

ラジオメディアにおける 高ロイヤルティの要因研究

— 消費者行動論の観点から —

早稲田大学大学院 商学研究科

佐藤 一司

要約

本研究は、ラジオに対するロイヤルティがテレビと比べて高い調査結果を出発点にして、その構成要因が何であるか、アンケート調査を元に定量的に分析した。前提として、ロイヤルティを「特定局志向」と「特定番組志向」の2軸に分けてクラスタ分析をおこない、4つの聴取者タイプに分類して仮説検証した。

その結果、両志向が高いタイプはラジオの聴取頻度や好意度も高く、両志向が低いタイプは逆となった。次に、放送局によって聴取者タイプの構成（聴取頻度の順番）が異なることはなく、全局共通であることが分かった。そして実際に聴取する放送局を決めている大きな要因は聴取目的であることが明らかとなり、放送局の選局にも番組の選定にも根本的で必要不可欠であるプロセスであることから、ラジオのロイヤルティの本質的な構成要因であると言える。

両志向が高いほど放送局をスイッチングしやすいことも分かり、ブランド階層論でいうところの上下階層いずれにも関与が高いほどブランドスイッチが起きやすくなるのではないかという示唆を得た。特にスイッチングコストの低い無料サービスについては広く当てはまりそうな理論の枠組みとして提示する。

キーワード

バラエティ・シーキング、スイッチングコスト、ブランド階層

1. 研究の目的と背景

1. 研究の目的

ラジオへのロイヤルティはいかなる要因で生まれるのだろうか。

博報堂DYメディアパートナーズ（2015）によると、ラジオは「ロイヤルティの高いメディア」である。「1日あたり1局のみ」聴クリスナーが7割を超えるという調査結果があるからだ。たしかにラジオを頻繁に聴く人に尋ねると、特定の放送局が好きだったり、それ以外はあまり聴くことがないといった話をよく聞くことがある。ラジオはテレビと比較されることが多いが、ザッピングが多いとされるテレビと比べると、特定の局に対する選好については、どうやらテレビとは似て非なるものようだ。本研究の目的は、ラジオの特定局へのロイヤルティがなぜ高いのか、その構成要因を消費者行動論の観点から解明することである。

ラジオ業界はテレビの視聴率にあたる聴取率が年々減少しており、下げ止まる気配が明確に感じられない¹⁾。それに伴い主な収益源である広告収入も減少し、個々の放送局においては経営上深刻な状況になっていることも想像に難くなく、業界全体としても看過できないことは言うまでもない。

また、学術的な研究に目を転じると、苦境に陥った原因解明の研究やラジオの再価値化に示唆を与える研究はほとんど行われておらず、数が非常に少なく、理論は確立していない。本研究では、進んでいない研究分野であるラジオを取り上げることにより新たな発見と示唆を提示することに意義を見出したい。

2. 研究の背景

先に紹介した博報堂メディアパートナーズ（2015）の調査によれば、1日あたりの聴取局数が「1局のみ」と答えた人²⁾が72.5%を占め、「2局」と答えた20.7%を大きく離し

ている。加えて、1週間の聴取日数も「7日」（要するに毎日）と答えた人が26.5%で、「6日」以下を10%以上も離していることから、毎日同じ放送局を聴いている人が多く、なおかつ特定の放送局以外は聴かない習慣性が高いと推測できる。これは放送メディアの中では独特な特徴を示している。同じ調査でテレビのザッピングについての結果は、「ほとんどチャンネルを変えない」という人が地上波テレビは34.2%であることと比較すると、いかにラジオはザッピングせずに1つの放送局を「付けたまま」にする傾向が高いことが伺える（博報堂メディアパートナーズ, 2015）。この結果を額面どおり受け止めれば、放送局からすれば自局を最優先に聴いている消費者を獲得できていることは、競争戦略上優位な現象であり、一つの成功要因と捉えられる。従って、そのメカニズムを解明することは、ラジオ業界だけに留まらず、他業界の競争戦略においても一つの概念を提示することになると考える。本研究では、ラジオの特性と捉えられる特定放送局への偏向的とも言える習慣的な聴取行動にアプローチする。

3. 放送メディアの先行研究

ラジオに関する研究は一つ一つ取り上げるとユニークで示唆に富んでいるが、歴史が浅く、数も少なく、体系づけられていないと言える。本研究は、これらラジオの先行研究の成果を踏まえつつ、ラジオと同じ放送メディアであるテレビの研究を参考にすることにした。

テレビに関する先行研究はラジオに比べると数も多く進んでいて、消費者行動の観点から研究した論文は体系づけられている。

八塩（2004）によると、従来の理論で主張されていた「低関与視聴、非計画性、弱いロイヤルティ」という視聴者の特性に疑問を投げかけ、むしろ視聴行動は積極的で計画的で習慣的であるのではないかという問題意識のもと検証を行った結果、現代の視聴者は「ある程度の関与を持ち、視聴には習慣があり、明確な選好を持つ」ことが分かった。

八塩・岩崎・小川（2008）では、多メディア化が進展する中、視聴者行動も変化するかを明らかにした。視聴者は

4つのタイプ①テレビに高関与で計画的に視聴するタイプ、②高関与だが非計画的な視聴のタイプ、③低関与で非計画的な視聴のタイプ、④低関与で計画的に視聴するタイプに分かれ、タイプごとに平均的な属性と視聴傾向が異なり、テレビ視聴は高関与で計画的な視聴をする人ほど多メディア化が進むという示唆を得ている。加えて、多メディア環境の視聴者のほうが、「よく見る番組」や「実際に見た番組」の数が多いたことが分かった。多チャンネル化が進むと一人あたりの視聴番組数が増え、視聴の分散・多様化も進行するため、放送局には多様な選択肢の中から自局を選んでもらうための戦略的なブランディングが一層求められると提言している。

II. 仮説導出の前提

4. ロイヤルティの定義

本研究の目的は、ラジオはなぜロイヤルティが高いのか、その構成要因を明らかにすることである。

マーケティングにおいて、消費者は反復的に購買することによってあるブランドに対するロイヤルティが高まり、そしてそのロイヤルティは企業にとって重要な尺度とされる（寺本, 2009）。

ところで、ロイヤルティという言葉の定義について、Peter & Olsen（2002）は、「ブランド・ロイヤルティ」の説明で、「顧客の関与が高く、特定のブランドを反復して購買する行動」とし、石井・栗木・嶋口・余田（2004）は「ロイヤルティ効果」という言葉の説明で「顧客が自社の製品・サービスを繰り返し購買するようになること」と定義し、単なる行動だけを指した反復購買行動とは異なり、繰り返し購入している理由づけが伴っている（田中, 2008）。

これらの定義をラジオに適用すれば、

ロイヤルティ = 顧客が1つのラジオ局を繰り返し聴取し、しかもそのラジオ局でなければならない理由が存在していること

と言い換えることができる。

さて、本研究を進めていくにあたり、先に触れた「1日1局のみ」という調査結果には少し大雑把な面があると考えられる。例えば想定できるシーンとして、毎回同じ放送局を聴くタイプと（どの1日を切り取っても比較的同じ局を聴いている）、ある1日は1局しか聴かなかった（調査対象日は偶然特定の局しか聴かなかっただけ）という場合では、目的や習慣が大きく異なるのに、同じ結果になってしまうからだ。従って、特定の局を継続的に聴いている場合と、特定の番組を聴くために結果的に特定の局を聴くという2つに分かれる前提を置いた。

- ① 特定局を聴くことが目的の場合
- ② 特定番組を聴くことが目的で、結果的に特定局のみを聴く場合（この場合は曜日などによって特定局が変わることがある）

もしそうだとすれば、ラジオのロイヤルティには2種類あることになる（図1）。

5. 調査方法

株式会社ビデオリサーチの「大学院生支援プログラム」を活用し、インターネット調査を依頼した³⁾。調査対象者は、首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）在住の15才～69

才の男女（中学生は除く）で、サンプル数は1196人である。なお、首都圏ラジオのSIUは6%程度⁴⁾と低いため、本研究の目的であるラジオを習慣的に聴く顧客の消費者行動を分析する趣旨を鑑み、「ラジオを月に1回程度聴く」というスクリーニングをおこなっている。

主な質問内容は、

- ① 聴取頻度、1日あたりの聴取局数、聴取目的、選考理由など
 - ② ラジオ全般への態度（好きか、価値観が合うか、など）
 - ③ 各放送局の聴取頻度・目的
- である。

まず、「1日あたりの聴取局数」に対する回答は、「1局のみ」が53.4%だった。先の博報堂メディアパートナーズ（2015）の72.5%という数値には及ばなかったが、本研究の調査においても50%を超える割合となり、ラジオは特定の1局への聴取傾向が高く、ザッピングしにくい媒体であるという結果を得られた。

6. 聴取者タイプの分類

調査結果を用いて、放送局を普段どうやって選考しているかについての質問をおこない、主成分分析をおこなった。具体的には、「ラジオを付ける前にどの局を聴くか決めている」や「いつも好きな局ばかり聴く」、「特定の番組が好きだから、その番組以外聴かない」、「放送局にはあまりこだわらない」など13項目である。その結果、2つの主成分が抽出された（表1）。

図1 ラジオのロイヤルティ

ラジオへのロイヤルティは2つに分解できる

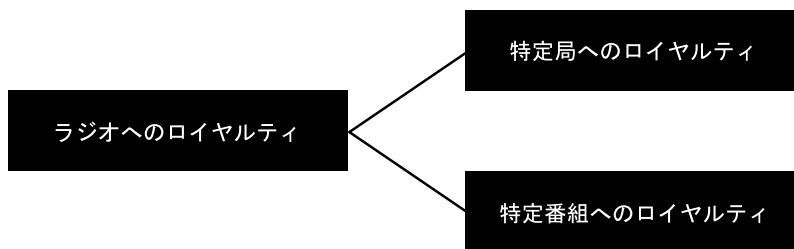


表1 習慣的な聴取選考の主成分分析

成分行列a	元データ		再調整	
	成分		成分	
	1	2	1	2
いつもの局の情報をよく知っている	0.795	0.120	0.717	0.109
とりあえずいつもの局を聴く	0.735	-0.284	0.689	-0.267
聴く前に局を決めている	0.776	-0.410	0.675	-0.356
いつも好きな局ばかり聴く	0.671	-0.385	0.663	-0.380
他局からいつもの局に戻す	0.734	0.261	0.660	0.235
いつもの局以外の番組を知らない	0.646	-0.377	0.630	-0.368
特定番組以外の番組は聴かない	0.639	-0.217	0.590	-0.200
複数の番組を聴いて、いつも聴く番組が決まる	0.653	0.573	0.575	0.504
いつもの局で複数番組聴く	0.674	0.482	0.574	0.410
いつもの局以外に興味ない	0.579	-0.491	0.560	-0.475
局を変えるのは面倒だから変えない	0.584	-0.264	0.526	-0.238
複数番組を複数の局で聴く	0.440	0.914	0.365	0.759
放送局には拘らない	0.313	0.691	0.289	0.638

因子抽出法: 主成分分析

a 2 個の成分が抽出されました

第1主成分は、「いつも聴く局の情報をよく知っている」や「とりあえずいつもの局を聴く」など特定の放送局への選考が強い成分であるため「特定局志向」と定義できる。第2主成分は、「複数の番組を複数の局で聴く」や「放送局にはこだわらない」が強く相関する成分のため「特定番組志向」と定義する。

次に、2つの主成分得点を変数としてクラスタ分析を行った。縦軸が「特定番組志向」で横軸が「特定局志向」である(図2)。

7. 聴取者タイプの考察

では、各クラスタの特性を踏まえて考察する。

クラスタ1は後回しにして、まずクラスタ2は、全体の6.2%の少数派で、特定局志向は極端に低く、特定番組志向にはバラツキがあるグループである。習慣的に聴いている特定番組がある人もいればそうでない人もいるが、特定局へのこだわりはないと考えられることから「気まぐれリスナー」と名付ける。

クラスタ3は、平均年齢は最も高いグループである。特定局志向が高く、特定番組志向が低いリスナーのため「特定局ファン」と定義する。なお、この集団は女性のシェアが最も高い。

クラスタ4は、全体の49.5%を占める大所帯となっており、平均年齢は2番目に若い。男性シェアが最も高いのも特徴である。特定局志向は低いが特定番組志向が高いため、「バラエティ・シーキング」と呼ぶことにする。

そして解釈が難しいのはクラスタ1である。特定局志向と特定番組志向の一部相反する要素がいずれも高い層だが、全体の3割近くいたため、何らかの定義をしなくてはならない。両方高いということは、「いつも聴いている局」が複数あり、番組についても複数を習慣的に聴いていて、なおかつ放送局にも番組にも関心が高い層であると考えられる。従って、ラジオに対して最も意識の高いグループであると仮定し、「ラジオ好き」と命名した。なお、この集団は平均年齢が最も若い。

これら4つのタイプを大まかに分類したのが図3で、それぞれの特徴は、表2のとおりである。

図 2 クラスタ分析

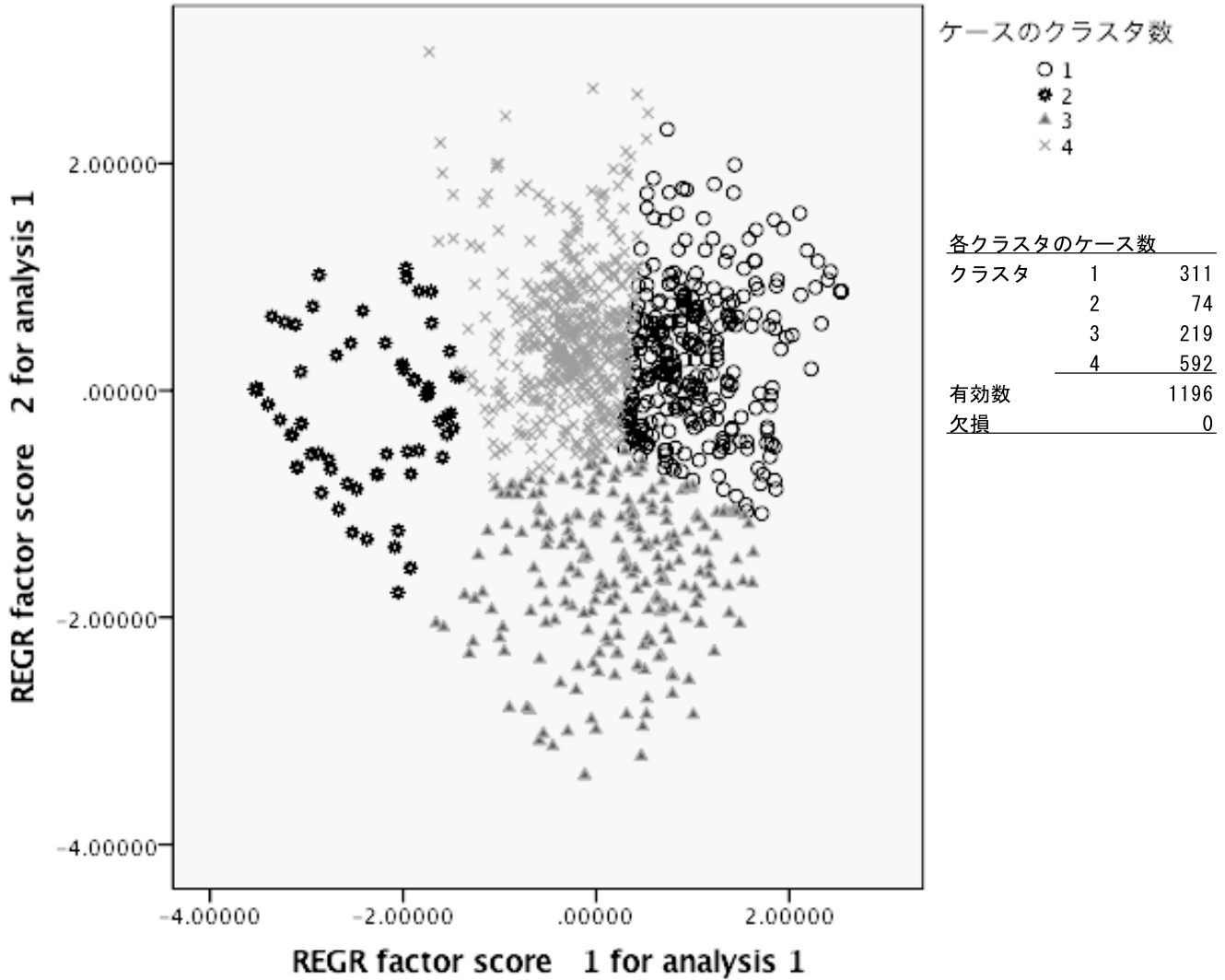


図 3 聴取者タイプの分類



表 2 聴取者タイプの特徴

クラス番号 聴取者タイプ	クラス1 ラジオ好き	クラス2 気まぐれリスナー	クラス3 特定局ファン	クラス4 バラエティ・シーキング	全体
人数 (人)	311	74	219	592	1196
割合	26.0%	6.2%	18.3%	49.5%	100%
平均年齢 (才)	47.6	51.3	51.7	49.6	49.6
男性 / 女性 (%)	68.2/31.8	70.3/29.7	63.0/37.0	75.5/24.5	71.0/29.0
1日聴取局数 (平均) ※1	1.891	1.432	1.110	1.735	1.642
聴取頻度 (AM・FM平均) ※2	3.434	2.351	2.706	2.957	2.862
多い職業	販売・サービス業 大学生	事務・技術職 経営者・管理職	無職 高校生	事務・技術職 専門職・自由業	事務・技術職 主婦, 無職

※1 「1=1局のみ, 2=2局, 3=3局, 4=4局以上」の質問の平均値

※2 「5=ほとんど毎日, 4=週に2~4日程度, 3=週に1日程度, 2=月に1~3日程度, 1=それ以下」をAMとFMで尋ねた値の平均

普段ラジオにどれくらい接触しているかを測った聴取頻度は「ラジオ好き」が最も高く、次に「バラエティ・シーキング」、「特定局ファン」、最下位が「気まぐれリスナー」である。ラジオへの関心の順番を裏付けており、納得性の高い結果と言って良い。

注目すべきは、1日の聴取局数とである。最も高いのは特定番組志向と特定局志向の両方が高い「ラジオ好き」だったのは意外だった。番組への志向のみが高い「バラエティ・シーキング」だと考えていたからだ。ラジオへのトータルの関心が高いほど、良い放送局や番組がないか情報探索行為を積極的におこない、複数の放送局で番組を聴く傾向が高くなるという考察をおこなう。

聴取局数が最も低かったのが「特定局ファン」で、1.110という平均値は、限りなく1日あたり1局しか聴かないというリスナーばかりであることを示しており、特定の局にしか興味がないのか、他局に変えるのが面倒なのか、いずれにしても1局に対する偏向性の高いグループであることが分かった。

III. 仮説の導出

前節で得られた推察として、ラジオへの関心が高まれば

高まるほど、特定局と特定番組への関心が同時に高まる、というものであった。その推察に基づいて仮説を導出する。

まず、聴取者のタイプによって、ラジオへの態度の違いがあるのだろうか。「態度」とは、ある対象に対して個人が持つ心理的な構えであり（青木ほか、2012）⁵⁾、対象に対する一貫した好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価（田中、2008）⁶⁾と考えられている。となれば、両志向が高いほどに「態度」も同様に高まる、あるいはその逆もしかりと言えるのではないか。

仮説1 特定局志向と特定番組志向が高いほど、ラジオに対する態度（好意度等）も高い。

次に、両志向の高低によって区分される聴取者タイプは、放送局によって構成に違いはあるのだろうか。例えばA局の「ラジオ好き」が最も頻繁に聴くが、B局は「特定局ファン」が最も多いというように放送局によって違いがあるとすれば、今回の調査結果は個々の放送局における違いが結果的に1つ束ねられてまとまっただけということになり、ラジオ全体に適用する理論の裏付けとして乏しくなる。従って、仮説は以下のように設定した。

仮説2 放送局によって、聴取者タイプの構成に違いがない

最後に、ラジオを聴く前の「目的」と実際に聴取する放送局に焦点を当てる。消費者はラジオを聴く前に、まず何らかの目的・意図があってから行動に移すと考えるのが自然だからである。青木ほか（2012）によると、消費者の購買の意思決定プロセスは、①問題認識、②情報探索、③選択肢の評価、④選択・購買、⑤購買後の再評価の5段階で、購買行動のスタートは問題認識である。ラジオを聴取する前には問題認識があり、それは「目的」と同義と考えられる。すなわち、問題認識（目的意識）が高いほど購買（聴取）に結びつきやすいし、同様に様々な番組ジャンルにおける購買（聴取）頻度も上がると言える。そこで、以下の仮説を導出する。

仮説3 ラジオを聴く目的によって、実際に聴取される放送局が異なる

IV. 検証

8. 仮説1<特定局志向と特定番組志向が高いほど、ラジオに対する態度（好意度等）も高い>の検証

本研究の調査における質問項目「ラジオが好き」「放送局によって好き嫌いが分かれる」「ラジオは価値観が合う」などは、「態度」を測るのに適合すると考える。聴取者タイプによって異なるかを検証するため、一元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意な差が見られた（表3）。

全ての質問項目において「ラジオ好き」が最も平均値が高く、「気まぐれリスナー」は最も低かった。仮説1は支持された。

「ラジオ好き」はどのタイプよりもラジオへの関心が総じて高く、「気まぐれリスナー」は低いと考えられ、すなわちラジ

オ全般への関与の大きさを表している。

注目点として、「特定局ファン」が「バラエティ・シーキング」よりも高い平均値を出して有意な差を示している項目があった。それは「ラジオが好きだ」「ラジオは欠かせない媒体だ」「ラジオは気軽に聴ける」「これからもラジオを聴き続けたい」の4項目である⁷⁾。これらが「バラエティ・シーキング」よりも高いということは、「特定局ファン」は「バラエティ・シーキング」のリスナーよりもラジオ媒体全般に好印象や良いイメージを抱いていて、愛着を感じていることが伺える。逆に「バラエティ・シーキング」が「特定局ファン」を上回っているのは「好きな番組を増やしたい」の1項目だけであり、特定番組志向の高さを裏付けるとともに、「特定局ファン」よりもラジオ全般への愛着のようなものは薄く、好きな番組を数多く聴きたい動機が大きいのだろう。この分析から得られる示唆は、ラジオへの愛着に寄与するのはどうやら「番組への関心」よりも「放送局への関心」の方が大きいと言えそうなことである。

また、ラジオ聴取後のエンゲージメントについても質問した。「ラジオを知人や家族に勧める」「ラジオについて、いいね!をする」「ラジオについてSNSで書く」の3項目である。そのうち「いいね!」と「SNS」の最も平均値が低いのが「特定局志向」で、「気まぐれリスナー」よりも低い平均値となった。「知人や家族に勧める」も低いことから、「特定局ファン」は他人に勧めたりSNSなどを使って広く推奨したりする行動は起こさないことが分かり、ラジオに対して愛着はあるものの受動的な接し方をしていると考えられる。

9. 仮説2<放送局によって、聴取者タイプの構成に違いがない>の検証

実際に放送局によってリスナータイプの分布に違いがあるのだろうか。具体的には、タイプごとの差の出方が放送局ごとに異なるケースで、例えば、A局では全てのタイプに有意な差が出て、B局では大きく2つのグループに分かれるケースである。

表 3 聴取者タイプとラジオへの態度の関係

その後の検定 等質サブグループ ラジオが好きだ Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.149		
パティ・シーキング	592		3.377	
特定局ファン	219			3.772
ラジオ好き	311			4.206

ジャンルや番組に拘る Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.135		
パティ・シーキング	592		3.076	
特定局ファン	219		3.164	
ラジオ好き	311			3.756

局によって好き嫌いが分かれる Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.284		
パティ・シーキング	592		3.12	
特定局ファン	219		3.297	
ラジオ好き	311			3.695

パーソナリティに拘る Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.203		
パティ・シーキング	592		2.995	
特定局ファン	219		3.091	
ラジオ好き	311			3.682

価値観に合う Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.959		
パティ・シーキング	592		3.12	
特定局ファン	219		3.306	
ラジオ好き	311			3.907

生活に溶け込んでいる Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.838		
パティ・シーキング	592		3.105	
特定局ファン	219		3.32	
ラジオ好き	311			3.965

欠かせない媒体だ Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.959		
パティ・シーキング	592		3.228	
特定局ファン	219			3.621
ラジオ好き	311			4.09

気軽に聴ける Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.757		
パティ・シーキング	592		3.642	
特定局ファン	219			4.288
ラジオ好き	311			4.367

これからも聴き続けたい Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2.703		
パティ・シーキング	592		3.544	
特定局ファン	219			4.205
ラジオ好き	311			4.36

聴ける時間を増やしたい Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.905		
特定局ファン	219		2.863	
パティ・シーキング	592		3.056	
ラジオ好き	311			3.653

好きな番組を増やしたい Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	2		
特定局ファン	219		2.849	
パティ・シーキング	592			3.204
ラジオ好き	311			3.772

ラジオについて「いいね！」をする Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
特定局ファン	219	1.26		
気まぐれリスナー	74	1.432		
パティ・シーキング	592		2.174	
ラジオ好き	311		2.228	

ラジオについてSNSで書く Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
特定局ファン	219	1.269		
気まぐれリスナー	74	1.486		
パティ・シーキング	592		2.184	
ラジオ好き	311		2.244	

ラジオを知人や家族に勧める Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグループ?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.581		
特定局ファン	219	1.84		
パティ・シーキング	592		2.515	
ラジオ好き	311			2.936

等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。
 a 調和平均サンプルサイズ = 174.031 を使用
 b グループ サイズが等しくありません。グループ サイズの調和平均が使用されます。タイプ I エラー 有意水準 0.05 は保証されません。

調査対象は、他の仮説と同様に首都圏ラジオ局に絞って行った。首都圏にした理由は、同じ聴取エリアにAMとFM合わせて12もの多数の局がひしめき合っており、放送局によってリスナーのタイプに違いが出てくるのとしたら、その結果が出やすく検証しやすいと考えたからである。首都圏ラジオ局は以下のとおりである。

【AM】⁸⁾

NHK ラジオ (594kHz)
 TBS ラジオ (954kHz)
 文化放送 (1134kHz)
 ニッポン放送 (1242kHz)
 ラジオ日本 (1422kHz)

【FM】

bayfm (78.0Mhz)
 NACK5 (79.5Mhz)
 TOKYO FM (80.0Mhz)
 J-WAVE (81.3Mhz)
 NHK FM (81.9Mhz)
 FMヨコハマ (84.7Mhz)
 InterFM (89.7Mhz)

放送局と聴取者タイプごとの違いを聴取頻度で検証するため、各放送局の聴取頻度と聴取者タイプで一元配置分散分析を行った。これは、放送局ごとに質問した「どれくらいの頻度でその放送局を聴くか」を指標とする。その結果、放送局ごとの聴取者タイプのグループ分けは、ほぼ同じ形となった(表4)。頻度の順番はどの放送局もほぼ例外なく、「ラジオ好き」「バラエティ・シーキング」「特定局ファン」「気まぐれリスナー」の順である。平均値は放送局によって多少の差があるが、この数字はそもそも該当する放送局が、普段どれだけ聴かれているかという一般的な頻度(聴取率と言い換えても良いだろう)に比例するものと考えられる。また、聴取者タイプのグループ分けについても、ほとんどが「特定局ファン」と「気まぐれリスナー」が

有意な差がない同じグループに収まり、その他は有意な差があるという結果になった。従って、放送局ごとに聴取者タイプの聴取頻度の構成が明らかに変わるとは言い切れず、むしろ様な結果を示していることから、仮説2は支持された。

個別の放送局の戦略を考えると、その局の聴取率が上がれば、聴取者のタイプの順位は変わらないものの、全てのタイプが平均的に上がっていくと考えられる。仮に「バラエティ・シーキング」のリスナーの頻度を上げるマーケティングをおこなって成果が出たとしても、他の聴取者タイプも底上げされる可能性が高いのかもしれない。

10. 仮説3<ラジオを聴く目的によって、実際に聴取される放送局が異なる>の検証

検証にあたり、ラジオを聴く目的として質問した「ニュースが聴きたい」「生活情報が聴きたい」「好きな音楽を聴きたい」などの24項目を因子分析した。その結果、4つの因子が抽出された(表5)。なお、当てはまりの良さを示す標本妥当性の測度は.959で、5%水準で有意である。

第1因子 パーソナリティ因子

「トークが聴きたい」「元気がもらいたい」など、生ワイド番組や深夜番組など番組パーソナリティの個性が強く、双方向でコミュニケーションできる番組を聴きたい因子

第2因子 スポーツ因子

「スポーツ中継」「プロ野球中継」などスポーツ中継を聴きたい因子

第3因子 ニュース・情報因子

ニュースや天気予報、交通情報、または生ワイド番組の中でも朝の時間帯の情報系番組を聴きたい因子

第4因子 音楽因子

表 4 聴取者タイプと各放送局の聴取頻度の関

その後の検定 等質サブグループ 頻度・NHKAM Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.419		
特定局ファン	219	1.475		
パワティ・シキガ	592		1.846	
ラジオ好き	311			2.347

頻度・TBS Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.311		
特定局ファン	219	1.411		
パワティ・シキガ	592		2.093	
ラジオ好き	311			2.643

頻度・文化放送 Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.243		
特定局ファン	219	1.283		
パワティ・シキガ	592		1.811	
ラジオ好き	311			2.232

頻度・ニッポン放送 Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.405		
特定局ファン	219	1.521		
パワティ・シキガ	592		1.99	
ラジオ好き	311			2.412

頻度・ラジオ日本 Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
特定局ファン	219	1.059		
気まぐれリスナー	74	1.162		
パワティ・シキガ	592		1.392	
ラジオ好き	311			1.691

頻度・bayfm Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.162		
特定局ファン	219	1.21		
パワティ・シキガ	592		1.566	
ラジオ好き	311			1.82

頻度・NACK5 Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.324		
特定局ファン	219	1.553	1.553	
パワティ・シキガ	592		1.667	
ラジオ好き	311			2.045

頻度・T-FM Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
特定局ファン	219	1.461		
気まぐれリスナー	74	1.514		
パワティ・シキガ	592		1.932	
ラジオ好き	311			2.305

頻度・J-WAVE Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.419		
特定局ファン	219	1.553		
パワティ・シキガ	592		1.878	
ラジオ好き	311			2.209

頻度・NHKFM Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.162		
特定局ファン	219	1.205		
パワティ・シキガ	592		1.495	
ラジオ好き	311			1.875

頻度・FMヨコハマ Tukey B a, b			
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?	
		1	2
気まぐれリスナー	74	1.297	
特定局ファン	219	1.338	
パワティ・シキガ	592	1.569	
ラジオ好き	311		1.852

頻度・interFM Tukey B a, b				
リスナーグループ	度数	α = 0.05 のサブグル?		
		1	2	3
気まぐれリスナー	74	1.068		
特定局ファン	219	1.128		
パワティ・シキガ	592		1.385	
ラジオ好き	311			1.711

等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。

a 調和平均サンプルサイズ = 174.031 を使用

b グループ サイズが等しくありません。グループ サイズの調和平均が使用されます。タイプ I エラー 有意水準 0.05 は保証されません。

音楽に特化した生ワイド、ランキング形式の音楽番組などを聴きたい因子

仮説の検証方法として、放送局別にどの聴取目的が聴取頻度に影響を与えているのかを解明し、その違いが放送局ごとに見られるならば仮説が支持されると考える。なぜならば、放送局によってリスナーのニーズの構成が異なるということは、逆に言えば目的によって聴く放送局が異なるという解釈ができるからである。そこで、抽出した聴取目的の4因子の因子得点を説明変数に、各放送局の聴取頻度を被説明変数にして重回帰分析を行った。全ての放送局において5%水準で有意となった。まとめたのが(表5)である。各放送局の中でt値が最も高く、有意確率が0.05以下の聴取目的因子に網掛けをしている。それぞれの局の特徴が出ていていると考えて良いだろう。

「パーソナリティ因子」が最も高かったのは主にAM局で、TBSラジオ、文化放送、ニッポン放送である。

TBSラジオは長寿番組である「大沢悠里のゆうゆうワイド」をはじめ、お笑いタレントなどが日替わりでトークする「JUNK」、「久米宏 ラジオなんですけど」、「安住紳一郎の日曜天国」、「爆笑問題の日曜サンデー」など、番組パー

ソナリティの個性が明確に打ち出されたトーク番組を数多く編成している。次点で「ニュース・情報因子」が高いのは、朝夕の報道系ワイドや「荻上チキ・Session22」など他局に比べてニュース系情報番組が多いからであると考えられる。

文化放送は、平日午後ワイド「大竹まことのゴールデンラジオ」と「吉田照美の飛べ!サルバドール」、若年層をターゲットにした夜ワイド「レコメン!」、「A&G(アニメ&ゲーム)」と呼ばれるゾーンを平日深夜と週末の夜に数多くのアニメ好きな若者にターゲットを絞った番組まで振幅が広い。

ニッポン放送は「HAPPY STATION」と銘打つだけに、夜の時間帯の「オールナイトニッポン」シリーズをはじめ、「高田文夫のラジオビバリーヒルズ」「大谷ノブ彦 キキマス!」など明るく前向きなトーク番組が軸をなしている。加えて「スポーツ因子」も高いのが特徴で、プロ野球中継数は最も多く、その他様々なスポーツ中継を熱心に行っている。サッカーJリーグやメジャーリーグの放送権を独占したり、ハンドボール中継をラジオで初めて行ったりする開拓者の一面もあり、「スポーツ聴くならニッポン放送」というイメージが定着していることが推測される。

神奈川ローカル局のラジオ日本は「スポーツ因子」が突

表5 放送局別・目的因子が聴取頻度に与える影響(重回帰分析)

	パーソナリティ因子	スポーツ因子	ニュース・情報因子	音楽因子	R値
NHK AM	-1.182	4.723*	6.741*	-2.374*	0.339
TBSラジオ	5.976*	2.429*	3.369*	-5.347*	0.378
文化放送	6.953*	2.195*	1.206	-3.866*	0.366
ニッポン放送	5.507*	4.035*	.921	-3.450*	0.351
ラジオ日本	3.118*	8.770*	-1.086	.287	0.403
bayfm	2.555*	4.780*	-3.223*	5.041*	0.323
NACK5	2.411*	2.331*	.357	2.374*	0.282
TOKYO FM	1.267	4.192*	-1.090	5.839*	0.344
J-WAVE	2.187*	1.001	-1.228	7.044*	0.347
NHKFM	-.840	5.197*	.064	5.296*	0.312
FMヨコハマ	.602	3.908*	.047	3.714*	0.279
InterFM	2.136*	4.063*	-2.952*	6.179*	0.331

*5%水準で有意

出しているが、これは前述3局とは独自路線を歩み、週末に競馬中継を朝から夕方まで徹底的に行っているところが評価されていると推察するのが自然だろう。

そして、唯一全局で「ニュース・情報因子」が最も高かったのがNHKAMで、公共放送としての使命を果たしていると言って良い。シニア層に高い支持を受けている「ラジオ深夜便」があるため「パーソナリティ因子」のt値がマイナスなのは意外であったが、この番組も「ニュース・情報番組」の括りの中に入っていると理解すれば妥当性がある。そして、AM全局（ラジオ日本を除いて）に共通するのが「音楽因子」がマイナスのt値で有意であることだ。音楽を聴こうという目的ではこれらの放送局には合わせる目的が少ないと解釈して良いことになる。

一方、「音楽因子」が全ての放送局で有意な値を出しているのがFMで、納得性の高い結果となった。中でも目立つ値がJ-WAVEとInterFMで、いずれも音楽を聴きたい目的意識の高いリスナーに支持されていると考える。この2局に限らず「音楽因子」が高いことから、音楽のニーズの受け皿をFMが担っていることが分かる。

一つユニークな結果となったのが、NACK5である。埼玉県を地盤とするローカルFM局だが、埼玉県民を中心に支持がとて高いことで知られている。この局は、「FMらしくないFM」とも評されるほど、他のFM局に比べるとトーク番組の比率が高い。同局の看板番組である大野勢太郎がパーソナリティの「WARMING-UP MUSIC」は、タイトルにこそ「MUSIC」が付いているものの、情報コーナーが多彩である。その他の番組もトークや双方向性が高い。加えて埼玉西武ライオンズ戦の中継や、浦和レッズの情報コーナーといった地元チームのサポーター的存在でもある。これらの特徴は他のFM局とは一線を画す差別化要因であり、FM局で唯一「パーソナリティ因子」が最も高く、しかし「スポーツ因子」と「音楽因子」も差がなく続いている結果になっていると考えられる。

以上のことから、放送局ごとにリスナーが聴取目的とし

ている因子が異なることが明らかになり、仮説3は支持された。検証からは、聴取目的が実際にどの放送局を聴取するかを選別する根本的な要員となっていることが分かった。このことは、一方で聴取目的を叶える番組がどの放送局にあるか、またはどの放送局にありそうかを予め知っていることも求められ、そのイメージのようなものが実際の選局に導くと考えられる。放送局や番組のロイヤルティの本質的な構成要因の一つに、聴取目的があるのは間違いのないと言って良いだろう。

V. 結論とインプリケーション

II. 検証結果と聴取者タイプの総括

ロイヤルティは2つに分解され、放送局にも番組にも発生することを前提として研究を行った。その上で立てた仮説と検証結果を整理する。

仮説1 特定局志向と特定番組志向が高いほど、ラジオに対する態度（好意度等）も高い。

→ 支持

仮説2 放送局によって、聴取者タイプの構成に違いがない

→ 支持

仮説3 ラジオを聴く目的によって、実際に聴取される放送局が異なる

→ 支持

ロイヤルティを「特定局志向」「特定番組志向」に分解し、これらを2軸にしてリスナーを4分類したうえで、聴取者のタイプによって聴取頻度・態度・目的など全般において差があることが分かった。「ラジオ好き」が全てにおいて最も高く、「気まぐれリスナー」は最も低かった。これはラジオに対する関与の大きさと言い換えることが可能で、特定局志

向・特定番組志向が高いほど、関与も高まる。以下に、各聴取者タイプを総括する。

「ラジオ好き」

特定局志向・特定番組志向ともに高い「ラジオ好き」は、聴取頻度においても態度においても、放送局別で見ても全て最も高いスコアを出しており、ラジオ聴取の習慣性の高さ、関心の高さを証明した。意外だったのは、このタイプが1日で聴く放送局数で最も多かったことだ。解釈が難しい点であったが、筆者の解釈は、「ラジオ好き」はラジオ全般への関心が高く、ラジオに対する期待も高い。期待値が高いと、高いニーズを満たす番組を探す行動、つまり放送局をまたいで数多くの番組を探索して聴く。その習慣性が高まっていくと、習慣的に聴く放送局が定まっていき、それは1局に留まらない。そのため他のタイプよりも複数の放送局を聴く傾向が高いと考える。つまり、複数の放送局にもロイヤルティが高く、複数の番組にもロイヤルティが高いタイプということである。例えば、TBSラジオとJ-WAVEで特定の番組を習慣的に聴いていて、なおかつ両局で放送している他の番組についても関心が高く、情報をよく知っているというようなタイプである。この層はラジオ業界全体から見ると最も熱心なリピーターであるため、増やすことが活性化に繋がるだろう。しかし、この層になるには段階的な課程があり、時間を要すると思われる。他のタイプが段階を経て「ラジオ好き」に「昇格」することも想像され、業界全体でそのための仕組み作りを考えるべきではないだろうか。

「特定局ファン」

「特定局志向」が高い「特定局ファン」は、あまり頻度も態度も高いリスナーではいが、ラジオ全般への関与は高いことから、ラジオが好きで聴きたい意向は強いものの、番組に対するこだわりは低いため、同じ放送局を反復して聴く習慣性が高いが、それは惰性的な聴取に留まっている層だと考えられる。各放送局からするとこのタイプは、自局を選んでくれるれば他局にスイッチングしづらい顧客となるため貴重な存在となるが、なぜ自局を惰性的に聴いてくれてい

るのか的確な分析が必要だろう。また、番組への志向性も高まれば「ラジオ好き」になるため、特定局ファンと思われるリスナーに対して、番組に更に関心を持ってもらう機会を提供するなど、個々の関与度を高める施策を打つことが求められるだろう。

「バラエティ・シーキング」

一番のボリューム層である「バラエティ・シーキング」は、特定番組志向が高いタイプで、「ラジオ好き」に次いで頻度や目的意識が高い。このタイプは放送局への関与が低いことから、とにかくニーズを満たす番組が聴ければ良いという志向が高いと考えられる。特定の番組は好きだが、それを放送している局への興味は弱い。ラジオへの態度(好意度)は「特定局ファン」には及ばないことから、ラジオ以外の他メディアにも積極的に接している可能性が高いと思われる。しかし、ボリューム層だったことを踏まえると、メディア間競争でもメディア内競争を考える上でも最も鍵を握るタイプだろう。ラジオ業界全体で考えれば、豊富なコンテンツの認知を上げるために、レコメンドやコンテンツの一部を試し聴きができるなどの機能を備えたプラットフォームを構築するなど、より探索意欲を高めるような取り組みが有効だろう。ラジオ局間競争の観点では、このタイプは自局だけではなく他局にも関与が低く、自局のロイヤルティが高まる潜在的な顧客と言えるため、スイッチングされにくい編成の統一感や放送局全体のブランド構築が有効だと考える。

「気まぐれリスナー」

本研究の調査はラジオに定期的に接している人にスクリーニングした上でおこなったことが理由と考えられるが、このタイプが極端に少なかった。スクリーニングを施さずに調査した場合はこの層が増える可能性が高いが、そうであればその現象こそがラジオメディアの抱える課題である。ラジオを聴かない理由を研究する対象となる。

12. 結論

これまでの議論を踏まえて結論を明示する。

- ① 放送局への関与が高いと特定の1局に対するロイヤルティが高く、番組へのロイヤルティが低い
- ② 番組への関与が高いと特定の番組に対するロイヤルティが高く、放送局へのロイヤルティが低い
- ③ しかし、放送局と番組への関与が両方高い聴取者が一定数いて、この層は複数の放送局を跨いで聴いており、特定の複数の放送局に対するロイヤルティも同時に高い
- ④ 上記3つの理論は、全ての放送局に例外なく当てはまる
- ⑤ 聴取目的とは、近似した情報収集目的の集合体であり、放送局によって差別化がなされており、それぞれの放送局または番組のロイヤルティの本質的な構成要因である

本研究は、ラジオは「1日あたりの聴取局数が1局のみ」というリスナーが多い先行研究を踏まえて進めた。この調査結果からは、ラジオへの関与度が高まるほど特定局ばかり聴取する習慣性が高まり、特定局へのロイヤルティが高くなる「一本道」のイメージを抱いていたが、結果はむしろ逆で、関与の高まり方は一様ではなく、聴取者タイプごとに違いがあることが明らかになった。

放送局によって聴取者タイプの関与度の順番が変わることはほぼないことから、聴取者タイプの構成は放送局に関係なく普遍的なものだろうと推察される。つまり、本研究で示した4分類は、ラジオを聴く消費者行動を現すフレームワークとして全国共通と言えるのではないだろうか。

13. インプリケーション

「聴取目的」で差別化できていることを踏まえると、ラジオメディア内における競争戦略は成功している印象を得るが、冒頭の問題意識に立ち返ると、ラジオメディア自体の衰退に歯止めが掛かりにくい深刻な状況を見逃すことができない。

radikoの認知度が上がり、パソコンの画面やスマートフォンアプリで簡単に放送局を切り替えられるようになった

ため、以前よりもスイッチングコストは下がっている。ラジオメディア全体で考えると、複数の放送局を聴取するタイプがラジオを習慣的に聴くリスナーに多いことから、適度なスイッチングを歓迎する仕組みを作り、見込み客を取り逃さないために、顧客の方が自然と関与を高めていくような取り組みをしていくと、将来的にラジオ業界全体を活性化していくと考える。ミクロ的なメディア内競争では更にリスナーからの聴取目的を高めるための囲い込みを追求し、テレビやネットなどのマクロ的なメディア間競争においては、業界全体でラジオに接触する機会を多様に創造し、なおかつ接触したリスナーにスイッチングを促進して選択肢を提供するという、相反する戦略に答えが隠されていると考える。

VI. 消費者行動論への還元

本研究では、ラジオ媒体全体としての捉え方と、その中の各放送局や番組ジャンルの捉え方の両面でおこなったが、これらを区分すると、

ラジオ=広義の製品

放送局（または番組）=ブランド

というレイヤー構造になっていると考えられる。なかでもブランドについては細分化が可能である。

八塩（2003）によると、テレビにおけるブランド階層と視聴習慣の関係について、1階（テレビ局）、2階（ジャンル）、3階（内容）の3層で分析したところ、視聴者が番組を選択する際に1階（テレビ局）はほとんど優先されず、多くの番組において3階（内容）が優先される。この理論をラジオにも適用すれば、番組を選択する際にはラジオ局はほとんど優先されずに番組の内容が重視されると言える。ニッポン放送の看板番組「オールナイトニッポン」の例でいえば、ニッポン放送という1階（放送局）が優先されることは少なく、個別の番組である「オールナイトニッポン」（更に言えば、誰がパーソナリティであるか）であることが重視される。すなわち、ラジオを聴く前に何らかの目的があり、目的を叶える番組が何であるか認知されていないと選択される可能

性が低いことになる。本研究でも「聴取目的」が実際に聴く放送局に与える影響が大きいことが分かり、ブランド階層理論で考察すると、購買の意思決定に影響するのは下位の階層であることを裏付けている。

また、特定局志向・特定番組志向が高いほどラジオ全般への関与も高くなり、聴取する放送局も多くなる傾向があることも確認された。つまり、ラジオへの関与が高くなるほど、1階（放送局）のスイッチングが起きやすい。これもブランド階層理論で考えると、上下階層の両方に関与が高いほど、1階（企業ブランド）をスイッチングする傾向が高まると言えるのではないかな。

テレビ（地上波）とラジオに共通しているのは、原則的に無料のサービスであり、スイッチングコストが低い点である。このことから他業界について考察すると、例えば無料で情報を提供しているニュースやキュレーションサイトといったサービスは、ユーザー側からするとスイッチングコストが低く、企業側からすると競合が多い点でも共通している。本研究の示唆を活かすならば、ユーザーは2軸の関与度に応じて4タイプに分かれ、「ラジオ好き」のようなニュースアプリ全般とコンテンツの両方に高関与なユーザーもいれば、「特定局志向」のような特定のニュースアプリにしか関与が高くないユーザーも存在することになる。そして、ニュースアプリへの関与とコンテンツへの関与が両方高まるほど、複数のニュースアプリを頻度高く利用するようになると言えるだろう。

企業は消費者に自社ブランドを選択してもらい、継続的・反復的に購買してもらうことがマーケティング上の成功とするならば、顧客の関与が高まるほど競合にも関心を持たれてスイッチングされてしまう不確実性も高まることは何とも皮肉である。「顧客の関与度 対 スwitchingのリスク」は、経営者やマーケターが向き合うべきトレードオフであると言えそうである。

VII. 本研究の限界と課題

本研究は、ラジオは何故ロイヤルティが高いのかを解明することが目的であったが、聴取者を分類し、「誰」の「ロイヤルティ」が高いかを解明した点で一定の意義はあるだろう。しかし、ロイヤルティとは同じ製品・サービスを一定期間に購買し続けるところから生まれるため、本研究のようなスナップショットの調査ではなく、一定期間継続しているか否かを計れるような調査方法であれば、より真理に近づけたかもしれない。

今回調査対象となったn=1196人は、ラジオを月に1度程度以上聴く人をスクリーニングしておこなっており、ラジオに元々ある程度関心があり、習慣的に接している人の分析であるが、そのうち903人（76%）は番組への志向が高いタイプであった。従って、対象者のほとんどが放送局をまたいで複数の番組に関心が高いリスナーであり、ラジオに関心が高いほど、実は特定の放送局さえ聴ければ良いと考えているリスナーは少数派となると言えるのではないかな。つまり、スクリーニングせずに調査をおこなった場合、ラジオ全般に対して関与が低い人が多くなることが予想されるため、結果的に特定局志向寄りの人が増えて、聴取局数の平均値も少なくなる（「1日あたり1局のみ」の割合が高くなる）のではないだろうか。しかし想像の範囲内であるため、課題が残った。

そして、ロイヤルティの構成要因として聴取目的が大きな役割を果たしていることを明らかにしたが、消費者行動論の子細に踏み込めば、「目的」のみがロイヤルティの決め手になることはなり得ず、目的以前の感情や動機、そして放送局を選定する際のブランドイメージも大きな要因となるう。その消費者行動のプロセスの研究には至らなかったことも課題である。

注

- 1) 2015年12月当時
- 2) 1日15分以上の聴取者が対象
- 3) 2015年10月30日～31日にかけて実施。

- 4) SIU:セット・イン・ユースの略。何%の人がラジオを聴いているかを測る指標。
- 5) P71
- 6) P89
- 7) その他の項目においても有意な差には至らないものの、「特定局ファン」が「バラエティ・シーキング」よりも高い平均値を出していた
- 8) 調査当時は、一部AM局による「ワイドFM」化が開始される前である

博報堂DYメディアパートナーズ (2015)『メディアガイド2015』

NHK放送文化研究所 (2010)「国民生活時間調査」

NHK放送文化研究所 (2014)「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているか」

吉藤昌代, 星暁子, 舟越雅 (2015)「テレビ・ラジオ視聴の現況～2014年11月全国個人視聴率調査から～」『放送研究と課題』

Peter. J.P, & Olson. J.C. (2001) *Consumer behavior and marketing strategy(6thed.)* New York:MaGraw-Hill/Irwin

Van Triip. H.C., Hoyer, W.D., & Inman J.J. (1996) Why switch? Product category Level of explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*,33(3),p.281-292.

参考文献

七五三木智子, 藤井敏信 (2005)「地域社会におけるコミュニティーFMの活動についての研究」『国際地域学研究』第8号。

長谷川倫子 (2011)「若者向けラジオ深夜放送番組の生成～1960年代末のCBC(中部日本放送)を事例として～」『コミュニケーション科学』。

井徳正吾 (2012)「新社会人と結婚というライフステージの変化がメディア行動に及ぼす影響に関する実証救急序説」『文教大学情報学部「情報研究」』第46号。

八塩圭子 (2003)「視聴者のテレビ視聴行動とテレビ局選好の仕組み～消費者行動論とブランド論による応用研究～」『法政大学大学院社会科学部研究科』。

八塩圭子, 岩崎達也, 小川孔輔 (2008)「多メディア時代のテレビ視聴行動～視聴番組数の増加と視聴行動の計画化・多様化～」『法政大学イノベーション・マネジメント研究センター』。

寺本高 (2009)「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」『流通経済研究所』p.1。

石井淳蔵, 栗木契, 嶋口充輝, 余田拓郎 (2004)『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社。

田中洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社。

青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012)『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣。

小川孔輔 (2011)『ブランド戦略の実際』(第2版)日経文庫。

Michel R. Solomon (2015)『ソロモン消費者行動論』(監訳: 松井剛 訳者: 大竹光寿, 北村真琴, 鈴木智子, 西川英彦, 朴宰佑, 水越康介) 丸善出版。

M.E. ポーター (1995)『競争の戦略』(新訂) (土岐坤, 中辻萬治, 服部照夫訳) ダイヤモンド社。