] Flavian. C., E. Martrines, & Y. Polo (2001) “Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s,” *Journal of Retailing and Customer Service*, 8, pp.85-93
[4] Fornell, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21
[5] Fornell, C, and Birger Wemerfelt (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346
[6] Hirschman, A. (1970) Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline in Firms, Organizations, and Satate, Cambrige, MA, Harvard University Press
[7] Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty (2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274
[8] Keaveney, M. Susan (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82
[9] Morgan, R. M. and Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38
[10] Newman, Josepsh W. and Richard A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 10 (November), pp.404-409
[11] Oliver, R. L. (1999), “Whence customer loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44
[12] Vazquez-Carrasco, R. and Grodon R. Foxall (2006), “Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers’ need for variety,” *Journal of Consumer Behavior*, 5, 367-379
[13] 畑井佐織 (2001) 「スイッチング・コスト」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会 21(2) pp.63-72
[14] 三谷宏次 (1999) 「顧客スイッチング・コスト上昇による顧客開拓・囲い込み戦略」『ダイヤモンドハーバード・ビジネス』ダイヤモンド社 24(6) pp.140-143
[15] 南知恵子 (2006) 『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣
[16] 南知恵子・小川孔輔 (2010) 「日本版顧客満足度指数（JCSI）のモデル開発

とその理論的な基礎」『季刊マーケティングジャーナル』第 30 巻第 1 号(117) pp.4-19
[17] 小野譲司 (2010)『JCSI（日本版顧客満足度指数）でみるサービスエクセレンス～サービス産業における横断的分析からの考察～』 SPRING ブックレットシリーズ vol.3, サービス産業生産性協議会
[18] 小野譲司 (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』28(2) pp.15-27
[19] 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』30(1) pp.20-34
[20] 酒井麻衣子 (2010)「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割～JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いた業種横断的検討～」『季刊マーケティングジャーナル』第 30 巻第 1 号(117)pp35-55
[21] 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) pp.17-53
[22] 井上淳子 (2009) 「ブランドコミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12(2)pp.3-21
[23] 丸山正博 (2012) 「再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題」『明治学院大学経済研究』145 pp.79-90
[24] 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
[25] 杉本徹雄 (2012) 「新・消費者理解のための心理学」福村出版
[26] 辻崇宏 (2011) 「マーケティングにおける顧客離脱に関する総合的研究」早稲田大学大学院商学研究科　専門職学位論文
[27] 田村正紀 (2006) 「リサーチ・デザイン」白桃書房
[28] 電通総研 (2015) 「情報メディア白書」ダイヤモンド社
[29] 嶋口充輝 (1994) 「顧客満足型マーケティングの構図 : 新しい企業成長の論理を求めて」有斐閣
[30] 日本新聞協会広告委員会 (2013) 「2013 年全国メディア接触・評価調査報告書」日本新聞協会
[31] 片岡和也 (2011)「固定通信サービスにおける顧客離反に関する研究とマーケティング戦略」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程　学位論文
[32] 朴修賢 (2007)「スイッチング障壁が顧客ロイヤルティと顧客満足に与える影響」『大阪成蹊大学研究紀要』5(1) pp.81-97
[33] 和田充夫他 (2005) 「マーケティング用語辞典」日本経済新聞社

付属資料

新聞購読に関するアンケート

Q1 **Q1** 自宅で購読している新聞の期間はどのくらいですか。新聞を変更したことのある場合は、一番最近購読するようになってからのことをお答えください。※同じ新聞の朝刊と夕刊の両方を購読している場合、最もよく読む方についてお答えください。

- ○ 1. 1年未満
- ○ 2. 1年～3年未満
- ○ 3. 3年～5年未満
- ○ 4. 5年～10年未満
- ○ 5. 10年～20年未満
- ○ 6. 20年以上
- ○ 7. わからない

Q2 **Q2** 現在自宅で購読している新聞以外で過去に契約したことのある新聞はいくつありますか。

- ○ 1. 0紙
- ○ 2. 1紙
- ○ 3. 2紙～3紙
- ○ 4. 4紙～5紙
- ○ 5. 6紙以上
- ○ 6. わからない

Q3 **Q3** あなたは1週間のうち、何日くらい新聞を読みますか。

- ○ 1. 毎日
- ○ 2. 2～3日に一度
- ○ 3. 4～5日に一度
- ○ 4. 6～7日に一度
- ○ 5. それ以下

Q4 **Q4** あなたは普段、新聞を読むのに、1日どのくらいの時間をかけていますか。※数日分の新聞を一度に読む場合などは、1日分の新聞を読む時間をお答えください。

- ○ 1. 10分未満
- ○ 2. 10分～20分未満
- ○ 3. 20分～40分未満
- ○ 4. 40分～60分未満
- ○ 5. 60分～90分未満
- ○ 6. 90分以上

Q5 **Q5** 新聞購読料を支払う手段は以下のうちどれが該当しますか。※支払方法を変更したことのある場合は、現在の支払い方法についてお答えください。

- ○ 1. 訪問集金
- ○ 2. 銀行口座引落（クレジットカード払い含む）
- Q5_3FA ○ 3. その他【　　】[　　]

Q6　**Q6**　あなたが自宅で購読している新聞についてお尋ねします。以下の項目にそれぞれあてはまるものを選んでください。

			1 非常にそう思う	2 そう思う	3 ややそう思う	4 どちらともいえない	5 あまりそう思わない	6 そう思わない	7 全くそう思わない
Q6S1	1.	別の新聞に変えると、紙面やサービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）が期待するほど良くないのではないかと心配だ	○	○	○	○	○	○	○
Q6S2	2.	新聞を変えたら、あまりよいサービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）を受けられないかもしれない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S3	3.	別の新聞に変えると、目に見えない損失が発生したり費用がかかったりすると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q6S4	4.	別の新聞に変えると、価格やサービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）の面で損をしてしまうかもしれない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S5	5.	別の新聞に変えると想像以上に面倒なことになると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q6S6	6.	別の新聞に変えた場合、どのような問題に対処しなくてはならないか分からない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S7	7.	別の新聞が良いかどうか判断するための情報を集める時間がない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S8	8.	別の新聞が良いかどうか判断するためには、多くの時間が必要だ	○	○	○	○	○	○	○
Q6S9	9.	現在購読している新聞と別の新聞の良さをきちんと比較するには、時間と労力がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q6S10	10.	新聞の良さを比較するのはとても難しい	○	○	○	○	○	○	○
Q6S11	11.	別の新聞を現在購読している新聞と同じように読みこなすには時間がかかると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q6S12	12.	別の新聞の商品やサービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）を理解するのはそれほど大変ではないだろう	○	○	○	○	○	○	○
Q6S13	13.	もし新聞を変えたら、新しい新聞の紙面に慣れるのに時間がかかるだろう	○	○	○	○	○	○	○
Q6S14	14.	新しい新聞を評価する十分な情報を得るのに、どのくらい時間と労力がかかると思いますか？（1：とてもかかる～7：まったくかからない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q6S15	15.	別の新聞に変えるための手続きには時間がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q6S16	16.	新聞を変えるには憂鬱な手続きを踏まないといけない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S17	17.	別の新聞に切り替える処理は簡単だ	○	○	○	○	○	○	○
Q6S18	18.	別の新聞に変えるには、面倒な手続きを踏まなくてはならない	○	○	○	○	○	○	○

Q6S19	19.	別の新聞に変えると、ポイントや特典など、現在購読している新聞を読んでいるから得ていたメリットを失ってしまう	○	○	○	○	○	○	○
Q6S20	20.	現在購読している新聞を読まなくなると、長い間の顧客だから得られていたメリットを失ってしまう	○	○	○	○	○	○	○
Q6S21	21.	別の新聞に変えると、今まで築いてきた支払いの信用や、貯まったポイント、お金をかけてきたサービスといったものをどの程度失うと思いますか？（1：とても失う～7：まったく失わない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q6S22	22.	別の新聞に切り替える際にかかる費用はどれくらいだと思いますか？（1：多くのお金がかかる～7：まったくお金がかからない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q6S23	23.	別の新聞に変えるには、費用がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q6S24	24.	新聞を変えたら、現在購読している新聞の販売員や担当者との関係がなくなるのがさびしい	○	○	○	○	○	○	○
Q6S25	25.	他の新聞よりも現在購読している新聞の販売員や担当者とやりとりする方が心地よいと思う	○	○	○	○	○	○	○
Q6S26	26.	今サービスを受けていて現在購読している新聞販売所の人々が私にとっては重要だ	○	○	○	○	○	○	○
Q6S27	27.	現在購読している新聞について人に話すことが好きだ	○	○	○	○	○	○	○
Q6S28	28.	現在購読している新聞の持っているイメージが好きなので、別の新聞には変えたくない	○	○	○	○	○	○	○
Q6S29	29.	現在購読している新聞を一企業として支持している	○	○	○	○	○	○	○
Q6S30	30.	現在購読している新聞のブランド力は特に気にかけていない	○	○	○	○	○	○	○

Q7　**Q7**　紙以外の電子機器でニュースを読むことについてお尋ねします。インターネット経由でパソコンやスマートフォンなどの電子機器を用いて情報を発信するメディアがあります。このようなメディアをWebメディアと呼びます。

			1 はい	2 いいえ
Q7S1	1.	あなたは今後、紙の新聞の購読をやめてWebメディアだけで紙の新聞と同等の情報を収集できると思いますか	○	○
Q7S2	2.	良質な情報を手に入れるためなら有料のWebメディアと契約してもよいと思いますか	○	○

Q8　**Q8**　あなたのWebメディアに対する考え方についてお尋ねします。以下の項目にそれぞれあてはまるものを選んでください。

			1 非常にそう思う	2 そう思う	3 ややそう思う	4 どちらともいえない	5 あまりそう思わない	6 そう思わない	7 全くそう思わない
Q8S1	1.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えると、情報の質が期待するほど良くないのではないかと心配だ	○	○	○	○	○	○	○
Q8S2	2.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えたら、あまりよい情報を得る手段にならないかもしれない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S3	3.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えると、目に見えない損失が発生したり費用がかかったりすると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q8S4	4.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えると、価格やサービス（洗剤などの物品提供）の面で損をしてしまうかもしれない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S5	5.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えると想像以上に面倒なことになると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q8S6	6.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えた場合、どのような問題に対処しなくてはならないか分からない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S7	7.	Webメディアが良いかどうか判断するための情報を集める時間がない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S8	8.	Webメディアが良いかどうか判断するためには、多くの時間が必要だ	○	○	○	○	○	○	○
Q8S9	9.	紙の新聞とWebメディアの良さをきちんと比較するには、時間と労力がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q8S10	10.	Webメディアの良さを比較するのはとても難しい	○	○	○	○	○	○	○
Q8S11	11.	Webメディアを紙の新聞と同じように読みこなすには時間がかかると思う	○	○	○	○	○	○	○
Q8S12	12.	Webメディアの記事やサービス（お気に入り登録や記事保存など）を理解するのはそれほど大変ではないだろう	○	○	○	○	○	○	○
Q8S13	13.	もしWebメディアに変えたら、新しいスタイルに慣れるのに時間がかかるだろう	○	○	○	○	○	○	○
Q8S14	14.	Webメディアを評価する十分な情報を得るのに、どのくらい時間と労力がかかると思いますか？（1：とてもかかる～7：まったくかからない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q8S15	15.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えるための手続きには時間がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q8S16	16.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えるには憂鬱な手続きを踏まないといけない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S17	17.	紙の新聞をやめてWebメディアに切り替える処理は簡単だ	○	○	○	○	○	○	○

Q8S18	18.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えるには、面倒な手続きを踏まなくてはならない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S19	19.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えると、ポイントや特典など、現在購読している新聞を読んでいるから得られていたメリットを失ってしまう	○	○	○	○	○	○	○
Q8S20	20.	紙の新聞を読まなくなると、長い間の顧客だから得られていたメリットを失ってしまう	○	○	○	○	○	○	○
Q8S21	21.	Webメディアに変えると、今まで築いてきた支払いの信用や、貯まったポイント、お金をかけてきたサービスといったものをどの程度失うと思いますか？（1：とても失う～7：まったく失わない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q8S22	22.	紙の新聞をやめてWebメディアに切り替える際にかかる費用はどれくらいだと思いますか？（1：多くのお金がかかる～7：まったくお金がかからない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q8S23	23.	紙の新聞をやめてWebメディアに変えるには、費用がかかる	○	○	○	○	○	○	○
Q8S24	24.	Webメディアに変えたら、紙の新聞の販売員や担当者との関係がなくなるのがさびしい	○	○	○	○	○	○	○
Q8S25	25.	顔の見えないWebよりも紙の新聞の販売員や担当者と直接やりとりする方が心地よいと思う	○	○	○	○	○	○	○
Q8S26	26.	今サービスを受けていて紙の新聞販売所の人々が私にとっては重要だ	○	○	○	○	○	○	○
Q8S27	27.	紙の新聞について人に話すことが好きだ	○	○	○	○	○	○	○
Q8S28	28.	紙の新聞の持っているイメージが好きなので、Webメディアには変えたくない	○	○	○	○	○	○	○
Q8S29	29.	現在購読している紙の新聞を一企業として支持している	○	○	○	○	○	○	○
Q8S30	30.	現在購読している紙の新聞のブランド力は特に気にかけていない	○	○	○	○	○	○	○

Q9　**Q9**

新聞購読を決定したとき、紙面内容などの様々な点から見て、現在購読している新聞の総合的な質にどれくらい期待していましたか。

○ 1.　非常に期待していた
○ 2.　期待していた
○ 3.　やや期待していた
○ 4.　どちらでもない
○ 5.　あまり期待していなかった
○ 6.　期待していなかった
○ 7.　全く期待していなかった

Q10 **Q10** 下記についてお答えください。※新聞購読を決定したときのことについてお答えください。

		1 非常に思っていた	2 思っていた	3 やや思っていた	4 どちらともいえない	5 あまり思っていなかった	6 思っていなかった	7 全く思っていなかった
Q10S1	1. あなたの個人的な疑問や意見に対して現在購読している新聞は有益であると思っていましたか	○	○	○	○	○	○	○
Q10S2	2. 紙面内容など様々な面から見て、不可欠なものがなかったり、不十分なことが現在購読している新聞で起きると思っていましたか	○	○	○	○	○	○	○

Q11　**Q11**　下記についてお答えください。※購読期間が1年未満の場合、「過去1年間」について聞いている箇所は、　購読してから現在までのことについてお答えください。

			1 非常に思う	2 思う	3 やや思う	4 どちらともいえない	5 あまり思わない	6 思わない	7 全く思わない
Q11S1	1.	過去1年間にあなたが購読した経験から判断して、現在購読している新聞は優れていると思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S2	2.	現在購読している新聞は、あなた自身の要望に応えていると思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S3	3.	紙面内容について、不可欠なものがなかったり不十分なことが現在購読している新聞であったと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S4	4.	過去1年の利用経験を振り返って現在購読している新聞は、いつも問題なく安心して利用できたと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S5	5.	あなたが現在購読している新聞に支払った金額を考えた場合、紙面内容などの点からみた現在購読している新聞の総合的な質をどのように評価しますか（1：非常に評価する～7：全く評価しない）としてお答えください。	○	○	○	○	○	○	○
Q11S6	6.	現在購読している新聞の総合的な質は、あなたが利用するために使った金額や手間ひまに見合っていたと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S7	7.	他紙と比べて現在購読している新聞の方がお得感があったと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S8	8.	過去1年間の利用経験を踏まえて、現在購読している新聞に満足していると思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S9	9.	過去1年間を振り返って、現在購読している新聞を選んだことは、あなたにとって良い選択だったと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q11S10	10.	現在購読している新聞の利用は、あなたの生活を豊かにすることに、役立っていると思いますか	○	○	○	○	○	○	○

Q12 **Q12** あなたは現在購読している新聞について人と話をしますか。

○ 1. はい
○ 2. いいえ

Q13 **Q13** 現在購読している新聞について人と話をすると回答された方のみにお尋ねします。あなたが現在購読している新聞について話をする際、以下の点を好ましい話題として話しますか。

		1 非常に話題にする	2 話題にする	3 少し話題にする	4 どちらでもない	5 あまり話題にしない	6 話題にしない	7 全く話題にしない
Q13S1	1. 新聞としての魅力	○	○	○	○	○	○	○
Q13S2	2. サービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）	○	○	○	○	○	○	○
Q13S3	3. 出来事などに対する適切な情報提供	○	○	○	○	○	○	○
Q13S4	4. 販売員・電話窓口対応	○	○	○	○	○	○	○

Q14 **Q14** 現在購読している新聞について人と話をすると回答された方のみにお尋ねします。あなたが現在購読している新聞について話をする際、以下の点を好ましくない話題として話しますか。

		1 非常に話題にする	2 話題にする	3 少し話題にする	4 どちらでもない	5 あまり話題にしない	6 話題にしない	7 全く話題にしない
Q14S1	1. 新聞としての魅力	○	○	○	○	○	○	○
Q14S2	2. サービス（配達時間、洗剤などの物品や古紙回収）	○	○	○	○	○	○	○
Q14S3	3. 出来事などに対する適切な情報提供	○	○	○	○	○	○	○
Q14S4	4. 販売員・電話窓口対応	○	○	○	○	○	○	○

Q15 **Q15** 下記についてお答えください。

		1 非常に思う	2 思う	3 やや思う	4 どちらともいえない	5 あまり思わない	6 思わない	7 全く思わない
Q15S1	1. 現在購読している新聞を今までより時間をかけて読みたいと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q15S2	2. 今後1年間で、これまでよりも幅広い目的（子供にも読ませるなど）で現在購読している新聞を購読したいと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q15S3	3. これからも、現在購読している新聞を利用し続けたいと思いますか	○	○	○	○	○	○	○
Q15S4	4. 次の契約更新時には、現在購読している新聞を第一候補にすると思いますか	○	○	○	○	○	○	○