

PB に対するブランド・コミットメントがストア・ロイヤルティに与える影響

1X15C064-7 善利拓也
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

近年、プライベートブランド（以下 PB）の開発、販売が小売業において盛んに行なわれている。上場小売業の約 7 割が PB を販売するほか、さらにその大半が PB の品揃えを拡大する計画を持っている[2]。その要因として、PB はナショナルブランド（以下 NB）に比べ粗利益率が高いことと、ストア・ロイヤルティの向上に寄与することが挙げられる[3]。マーケティング領域において、ロイヤルティと併せて用いられる概念にコミットメントがある。表 1 のようにロイヤルティは消費者の行動、コミットメントは消費者の態度として分けられ、両者を併せて用いることで図 1 のように顧客を細かく分類することができる[6]。一方、PB 研究において、ストア・ロイヤルティの向上は主要な論点であり[5]、様々な角度からその構造が解明されている。しかしながら、PB への態度がストア・ロイヤルティにどのような効果があるのかは明らかになっていない。そこで、本研究では PB に対するブランド・コミットメントを用いて、PB 購買がストア・ロイヤルティ向上に繋がる構造の解明をすることができると考えられる。

2. 従来研究

PB とストア・ロイヤルティの関係に関する代表的な研究である Nicole et al(2014)[1]では、価格重視志向などの 3 つの要因が PB 購買と交互作用を生み、ストア・ロイヤルティに影響を及ぼすことを明らかにしている。しかし、この研究は消費者の態度を考慮するまでに至っていない。

また、ブランド・コミットメントを用いて購買行動を説明した井上(2009)[4]では、コンビニエンスストア(以下 CVS)においてブランド・コミットメントが消費者の行動に対して影響を及ぼしていることを明らかにしている。

表 1. ロイヤルティとコミットメントの定義[4]

ロイヤルティ	ブランド・店舗での経時的な反復購買行動
コミットメント	ブランド・店舗に向けられた情動的ないしは心理的な愛着

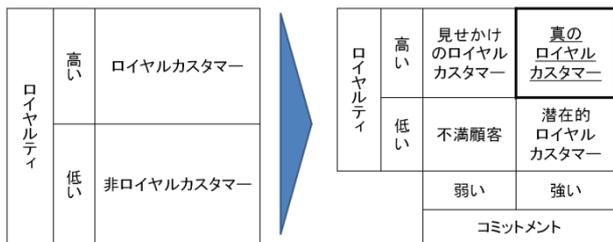


図 1. ロイヤルティとコミットメントを用いた顧客分類

かしながら、調査対象が NB 製品であるため PB が店舗選択に与える影響を明らかにしていない。

3. 本研究の提案

本研究では井上(2009)[4]のモデルを参考に、新たに目的変数としてストア・ロイヤルティを設定する。

3.1. 提案モデル

本研究の提案モデルを図 2 に示す。また、モデル内の変数を以下に定義する。

PB に対するコミットメント

$$= \frac{\text{ブランド・コミットメント(PB)}}{\text{ブランド・コミットメント(NB)}}$$

$$\text{PB に対するロイヤルティ} = \frac{\text{PB 購入頻度(回)}}{\text{全製品購入頻度(回)}}$$

顧客行動特性 = 購入経験のある製品(種類)

$$\text{ストア・ロイヤルティ} = \frac{\text{特定 CVS 利用頻度(回)}}{\text{全 CVS 利用頻度(回)}}$$

PB に対するコミットメント(NB 製品との相対値)は、特定 CVS に対するコミットメントと PB に対するロイヤルティ(PB 選択確率)に影響を与えると考えられる。そして、この 3 要因がストアロイヤルティ(店舗選択確率)に影響を与えるというモデルを提案する。また、特定製品へのこだわり度合を表すバラエティーシーキング度をモデルに組み込み、顧客行動特性を考慮することとする。ブランド・コミットメントは、表 2 のように寺本ら(2013)[6]の研究を基に得た二次元構造を提案する。

3.2. 仮説

本研究では、従来研究から得た知見を基に特定の CVS に対するコミットメントへの影響と、購買行動への影響に

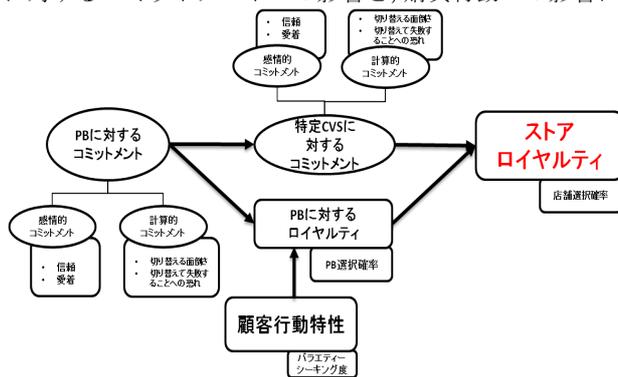


図 2. 提案モデル図

表 2. コミットメント二次元構造の内容

コミットメント	感情的 コミットメント	信頼・愛着などの 好意的な態度
	計算的 コミットメント	リスク・コスト 負担を回避する 打算的な態度

ついて 10 個の仮説を立てる。

仮説 1: PB に対する感情的コミットメントは PB 選択確率にプラスの影響を及ぼす

仮説 2: PB に対する計算的コミットメントは PB 選択確率にプラスの影響を及ぼす

仮説 3: PB に対する感情的コミットメントはバラエティーシーキング度にマイナスの影響を及ぼす

仮説 4: PB に対する計算的コミットメントはバラエティーシーキング度にプラスの影響を及ぼす

仮説 5: PB に対する感情的コミットメントは特定 CVS に対する感情的コミットメントにプラスの影響を及ぼす

仮説 6: PB に対する計算的コミットメントは特定 CVS に対する計算的コミットメントにプラスの影響を及ぼす

仮説 7: バラエティーシーキング度は PB 選択確率にマイナスの影響を及ぼす

仮説 8: PB 選択確率は店舗選択確率にプラスの影響を及ぼす

仮説 9: 特定 CVS に対する感情的コミットメントは店舗選択確率にプラスの影響を及ぼす

仮説 10: 特定 CVS に対する計算的コミットメントは店舗選択確率にプラスの影響を及ぼす

4. 検証

4.1. 検証方法

4.1.1. 質問項目の作成

アンケート調査を行なうにあたり、ブランド・コミットメント形成要因について井上(2009)[4]を参考に質問項目を作成する。

4.1.2. 使用データ

本研究では CVS での購入機会が多いと考えられる緑茶を調査対象とし、特定チェーンはセブン・イレブン、PB はセブンプレミアムとする。2017 年 12 月 17 日～20 日に 10 代～70 代の男女 185 名を対象に、国内 CVS の利用頻度と、緑茶の購買状況・意識についてインターネットによるアンケート調査を実施した。また、分析モデルとしては共分散構造分析を用いて検証を行う。

4.2. 分析結果

4.2.1. 適合度指標

提案モデルを共分散構造分析で記述して実証分析を行

表 3. 適合度指標

CFI	GFI	RMSEA
0.968	0.990	0.041

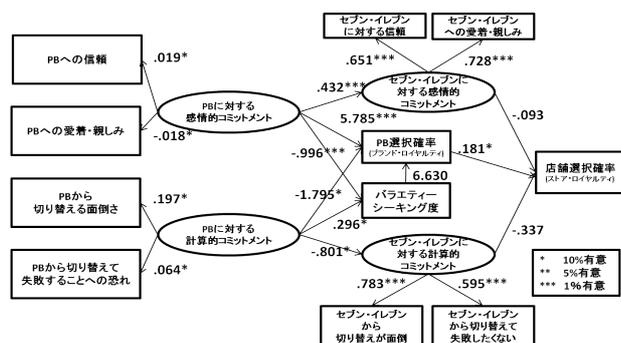


図 3. 分析結果

うと、各適合度指標は表 3 の値となった。いずれも妥当な値に収まったため、提案モデルの適合度に問題はないといえる。

4.2.2. 検証結果

図 3 の分析結果より、仮説 1, 3, 4, 5, 8 は支持された。しかし、残りの仮説は棄却されるという結果になった。

5. 考察

5.1. PB に対するロイヤルティの形成要因について

井上(2009)[4]で明らかにされた、ブランド・コミットメントが NB 購買行動において影響を与えていることが、PB においても成り立つことが明らかになった。仮説 1, 5 が支持されたことより、PB に対する好意的な態度は実際の PB 購買とストアに対する好意的な態度に直結するという特性をもつ可能性があると考えられる。一方、仮説 6 が棄却されたことから、PB に対する打算的な態度はストアに対する打算的な態度には結びつかないと考えられる。

5.2. ストア・ロイヤルティの形成要因について

仮説 8 が支持されたことより、PB 選択確率が店舗選択確率に正の影響を及ぼすことが確認できる。一方、店舗に対するコミットメントからのパスが有意でない理由として、CVS における店舗選択時に、立地などの要因がコミットメントを上回る影響を及ぼしている可能性が考えられる。

6. 結論と課題

本研究の学術的な貢献として、PB に対する感情的コミットメントは PB 選択確率に正の影響を与え、間接的に店舗選択確率に正の影響を及ぼすことを明らかにし、PB とストア・ロイヤルティの関係を解明することができた。

また、本研究では店舗選択確率を算出する際に地域におけるチェーンのシェアを考慮できていない。チェーンのシェアは地域差があり、店舗選択に影響を及ぼす一要因であると推察される。これらを考慮することで、さらに当てはまりの良いモデルを構築できると考えられる。

参考文献

- [1]Koschate-Fischer, Nicole・Cramer, Johannes・Hoyer, Wayne D. “Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty”, JOURNAL OF MARKETING, Vol.78, No.2, pp.69-82(2014)
- [2]岡山武史：“小売業における PB 戦略とストアロイヤルティ”，商経学叢, Vol57, No.2, pp.239-258(2010)
- [3]矢作敏行：「デュアルブランド戦略」, 有斐閣, pp. 74-111(2014)
- [4]井上淳子：“ブランド・コミットメントと購買行動との関係”，流通研究, Vol.12, No.2, pp.3-21(2009)
- [5]矢作敏行：“プライベート・ブランド戦略の基本論点”，経営志林, Vol.50, No.3, pp.15-30(2013)
- [6]寺本高, 西尾チヅル：“ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果”，日本商業学会「流通研究」, Vol.14, No.2-3, pp.77-96 (2012)