

小売マーケティングにおける顧客ロイヤルティ活性化の研究

剣持, 真 / KEMMOTSU, Makoto

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

126

(発行年 / Year)

2018-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第423号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2018-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00014624>

法政大学審査学位論文

小売マーケティングにおける
顧客ロイヤルティ活性化の研究

剣持 真

目次

第1章 はじめに.....	5
1.1. 研究の背景と目的.....	5
1.2. 本研究の対象領域.....	5
1.3. 本研究の構成.....	8
第2章 先行研究レビュー.....	9
2.1. 顧客ロイヤルティ概念の整理.....	9
2.1.1. 顧客ロイヤルティの捉え方.....	9
2.1.2. 顧客ロイヤルティに類似した概念.....	11
2.2. 顧客ロイヤルティの分類.....	15
2.2.1. 態度的ロイヤルティ.....	16
2.2.2. 行動的ロイヤルティ.....	19
2.2.3. 本研究における顧客ロイヤルティの分類.....	20
2.3. その他の視点の顧客ロイヤルティ.....	21
2.3.1. 突出した顧客ロイヤルティ.....	22
2.3.2. ストア・ロイヤルティ.....	24
2.4. 顧客ロイヤルティに類似した概念の位置づけ.....	26
2.5. 顧客ロイヤルティの先行要因.....	30
2.5.1. 態度的ロイヤルティの先行要因.....	30
2.5.2. 行動的ロイヤルティの先行要因.....	37
2.6. 顧客ロイヤルティの結果行動.....	40
2.6.1. 将来的再訪行動.....	41
2.6.2. 口コミ行動.....	43
2.6.3. 顧客間支援行動.....	44
2.6.4. 競合忌避行動.....	44
2.6.5. 共創行動.....	45
2.7. 本章の小括.....	45
第3章 顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動.....	47
3.1. はじめに.....	47
3.2. 先行研究の概要と本研究の仮説.....	48
3.2.1. 顧客ロイヤルティの定義と顧客ロイヤルティ間関係.....	48
3.2.2. コンビニエンスストアにおける顧客ロイヤルティ結果行動.....	49
3.2.3. コンビニエンスストアにおける顧客ロイヤルティ先行要因.....	51
3.3. 調査概要.....	55
3.3.1. 調査方法.....	55
3.3.2. 測定尺度.....	55
3.4. 分析結果と仮説の検証.....	57
3.4.1. 構成概念の信頼性と妥当性の検証.....	57
3.4.2. 重回帰分析結果と仮説2の検証.....	58
3.4.3. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの仮説設定.....	60
3.4.4. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの検証.....	60

3.5. 考察と実務的示唆.....	61
3.5.1. 顧客ロイヤルティの先行要因の考察と実務的示唆.....	61
3.5.2. 顧客ロイヤルティの結果行動の考察と実務的示唆.....	62
3.6. 本章の小括.....	64
第4章 小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成におよぼす効果.....	65
4.1. はじめに.....	65
4.1.1. 背景.....	65
4.1.2. 目的.....	65
4.2. 先行研究の概要と本研究の仮説.....	66
4.2.1. 先行研究の概要.....	66
4.2.2. 仮説の設定.....	68
4.3. 調査概要.....	71
4.3.1. 調査方法.....	71
4.3.2. 使用データの調整・特徴.....	72
4.3.3. 測定尺度.....	72
4.3.4. 仮説の再設定.....	74
4.4. 分析結果と仮説の検証.....	75
4.4.1. フロア効果・天井効果の確認.....	75
4.4.2. 構成概念の信頼性と妥当性の確認.....	75
4.4.3. プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証.....	76
4.4.4. プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの多母集団分析.....	77
4.4.5. 市場地位の差の分析.....	78
4.5. 考察と実務的示唆.....	78
4.5.1. 行動的ロイヤルティ形成に関する実務的示唆.....	78
4.5.2. 態度的ロイヤルティ別分析からの実務的示唆.....	79
4.5.3. 市場地位の高い企業、低い企業への実務的示唆.....	80
4.6. 本章の小括.....	80
4.6.1. 結論.....	81
4.5.1. 今後の課題.....	81
第5章 小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティの結果行動におよぼす効果.....	83
5.1. はじめに.....	83
5.1.1. 背景.....	83
5.1.2. 目的.....	83
5.2. 先行研究の概要と本研究の仮説.....	85
5.2.1. 先行研究の概要.....	85
5.2.2. ブランド・コミュニティの参加要因分析の仮説設定.....	89
5.2.3. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の仮説設定.....	92
5.3. 調査概要.....	94
5.3.1. 調査方法.....	94
5.3.2. 測定尺度.....	95
5.4. 分析結果と仮説の検証.....	96
5.4.1. ブランド・コミュニティの参加要因分析の結果と仮説の検証.....	96

5.4.2. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の結果と仮説の検証	101
5.5. 考察と実務的示唆	104
5.5.1. ブランド・コミュニティの参加要因分析の考察と実務的示唆	104
5.5.2. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の考察と実務的示唆	106
5.6. 本章の小括	107
5.6.1. 結論	107
5.6.2. 今後の課題	108
第6章 結論と今後の課題	110
6.1. 結論	110
6.1.1. 将来的再訪行動の概念提示	111
6.1.2. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの構築と検証	111
6.1.3. 顧客ロイヤルティの結果行動の明確化	111
6.1.4. 長期的プロモーション満足 of 行動的ロイヤルティ直接影響効果の明示	112
6.1.5. 高態度顧客・低態度顧客ごとの行動的ロイヤルティ向上戦略の明確化	112
6.1.6. ブランド・コミュニティ参加の先行要因の明確化	113
6.1.7. ブランド・コミュニティ活性化に有効となるマーケティング戦略の明示	114
6.2. 今後の課題	114
謝辞	116
参考文献	117

第1章 はじめに

1.1. 研究の背景と目的

小売業を取り巻く経営環境は激変している。日本の人口もいよいよ減少局面を迎え¹、国内市場のみを対象としている小売業にとっては、新規顧客の獲得が今後ますます難しくなっていく。高橋(2004b)は、小売マーケティングの方向性として「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」と主張している。また、竹内(2014)は、経営環境が激化する中でのリレーションシップ・マーケティングへのパラダイム・シフトは「売り手である企業は、買い手である消費者のニーズが読めなくなってきたおり、かつ、買い手も自分自身のニーズが実はわからないという状況下では、継続的な関係を結んでともに考える方が得策である」と主張している。このような背景の下、小売業はこれまで以上に消費者の声に耳を傾け、顧客ロイヤルティを高めるために、顧客との間に良好な関係を構築することが重要になっていると考える。

本研究はこのような背景の下、小売業に対する顧客ロイヤルティがどのように形成され、顧客ロイヤルティが形成されると顧客がどのような行動をとるのかを明らかにした上で、顧客ロイヤルティの先行要因や結果行動に有効に機能する小売マーケティングについて、消費者の視点で研究することを目的とする。

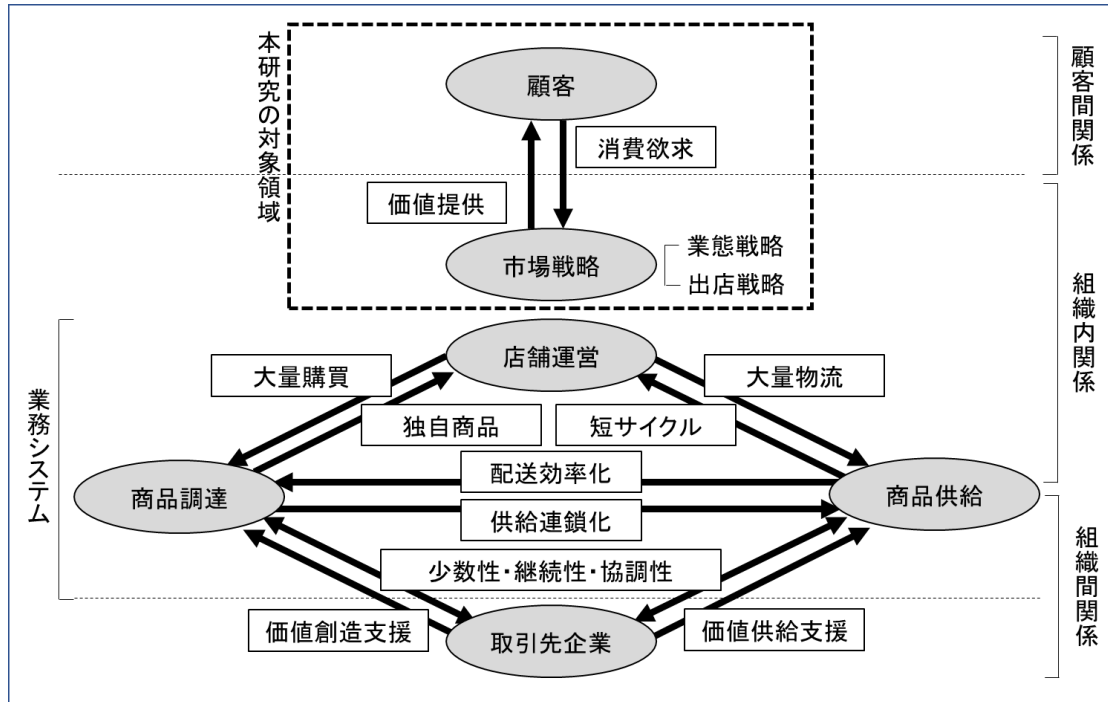
1.2. 本研究の対象領域

本研究は1.1.で示したように小売業における顧客ロイヤルティに関する研究であるが、この項ではより具体的な研究対象領域について述べる。小売業研究は流通論として古くから行われている。矢作(2014)は小売事業システムの分析枠組みを図表1-1のように示している。この図において、本研究は小売業の市場戦略と顧客との接点である部分を研究対象としているが、これまでの流通論は業務システムとしての店舗運営、商品調達、商品供給に関する研究が中心(例えば矢作1994; 鈴木2000; 水野2009)で、顧客との接点の部分についてはそれほど重点的には研究がなされていない状況にある。例えば、石井(2009b)は小売業態研究において極めて貢献が高い研究として矢作(1981)と石原(2000)を挙げているが、いずれも業務システムを中心とした研究である。

一方、消費者行動論として顧客ロイヤルティに関する研究も古くから盛んに行われており(例えばDay 1976; Dick and Basu 1994; Oliver 1999)、Jacoby and Chestnut(1978)では、1978年時点ですでに53パターンもの顧客ロイヤルティ測定法の存在を指摘している。顧客ロイヤルティの先行要因として顧客満足に関する研究も活発に行われており、米国版顧客満足度指数(ACSI: American CSI)(例えばFornell 1992)、ヨーロッパ版顧客満足度指数(ECSI: European Customer Satisfaction Index)(例えばGronholdt et al. 2000; Ball et al. 2004)、そして日本版顧客満足度指数(JCSI: Japanese CSI)(例えば南・小川 2010; 小野 2010)など、各国で満足度指数が開発されている。顧客ロイヤルティ研究の中でも対象を小売業に絞込んだ、ストア・ロイヤルティとしての研究も行われている(例えばReynolds and Arnold 2000; Jones et al. 2000; Mägi 2003; 高橋 2004a)。消費者行動論におけるストア・ロイヤルティの研究は本研究の対象領域とかなり近いが、これらの先行研究が本研究で対象領域とする小売業のマーケティング活動の効果検証という視点ではあまり行われていない。

¹ 国立社会保障・人口問題研究所の出生中位(死亡中位)推計データによれば、日本の人口は2015年の1億2,710万人から2045年の1億642万人と、30年の間に2,067万人の人口が減少する。

図表 1-1 小売事業システムの分析枠組みにおける本研究の位置づけ²



(出所) 矢作 (2014) をもとに筆者加筆

流通論と消費者行動論との接点として小売マーケティングの研究も行われてきている(例えば Walters and White 1987; 齋藤 2003; 渦原 2011)。この中で、CRM(Customer Relationship Management : 顧客関係管理)に関する研究(例えば Blattberg et al. 2001; Winer 2001; 南 2004)も行われているが優良顧客の識別が主たるテーマとなっており、小売マーケティングの効果測定はあまり行われていない。小売プロモーションの研究(例えば Mela et al. 1997; Garretson et al. 2002; 守口・鶴見 2004)は、小売マーケティングに対する消費者の反応としての研究であり、本研究の領域と近いが、短期的な売上拡大効果をマーケティング成果とすることが多い点で、顧客ロイヤルティ活性化を研究対象としている本研究と異なる。このような中、FSP(Frequent Shoppers' Program)に関する研究(例えば Dowling and Uncles 1997; Woolf 2001; Yi and Jeon 2003)は、顧客ロイヤルティの活性化を意図した小売マーケティングに関する研究であり、消費者視点での研究も多く、本研究にとって大いに参考になるが、小売マーケティング手法が極端にプロモーションに偏っている点が課題である。本研究ではプロモーション以外の小売マーケティング手法も効果測定の対象として捉えることを特徴としている。

以上のように、流通論と消費者行動論の観点からこれまでの研究と本研究との位置づけを見てきた。本研究は大きくは図表 1-1 に示す、顧客と小売業との関係、すなわち小売マーケティング領域を研究対象とする。より狭義には、顧客ロイヤルティの構造および小売マーケティング(さらに具体的には小売プロモーションと小売業ブランド・コミュニティ)の効果測定を研究領域とする。

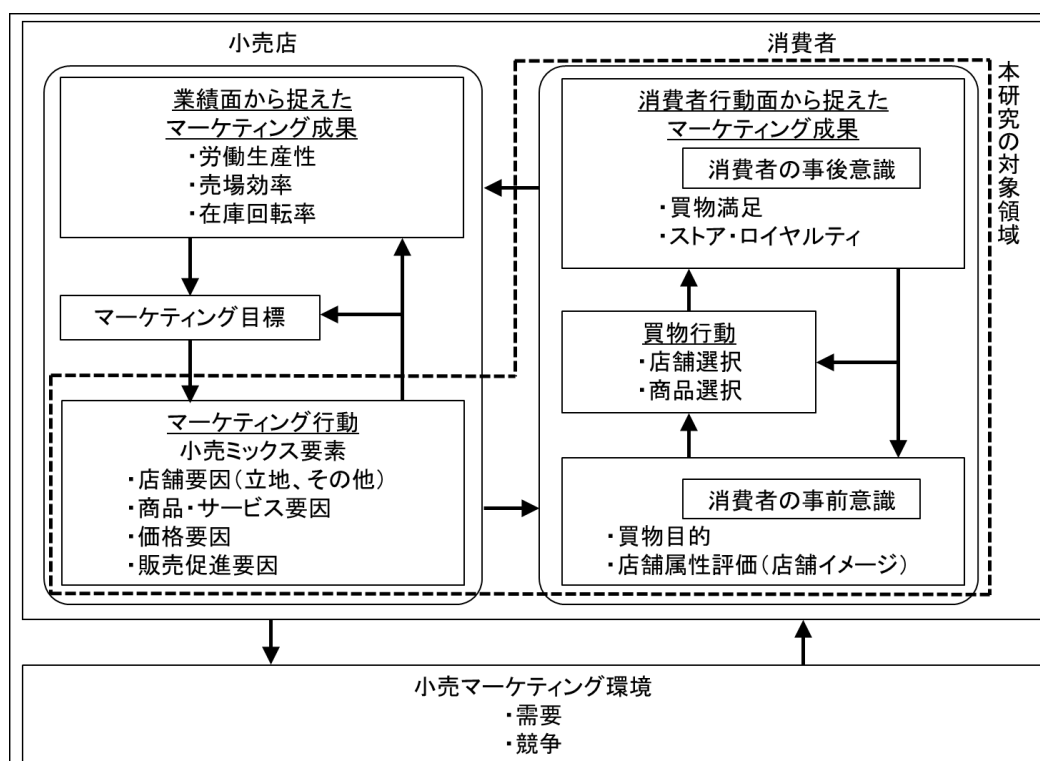
ここで、本研究のテーマである小売マーケティングについて定義を確認する。Walters and White (1987)は、小売マーケティングを「誰に向けて販売しようと思うかを決定することであり、彼らが、何を、いかに、いつ、どこで買いたいと思っているかを明確にすることであり、この標的市場を引

² 市場戦略から顧客への部分については矢作 (2014) では消費欲求となっていたが、筆者にて価値提供と解釈し、修正した。

きつけるために、小売業者としての自己の業態とイメージを確定することであり、選択された業態に「適合する」価格で、適切な商品を提供することであり、提供物に人々を気づかせ、人々が購買したいと思うような商品を提供することであり、その結果として、受け入れられる適正な利益を獲得することをいう」と定義している。また、渦原 (2011)は、小売マーケティングを、「標的顧客のニーズに合った品揃えと販売方法の選定が重要な意思決定」と定義している。これらの定義から、本研究のテーマである顧客ロイヤルティ構造の明確化および小売業マーケティングの効果測定が小売マーケティングの領域に含まれていると考えられる。

高橋 (2004b)は、小売店と消費者のダイアディック・モデルとして小売マーケティングの構造を提案している(図表 1-2)。本研究の対象領域を小売マーケティング領域の中でも、さらに限定的に示すならば、図表 1-2 の破線部分で示した、小売業のマーケティング行動とそれに対する顧客³の反応が該当すると言える。

図表 1-2 小売店と消費者のダイアディック・モデルにおける本研究の位置づけ



(出所)高橋 (2004b)をもとに筆者加筆

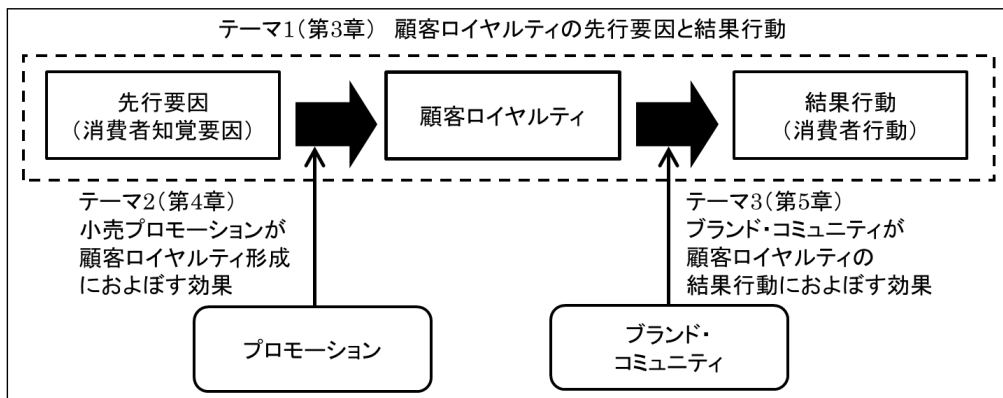
本研究は小売マーケティング領域において、はじめに顧客視点で顧客ロイヤルティの先行要因、結果行動を明らかにする。その上で、小売業が展開する小売マーケティングとしてプロモーションとブランド・コミュニティを取り上げ、その効果測定を顧客視点で行う。最終的に、顧客視点で小売マーケティングの改善点を明らかにし、効果的なマーケティング対応策を小売業に示唆することを目的とする。

³ 高橋 (2004b)では消費者と表現されているが、本研究では顧客という用語で統一して示す。

1.3. 本研究の構成

本研究の構成は次に示す通りである。はじめに第1章として本研究の背景と目的を説明し、第2章で顧客ロイヤルティおよび顧客ロイヤルティの先行要因、結果行動に関する先行研究論文のレビューを行う。第3章では顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動に関して実施した実証研究の結果を示し、第4章で小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成に与える影響の効果測定を行う。第5章では小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティの結果行動に与える影響の効果測定を行い、最後に第6章として本研究の結論と課題について述べる。本研究の枠組みについては図表1-3に示す通りである。

図表 1-3 本研究の枠組み



(出所)筆者作成

第2章 先行研究レビュー

この章では、はじめに顧客ロイヤルティの概念について整理を行い、次にそれに類似した概念の整理を行う。これらの結果から、本研究における顧客ロイヤルティと顧客ロイヤルティに類似した概念の位置づけを整理する。続いて、顧客ロイヤルティの形成に寄与する先行要因に関する先行研究と、顧客ロイヤルティが形成された結果、顧客がとる行動に関する結果行動の先行研究についてレビューを行う。

2.1. 顧客ロイヤルティ概念の整理

この節では、はじめに先行研究における顧客ロイヤルティの定義を整理した上で、顧客ロイヤルティが広義に解釈される場合と狭義に解釈される場合があることを示す。続いて顧客ロイヤルティに類似した概念としてコミットメント、リレーションシップ、エンゲージメントの先行研究を整理する。

2.1.1. 顧客ロイヤルティの捉え方

第1章でも示した Jacoby and Chestnut (1978)では、先行研究をベースに顧客ロイヤルティ測定方法について整理し、顧客ロイヤルティの行動的指標による測定法 33 パターン、態度的指標による測定法 12 パターン、行動的指標と態度的指標を混合させた指標による測定法 8 パターン、合計 53 パターンの測定法の存在を指摘している。1978年の時点で既に顧客ロイヤルティの捉え方が、行動的要素のみで捉える方法、態度的要素のみで捉える方法、行動と態度の双方の要素で捉える方法と、三種類にわかかれている。このことは当時から顧客ロイヤルティの測定方法が研究者の間で統一した見解になっていないことを表している。現在においても先行研究ごとに顧客ロイヤルティの捉え方が異なっているため、顧客ロイヤルティの見解は未だに統一されていない状況にある。一方で、行動的指標による測定法が 33 パターンと最も多いことから、顧客ロイヤルティは研究の初期の段階では、行動的要素でのみ捉えることが多かったことも表している。なお、以降は顧客ロイヤルティの態度的要素を態度的ロイヤルティ、行動的要素を行動的ロイヤルティと表現する。顧客ロイヤルティの捉え方は、当初、行動的ロイヤルティでのみ捉えることが多かったことから、狭義の顧客ロイヤルティ＝行動的ロイヤルティの図式が成り立っていた。一方で、行動的ロイヤルティ以外に態度的ロイヤルティなども含めて捉える考え方もあったため、それは広義の顧客ロイヤルティとして認識された。顧客ロイヤルティが行動的ロイヤルティのみで測定される狭義の解釈が多かった流れの中で、Day (1976) は真のロイヤルティと見せかけのロイヤルティという顧客ロイヤルティを行動的ロイヤルティだけでなく、態度的ロイヤルティを加味して捉える方向性を示した。Dick and Basu (1994)は Day (1976)の考えをより発展させ、行動的ロイヤルティを反復購買、態度的ロイヤルティを競合ブランドと比較した相対的態度として、相対的態度の状況と反復購買の状況の組み合わせでロイヤルティを四つに分類するフレームワークを提案している(図表 2-1)⁴。反復購買度合いが低く、相対的態度も低い状態を「ロイヤルティなし」、反復購買度合いが低く、相対的態度が高い状態を「潜在的ロイヤルティ」、反復購買度合いが高く、相対的態度が低い状態を「見せかけのロイヤルティ」、反復購買度合いも相対的態度も高い状態を「真のロイヤルティ」と表現した。この研究では特に、反復購買度合いが高くて、これまでの研究であれば単純にロイヤルティが高い

⁴ 恩蔵 (1995)も同様に態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティのマトリクスで分類する概念を示している。

と判断される顧客にも、真のロイヤルティを持つ顧客と見せかけのロイヤルティを持つ顧客とに分かれることを示した点で有意義であった。これらの主張より、Dick and Basu (1994)では、反復購買か相対的態度かのいずれかが高い状態にあることが広義のロイヤルティであり、反復購買も相対的態度もいずれも高い状態にあることが狭義のロイヤルティであると指摘している。なお、Dick and Basu (1994)では、顧客ロイヤルティの四分類を理論的枠組みとして提案しているが、実証的な検証は行っていない。Dick and Basu (1994)の理論を実証的に検証した先行研究としてはGarland and Gendall (2004)、寺本 (2009)が挙げられる。銀行の利用状況データを基に実証研究を行ったGarland and Gendall (2004)は、相対的態度と反復購買の交互作用は検証できなかったものの、ロイヤルティが四分類されることを検証している。また、寺本 (2009)は、潜在クラス・ロジット・モデルの活用を通じ、消費者を四つのセグメントに分け、セグメントごとに反復購買の度合いとコミットメント状況からDick and Basu (1994)の示す顧客ロイヤルティの四分類の状況を分析している。分析の結果、各セグメントの顧客ロイヤルティの四分類の分布状況は特徴的であり、顧客ロイヤルティを四分類することが分析の視点として有効であると主張している。

図表 2-1 相対的態度と行動の関係

		反復購買	
		高	低
相対的態度	高	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	見せかけのロイヤルティ	ロイヤルティなし

(出所)Dick and Basu (1994)より筆者作成

一方で、顧客ロイヤルティを発展段階で区分する考え方もある。Oliver (1999)は、顧客ロイヤルティを認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティの四つに分類し、これら四つのロイヤルティについて、「消費者は、まず認知的感覚においてロイヤルになり、次に感情的感覚においてロイヤルになり、そして行動意欲においてロイヤルになり、最終的に行動惰性といわれる行動的なロイヤルに達する」とその発展段階を提案している(図表 2-2)。なお、図表 2-2 では、顧客は常に競合企業からスイッチングの提案を受けており、認知的ロイヤルティ段階では最も競合の提案の影響を受けやすいが、行動的ロイヤルティ段階まで進んでいけば競合の提案の影響が小さくなることも主張している。図表 2-2 に示されている持続要因は、競合からの提案を受容せず、その企業にロイヤルティを持ち続ける要素であり、脆弱性は、競合からの提案を受容してしまう要素である。

Solomon (2009)は、態度の ABC モデルとして、感情(affect)、行動(behavior)、認知(cognition)の三つの態度を示し、消費者の階層によって、①標準的学習階層(高関与)では認知→感情→行動、②低関与階層では行動→感情→認知、③経験階層では感情→行動→認知と、態度形成の順序が異なることを主張している。Aaker (1996)は、顧客ロイヤルティが、「非顧客」(競争相手のブランドを購入するか、あるいはその製品クラスを使用しない人)、「価格ロイヤル」(価格に敏感な人)、「消極ロイヤル」(理由があるからでなく習慣で買う人)、「複数ロイヤル」(二つまたはそれ以上のブランドの間でどっちつかずの人)、「積極ロイヤル」(高いロイヤルティを持った顧客)の五つに分類している。Aaker (1996)は顧客ロイヤルティに行動的ロイヤルティのみの基準で分類している。

図表 2-2 四段階ロイヤルティモデル：持続要因と脆弱性

段階	持続要因	脆弱性
認知	<ul style="list-style-type: none"> • コスト • 便益 • 品質 	<ul style="list-style-type: none"> • コスト • 便益 • 品質
感情	<ul style="list-style-type: none"> • 満足 • 関与 • 好み • 選好 • 認知的整合性 	<ul style="list-style-type: none"> • 不満足 • 説得 • トライアル
意欲	<ul style="list-style-type: none"> • コミットメント • 認知的整合性 	<ul style="list-style-type: none"> • 説得 • トライアル
行動	<ul style="list-style-type: none"> • 惰性 • 埋没原価 	<ul style="list-style-type: none"> • 説得 • トライアル

(出所)Oliver (1999)より筆者作成

以上のように先行研究は、行動的ロイヤルティでのみ捉える狭義の顧客ロイヤルティと、行動的ロイヤルティ以外に態度的ロイヤルティなども含めて捉える広義の顧客ロイヤルティとが、概念を統一せずに混同したままで進められている。Baron et al. (2010)は、「ロイヤルティによって何が意図されるのかを明確にするには行動面での概念だけでは不十分」と示しており、顧客ロイヤルティを広義に捉えた方が良いことを示唆している。Palmatier et al. (2006)は、100以上のリレーションシップ・マーケティングに関する先行研究結果をメタ分析しており、用語の定義を整理している。この研究では、顧客ロイヤルティの定義を「顧客の意図、態度および販売者の成果指標の異なるグループが結合した合成もしくは多次元概念」としており、顧客ロイヤルティを行動的ロイヤルティ(販売者の成果指標)だけでなく、態度的ロイヤルティを含めて捉えている。Palmatier et al. (2006)の顧客ロイヤルティの定義が多数の先行研究の最大公約数的解釈であることを考えると、顧客ロイヤルティは多くの研究者から行動的ロイヤルティだけでなく態度的ロイヤルティなどを含めた概念として認識されていることを示している。これらの先行研究を参考に、本研究においても顧客ロイヤルティを広義に捉える立場に立ち、Palmatier et al. (2006)の顧客ロイヤルティの定義を使用する。なお、Dick and Basu (1994)は、狭義には「真のロイヤルティ」のみが顧客ロイヤルティであることを主張しているが(図表 2-1 参照)、本研究では「見せかけのロイヤルティ」および「潜在的ロイヤルティ」も顧客ロイヤルティとして広く捉える。

2.1.2. 顧客ロイヤルティに類似した概念

顧客ロイヤルティに類似した概念としてコミットメント、リレーションシップ、エンゲージメントが挙げられる。これらの概念についてそれぞれ整理する。

(1) コミットメント

コミットメント研究の歴史的な流れについて、井上 (2011)は、「ブランド・ロイヤルティの研究は、単純に購買したという行動的事実に基づいてロイヤルティを判断することから、当該ブランドに対する消費者の態度的要素を加えて判断する方向へと発展してきており、とりわけ、近年ではこの態度により多くの関心が注がれており、ブランド・ロイヤルティとは独立した概念によって態度が記述されるようになってきている」と述べており、「それがブランド・コミットメントである。」と主張している。井上 (2011)は、顧客ロイヤルティの狭義な解釈が行動的ロイヤルティのみのものであり、態度的ロイヤルティの研究がコミットメント研究と同様であることを示している。

コミットメントの定義についてもいくつかの先行研究で述べられている。Verhoef (2003)は、企業が実施するリレーションシップ・マーケティング(RMI: Relationship Marketing Instruments)と、消費者が知覚するリレーションシップ(CRP: Customers' Relationship Perceptions)が顧客維持と顧客シェアを形成するモデルを検証している。そのモデルにおいて CRP を表す一要素として感情的コミットメントが用いられており、感情的コミットメントが「ロイヤルティの基礎となる心理的愛着であるコミットメント」としている。Dick and Basu (1994)のロイヤルティ四分類を検証している寺本 (2009)は、相対的態度が感情的コミットメントと等しいという前提の下、「他のブランドより相対的に高くてもスイッチしない」という項目で測定していることから、感情的コミットメントを態度的ロイヤルティと同様に認識しているものと考ええる。井上 (2011)は、青木 (2004)の研究を参照しつつ、ブランド・コミットメントが「ブランド知識(ブランドの属性とそれがもたらす機能的結果についての知識)と、自己知識(消費者自身の価値観とそれに基づいてブランドに求める心理・社会的結果、更にそれらが実現する上位の価値についての知識)の結びつきこそがブランド・コミットメントなのである」と言及している。竹内 (2014)は、リレーションシップに関する先行研究レビューにおいて、「コミットメントとは、行為や活動の方向性を継続することへの意思であり、リレーションシップを維持したいという願望でもある」と、先行研究で示された定義を支持している。Palmatier et al. (2006)の先行研究のメタ分析によるコミットメントの定義は「価値ある関係を維持するために欲望に耐えること」となっている。いずれの定義も研究対象に対する顧客の態度的ロイヤルティを示している点が共通していると考ええる。

コミットメントをいくつかに分類してその特徴を捉える研究もある。Allen and Meyer (1990)は、因子分析によりコミットメントが①愛着的コミットメント、②存続的コミットメント、③規範的コミットメントの三つに分類されることを示している。愛着的コミットメントは対象が好きであることから生じるコミットメント、存続的コミットメントは対象との関係が立たれることによる損失を回避したいことから生じるコミットメント、規範的コミットメントは社会通念的に対象と関係を保ちたいことから生じるコミットメントであると主張している。井上 (2009)は、ブランド・コミットメントについて Amine (1998)を参考に、①感情的コミットメント、②計算的コミットメント、③陶酔的コミットメントに分類している。この研究で、感情的コミットメントはブランドに対する感情的あるいは心理的愛着と同様であることを示しており、計算的コミットメントは、現在の関係が比較水準を超える成果をもたらすかどうかを判断する、損得を考慮したコミットメントと表現しており、Allen and Meyer (1990)の存続的コミットメントと同様であると述べている。陶酔的コミットメントについては井上 (2009)により示された新たな概念で、信頼や愛着といった一般的な感情以上の、排他的で強い思い入れを有するコミットメントとして定義している。

コミットメントの研究の流れや定義、分類についてのレビュー結果からも明らかのように、コミットメントは顧客ロイヤルティにおける態度的ロイヤルティ概念と同様に考えることができる。よって、本研究では以降、コミットメントを態度的ロイヤルティと同様のものとして考える。

(2) リレーションシップ

顧客ロイヤルティは消費者と製品・サービス提供組織との間に構築されるものであることから、両者のリレーションシップに関する研究との関連も深い。よってここでリレーションシップに関する先行研究についてもレビューを行い、その概念を整理する。

はじめにリレーションシップの定義について整理する。久保田 (2010a)は、ブランド・リレーションシップが「消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響をおよぼすものである」と定義している。菅野 (2011)は、ブランド・リレーションシップに関する先行研究を整理しており、ブランド・リレーションシップが、消費者が生活の中においてブランドに何らかの意味を付与することによって生まれ、ブランドが消費者に便益を提供するだけでなく、消費者がブランドに意味を付与するという双方向の関係が存在していると主張している。

リレーションシップの分類も先行研究においていくつかの基準が提示されている。Fournier (1998)は、社会心理学の考え方を援用し、ブランド・リレーションシップを 15 のパターン⁵ (お見合い結婚、カジュアルな友人、都合のいい結婚、忠実なパートナーシップ、親友、限定された友情、親類、回避された関係、幼年時代の仲間、求婚関係、依存関係、気ままな関係、対立関係、秘密の関係、奴隷関係)に分類している。久保田 (2010a,b)は、同一化アプローチに基づき、ブランド・リレーションシップが①認知的要素、②情緒的要素、③評価的要素から構成されることを示しており、各3項目の合計9項目からなる測定尺度を提案している。

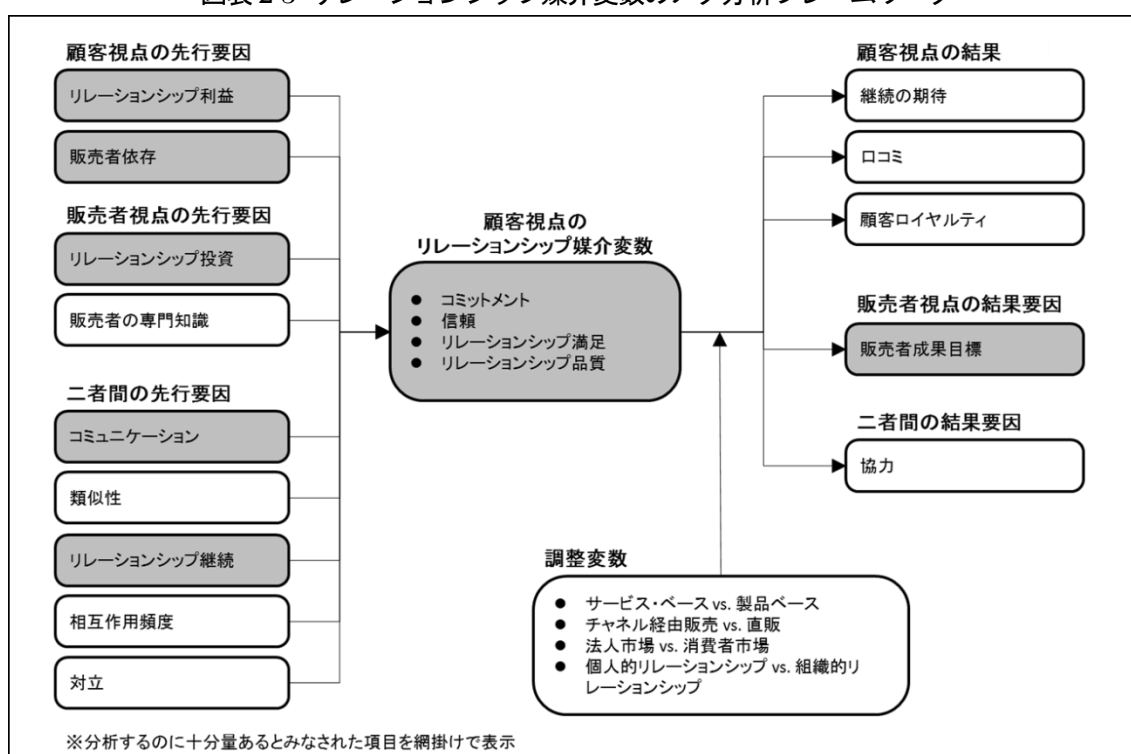
リレーションシップを形成する要因についてもいくつかの研究成果がある。久保田 (2012a)は、ブランド・リレーションシップの形成要因として、①自己と当該ブランドとの類似性、②当該ブランドと他ブランドの相違性、③好ましい思い出との結合、④ブランドの顕現性を挙げ、これによってブランド・リレーションシップの形成が促進されるとしている。また、ブランド・リレーションシップには可塑性があるとし、一旦形成されると諸要因が取り去られても一定の強度を保ち続けることも検証している。さらに、久保田 (2012b)では、ブランド・リレーションシップを形成し、維持するための戦略的課題について、形成的課題として、①並ぶ関係、②共有と交流を挙げ、基盤的課題として③魅力の理解、④アイデンティティの一貫性の合計四つを挙げている。これら一連の研究により、ブランド・リレーションシップの形成的課題および基盤的課題の解決が、形成促進要素として①自己と当該ブランドとの類似性、②当該ブランドと他ブランドの相違性、③好ましい思い出との結合、④ブランドの顕現性を高め、ブランド・リレーションシップの三要素である認知的成分、情緒的成分、評価的成分を形成し、ブランド支援、ブランド推奨、ブランド購買といった行動が促進し、絶対的差別化が実現されるというフレームワークを導き出している。菅野 (2011)は、ブランド・リレーションシップの形成要因が、先行研究をもとに①自己とブランドとの結びつき、②アタッチメント、③その他の視点に分類されると論じており、アタッチメントがブランド・リレーションシップの強力な促進要因であると主張している。なお、菅野 (2013)は、自己とブランドの結びつきがアタッチメントにどのような影響を与えているのかについて実証している。

リレーションシップを先行要因だけでなく、結果行動を含めた包括的な研究として実施したのが Palmatier et al. (2006)である(図 2-3 参照)。Palmatier et al. (2006)は、リレーションシップ形成の先行要因として、顧客視点の先行要因(リレーションシップ利益、販売者依存)、販売者視点の先行要因(リレーションシップ投資、販売者の専門知識)、二者間の先行要因(コミュニケーション、類似性、リレーションシップ継続、相互作用頻度、対立)の三つの視点を挙げている。リレーションシッ

⁵ 類型の日本語訳は菅野(2011)を引用した。

プの媒介変数になるのが、コミットメント、信頼、リレーションシップ満足、リレーションシップ品質の四要素である。これらの要素が高まると、二者間のリレーションシップの関係がより深いものとなる。リレーションシップの結果行動としては、顧客視点の結果行動(継続の期待、ロコミ、顧客ロイヤルティ)、販売者視点の先行要因(販売者成果要因)、二者間の先行要因(協力)の三つの視点を提示している。最後に調整変数として、サービス・ベース vs. 製品ベース、チャネル経由販売 vs. 直販、法人市場 vs. 消費者市場、個人的リレーションシップ vs. 組織的リレーションシップの四つを挙げている。このフレームワークでは、リレーションシップの結果行動として、顧客ロイヤルティが示されている。また、前述より態度的ロイヤルティとほぼ同じ概念であるコミットメントがリレーションシップの媒介変数として挙げられており、このことから、態度的ロイヤルティ(コミットメント)が消費者と販売者のリレーションシップを深め、リレーションシップが深まった結果、消費者と販売者との間に顧客ロイヤルティが形成されると主張している。

図表 2-3 リレーションシップ媒介変数のメタ分析フレームワーク



(出所)Palmatier et al. (2006)より筆者作成

これらのリレーションシップに関する先行研究レビューの結果、リレーションシップにおいては、消費者と販売者が双方向的にコミュニケーションすることが重要であり、顧客ロイヤルティの態度的要素(コミットメント)が両者間のリレーションシップを高め、さらには行動的ロイヤルティを高める関係にあることが整理された。また、久保田 (2010a, 2010b)のリレーションシップの認知的要素および情緒的要素は、それぞれ前述の Oliver (1997, 1999)が示す認知的ロイヤルティおよび感情的ロイヤルティとの関連が深いことから、態度的ロイヤルティとリレーションシップもコミットメント同様、同じ概念として捉えることに問題がないものと考えられる。これらの概念の対応については後述する。

(3) エンゲージメント

エンゲージメントという用語にはいくつかの解釈があり、久保田 (2009a)は、媒体に対する接触の深さとしての「メディア・エンゲージメント」、クロスメディア型コミュニケーションの目的ないしは成果としての「エンゲージメント」、そしてブランドへの傾倒、愛着、ファン意識という「絆としてのエンゲージメント」と、三つの解釈が存在することを主張している。顧客ロイヤルティに類似した概念としてのエンゲージメントは絆としてのエンゲージメントであるため、以降はこの解釈に絞って議論する。

エンゲージメントは、久保田 (2009b)により「ブランドに対する心理的傾倒であり、ブランドに対する一体感のような感覚である」と定義されている。また、van Doorn et al. (2010)は、CEB(Customer Engagement Behavior)の定義として、「顧客・企業間の関係において関係性の行動的側面に焦点をあてたものであり、顧客管理という一連の流れにおいて購買行動に重点を置いた行動的顧客指標」としている。

エンゲージメントの分類について言及した先行研究もいくつかある。van Doorn et al. (2010)では、CEBの5次元として、①バランス、②形態様式、③スコープ、④インパクトの特徴、⑤顧客目的(ゴール)を挙げている。Brodie et al. (2013)ではエンゲージメントの次元が認知的、感情的、行動的に分類されることを示しており、顧客ロイヤルティやコミットメントにおける分類と類似した基準を使用している。

van Doorn et al. (2010)は、「顧客ロイヤルティはエンゲージメント行動の先行要因である」と顧客ロイヤルティとエンゲージメントとの位置づけを言及している。一方で、エンゲージメントを認知的、感情的、行動的なものとして捉える考え方(Brodie et al. 2013)においては、エンゲージメントと顧客ロイヤルティは同次元であると考えている。このようにエンゲージメントについては先行研究によって、顧客ロイヤルティの結果行動として捉えている研究と、態度的ロイヤルティと同様に捉えている研究とが混在するため、本研究ではそれぞれの主張に応じて該当する顧客ロイヤルティ概念に当てはめて考える。

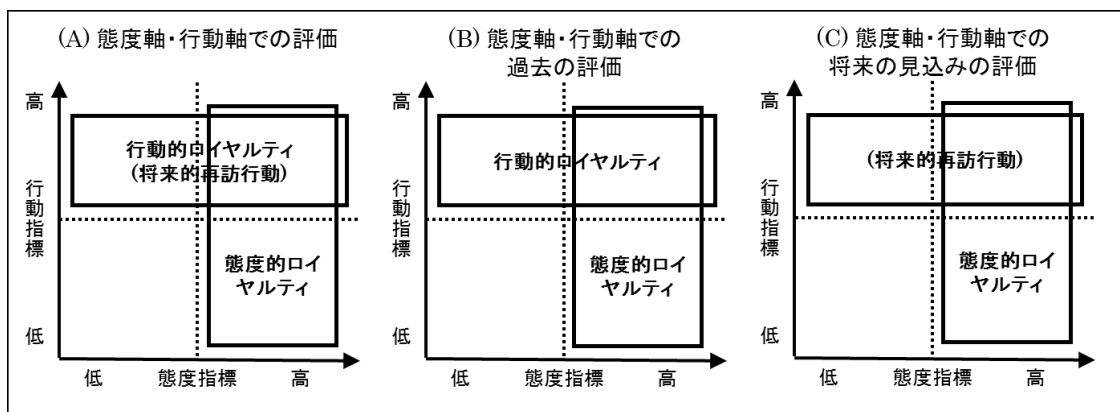
2.2. 顧客ロイヤルティの分類

顧客ロイヤルティは態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティとに分類できる(Jacoby and Chestnut 1978; Oliver 1999)。態度的ロイヤルティは認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティに細分類され(Oliver 1999)、行動的ロイヤルティは細分化されず、そのまま行動的ロイヤルティとして分類される。本研究では、顧客ロイヤルティをこの Oliver (1999)の基準に基づいて解釈する。

一方で、本研究では先行研究をレビューしていく過程において、狭義の行動的ロイヤルティと将来的再訪行動、および意欲的ロイヤルティと将来的再訪行動とが混同されて用いられている点を問題視し、峻別する必要があると考えた。具体的には、狭義の行動的ロイヤルティは行動に関する指標であり、購買シェア、訪問回数、利用金額、購買確率などで表される。この行動指標が、過去から現在までの、実際に実現された行動に対して測定しているもの(本研究ではそのまま行動的ロイヤルティと呼ぶ)なのか、今後の行動の可能性として未実現の行動に対して測定しているもの(本研究では将来的再訪行動と呼ぶ)なのか、先行研究によって異なる。本研究では、行動的ロイヤルティを顧客ロイヤルティの一種と捉え、将来的再訪行動を顧客ロイヤルティの結果行動として捉える。ここで、顧客ロイヤルティを態度と行動の二次元で捉えると、図表 2-4 の(A)に示すように、行動的ロイヤルティと将来的再訪行動とは区別できない。そこで、行動指標と態度指標に時間的観点を加えて、過去の評価(図表 2-4 の(B))と、将来の見込みの評価(図表 2-4 の(C))とを示すと、行動的ロイ

yaltyと将来的再訪行動とが明確に区別できる⁶。本研究では顧客ロイヤリティを態度軸、行動軸に時間的観点を加えて把握し、将来的再訪行動を顧客ロイヤリティ(特に意欲的ロイヤリティと行動的ロイヤリティ)と峻別することを提案する。以下では、細分類を含めて態度的ロイヤリティ、行動的ロイヤリティについてそれぞれ述べていく。

図表 2-4 時間的観点を加えた顧客ロイヤリティ



(出所)筆者作成

2.2.1. 態度的ロイヤリティ

顧客ロイヤリティを行動的ロイヤリティとして捉えている研究のうちいくつかは顧客ロイヤリティの態度的要素を顧客ロイヤリティとしてではなく、コミットメントとして取り扱っている(Verhoef 2003; Palmatier et al. 2006; 寺本 2009; 井上 2011)。本研究では前述の通り、コミットメントを態度的ロイヤリティと同じ意味を持つものとして考える。

コミットメントとしてではなく顧客ロイヤリティの態度的要素に関する先行研究としては Oliver (1997, 1999)が挙げられる。Oliver (1999)は、既に示している通り、顧客ロイヤリティが認知的ロイヤリティ、感情的ロイヤリティ、意欲的ロイヤリティ、行動的ロイヤリティの四つのロイヤリティから成り立つことを説明している。この研究では、認知的ロイヤリティを「価格、特徴など」のような情報に対するロイヤリティ、感情的ロイヤリティを「好きだからそれを買う」といった好みに対するロイヤリティ、意欲的ロイヤリティを「それを買うことにコミットしている」といった意思に対するロイヤリティとして定義している。この三つのロイヤリティは、その定義から態度的ロイヤリティと同義であると考えることができる。よって本研究では Oliver (1999)に基づき、態度的ロイヤリティは認知的ロイヤリティ、感情的ロイヤリティ、意欲的ロイヤリティから構成されると考える。

(1) 認知的ロイヤリティ

Oliver (1999)は認知的ロイヤリティの持続要因としてコスト、便益、品質を挙げている一方、脆弱性としてもコスト、便益、品質を挙げており(図表 2-2)、ロイヤリティ対象のコスト、便益、品質が自らにとって最良のものであれば認知的ロイヤリティは持続するが、さらに上回る製品・サービス提供者が現れば、ロイヤリティの対象が移ってしまうことを示している。これら先行研究の定義を参考に、本研究では認知的ロイヤリティを「消費者が対象に対して自らの利益になると論理的

⁶ 意欲的ロイヤリティと将来的再訪行動との違いについては、2.4. 「顧客ロイヤリティに類似した概念の位置づけ」の項を参照。

に判断したロイヤルティ状態」と定義する。

続いて、認知的ロイヤルティの測定方法についての先行研究を見ていく。Srinivasan et al. (2002) は、e コマースにおける顧客ロイヤルティの先行要因の研究をレビューし、顧客ロイヤルティを e ロイヤルティとし、様々な態度的ロイヤルティを複合的に測定している。認知的ロイヤルティに相当する測定方法として、「私にとってこの WEB サイトは取引をする上で最高の小売 WEB サイトだ」、「私はこれが私の好きな WEB サイトであると信じている」を挙げている。Jensen and Hansen (2006) は、Dick and Basu (1994) の理論をもとに、相対的態度が再購買におよぼす影響を仮説モデルとした実証研究を行っており、本研究における態度的ロイヤルティと同様の概念である相対的態度を測定している。ここでは相対的態度が、「その製品ジャンルの主要ブランドの違いがわからない(反転設問)」、「私にとってはその製品ジャンルのブランド間には大きな差がある」、「その製品ジャンルは、基本的にはどのブランドもほとんど同じようなもの(反転設問)」と、主として差別性を軸に測定しており、本研究における認知的ロイヤルティと同様の意味を持っていると考える。井上 (2009) において計算的コミットメントとして測定している、「ほかのブランドを検討するのは面倒である」、「ほかのブランドを買って失敗したくない」、「あまり深く考えていない、なんとなくこのブランドになる」も認知的ロイヤルティと同様の概念として捉えられる。久保田 (2010a,b,2012a,b) のブランド・リレーションシップの認知的要素は「私にとって〇〇〇は自分の一部のようなものだ」、「もし人に例えるなら、私にとって〇〇〇は単なる知り合いというより、家族・親友・恋人のような存在だ」、「〇〇〇との間に強い結びつきを感じる」で測定しており、認知的要素という名称が示す通り、認知的ロイヤルティと同様に捉えることができる。

(2) 感情的ロイヤルティ

Oliver (1999) は感情的ロイヤルティの持続要因として満足、関与、好み、選好、認知的整合性を挙げている(図表 2-2)。これは客観的な基準によって判断される認知的ロイヤルティよりも、より主観的な基準で判断される点において、認知的ロイヤルティよりも一段深いロイヤルティの状況になっていると想定される。また、持続要因に認知的整合性を含んでいることから、認知的ロイヤルティが醸成されたのち、感情的ロイヤルティが醸成されることを示している。一方、脆弱性としては不満足、説得、トライアルを挙げており(図表 2-2)、競合企業からの説得や、トライアルをしてみたいという欲求が感情的ロイヤルティの醸成を阻むことを示している。これらの先行研究の定義を参考に、本研究では感情的ロイヤルティを「消費者が対象に対して極めて好意的な感情を持っているロイヤルティ状態」と定義する。

感情的ロイヤルティの測定方法についても先行研究レビューを行う。井上 (2009) は、感情的コミットメントを「このブランドを信頼している」、「このブランドに対して愛着や親しみを抱いている」として測定し、Roy (2013) は「私は将来にわたって他社のモバイルフォンより今のプロバイダーのサービスが好ましい」、「私はモバイルサービス・プロバイダーに感情的な愛着を感じている」、「私はこのサービス・プロバイダーに強い一体感を感じる」、「私は私のサービス・プロバイダーが好き」として測定している。久保田 (2010a,b,2012a,b) のブランド・リレーションシップの感情的要素は、「〇〇〇のことを考えると、何となく楽しい気持ちになる」、「〇〇〇のことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる」、「〇〇〇のことを考えると、何となくうれしくなる」として測定しており、こちらも感情的ロイヤルティと同様に捉えられる。菅野 (2013) ではブランド・アタッチメントが「このブランドは、他と比べられない特別なものであると思う」、「他のブランドに目移りすることはない」、「このブランドを愛していると思う」、「もしこのブランドが利用できなくなるとしたら、私は不安になるだろう」として測定している。顧客ロイヤルティに類似した概念としてブランド・アタ

チメントは取り上げていないが、本研究においては感情的ロイヤルティと同様に解釈する。

(3) 意欲的ロイヤルティ

Oliver (1999)は、顧客ロイヤルティを「スイッチング行動を引き起こす可能性がある状況による影響や他社のマーケティング活動があるにも関わらず、好きな製品・サービスを将来にわたって継続的に再購買・再愛顧していくことを深く約束した状態」と定義している。この定義に意欲的ロイヤルティが占める部分が多いことから、意欲的ロイヤルティは顧客ロイヤルティにおいて重要な位置づけにある。また、竹内 (2014)が支持している「コミットメントとは、行為や活動の方向性を継続することへの意思であり、リレーションシップを維持したいという願望でもある」というコミットメントの定義からも明らかのように、コミットメントの狭義の解釈は意欲的ロイヤルティの解釈とほぼ同様と考えられる。これらの先行研究の定義を参考に、本研究では意欲的ロイヤルティを「消費者が対象に対して優先的に訪問・購買・利用していこうと強く意識しているロイヤルティ状態」と定義する。

続いて意欲的ロイヤルティの測定方法について先行研究をレビューする。意欲的ロイヤルティを顧客ロイヤルティとして測定している研究がいくつかある(Ball et al. 2004; Matzler et al. 2011; Hu 2012; 剣持 2016a)。Ball et al. (2004)は「他のモバイルフォンから低価格の提案があっても、現在のあなたのプロバイダーを選択しますか?」、Matzler et al. (2011)は「もし新しい車を買う機会があったら、〇〇〇以外考慮しない」「私から再び〇〇〇を買うことを阻むものは何もない」、Hu (2012)は「同種のサービスでは最初に購買を考える」、剣持 (2016a)は「どんなに忙しくても、時間を作って〇〇〇へ行こうとする」、「近くに〇〇〇以外の同じジャンルの小売業ができたとしても、〇〇〇に行こうとする」として測定している。

小野 (2010)は、JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index: 日本版顧客満足度指数)の研究において、顧客ロイヤルティの考え方が「再購買・再利用の意図レベルで捉えるか、見込みないしは可能性として捉えるかでは、効果のあり方が異なる」と提示した上で、後者の立場をとる ACSI (American Customer Satisfaction Index: 米国版顧客満足度指数)に対し、JCSI は前者、すなわち本研究における意欲的ロイヤルティの立場をとるとしている。小野 (2010)は、JCSI におけるロイヤルティの測定として、①継続期間、②利用頻度、③関連購買、④次回第一候補を挙げている。JCSI はサービス産業生産性協議会により毎年測定結果が公表されており、顧客ロイヤルティの測定は一部名称が変更になって、現在では①継続期間:「これからも〇〇〇を利用し続けたい」、②頻度拡大:「これから3ヶ月の間に〇〇〇を今までより頻繁に利用したい」、③関連購買:「今後1年間で、これまでよりも幅広い目的で〇〇〇を利用したい」、④第一候補:「次回、△△を利用する場合、〇〇〇を第一候補にすると思う」として測定⁷⁾している⁸⁾。

また本研究では WTP(Willingness To Pay: 支払意思額)を意欲的ロイヤルティの測定指標として捉える。Chaudhuri (2006)は、WTP を「顧客が特定の店舗における価格の高さを受容する傾向のことを指している。これは、別の店で同じ、あるいは類似した製品が最も低い価格で提供されていたとしても当該店舗での価格を受け入れるか否かに関係する」と定義している。また、顧客シェアの測定においても「一カ月分の支出額のうち、どのくらいの割合を特定店舗に支払うか」と WTP を使って算出しており、WTP を顧客ロイヤルティと同等に考えている。本研究でもこの考えを支持し、態度的ロイヤルティの中でも特に態度の強い意欲的ロイヤルティを表す指標として WTP を

⁷⁾ サービス産業生産性協議会の Web ページより、日本版顧客満足度指数・概要・21 設問を参照。
http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=217(2017年7月19日アクセス)

⁸⁾ 顧客ロイヤルティを再購買・再利用の見込みないしは可能性として捉える立場については将来的再訪行動として後述する。

用いる。

2.2.2. 行動的ロイヤルティ

Oliver (1999)は、行動的ロイヤルティについて、意欲を行動に移すには様々な障壁を克服しなければならないが、ひとたび行動に移すことができればそれ以降は容易に行動を起こせるようになるとしており、意欲的ロイヤルティが高まった上で生じる行動的ロイヤルティは非常に協力であることを示している。行動的ロイヤルティの持続要因としては惰性と埋没原価を挙げており、いずれの要素も態度的ロイヤルティを醸成してきた結果、その行動がヒューリスティックとして定着することを表している。以上に参照した先行研究より、本研究では行動的ロイヤルティを「消費者が対象に対して直近の一定期間に行った訪問・購買・利用状況を示したロイヤルティ状態」と定義する。

行動的ロイヤルティの測定方法としては、顧客ロイヤルティは研究初期の段階から行動的ロイヤルティとして把握されることが多かったため、様々な方法が提案されている。Jacoby and Chestnut (1978)は、先行研究から行動的ロイヤルティの測定方法が購買比率尺度、連続購買尺度、購買確率尺度、総合尺度、その他の尺度の五つの尺度に分類できると示している。近年の研究の傾向として、どのように行動的ロイヤルティが測定されているのかを整理した結果、購買シェア(Krishnamurthi and Raj 1991; Reynolds and Arnold 2000; Mägi 2003; Garland and Gendall 2004; 寺島 2008,2009a,b; 剣持 2016b)、訪問シェア(Mägi 2003; 寺島 2008,2009a,b)、訪問回数(Buckinx and van den Poel 2005; Jensen and Hansen 2006; 阿部 2011; 峰尾 2012; 鈴木 2015b)、利用金額(Buckinx and van den Poel 2005; 阿部 2011; 峰尾 2012; 横山 2015)、直近購買日(Buckinx and van den Poel 2005; 阿部 2011; 峰尾 2012)などが使用されていることが明らかになった。多くの先行研究で行動的ロイヤルティを購買シェアとして捉えている。

購買シェア(購買比率)は研究対象が主として小売業の場合は該当店舗購買額を全購買額で除することで算出し、研究対象が製品・サービスの場合は該当製品・サービス購買額(あるいは購買回数)を同一ジャンル製品・サービス全購買額(全購買回数)で除することで算出することが多い。顧客ロイヤルティの有無を判断する購買シェアの基準をどの程度に設定するかは先行研究ごとに異なる。Krishnamurthi and Raj (1991)は、ロイヤル顧客と非ロイヤル顧客とを分離する上で、購買回数シェア 50%、60%、70%の三パターンの基準で分析した結果、50%基準での分類の適合度が高いことを見出している。この研究は、「購買回数シェア 50%以上がロイヤル顧客」というロイヤル顧客判断の一つの基準を示した点で有意義なものになっている。寺本 (2009)も Krishnamurthi and Raj (1991)の基準を参照し、購買シェア 50%基準を活用している。一方、Garland and Gendall (2004)は、オーストラリアの銀行利用状況データを基に、Dick and Basu(1994)の顧客ロイヤルティ四分類の実証研究結果を提示しており、行動的ロイヤルティである再購買をメインバンクの財布シェアで測定し、顧客ロイヤルティ高低の基準を 91%として、91%以上が「高」、91%未満が「低」と判断している。顧客ロイヤルティの有無や高低の判断基準は研究対象の製品・サービス特性や競争環境によっても変化することが考えられるため、今後も研究対象ごとに基準の検討が行われていくことになると思う。

訪問シェアは主として小売業を対象とした研究で用いられる指標で購買シェアの購買金額を訪問回数に置き換えたものである。Mägi (2003)や剣持 (2016b)は購買シェアと訪問シェアの両方を使って行動的ロイヤルティを測定している。

訪問回数も訪問シェア同様、主として小売業を対象とした研究で用いられる指標で、シェアという相対値で表さず、訪問回数という絶対値で表すものである。鈴木 (2015b)は宝塚歌劇団の超高関与消費者研究において、年間訪問回数 0 回を潜在顧客、1~3 回をライト観劇者、4~9 回をミドル

観劇者、10回以上をヘビー観劇者と設定した。10回以上はさらに、10～19回のライト・ヘビー観劇者、20～29回のミドル・ヘビー観劇者、30回以上のヘビー・ヘビー観劇者と細分化し、訪問回数で分類した行動的ロイヤルティ度合いごとに消費者の特徴を分析している。購買シェア同様、訪問回数の行動的ロイヤルティ度合いを示す基準も、研究対象ごとに異なると考えられる。

利用金額は訪問回数同様、利用金額の絶対値の指標であり、直近購買日は直前に購買した日が調査時点から近いほど行動的ロイヤルティを高く評価するという指標である。直近購買日(Recency)、訪問回数(Frequency)、利用金額(Monetary)はその英語の頭文字をとってRFM分析という手法として知られており、実務的にも活用されている(荒川 2003,2004; 峰尾 2012)。Buckinx and van den Poel (2005)は、RFM指標が累積的行動にロイヤルか否かを最もよく推計する指標であると主張しており、測定要素として重要であるとしている。峰尾 (2012)も行動的ロイヤルティ⁹としてRFM指標を活用しており、行動的ロイヤルティ形成の仮説モデルを共分散構造分析によって検証している。

行動的ロイヤルティの理論的枠組みを提示した研究としてはRossiter and Percy (2000)が挙げられる。Rossiter and Percy (2000)は行動的ロイヤルティを段階的に捉えており、新規カテゴリー・ユーザー層、他ブランド・ロイヤル層、他ブランド・スイッチャー層、好意的なブランド・スイッチャー層、ブランド・ロイヤル層の五つの購買者層に分類している。この分類基準は、カテゴリー購買経験のない新規カテゴリー・ユーザー層から始まり、特定ブランドの購買比率が高まるほど他ブランド・ロイヤル層からブランド・ロイヤル層に移っていくと仮定しており、行動的ロイヤルティに基づいた顧客ロイヤルティの考え方になっている。

2.2.3. 本研究における顧客ロイヤルティの分類

以上より、本研究では顧客ロイヤルティを態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティの二要素に分類し、態度的ロイヤルティについてはさらに細分類として認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティから構成されるものとして捉える。態度的ロイヤルティについては、それを構成している三つのロイヤルティに関する定義、測定尺度を参考に、本研究では「消費者が対象に対してポジティブな態度を示しているロイヤルティ状態」と定義する。これら本研究における顧客ロイヤルティの分類ごとの定義を図表 2-5 に示す。

図表 2-5 本研究における顧客ロイヤルティの定義

顧客ロイヤルティの分類	定義
態度的ロイヤルティ	消費者が対象に対してポジティブな態度を示している顧客ロイヤルティ状態
認知的ロイヤルティ	消費者が対象に対して自らの利益になると論理的に判断した顧客ロイヤルティ状態
感情的ロイヤルティ	消費者が対象に対して極めて好意的な感情を持っている顧客ロイヤルティ状態
意欲的ロイヤルティ	消費者が対象に対して優先的に訪問・購買・利用していこうと強く意識している顧客ロイヤルティ状態
行動的ロイヤルティ	消費者が対象に対して直近の一定期間に行った訪問・購買・利用状況を示した顧客ロイヤルティ状態

(出所)筆者作成

また、本研究の顧客ロイヤルティ分類基準に則って先行研究を整理した結果を図表 2-6 に示す。

⁹ 峰尾 (2012)では行動的ストア・ロイヤルティという表現を用いている。

図表 2-6 先行研究の顧客ロイヤルティ分類

本研究での顧客ロイヤルティ分類	先行研究での測定項目、測定方法	先行研究
態度的ロイヤルティ		
認知的ロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド・リレーションシップの認知的要素: 私にとって〇〇〇は自分の一部のようなものだ/もし人に例えるなら、私にとって〇〇〇は単なる知り合いというより、家族・親友・恋人のような存在だ/〇〇〇との間に強い結びつきを感じる ・計算的コミットメント: ほかのブランドを検討するのは面倒である/ほかのブランドを買って失敗したくない/あまり深く考えていない、なんとなくこのブランドになる ・相対的態度: その製品ジャンルの主要ブランドの違いがわからない(反転)/私にとってはその製品ジャンルのブランド間には大きな差がある/その製品ジャンルは、基本的にはどのブランドもほとんど同じようなもの(反転) など ・eロイヤルティ: 私にとってこのWEBサイトは取引をするうえで最高の小売WEBサイトだ/私はこれが私の好きなWEBサイトであると信じている 	久保田 (2010a,b,2012a,b), 剣持 (2017b) 井上 (2009) Jensen and Hansen (2006) Srinivasan et al. (2002)
感情的ロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド・アタッチメント: このブランドは、他と比べられない特別なものであると思う/他のブランドに移りすることはない/このブランドを愛していると思う/もしこのブランドが利用できなくなるとしたら、私は不安になるだろう ・ブランド・リレーションシップの情緒的要素: 〇〇〇のことを考えると、何となく楽しい気持ちになる/〇〇〇のことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる/〇〇〇のことを考えると、何となくうれしくなる ・感情的コミットメント: このブランドを信頼している/このブランドに対して愛着や親しみを抱いている など ・eロイヤルティ: 私はこのWEBサイトを使うのが好きだ 	菅野 (2013) 久保田 (2010a,b,2012a,b), 剣持 (2017a,b) 井上 (2009), Roy (2013) Srinivasan et al. (2002)
意欲的ロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> ・ストア・ロイヤルティ: 今後も積極的に利用したい ・ロイヤルティ: 他のモバイルフォンから低価格の提案があっても、あなたのプロバイダーを選択する?/もし新しい車を買う機会があったら、〇〇〇以外考慮しない/私から再び〇〇〇を買うことを阻むものは何もない/同種のサービスでは最初に購買を考へる/どんなに忙しくても、時間を作って〇〇〇へ行こうとする/近くに〇〇〇以外の同じジャンルの小売業ができたとしても、〇〇〇に行こうとする ・継続利用意図: 将来的にも製品Xを採用し(Y社との取引を)続けたい ・意図: (ある情報発信により)商品を購入しようと思った ・継続期間→持続期間: これからも〇〇〇を利用し続けたい ・利用頻度→頻度拡大: これから3ヶ月の間に〇〇〇を今までより頻繁に利用したい ・関連購買: 今後1年間で、これまでよりも幅広い目的で〇〇〇を利用したい ・次回第一候補→第一候補: 次回、△△を利用する場合、〇〇〇を第一候補にするとする ・ブランド・アタッチメント: このブランドを使い続けるために、何かしらの犠牲はいとわない ・コミットメント: どの程度そのブランドに忠誠を感じているか?/どの程度そのブランドに献身的か? など ・リレーションシップ・コミットメント: 大手サプライヤーとの関係について、我々はコミットしている/大手サプライヤーとの関係について、一体感を維持しようという意思を持っている/大手サプライヤーとの関係について、維持するために最大限の努力をする価値がある ・陶醉的コミットメント: 自分にとってはこのブランドしか考えられない/このブランドだったら多少ほかのブランドより高くても買う/このブランドは自分にぴったり合っている ・行動的ロイヤルティ: 新しいモバイルフォンを買うならあなたのプロバイダーを再び購入する?/私は長期間このサービスプロバイダーを利用し続けることを期待する/私は将来、私のサービスプロバイダーにより関わっているだろう ・eロイヤルティ: 私はめったに他のWEBサイトにスイッチしようと思えない/現在のサービスが長く限り、WEBサイトをスイッチしようと思わない/買い物するときはいつも、WEBサイトを利用しようとする時、WEBサイト購入が最初の選択肢だ 	岩崎 (2003) Ball et al. (2004), Matzler et al. (2011), Hu (2012), 剣持 (2017b) 崔 (2014) 清水 (2013) 小野 (2010), 酒井 (2010) 小野 (2010), 酒井 (2010) 小野 (2010), 酒井 (2010) 小野 (2010), 酒井 (2010) 菅野 (2013) Chaudhuri (2006), Palmatier et al. (2006), Park et al. (2009) Morgan and Hunt (1994) 井上 (2009) Roy (2013) Srinivasan et al. (2002)
行動的ロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> ・購買シェア: 該当店舗購買額÷全購買額 など ・訪問シェア: 該当店舗訪問数÷全訪問数 など ・訪問回数: 年間訪問回数 など ・利用金額: 1週間平均利用金額推計 など ・直近購買日: 調査日から直近購買日までの日数 など 	Krishnamurthi and Raj (1991), Reynolds and Arnold (2000), Mägi (2003), Garland and Gendall (2004), 寺島 (2008,2009a,b), 井上 (2009), 剣持 (2016b) Mägi (2003), 寺島 (2008,2009a,b) Buckinx and Van den Poel (2005), Jensen and Hansen (2006), 阿部 (2008,2011), 峰尾 (2012), 鈴木和宏 (2015b) Buckinx and Van den Poel (2005), 阿部 (2008,2011), 峰尾 (2012), 横山 (2015) Buckinx and Van den Poel (2005), 阿部 (2008,2011), 峰尾 (2012)

(出所)筆者作成

2.3. その他の視点の顧客ロイヤルティ

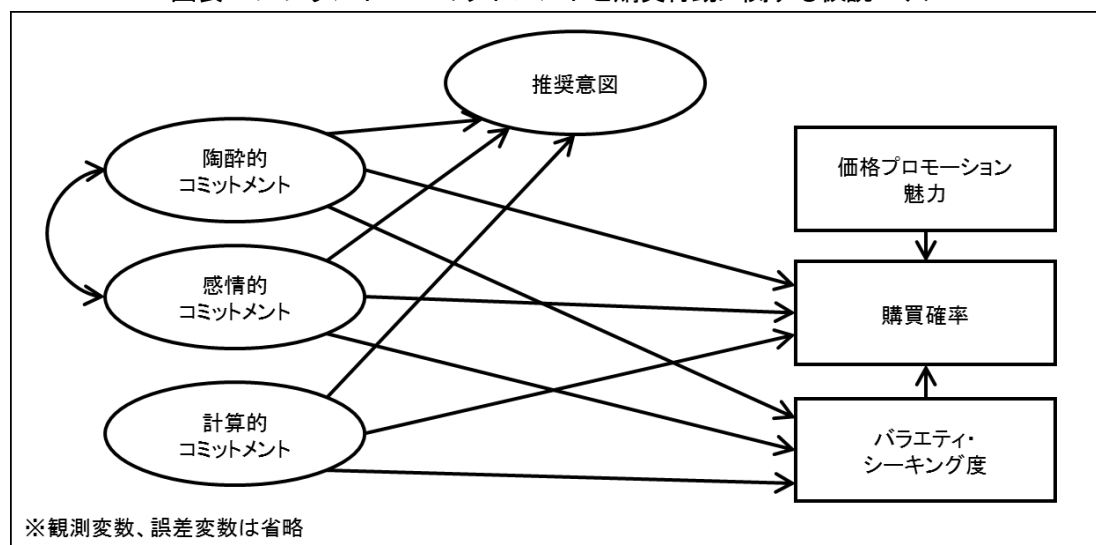
この項では上記で示した顧客ロイヤルティとはさらに異なる視点から研究された二つの顧客ロイヤルティについてレビューする。一点目は態度的ロイヤルティの中でも突出して高い態度指標を示す顧客ロイヤルティに関する研究である。態度的ロイヤルティの突出した状態を理解することで、態度的ロイヤルティの特徴をより深く把握できるものと考えられる。二点目として、ストア・ロイヤルティについてレビューを行う。顧客ロイヤルティはブランド・ロイヤルティ、ストア・ロイヤルティなど、顧客ロイヤルティの対象をより鮮明にする目的でこのような用語を使っている先行研究も多

い。ストア・ロイヤルティの基本的な概念は、対象が小売業になること以外、顧客ロイヤルティと同様のものと解釈できるが、測定方法や特徴については製品・サービスにおける顧客ロイヤルティと異なる部分がある。本研究は小売マーケティング研究であることから、ストア・ロイヤルティについても先行研究レビューを行う。

2.3.1. 突出した顧客ロイヤルティ

井上 (2009)は、ブランド・コミットメントに関する研究で、Amine (1998)により示された感情的コミットメント、計算的コミットメントという分類に対し、新たに三つ目の陶酔的コミットメントという概念を提案している。コミットメントが究極に達すると消費者の想起集合はただ一つのブランドによって占められ確実に当該ブランドが選択されることになる。陶酔的コミットメントとは、このようなより強い思い入れを反映した要素として想定している。井上 (2009)は、これら3つのコミットメント因子を因子分析結果の比較からその存在を検証し、図表 2-7 に示す推奨意図、購買確率を目的変数とした仮説モデルを共分散構造分析により検証している。その結果、①感情的コミットメントは陶酔的コミットメントに比べて弱い行動的ロイヤルティしかもたらさないこと、②計算的コミットメントは購買確率へは有意な影響を及ぼさないが、バラエティ・シーキングには有意な影響をおよぼすこと、③感情的コミットメントおよび陶酔的コミットメントが積極的な意味でブランド選択を後押ししていることなどを示した。陶酔的コミットメントという新たな概念を示した上で、陶酔的コミットメントが購買確率(本研究での将来的再訪行動)に大きな影響を与えることを示した点で有意義な研究となっている。

図表 2-7 ブランド・コミットメントと購買行動に関する仮説モデル



(出所)井上 (2009)より

Oliver et al. (1997)は、突出した満足状況として顧客満足・購買意図モデルにディライト因子を加えたモデルを構築し、野生動物テーマパークとクラシック音楽コンサート顧客を対象に、共分散構造分析によって仮説モデルを検証している。その結果、テーマパーク利用者については、驚きの満足度、覚醒、ポジティブな感情がディライトに影響を与えており、ディライトからは何にも影響を与えていないことを明らかにしている。一方、クラシック音楽コンサート顧客にはポジティブな感情のみがディライトに影響を与えており、ディライトは購買意図に影響を与えていることを

示している。他のパスについても必ずしも仮説通りの検証結果とはならなかったが、ディライトが購買意図に影響を与えることを明らかにしたことと、突出した満足状況をディライトとして、通常の顧客満足から識別してモデルに組み込んだ点で有意義な研究である。

久保田 (2010a)は、ブランド・リレーションシップの先行研究を適合性アプローチと同一化アプローチに分類した上で、同一化アプローチをベースにした方が、ブランド・リレーションシップをよりよく説明できることを示している。これより、同一化を構成する三要素である、認知的要素(一体感:ある社会集団の成員であることについての認知的自覚)、情緒的要素(愛着や喜び:その集団に対する情緒的関与の程度、ないしはその組織の成員であり続けたいといった感覚)、評価的要素(誇り:集団成員性と結びついた肯定的あるいは否定的な価値的意味、ないしはその集団の成員であることの意味から生ずる自尊心)が、ブランド・リレーションシップの構成要素になるものと考え、この三要素をベースにブランド・リレーションシップの測定項目を作成している。そして、久保田 (2010a)は、「あるブランドについてリレーションシップを形成しているということは、そのブランドについて、一体感を抱きながら(認知的要素=同一化)、愛着や喜びを感じ(情緒的要素)、肯定的に評価していること(評価的要素)と捉えられる」としており、リレーションシップが強くなる段階を提案している。ここで示している評価的要素は、Oliver (1999)が示した認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティのいずれよりも、さらに強い態度を表しているため、井上 (2009)の陶酔的コミットメントと類似した、突出した態度的ロイヤルティ概念として捉えられる。

堀田 (2014)は、アートの消費を関与と知識のマトリクスで分類することを主張している。関与を低関与・高関与・超高関与の三分類に、知識を少、中、高の三分類に分割して九つのマトリクスとしている。この研究では、のめりこんだきっかけのコレスポネンス分析や、自己一体化やアートにおける深化体験を知識と関与で分散分析を行っている。関与と知識の関係について、「関与が知識を醸成し、知識が関与を育てる相互作用の下で、知識や情報を与える機会を数多く設け、出会いや体験の場を提供することが超高関与のマーケティングには欠かせない戦略となる」と主張している。超高関与概念についても、井上 (2009)の陶酔的コミットメントと類似した突出した態度的ロイヤルティ概念として捉えられる。

宝塚歌劇団はコアなファンを数多く保有していることから、消費者の熱中状況(鈴木 2015a, b; 長尾・徳山 2015a, b)や、宝塚歌劇団からのサービス提供の仕組み(津村・飯島 2015a, b)を理解することが、突出した顧客ロイヤルティを考える上で参考となる。和田 (2015a,b)は、宝塚歌劇団ファンの分析をもとに、超高関与消費者はロコミを誘発し、共創行動を行うことについて言及している。この超高関与消費者が持つ特徴から、演劇消費に限らず、大きくマーケティングにおける需要拡大の観点に立った時、顧客間の関係性強化、絆の強化を促進させることが重要であると主張している。このような関係を促進させるために、マーケターは自らの製品・サービスをライフスタイルに結びつくようにブランドイメージやブランドコンセプトを訴求する必要がある。超高関与消費者の消費行動を明らかにするとともに、マーケターの対策についても言及している点で極めて意義の高い研究である。鈴木(2015a)は、関与やレジャーに関する先行研究レビューの他に、超高関与研究、製品熱中者の研究、熱狂者の研究¹⁰をレビューしている。この中で、熱狂者は自己完結的であるが、熱中者はC to C インタラクションにより、他者の需要を創造する可能性があると言及している。この研究で示している熱狂者と熱中者の違いから、井上 (2009)の陶酔的コミットメントは熱中者の概念に類似していると考えられる。

¹⁰ 熱狂者の研究については Chung et al. (2008)が詳しい。

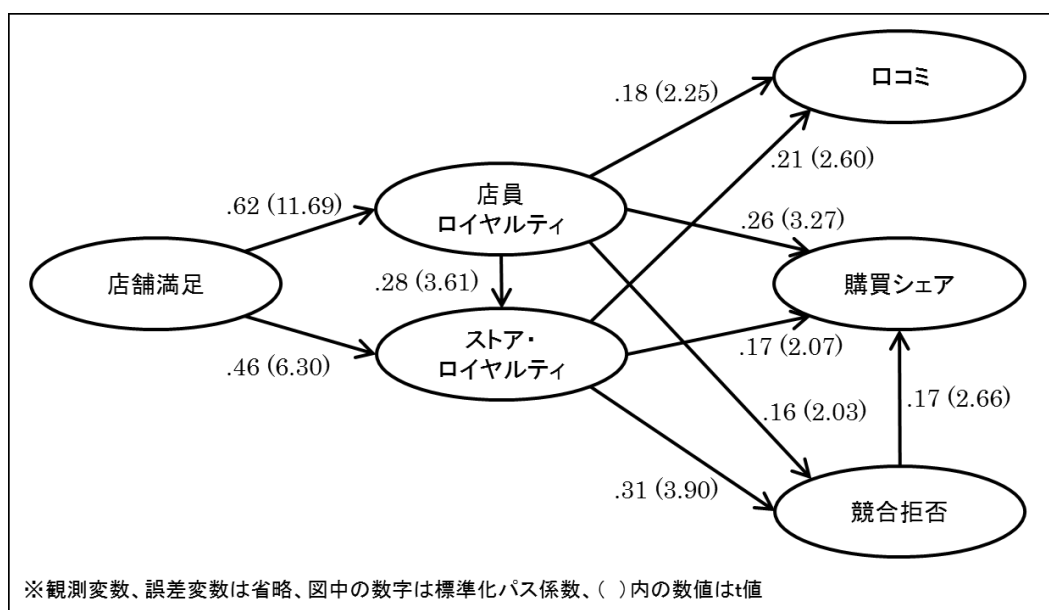
Bloch (1986)は、熱中者(enthusiast)の定義として Webster¹¹の「原因もしくはテーマのための感情の強い興奮：激しい熱意もしくは興味」を引用している。熱中者については、本研究における意欲的ロイヤルティよりも強い態度的ロイヤルティであり、井上 (2009)の陶酔的コミットメントと同様、突出した態度的ロイヤルティとして捉えることができる。

以上に示した突出した顧客ロイヤルティは、陶酔的コミットメント(井上 2009)、ディライト(Oliver et al. 1997; 小野 2011)、リレーションシップの評価的要素(久保田 2010a)、超高関与(堀田 2011,2012,2014)、熱中者(Bloch 1986; 鈴木 2015a)など、様々な名称であるものの、いずれも態度的ロイヤルティの究極的な状態を示し、他の態度的ロイヤルティよりも将来的再訪行動に大きな影響を与える点が特徴的である。

2.3.2. ストア・ロイヤルティ

ストア・ロイヤルティという用語を用いた先行研究もいくつか存在する。Reynolds and Arnold (2000)は、顧客ロイヤルティを店員ロイヤルティとストア・ロイヤルティとに分けている点が特徴的である(図表 2-8)。因子の測定尺度については因子ごとに一設問のみ公表しており、顧客ロイヤルティは「私は〇〇店にロイヤルである」を含む四項目で測定している。この設問より、Reynolds and Arnold (2000)はストア・ロイヤルティを包括的に態度的ロイヤルティとして捉えていると想定される。また、ストア・ロイヤルティは本研究で行動的ロイヤルティとして捉えている購買シェアに対して影響を与えるという仮説を検証している。

図表 2-8 Reynolds and Arnold (2000)の分析結果



(出所)Reynolds and Arnold (2000)より筆者作成

Jones et al. (2000)は、ストア・ロイヤルティを本研究で意欲的ロイヤルティと解釈している「再購買意図」によって把握しており、銀行と理美容店をケースにサービス業における再利用意図はコア・サービス満足、個人的人間関係、スイッチング・コスト、代替競合の魅力度の四項目から構成

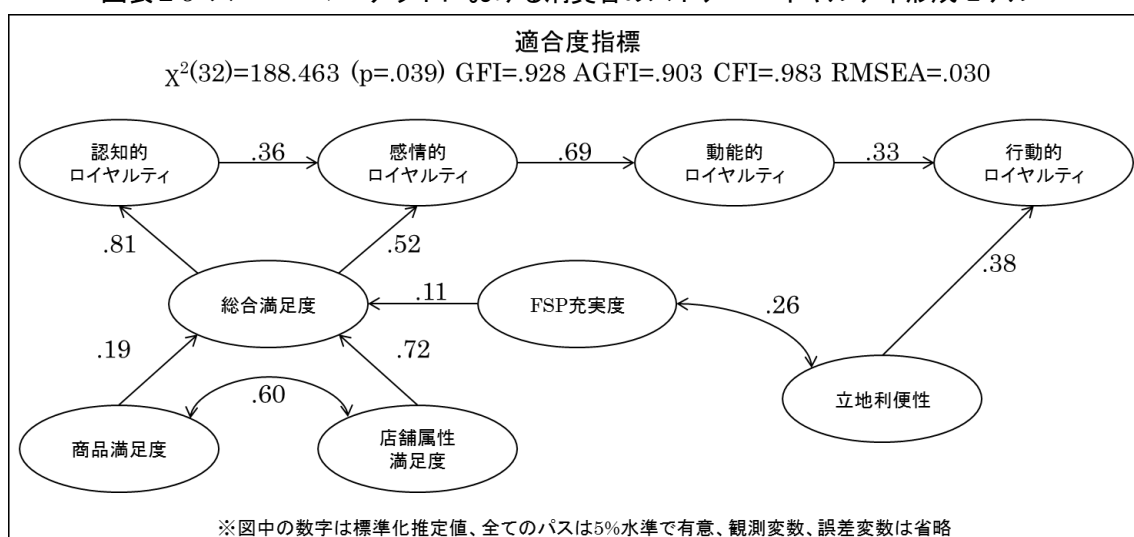
¹¹ Bloch (1986)は定義を参照した Webster について文献名を明記していないため、詳細な出所は不明。

されることを重回帰分析により明らかにしている。重回帰分析の結果、コア・サービス満足は有意となったが、他の項目は有意とならなかった。また、個人的人間関係、スイッチング・コスト、代替競合の魅力度はコア・サービス満足が低い状況において、再利用意図に影響を与えると仮定し、交互作用を分析したところ、全て有意となっている。最終的には、顧客満足が低下してもスイッチング・バリアが構築されていれば再利用意図は維持されるが、ネガティブなスイッチング・バリアはネガティブな口コミのような妨害活動を伴う可能性がある点を注意喚起している。

Mägi (2003)は、ストア・ロイヤルティを本研究で行動的ロイヤルティとみなしている SOP (Share Of Purchase : 購買比率)と SOV (Share Of Visits : 訪問比率)によって測定している。顧客満足およびロイヤルティ・カードが顧客特性を調整変数として、SOP や SOV に影響を与える仮説モデルを検証しており、顧客満足、ロイヤルティ・カード、顧客特性が行動的ロイヤルティに影響を与えることを明らかにしている。

剣持 (2006)は、Oliver (1999)が示した認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、動能的ロイヤルティ(本研究における意欲的ロイヤルティ)、行動的ロイヤルティの四分類を活用しており、スーパーマーケットを対象に、FSP(Frequent Shoppers' Program)充実度が顧客満足要素、スイッチング障壁要素を媒介変数として顧客ロイヤルティに与える影響の仮説モデルを共分散構造分析により実証している。分析結果(図表 2-9)より、スーパーマーケットにおいてはスイッチング障壁要素が存在しないこと、そして FSP 充実度が顧客ロイヤルティに与える影響としては、直接的な効果は存在せず、満足度要素を通じた間接的效果のみ存在することを明らかにしている。この研究では意欲的ロイヤルティに、本研究における将来的再訪行動を含めて考えている。また、行動的ロイヤルティは、訪問シェアと購買金額シェアにより測定されている。

図表 2-9 スーパーマーケットにおける消費者のストア・ロイヤルティ形成モデル¹²



(出所)剣持 (2006)

清水 (2004)は、先行研究においてストア・ロイヤルティは行動データから測定することが多いという観点から、ストア・ロイヤルティの測定尺度に関する研究を以下の四つに類型している。

- ① ある一定期間内に、基準の回数以上購入した店舗を、その消費者がストア・ロイヤルティ

¹² 図中の動能的ロイヤルティは本論文における意欲的ロイヤルティと同様の意味である。

を持つ店舗としている研究

- ② ある一定期間内で、競合同業店舗の中で、最も購買金額の多い店舗をストア・ロイヤルティのある店舗とした研究
- ③ 直近に購入した店舗を、ストア・ロイヤルティのある店舗としている研究
- ④ 継続的な購買を行っている店舗をストア・ロイヤルティのある店舗とした研究

寺島 (2007)は、本研究で定義する顧客ロイヤルティ概念に置き換えると、感情的ロイヤルティと意欲的ロイヤルティを合成させた顧客ロイヤルティ変数を設定している。寺島 (2008)では、顧客ロイヤルティを「今後の利用意向」のみで測っていることから意欲的ロイヤルティとして捉えており、行動的ロイヤルティとしては、来店頻度と購入金額とで測定している。寺島 (2009a)では、顧客ロイヤルティを意図的ロイヤルティ、来店頻度と購入金額を行動的ロイヤルティと表記しなおしている。寺島 (2009b)では、訪問シェアで①真ロイヤルティ、②高ロイヤルティ、③低ロイヤルティの三段階にわけ、三段階の訪問シェアごとに満足度状況および態度的ロイヤルティの差を分析している。

峰尾 (2012)では、態度的ロイヤルティを買物満足度、業態への態度、今後の利用意図を用いて、また、行動的ロイヤルティを購買金額、購買利用回数、直近購買日で測定し、機能的店舗イメージ不一致度と心理的店舗イメージ不一致度が態度的ロイヤルティに影響を与え、態度的ロイヤルティが行動的ロイヤルティに影響を与える仮説モデルを検証している。

上記の先行研究レビューから、ストア・ロイヤルティが一般的な顧客ロイヤルティと異なる点として、行動的ロイヤルティを購買金額の側面だけで捉えるのではなく、訪問回数的側面 (Mägi 2003; 清水 2004; 剣持 2006; 寺島 2008,2009a,b; 峰尾 2012)と併せて捉える必要があるということと、態度的ロイヤルティを、本研究における意欲的ロイヤルティである利用意図(Jones et al. 2000; 剣持 2006; 寺島 2008,2009a,b; 峰尾 2012)として捉えている研究が多かったことが挙げられる。ただし、他にストア・ロイヤルティ特有の要素は見受けられなかったため、以降では訪問回数と利用意図を顧客ロイヤルティ概念に含めるよう注意した上で、本研究で定義した顧客ロイヤルティの概念を活用していく。

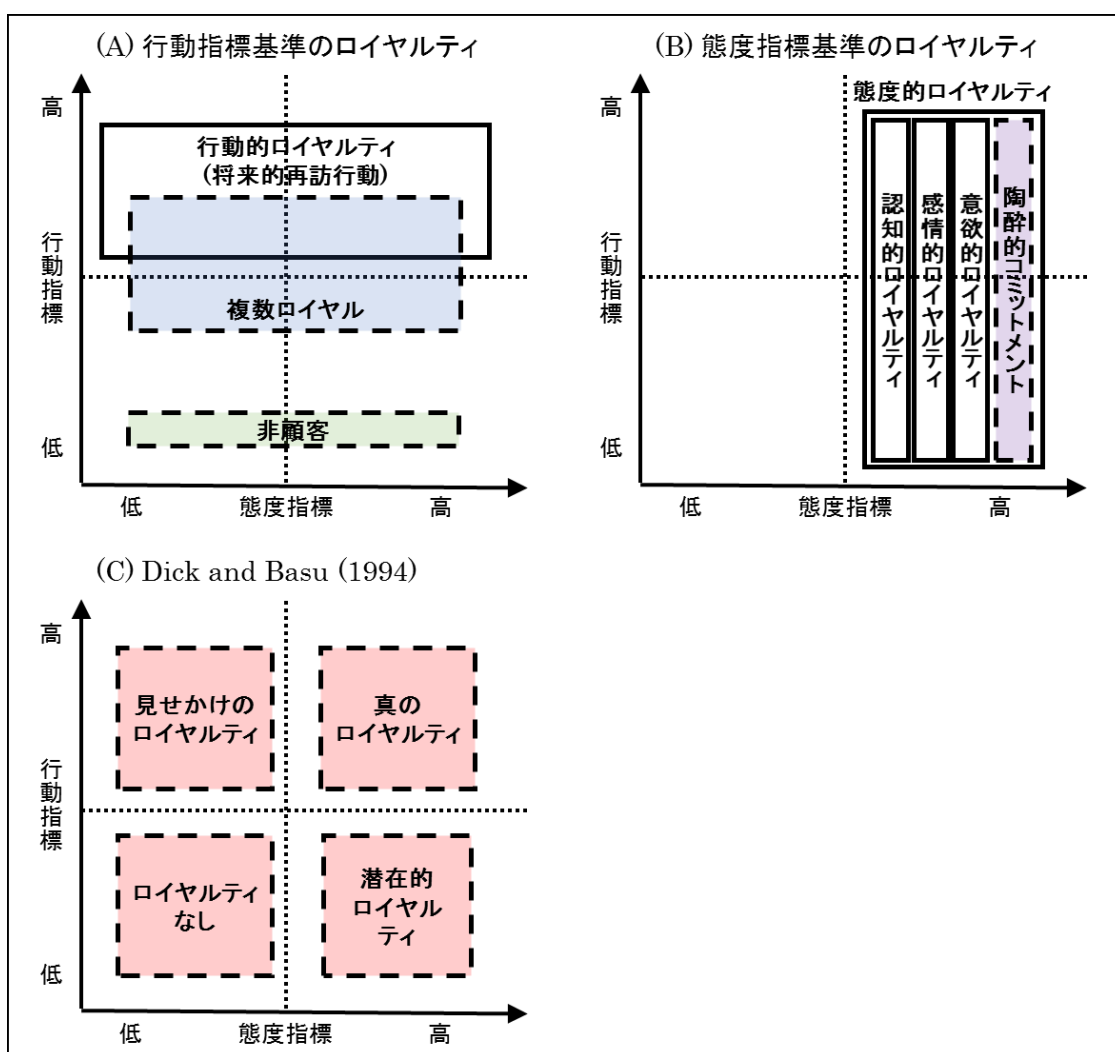
2.4. 顧客ロイヤルティに類似した概念の位置づけ

前述の通り、Dick and Basu (1994)では相対的態度と反復購買をマトリクスにし、顧客ロイヤルティを四分分割して捉える方法を提案しており、これは相対的態度は態度的ロイヤルティ、反復購買は行動的ロイヤルティと解釈することができる。寺本 (2009)も同様の解釈を行っている。本研究では、Dick and Basu (1994)の態度指標と行動指標によるマトリクスに、さらに時間的観点を加味し、顧客ロイヤルティに類似した概念を当てはめていくことで、本研究における顧客ロイヤルティの概念と顧客ロイヤルティに類似した概念との位置づけを明確にする。まずは態度指標と行動指標による概念図を示す(図表 2-10)。

図表 2-10 の(A)には行動指標を基準としたロイヤルティを整理している。本研究における行動的ロイヤルティは、態度指標の高低に関わらず行動指標の高い概念として位置づけている。Aaker (1996)および Rossiter and Percy (2000)では行動指標を基準としたロイヤルティ分類を表している。Aaker (1996)の非顧客は、購買経験がないという点で Rossiter and Percy (2000)の新規カテゴリー・ユーザーと類似している。また、Rossiter and Percy (2000)は、当該ブランドの購買比率が高まっていく順に、他ブランド・ロイヤル層、他ブランド・スイッチャー層、好意的なブランド・スイッチャー層に発展していく概念を提示しており、この三つの層が Aaker (1996)の複数ロイヤルと一致する。また、本研究では顧客ロイヤルティの結果行動として捉えている将来的再訪行動も、

他の顧客ロイヤルティ概念と混同しないよう、ここでその位置づけを示す。図表 2-10 (A)からは、行動的ロイヤルティと将来的再訪行動は同じ位置づけに見えるが、これらは概念として一致していない。行動的ロイヤルティと将来的再訪行動は、この行動指標×態度指標の図では同一の領域で示されるが、時間的観点が異なると考える。行動指標×時間的観点、および態度指標×時間的観点を図表 2-11 に示す。行動的ロイヤルティと将来的再訪行動は時間的観点によって明確に区分される。態度的ロイヤルティの構成要素は、将来か過去かに関わらず態度の強さを示している。なお、Oliver (1999)が、顧客ロイヤルティを「将来にわたって継続的に再購買・再愛顧していくことを深く約束した状態」と定義しているように、より強い態度的ロイヤルティ（陶酔的コミットメントや意欲的ロイヤルティなど）ほど、より遠い将来まで持続すると考える。

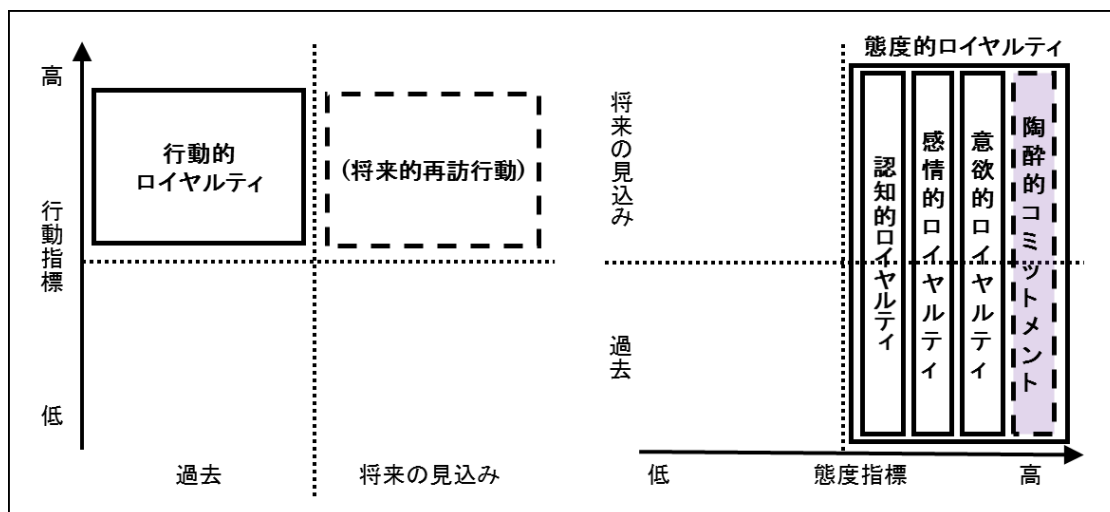
図表 2-10 行動指標・態度指標に基づく顧客ロイヤルティ分類¹³



(出所)筆者作成

¹³ 実線で縁取られた各種ロイヤルティは本研究で分類を提示した顧客ロイヤルティであることを示し、破線で縁取られた各種ロイヤルティは先行研究で分類した顧客ロイヤルティであることを示す。

図表 2-11 行動指標×時間的観点および態度指標×時間的観点に基づく顧客ロイヤルティ分類



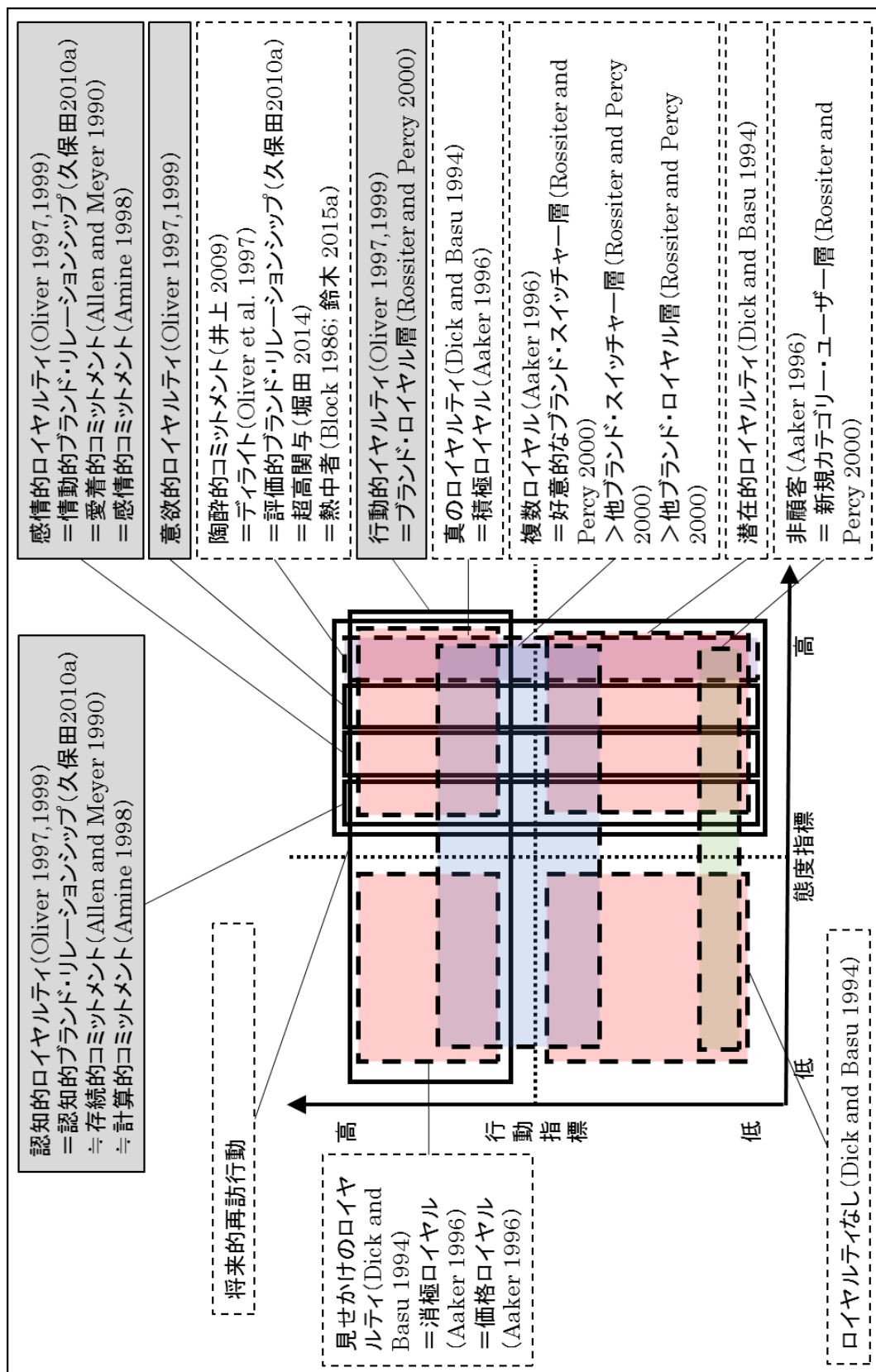
(出所)筆者作成

図表 2-10 の(B)には態度指標を基準とした顧客ロイヤルティを整理している。Oliver (1997,1999)を参考に本研究で定義した認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティは、より態度指標が高くなるよう段階がつけられるため、その順で、行動指標の高低に関わらず位置づけている。意欲的ロイヤルティを上回る顧客ロイヤルティとして井上 (2009)の陶酔的コミットメントが挙げられる。本研究では、これらの認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティ、陶酔的コミットメントを態度的ロイヤルティとして包括して捉える。

本研究における認知的ロイヤルティは、久保田 (2010a)の認知的ブランド・リレーションシップと類似している。また、Allen and Meyer (1990)の存続的コミットメントおよびAmine (1998)の計算的コミットメントについても認知的ロイヤルティとおおむね類似している。認知的ロイヤルティは消費者が得を感じるロイヤルティであり、存続的もしくは計算的コミットメントは、消費者が不利になる立場を避けたいというコミットメントである。よって、存続的もしくは計算的コミットメントはネガティブな要素を持つ概念として認知的ロイヤルティと若干ニュアンスが異なるが、その特徴はおおむね合致するものと考え、同種の概念として分類している。本研究における感情的ロイヤルティは、久保田 (2010a)の情動的ブランド・リレーションシップ、Allen and Meyer (1990)の愛着的コミットメントおよびAmine (1998)の感情的コミットメントと類似している。本研究が示す意欲的ロイヤルティについては類似する概念が見当たらないが、前述の通り、狭義のコミットメントと類似した概念となっている。井上 (2009)の陶酔的コミットメントは前述の通り、ディライト (Oliver et al. 1997; 小野 2011)、評価的ブランド・リレーションシップ(久保田 2010a)、超高関与(堀田 2011,2012,2014)、熱中者(Block 1986; 鈴木 2015a)と類似した概念として位置づけている。

最後に、図表 2-10 の(C)として Dick and Basu (1994)によるロイヤルティ基準を再掲している。Dick and Basu (1994)の見せかけのロイヤルティは、Aaker (1996)の消極ロイヤルや価格ロイヤルのような状況要因の影響を大きく受けて購買行動が増加している点で類似しており、真のロイヤルティは、購買行動が増加し、態度も強くなっているという点でAaker (1996)の積極ロイヤルと類似している。なお、Dick and Basu (1994)のロイヤルティなし、および潜在的ロイヤルティについては、一致する概念が見当たらなかった。これらの概念すべてを図表 2-12 にまとめて整理する。

図表 2-12 本研究における顧客ロイヤルティと類似した概念の位置づけ



(出所)筆者作成

2.5. 顧客ロイヤルティの先行要因

この項ではどのような要素が顧客ロイヤルティの形成に影響をおよぼすのかといった顧客ロイヤルティの先行要因に関する先行研究のレビューを行う。顧客ロイヤルティの先行要因に関する先行研究は数多く存在するが、大きくは消費者知覚要因、消費者属性要因、企業のマーケティング活動要因、環境要因に分類¹⁴できる。本研究では消費者知覚要因に絞り込んで先行研究レビューを行う¹⁵。

前述の通り顧客ロイヤルティは様々に分類され、先行研究ごとに、様々な要素が様々な顧客ロイヤルティに影響を与える。そこで本研究では顧客ロイヤルティの先行要因に関する先行研究について、類似した先行要因の項目を集約させ、どの先行要因がどの顧客ロイヤルティに影響を与えたのかを分類・整理している(図表 2-13)。以降、影響を受ける顧客ロイヤルティごとに先行研究をレビューする。なお、態度的ロイヤルティについては、態度的ロイヤルティ全般に影響をおよぼす先行要因や、認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティそれぞれに影響をおよぼす先行要因が研究されているが、それぞれを別々に整理すると複雑になり理解しがたくなるため、ここでは態度的ロイヤルティに集約して示す。

なお、佐野 (2014)も、先行研究をベースに顧客ロイヤルティの先行要因を整理しており、知覚品質、知覚価値、ブランド選好、スイッチングコスト、苦情の処理を挙げている。佐野 (2014)の示す要素について、本研究としての解釈は、知覚品質、知覚価値については小野 (2010)と同様、顧客ロイヤルティの先行要因としてではなく、顧客満足の先行要因として捉える。また、ブランド選好は感情的ロイヤルティと、スイッチングコストはスイッチング障壁と同じ概念であると解釈する。苦情の処理については企業側の対応であり、本研究では先行要因を消費者の知覚要因に絞り込んで検討しているため、除外して考える。

2.5.1. 態度的ロイヤルティの先行要因

図表 2-13 に示しているように、態度的ロイヤルティの先行要因としては、(1) 顧客満足、(2) 信頼、(3) 相違性、(4) 自己・ブランド連結性、(5) 経験、(6) 顕現性、(7) スwitching障壁、(8) 認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、(9) 行動的ロイヤルティが挙げられる。以降、それぞれの定義、実証研究結果、測定方法、小売マーケティング視点で考慮すべきことについて述べていく。

¹⁴ Kumar and Srivastava (2013)は、顧客ロイヤルティの先行要因になる要素を①環境特性、②ダイナミック・リレーションシップ特性、③消費者特性、④消費者の企業知覚もしくはマーケティング会社とのリレーションシップ知覚に四分類している。

¹⁵ Uncles et al. (2003)は、顧客ロイヤルティの先行要因を研究する際、予算や時間的制約のような個人的状況、購買の習性やリスク容認度合いなどの個人的特性、製品入手可能性や特定利用状況(ギフト、個人利用、家族利用など)の購買状況からの影響も含めて検討することが重要と指摘しているが、本研究ではまずは消費者知覚要因に絞り込んで顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動の構造をシンプルに捉えることを重視する。

図表 2-13 顧客ロイヤルティの先行要因

顧客ロイヤルティ	本研究の先行要因分類	先行研究での項目名	先行研究
態度的ロイヤルティ	顧客満足	顧客満足	Bloch (1986), Fornell (1992), Dick and Basu (1994), 恩蔵 (1995), Oliver (1997), Reynolds and Arnold (2000), Srinivasan et al. (2002), Yi and Jeon (2003), 岩崎 (2003), Ball et al. (2004), Chaudhuri (2006), 剣持 (2006), van Doorn et al. (2010), Kumar and Srivastava (2013), Roy (2013), 金森 (2013)
		コミュニケーション	Ball et al. (2004), Kumar and Srivastava (2013)
		コスト	Oliver (1997), Popkowski and Timmermans (2001), van Doorn et al. (2010)
		品質	Oliver (1997), Kumar and Srivastava (2013)
信頼	信頼	イメージ	峰尾 (2012)
		信頼	Dick and Basu (1994), Morgan and Hunt (1994), Ball et al. (2004), Palmatier et al. (2006), van Doorn et al. (2010), Matzler et al. (2011), Kumar and Srivastava (2013), Roy (2013)
相違性	相違性	確信	清水 (2013)
		(知覚ブランド) 価値	久保田 (2012a)
		明瞭性	青木 (2004), Chaudhuri (2006), Jensen and Hansen (2006)
自己・ブランド連結性	自己・ブランド連結性	アイデンティティ(個性一致、一体感、ブランド共感)	Dick and Basu (1994)
		中心性	Oliver (1997), Escalas and Bettman (2009), Park et al. (2009), 菅野 (2013)
		類似性	van Doorn et al. (2010), Matzler et al. (2011), 金森 (2013)
		価値観	Dick and Basu (1994)
経験	過去の経験(好ましい思い出)	興奮、気分、直接的感情	Palmatier et al. (2006), 久保田 (2012a)
		覚醒、驚きの成果、期待超過	Morgan and Hunt (1994)
		顕現性	Chaudhuri (2006), 久保田 (2012a)
顕現性	ブランド感情突出	関与	Dick and Basu (1994)
		自己表現	Palmatier et al. (2006), 久保田 (2012a)
		スウィッチング障壁	Morgan and Hunt (1994)
		スウィッチングコスト(スウィッチングバリア)	Oliver (1997)
認知的ロイヤルティ	認知的ロイヤルティ(認知的態度、認知的エンゲージメント)	知覚競争価値(代替競争の魅力)	Bloch (1986)
		スウィッチングコスト	Dick and Basu (1994), Oliver (1997), 酒井 (2010), Kumar and Srivastava (2013)
		個人的人間関係	Morgan and Hunt (1994)
		知覚競争価値(代替競争の魅力)	Jones et al. (2000), Burnham et al. (2003)
		認知的ロイヤルティ(認知的態度、認知的エンゲージメント)	Jones et al. (2000)
感情的ロイヤルティ	感情的ロイヤルティ(情緒、感情的態度、感情的エンゲージメント)	製品愛着	Sirohi et al. (1998), Jones et al. (2000)
		購買関与	Oliver (1997), 剣持 (2006), Solomon (2009), Brodie et al. (2013)
		感情的ロイヤルティ(態度、感情的コミットメント、態度的ストア・ロイヤルティ、感情的エンゲージメント)	Oliver (1997), Chaudhuri (2006), 剣持 (2006), Solomon (2009), Tam et al. (2009), 清水 (2013)
行動的ロイヤルティ	行動的ロイヤルティ(行動的エンゲージメント)	購買関与	Matzler et al. (2011)
		行動的ロイヤルティ(行動的エンゲージメント)	Jensen and Hansen (2006)
行動的ロイヤルティ	顧客満足	顧客満足	Brodie et al. (2013)
		バラエティ・シーキング	LeHew et al. (2002), Mägi (2003)
		習慣的行動	井上 (2009)
		立地利便性	Oliver (1997,1999), Tam et al. (2009)
		認知的ロイヤルティ	Dick and Basu (1994), 剣持 (2006)
		感情的ロイヤルティ	Garretson et al. (2000), Rossiter and Percy (2000), Brodie et al. (2013)
		意欲的ロイヤルティ	Garretson et al. (2000), Rossiter and Percy (2000), 井上 (2009), 峰尾 (2012), Brodie et al. (2013)
		意欲的ロイヤルティ(コミットメント、意図、陶酔的コミットメント)	Oliver (1997,1999), Verhoef (2003), 剣持 (2006), Tam et al. (2009), 井上 (2009), 峰尾 (2012)

(出所)筆者作成

(1) 顧客満足

Oliver (1997)は顧客満足を「消費者の充足度合いの反応のこと。製品、サービスの特徴もしくは製品、サービスそのものが提供した（もしくは提供している）消費に関連した要素の下回ったもしくは上回った喜びのレベルに対する判断のこと。」と定義した。

顧客満足の測定方法は各国で様々な議論がなされてきた。もともと顧客満足は態度的ロイヤルティの先行要因としてよりも、顧客満足そのものの研究¹⁶として発展してきた。南・小川 (2010)は「顧客満足度指数(CSI : Customer Satisfaction Index)の測定システムは、世界 30 カ国以上です

¹⁶ 世界的には Oliver (1999)が、日本では小野 (2000)が詳しい。

に運用がなされており、CSIの開発・導入に関して、日本は世界の最後発国である」と主張し、世界各国で日本がJCSIに着手するかなり以前から顧客満足の研究が盛んに行われてきたと指摘している。Fornell (1992)は、ACSI(アメリカ版CSI)の枠組みと業界別の数値を提示し、顧客満足が顧客ロイヤルティに影響を与えていること、すなわち、顧客満足が態度的ロイヤルティの先行要因になっていることを明らかにしている。なお、南・小川 (2010)は、JCSIがACSIを参考にして作成したことを記している。Reynolds and Arnold (2000)は、ストア・ロイヤルティの先行要因として店舗満足(本研究における顧客満足)が有意にプラスに影響を与えていることを明らかにしている(図表 2-8)。この研究ではストア・ロイヤルティの測定について一つのサンプルしか挙げていないが、「その店にロイヤルである」という設問になっていることから、この研究のストア・ロイヤルティが本研究における態度的ロイヤルティと解釈できる。これより Reynolds and Arnold (2000)は、顧客満足が態度的ロイヤルティの先行要因になることを表している。また、峰尾 (2012)は五つの小売業態を対象に機能的店舗イメージ不一致度と心理的店舗イメージ不一致度が態度的ストア・ロイヤルティに影響を与え、それがさらに行動的ストア・ロイヤルティに影響を与える仮説モデルを検証している。この研究は、機能的店舗イメージ不一致度および心理的店舗イメージ不一致度から態度的ロイヤルティに与える影響が、小売業態によって異なることを明らかにした点が有意義である。総合スーパーは機能的店舗イメージ不一致度のみが、高級食品スーパーとコンビニエンスストアは心理的店舗イメージ不一致度のみが、百貨店と食品スーパーは双方が態度的ストア・ロイヤルティに影響を与えると主張している。Jones et al. (2000)では、コア・サービス満足が購買意図(本研究における態度的ロイヤルティ)の先行要因になることを明らかにしている。剣持 (2006)は、総合満足度が認知的ロイヤルティおよび感情的ロイヤルティの先行要因になることを示しており、寺島 (2007)では顧客満足因子がロイヤルティ因子の先行要因に、寺島 (2008)では顧客満足度が顧客ロイヤルティの先行要因に、寺島 (2009a)では顧客満足度が意図的ロイヤルティの先行要因に、寺島 (2009b)では総合顧客満足因子が利用意向の先行要因になっていることを指摘している。他にも態度的ロイヤルティの先行要因として顧客満足を示した研究は数多くある(図表 2-13 参照)。

(2) 信頼

Morgan and Hunt (1994)は、信頼を「当事者が交換パートナーの確実性と誠実さに自信を持っている時に存在する概念」と定義している。Morgan and Hunt (1994)はB to Bマーケティングに関する研究であることから、これを小売マーケティングの文脈で解釈すると「信頼とは消費者が小売業の行うサービス提供の確実性と誠実さに自信を持っている時に存在する概念」と定義することができる。

続いて信頼の測定方法ならびに態度的ロイヤルティの先行要因となっていることを示す先行研究についてレビューする。Morgan and Hunt (1994)では、タイヤ小売店とサプライヤーとのリレーションシップを調査対象として、コミットメントと信頼を形成する先行要因とその結果生じる行動の仮説モデルを検証している。この研究における信頼は「主要サプライヤーは常に信頼されていない(反転設問)」、「主要サプライヤーは正しい行いをすることを期待されている」、「主要サプライヤーは極めて誠実である」によって測定しており、本研究で態度的ロイヤルティ(意欲的ロイヤルティ)として扱っているコミットメントの先行要因になっていることを明らかにしている。信頼が態度的ロイヤルティの先行要因になることは他にもいくつかの研究で指摘している(Dick and Basu 1994; Morgan and Hunt 1994; Ball et al. 2004; Palmatier et al. 2006; van Doorn et al. 2010; Matzler et al. 2011; Kumar and Srivastava 2013; Roy 2013)。

一方、Morgan and Hunt (1994)は、組織購買を対象とした研究結果であり、タイヤ小売業にとつ

て極めて重要な主要サプライヤーとの取引に関する研究である点には注意を要する。組織購買や高関与製品・サービスの購買では、購買の合理性を担保することから信頼が態度的ロイヤルティの重要な要素となるが、低関与製品・サービスの購買は信頼が態度的ロイヤルティの先行要因にならないと考えられる。Morgan and Hunt (1994)以外に信頼が態度的ロイヤルティの先行要因であることを示した実証研究は、Matzler et al. (2011)が自動車、清水 (2013)がデジタルカメラ、Ball et al. (2004)が銀行、Kumar and Srivastava (2013)が生命保険、Roy (2013)が携帯電話を研究対象としている。デジタルカメラは嗜好性の高い製品、自動車は嗜好性の高さとともに高価格な製品、銀行、生命保険、携帯電話は契約型取引であることから、いずれの製品・サービスも高関与購買の研究と解釈できる。高関与購買でなく、日常的な低関与製品・サービスの購買を研究対象とする場合、信頼が態度的ロイヤルティの先行要因にならないことが考えられる。本研究では研究対象となる小売業態を考慮して信頼が態度的ロイヤルティの先行要因になりうるかどうかを判断し、研究を行う。なお、Morgan and Hunt (1994)は、信頼以外にも価値観¹⁷やリレーションシップ終了コストおよびリレーションシップ利益¹⁸も先行要因になっていることを明らかにしている。

(3) 相違性

久保田 (2012a)は相違性について「あるブランド(ブランド X)を、それ以外のブランド(ブランド Y やブランド Z など)と比べてユニークだと知覚するほど、消費者はこのブランド(ブランド X)に対して一体感を感じやすくなる」と述べており、本研究ではこれを相違性の定義として捉える。

続いて相違性の測定方法ならびに態度的ロイヤルティの先行要因となっていることを示す先行研究レビューを行う。久保田 (2012a)はブランド・リレーションシップおよび類似性、相違性、好ましい思い出、顕現性を t_1 期と t_2 期とで測定し、 t_1 期のブランド・リレーションシップおよび類似性、相違性、好ましい思い出、顕現性が t_2 期のブランド・リレーションシップに影響を及ぼし、 t_1 期のブランド・リレーションシップが t_2 期の類似性、相違性、好ましい思い出、顕現性に影響をおよぼすという仮説モデルを検証している。ブランド・リレーションシップの先行要因として相違性、類似性、好ましい思い出、顕現性を示したこの研究は、ブランド・リレーションシップを態度的ロイヤルティ(意欲的ロイヤルティ)と同様に考える本研究に置き換えると、相違性、類似性、好ましい思い出、顕現性が態度的ロイヤルティの先行要因になることを表している。相違性については、「このブランドは他のブランドとひとあじ違う」、「このブランドにはポリシーがある」、「このブランドには独自性がある」の三項目で測定している。

小売マーケティングの視点で研究を行う上では、研究対象となる小売業態に注意する必要がある。例えば、コンビニエンスストアのように店舗面積、棚の配置、陳列方法、取扱製品がどの企業でも類似しているような場合、相違性が認識されにくく、態度的ロイヤルティの先行要因にならないと考えられる。本研究では研究対象となる小売業態によって相違性が識別されやすいかどうかを判断して研究を行う。

(4) 自己・ブランド連結性

Park et al. (2009)は、自己・ブランド連結性には二つの側面があると示しており、「自分の一部であり、それが誰であるのかを反映したもの」という側面と、「個人的なつながり」という側面を持つものと定義している。本研究においても、消費者が小売業に対して自分の一部であるかのように思

¹⁷ 本研究では自己・ブランド連結性として整理している。

¹⁸ 本研究ではスイッチング障壁として整理している。

うこと、および、消費者と小売業との個人的なつながりを自己・ブランド連結性として解釈する。

続いて自己・ブランド連結性の測定方法ならびに態度的ロイヤルティの先行要因となっていることを示す先行研究について見ていく。Park et al. (2009)は、自己・ブランド連結性とブランド突出がコミットメントに影響を与える仮説モデルを検証しており、自己・ブランド連結性が態度的ロイヤルティの先行要因になることを明らかにしている。自己・ブランド連結性は「あなたはこのブランドにどの程度まで個人的なつながりを感じますか?」と「あなたはこのブランドをどの程度まであなたの一部、そしてあなたそのものと感じますか?」の二項目で測定している。菅野 (2013)は、自己・ブランド連結性を、第一の次元である Brand-Based Self-Brand Connection (以下、BBSBC) と、第二の次元である Consumer Based Self-Brand Connection (以下、CBSBC) とに分類している。BBSBC は「マーケティングによって創出されたブランドの意味が、消費者のアイデンティティ、目標、問題、価値に関連している程度」であり、CBSBC は「消費者自身が、個人的体験もしくは社会的な文脈の中で創出したブランドの意味が、消費者のアイデンティティ、目標、問題、価値に関連している程度」であるとし、BBSBC、CBSBC のいずれもブランド・アタッチメント(本研究における態度的ロイヤルティ)の先行要因になることを検証している(菅野 2013)。久保田 (2012a)においても、本研究で自己・ブランド連結性と捉える「類似性」がブランド・リレーションシップ(本研究における態度的ロイヤルティ)の先行要因になると明示しているため、自己・ブランド連結性は態度的ロイヤルティの先行要因として考えられる。

(5) 経験

Chaudhuri (2006)は、「ポジティブな経験は、ポジティブな感情的反応の累積と言い換えることができる」としている。本研究においても、Chaudhuri (2006)に基づき、経験とは「過去のポジティブな感情的反応の累積」として定義する。

続いて経験の測定方法ならびに態度的ロイヤルティの先行要因となっていることを示す先行研究について検討していく。Chaudhuri (2006)は、日用品を販売する大型小売店の消費者を調査し、取引価値、差別的価値、過去の経験などがコミットメントなどのいくつかの媒介変数を通じて最終的に WTP(Willingness To Pay : 支払意思額)に影響を与える仮説モデルをパス解析によって検証している。この研究では過去の経験が店舗に対する情緒(本研究における態度的ロイヤルティの感情的ロイヤルティ)、コミットメント、愛顧意図(いずれも本研究における態度的ロイヤルティの意欲的ロイヤルティ)の先行要因になっていることを明らかにしている。Chaudhuri (2006)は、過去の経験をどのように測定したのかを記載していない。久保田 (2012a)は、本研究において経験と同じ概念と解釈できる「好ましい思い出」について、「このブランドには心に残る思い出がある」、「このブランドには楽しい思い出がある」、「このブランドにはうれしい思い出がある」によって測定している。

経験は、非日常的な買い物や日常的な買い物でも大型小売店のような豊富な品揃えによる買い物の楽しさを味わえるような店舗では、態度的ロイヤルティの先行要因になると考えられる。一方で、刺激が少なく、効率的な買い物がしやすい店舗では心に残る経験が得られにくく、経験が態度的ロイヤルティの先行要因にならないと考えられる。したがって、小売業態や店舗形態を考慮する必要がある。

(6) 顕現性

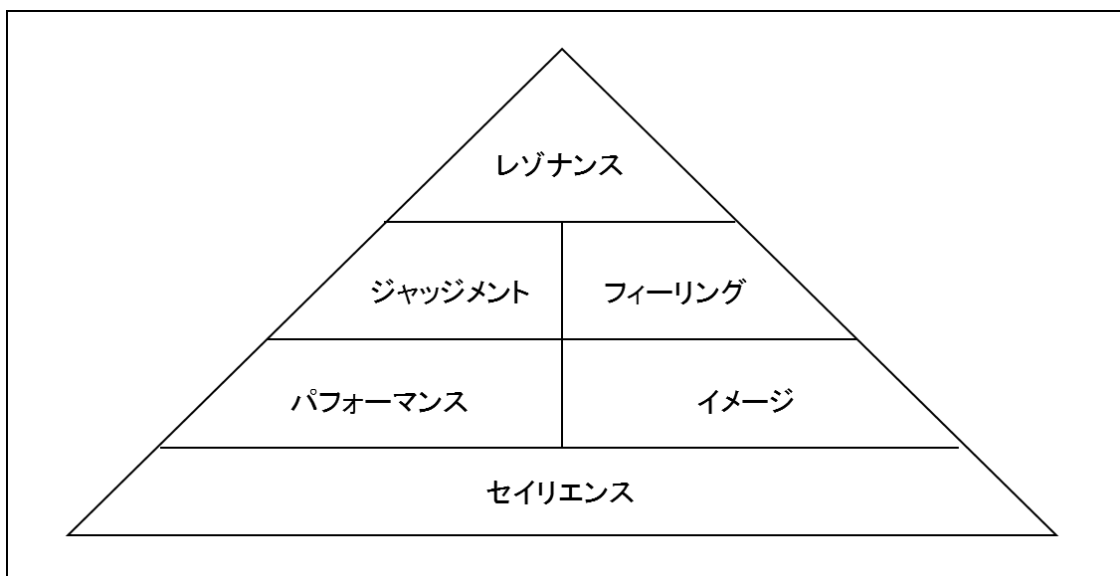
久保田 (2012a)は、Bhattacharya and Sen (2003)および Hogg et al (1995)を参考に顕現性を「ある消費者のワーキングメモリ(作業記憶)において、そのブランドが支配的になっている程度のことであり、さまざまな状況においてそのブランドが想起される見込みとして概念化ならびに操作化が

可能である」と定義している。本研究においても、これを参考に「当該ブランドのポジティブなイメージが消費者の意識の中で支配的となること」と定義する。

久保田 (2012a)は、顕現性が態度的ロイヤルティの先行要因になることも主張している。この研究では顕現性を「このブランドについて色々想像してみることがある」、「このブランドについて思いをめぐらすことがある」、「このブランドについて想像するのが好きだ」の三項目で測定している。Park et al. (2009)のブランド感情突出も顕現性と類似した概念として捉えることができる。この研究では「このブランドに対するあなたの思い・感性はどの程度まで自動的に心に浮かんできますか?」、「このブランドに対するあなたの思い・感性はどの程度まで自然かつ素早く思い浮かびますか?」の二項目で測定している。

Keller (2008)は、顕現性をセイリエンス(salience)として図 2-14 に示すように、四段階、六つのブランド・ビルディング・ブロックから成る顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッドの最下層に位置づけている。Keller (2008)は、ピラミッドの左側のビルディング・ブロックを上るのを合理的なルート、右側を上るのを情緒的なルートとし、ピラミッドの両側を上り詰めることで最強のブランドが構築できるという考え方を示した。この中のセイリエンスについては、「正しいブランド・アイデンティティを確立することはすなわち、顧客との間にブランド・セイリエンス(ブランドの突出性)を創出することが重要であり、セイリエンスがブランド認知を作り上げている」と整理している。そして、ブランド認知とは、「消費者が様々な状況下でブランドを再生したり再認したりする能力、ブランド・ネーム、ロゴ、シンボルなどを記憶内の特定のブランド連想に結びつける能力」としているため、セイリエンス(顕現性)がブランド再生・再認を通じてブランド認知(認知的ロイヤルティ)の先行要因になっていると解釈できる。また、Bhattacharya and Sen (2003)は、顕現性は様々な状況で引き起こされ、記憶の定着により高まるが、それだけでなく、企業イメージコミュニケーション努力(ブランディング活動)や差別性が高い製品・サービスを作り出すことによっても顕現性は高まることを明らかにしている。

図表 2-14 顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッド



(出所)Keller (2008)(恩蔵監訳、「戦略的ブランド・マネジメント」)より

また、Peter and Olson (1999)は、「信念は記憶の中の意味ネットワークで関連しているが、記憶

に限度があるため、ほんの一部が活性化されている状況にある。これが顕在的信念(salient beliefs)である」と主張している。顕在的信念は、消費者が直面している環境(購買時点ディスプレイ、広告、パッケージ情報)や現在のイベント、消費者の感情・気分状態などの様々な状況に応じて活性化される。例えば、値引きの値札は価格の信念を顕在化させる。生活の様々なシーンで顕現性が引き起こされることが望ましいが、そのコンセプトがあまりにも多岐に渡ると、消費者の持つ態度も安定しなくなるため、顕現性を発揮するコンセプトは絞って展開することが重要であるとしている(Peter and Olson 1999)。

小売マーケティングにおいては、広告宣伝に高額のコストを投入できる大企業や、極めて独自性の高い店舗フォーマットやサービス展開をしている企業については、顕現性が態度的ロイヤルティの先行要因になりうるが、広告宣伝に費用をかけられない中小企業や独自性のない店舗フォーマットやサービス展開をしている小売業では顕現性が発揮されにくいと考えられる。

(7) スイッチング障壁

酒井 (2010)は、Fornell (1992)を参照し、スイッチング障壁を「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」と定義しており、本研究でもこの定義を用いる。

また、酒井 (2010)は、JCSI による 29 業態調査データをもとに、顧客ロイヤルティに対する顧客満足、スイッチング・バリアの分散分析を実施した結果、すべての業界で顧客満足、スイッチング・バリアの主効果が 1%水準で有意になったことを明らかにしている。JCSI における顧客ロイヤルティは態度的ロイヤルティであり¹⁹、この研究はスイッチング・バリア(スイッチング障壁)が態度的ロイヤルティの先行要因であることを表している。Burnham et al. (2003)は、スイッチング・コスト(以下、SC と略す)を①手続き的 SC(経済的リスクコスト、評価コスト、学習コスト)、②経済的 SC(便益損失コスト、金額損失コスト)、③関係性 SC(人間関係損失コスト、ブランド関係損失コスト)に分類している。酒井 (2010)では、Burnham et al. (2003)の分類を参考に、スイッチング・バリアとして手続き的 SC と経済的 SC の二つを調査しており、手続き的 SC を「この○○○以外のよい○○○を探すのはとても手間がかかる」、「もし○○○を変えたら、違う○○○の仕組みやシステムに慣れるまで時間がかかるだろう」の二項目で、経済的 SC を「他の○○○よりも、当○○○を利用し続ける方が金銭的なメリットがあるだろう」、「もしこの○○○を利用できなくなったら、この○○○でしか得られないメリットがなくなってしまう」、「ここにしかない商品やサービスのため、当○○○を利用している」、「ポイント制度を積極的に使っている」、「ポイント制度で得られる特典は魅力的である」の五項目で測定している。

また、酒井 (2010)は、手続き的 SC および経済的 SC の水準(平均値)を業態別に示している。スイッチング・バリアのワースト 5 に入った小売業について見てみると、手続き的 SC が一番低い業態としてコンビニエンスストア、四番目に低い業態に衣料品専門店、五番目に低い業態にスーパーが位置づけられ、経済的 SC が一番低い業態として、コンビニエンスストアが位置づけられている。これらの業態についてはスイッチング障壁が態度的ロイヤルティの先行要因にならないと考えられる。

¹⁹ 2.2.1.3. 意欲的ロイヤルティの項を参照。

(8) 認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ

Oliver (1997)が、認知的ロイヤルティが感情的ロイヤルティに影響を与え、感情的ロイヤルティが意欲的ロイヤルティに影響を与えていることから明らかなように、態度的ロイヤルティの構成要素である認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティはそれぞれのロイヤルティに影響を与えているため、態度的ロイヤルティの先行要因になっていると捉えられる。認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティの測定尺度については既に述べている²⁰ためここでは省略する。

(9) 行動的ロイヤルティ

Oliver (1999)は、認知的ロイヤルティ→感情的ロイヤルティ→意欲的ロイヤルティ→行動的ロイヤルティの段階を提示しており、行動的ロイヤルティは態度的ロイヤルティから影響を受けるが、態度的ロイヤルティの先行要因としては捉えていない。これに対し、Solomon (2009)は態度のABCモデルを提案し、感情(affect)、行動(behavior)、認知(cognition)の3つの態度を示した上で、消費者の階層により態度形成の順序が異なると主張している。ここでは、①標準的学習階層(高関与)では認知→感情→行動、②低関与階層では行動→感情→認知、③経験階層では感情→行動→認知、という順序になると主張している。Solomon (2009)によれば、低関与階層では行動(行動的ロイヤルティ)が感情(感情的ロイヤルティ)の先行要因になっており、経験階層でも行動(行動的ロイヤルティ)が認知(認知的ロイヤルティ)の先行要因になっていることから、低関与階層や経験階層を対象とした顧客ロイヤルティの研究においては、Oliver (1999)の顧客ロイヤルティの順序通りにはならず、行動的ロイヤルティが態度的ロイヤルティの先行要因になる可能性がある。行動的ロイヤルティの測定尺度については既に述べている²¹ためここでは省略する。

2.5.2. 行動的ロイヤルティの先行要因

図表 2-13 に示しているように、行動的ロイヤルティの先行要因としては、(1) 顧客満足、(2) バラエティ・シーキング、(3) 習慣的行動、(4) 立地利便性、(5) 認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティが挙げられる。以降、それぞれの定義、実証研究結果、測定方法、小売マーケティング視点で考慮すべきことについて述べていく。

(1) 顧客満足

顧客満足は態度的ロイヤルティの先行要因であるだけでなく、いくつかの先行研究においては行動的ロイヤルティの先行要因としてもモデル化されている。ショッピングモールにおける顧客ロイヤルティについて検討した LeHew et al. (2002)は、モール環境(ショッピングモール環境要素満足度)が行動的ロイヤルティの先行要因になることを明らかにした。Mägi (2003)は、顧客ロイヤルティを本研究で行動的ロイヤルティと捉えている SOP (Share Of Purchase : 購買比率)と SOV (Share Of Visits : 訪問比率)で測定している。この研究では SOP や SOV に顧客満足が影響を与える仮説モデルを検証しており、その仮説モデルにおいて顧客満足が行動的ロイヤルティに影響を与えることを明らかにしている。

²⁰ 2.2.1.1. 認知的ロイヤルティおよび2.2.1.2. 感情的ロイヤルティの項を参照。

²¹ 2.2.2. 行動的ロイヤルティの項を参照。

(2) バラエティ・シーキング

Peter and Olson (1999)は、van Trijp et al. (1996)をもとに、購買パターンを消費者のコミットメント²²の高低と購買されるブランド数の単数・複数とで四分類²³する手法を提案している(図表 2-15)。コミットメントが高く、複数ブランド購買が行われるセグメントを「バラエティ・シーキング」とし、コミットメントが低く、複数ブランド購買が行われるセグメントについては「派生的な多様性行動」として両者を区別している。派生的な多様性行動は、特定ブランドの在庫切れや異なるブランドの品揃え有無などの環境における外的な手がかりにより生起するのに対し、バラエティ・シーキングは「異なったもの、もの珍しさ、新奇性への試みや、同じものへの飽きの克服に関わる刺激のようなものによる、異なるブランドを購入することへの認知的なコミットメント²⁴」と定義している。本研究でもこの定義を用いる。

図表 2-15 ブランド・コミットメントと購買パターンの分類

		一定期間のブランド購買数	
		一ブランド購買	複数ブランド購買
消費者コミットメント	高	ブランド・ロイヤルティ	バラエティ・シーキング
	低	再購買行動	派生的な多様性行動

(出所) van Trijp et al. (1996)より筆者作成

バラエティ・シーキングは顧客ロイヤルティと対極の概念であり、これまで見てきた先行要因とは異なり、顧客ロイヤルティにマイナスの影響を与える先行要因となる。図表 2-7 にもあるように、井上 (2009)は、バラエティ・シーキングが行動的ロイヤルティの先行要因になり、マイナスの影響を与えることを明らかにしている。井上 (2009)は、バラエティ・シーキングを「調査期間中に購入したブランド数」で測定している。小売マーケティングの視点から捉えると、様々なタイプの店舗が多数存在する大都市圏ではバラエティ・シーキングが行動的ロイヤルティの先行要因になりうるが、通常の行動範囲内に同じ業態の小売店が一店しかないような地域にとってはバラエティ・シーキングが行動的ロイヤルティの先行要因にならないと考えられる。研究を行う上では小売業態の地理的分布状況を加味する必要がある。

(3) 習慣的行動

Tam et al. (2009)は、習慣的行動を「購買と消費のプロセスにおける反応と要因との間に生じる心理的連想のことで、これらの連想は習慣に反映している時、反復反応実行の手がかりとして無意識のうちに機能する」と定義している。本研究においてもこの定義で習慣的行動を捉える。

Oliver (1997)は、行動的ロイヤルティの持続要因として習慣を挙げており、習慣が行動的ロイヤルティの先行要因になっていることを主張している。Tam et al. (2009)は、「購買と消費の習慣」と「ブランド・ロイヤルティ」(本研究における態度的ロイヤルティの意欲的ロイヤルティ)が、再購買愛顧(本研究における行動的ロイヤルティ)の先行要因になると示している。この研究では、「購買

²² ここでのコミットメントの対象は特定ブランドでなく、製品・サービスカテゴリーに対するコミットメントを意図していると解釈した。

²³ 本文中で提示していない残り二つのセグメントは、コミットメントが高く単一ブランド購買が行われるセグメントの「ブランド・ロイヤルティ」と、コミットメントが低く単一ブランド購買が行われるセグメントの「反復的購買」である。

²⁴ 日本語訳は新倉 (2005)を引用。

と消費の習慣」を、「購買と消費の状況の認識」という状態が、活動を積み重ねることで「状況に応じた反応の関連づけ」状態になり、最終的に「購買と消費の習慣」が定着すると述べている。小売マーケティングの視点から見てみると、生活に密着した日常的な小売業態か、レジャーや頻度の低い買い物等と関連した非日常的な小売業態かによって、習慣的行動の生じやすさが異なる。日常的な小売業態であれば、日常の習慣的な行動に結びついて店への訪問が習慣的行動につながりやすい。例えば、通勤という習慣的な行動に結びついて、最寄駅のキオスクで毎朝、新聞を買うような行動が習慣的行動となる。一方で、非日常的であるレジャーに関連して、レジャー施設内にある土産物店への訪問や、購買頻度の低い自動車販売店などの訪問は習慣化しにくく、習慣的行動が生じにくい。

(4) 立地利便性

立地利便性が小売業にとって重要な要素であることは古くから認識されており、Walters and White (1987)は小売マーケティング・ミックスとして、製品特性、価格、顧客サービス、店舗立地、店舗設備、顧客コミュニケーション、組織のプロフィールとイメージ、店舗内の雰囲気の八要素を挙げている。小売業態別に顧客の愛顧に影響を与える要素についても整理しており(図表 2-16)、これによれば立地利便性は、スーパーマーケット、百貨店、DIY 店の三業態で一位、外食店で二位、ファッション店で五位と、重要性が極めて高いことを示している。「店舗の立地は多くの点で、顧客が期待する便宜性要素への反応となっている」としており、「アクセスの容易さ」が買物決定の重要な要素になっていることを示している。これらより本研究では立地利便性を「消費者の小売店へのアクセスの容易さ」と定義する。

図表 2-16 小売店舗の愛顧決定要因のうち、上位五つの要因のランクづけ

	スーパーマーケット	外食店	ファッション店	百貨店	DIY店
1位	立地/便宜性	嗜好/風味	お金に見合う価値	立地	立地
2位	低価格	立地	品揃え	品揃え	低価格
3位	品揃え	迅速なサービス	現代風のファッション	低価格	品揃え
4位	親切なサービス	価格	高品質	高品質	品質
5位	清潔さ	品質	立地/モール	サービス/保証	知的なサービス

(出所) Walters and White (1987) (市川貢、来住元朗、増田大三訳『小売マーケティング管理と戦略』)より

前述の図表 2-9 の通り、剣持 (2006)は、立地利便性が行動的ロイヤルティの先行要因になることを明らかにしている。剣持 (2006)は、立地利便性を「店に行くまでにかかる時間の逆数」と「交通手段²⁵⁾」の二項目で測定している。横山 (2015)は、食品スーパーの実務家へのインタビュー結果として、「実感としては、お客様の支持を得るのに重要なのは、立地が 50、価格が 20、残りを品揃えとサービスが分け合うくらいでしょうか」というコメントを提示しており、実務家が立地利便性を重視していることを明らかにしている。

(5) 認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティ

Garretson et al. (2000)は、プライベートブランドに対する態度がプライベートブランド購買比率

²⁵⁾ 徒歩>自転車>自動車>電車という順序で立地的に行きやすいと考え指標にした。

の先行要因になると主張している。ここではプライベートブランドに対する態度を「プライベートブランドを買う時はいつも良い買い物をしたと感じる」、「私が購買する製品ジャンルにプライベートブランドが利用できる時、私はそのプライベートブランド製品を愛する」などの六項目で測定しているが、その内容から認知的ロイヤルティと感情的ロイヤルティが混在した内容になっている。よって、この研究は、行動的ロイヤルティである購買比率の先行要因として、認知的ロイヤルティと感情的ロイヤルティを示したことになる。また、**Oliver (1997)**は、認知的ロイヤルティ→感情的ロイヤルティ→意欲的ロイヤルティ→行動的ロイヤルティという段階を想定していることから、意欲的ロイヤルティが行動的ロイヤルティの先行要因になっていることを示している。

2.6. 顧客ロイヤルティの結果行動

この項では顧客ロイヤルティが形成された消費者は、その後どのような行動を行うのかといった顧客ロイヤルティの結果行動に関する先行研究のレビューを行う。これまで見てきたように顧客ロイヤルティの先行要因に関する先行研究は極めて多い。これは、顧客ロイヤルティに大きな影響をおよぼす先行要因を強化するマーケティング活動が、顧客ロイヤルティを高めることに直結するため、先行要因に対する関心が高くなっているためであると考えられる。一方で、顧客ロイヤルティの結果行動についての先行研究は、先行要因の研究と比較すると少ない²⁶。しかし、本研究では、顧客ロイヤルティの形成はそれ自体が企業にとっての「売上高、利益の安定化」につながるが、そこに留まることなく、さらに顧客ロイヤルティを向上させることにより、ロイヤル顧客から企業にとって好ましい積極的な協力、支援が受けられるようになると考えている。顧客ロイヤルティの結果行動を明らかにすることには大きな意義がある。以下に、先行研究レビューより整理した顧客ロイヤルティの結果行動である将来的再訪行動、口コミ、顧客間支援、競合忌避、共創について述べる(図表 2-17)。

²⁶ 高橋 (2010)では、先行研究レビューをもとに、ロイヤルティを構築する企業側の利点として①離反防止や再購買確率の向上、②ブランド拡張やライン拡張の容易さ、③自社ブランド・サービスを利用する際、他の関連商品や同じ店に置いてある物を買ってもらえるクロスセルの効果、④プレミアム価格販売が可能となり、価格競争が回避できる、⑤ロイヤルティの高い顧客の声(ニーズ)を商品に反映させ、次のヒット商品へとつなぐ、⑥良い口コミを利用した新規顧客開拓、⑦上述した利点に伴う、顧客維持・獲得などのマーケティングコストの削減やキャッシュフローの増大を挙げている。また、**Kotler (2003)**は、高い顧客満足の結果としての特徴であるが、①長期的な顧客ロイヤルティを示し、②企業が推奨する新製品や既存製品のアップグレード品を買うようになり、③企業や製品に対して好意的な口コミをし、④競合ブランドには注意を払わず、⑤価格感度も鈍くなり、⑥企業に製品やサービスの意見を述べ、⑦やり取りがルーチン化されるため新規顧客より関係維持の費用が安く済むと主張している。

図表 2-17 顧客ロイヤルティの結果行動

本研究の結果行動分類	先行研究での集約した項目名	先行研究
将来的再訪行動	訪問確率	Huff (1964), Mela et al. (1997), Verhoef (2003), 守口 (2003), Lewis (2004), 寺本 (2009)
	顧客生涯価値 (CLV: Customer Lifetime Value)	Buckinx and Van den Poel (2005), 阿部 (2008,2011)
	再購買意図	Oliver (1997,1999), Oliver et al. (1997), Jones et al. (2000), Burnham et al. (2003)
	ロイヤルティ	Sirohi et al. (1998), 岩崎 (2003), Ball et al. (2004), Hu (2012), 金森 (2013)
口コミ行動	ポジティブな体験情報の発信	Bloch (1986), Srinivasan et al. (2002), Li and Bernoff (2008), Fuggetta (2012)
	他者への推奨	Bloch (1986), Stum and Thiry (1991), Dick and Basu (1994), Griffin (1995), Reynolds and Arnold (2000), Srinivasan et al. (2002), Park et al. (2009), 久保田 (2009b, 2010a,b), 吉田 (2011), 鈴木 (2015a), 藤崎・徳力 (2015)
	カスタマイズ情報の発信	Bloch (1986), Li and Bernoff (2008), 吉田 (2011), Fuggetta (2012)
顧客間支援行動	利用者購買予定者からの質問への自発的回答	Bloch (1986), 久保田 (2010a,b), Fuggetta (2012), 鈴木 (2015a), 和田 (2015a,b)
	新規ユーザー育成	Bloch (1986), 吉田 (2011), 鈴木 (2015a), 和田 (2015a)
競合忌避行動	狭い考慮集合サイズ	Jensen and Hansen (2006)
	競合ブランド情報の探索モチベーションの減少	Reynolds and Arnold (2000), Dick and Basu (1994), Garretson et al. (2002), Srinivasan et al. (2002), 久保田 (2010a,b)
	競合ブランドの提案露出に対する情報処理行動の低さ	Stum and Thiry (1991), Dick and Basu (1994), Reynolds and Arnold (2000), Muniz and O'Guinn (2001), Garretson et al. (2002)
共創行動	試作品新製品に対する評価情報提供	Bloch (1986), Morgan and Hunt (1994), Fuggetta (2012), 和田 (2015b)
	共同販売活動	Fuggetta (2012), 津村 (2015a,b)
	競合動向情報提供	Fuggetta (2012)
	ファンミーティングへの参加による経営改善情報提供	Bloch (1986), 久保田 (2010a), 吉田 (2011), Fuggetta (2012), 和田 (2015b)

(出所)筆者作成

2.6.1. 将来的再訪行動

将来的再訪行動は以前から存在する概念で、小野 (2010)が示した「再購買・再利用の見込みないしは可能性」は、本研究で定義する将来的再訪行動と同様の意味を持つ。これまでの先行研究の中には、広義の行動的ロイヤルティを、現在まで累積してきた行動的ロイヤルティと、今後行動を起こすであろう可能性を示した将来的再訪行動とを明確に区別していないものもあった。本研究ではそれぞれが異なる概念であることから、明確に峻別してその特徴を分析する点を新たな視点とする。

将来的再訪行動は行動的ロイヤルティと類似しているが、行動的ロイヤルティが直近の行動を中心とした過去の行動を表すのに対し、将来的再訪行動は将来の行動を示している点で、明確に峻別する必要がある。たとえば、ある小売店の顧客ロイヤルティについて、あまり好きな店ではないが(態度的ロイヤルティが低い)、家から近いのでこれまで何度も買いに行っている(行動的ロイヤルティが高い)場合、「あまり好きではないが、家から近いから今後も行くであろう」と、将来的再訪行動が高くなることもあれば、「好きではないので今後行く機会は減るだろう」と、将来的再訪行動が低くなることもある。このように、将来的再訪行動は行動的ロイヤルティと同様の変化をするわけではないため、本研究では区別して捉える。

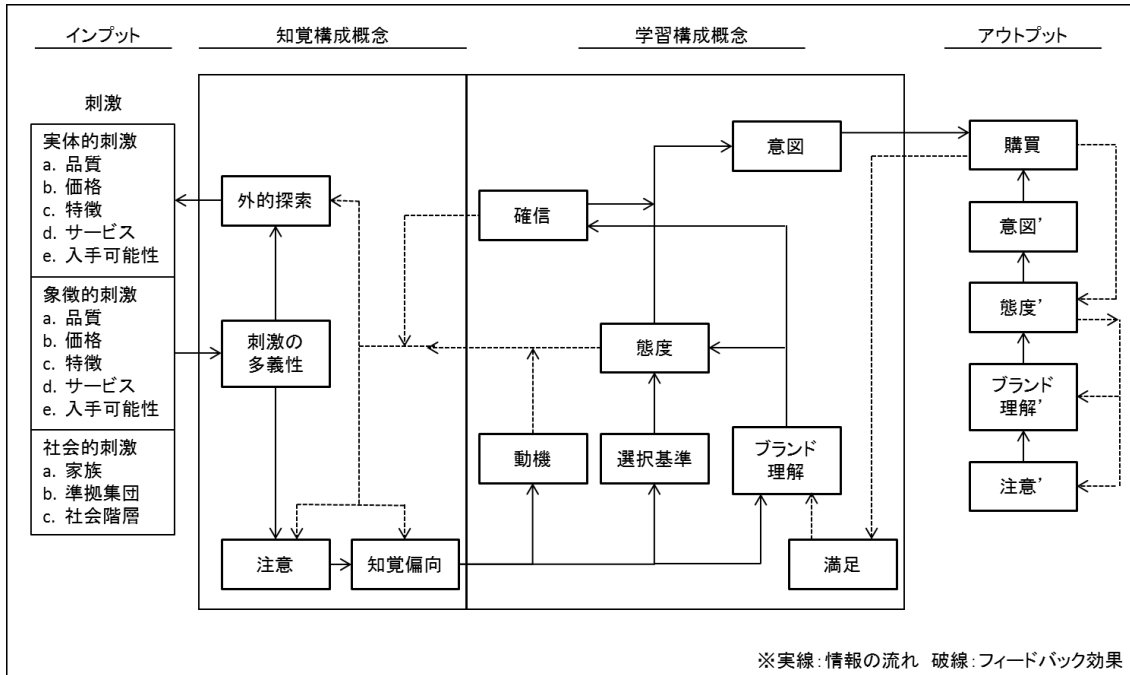
また、将来的再訪行動は将来を対象にしている点で意欲的ロイヤルティとも混同される。意欲的ロイヤルティが将来にわたって行動を起こそうという強い意思・選好があるのに対し、将来的再訪行動は、意思や選好の強弱に関係なく、行動を起こすかどうかの可能性を表している点で、両者は異なる。

将来的再訪行動は、上記に示したように態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの双方から影響を受ける、顧客ロイヤルティの結果行動と考えることができる。将来的再訪行動の先行研究について見てみると、様々な説明変数を用いて訪問確率(もしくは購買確率)を数理モデルにより推計する研究として古くから行われてきた(Huff 1964; Mela et al. 1997; Verhoef 2003; 守口 2003; Buckinx and van den Poel 2005; 阿部 2004,2011,2014; Lewis 2004; 寺本 2009)。Huff(1964)は、ショッピングセンター訪問確率 $=$ (該当ショッピングセンター面積 \div 該当ショッピングセンターへ行くまでの時間 $^{\lambda}$) \div Σ (各ショッピングセンター面積 \div 各ショッピングセンターへ行くまでの時間 $^{\lambda}$)という訪問確率を推計する数式モデル²⁷を提示している。これはショッピングセンター面積が品揃えとしての魅力を示すことから態度的ロイヤルティとみなし、ショッピングセンターへ行くまでの時間の逆数を行動的ロイヤルティとみなせば、将来的再訪行動が態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティとの関数になっていると解釈することもできる。阿部(2011)は、観測されたRFM指標を説明変数とし、数理的モデルによってPLS(Purchase rate:購買頻度、Lifetime:生存期間、Spending:購買金額)を算出し、PLSがCLV(Customer Lifetime Value:顧客生涯価値)に影響をおよぼすという仮説モデルを提案している。PLSは生涯価値として推計される変数であるため、本研究における将来的再訪行動として捉え、RFM指標は行動的ロイヤルティとして捉えることができる。これより阿部(2011)では、行動的ロイヤルティ(RFM指標)が将来的再訪行動(PLS指標)を説明するモデルを検証している。

また、将来的再訪行動は上記のような数理モデルによって推計するのではなく、アンケートによって測定されることもある。この際、将来の再訪行動に対する見込みは行動ではなく、態度ではないかという議論もある。Howard and Sheth(1969)は従来の刺激・反応モデルの刺激と反応の間に知覚構成概念、学習構成概念というプロセスを想定したハワード・シェス・モデルを提唱した(図表2-18)。このモデルにおいて、知覚構成概念および学習構成概念にある注意(Attention)、ブランド理解(Brand Comprehension)、態度(Attitude)、意図(Intention)は、ダッシュをつけて反応(Outputs)の要素としても含まれるモデルを想定している。Howard and Sheth(1969)では、本論文の将来的再訪行動に近い概念である意図'について、「意図'は購入状況のあらゆる側面についての情報と将来の環境状況に関する予測を考慮して、次の機会に買う意欲がある彼が最も気に入っているブランドを買うという、買い手の期待を言語的に表したもの」としている。本研究においても、将来的再訪行動はアンケートによって言語的に表されることによって、アウトプット(行動)として捉えられると考える。

²⁷ λ は時間距離の抵抗係数で、販売商品の性質によって変化する。利便性が重要な最寄品では大きく、比較購買されることが多い買回品では小さな値となる。 λ の値としては2程度の数値を用いることが多い(小本 2000)。

図表 2-18 ハワード・シエス・モデル



(出所)筆者作成

2.6.2. 口コミ行動

Arndt (1967)は、口コミの定義を「①話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、②ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、③受け手が非商業的な目的であると知覚していることの三条件を満たしているもの」としている。本研究でもこの定義を使用する。

顧客ロイヤルティが形成された結果、顧客が口コミをするようになるということを示す先行研究は数多く存在する(図表 2-17 参照)。特に近年では SNS(Social Networking Service)²⁸や CGM(Consumer Generated Media)²⁹が急速に普及し、一人の人間がこれまでに考えることができなかつたような大人数に一齐に情報発信できるようになったため、口コミの効果がこれまで以上に注目されている³⁰。図表 2-8 で示した通り、Reynolds and Arnold (2000)では店員ロイヤルティとストア・ロイヤルティが口コミに影響を与えるモデルを検証している。Reynolds and Arnold (2000)では、口コミを「あなたはあなたと販売員の関係についてどのくらい頻繁に他の人に話をしていますか？」などの二項目で測定している。久保田 (2010a,b)もブランド・リレーションシップ(本研究における態度的ロイヤルティ)が推奨意向(口コミ)に影響をおよぼすことを示している。久保田 (2010a,b)では、推奨意向を「このブランドの良さを他の人にも伝えたいと思う」、「友達や知り合いにも、できればこのブランドを使う(利用する)ように薦めたい」「機会があれば、多くの人にこのブランドを教えてあげたい」の三項目で測定している。一方で、JCSI モデルについて論じた小野

²⁸ Toubia and Stephen (2013)は、Twitter においてソーシャルメディアのコンテンツに貢献するユーザーのモチベーションについて実証研究を行い、人のために役立つという本質的効用と人からよく見られたいというイメージ効用が口コミの動機づけになっていることを明らかにしている。大西 (2008,2015)は、SNS とマーケティングについて言及しており、柴内 (2015)は、社会関係資本論を用いてオンライン・コミュニティの特徴を明確にしている。

²⁹ CGM に関する研究としては、浜屋 (2007)、清水 (2013)などがある。

³⁰ 本研究は顧客ロイヤルティが高まると口コミを行うようになるという点に着目しているが、口コミにおいて強い影響力を持つインフルエンサーに関する研究も大きなテーマとなっている。山本 (2012)が詳しい。

(2010)は、顧客満足がロコミに影響を与え、ロコミが顧客ロイヤルティに影響を与えることを示している。JCSI のモデルでは、ロコミを顧客ロイヤルティの結果行動ではなく、顧客ロイヤルティの先行要因として捉えている。ただし、本研究では他の数多くの先行研究が示しているように、ロコミを顧客ロイヤルティの結果行動として捉え、研究を行う。

2.6.3. 顧客間支援行動

顧客ロイヤルティが高まるとロコミだけでなく、その製品・サービスを紹介した人が、その製品・サービスに関心を持った人に対して、より価値を感じてもらえるよう、様々な利用方法や楽しみ方などについて支援するようになる。Fuggetta(2012)は、企業に協力的なロイヤル顧客をアンバサダー³¹(原書では Advocates)とし、アンバサダーと協力して成功したマーケティング活動事例を挙げている。この研究で、IP 電話機器を扱うウーマ社において購入検討者がアンバサダーに質問をし、アンバサダーがそれに回答するというシステムを提示している。アンバサダーが、自分も愛用している製品に関する購入検討者からの質問に回答することで、回答を得た購入検討者のクリックスルー率³²が 50%にも達し、このうちの約 25%が実際にウーマ社の製品を購入するという成果を生んでいる。Muniz and O'Guinn (2001)は、Saab のコミュニティでは路上で Saab の車が故障しているのを見かけたら必ず力を貸すことになっていることを示しており、顧客間支援の好事例と考えられる。宝塚ファンを対象にした超高関与消費者へのマーケティングの研究を行った和田 (2015a,b) および鈴木 (2015a,b)は、宝塚の熱中のファンが宝塚初心者に観劇を推薦するなどの顧客間支援行動について述べている。和田 (2015a,b)および鈴木 (2015a,b)は、ファン同士の活動を C to C インタラクションと表現しており、C to C インタラクション活性化の重要性について説いている。久保田 (2010a,b)もブランド・リレーションシップ(本研究における態度的ロイヤルティ)が支援意向(顧客間支援行動)に影響をおよぼすことを明らかにしている。久保田 (2010a,b)は、支援意向を「このブランドに何か問題が起きたら、助けてあげたい気がする」、「このブランドがもっと評価されるために、サポートしてあげたいと思う」「このブランドがもっと良くなるためなら、私のできる範囲で協力してあげたい」の三項目で測定している。

2.6.4. 競合忌避行動

顧客ロイヤルティが高まると、ロイヤルティ対象の競合企業からの魅力的なマーケティング活動に目を向けなくなるだけでなく、場合によっては、競合を忌み嫌うような言動をとるようになる。ブランド・コミュニティに所属するような極めて顧客ロイヤルティが高い消費者の特徴をエスノグラフィにより分析している Muniz and O'Guinn (2001)は、「マッキントッシュ・ブランド・コミュニティの特徴はアンチ・マイクロソフトであること」として、共通の敵の存在³³がコミュニティの結束を強めることを示唆している。Stum and Thiry (1991)も、顧客ロイヤルティを持った顧客がとる行動として、①再購買、②関連製品・サービス購入、③顧客紹介、④競合の提案に乗らない、の四つを挙げており、顧客ロイヤルティが競合忌避行動を促進していることを主張している。また、ロコミ同様、Reynolds and Arnold (2000)も図表 2-8 で示しているように店員ロイヤルティとストア・ロイヤルティが競合拒否(競合忌避行動)に影響を与えるモデルを検証している。Reynolds and

³¹ アンバサダーに関する研究は藤崎・徳力 (2015)が詳しい。

³² クリックスルー率は、CTR(Click Through Rate)とも呼ばれ、バナー広告の効果測定指標として用いられる。インプレッション数を「バナー広告がサイトに表示された回数」、クリック数を「バナー広告がクリックされた回数」とすると、クリックスルー率は「(クリック数/インプレッション数)×100」で算出される(本橋ら 2012)。

³³ Muniz and O'Guinn (2001)は、マッキントッシュとマイクロソフトの関係以外にも、サーブとボルボの関係、ブロンコ、ジープとスズキの関係が正反対の価値観を持つ例として提示している。

Arnold (2000)は、競合拒否を「私は価格が低ければほかの店で買い物をする(反転設問)」などの二項目で測定している。Jensen and Hansen (2006)は、相対的態度(態度的ロイヤルティ)が状況要因の拒否(競合忌避行動)に影響を与え、状況要因の拒否が再購買(行動的ロイヤルティ)に影響を与える仮説モデルを検証している。この研究では、競合忌避行動が態度的ロイヤルティの結果行動としては取り扱われているものの、行動的ロイヤルティの先行要因になっている点が本研究の立場と異なる。Jensen and Hansen (2006)では競合忌避行動を「もしいつも買っているブランドより安く売っている他のブランドがあれば、私はおそらくそれを買う(反転設問)」、「もし店にお気に入りのブランドが売っていなければ、他のブランドを試すより、購買を延期する」の二項目で測定している。

2.6.5. 共創行動

極めて高い顧客ロイヤルティを持つロイヤル顧客は、企業にとって製品・サービスを提供する相手というよりは、ともに成長していくパートナー的な存在になっている。近年、企業の製品開発において着目されているリードユーザーの考え方³⁴は、ロイヤル顧客と企業との共創活動と考えることができる。また、消費者とともに製品開発を行うクラウドソーシングについて検討した西川・本條 (2011)は、製品開発に参加する消費者について、製品開発の意見に「ブランドの理解が見られた」としているとともに、「自分の主張を押し通すことを、利益として求めているわけではなく、製品開発プロセスの全体に関わることに意義を見いだしている」との分析結果を提示している。したがって、ブランド理解の高い、すなわち顧客ロイヤルティの高い消費者は、製品開発の共創行動に積極的に関与していると考えられる。よって、顧客ロイヤルティが高まると、顧客はその企業の製品開発や販売活動など、本来企業が単独で行うべき様々な事業活動を共に実施するようになると考えられる。Fuggetta(2012)は、プロモーション情報やWeb 広告動画をアンバサダーが自らのSNSで紹介する販売共創行動や、試作品に関する意見を募り、その意見の結果を新製品開発に適用する製品開発共創行動が様々な企業で実践している事例を提示している。津村・飯島 (2015a,b)は、宝塚歌劇団のファン組織がチケット販売のあっせんやグッズの販売などをボランティア的に行っている事例を挙げており、熱狂的なファンが企業とともに販売活動に携わっていることを明らかにしている。本研究が対象としている小売(B to C)マーケティングにおいて、共創行動を測定し、顧客ロイヤルティとの関係を示した先行研究は見当たらなかったが、B to B マーケティングについては、Morgan and Hunt (1994)においてリレーションシップ・コミットメントと信頼が協力に影響を与えることを示している。この研究で協力は「次に示す活動について、あなたの企業とサプライヤーとの間の協力はどのように特徴づけられますか?」という設問について、全く協力的でない～非常に協力的という評価を「地域共同広告」、「在庫レベル」などの五項目で測定している。B to B マーケティングにおいて、共創行動は数多く行われる行動であるが、小売(B to C)マーケティングにおいては、まだ十分な共創行動が行われているとは言えない。小売マーケティングの視点で、顧客ロイヤルティの向上により消費者の共創行動が促進されることを実証的に示すことが課題となっている。

2.7. 本章の小括

本章では、大きく顧客ロイヤルティそのもの、顧客ロイヤルティの先行要因、顧客ロイヤルティを形成した結果生じる消費者行動の三点について先行研究レビューを行った。顧客ロイヤルティそのものの先行研究レビューとしては、はじめに先行研究において様々な定義で用いられている顧客

³⁴ リードユーザーに関する先行研究レビューは本條 (2016)が、リードユーザーの事例提示による理論研究は西川・本條 (2011)が詳しい。

ロイヤルティを概観し、従来の顧客ロイヤルティが態度指標と行動指標で把握されていることを示した。次に顧客ロイヤルティに類似した概念であるコミットメント、リレーションシップ、エンゲージメントについて、本研究における顧客ロイヤルティとの位置づけを明確にした。続く顧客ロイヤルティの分類において、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティに分類した上で、態度的ロイヤルティは Oliver (1999) 同様、認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティに三分類した。なお、本研究では顧客ロイヤルティの結果行動として扱っている将来的再訪行動が、先行研究においては意欲的ロイヤルティや行動的ロイヤルティと混同して扱われることが多く、それ故に、顧客ロイヤルティの各要素の役割が不明確になっていると考えた。そこで従来の態度指標、行動指標による分類に、新たに時間的観点を加え、行動的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティと将来的再訪行動とを明確に区別した。将来的再訪行動を顧客ロイヤルティの概念から明確に区別した点が本研究のユニークな視点である。その後、その他の視点の顧客ロイヤルティとして、突出した顧客ロイヤルティとストア・ロイヤルティについて言及し、最終的に各種の類似した概念と顧客ロイヤルティとの位置づけを整理した。

続いて、顧客ロイヤルティの先行要因の整理を行った。顧客ロイヤルティの先行要因に関する研究は数多く存在し、それぞれの研究で多様な先行要因を導出しているが、これらは体系的に整理されていない状況にあった。本章では、本研究で提案した態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティごとに先行要因を体系的に分類した点が、顧客ロイヤルティ研究の貢献と考える。

最後に、顧客ロイヤルティが形成された結果、顧客がどのような行動をとるのかについて先行研究レビューを行った。顧客ロイヤルティ形成後の研究は、先行研究で考察として言及されることが多く、仮説を設定し実証研究を行っている研究は少なかった。本研究では先行研究から、顧客ロイヤルティ形成後の結果行動として、将来的再訪行動、口コミ行動、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動の五つの行動があることを明らかにした。顧客ロイヤルティ形成後に顧客がとる行動を明確に提示した点が本研究の価値と考える。

続く第3章では、本章で提案した顧客ロイヤルティそのもの、およびその先行要因と結果行動の構造を、小売業を対象とした実証研究によって明らかにする。

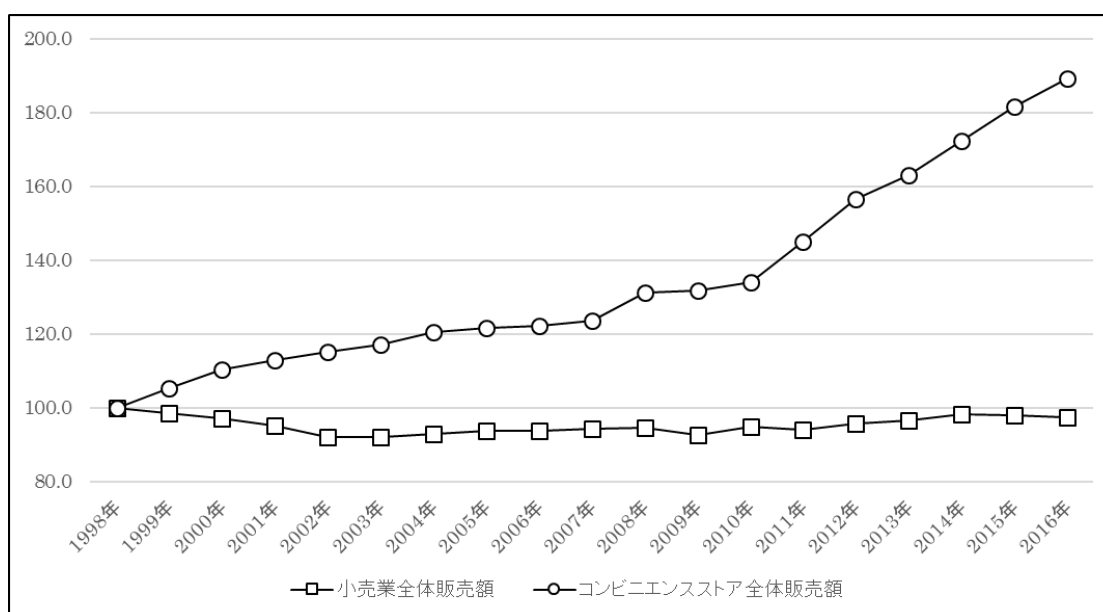
第3章 顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動

3.1. はじめに

小売マーケティングにおける顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動について研究を行うにあたり、研究対象となる小売業態を決定する必要がある。研究対象は業態自体が活性化しており、顧客ロイヤルティ活性化に積極的で、多くの消費者から認知されている小売業態が望ましいと考える。

経済産業省の商業動態統計・時系列データ³⁵より1998年の販売額を100として小売業全体とコンビニエンスストアとを比較した結果を図表3-1に示す。小売業全体の販売額は92~99の範囲内でほぼ横ばいに推移しているのに対し、コンビニエンスストア全体の販売額は常に前年を上回っており、2016年は1998年に比べ約90%増と、急成長している。

図表3-1 1998年を100とした小売業全体およびコンビニエンスストア全体の販売額推移



(出所) 経済産業省データをもとに筆者作成

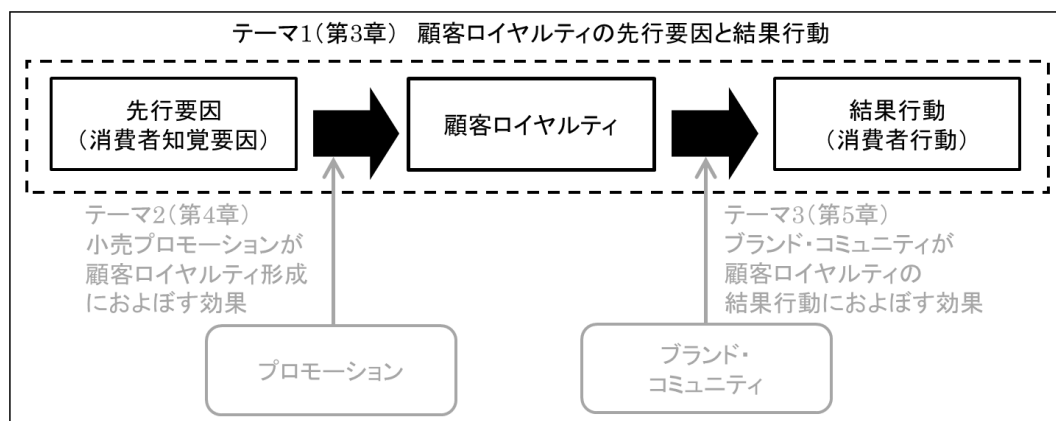
コンビニエンスストアの成長要因に関する研究としては、矢作 (1994,2011,2014)、石井 (2009a)、小川 (2009)が詳しい。矢作 (2011)では、日本の優秀小売企業としてセブンイレブン・ジャパンを取り上げており、加盟店やメーカー、卸売業を含めた外部の企業と連携して共存共栄できる仕組みを作り上げていく能力がセブンイレブンの革新のポイントの一つであると主張している。矢作 (2014)では、これをロックイン(封じ込め)と表現し、顧客ロイヤルティを高めるためのロイヤルティ・プログラムは、顧客をロックインするための手段として重要であると論じている。両研究から、コンビニエンスストア成長に、様々なマーケティング手法を活用したロイヤル顧客化(顧客ロックイン)が重要な役割を果たしたと解釈できる。本研究ではこのように業態自体が活性化し、かつ、

³⁵ 経済産業省・商業動態統計・時系列データより、小売業全体の販売額については「業種別商業販売額及び前年(度、同期、同月)比」データを、コンビニエンスストア全体の販売額については「コンビニエンスストア商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比」データをWebページよりダウンロードして資料を作成している。

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html>(2017年7月9日アクセス)

成長のために様々なマーケティング戦略を展開しているコンビニエンスストアを研究の対象とし、顧客のロイヤルティ先行要因・結果行動の構造の特徴を明らかにする(図表 3-2)。

図表 3-2 第 3 章の研究の位置づけ



(出所)筆者作成

本章は、具体的には、顧客ロイヤルティの先行要因および結果行動に関する仮説を設定し、コンビニエンスストアへ訪問する消費者を対象にアンケート調査を行い、検証する。この際、顧客ロイヤルティの結果行動については、これまで十分な実証研究が行われていないため、はじめに顧客ロイヤルティの結果行動について探索的な分析を行い、その分析結果に基づいて顧客ロイヤルティの先行要因および結果行動に関する仮説モデルを作成し、検証を行う。以下、3.2.では本研究に関連する先行研究のレビューと仮説の設定を行い、3.3.において本研究で行った調査について概説する。3.4.では分析結果と仮説検証結果を示し、3.5.で分析結果から得られた考察と実務的な示唆を提示する。最後に 3.6.として本研究の成果をまとめ、今後の課題について述べる。

3.2. 先行研究の概要と本研究の仮説

3.2.1. 顧客ロイヤルティの定義と顧客ロイヤルティ間関係

本章では顧客ロイヤルティを第 2 章³⁶で述べている通り、大きくは態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティの二つに分類し、態度的ロイヤルティについてはそれを構成する細分類として認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティの三つのロイヤルティに分類して捉える。それぞれのロイヤルティの定義については図表 3-3 に図表 2-5 を再掲する。なお、本章では顧客ロイヤルティの先行要因について仮説の検証を行うが、先行研究においては、様々な顧客ロイヤルティが様々な先行要因について言及しているため、細分類した態度的ロイヤルティで説明しようとする複雑になり、構造をシンプルに表せなくなる。そこで本章の仮説設定においては、顧客ロイヤルティを細分化せず、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティとの二分類で捉え、分析を行う。

³⁶ 2.2.3. 本研究における顧客ロイヤルティの分類の項を参照。

図表 3-3 本研究における顧客ロイヤルティの定義(図表 2-5 再掲)

顧客ロイヤルティの分類	定義
態度的ロイヤルティ	消費者が対象に対してポジティブな態度を示している顧客ロイヤルティ状態
認知的ロイヤルティ	消費者が対象に対して自らの利益になると論理的に判断した顧客ロイヤルティ状態
感情的ロイヤルティ	消費者が対象に対して極めて好意的な感情を持っている顧客ロイヤルティ状態
意欲的ロイヤルティ	消費者が対象に対して優先的に訪問・購買・利用しようとして強く意識している顧客ロイヤルティ状態
行動的ロイヤルティ	消費者が対象に対して直近の一定期間に行った訪問・購買・利用状況を示した顧客ロイヤルティ状態

(出所)筆者作成

3.2.2. コンビニエンスストアにおける顧客ロイヤルティ結果行動

本研究では第2章³⁷⁾において、顧客ロイヤルティの結果行動を①将来的再訪行動、②ロコミ行動、③顧客間支援行動、④競合忌避行動、⑤共創行動の五つに分類している。これらの五つの顧客ロイヤルティの結果行動のうち、将来的再訪行動についてはいくつかの実証的な先行研究が存在するため態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの影響を受けることが仮説として設定できる。しかしながら、他の四つの結果行動については、いくつかの先行研究が存在するものの、理論研究や考察として言及されているケースが多く、四つの結果行動がどのように生起するのかについての実証研究は、管見によれば見受けられない。そこで本研究では、予備分析と本分析の二段階に分けて分析を行う。はじめに予備分析として、四つの結果行動が顧客ロイヤルティからどのような影響を受けているのかを重回帰分析により明らかにする。重回帰分析結果から四つの結果行動の生起段階仮説を導き出し、本分析として顧客ロイヤルティの先行要因を含めた仮説モデルを設定して、共分散構造分析により検証を行う。

四つの結果行動を目的変数とし、顧客ロイヤルティを説明変数にして重回帰分析を行うにあたり、あらかじめどの顧客ロイヤルティを説明変数にするのかを決定する必要がある。この重回帰分析は目的変数である四つの結果行動の関係、つまり、生起段階を明らかにすることを目的とした予備分析であるため、説明変数はより細分化された指標を活用することが望ましい。よって、態度的ロイヤルティの細分類である認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティの三つの顧客ロイヤルティと行動的ロイヤルティの計四つの顧客ロイヤルティを説明変数にする。共分散構造分析を実施する際は、前述の通りモデルが複雑になるのを避けるため、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの二つのロイヤルティで顧客ロイヤルティを取り巻く構造を把握する。

(1) コンビニエンスストアにおけるロコミ行動

第2章の図表 2-17 に示しているように、本章でもロコミを、①ポジティブな体験情報の発信、②他者への推奨、③カスタマイズ情報の発信として捉える。顧客ロイヤルティが高まることでロコミ行動が行われるようになることは、第2章で示した通りいくつかの研究で明らかになっている(Reynolds and Arnold 2000; Srinivasan et al. 2002; 久保田 2010a)。

これを本章の研究対象であるコンビニエンスストアに置き換えて考えると、コンビニエンスストアの顧客ロイヤルティが高まることで、その店そのものやお気に入りの商品³⁸⁾を他の人に勧めるようになると想定される。コンビニエンスストアでは、そのコンビニエンスストアについていろいろな話ができるコミュニティサイトを立ち上げている企業もある。このようなサイトでは、その店舗

³⁷⁾ 2.6. 顧客ロイヤルティの結果行動の項を参照。

³⁸⁾ 一般的にマーケティングに関する研究では「製品」という呼称を用いるが、小売マーケティングの文脈では「商品」という呼称が用いられる。本研究では文脈に応じて「製品」と「商品」という用語を使い分ける。

で扱っている商品についてコメントを付けられるようになっており、顧客ロイヤルティの高い顧客が商品の口コミ行動をとることを促進させるような展開も行っている。これらより、口コミ行動について以下の仮説を設定する。

- H1-1a : 認知的ロイヤルティが高まると、口コミ行動が促進される
- H1-1b : 感情的ロイヤルティが高まると、口コミ行動が促進される
- H1-1c : 意欲的ロイヤルティが高まると、口コミ行動が促進される
- H1-1d : 行動的ロイヤルティが高まると、口コミ行動が促進される

(2) コンビニエンスストアにおける顧客間支援行動

本研究における顧客間支援行動は、図表 2-17 に示すように、①利用者購買予定者からの質問への自発的回答、②新規ユーザー育成に分類した。顧客ロイヤルティが高まることにより顧客間支援行動が促進されることについてもいくつかの先行研究があることを第 2 章で示している(Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2010a; Fuggetta 2012; 鈴木 2015a,b; 和田 2015a,b)。

顧客間支援行動をコンビニエンスストアについて当てはめてみると、コンビニエンスストアでの自家製アイスコーヒーの例が挙げられる。コンビニエンスストアで初めて自家製アイスコーヒーを買う際、冷凍ケースから氷の入ったカップを取り、会計を済ませてからコーヒーサーバーにてコーヒーを注ぐ一連の作業はわかりにくい。このような初心者に対して、顧客ロイヤルティの高い友人が手取り足取り教えるようなことがコンビニエンスストアにおける顧客間支援行動に相当する。これらから以下の仮説を設定する。

- H1-2a : 認知的ロイヤルティが高まると、顧客間支援行動が促進される
- H1-2b : 感情的ロイヤルティが高まると、顧客間支援行動が促進される
- H1-2c : 意欲的ロイヤルティが高まると、顧客間支援行動が促進される
- H1-2d : 行動的ロイヤルティが高まると、顧客間支援行動が促進される

(3) コンビニエンスストアにおける競合忌避行動

競合忌避行動については、本研究では図表 2-17 で示しているように、狭い考慮集合サイズ、競合ブランド情報の探索モチベーションの減少、競合ブランドの提案露出に対する情報処理行動の低さとして捉える。顧客ロイヤルティの向上に伴い競合忌避行動が促進されることも第 2 章で先行研究レビューを行っている(Stum and Thiry 1991; Reynolds and Arnold 2000; Muniz and O'Guinn 2001)。なお、Jensen and Hansen (2006)は、相対的態度(態度的ロイヤルティ)が高まると状況要因への抵抗(競合忌避行動)も高まるという実証的検証結果を示したが、状況要因への抵抗が再購買(行動的ロイヤルティ)に影響を与えるとしており、本研究の行動的ロイヤルティが競合忌避行動に影響を与えるという考え方と異なっている。しかし、本研究では他の先行研究同様、競合忌避行動は行動的ロイヤルティの結果行動として生じるものと考え、仮説を設定する。

競合忌避行動をコンビニエンスストアの文脈で検討すると、特定のコンビニエンスストアに顧客ロイヤルティを持つようになると、競合のコンビニエンスストアに行こうと考えなくなったり、競合コンビニエンスストアがポイントアップキャンペーンなどの魅力的なプロモーション展開を実施しても反応しなくなったりすることが考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

- H1-3a : 認知的ロイヤルティが高まると、競合忌避行動が促進される

H1-3b : 感情的ロイヤルティが高まると、競合忌避行動が促進される

H1-3c : 意欲的ロイヤルティが高まると、競合忌避行動が促進される

H1-3d : 行動的ロイヤルティが高まると、競合忌避行動が促進される

(4) コンビニエンスストアにおける共創行動

本研究では、共創行動を図表 2-17 に示すように、試作品・新製品に対する評価情報提供、共同販売活動、競合動向情報提供、ファンミーティングへの参加による経営改善情報提供から成るものと捉えている。共創行動が活性化する事例研究はいくつか存在するが(Fuggetta 2012; 津村・飯島 2015a,b)、管見によれば、B to C ビジネスで顧客ロイヤルティが共創行動に影響を与える実証研究を行った先行研究は見当たらなかった³⁹。よって、小売マーケティング領域(B to C ビジネス)においても、顧客ロイヤルティが高まると共創行動が促進されるという新たな仮説を設定する。

なお、共創行動をコンビニエンスストアについて当てはめて考えると、ロイヤルティの高い顧客を対象に新商品試食会に招待し、そこで得た意見を参考にさらに商品改良を加える取り組みを行っている例が挙げられる。このような取り組みは、新商品試食会に行ったことを SNS で発信するよう依頼することが多く、口コミ行動を促進させる狙いも持っている点で有効なマーケティング手法となっている。これらより、以下の仮説を設定する。

H1-4a : 認知的ロイヤルティが高まると、共創行動が促進される

H1-4b : 感情的ロイヤルティが高まると、共創行動が促進される

H1-4c : 意欲的ロイヤルティが高まると、共創行動が促進される

H1-4d : 行動的ロイヤルティが高まると、共創行動が促進される

3.2.3. コンビニエンスストアにおける顧客ロイヤルティ先行要因

顧客ロイヤルティの将来的再訪行動以外の結果行動については、その生起段階の仮説を設定しにくいことから重回帰分析の結果に応じて仮説モデルを設定する。一方で、顧客ロイヤルティの先行要因および将来的再訪行動については多くの先行研究で関係が示されており、仮説が設定できる。よって、本研究で定めた顧客ロイヤルティの定義に基づき、態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティの先行要因と顧客ロイヤルティの結果行動である将来的再訪行動について先行研究レビューとともに仮説の設定を行う。

(1) コンビニエンスストアにおける態度的ロイヤルティ先行要因

先行研究レビューをもとに態度的ロイヤルティの先行要因⁴⁰になりうる要素として、①顧客満足、②信頼、③相違性、④自己・ブランド連結性、⑤経験、⑥顕現性、⑦スイッチング障壁(図表 2-13 参照)が挙げられる。コンビニエンスストアにおいてもこれらの先行要因を想定できるか検討する。

はじめに信頼について検討する。コンビニエンスストア業界においては、他小売業態と比較して一企業が持つ店舗数が多いことが知られている。多くの店舗を運営する能力を企業が持っているということは信頼と直結するため、コンビニエンスストアは他小売業態よりも信頼が高い状態にある

³⁹ B to B ビジネスとしてはMorgan and Hunt (1994)が、リレーションシップ・コミットメント(本研究における意欲的ロイヤルティ)が高まると、本研究における共創行動である協力(小売業・サプライヤー間での共同広告や在庫調整など)が行われるようになると実証している。

⁴⁰ 顧客ロイヤルティ間関係については3.2.1.で述べているため、顧客ロイヤルティ項目は態度的ロイヤルティの先行要因から除外している。

ことが想定される。反面、コンビニエンスストア業界内での店舗数の多さの差は、いずれも信頼できる大手企業の間のお互いかな差であり、信頼に直結するほどの差でないことが想定される。したがって、コンビニエンスストア業界内で考えると、企業間の信頼の差が大きくないことから、本研究では信頼が態度的ロイヤルティの先行要因にならないと捉える。また、相違性については、コンビニエンスストアでは、生じにくいものとする。これは、店舗フォーマットに企業間の差がほとんどなく、取り扱っている商品も類似した品揃えであるためである⁴¹。これより、本研究では相違性は態度的ロイヤルティの先行要因にならないと捉える。相違性同様、経験についても、コンビニエンスストアではその店だけで得られる経験が生じにくく、顧客ロイヤルティの先行要因にはならないと考えられる。スイッチング障壁についてはコンビニエンスストア各社がポイントカードを発行して囲い込みを図ろうとしているが、どの企業でも手軽にポイントカードを作成でき、購買金額がそれほど高くないことから貯まるポイントも少額で、一企業に集中してポイントを貯めなくても、広く浅く貯めていけばよいため、スイッチング障壁になりえない(剣持 2006)。また、コンビニエンスストアのスイッチング障壁が他の業界と比較しても低い(酒井 2010)、コンビニエンスストア業界においては、スイッチング障壁は態度的ロイヤルティの先行要因にはならないと考える。以上より、コンビニエンスストアにおいて態度的ロイヤルティの先行要因になりうる要素として顧客満足、自己・ブランド連結性、顕現性を取り上げ、以下に仮説を設定する。

① 態度的ロイヤルティの先行要因としての顧客満足

第2章で言及している通り、顧客満足が態度的ロイヤルティの先行要因になることは、小売業に関する研究に限定しても数多くの先行研究で指摘している(Fornell 1992; Oliver 1997; Jones et al. 2000; Reynolds and Arnold 2000; 剣持 2006; 寺島 2007,2008,2009a,b; 南・小川 2010; 峰尾 2012)。上記の研究はいずれもコンビニエンスストアを対象にはしていないが、例えば剣持 (2006) が示しているスーパーマーケットを対象に示した商品満足度と店舗満足度の影響を受ける顧客満足が態度的ロイヤルティに影響を与えるという構造を、コンビニエンスストア業界に適用することは極めて自然であるため、以下の仮説を設定する。

H2-1-1: 顧客満足が高まると、態度的ロイヤルティが高まる

② 態度的ロイヤルティの先行要因としての自己・ブランド連結性

自己・ブランド連結性についても第2章で整理している通り、態度的ロイヤルティの先行要因として研究されている(Park et al. 2009; 久保田 2012a; 菅野 2013)。コンビニエンスストアの自己・ブランド連結性について検討してみると、前述ではコンビニエンスストアの企業間に大きな機能の差がないことから相違性を除外したが、機能の差ではなくイメージの差については、消費者に認識されていると考える。自己・ブランド連結性は菅野 (2013)の定義の通り、ブランドの意味がいかに関与しているかの程度であるため、ブランドのイメージが認識できていれば自己・ブランド連結性は存在する。そこで、以下の仮説を設定する。

⁴¹ 新倉 (2015)は、消費者にとっての抽象的なイメージを持つ典型像であるプロトタイプと、消費者にとっての具体的なイメージを持つ典型像としてのエグゼンプラーという概念を活用し、プロトタイプとエグゼンプラーの組み合わせの認識が小売業態を表すと主張している。ここではコンビニエンスストアのプロトタイプの例として「利便性、迅速性、清潔感」を、また、エグゼンプラーの例として「セブンイレブン」や「ローソン」を挙げている。コンビニエンスストアでは、このプロトタイプとエグゼンプラーの結びつきが強く、この結びつきから外れるエグゼンプラーが少ないと消費者に認識されていると想定される。よって、差別性が先行要因にならないと考えた。

H2-1-2： 自己・ブランド連結性が高まると、態度的ロイヤルティが高まる

③ 態度的ロイヤルティの先行要因としての顕現性

第2章でも示した通り、本研究では顕現性を「当該ブランドのポジティブなイメージが消費者の意識の中で支配的となること」と定義する。顕現性が態度的ロイヤルティに影響を与えることに関する研究もこれまでに行われてきている(Hogg et al 1995; Peter and Olson 1999; Bhattacharya and Sen 2003; Keller 2008; Park et al. 2009; 久保田 2012a)。顕現性はテレビコマーシャルや看板を見た時、あるいは特定の場所に行った時など、そのブランドを思い出すきっかけによって呼び起こされる(Keller 2008)。したがって、大資本企業の多いコンビニエンスストア業界ではテレビコマーシャルなどの広告投資を積極的に行っていることから、顕現性が生じやすい。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-1-3： 顕現性が高まると、態度的ロイヤルティが高まる

(2) コンビニエンスストアにおける行動的ロイヤルティ先行要因

行動的ロイヤルティの先行要因⁴²になりうる要素としては、①顧客満足、②バラエティ・シーキング、③習慣的行動、④立地利便性、⑤認知的ロイヤルティ、⑥感情的ロイヤルティ、⑦意欲的ロイヤルティ(図表 2-13 参照)が挙げられる。この項ではコンビニエンスストアにおいて、これらの先行要因が行動的ロイヤルティの先行要因になりうるかを検討する。顧客満足、バラエティ・シーキング、習慣的行動、立地利便性はいずれも先行要因になると考える。その根拠については後述する。一方、認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティの三つの態度的ロイヤルティはコンビニエンスストアにおいては行動的ロイヤルティの先行要因にならないものと考え。図表 2-1 の Dick and Basu (1994)における「ロイヤルティなし」および「真のロイヤルティ」に属する顧客が多く、「見せかけのロイヤルティ」および「潜在的ロイヤルティ」に属する顧客が少ない時、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティは線形関係になり、態度的ロイヤルティが行動的ロイヤルティに影響を与える状況になる。しかしながら、コンビニエンスストアについては、近くて便利であることが大きな価値であるため、他の小売業態と比較して、態度的ロイヤルティが高くなくても頻繁に訪問する(行動的ロイヤルティが高い)ことが多い、すなわち「見せかけのロイヤルティ」比率が高いことが想定される。したがって、コンビニエンスストアにおいては態度的ロイヤルティが行動的ロイヤルティに影響を与えないと考える⁴³。

① 行動的ロイヤルティの先行要因としての顧客満足

態度的ロイヤルティ同様、顧客満足は行動的ロイヤルティの先行要因にもなる(LeHew et al. 2002; Mägi 2003)。顧客満足が高い店舗に何度も行くようになることは極めて自然なことであり、コンビニエンス業界においても同様の状況と捉え、以下の仮説を設定する。

H2-2-1： 顧客満足が高まると、行動的ロイヤルティが高まる

⁴² 顧客ロイヤルティ間関係については3.2.1.で述べているため、顧客ロイヤルティ項目は行動的ロイヤルティの先行要因から除外している。

⁴³ 行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティが将来的再訪行動に影響を与えるモデルに関する先行研究(守口 2003; Buckinx and van den Poel 2005; 阿部 2004,2011,2014; 寺本 2009)では、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティとの間に関係を設定していないことから、本章の仮説でも両者間に関係を設定していない。

② 行動的ロイヤルティの先行要因としてのバラエティ・シーキング

第2章で示している通り、バラエティ・シーキングはこれまでの先行要因と異なり、行動的ロイヤルティにマイナスの影響を与える点に注意を要する。バラエティ・シーキングが行動的ロイヤルティにマイナスの影響を与えることはいくつかの先行研究で示されている(van Trijp et al. 1996; Peter and Olson 1999; 新倉 2005; 井上 2009)。コンビニエンスストア業界に当てはめて考えると、大都市圏では気軽に行ける行動範囲内に複数のコンビニエンスストア・ブランドが多々存在することから、コンビニエンスストアで毎日お弁当を買うようなコミットメント⁴⁴の高い顧客層は、毎日同じコンビニ弁当では飽きが来るので様々なコンビニエンスストアをバラエティ・シーキングすると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-2: バラエティ・シーキング度が高まると、行動的ロイヤルティが低くなる

③ 行動的ロイヤルティの先行要因としての習慣的行動

習慣的行動が行動的ロイヤルティの先行要因であるという先行研究も第2章で示している通り、いくつか存在する(Oliver 1997; Tam et al. 2009)。コンビニエンスストアにおいては前述の通り、近くで手軽に買い物ができることが価値であるため、通勤・通学の途中に立ち寄るなど、コンビニエンスストアに行くことが習慣的行動になっているケースは多いと考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-3: 習慣的行動が促進されると、行動的ロイヤルティが高くなる

④ 行動的ロイヤルティの先行要因としての立地利便性

行動的ロイヤルティの先行要因として立地利便性に関するいくつかの先行研究が存在する(Walters and White 1987; 剣持 2006; 横山 2015)。コンビニエンスストアにおいては利便性が店舗決定の重要な要素になりうるため、家や職場の近くにあるコンビニエンスストアが最もよく行くコンビニエンスストアになる可能性は高い。第2章において横山(2015)は、実務家が立地利便性を重要視していることを示した。横山(2015)が対象とした食品スーパーと異なる業態であるが、コンビニエンスストアにおいても立地利便性が行動的ロイヤルティに与える影響は大きいと考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-4: 立地利便性が高くなると、行動的ロイヤルティが高くなる

(3) コンビニエンスストアにおける将来的再訪行動の先行要因

第2章でも示している通り、行動的ロイヤルティ(現在の購買状況)が将来の将来的再訪行動(購買確率)に影響を与える前提でモデル化する研究は多い(Huff 1964; Mela et al. 1997; Verhoef 2003; 守口 2003; Buckinx and van den Poel 2005; 阿部 2004,2011,2014; Lewis 2004; 寺本 2009)。コンビニエンスストアにおいても、これまで通っていたコンビニエンスストアに今後も通い続けることはごく自然に考えられるため、以下の仮説を設定する。

H2-3-1: 行動的ロイヤルティが高くなると、将来的再訪行動が高くなる

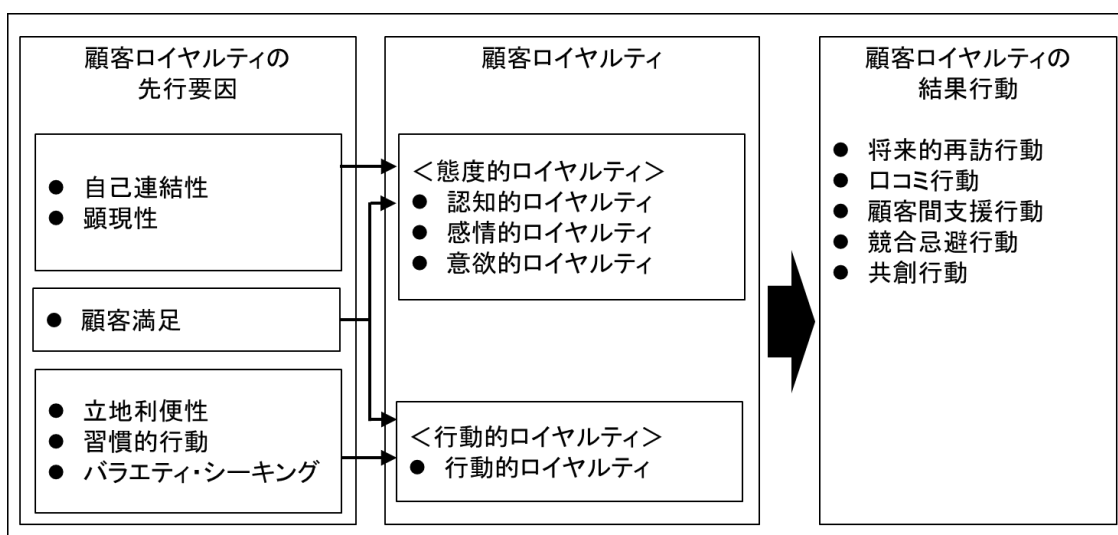
⁴⁴ 前述同様、Petre and Olson (1999)の解釈として製品・サービスカテゴリーに対するコミットメントと解釈して、記述している。

購買確率の推計モデルにおいて、行動的ロイヤルティだけでなく、態度的ロイヤルティも加味している研究もある(寺本 2009)。寺本 (2009)は、行動的ロイヤルティに加え、ブランドへのコミットメント(態度的ロイヤルティ)が購買確率(将来的再訪行動)に影響を与えることを実証している。コンビニエンスストアにおいても、現在良好な態度を形成しているコンビニエンスストアに今後も訪問すると仮定できるため、以下の仮説を設定する。

H2-3-2： 態度的ロイヤルティが高くなると、将来的再訪行動が高くなる

将来的再訪行動を除く顧客ロイヤルティの結果行動の前後関係については、予備分析の結果に基づいて設定するため、ここでは確定できないが、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動の概念を図表 3-4 に図示する。

図表 3-4 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動の概念図



(出所)筆者作成

3.3. 調査概要

3.3.1. 調査方法

調査は、株式会社マクロミルの Web アンケートモニターを活用して、みずほ情報総研株式会社の自主調査として実施した。本調査回答対象者を絞り込むためのスクリーニング調査と本調査とに分けて調査を実施し、スクリーニング調査は 2016 年 3 月 5~7 日、本調査は 3 月 10~15 日に行った。スクリーニング調査は 20 代から 60 代を対象に人口分布に比例させ 9,315 名から回答を得た。本調査はスクリーニング調査において、①月に 10 回以上コンビニエンスストアに訪問していること、②本研究で調査対象とした特定の四つのコンビニエンスストアが、無理なく訪問できる場所に最低一つはあること、という条件にあてはまる回答者を抽出し、1,853 名から回答を得た。データクリーニングにより論理的に矛盾するデータなどを削除した結果、最終的に 1,524 名からコンビニエンスストア 4,024 店の回答結果を得て、データ分析に活用した。

3.3.2. 測定尺度

本研究で設定した構成概念と、それを構成する測定尺度を図表 3-5 に示す。

図表 3-5 顧客ロイヤルティおよびその先行要因・結果行動の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	参考文献
自己ブランド 連結性	自己と〇〇〇の刺激因子の評価の差の平均 自己と〇〇〇の能力因子の評価の差の平均 自己と〇〇〇の平和因子の評価の差の平均 自己と〇〇〇の誠実因子の評価の差の平均 自己と〇〇〇の洗練因子の評価の差の平均	Aaker et al. (2001) を参考に筆者作成
顕現性	〇〇〇について思いをめぐらすことがある 〇〇〇について想像するのが好きだ 〇〇〇に対する思いが自然に素早く浮かぶ	久保田 (2012a) Park et al. (2009)
立地利便性	自分がよいる場所(自宅、勤務先、学校など)からの近さの満足度 立ち寄りやすさの満足度	剣持 (2006)、横山 (2015)
習慣的行動	私は〇〇〇に行くことが習慣になっている 他のコンビニに行くことを考えずに〇〇〇に行くことを考える ある特定の場所に行ったときやある特定のタイミングでいつも〇〇〇に行っている	Tam et al. (2009) を参考に筆者作成
バラエティ・ シーキング	コンビニで買い物をする時、いつも行っているコンビニに行くよりは別のコンビニをトラ イする 私は買い物のバリエーションを楽しむためにいろいろなコンビニに行く 最近行ったコンビニを思い起こすと、特定の店に偏らず、どちらかと言えばいろいろな コンビニに均等に行っている	Jensen and Hansen (2006) 筆者作成
顧客満足	過去の1年間の利用経験を踏まえて〇〇〇にとっても満足している 過去の1年間を振り返って、〇〇〇を選んだことは私にとって良い選択であった 〇〇〇の利用は私の生活を豊かにすることにとっても役立っている	小野 (2010)
態度的 ロイヤルティ	〇〇〇との間に強い結びつきを感じる 私にとって〇〇〇は自分の一部のようなものだ もし人に例えるなら、私にとって〇〇〇は単なる知り合いというより、家族・親友・恋 人のような存在だ 〇〇〇のことを考えると何となく楽しい気持ちになる 〇〇〇のことを考えるとちょっと幸せな気持ちになる 〇〇〇のことを考えると何となくうれしくなる どんなに忙しくても、時間を作って〇〇〇に行こうとする 近くに〇〇〇以外のコンビニができたとしても、〇〇〇に行こうとする	久保田 (2010a,b) 剣持 (2006)
行動的 ロイヤルティ	訪問シェア(〇〇〇月間訪問回数÷全コンビニ月間訪問回数) コンビニに行く回数としては〇〇〇に一番多く行っている コンビニで使う金額としては〇〇〇に一番多く使っている	Mägi (2003) 清水 (2004)
将来的再訪行 動	〇〇〇は1年後も最もよく行く店であると思う 〇〇〇は3年後も最もよく行く店であると思う	岩崎 (2003)
口コミ行動	他の人に〇〇〇の利用を勧めている 〇〇〇の良いところを他の人に伝えている 〇〇〇の自分なりの使い方を人に伝えている	Fuggetta (2012)を 参考に筆者作成
競合忌避行動	〇〇〇以外に他の良いコンビニがないか探したりしない 〇〇〇以外に行っても良いというコンビニはほとんどない 〇〇〇以外のコンビニから情報提供があってもほとんど見ない	Fuggetta (2012)を 参考に筆者作成
顧客間支援 行動	他の人が思う〇〇〇の疑問について自ら積極的に答えている 〇〇〇の利用を勧めた人に手とり足とり教えている	Fuggetta (2012)を 参考に筆者作成
共創行動	〇〇〇に他のコンビニの動向について情報提供している 〇〇〇の新しい商品についての自分の評価を知らせている 〇〇〇が実施しているお客様からの意見収集会に参加して意見を言っている	Fuggetta (2012)を 参考に筆者作成

※〇〇〇は該当するコンビニエンスストア名

(出所)筆者作成

訪問シェアについては、回答者のコンビニエンスストアの月間総訪問回数に占める当該コンビニエンスストア訪問回数から比率を算出する。自己ブランド連結性は、Aaker et al. (2001)の日本でのブランドパーソナリティの研究結果から五つの因子⁴⁵について、それぞれ四つの測定尺度の計 20 項目の測定尺度を抽出した。具体的には、刺激因子 (のりがいい、ひょうきん、話し好き、楽観的)、能力因子 (しっかりしている、意志が強い、堂々としている、忍耐強い)、平和因子 (おっとりしてい

⁴⁵ 松田 (2003)は日本におけるブランドパーソナリティとして能力因子、元気因子、内気因子、洗練因子、男性的因子を提案している。

る、恥ずかしがりや、内気、ひかえめ)、誠実因子(優しい、家庭的、気が利く、誠実)、洗練因子(おしゃれ、上品、ロマンチック、素敵)を抽出している。この20項目の測定尺度に対し、回答者から、自己のパーソナリティと訪問できる範囲にあるコンビニエンスストアのパーソナリティについて、リッカート法による五件法で回答を得る。自己ブランド連結性は、例えば刺激因子の「のりがいい」について、以下の方法で算出している。

刺激因子・「のりがいい」の自己ブランド連結性

$= 5 - (\text{店の刺激因子} \cdot \text{「のりがいい」の評価結果} - \text{自己の刺激因子} \cdot \text{「のりがいい」の評価結果})$

まずは店の評価と自己評価との差を算出し、差が小さいほど自己ブランド連結性が高い数値になるよう調整するため、五段階評価の5から差を減算して算出している(店の評価が5で、自己評価が5の場合、差は0となり、5-0によって自己ブランド連結性の数値としては5になる)。この数値を五因子ごとに平均し、以降の分析で自己ブランド連結性として使用する。上記以外のすべての測定尺度はリッカート法により五件法で測定している。

3.4. 分析結果と仮説の検証

この項では、はじめに構成概念の信頼性と妥当性の検証を行う。続いて、将来的再訪行動を除く顧客ロイヤルティの結果行動である口コミ行動、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動をそれぞれ目的変数として、顧客ロイヤルティである①認知的ロイヤルティ、②感情的ロイヤルティ、③意欲的ロイヤルティ、④行動的ロイヤルティの説明変数が、それぞれどのような影響を与えるのかを重回帰分析により明らかにする。その上で、重回帰分析結果から想定される顧客ロイヤルティの結果行動の構造を、顧客ロイヤルティの先行要因の構造と組み合わせて仮説モデルを設定する。最後に、仮説モデルについて共分散構造分析により検証を行う。なお、本研究ではIBM SPSS Statistics バージョン23およびIBM SPSS Amos 23.0.0を分析に活用した。

3.4.1. 構成概念の信頼性と妥当性の検証

はじめに仮説を構成する13の構成概念について、観測変数の妥当性、構成概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性について確認を行う。観測変数の妥当性を確認するため13の構成概念について確認的因子分析(CFA)を行ったところ、自己ブランド連結性と立地利便性間のパスが有意にならなかった。そこで、このパスを除外して再分析⁴⁶した結果、すべてのパスが0.1%水準で有意となった。CFAの適合度指標はGFI=.93、AGFI=.92、CFI=.97、RMSEA=.041であり、Schermelleh-Engel et al. (2003)で示されたモデル採用の基準値、GFI \geq .90、AGFI \geq .85、CFI \geq .95、RMSEA \leq .08をすべて満たしたため、本研究で使用する観測変数の妥当性が十分であることが確認された。

続いて、構成概念の信頼性を確認するためにクロンバックの α および合成信頼度CR(Composite reliability)を算出した(図表3-6)。すべての構成概念のクロンバックの α はHair et al. (2013)で推奨された $\alpha > .7$ を満たした。また、CRについてもすべての構成概念でBagozzi and Yi (1988)で推奨されたCR $> .6$ を満たした。以上より信頼性についても問題のないことが確認された。

構成概念の収束妥当性は平均分散抽出度(AVE)及びCFAの標準化推定値から判断する。平均分散抽出度(AVE)については、図表3-6に示す通りすべての構成概念で、Hair et al. (2013)で推奨されたAVE $\geq .5$ の基準を満たした。CFAの標準化推定値は.604から.971の範囲の数値となったことから、Hair et al. (2013)が推奨する標準化推定値 $\geq .5$ の基準も満たした。以上の結果より、本研究で

⁴⁶ CFAは修正指標に基づき、論理的に違和感がないよう潜在変数内に限って、観測変数の誤差変数間パス設定を一部認めて分析を行っている。

取り扱う構成概念の収束妥当性については問題のないことが確認された。

図表 3-6 構成概念の信頼性と妥当性の検証

構成概念	CR	クロンバックの α	AVE
顧客満足	.903	.895	.756
自己ブランド連結性	.839	.833	.512
顕現性	.957	.957	.882
バラエティ・シーキング	.841	.839	.640
習慣的行動	.903	.902	.757
立地利便性	.850	.845	.739
態度的ロイヤルティ	.963	.967	.767
行動的ロイヤルティ	.920	.804	.795
将来的再訪行動	.969	.969	.940
口コミ行動	.951	.951	.866
顧客間支援行動	.953	.954	.911
競合忌避行動	.932	.931	.819
共創行動	.962	.850	.894

(出所)筆者作成

最後に構成概念の弁別妥当性について確認を行う。Hair et al. (2013)には、構成概念の AVE が他の構成概念との相関係数の平方より大きいことで、弁別妥当性の確認ができると示している。本研究のいずれの構成概念も相関係数の平方を AVE が上回っており、構成概念の弁別妥当性について問題のないことが確認された(図表 3-7)。

図表 3-7 構成概念の弁別妥当性の検証

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 顧客満足	.756												
2. 自己ブランド連結性	.019	.512											
3. 顕現性	.076	.154	.882										
4. バラエティ・シーキング	.018	.003	.032	.640									
5. 習慣的行動	.217	.111	.564	.021	.757								
6. 立地利便性	.205	—	.005	.011	.104	.739							
7. 態度的ロイヤルティ	.277	.119	.416	.030	.384	.020	.767						
8. 行動的ロイヤルティ	.229	.027	.097	.008	.410	.289	.118	.795					
9. 将来的再訪行動	.393	.036	.121	.019	.306	.156	.345	.361	.940				
10. 口コミ行動	.119	.135	.564	.047	.511	.028	.404	.194	.168	.866			
11. 顧客間支援行動	.068	.162	.624	.032	.456	.010	.383	.148	.116	.839	.911		
12. 競合忌避行動	.099	.162	.531	.013	.554	.020	.367	.217	.162	.659	.740	.819	
13. 共創行動	.050	.162	.546	.026	.399	.004	.328	.112	.090	.640	.794	.746	.894

(出所)筆者作成

3.4.2. 重回帰分析結果と仮説 2 の検証

続いて、顧客ロイヤルティの結果行動の構造を明らかにするために実施した重回帰分析結果を図表 3-8 に示す。F 検定量より顧客ロイヤルティの四つの結果行動の回帰式はすべて統計的に有意と

なった。重回帰分析は段階的回帰分析で行ったところ、すべての段階で自由度調整済み R^2 の差が有意となり、四つの結果行動の回帰式はすべて全変数モデルの説明力が最も高くなった。また、各目的変数における説明変数の偏回帰係数は、すべて 5%以内の水準で有意となった。したがって、H1 に関連する仮説はすべて支持された。

図表 3-8 顧客ロイヤルティ結果行動の重回帰分析結果

		目的変数			
		ロコミ行動	顧客間支援行動	競合忌避行動	共創行動
説明変数の標準偏回帰係数	態度的				
	ロイヤルティ				
	認知的ロイヤルティ	.079 **	.093 **	.054 *	.027 **
	感情的ロイヤルティ	.266 ***	.232 ***	.156 ***	.157 ***
	意欲的ロイヤルティ	.208 ***	.227 ***	.300 ***	.276 ***
行動的					
ロイヤルティ					
累積的行動ロイヤルティ	.247 ***	.188 ***	.272 ***	.143 ***	
自由度調整済み R^2		.420	.373	.401	.317
F検定量		729.690 ***	599.379 ***	673.546 ***	468.591 ***

* 5%水準で有意 ** 1%水準で有意 *** 0.1%水準で有意

(出所)筆者作成

次に説明変数の標準化偏回帰係数の大きさに注目する。Oliver (1997)に示されているように、態度的ロイヤルティは認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティの順に進展していく。したがって、感情的ロイヤルティと意欲的ロイヤルティを比較した時、意欲的ロイヤルティからの影響をより大きく受ける結果行動の方が、顧客ロイヤルティの深い段階での行動であると考えられる。四つの結果行動について見てみると以下のようなになった。

- ・ロコミ行動： 感情的ロイヤルティ(.266) > 意欲的ロイヤルティ(.208)
- ・顧客間支援行動： 感情的ロイヤルティ(.232) ≒ 意欲的ロイヤルティ(.227)
- ・競合忌避行動： 感情的ロイヤルティ(.156) < 意欲的ロイヤルティ(.300)
- ・共創行動： 感情的ロイヤルティ(.157) < 意欲的ロイヤルティ(.276)

Christopher et al. (1995)は、顧客ロイヤルティの梯子⁴⁷という概念を提案し、①Prospect(見込客)、②Customer(顧客)、③Client(得意客)、④Supporter(支持者)、⑤Advocate(擁護者)という五段階⁴⁸で顧客ロイヤルティの度合いが深まると主張している。Christopher et al. (1995)では、顧客ロイヤルティ度合いの高い Supporter(支持者)の定義を「企業やその製品の強力な支持者」、Advocate(擁護者)の定義を「企業のために参照元としての重要な役割を果たす活動的で主張好きな擁護者」としている。この概念を四つの結果行動に当てはめて考えると、ロコミ行動は Supporter(支持者)段階の行動で、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動は Advocate(擁護者)段階の行動と解釈することができる。感情的ロイヤルティと意欲的ロイヤルティの影響力の比較結果からも、この二段階の考

⁴⁷ 顧客ロイヤルティの梯子に類似した概念がいくつかある。Griffin (1995)は、ロイヤルな顧客を育てる段階として①要注意人物、②見込顧客、③不適格者、④初回購入顧客、⑤反復顧客、⑥得意客、⑦推奨者の七段階を提案している。Li and Bernoff (2008)は、高ロイヤルティ行動として、ソーシャル・テクノロジーグラフィックスのはしごを想定しており、①不参加者、②観察者、③加入者、④収集者、⑤批判者、⑥創造者というステップを踏むことを提示している。

⁴⁸ 顧客ロイヤルティの梯子の各段階の日本語訳は竹内 (2014)から引用した。

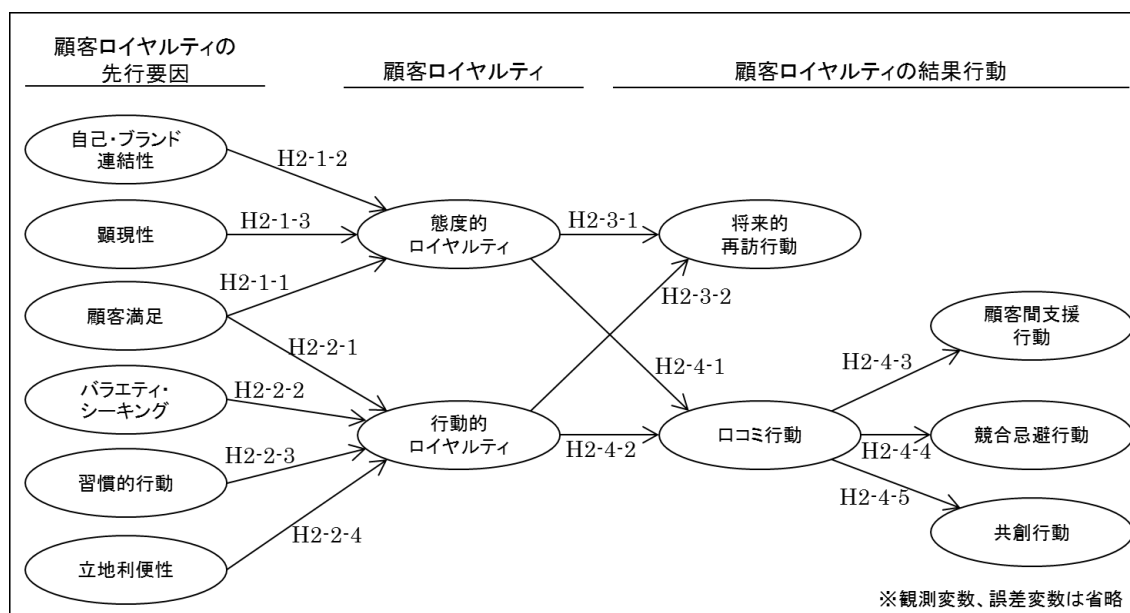
え方は一致するため、四つの顧客ロイヤルティの結果行動は、第一段階としてロコミ行動が起り、第二段階として顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動が生じると考える。また、行動的ロイヤルティもロコミ行動に大きな影響を与えていることから、ロコミ行動へは態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティが影響を与えていると捉える。そこで以下の仮説を設定する。

- H2-4-1： 態度的ロイヤルティが高くなると、ロコミ行動が促進される
- H2-4-2： 行動的ロイヤルティが高くなると、ロコミ行動が促進される
- H2-4-3： ロコミ行動が促進されると、顧客間支援行動が促進される
- H2-4-4： ロコミ行動が促進されると、競合忌避行動が促進される
- H2-4-5： ロコミ行動が促進されると、共創行動が促進される

3.4.3. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの仮説設定

既に H2-1-1～H2-3-2 までで設定していた顧客ロイヤルティの先行要因と顧客ロイヤルティの関係、および顧客ロイヤルティ間の関係に、新たに H2-4-1～H2-4-5 として設定した顧客ロイヤルティと顧客ロイヤルティの結果行動の段階的な関係を組み合わせた仮説モデルを図表 3-9 に示す。

図表 3-9 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデル(仮説モデル)

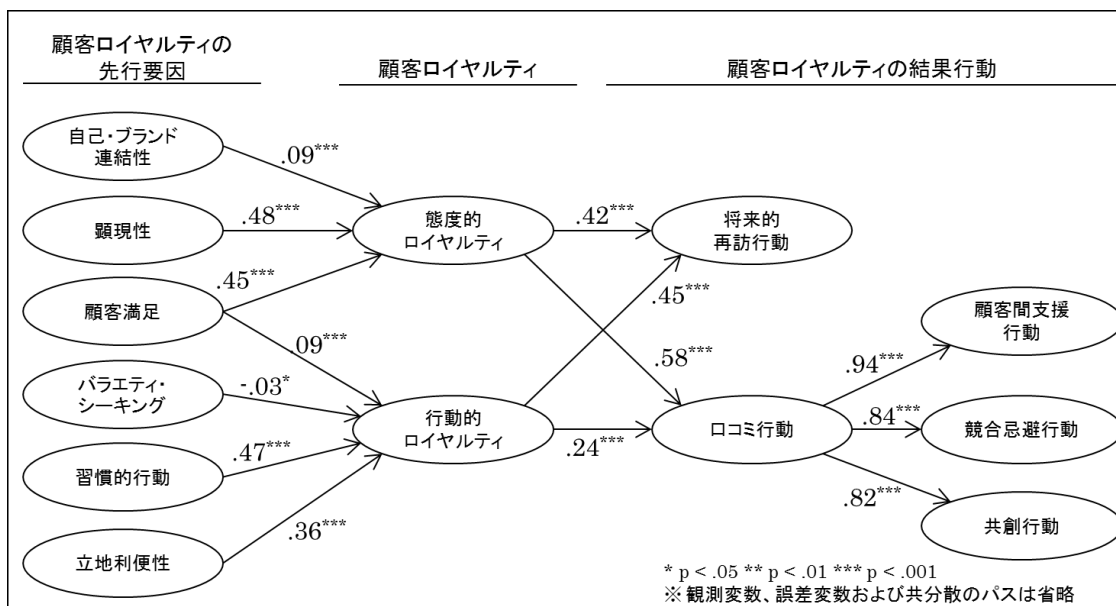


(出所)筆者作成

3.4.4. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの検証

図表 3-9 で示した仮説モデルについて共分散構造分析を実施した結果、図表 3-10 に示す最終的な分析結果を得た。

図表 3-10 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの検証⁴⁹



(出所)筆者作成

適合度指標は $\chi^2(814)=8916(p=.000)$ 、GFI=.90、AGFI=.89、CFI=.96、RMSEA=.050、AIC=9180 となった。 χ^2 検定は $p < .05$ であったが、久保田 (2010a)の解釈と同様、 χ^2 検定が有効に機能するための上限データ数を示すホルターの臨界標本数(Hoelter .05=187)を、本研究のデータ数 ($n=4,024$)が十分に上回っていることから、その他の適合度指標で適合度を判断する。GFI、AGFI、CFI、RMSEA は、Schermelleh-Engel et al. (2003)に示された基準をいずれも満たしていることから、本研究で設定した顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動に関する仮説モデルの適合度に問題がないことが確認された。続いて潜在変数間に設定したパスについて見てみると、バラエティ・シーキングから行動的ロイヤルティへのパスが 5%水準で、それ以外のすべてのパスが 0.1%水準で有意となり、パス係数の符号も仮説と一致した。これより、H2-1-1~H2-4-5 の仮説はすべて支持された。

3.5. 考察と実務的示唆

3.5.1. 顧客ロイヤルティの先行要因の考察と実務的示唆

態度的ロイヤルティの先行要因である自己・ブランド連結性、顕現性、顧客満足のうち、最も大きな影響を与えていたのは顕現性であった。顕現性は、企業イメージの伝達をはじめとするブランディング活動によって高まり、様々な状況をきっかけにして引き起こされる(Bhattachaya and Sen 2003)。企業は様々な状況から自社を連想できるよう企業イメージを伝えていくことが、態度的ロイヤルティを高める上で重要となる。一方、行動的ロイヤルティの先行要因であるバラエティ・シーキング、習慣的行動、立地利便性、顧客満足のうち、最も大きな影響を与えていたのは習慣的行動であった。剣持 (2016b)は、コンビニエンスストアのプロモーションがロイヤルティに与える影響を分析しており、長期的プロモーションが行動的ロイヤルティに影響を与えることを検証してい

⁴⁹ 修正指標を参考に、論理的に矛盾が生じないよう、潜在変数内の観測変数誤差変数間および結果行動の攪乱変数間に共分散のパスの設定を容認した。

る⁵⁰。長期的プロモーションは、ある一定の基準に達するまで購買を続けた顧客に対して、報奨を提供するプロモーションであり、長期的プロモーションの実施は購買行動を習慣化させる役割を持つ。このことから、長期的プロモーションの実施が習慣的行動を促進させ、行動的ロイヤルティの醸成につながるという流れが想定される。

態度的ロイヤルティに大きな影響を与える顕現性に関する実務的示唆としては、セブンイレブンの「開いてよかった」が挙げられる。コンビニエンスストアが初めて登場した際、セブンイレブンの「開いてよかった」というメッセージが消費者の頭に刷り込まれた。消費者は、「店が開いていない時間であった深夜や早朝に何かが必要になって困った」という状況をきっかけとして、「開いてよかった」を連想し、「セブンイレブンがあつて良かった」という態度的ロイヤルティを醸成した。セブンイレブンのメッセージは、消費者の態度的ロイヤルティ形成の一連の流れを作り上げた点で効果的であった。しかしコンビニエンスストアの24時間オープンが定着した現在、コンビニエンスストアで顕現性を高めるために、利便性以外の新たな価値を想起させる企業メッセージが求められている。北海道を中心に展開するセイコーマートは、北海道への地元愛⁵¹とできたての温かいお弁当⁵²をきっかけに顕現性を高めることに成功している。セイコーマートは北海道の食材の地産地消にこだわった展開をしており、北海道色の強い店舗であることを消費者にアピールしている。また、コンビニエンスストアでは珍しく、店で調理した出来立てのお弁当を提供するホットシェフというサービスも特徴としている。北海道に対する地元愛を、ある状況で感じたり、できたての温かいお弁当が頭の中に浮かんだりすると、セイコーマートが連想されるという顕現性を作り出している。コンビニエンスストア各社は自社を思い出させるきっかけとなるような自社の価値体系を表したキャッチコピーを発信していくことが重要となる。

行動的ロイヤルティに大きな影響を与える習慣的行動の実務的示唆としては、コンビニエンスストアが近年取り組み始めた長期的プロモーションが挙げられる。ローソンはペットボトル飲料を30本購入すると、景品をプレゼントする長期的プロモーションを行った。このプロモーションが「ペットボトル飲料を買うならローソンで」という行動につながり、やがてはそれが習慣的行動となって、プロモーションが終了しても店に行くという行動的ロイヤルティにつながる展開が考えられる。同様に、セブンイレブンはコーヒー飲料に絞って、対象商品を五つ購入するごとに対象商品の一つをプレゼントする長期的プロモーションを行った⁵³。ローソンよりも報奨が得られる基準を下げたことで、よりお得感を演出したと考えられる。これら長期的プロモーションは購買行動の習慣化を促進させ、行動的ロイヤルティの向上に有効に機能することが期待される。

コンビニエンスストアは、様々なメディアを活用して顧客とのコミュニケーションを深め、自社に対する顕現性を高めるとともに、習慣的行動を促進させるようなプロモーション展開を行うことが重要となる。これらのマーケティング活動は、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの双方を高め、その後の望ましい顧客行動(顧客ロイヤルティの結果行動)を誘引する。

3.5.2. 顧客ロイヤルティの結果行動の考察と実務的示唆

本研究では、これまで十分に整理されていなかった顧客ロイヤルティの結果行動を、将来的再訪行動、口コミ行動、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動の五つに整理している。この中で、将来的再訪行動を除く四つの顧客ロイヤルティの結果行動については、重回帰分析により、第一段

⁵⁰ 詳細は第4章参照。

⁵¹ 株式会社セコマ Web ページより <http://secoma.co.jp/index.html>(2017年8月2日アクセス)

⁵² 株式会社セコマ・ホットシェフの Web ページより <http://www.seicomart.co.jp/instore/hotchef.html>(2017年8月2日アクセス)

⁵³ ローソン、セブンイレブン、いずれも2015年8月～11月までの期間に調査した時点で実施していたプロモーション。

階としてロコミ行動が、続く第二段階で顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動が行われるという二段階の構造になっていることを明らかにした。また、本章では、顧客ロイヤルティの結果行動は、態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティが将来的再訪行動に影響を与えるルートと、ロコミ行動をはじめとして、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動に影響を与えるルートの、二つのルートを持つことを示した。将来的再訪行動が高まるということは、将来にわたって安定的に売上が維持されることと等しく、企業サイドから見ると「顧客囲い込みによる収益の安定化」ルートと解釈できる。一方、ロコミ行動をはじめとするもう一つのルートは、顧客と小売業との関係のみならず、顧客同士との関係も含めて、その良好な関係が小売ブランドの価値向上に資することから「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートと解釈できる。顧客ロイヤルティを高めることで、企業は、「顧客囲い込みによる収益の安定化」と「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」が期待できることを明らかにした点で本研究は有意義であると考えられる。

将来的再訪行動は態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの双方から、同じくらい大きな影響を受ける。したがって、「顧客囲い込みによる収益の安定化」を目指す小売業は、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティをバランスよく高めていく必要がある。具体的には前述の通り、顕現性向上のためのコミュニケーション戦略の実施と、習慣的行動促進のためのプロモーション戦略の実施が有効となる。低成長かつ過当競争の市場においては安定的な収益確保が重要な課題になっている背景からも(高橋 2004b)、コンビニエンスストアにとって将来的再訪行動を高めることは極めて意義深い。

「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートにおいては、第二段階の顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動を促進させるためにも、最初のロコミ行動をいかに活性化させるかが大きなポイントとなる。ロコミ行動へは態度的ロイヤルティの方が行動的ロイヤルティより大きな影響を与えているため、態度的ロイヤルティの向上がより重要となる。近年では SNS やロコミサイト、各社独自のコミュニティサイトが普及していることから、消費者はこれまで以上にロコミをしやすい環境になっている。ブランド・コミュニティは、便利な情報やお得な情報を収集するという点で認知的ロイヤルティを、ファン同士での楽しい会話という点で感情的ロイヤルティを醸成できるため、態度的ロイヤルティとロコミ行動が相乗効果を発揮しやすい。コンビニエンス業界においては、これらの環境をうまく活用し、顧客ロイヤルティの高い顧客のロコミ行動を促進させることが重要となる。セブンイレブンは「セブンプレミアム向上委員会⁵⁴」という名称のコミュニティサイトを運営しており、セブンプレミアム商品に関するロコミやセブンプレミアム商品を使ったレシピの投稿、トークルームでの会話などが楽しめるようになっている。ローソンは「ローソン研究所⁵⁵」という名称で、メールマガジン登録者を対象に新商品試食会への招待や新製品開発のアイデア募集などを実施している。これはロコミ行動を促進させるだけでなく、本研究において顧客ロイヤルティの結果行動の第二段階の行動として示した共創行動にも結びつける展開になっている点で有効なマーケティング施策と考えられる。コンビニエンスストア各社はいずれも Facebook、Twitter、Instagram といった SNS を通じて情報発信を行っているが、これらを発展させ、熱烈的ファンがファン同士で語り合うようなブランド・コミュニティの場を作り上げていくことがロイヤルティ活性化の観点から求められている⁵⁶。

⁵⁴ 株式会社セブンイレブン・ジャパンのセブンプレミアム向上委員会 Web ページより <https://7premium.jp/>(2017年8月2日アクセス)

⁵⁵ 株式会社ローソン Web ページより <http://www.lawson.co.jp/lab/>(2017年8月2日アクセス)

⁵⁶ ブランド・コミュニティについては第5章で詳しく述べる。

3.6. 本章の小括

本章では、コンビニエンスストアを訪問する消費者を対象にアンケート調査を実施し、はじめに将来的再訪行動を除く顧客ロイヤルティの結果行動が、顧客ロイヤルティから受ける影響度合いを重回帰分析にて明らかにし、その分析結果より、顧客ロイヤルティの結果行動の段階仮説を設定した。その上で、顧客ロイヤルティの結果行動に顧客ロイヤルティの先行要因仮説と組み合わせて、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動に関する仮説モデルを設定し、共分散構造分析にて検証を行った。これらの結果より、コンビニエンスストアにおける顧客ロイヤルティの構造を以下のように明らかにした。

- 態度的ロイヤルティには、顕現性が大きな影響を与えている
- 行動的ロイヤルティには、習慣的行動が大きな影響を与えている
- 顧客ロイヤルティの結果行動は、将来的再訪行動に関する「顧客囲い込みによる収益の安定化」ルートとロコミ行動に関する「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートの二つのルートが存在する
- 「顧客囲い込みによる収益の安定化」ルートである将来的再訪行動には、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティが、双方同じくらいの大きな影響を与えている
- 「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートは、第一段階でロコミ行動が、第二段階で顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動が行われ、ロコミ行動には行動的ロイヤルティよりも態度的ロイヤルティの方が大きな影響を与えている

今後の研究課題としては、二点挙げられる。はじめに、本章ではコンビニエンスストアに絞り込んだ調査を実施したが、調査対象小売業態をさらに広げ、同様の分析を行い、その結果について小売業態間で比較することは有意義である。仮説を設定し、検証する上では調査対象とする小売業態の絞り込みが必要となるため、本章ではコンビニエンスストアに絞り込んで調査を行い、その結果を分析している。反面、コンビニエンスストア業界の特性を考慮したため、先行研究で指摘されているいくつかの顧客ロイヤルティの先行要因を除外している。本章で除外した要因が他の小売業態では顧客ロイヤルティの先行要因として大きな役割を果たす可能性があり、比較分析を行うことに意義がある。

もう一点として、本章で顧客ロイヤルティの先行要因を抽出する際、消費者知覚要因、消費者属性要因、企業のマーケティング活動要因、環境要因の中から、消費者知覚要因に絞り込んで調査・分析を行っている点が挙げられる。本章では、消費者の知覚要因が顧客ロイヤルティの形成および結果行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを主目的としたが、小売企業としては顧客ロイヤルティ向上のために実施しているマーケティング活動の効果測定に対するニーズが強い。そこで、第4章では小売プロモーションが顧客ロイヤルティにおよぼす効果について、第5章では小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティにおよぼす効果について効果検証を行うことで、この課題に対応する。

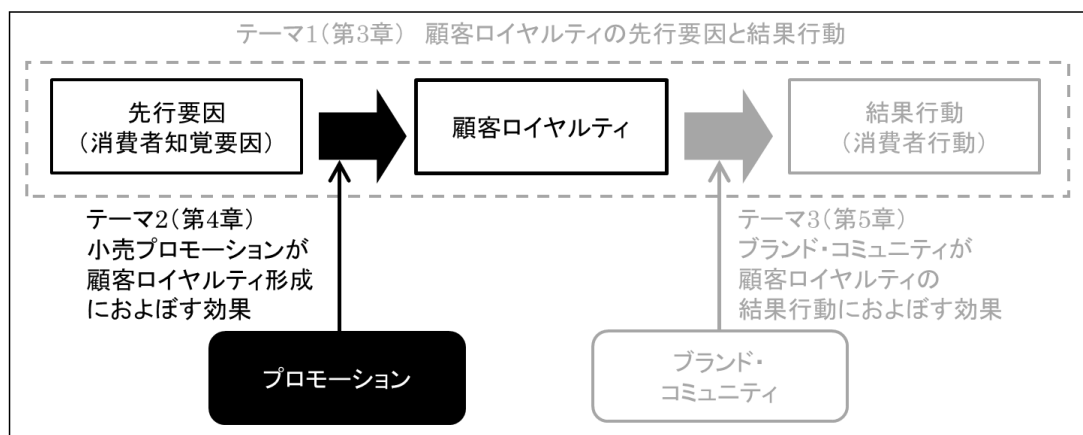
第4章 小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成におよぼす効果⁵⁷

4.1. はじめに

4.1.1. 背景

第3章では顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動を含めた顧客ロイヤルティの全体構造について分析を行った。第4章では、顧客ロイヤルティの全体構造の中で、先行要因が顧客ロイヤルティに影響をおよぼすフェーズに焦点を絞り、小売プロモーションが与える影響について分析を行う。

図表 4-1 第4章の研究の位置づけ



(出所)筆者作成

行動的ロイヤルティの向上にプロモーションが有効であることは、これまで様々な研究により実証されてきた(Mela et al. 1997; Garretson et al. 2002; Verhoef 2003; Lewis 2004)。また、Dick and Basu (1994)は、顧客ロイヤルティを反復購買(行動的ロイヤルティ)による一元的視点でのみ捉えずに、相対的態度(態度的ロイヤルティ)の軸を加えて把握することを提案している。顧客ロイヤルティを行動と態度の二次元で捉えることにより、頻繁に反復購買を行っている顧客でも、その相対的態度に応じて見せかけのロイヤルティと真のロイヤルティという二つの状態が存在すると主張している(図表 2-1)。この研究はその後、多くの研究で参照されたが、消費者の態度的ロイヤルティの違いに応じた行動的ロイヤルティの違いに関する研究は、一部の研究 (Garland and Gendall 2004; 寺本 2009; Tam et al. 2009)を除いてあまり実施されていないように見受けられる。行動的ロイヤルティの醸成が態度の違いによってどのように異なるのかは、重要な研究課題と考える。

4.1.2. 目的

このような背景の下、小売業において態度的ロイヤルティの違いにより行動的ロイヤルティがどのように形成されるのか、特に、行動的ロイヤルティに直接および間接的な影響を与えているプロモーションの効果にどのような差が生じるのかを明らかにすることが本章の目的である。

小売業では自社の集客力を高めるべく、様々なプロモーション活動を行っている。中でもポイン

⁵⁷ 本章は日本プロモーション・マーケティング学会の平成27年度研究助成を受け、プロモーション・マーケティング研究に掲載された「態度ロイヤルティ状況を考慮した行動ロイヤルティ向上プログラムの効果測定」(査読付き論文)を、博士論文の構成に合うよう、大幅に加筆修正して作成している。

トカードによるフリークエント・ショッパーズ・プログラム(以下、FSP)の導入が進んでいる⁵⁸ことは広く知られており、日本ではスーパーマーケットのポイントカード導入率が80%を上回っている(日本スーパーマーケット協会他 2015)。小売業の中でも、コンビニエンスストア業界については、ポイントカードを活用した様々な工夫が施された FSP を展開しており、極めて興味深い。そこで本研究では、第3章に続き、コンビニエンスストアを研究の対象とし、コンビニエンスストアが実施している FSP としてのプロモーションが消費者にどのように受け入れられ、行動的ロイヤルティにいかなる影響を与えているのかについて、仮説を設定し、検証を行う。

4.2. 先行研究の概要と本研究の仮説

4.2.1. 先行研究の概要

本章では、態度的ロイヤルティが高い顧客と低い顧客との間で、プロモーションの行動的ロイヤルティに与える影響が、どのように異なっているのかを明らかにする目的を持つ。よって、高い態度的ロイヤルティを持つ顧客の特徴を捉えるために、突出して高い態度的ロイヤルティを示す消費者の消費行動と、その消費者を対象としたマーケティングに関する先行研究をレビューする。また、FSP やプロモーションの効果に関する先行研究についてもレビューを行う。態度的ロイヤルティ⁵⁹およびストア・ロイヤルティ⁶⁰については第2章、第3章を参考にされたい。

(1) 突出して高い態度的ロイヤルティとマーケティング

突出した顧客ロイヤルティは陶酔的コミットメント(井上 2009)、ディライト(Oliver et al. 1997; 小野 2011)リレーションシップの評価的要素(久保田 2010a)、超高関与(堀田 2011,2012,2014)、熱中者(Bloch 1986; 鈴木 2015a)など様々な名称があるが、いずれも態度的ロイヤルティの究極的な状態を示し、他の態度的ロイヤルティよりも将来的再訪行動に大きな影響を与える点が特徴的であることを第2章で述べた。

このように突出して高い態度的ロイヤルティを持つ顧客に対して、企業がどのようなマーケティング展開を行っていくべきかという研究も存在する(Fuggetta 2012)。Fuggetta (2012)は、Urban (2005a,b)が提唱したアドボカシー・マーケティングのブランド・コミュニティ活用部分について、実務的な視点で様々な成功事例を提示している。Fuggetta (2012)は、企業に対して強力な顧客ロイヤルティを持つ顧客を対象に、企業と顧客および顧客間でコミュニケーションが取れるロコミサイト環境を提供する事例を紹介している。該当企業との間の体験談のロコミ、新製品の事前評価や、製品についてよく知らない顧客へのサポートを依頼することで、企業と消費者および消費者間の関係性強化を図るプログラムの成功事例を提示している。企業に対して強力な顧客ロイヤルティを持つ顧客は、自らを社員同様に扱ってもらうことに喜びを感じ、無償で企業に対する支援行動を積極的にとるようになる(Fuggetta 2012)。これらの先行研究結果から、態度的ロイヤルティが突出して高い状態にある顧客は、個人的な損得に反応するよりも、その企業の一員として取り扱ってくれるような企業からの提案に反応を示すと考える。

⁵⁸ イギリスのスーパーマーケット Tesco は FSP の成功事例を豊富に持つ。詳細は Humby et al. (2003)参照。

⁵⁹ 2.1.1. 態度的ロイヤルティ、2.5.1. 態度的ロイヤルティの先行要因、3.2.3.1. コンビニエンスストアにおける態度的ロイヤルティの先行要因の項を参照。

⁶⁰ 2.3.2. ストア・ロイヤルティの項を参照。

(2) FSP、プロモーションと顧客ロイヤルティ

ポイントカードを活用したFSP展開⁶¹が顧客ロイヤルティ形成に影響を与えていることを示す先行研究もいくつか存在する(Dowling and Uncles 1997; Woolf 2001; Anne 2003; Lal and Bell 2002; Yi and Jeon 2003; Lewis 2004; 剣持 2006)。Dowling and Uncles (1997)は、ロイヤルティ・プログラムは、①競合のプログラムを中和させ、②製品・サービスの利用可能性を広げ、③製品・サービスの価値を直接的に拡張する上では有効であるが、④特徴のないブランドを独自のプログラムで売り込もうとすると失敗する、と主張している。また、FSPは満足度の向上に貢献することも言及している。

プロモーションが顧客ロイヤルティに与える影響に関する研究もいくつか存在する(Mela et al. 1997; Leszczyc and Timmermans 2001; Garretson et al. 2002; Verhoef 2003; Lewis 2004; 守口・鶴見 2004; 清水 2007)。Garretson et al. (2002)は、ナショナル・ブランド(NB)のプロモーションに対する態度とプライベート・ブランド(PB)に対する態度を中心とした先行要因と結果に関するモデルを構築し、共分散構造分析によって検証している。その結果、NBプロモーション態度はNBプロモーション時の購買比率を高めること、プロモーションが行動的ロイヤルティに影響を与えることを明らかにしている。ただしこの研究では、プロモーションをプロモーションの目的に応じた、短期的プロモーションと長期的プロモーションとに区分せずに検証を行っている。

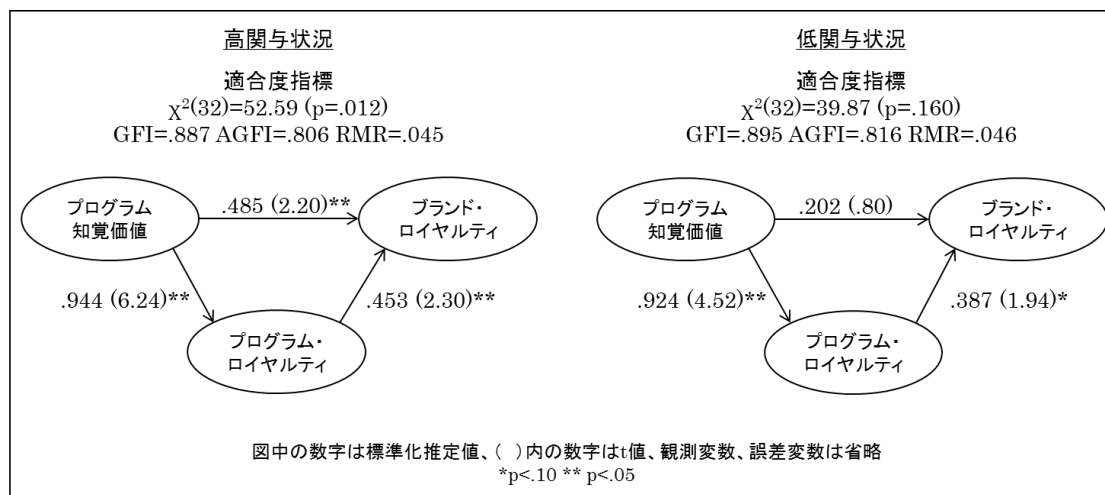
前述のように、FSPやプロモーションのそれぞれごとに顧客ロイヤルティに与える影響に関する研究は存在するが、両者を組み込んだ顧客ロイヤルティ形成の先行研究はほとんど見受けられない。剣持(2006)は、図表2-9に示したストア・ロイヤルティ形成モデルを共分散構造分析で検証している。その結果、FSP充実度は行動的ロイヤルティに直接影響を及ぼさず、総合満足度を通じて間接的に影響を及ぼしていることを明らかにした。この研究は、顧客満足や立地利便性が顧客ロイヤルティ形成のどの段階に影響を与えているのかを明示している点でも有意義である。

Yi and Jeon (2003)では、顧客ロイヤルティをプログラム・ロイヤルティとブランド・ロイヤルティとに分類し、高関与状況と低関与状況で異なることを明らかにしている(図表4-2)。高関与状況では、ロイヤルティ・プログラムの知覚価値がブランド・ロイヤルティに直接的にも間接的にも影響を与えているが、低関与状況では、ロイヤルティ・プログラムの知覚価値がプログラム・ロイヤルティを通じてブランド・ロイヤルティに影響を与えるものの、直接的にブランド・ロイヤルティに影響を与えないことを検証した。この研究はプログラム・ロイヤルティという概念を提示した点で有意義であるが、高関与状況でも、突出して高い関与状況にある顧客のロイヤルティ・プログラムに対する反応までは明らかにしていない点が課題として挙げられる。

Lewis (2004)は、ロイヤルティ・プログラムおよびその他のマーケティング戦略のダイナミックな顧客反応モデルに対するシミュレーションによるプロモーションの効果を測定している。その結果、E-mailクーポンは週当たり購買比率0.2ポイントアップ、1人当たり平均売上高\$10アップの効果であるのに対し、ロイヤルティ・プログラムは購買比率0.5ポイントアップ、1人当たり平均売上高\$13アップの効果があり、E-mailクーポンよりもロイヤルティ・プログラムの方が、効果が高いことを明らかにしている。

⁶¹ 顧客ロイヤルティとの関連は述べていないが、FSPに関する研究としてはFulkerson (1996)、中村 (2003a,b,2004,2007)、博報堂 (2004)、小西 (2005)、庄司 (2007)などがある。

図表 4-2 ブランド・ロイヤルティ形成モデルの関与による差



(出所)筆者作成

4.2.2. 仮説の設定

(1) プロモーションの行動的ロイヤルティ形成仮説モデルの設定

本章では、Yi and Jeon (2003)のプログラム・ロイヤルティとブランド・ロイヤルティ(本研究における行動的ロイヤルティ⁶²)との関係を参考に、プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの構築を行う。Yi and Jeon (2003)のプログラム知覚価値を、本研究では、より具体的に短期的プロモーション、長期的プロモーション、FSP 充実度に分割して扱う。また、Yi and Jeon (2003)が提案するプログラム・ロイヤルティは、顧客ロイヤルティを CRM (Customer Relationship Management) プログラム要素として分割したものを指す。本章ではプロモーションの効果測定を行うため、行動的ロイヤルティに影響を与える他の要素を除外して分析を行うが、顧客満足⁶³についてはプロモーションが行動的ロイヤルティに影響を与える際の媒介変数になることが想定されたため、仮説モデルに組み込んで考える。

① FSP 充実度が与える影響

剣持 (2006)は、FSP 充実度が行動的ロイヤルティに直接影響を与えず、顧客満足を通じて間接的に影響を与えることを明らかにしている。本章でもこの研究結果を支持して仮説の設定を行う。また、FSP 充実度はプログラム・ロイヤルティにも正の影響を与えられるため、以下の仮説を設定する。

H1-1-1: FSP 充実度が高まると、プログラム・ロイヤルティが高まる

H1-1-2: FSP 充実度が高まると、顧客満足が高まる

② プロモーションが与える影響

はじめに、プロモーションを①短期的プロモーション、②長期的プロモーションの二つに分類す

⁶² プロモーション・マーケティング研究に掲載された論文には「ストア・ロイヤルティ」と記載したが、本研究では他の章との整合性を考慮し、「行動的ロイヤルティ」という名称で統一した。

⁶³ スコア・ロイヤルティと同様、プロモーション・マーケティング研究に掲載された論文で示した「総合満足度」を「顧客満足」に変更した。

るために、以下のような分類基準を設定した。短期的プロモーションには、特定の製品について期間中に何回も使える「定期購入券」形式のポイント・プロモーション(中村 2007)や、一回の会計での金額が一定額以上になった時にくじ引きができるような、一時的なお得感を演出するプロモーションを分類している。長期的プロモーションには、定められたポイント蓄積期間の間に一定のポイントをとめると景品がもらえるようなプロモーション(Woolf 2001)や、年間累計ポイントの高さに応じてゴールドカード、プラチナカードといったステップアップしていくプログラム(Woolf 2001)のような、長期間の取引を前提としたプロモーションを分類する。来店しただけで付与される来店ポイント(Woolf 2001)も長期的プロモーションとして分類する。

図表 4-3 に現在の日本のコンビニエンスストアにおける短期的プロモーションおよび長期的プロモーションの特徴を提示する。短期的プロモーション満足は消費者に十分認知されていることから、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を構成する要素になっていると考える。しかしながら、短期的プロモーションは取引単位での報奨であることから、長期的な取引を前提とした行動的ロイヤルティを高めるにはインパクトが弱く、影響を与えていないと考える。そこで、以下の仮説を設定する。

H1-2-1 : 短期的プロモーション満足が高まると、プログラム・ロイヤルティが高まる

H1-2-2 : 短期的プロモーション満足が高まると、顧客満足が高まる

図表 4-3 コンビニエンスストアにおける
短期的プロモーションおよび長期的プロモーションの特徴

	短期的プロモーション	長期的プロモーション
報奨獲得基準	1回単位の購買で、特定商品の購買、一定金額以上の支払いなどの基準を満たした時、報奨が得られる。各企業類似した基準となっている。	複数回単位の購買で、一定個数以上の購買、一定金額以上の累積購買金額などの基準を満たした時、報奨が得られる。企業によって獲得基準が異なる。
報奨獲得コスト	1回単位の購買で即座に報奨が得られるため、報奨を獲得するためのコストはかからない。	一定個数、一定累積購買金額の基準を満たすまで報奨が得られないため、消費者にとっては「数多くある店の中からその店を選んで買っている(その店に貢献している)のにまだ報奨が得られない」という心理的コストが報奨を得るまでの期間発生する。また、プロモーション期間内に報奨を得られないかもしれないという報奨損失コストもある。
報奨内容	一定率の割引、一定率のポイント付与、景品など。各企業類似した報奨内容となっている。	翌月のポイント付与率アップ、無料クーポン、景品など。企業によって報奨内容が異なる。
プロモーションの浸透状況	多くの消費者が認知し、報奨獲得経験を持つ。	実施されて間もないプロモーションであり、消費者認知も低く、報奨獲得経験者も少ない。

(出所)筆者作成

長期的プロモーションについても短期的プロモーション同様、プログラム・ロイヤルティおよび顧客満占到影響をおよぼすことが考えられる。また、長期的プロモーションについては、短期的プロモーションとは異なり、複数回の取引が前提になっている。よって、リピート購買や再来店を消費者に促すことから、長期的プロモーション満足が行動的ロイヤルティに影響をおよぼすと考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H1-3-1 : 長期的プロモーション満足が高まると、プログラム・ロイヤルティが高まる

H1-3-2 : 長期的プロモーション満足が高まると、顧客満足が高まる

H1-3-3： 長期的プロモーション満足が高まると、行動的ロイヤルティが高まる

③ プログラム・ロイヤルティが与える影響

Yi and Jeon (2003)には、ブランド・ロイヤルティ形成に関する仮説モデルの検証において、プログラム・ロイヤルティが行動的ロイヤルティ形成に正の影響を与えていることを明らかにしている。またプログラム・ロイヤルティは顧客満足にも影響を与えていると考えられるため、以下の仮説を設定する。

H1-4-1： プログラム・ロイヤルティが高まると、顧客満足が高まる

H1-4-2： プログラム・ロイヤルティが高まると、行動的ロイヤルティが高まる

④ 顧客満足が与える影響

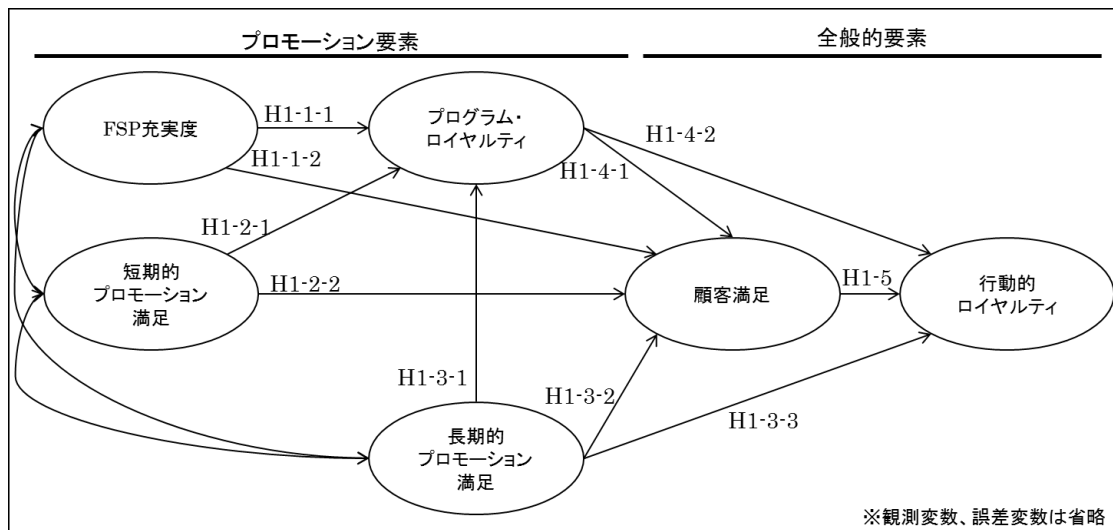
第2章、第3章で示してきた通り、顧客満足が行動的ロイヤルティに与える影響に関する研究は、これまでに数多くなされており(Oliver 1997; Reynolds and Arnold 2000; Garretson et al. 2002; Mägi 2003; 剣持 2006; 小野 2010)、本章では先行研究の成果に基づき、以下の仮説を設定する。

H1-5： 顧客満足が高まると、行動的ロイヤルティが高まる

⑤ プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの設定

上記で設定した仮説をプロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルとして図表 4-4 に示す。

図表 4-4 プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデル



(出所)筆者作成

(2) 仮説モデルの態度的ロイヤルティの違いによる差の仮説設定

本研究では、行動的ロイヤルティに与える影響について、態度的ロイヤルティが低い低態度顧客と、高い高態度顧客とに分けて、その差の仮説を設定する。Chaudhuri (2006)は、WTPを態度的ロイヤルティ(意欲的ロイヤルティ)で捉えており、態度的ロイヤルティが高いことと、通常より高い価格を払ってでもその店で買いたいことは同一であると考えている。小売業のプロモーションの

方法は多様に存在するが、本章で取り扱っているプロモーションはすべて経済的なメリットを誘因とするプロモーションで、WTP の概念とは逆の手法である。したがって、Chaudhuri (2006)と同様に捉えるのであれば、プロモーションは高態度顧客には効力を発揮せず、低態度顧客に効力を発揮すると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-1 : 高態度顧客の方が、低態度顧客よりも、プログラム・ロイヤルティが行動的ロイヤルティに与える影響が小さい

長期的プロモーションが行動的ロイヤルティに与える影響も、プロモーションへの反応のしやすさという観点ではプログラム・ロイヤルティ同様、低態度顧客の方が高くなると考えられる。しかしながら、長期的プロモーションは長期間通い続けてようやく報奨が得られるため、低態度顧客に受け入れられない可能性も高い。また、前述の通り長期的プロモーションは認知が低い状況にあり、特に情報感度の低い低態度顧客には認知されていない可能性が高い。したがって、長期的プロモーションは態度的ロイヤルティの高低により明確な差が生じにくいと考え、仮説を設定しない。

一方、顧客満足のように態度に関する指標は、高態度顧客こそ行動的ロイヤルティに大きな影響を与えると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2 : 高態度顧客の方が、低態度顧客よりも、顧客満足が行動的ロイヤルティに与える影響が大きい

(3) プロモーション効果の市場地位の違いによる差の仮説設定

実務的な示唆を得る観点から、調査対象としたコンビニエンスストアの市場地位の違い、すなわち売上規模の違いによりプロモーション効果がどのように異なるのかについて仮説を設定する。里村 (1997)は、市場地位の高いブランドは信頼価格期待値が高く、安い金額で販売されていてもブランドによる品質推定機能が働くことを示している。本研究では、里村 (1997)を小売ブランドに転じて、市場地位の高い企業は信頼感が高いことから、市場地位の低い企業と比較して短期的プロモーション満足が高くなるという仮説を設定する。

また、市場地位の高いコンビニエンスストア企業は、市場地位の低い企業と比較して、プロモーションに投資できる金額が多いと想定される。よって、市場地位の高いコンビニエンスストア企業はバラエティに富んだインパクトの高いプロモーションを実施できる可能性が高くなると考えられるため、市場地位の低い企業より、プログラム・ロイヤルティが高くなるという仮説を設定する。

H3-1 : 市場地位の高いコンビニエンスストア企業の方が、低い企業よりも、短期的プロモーション満足が高い

H3-2 : 市場地位の高いコンビニエンスストア企業の方が、低い企業よりも、プログラム・ロイヤルティが高い

4.3. 調査概要

4.3.1. 調査方法

調査は株式会社マクロミルの Web アンケートモニターを活用して、本調査回答対象者を絞り込むためのスクリーニング調査と、本調査とに分けて実施した。スクリーニング調査は 2015 年 11 月 5 日～10 日に実施し、9,836 名から回答を得た。本調査は 2015 年 11 月 10 日～11 日に実施し、1,236

名から回答を得た。

本章では、売上規模が大きく全国展開しているコンビニエンスストア A 社、B 社、C 社と、売上規模が小さく特定の都道府県で展開しているコンビニエンスストア D 社を対象に調査を行った。スクリーニング調査は D 社の回答を十分量得るために特定都道府県を対象に 4,836 名のデータを回収し、また、それとは別に全国からも 5,000 名の回答を回収した。スクリーニング調査は性別・年代別の人口に比例させ、年代については 20 代、30 代、40 代、50 代から回収した。また、正確な評価を得るために、消費者一人当たりの全コンビニエンスストアの訪問回数が平均的に月 10 回以上の回答者を抽出し、調査対象となるコンビニエンスストア 4 社の中から、日常生活において行ける場所にあるコンビニエンスストアについて、各社の利用状況や態度について調査を行った。

4.3.2. 使用データの調整・特徴

売上規模の小さい D 社については、売上規模の大きい企業と比較して実施しているプロモーションが極めて少なく、A 社、B 社、C 社と比較することが困難であった。よって、D 社データは市場地位の差の分析のみに供し、プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証は A 社、B 社、C 社のデータを用いる。

コンビニエンスストアのプロモーションは、ポイントカードを通じて実施されるプロモーションが多いため、プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証には、A 社、B 社、C 社のポイントカード保有者を抽出したデータを用いる。データ数は、コンビニエンスストア A 社 415 件、B 社 563 件、C 社 376 件の合計 1,354 件である。

プロモーション効果の市場地位の違いによる差の仮説の検証には、突出的ロイヤル顧客を多く抽出したデータの活用が不適切なため、スクリーニング調査の出現率から分布を調整し、コンビニエンスストア A 社 340 件、B 社 498 件、C 社 360 件、D 社 269 件の合計 1,467 件の新たなデータセットを作成し、分析を行う。

4.3.3. 測定尺度

(1) FSP 充実度の測定

FSP 充実度については、O'Brien and Jones (1995)が挙げた、ロイヤルティ・プログラムの価値を定める五要素、すなわち、①償還報酬の金銭的価値、②償還報酬の選択幅、③償還報酬の魅力度、④償還報酬の獲得可能性、⑤報酬スキームの利便性を参考に、Yi and Jeon (2003)で抽出した①償還報酬の金銭的価値、③償還報酬の魅力度、④償還報酬の獲得可能性を本研究でも援用した。また、剣持 (2008)を参考に、「ポイントカードの持ち運びやすさ」を加え、最終的には①該当コンビニ店のポイントカードの持ち運びのしやすさ、②該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の金額的なお得感、③該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の魅力度、④該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の獲得のしやすさの四要素について五件法で測定した。

(2) 短期的プロモーション満足の測定

短期的プロモーション満足の測定については、コンビニエンスストアのプロモーション実施状況の調査結果から、①特定商品の購入でもらえる特典、②特定の期間や特定の曜日にポイントが倍増するサービス、③買上金額 700 円ごとのくじ引きサービスについて、A 社、B 社、C 社ともに実施実績があるため、これらを短期的プロモーション満足項目とした。プロモーションの評価については、回答者がそのプロモーションの存在を知らない場合もあるため、本研究ではプロモーション認知有無で分割して測定することとした。具体的には、該当プロモーションを知っている回答者につ

いては、五件法による満足度の五段階評価を行った。該当プロモーションを知らない回答者については、そのプロモーションの必要性の評価を五件法で得て、そのプロモーションが「極めて必要」との回答には、そのプロモーションが極めて必要であるにも関わらず、そのプロモーションの存在を知らされていないという観点から満足度評価を1とした。同様に、「やや必要」の回答には、満足度評価2を対応させ、「どちらとも言えない」、「あまり必要ではない」、「全く必要ではない」については、必要のない度合いによって満足度が高まるわけではないと考え、満足度評価3を対応させた。

(3) 長期的プロモーション満足度の測定

長期的プロモーション満足については、コンビニエンスストアのプロモーション実施状況の調査結果から、①1ヶ月利用額に応じて会員のランクがアップし、それに伴ってポイント付与率がアップするサービス、②特定商品を期間内に一定回数以上買うともらえる特典、③一定回数以上の来店でもらえる特典が見受けられた。これら三つのプロモーションすべてを実施している企業はなく、各社一つもしくは二つを実施していたため、長期的プロモーションの満足度評価としては、二つのプロモーションを実施している企業については二項目の満足度の平均値を、一つのプロモーションを実施している企業についてはその項目の満足度を一つの長期的プロモーション満足の観測変数として取り扱うこととした。このことにより、当初、長期的プロモーション満足は潜在変数として取り扱うことを想定していたが、観測変数としてモデルに組み込むこととなった。なお、プロモーション認知状況別の満足度評価は、短期的プロモーション満足と同様の処理を行っており、五段階で評価している。

上記に示すように、調査を進めていくことで長期的プロモーションについては仮説を修正する必要が出てきた。長期的プロモーションは図表4-3にも示した通り、現時点⁶⁴ではまだ新しいプロモーションであり、報奨内容が企業ごとに多様な状況にある上、報奨獲得コストの相場観も形成されていない。したがって、プロモーションとしての価値評価がプログラム・ロイヤルティや顧客満足に連動せずばらつくことが考えられる。また、消費者からの認知が低く、一過性のプロモーションとして捉えられている可能性があるため、まだプログラム・ロイヤルティや顧客満足に影響を与える要素になっていないと想定される。これらより、仮説H1-3-1およびH1-3-2は削除し、仮説H1-3-3をH1-3'として再設定する。

H1-3' : 長期的プロモーション満足が高まると、行動的ロイヤルティが高まる

(4) プログラム・ロイヤルティの測定

プログラム・ロイヤルティの測定については、Yi and Jeon (2003)の三要素を採用した。具体的には、①該当コンビニ店が実施しているキャンペーンやポイントカードなどが他の店よりも好きである、②該当コンビニ店が実施しているキャンペーンやポイントカードがとても魅力的、③該当コンビニ店が実施しているキャンペーンやポイントカードを他の人にも薦めたいの三要素を五件法で測定した。

(5) 顧客満足の測定

顧客満足の測定については、小野 (2010)に示されているJCSIにおける測定方法を採用し、①過

⁶⁴ 2015年11月調査時点。この頃はまだコンビニエンスストアの長期的プロモーションが始まったばかりの段階であった。

去1年間の利用経験を踏まえて該当コンビニ店にとっても満足している、②過去1年間を振り返って、該当コンビニ店を選んだことはあなたにとって良い選択であった、③該当コンビニ店の利用は、あなたの生活を豊かにすることにとっても役に立っている、の三要素を五件法で測定した。

(6) 行動的ロイヤルティの測定

行動的ロイヤルティについては、様々な測定方法が存在する(Jacoby and Chestnut 1978)。守口(2003)は顧客ロイヤルティをセグメント化する上で、購買比率を指標として用いている。また、Anne(2003)は顧客ロイヤルティの指標として購買シェアと訪問シェアの二つを採用した。本研究でもこれらの先行研究の視点で測定する。具体的には、①該当コンビニ店訪問回数シェアについては、該当コンビニ店訪問回数÷全コンビニエンスストア訪問回数より算出し、②コンビニエンスストアに行く回数としては該当コンビニ店に一番多く行っている、③コンビニエンスストアで使う金額としては該当コンビニ店に一番多く使っているを五件法により評価した。

(7) 態度的ロイヤルティの測定

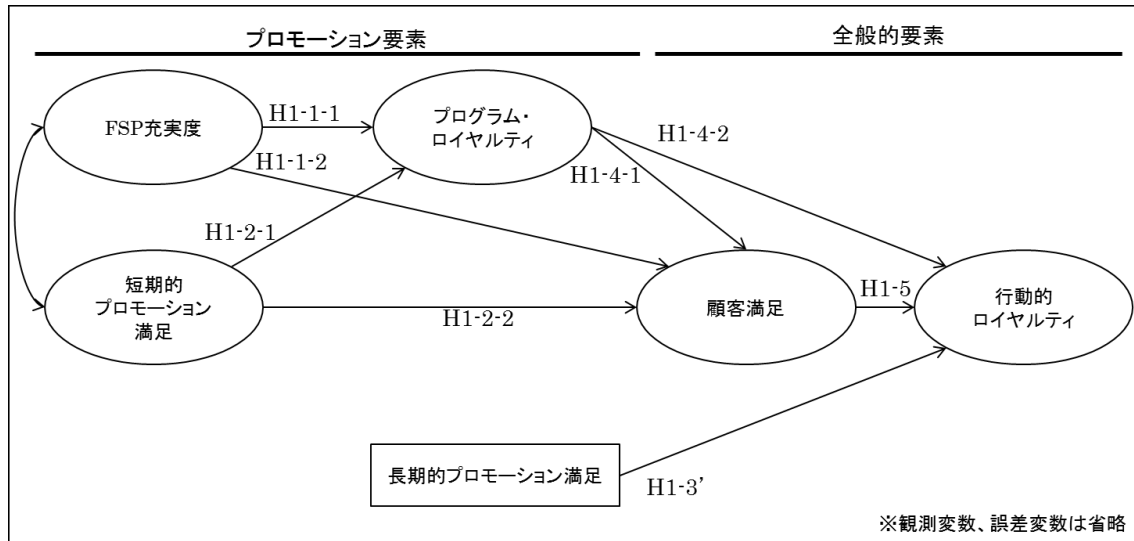
態度的ロイヤルティの測定は、ブランド・リレーションシップ研究の概念を参考に、久保田(2010a,b)の九つの要素を採用した。具体的には、①該当コンビニ店との間に強い結びつきを感じる、②私にとって該当コンビニ店は自分の一部のようなものだ、③もし人に例えるなら、私にとって該当コンビニ店は単なる知り合いというより、家族・親友・恋人のような存在だ、④該当コンビニ店のことを考えると、何となく楽しい気持ちになる、⑤該当コンビニ店のことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる、⑥該当コンビニ店のことを考えると、何となくうれしくなる、⑦該当コンビニ店がお気に入りだということを誰かに自慢したくなる、⑧該当コンビニ店がお気に入りだということを誇らしく感じる、⑨該当コンビニ店がお気に入りだということを、他の人が気づいてくれると何となくうれしくなるを五件法によって測定した。

なお、本研究では低態度顧客と高態度顧客との間でプログラム・ロイヤルティおよび顧客満足が行動的ロイヤルティに与える影響の差の仮説検証を行う必要があるため、態度的ロイヤルティを分ける基準値を設定する必要がある。そこで前述のブランド・リレーションシップの九つの要素の五件法による評価結果の平均値を態度的ロイヤルティ得点として、五件法の間値である3以上であれば高態度顧客、3未満を低態度顧客とした。

4.3.4. 仮説の再設定

長期的プロモーションに関する仮説を再設定したため、仮説モデル全体を以下のように再設定する(図表4-5)。

図表 4-5 プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデル(再設定)



(出所)筆者作成

4.4. 分析結果と仮説の検証

本研究ではまず収集したデータを統計的に処理しても問題ないかどうかを確認した後、仮説の検証を行う。なお、本研究では IBM SPSS Statistics バージョン 23 および IBM SPSS Amos 23.0.0 を分析に活用した。

4.4.1. フロア効果・天井効果の確認

本研究で取り扱う五件法で測定した観測変数がフロア効果・天井効果の影響を受けていないかをプロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデル検証用データおよび市場地位の差の検証用データについて確認したところ、フロア効果も、天井効果も生じていないことが明らかになった。

4.4.2. 構成概念の信頼性と妥当性の確認

仮説検証を行う前に仮説を構成する概念の信頼性および妥当性について確認を行う。まず、観測変数の妥当性を確認するため確認的因子分析(CFA)を行ったところ、すべてのパスが 0.1%水準で有意となった。適合度指標は $\chi^2(94)=349.92(p=.000)$ 、GFI=.97、AGFI=.95、CFI=.98、RMSEA=.045 である。 χ^2 検定は $p < .05$ であったが、本研究のデータ数($n=1,354$)が十分であるため、その他の適合度指標で適合度を判断することとした⁶⁵。本研究の適合度指標を Schermelleh-Engel et al. (2003) のモデル採用基準と比較した結果、すべての基準を上回っていることから本研究で使用する観測変数の妥当性が確認された。

また、信頼性を確認するためにクロンバックの α を算出したところ、.751 から .908 までの値となった。この数値は Hair, Black, Babin, and Anderson (2013) の推奨値 Chronbach's $\alpha > .7$ を満たしており、信頼性についても問題のないことが確認された。

構成概念の妥当性の確認については、収束妥当性と弁別妥当性の検討を行った。収束妥当性は CFA の標準化推定値及び平均分散抽出度(AVE)より確認できる。標準化推定値は .527 から .960 までの値となり、いずれも Hair et al. (2013) の推奨値である標準化推定値 $\geq .5$ の基準を満たした。平均

⁶⁵ 3.4.3. (1)構成概念の信頼性と妥当性の検証の項を参照。

分散抽出度(AVE)についても.507 から.773 までの値となり、Hair et al. (2013)の推奨値である AVE $\geq .5$ の基準を満たした。以上の結果より、本研究で取り扱う構成概念の収束妥当性については問題のないことが確認された。

図表 4-6 弁別妥当性の確認

	1	2	3	4	5
1. FSP充実度	.644				
2. 短期的プロモーション満足	.381	.507			
3. プログラム・ロイヤルティ	.361	.291	.773		
4. 顧客満足	.160	.197	.241	.750	
5. 行動的ロイヤルティ	.059	.109	.162	.266	.752

斜体太字の数値はAVE, それ以外の数値は相関係数の二乗

(出所)筆者作成

続いて弁別妥当性について確認を行う。図表 4-6 に示す通り、すべての構成概念で AVE が相関係数の平方を上回っており、弁別妥当性が確認された⁶⁶。以上の結果より、本研究で使用する構成概念の信頼性、妥当性については問題ないと判断した。

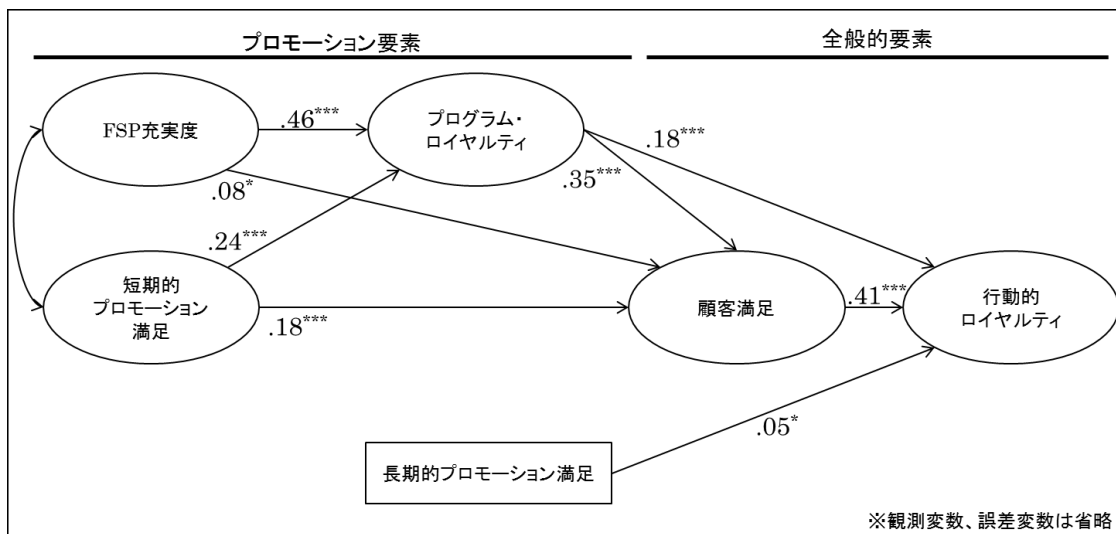
4.4.3. プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証

プロモーションの行動的ロイヤルティ形成の仮説モデルの検証結果を図表 4-7 に示す。適合度指標は $\chi^2(109)=410.958(p=.000)$ 、GFI=.96、AGFI=.95、CFI=.98、RMSEA=.045 となり、 χ^2 値は $p < .05$ であったが、本研究のデータ数($n=1,354$)が大きく、他の適合度指標のいずれの数値も Hair et al. (2013)および Schermelleh-Engel et al. (2003)のモデル採用基準を上回っていることから、仮説モデルの適合性が十分に高いことが明らかになった。また、仮説同様すべてのパスの推定値がプラスで、5%を上回る水準で有意になったことから仮説 H1-1-1~H1-5 はすべて支持された。

当仮説が検証されたことにより、①短期的プロモーションおよび FSP 充実度は行動的ロイヤルティに直接影響を及ぼさず、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて間接的に行動的ロイヤルティ形成に貢献していること、②長期的プロモーションは行動的ロイヤルティ形成に直接的な影響を与えていること、③行動的ロイヤルティには長期的プロモーション、プログラム・ロイヤルティ、顧客満足が影響を与えており、中でも顧客満足からの影響が最も大きいという知見が得られた。

⁶⁶ Hair et al. (2013)は、構成概念の AVE が他の構成概念との相関係数の平方より大きいことで、弁別妥当性を確認できることを主張している。

図表 4-7 プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証結果



(出所)筆者作成

4.4.4. プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの多母集団分析

プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルについて、低態度顧客と高態度顧客とでどのような違いが生じるのかを明らかにすることを目的に、多母集団分析を行った。適合度指標は、 $\chi^2(218)=557.596(p<.001)$ 、GFI=.95、AGFI=.93、CFI=.98、RMSEA=.034 となり、 χ^2 値は $p < .05$ であったが、本研究のデータ数($n=1,354$)が大きく、他の適合度指標のいずれの数値も Hair et al. (2013)および Schermelleh-Engel et al. (2003)のモデル採用基準を上回っていることから、多母集団分析の適合性が十分に高いことが明らかになった。

低態度顧客と高態度顧客の標準化推定値および非標準化推定値の差の検定結果を図表 4-8 に示す。行動的ロイヤルティへの二要因の影響の差についての仮説の検証結果としては、H2-1：プログラム・ロイヤルティ→行動的ロイヤルティは 5%水準で有意差があり仮説は支持された。H2-2：顧客満足→行動的ロイヤルティについては 10%水準で、有意傾向が見られた。

図表 4-8 低態度顧客と高態度顧客の標準化係数および非標準化係数の差の検定

仮説	パス	低態度顧客		高態度顧客		差の 検定 統計量		
		非標準化 推定値	標準誤差	標準化 推定値	非標準化 推定値		標準誤差	標準化 推定値
H2-1	プログラム・ロイヤルティ →行動的ロイヤルティ	.034	.008	.167***	.010	.007	.067 ^{n.s.}	-2.105*
H2-2	顧客満足 →行動的ロイヤルティ	.064	.009	.319***	.087	.010	.446***	1.713 [†]

^{n.s.} 非有意 [†] $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(出所)筆者作成

本仮説が支持されたことにより、低態度顧客の行動的ロイヤルティを高めるためには各種プロモーション展開によるプログラム・ロイヤルティの向上が有効で、高態度顧客の行動的ロイヤルティを高めるためには顧客満足向上の促進が有効であることが明らかになった。

4.4.5. 市場地位の差の分析

市場地位の高いコンビニエンスストア A 社、B 社、C 社と市場地位の低い D 社との間でプロモーション効果がどのように異なるか、t 検定を行った結果を図表 4-9 に示す。短期的プロモーションについては、D 社が唯一実施しているプロモーションである「特定商品の購入でもらえる特典」について、A,B,C 社と平均の差を比較したが、有意差はなく、仮説 H3-1 は支持されなかった。特定商品の購入でもらえる特典のプロモーションは、ポイントカードが導入されている企業であればどこでも実施しているプロモーションであり、企業による差が認知されにくいことから、市場地位の差による効果の差が出なかったと考えられる。

図表 4-9 プロモーション効果の市場地位の差の検定

仮説	項目	市場地位の高い企業の 平均値	市場地位の低い企業の 平均値	平均の差
H3-1	該当コンビニ店 ¹ での特定商品の購入でもらえる特典(プラスポイント、値引き、景品プレゼント、抽選参加、など)	3.32	3.33	-.01 ^{ns.}
H3-2-1	該当コンビニ店 ¹ のポイントカードの持ち運びのしやすさ	4.09	4.02	.07 ^{ns.}
H3-2-2	該当コンビニ店 ¹ のポイントカードで得られる特典の金額的なお得感	3.58	3.28	.30***
H3-2-3	該当コンビニ店 ¹ のポイントカードで得られる特典の魅力度	3.47	3.05	.42***
H3-2-4	該当コンビニ店 ¹ のポイントカードで得られる特典の獲得のしやすさ	3.51	3.22	.29***

^{ns.} 非有意 ⁺ p<.10 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

¹ 該当コンビニ店には本研究で調査対象としたコンビニエンスストア名が示される

(出所)筆者作成

FSP 充実度については、本研究で観測変数として抽出した、①該当コンビニ店のポイントカードの持ち運びのしやすさ、②該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の金額的なお得感、③該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の魅力度、④該当コンビニ店のポイントカードで得られる特典の獲得のしやすさ、の四要素について市場地位による差の t 検定を行った。持ち運びのしやすさについては、有意差が生じず、仮説 H3-2-1 は支持されなかった。市場地位の高い企業では、ポイントカードをスマートフォン・アプリにするなど、持ち運びやすさを考慮しているが、まだ消費者には十分に認知されていないため仮説が支持されなかったのではないかと考える。金銭的なお得感、特典の魅力度、特典の獲得のしやすさについては、市場地位が高い企業が低い企業より 1%水準で有意に高い効果を発揮していることが検証された。したがって、仮説 H3-2,3,4 は支持された。市場地位の高い企業は購買金額合計 700 円単位でくじ引きが引けるサービスや、特定の期間や特定の曜日にポイントが倍増するサービスなど、顧客に飽きが来ないよう変化をつけたプロモーションを展開しているため、その点が評価されたのではないかと考える。

4.5. 考察と実務的示唆

4.5.1. 行動的ロイヤルティ形成に関する実務的示唆

本章の結果から、短期的プロモーション満足および FSP 充実度は行動的ロイヤルティに直接影響をおよぼさず、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて間接的に影響をおよぼすこと、そして、行動的ロイヤルティは長期的プロモーション満足、プログラム・ロイヤルティ、顧客満足の三要因から直接影響を受け、中でも顧客満足からの影響を最も強く受けることが明らかになった。

このことより、コンビニエンスストアにとって、短期的プロモーション展開や FSP 充実度の向上を通じて、行動的ロイヤルティに最も強い影響を与える顧客満足を高めることが重要になってくる。短期的プロモーションに関しては、対象商品のターゲット顧客層のニーズにマッチした景品の提供などが有効に機能すると考えられる。FSP 充実度は、近年のポイントカードが氾濫している状況を考えると、ポイントカードの差別性を示すことが重要となる。他社にないユニークなプロモーション展開が効果を発揮する。

本章では、長期的プロモーション満足が行動的ロイヤルティにプラスの影響を与えることも明らかにした。コンビニエンスストアの長期的プロモーションは、A,B,C 社各社で多様な展開をしており、D 社については実施しておらず、コンビニエンスストア業界全体としてまだ模索中の段階にあると考えられる。また、長期的プロモーションは、顧客の反復購買を前提とするため、報奨獲得コストが大きく、そのコストに見合った報奨を提供できないと逆効果になる危険性もある。より適切なプロモーションになるよう改善が求められる。報奨獲得コストを下げる(e.g. 対象商品 30 個の購入でなく、20 個の購入で報奨を得られるようにするなど)、もしくは報奨内容の知覚便益を高める(e.g. 報奨として得られる景品が、このプロモーションでしか得ることができない希少価値の高い非売品にするなど)ことにより長期的プロモーションの価値が高まる。

4.5.2. 態度的ロイヤルティ別分析からの実務的示唆

態度的ロイヤルティ別に、プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルについて多母集団分析を行った結果、低態度顧客の方が高態度顧客よりも、プログラム・ロイヤルティの行動的ロイヤルティに与える影響が大きいという仮説が検証された。行動的ロイヤルティが低い低態度顧客が比較的好く買う商品についてプロモーションを積極的に行えば、来店を習慣化させ、Dick and Basu (1994)が示す「見せかけのロイヤルティ」状態にすることが期待できる。ただし、態度的ロイヤルティを伴わない見せかけのロイヤルティは状況変化に弱く、状況が変わると行動的ロイヤルティが急激に低下する危険性がある。例えば、会社に行く途中にあるコンビニエンスストアでペットボトル飲料を買うことが習慣化した低態度の見せかけのロイヤルティ顧客は、会社内にペットボトルの自動販売機が設置されると、コンビニエンスストアへの訪問が激減する可能性が高い。態度的ロイヤルティが醸成されていれば、たとえ会社内に自動販売機が設置されても、「あの店ならではの様々な商品を見るのが楽しい」、「いつも話しかけてくれる店員がいるあの店で買いたい」などの理由から訪問が激減する可能性を下げる役割を果たす。これが Dick and Basu (1994)の示す「真のロイヤルティ」で状態、状況変化に影響されにくい安定した顧客ロイヤルティを持った顧客は、企業にとって極めて重要である。

本章の主たるテーマではないが、態度的ロイヤルティを高めるためには第 3 章で明らかにしたように顕現性の向上が重要となる⁶⁷。「深夜に急に必要なものができて困った」、「温かいお弁当が食べたい」等のその場の状況とその店とをつなぐ連想を豊富に持つ企業が、様々なシーンで思い起こされ、態度的ロイヤルティが向上する⁶⁸。

また、本章では高態度顧客の方が低態度顧客よりも、顧客満足の行動的ロイヤルティに与える影響が大きいという仮説も 10%水準の有意傾向を確認した。この結果は、第 3 章で顧客満足を態度的ロイヤルティにも行動的ロイヤルティにも影響をおよぼすことを明らかにしたことと一致する。前述の通り、高態度顧客は低態度顧客よりプロモーションの効果が期待できないが、顧客満足向上の

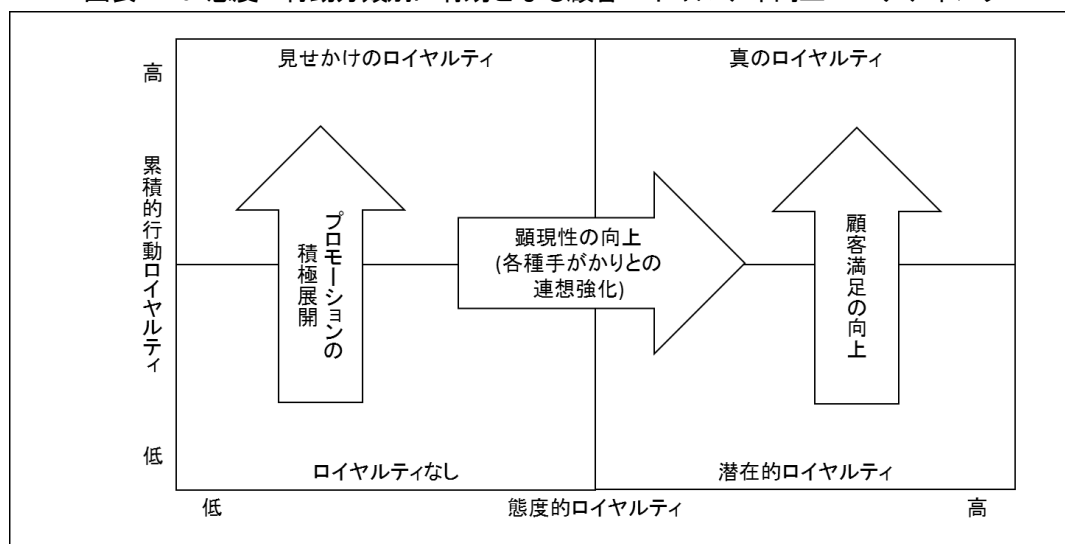
⁶⁷ 3.4.5. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動仮説モデルの検証の項を参照。

⁶⁸ 3.5.1. 顧客ロイヤルティの先行要因の考察と実務的示唆の項を参照。

マーケティング施策を展開することで行動的ロイヤルティを高められる可能性がある。ただし、潜在的ロイヤルティに位置する顧客は既に態度的ロイヤルティが高いため、そこからさらに顧客満足度を高めるのは難しい。そこで注目されるのが突出して高い態度的ロイヤルティを持つ顧客へのマーケティング手法としてよく用いられる(Fuggetta 2012)、ブランド・コミュニティ・マーケティングである。お気に入りのコンビニエンスストアのブランド・コミュニティに所属することにより、その企業から情報提供が得られるとともに、ファン同士で、ファンならではのこだわりについて楽しく語り合うことができる。ファン同士で語り合う場の存在は、これまで以上の行動的ロイヤルティや態度的ロイヤルティの向上をもたらす。

図表 4-10 に Dick and Basu (1994)の基準に基づく態度・行動分類別に有効となる顧客ロイヤルティ向上マーケティングを整理した。コンビニエンスストア企業は、顧客の態度と行動の状況に応じたマーケティング手法を適用することで、より多くの顧客を真のロイヤルティに育成できる。

図表 4-10 態度・行動分類別に有効となる顧客ロイヤルティ向上マーケティング



(出所)筆者作成

4.5.3. 市場地位の高い企業、低い企業への実務的示唆

本研究により、市場地位の高い企業は低い企業よりも FSP 充実度が高いことが明らかになった。プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルからも明らかなように、FSP 充実度の高さは、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて行動的ロイヤルティに影響を与える。したがって、市場地位の高い企業は、現在の市場地位を保つためにも、より一層の FSP 充実を図り、最終的な行動的ロイヤルティを高めることが重要となってくる。

一方で市場地位の低い企業は、市場地位の高い企業と比較してマーケティングに十分な投資ができない可能性がある。しかし、FSP が本来発揮すべき、「顧客の購買・消費行動に合わせたプロモーションの実施」については、それほど多額の投資を行わなくても実施可能であると想定される。まずは購買データから自社顧客の特徴を把握し、顧客ニーズにあった FSP 展開を行い、FSP 充実度を高めることが重要となる。

4.6. 本章の小括

本章により得られた知見を改めて結論として示すとともに、本章で取り組めなかった今後の課題

について以下に示す。

4.6.1. 結論

プロモーションの行動的ロイヤルティ形成仮説モデルの検証結果から、以下が明らかになった。

- 短期的プロモーション満足および FSP 充実度は行動的ロイヤルティに直接影響を及ぼさず、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて間接的に行動的ロイヤルティ形成に貢献していること
- 長期的プロモーション満足は行動的ロイヤルティ形成に直接的な影響を与えていること
- 行動的ロイヤルティには長期的プロモーション、プログラム・ロイヤルティ、顧客満足が影響を与えているが、顧客満足からの影響が最も大きいこと

態度的ロイヤルティ別分析結果からは、プログラム・ロイヤルティが行動的ロイヤルティに与える影響は、低態度顧客が高態度顧客より有意に高いことと、顧客満足が行動的ロイヤルティに与える影響は、高態度顧客が低態度顧客より有意に高いことが明らかになった。これらより、低態度顧客にはプロモーションを積極展開することで、ロイヤルティなし状態から見せかけのロイヤルティ状態へのレベルアップを図り、高態度顧客にはさらなる顧客満足の提供を通じて真のロイヤルティ顧客へと育成していくことが重要となる。

市場地位の差による分析では、市場地位が高いコンビニエンスストア企業の方が低い企業よりも FSP 充実度が有意に高いことが明らかになった。プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルに当てはめると、市場地位が高い企業は、FSP 充実度の高さがプログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて、行動的ロイヤルティ形成に寄与していることが示された。

4.5.1. 今後の課題

本章で残された課題の一点目としては、長期的プロモーションの尺度の再検討と影響力についての研究を継続的に行うことが挙げられる。本章では、仮説段階において長期的プロモーションを潜在変数として取り扱うことを検討していたが、実施状況が限定的であったため、観測変数として取り扱わざるを得なかった。より望ましい尺度化が課題として残った。また、短期的プロモーション同様、コンビニエンスストアで長期的プロモーションが定着してくれば、長期的プロモーションを潜在変数として取り扱うことが可能になるとともに、プログラム・ロイヤルティや顧客満足に影響を与える要素になる可能性が高く、継続的な研究が課題となっている。

課題の二点目としては、デジタル・マーケティングとしてのプロモーション効果を測定できなかったことが挙げられる。市場地位の高いコンビニエンスストア企業は、デジタル・マーケティングについても積極的に取り組んでいるため、SNS などのアカウントや、スマートフォンのアプリなどを通じて新商品情報、プロモーション情報などを発信している。当初、本章でもこれらのデジタル・マーケティングの要素を、短期的プロモーション満足や長期的プロモーション満足の測定項目としてモデルに組み込もうと試みたが、デジタル・マーケティングの接触経験を持つ消費者から十分量の回答を得られなかったため、効果検証には至らなかった。デジタル・マーケティング施策の接触者を抽出して、プロモーション効果を検証していくことは今後の研究課題として興味深い。

課題の三点目として、本研究はコンビニエンスストアに限定しているため、他の小売業態でも本研究で得られた知見が適用されるかどうかは不明である点が挙げられる。峰尾 (2012) は、態度的ロイヤルティが機能的店舗イメージ不一致度と心理的店舗イメージ不一致度により構成されるモデルを小売業五業態で検証し、本研究で対象としたコンビニエンスストアは心理的店舗イメージ不一致度のみからの影響を、総合スーパーは機能的店舗イメージ不一致度のみからの影響を受けることを

明らかにしている⁶⁹。このことから、心理的店舗イメージ不一致度が影響を及ぼさない総合スーパーを対象に本研究を適用させると、態度的ロイヤルティ別の差が生じにくくなることが考えられる。本研究を他の小売業界に適用して研究する余地が残されている。

最後に、実務的示唆として言及したブランド・コミュニティ活用マーケティングが、高態度顧客にどのようなプラスの影響をもたらすのかについて、本章で明確に分析できていない点が挙げられる。ブランド・コミュニティに関する研究はいくつかあるが(Muniz and O'Guinn 2001; Algesheimer et al. 2005; 金森 2007; Sung et al. 2010; 宮澤 2013; 羽藤 2016a,b)、いずれも高関与製品・サービスが調査対象となっており、小売業を対象とした研究が進んでいない点が課題である。また、研究内容も、ブランド・コミュニティが活性化に関する研究が中心で、顧客のブランド・コミュニティ参加に関する研究は不十分である。したがって本研究では、小売業のブランド・コミュニティを対象に、ブランド・コミュニティの参加要因および参加後の態度・行動について第5章で詳細に検討する。

⁶⁹ 詳しくは2.5.1.(1)顧客満足の項を参照。

第5章 小売業ブランド・コミュニティが

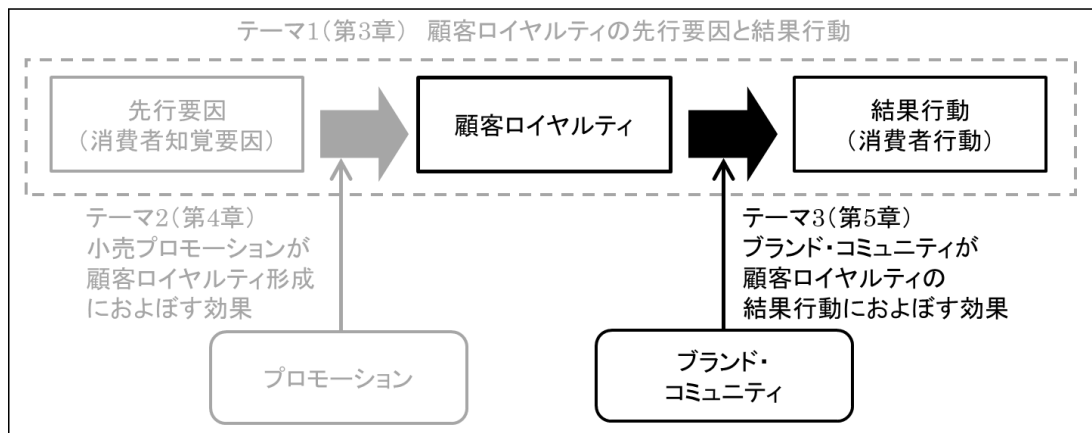
顧客ロイヤルティの結果行動におよぼす効果⁷⁰

5.1. はじめに

5.1.1. 背景

第3章では顧客ロイヤルティを中心としてその先行要因と結果行動から顧客ロイヤルティを取り囲む構造を明らかにした。続く第4章では、小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成にどのような影響を与えるのかについて実証研究を行った。それでは顧客ロイヤルティをさらに醸成し、顧客ロイヤルティの結果行動をこれまで以上に促進させるために、小売業はどのようなマーケティング施策を実施していけばよいのだろうか。第3章および第4章ではブランド・コミュニティの活用が小売業における顧客ロイヤルティの維持・改善に有効に機能する可能性を示したが、実証研究は実施しておらず、ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティやその結果行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることは課題となっている。本章ではこのような観点から小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティのさらなる深化や顧客ロイヤルティの結果行動に与える影響について検討する(図表 5-1)。

図表 5-1 第5章の研究の位置づけ



(出所)筆者作成

5.1.2. 目的

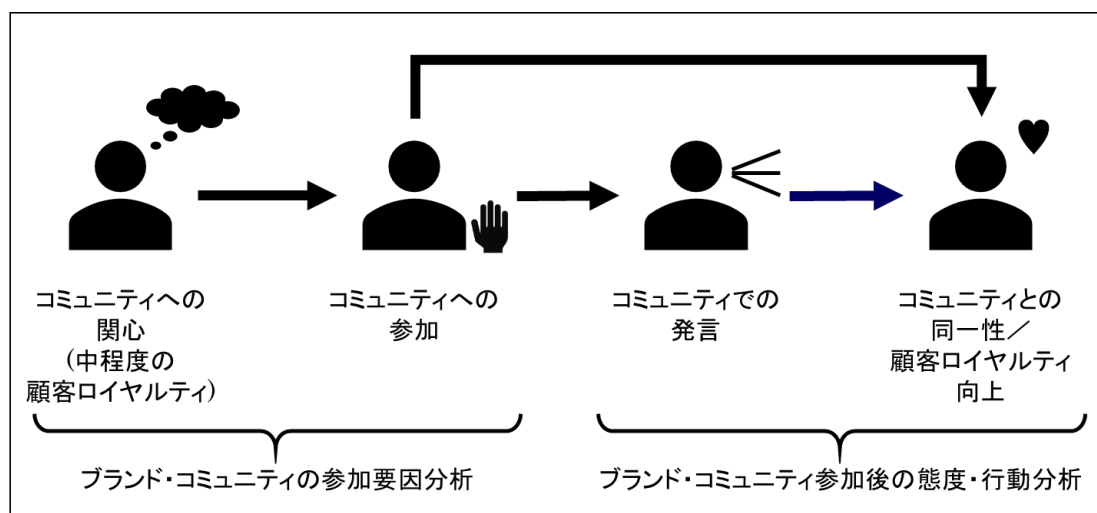
これまでブランド・コミュニティについては、ブランド研究、ロイヤルティ研究、リレーションシップ・マーケティング研究と多様な領域で検討されてきた(宮澤 2012a,b)。しかし、その研究対象は自動車(Muniz and O'Guinn 2001; Algesheimer et al. 2005)、オートバイ(宮澤 2013)、パーソナルコンピューター(Muniz and O'Guinn 2001)など強いロイヤル顧客を持つ少数の特定企業や特定製品ジャンルに偏っていた。管見によれば小売業に関するブランド・コミュニティについては先

⁷⁰ 本章は、法政大学大学院紀要 78 号に掲載された「小売業ロイヤル顧客におけるブランド・コミュニティ参加の先行要因」(剣持 2017a)および日本商業学会第 67 回全国研究大会報告論集に掲載された「小売業におけるロイヤルティと顧客コミュニティ」(剣持 2017b)を、博士論文の構成に合うよう、大幅に加筆して作成している。特に剣持 (2017b)については、学会での質疑応答内容を参考に、モデルを再検討している。

行研究がなく、本章によりその特徴を明らかにすることは意義深いと考える。

また、本章ではブランド・コミュニティの分析を行うにあたり、顧客がブランド・コミュニティに参加するまでと、ブランド・コミュニティに参加し、積極的に活動をするようになった後とに分けて実施する(図表 5-2)。

図表 5-2 ブランド・コミュニティの参加要因および参加後の態度・行動分析



(出所)筆者作成

ブランド・コミュニティ参加に関する先行研究を見てみると、ブランド・コミュニティ参加の研究というタイトルになっていても、積極的な活動や発言を行うことが「参加」であり、メンバー登録するだけの参加を対象としていないことが多い。既に参加している人が、どのような状況になるとより活動や発言を活性化させるのかという先行研究の蓄積はある(Algesheimer et al. 2005; 金森 2007; Sung et al. 2010; 羽藤 2016a,b)が、その前段階として、顧客はどのような状況になるとブランド・コミュニティに参加するのかという点に着目した先行研究はあまり見受けられない。小売業が顧客ロイヤルティを高める上でブランド・コミュニティを活用する際、まずいかにして顧客にブランド・コミュニティに参加してもらうのかを考える必要がある。そこで、ブランド・コミュニティの参加要因分析では、上記問題意識に基づき、消費者はどのような状況になると小売業のブランド・コミュニティに参加するようになるのかを明らかにすることを目的とする。

ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析については、前述の通り、いくつかの先行研究がある。Algesheimer et al. (2005)は、ブランド・リレーションシップ品質がブランド・コミュニティ同一性を媒介し、最終的に顧客ロイヤルティに関連する行動を形成する仮説モデルを検証している。この研究により、ブランド・コミュニティを考察する上で、ブランド・コミュニティ同一性の重要性が認識されるようになった。Algesheimer et al. (2005)は、ブランド・コミュニティ同一性を五つの観測変数で測定している。本章ではこれをコミュニティ・メンバーに関する項目と、全体的な観点の項目との二種類にわけて把握する。企業はブランド・コミュニティに対してマーケティング活動を行うことで、ブランド・コミュニティを活性化させることができるが、ブランド・コミュニティにどのようなメンバーが集まるかについてはコントロールできない。そこでブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析では、メンバー間相互作用に関する項目を外生変数として取り扱い、コミュニティ・マーケティング活動がコミュニティ同一性や顧客ロイヤルティに与える影響の効果測定を

目的とする。

本章の構成は以下の通りである。はじめにブランド・コミュニティに関連する先行研究についてレビューを行い、続いて先行研究レビューに基づき、ブランド・コミュニティの参加要因に関する仮説およびブランド・コミュニティ参加後の態度・行動に関する仮説の設定を行う。それぞれの仮説を検証するために、本章では消費者に対して、顧客ロイヤルティを持つ小売業についてのアンケート調査を実施した。その調査概要を示した上で、仮説で使う変数の測定尺度と分析結果、および仮説の検証結果について示す。分析結果を基に考察と実務的示唆について述べ、最後にまとめとして結論と今後の課題について言及する。

5.2. 先行研究の概要と本研究の仮説

5.2.1. 先行研究の概要

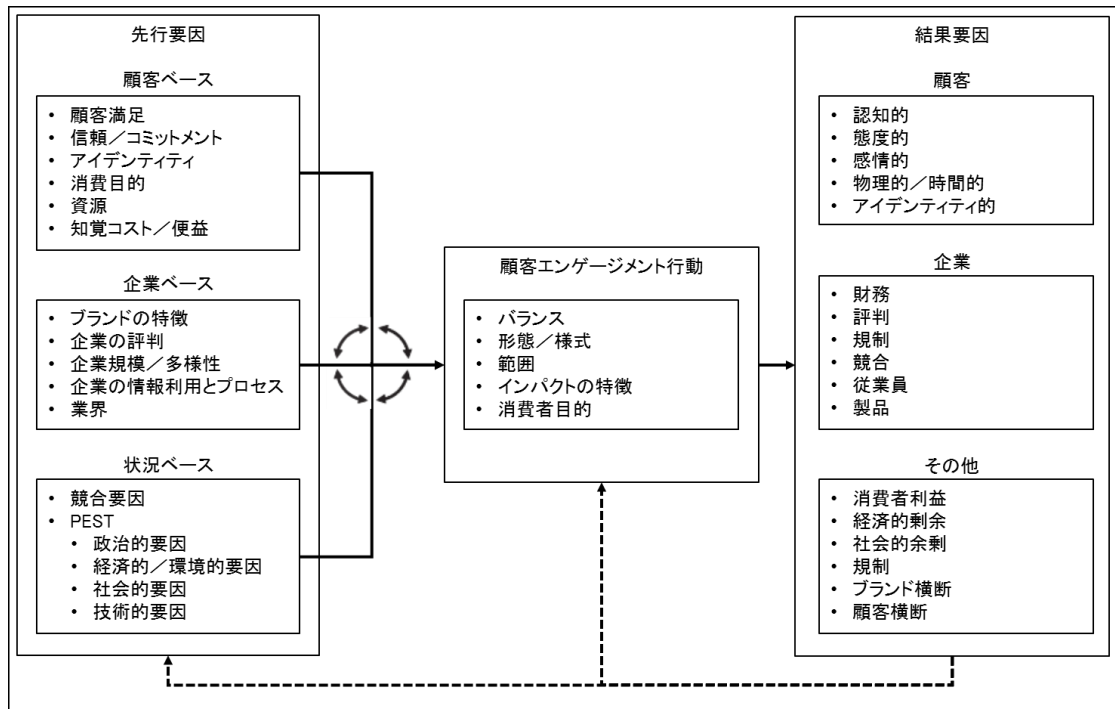
(1) 顧客ロイヤルティ、エンゲージメントとブランド・コミュニティ

顧客は顧客ロイヤルティが高まると、顧客ロイヤルティの低い消費者には見受けられない行動を起こすようになる。第2章および第3章において、顧客ロイヤルティの結果行動として①将来的再訪行動、②ロコミ行動、③顧客間支援行動、④競合忌避行動、⑤共創行動の五つの行動が生じること示した。ブランド・コミュニティはブランドに関する情報収集を行う場であると同時に、ブランドに関するロコミ行動を起こす場でもある。顧客ロイヤルティが高まることでロコミ行動が促進されるのであれば、顧客ロイヤルティの高まった顧客は、ロコミをする場であるブランド・コミュニティに参加すると考えられる。そこで本章では、顧客ロイヤルティを高め、顧客ロイヤルティの結果行動を促進させる先行要因がブランド・コミュニティ参加の先行要因にもなると仮定し、先行研究レビューを行う。

久保田 (2012a)は、 t_1 期とその後の t_2 期に同じ調査に回答した同一回答者のデータを用いて、ブランド・リレーションシップの先行要因の期間の差について分析している。この研究では、ブランド・リレーションシップが低い層を低BR群、高い層を高BR群とわけた上で、 t_1 期の①類似性、②相違性、③好ましい思い出、④顕現性が t_2 期のブランド・リレーションシップに影響を与え、 t_1 期のブランド・リレーションシップが t_2 期の①類似性、②相違性、③好ましい思い出、④顕現性に影響を与える仮説モデルについて、低BR群と高BR群それぞれについて検証している。分析の結果、低BR群では t_1 期の①類似性、②相違性、③好ましい思い出、④顕現性が t_2 期のブランド・リレーションシップに有意な影響を与えるが、高BR群では有意な影響を与えないことを明らかにしている。

van Doorn et al. (2010)は、顧客エンゲージメント行動の先行要因と結果行動を概念的に整理し、モデルとして提示している(図表5-3)。van Doorn et al. (2010)では、顧客エンゲージメント行動の先行要因を顧客ベース、企業ベース、状況ベースの三つに分類し、それぞれの要素について検討している。顧客ベースの要素として挙げている①顧客満足、②信頼/コミットメント、③アイデンティティ、④消費目的、⑤資源、⑥知覚コスト/便益については、消費者がブランド・コミュニティに参加する先行要因になると考えられる。

図表 5-3 顧客エンゲージメント行動の概念モデル



(出所)van Doorn et al. (2010)をもとに筆者作成

(2) 実務的観点からのブランド・コミュニティ先行研究

Fuggetta (2012)は、消費者は企業が発信する情報を信用しなくなり、家族・友人による口コミ情報の影響力が高くなってきたと述べている。このような背景の下、企業に対して強力なロイヤルティを持ち、それを口コミで伝える人をアンバサダー(原書では *advocates*)と定義し、アンバサダーの活用が重要であることを主張している。Fuggetta (2012)はアンバサダーをブランド・コミュニティに引き込み、アンバサダーを活用した様々なマーケティング・プログラムの成功事例を提示している。アンバサダー・プログラム事例をアンバサダーに期待する役割で分類し、整理した表を以下に示す(図表 5-4)。

Fuggetta (2012)では、アンバサダー発見のプロセスにおいて、ペイン・アンド・カンパニーが開発した顧客ロイヤルティを示す指標である NPS(Net Promoter Score)を利用している。NPS では、「友人に(会社／商品)を強く薦めようと思いませんか?」という問いに対し、「0: 薦めない」～「10: 強く薦める」の 11 段階で評価を行い、9 もしくは 10 と回答した顧客をプロモーター、0～6 と回答した顧客を批判者と定義する。NPS はプロモーターの構成比から批判者の構成比を減算して算出する(Fuggetta 2012)。アンバサダー発見のプロセスで NPS を利用するという事は、高い顧客ロイヤルティを持つ消費者はアンバサダーになりやすく、ブランド・コミュニティにも参加しやすいと解釈できる。高い顧客ロイヤルティを持つ消費者にブランド・コミュニティというインフラを提供すると、図表 5-4 に示すような企業にとってプラスになる行動が促進されることを、実務的な視点から明らかにしている。

図表 5-4 アンバサダーに期待する役割とアンバサダー・プログラム事例

アンバサダーに期待する役割	概要	アンバサダー・プログラム事例
新規顧客開拓・購買促進	アンバサダーのロコミによる新規顧客の獲得および購買検討者への購買促進	<ul style="list-style-type: none"> ● ロコミ依頼 ● 体験談のシェア依頼 ● 購買検討者からの質問への回答依頼 ● 購買サイトにアンバサダー体験談を掲載 ● プロモーション情報のシェア依頼
既存顧客維持	アンバサダーの質問回答やおススメによる既存顧客への現製品・サービスの利用促進・満足度向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存顧客からの質問への回答(ヘルプデスク)依頼 ● あまり使われていない機能・サービスの使い方をアンバサダーへロコミ依頼 ● 関連製品・サービス、上位製品・サービスのロコミ依頼 ● プロモーション情報のシェア依頼
マーケット情報収集	アンバサダーからの製品・サービスに対するニーズや競合動向などの情報を収集	<ul style="list-style-type: none"> ● アンバサダーへ製品・サービスに対するニーズ、改善点の洗い出し依頼 ● アンバサダーへ競合企業動向についての情報提供依頼
ブランドメッセージ活用	アンバサダーのロコミ、体験談をブランドメッセージとして活用	<ul style="list-style-type: none"> ● アンバサダーのロコミ・体験談をテレビCM放映 ● アンバサダーのロコミ・体験談をホームページで紹介
新製品・サービス開発	アンバサダーの声を参考にした新製品・サービスの開発およびメッセージ開発	<ul style="list-style-type: none"> ● 新製品・サービスの試作品意見交換会へアンバサダーを招待 ● アンバサダーに発売前に新製品・サービスの購入機会を提供し、ロコミ・体験談シェア依頼
アンバサダー自身のロイヤルティ向上	アンバサダーに特別感を感じてもらうためのアンバサダー限定プログラムの実施	<ul style="list-style-type: none"> ● アンバサダー表彰 ● ファンミーティングの招待 ● CEOからのメール、CEOとの写真撮影 ● 企業の製品開発会議、経営会議への参加 ● 新製品・サービスの事前購入機会の提供 ● アンバサダー限定の情報(レア動画、発表前の新製品情報、舞台裏情報など)の提供

(出所)Fuggetta (2012)をもとに筆者作成

(3) ブランド・コミュニティへの参加、活性化に関する先行研究

宮澤 (2012a,b)にあるように、Muniz and O'Guinn (2001)がブランド・コミュニティの分析結果を提示して以降、ブランド・コミュニティについては、これまで様々な研究が行われてきた(Srinivasan et al. 2002; Dholakia et al. 2004; Algesheimer et al. 2005; 金森 2007; Stokburge-Sauer 2010; Sung et al. 2010; Brodie et al. 2013; 羽藤 2016a,b)。まず先行研究の蓄積があるブランド・コミュニティ活性化の研究を概観していく。Algesheimer et al. (2005)は、ヨーロッパのカークラブのブランド・コミュニティを対象に、ブランド・リレーションシップ品質を起点として、ブランド・コミュニティ同一性が重要な媒介変数となり、ブランド・コミュニティに対するロイヤルな行動を促進させるモデルを検証している。この研究ではブランド知識を調整変数として扱い、ブランド知識が豊富な人は通常の人と比べて、以下の影響力が強くなる分析結果を提示している。

- ブランド・リレーションシップ品質からブランド・コミュニティ同一性へのプラスの影響
- ブランド・コミュニティ同一性からコミュニティ・エンゲージメントへのプラスの影響
- ブランド・コミュニティ同一性から規範的コミュニティ・プレッシャーへのマイナスの影響

- 抵抗感からメンバー継続意思へのマイナスの影響
- 抵抗感からブランド・ロイヤルティ意思へのマイナスの影響

金森 (2007)は、ネットコミュニティでの発言の有無を目的変数、①ネットコミュニティの利用能力、②性格(外向性、協調性)、③利用目的(即自的、創造的)、④コミュニティ知覚品質(手段性、即自性、創造性)を説明変数として、二項ロジスティック回帰分析を行っている。その結果、利用能力、性格(協調性)、利用目的(即自的、創造的)、コミュニティ知覚品質(手段性、即自性)が有意になることを明らかにしている。金森 (2013)は、ネット上のブランド経験頻度を出発点として、DART 充実度⁷¹、ブランド経験の強度、ブランドへの共感度の順に影響を与え、最後に顧客ロイヤルティにつながるモデルを実証分析している。いずれの研究もブランド・コミュニティへの参加や活動が顧客ロイヤルティを形成する前段階として取り扱われている。本章では顧客は、顧客ロイヤルティが育成されて、ブランド・コミュニティに参加し、ブランド・コミュニティでの活動が活発になると、さらに顧客ロイヤルティが高まるという構造を想定しているため、金森(2007, 2013)の考えとは若干異なる。

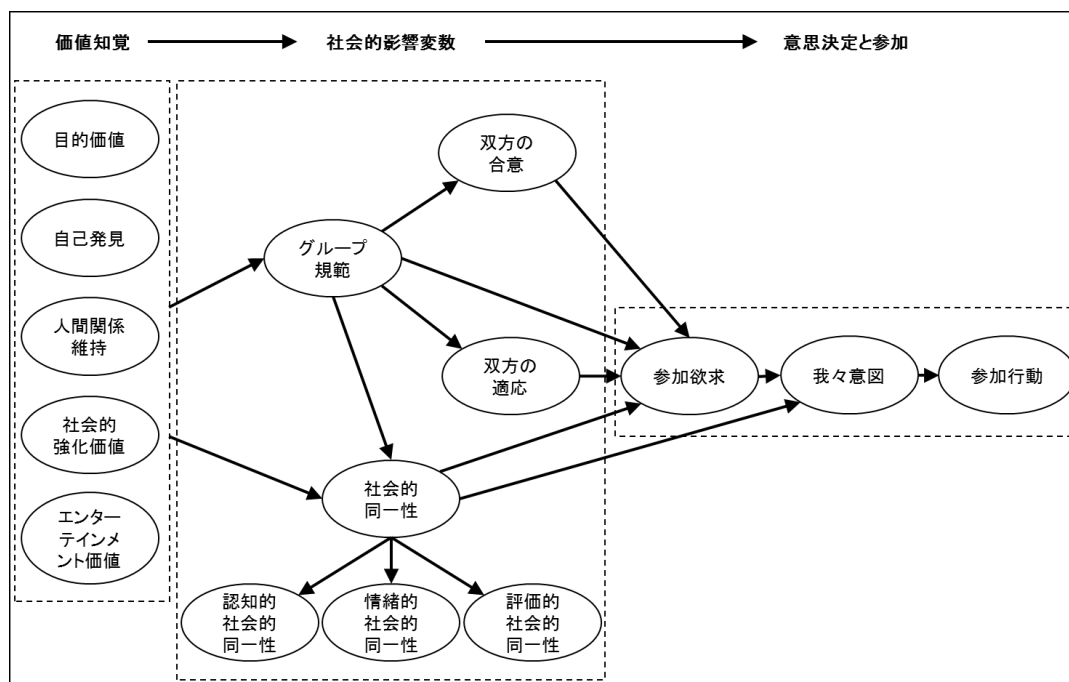
韓国の SNS 上の 333 の仮想ブランド・コミュニティについて検証した Sung et al. (2010)は、目的変数として①コミュニティ・コミットメント、②コミュニティ満足、③将来意図を挙げ、説明変数として①人間関係効用、②ブランド好感、③娯楽探索、④情報探索、⑤インセンティブ探索、⑥利便性探索を用い、重回帰分析を行っている。分析に際し、企業が作ったコミュニティを MGBC (Marketer-generated brand communities)、消費者が作ったコミュニティを CGBC (Consumer-generated brand communities)として分割し、両者を分析してその特徴の違いを論じている。分析の結果、ブランド好感のみが全ての重回帰分析で有意となり、影響力も他の説明変数より大きいことを明らかにしている。ブランド好感については、そのブランド・コミュニティを利用する理由として、①このブランドが好きだから、②このブランドを愛しているから、③このブランドは私にとって非常に重要だから、④このブランドに興味があるから、⑤ブランドの使用について学ぶため、⑥ブランドについて学ぶため、の六項目を用いて測定している。これらの項目は内容的には感情的ロイヤルティと同等であると考えられる。よって本研究では、ブランド好感を感情的ロイヤルティと捉え、ブランド・コミュニティ参加に影響を与える要素として検討する。

ここまではブランド・コミュニティ活性化の研究を中心にレビューしてきたが、ブランド・コミュニティ参加の研究についてもレビューを行う。特定のブランド・コミュニティへの参加ではないが、消費者コミュニティへの参加の研究として Dholakia et al. (2004)が挙げられる。Dholakia et al. (2004)は、仮想コミュニティ参加の社会的影響モデルを実証分析している。ここでは、仮説モデルを大きく三つのフェーズに分け、価値知覚が社会的影響変数に影響を与え、社会的影響変数が意思決定と参加に影響を与える構造を仮定している (図表 5-5)。知覚価値の構成要素として、①目的価値、②自己発見価値、③人間関係維持、④社会的強化価値、⑤エンターテインメント価値を挙げている。また、調査対象となる仮想コミュニティを「ネットワークベース仮想コミュニティ」と「小グループベース仮想コミュニティ」の二つにわけ、ネットワークベース仮想コミュニティは①e メールリスト、②ウェブサイト掲示板、③Usenet ニュースグループから、小グループベース仮想コミュニティは④リアルタイム・オンライン・チャット、⑤ウェブベース・チャットルーム、⑥マルチプレイヤー仮想ゲーム、⑦MUD(オンラインゲーム)から成ると仮定している。分析の結果、小グループベース仮想コミュニティの方がネットワークベース仮想コミュニティより、目的価値が低く、人

⁷¹ DART とは Dialogue(対話)、Access(利用)、Risk assessment(リスク評価)、Transparency(透明性)の頭文字をとったものであり、消費者が価値創造のプロセスに参加する際の参加しやすさの条件として金森 (2013)にて説明されている。

間関係維持、社会的強化価値、エンターテインメント価値が高いことを明らかにしている。したがって、コミュニティのタイプに応じて、消費者に参加を訴求する要素が異なると解釈できる。Dholakia et al. (2004)では、ネットワークベース仮想コミュニティのマネジャーは情報提供者と情報探索者とうまくマッチングさせること、また、クエリーツールを充実させることの重要性を指摘している。一方、小グループベース仮想コミュニティのマネジャーは人間関係構築を求める人に適切な人物を紹介することや、より詳細な個人の紹介ページが有効と結論づけている。

図表 5-5 仮想コミュニティ参加の社会的影響モデル



(出所)Dholakia et al. (2004)をもとに筆者作成

5.2.2. ブランド・コミュニティの参加要因分析の仮説設定

先行研究レビューをもとに、ブランド・コミュニティ参加の先行要因を考えると、van Doorn et al. (2010)の①顧客満足、②信頼/コミットメント、③アイデンティティ、④消費目的、⑤資源、⑥知覚コスト/便益、Algesheimer et al. (2005)の⑦ブランド知識、Sung et al. (2010)および本研究第3章の⑧感情的ロイヤリティが挙げられる。これらの八要素が、本研究で調査対象としている小売業のブランド・コミュニティ参加の先行要因になるかどうかについて検討を行う。

まず、①顧客満足についてはブランド・コミュニティ参加の先行要因になると考える。その根拠については後述する。②信頼/コミットメントについては、態度的ロイヤリティの形成要素である⑧感情的ロイヤリティと概念的に重複するため、本章では⑧感情的ロイヤリティに集約して捉えることにする。③アイデンティティは、Algesheimer et al. (2005)のブランド・コミュニティ同一性と同等の概念である。Algesheimer et al. (2005)により、アイデンティティがブランド・コミュニティでの積極的な活動の先行要因として大きな役割を果たしていることが知られているが、本研究が対象とするブランド・コミュニティ参加時点では、顧客はまだコミュニティに対して同一性を認知する段階にまで達していないと考える。よって、ここでは先行要因として取り上げない。④消費目的は、対象となる小売業態によって異なる。強い品質志向を持つ消費者はディスカウントストアに品

質を求めず、強い価格志向を持つ消費者が百貨店に低価格を求めないであろう。本章では、小売業態に関わらず調査を実施する予定であるため、小売業態横断的な消費目的を想定しにくく、先行要因から外すことにする。⑤資源についても、④消費目的同様、小売業態によって必要となる資源が異なることから除外する。⑥知覚コスト／便益は、①顧客満足 of 先行要因と考えられるため(Oliver 1997; 小野 2010)、顧客満足に集約されるものと考え、先行要因とはしない。⑦ブランド知識、⑧感情的ロイヤルティについては、いずれもブランド・コミュニティ参加の先行要因と考える。根拠については後述する。本章では、これらブランド・コミュニティに関する先行研究以外に、顧客ロイヤルティに関する先行研究を参考にした上で、新たに⑨相違性をブランド・コミュニティ参加の先行要因として加える。その根拠については後述する。

上記より、本章ではブランド・コミュニティ参加の先行要因として、ブランド知識、相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティの四つを仮説として設定する。以下に本研究で抽出したブランド・コミュニティ参加の先行要因について仮説の設定を行う。

(1) ブランド知識

先行研究レビューでも示した通り、Algesheimer et al. (2005)で調整変数としたブランド知識を、本研究ではブランド・コミュニティ参加に直接影響を与える先行要因として考える。青木 (2004)は、知識構造論の視点から対象特定の関与を「当該製品(ブランド)の価値実現における目的関連性を反映した製品知識(ブランド知識)と当該消費者の価値体系を反映した自己知識との間の手段-目的連鎖的な結びつきの強さを反映した構成概念」と定義した。豊富なブランド知識が、高関与や高い顧客ロイヤルティにつながりやすいと解釈できる。また、堀田 (2012)は、超高関与醸成のプロセスについて、「関与が知識をはぐくみ、知識がさらなる関与を醸成する」と主張している。これらより、ブランド・コミュニティに参加するという行動が、そのブランドに対する豊富な知識をきっかけにしていると解釈し、以下の仮説を設定する。

H1-1-1: ブランド知識が高まった顧客はブランド・コミュニティに参加する

(2) 相違性

相違性が、ブランド・コミュニティ参加や、ブランド・コミュニティ活動活性化の先行要因になることを示しているブランド・コミュニティの先行研究は、管見によれば見受けられなかった。しかし、顧客ロイヤルティ研究においては、相違性がロイヤルティに対して影響を与えると主張している例がいくつかある(Dick and Basu 1994; Jensen and Hansen 2006; 久保田 2012a)。Dick and Basu (1994)は、ブランドに対する相対的態度の先行要因として認知的要因、感情的要因、行動意欲的要因を挙げている。そのうち、認知的要因としては、①アクセスのしやすさ、②信頼、③中心性、④明瞭性を挙げているが、この明瞭性が本研究における相違性と類似した概念となっているため、ブランド・コミュニティ参加の先行要因として相違性が有力になると考えた。Jensen and Hansen (2006)も同様に、ブランドに対する相対的態度が知覚ブランド差別性と購買関与から成ると分析している。本章では、知覚ブランド差別性についても相違性と概念的にほぼ同等と捉える。これらに加え、久保田(2012a)においてブランド・リレーションシップを形成する要素として挙げられた、相違性もブランド・コミュニティ参加の先行要因になりうると考え、以下の仮説を設定する。

H1-1-2: 相違性の高さを知覚した顧客はブランド・コミュニティに参加する

(3) 顧客満足

van Doorn et al. (2010)は、消費者が顧客エンゲージメント行動を起こす顧客ベースの先行要因として、①顧客満足、②信頼／コミットメント、③アイデンティティ、④消費目的、⑤資源、⑥知覚コスト／便益の六要素を挙げており、顧客満足がエンゲージメント行動を起こすと主張している。顧客満足が顧客ロイヤルティの先行要因であることは多くの先行研究で実証されている(Fornell 1992; Reynolds and Arnold 2000; Palmatier et al. 2006; 剣持 2006; 小野 2010; Roy 2013)。本研究では、顧客ロイヤルティが高まっていく過程で顧客がブランド・コミュニティに参加すると仮定し、以下の仮説を設定する。

H1-1-3: 顧客満足が高まった顧客はブランド・コミュニティに参加する

(4) 感情的ロイヤルティ

剣持 (2015)は、感情的ロイヤルティ⁷²がロコミ行動や顧客間支援行動に影響をおよぼすと分析しており、感情的ロイヤルティがロコミ行動や顧客間支援行動を行う場であるブランド・コミュニティへの参加にも影響をおよぼす可能性があると考えられる。また、Sung et al. (2010)は、ブランド・コミュニティ・コミットメントを目的変数として、重回帰分析を行った結果、MGBC、CGBCのいずれにおいても、説明変数としてブランド好感が有意になることを検証した。加えて、ブランド・コミュニティ・コミットメントへ影響を与える説明変数のうち、ブランド好感が最も大きいという結果も示している。ブランド好感については、本研究における感情的ロイヤルティと同等の概念と捉えている。そして、本研究の第3章にて、態度的ロイヤルティがロコミ行動に大きな影響を与えることを示しており、態度的ロイヤルティの一要因である感情的ロイヤルティがブランド・コミュニティ参加の先行要因になりうることを示唆している。以上より、感情的ロイヤルティについて以下の仮説を設定する。

H1-1-4: 感情的ロイヤルティが高まった顧客はブランド・コミュニティに参加する

(5) ブランド・コミュニティ参加の小売業態別特徴

ブランド・コミュニティへ参加する消費者は、そのブランドに対して突出して高い顧客ロイヤルティを持っていると想定される。突出して高い顧客ロイヤルティを持つ顧客の研究についてもいくつかの蓄積がある(Bloch 1996; Oliver et al. 1997; 井上 2009; 小野 2011; 堀田 2011,2012,2014; 和田 2015a,b)。Bloch (1996)は、突出して高い顧客ロイヤルティの対象になりやすい製品として①複雑な製品、②快楽的製品を挙げている。また、和田 (2015b)は「超高関与消費者が出没する場合は、プロダクト・サービスではラグジュアリーの部分カテゴリーであり、とくにアート・カテゴリーで顕著」と述べている。これらの突出して高い顧客ロイヤルティが得られやすい傾向を小売業態に適用して考えてみる。日常的な買い物を行うことが多い食品スーパーでは、Bloch (1996)が挙げている快楽性が低いため、突出して高い顧客ロイヤルティが獲得しにくい。一方で、比較的、非日常的で買い物をすることに楽しみを見出しやすい、百貨店⁷³、雑貨店、ファッション店のような小売業態は、突出して高い顧客ロイヤルティを獲得しやすいと捉えられる。

上記を踏まえ、本研究でブランド・コミュニティ参加の先行要因として設定するブランド知識、

⁷² 剣持 (2015)ではコミットメントと表記されているが、本研究では感情的ロイヤルティと捉えているため、そのように表記した。
⁷³ 藤岡 (2009)は、百貨店の歴史からマーチャンダイジング機能が失われていった経緯を説明しており、百貨店経営の特徴について言及している。

相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティの各要素は、突出して高い顧客ロイヤルティを獲得しにくい食品スーパーよりも、突出して高い顧客ロイヤルティを獲得しやすい百貨店、雑貨店、ファッション店で高くなると仮定し、以下の仮説を設定する。

H1-2-1-1 : 百貨店のブランド知識は食品スーパーのブランド知識より高い
H1-2-1-2 : 雑貨店のブランド知識は食品スーパーのブランド知識より高い
H1-2-1-3 : ファッション店のブランド知識は食品スーパーのブランド知識より高い

H1-2-2-1 : 百貨店の相違性は食品スーパーの相違性より高い
H1-2-2-2 : 雑貨店の相違性は食品スーパーの相違性より高い
H1-2-2-3 : ファッション店の相違性は食品スーパーの相違性より高い

H1-2-3-1 : 百貨店の顧客満足は食品スーパーの顧客満足より高い
H1-2-3-2 : 雑貨店の顧客満足は食品スーパーの顧客満足より高い
H1-2-3-3 : ファッション店の顧客満足は食品スーパーの顧客満足より高い

H1-2-4-1 : 百貨店の感情的ロイヤルティは食品スーパーの感情的ロイヤルティより高い
H1-2-4-2 : 雑貨店の感情的ロイヤルティは食品スーパーの感情的ロイヤルティより高い
H1-2-4-3 : ファッション店の感情的ロイヤルティは食品スーパーの感情的ロイヤルティより高い

5.2.3. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の仮説設定

(1) コミュニティ支援活動とユーザビリティ

Fuggetta (2012)は様々なコミュニティ支援活動の事例を挙げており、コミュニティ支援活動がコミュニティの活性化や顧客ロイヤルティの向上に効果を発揮することを実務的に提示している。企業が実施するコミュニティ支援活動に消費者が満足すれば、消費者のコミュニティ同一性は高まると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-1-1 : コミュニティ支援活動が高まるとコミュニティ同一性が高まる

Fuggetta (2012)は、ブランド・コミュニティに対するマーケティングのプロセスとして、①発掘、②活性化、③動員、④追跡を挙げ、これらの活動を IT システムによって効率的に管理していく重要性を主張している。IT システムは、消費者視点で考えると、情報の収集・発信を行う場であるオンライン・コミュニティが快適な環境、すなわちユーザビリティの高い仕組みになっていることが重要であると解釈できる。そこで本研究では、以下の仮説を設定する。

H2-1-2 : オンライン・コミュニティ・ユーザビリティが高まるとコミュニティ同一性が高まる

(2) コミュニティ同一性と顧客ロイヤルティ、ロコミ行動

ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティに影響を与えるという先行研究はいくつかあり (Muniz and O'Guinn 2001; Srinivasan et al. 2002; Brodie et al. 2013)、中でも Algesheimer et al.

(2005)は、ブランド・コミュニティ同一性という考え方を提示し、コミュニティ同一性がいくつかの潜在変数を経てブランド・ロイヤルティにプラスの影響を与えることを明らかにしている。また、羽藤 (2016a,b)はコミュニティとの同一化がコミュニティ・コミットメントとブランド・コミットメントの双方にポジティブな影響を与えると主張している。本章では第2章で示した通り、コミットメントを態度的ロイヤルティとして捉え(Ball et al. 2004; 剣持 2017a)、以下の仮説を設定する。

H2-1-3: コミュニティ同一性が高まると態度的ロイヤルティが高まる

管見によればコミュニティ同一性が行動的ロイヤルティに影響を与えることを実証した先行研究は見受けられなかった。しかし、コミュニティ同一性が高まった状況は、態度的ロイヤルティが突出的に高まった状況と似ており、突出的に態度的ロイヤルティが高い顧客は行動的ロイヤルティも高い傾向にある(Bloch 1996; 井上 2009; 堀田 2011,2012; 和田 2015a,b; 鈴木 2015a,b)。そこで以下の仮説を設定する。

H2-1-4: コミュニティ同一性が高まると行動的ロイヤルティが高まる

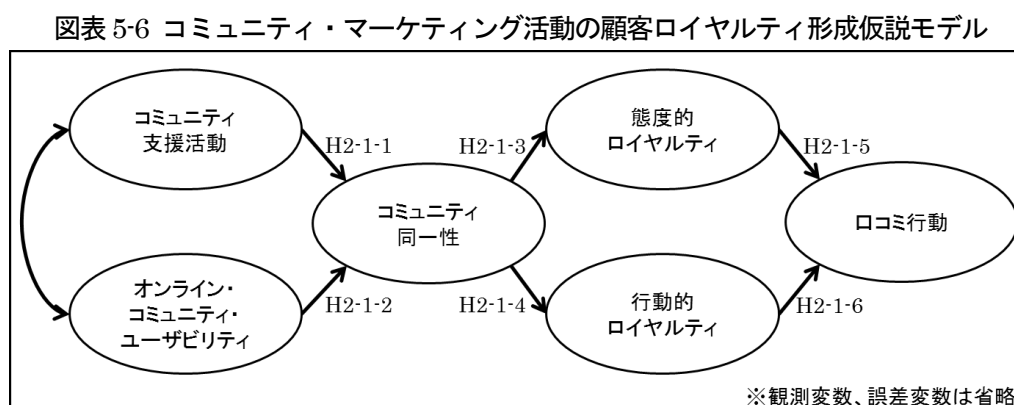
第3章で態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティがロコミ行動にプラスの影響を与えることを示した。本章においても同様の仮説を設定し、企業のコミュニティ支援活動とユーザビリティの改善が、コミュニティ同一性を高め、さらなる顧客ロイヤルティの向上につながり、そのことがこれまで以上のロコミ行動の促進を促すという正のスパイラルを生み出す仮説モデルとする。

H2-1-5: 態度的ロイヤルティが高まるとロコミ行動が増える

H2-1-6: 行動的ロイヤルティが高まるとロコミ行動が増える

(3) コミュニティ・マーケティング活動のロコミ行動促進仮説モデルの設定

上記で設定した仮説を「コミュニティ・マーケティング活動のロコミ行動促進モデル」として図表5-6に示す。



(出所)筆者作成

(4) メンバー間相互作用の影響

本章では、Algesheimer et al. (2005)のコミュニティ同一性を、コミュニティ・メンバーに関する

項目と全体的な観点の項目とにわけて解釈する。具体的には、コミュニティ・メンバー項目として、①コミュニティ・メンバーと同じ目的を共有している、②コミュニティ・メンバーとの友情は非常に大切、③コミュニティ・メンバーが何かを企画したら、あなたは「彼ら・彼女らが行う企画」というよりは、「私たちが行う企画」だと考える、が挙げられる。この三要素をメンバー間相互作用示す項目として捉えることとした。

メンバー間相互作用が高いグループについては、メンバー間相互作用に満足しているため企業のコミュニティ支援活動の影響を受けにくい、メンバー間相互作用が低いグループについては、メンバー間相互作用に満足していないため、企業のコミュニティ支援活動の影響を受けやすいと考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-1： コミュニティ支援活動がコミュニティ同一性に与える影響は、メンバー間相互作用の低い方が高い方よりも大きい

一方、メンバー間相互作用が高いグループは低いグループより、メンバー間でのコミュニケーションを円滑に進めるユーザビリティの影響を、より強く受けると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-2： オンライン・コミュニティ・ユーザビリティがコミュニティ同一性に与える影響は、メンバー間相互作用の高い方が低い方よりも大きい

コミュニティ同一性を強く感じる消費者にとっては、さらにメンバー間相互作用が活発になると、ブランドに対するロイヤルティがより高まると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-2-3： コミュニティ同一性が態度的ロイヤルティに与える影響は、メンバー間相互作用の高い方が低い方よりも大きい

H2-2-4： コミュニティ同一性が行動的ロイヤルティに与える影響は、メンバー間相互作用の高い方が低い方よりも大きい

5.3. 調査概要

5.3.1. 調査方法

調査は、株式会社マクロミル社の Web アンケートモニターを活用して、本調査回答対象者を絞り込むためのスクリーニング調査と、本調査とに分けて実施した。スクリーニング調査は 2016 年 9 月 15 日～20 日に実施し、20,000 サンプルを回収した。20,000 サンプルのうち、「あなたにとって最も価値があり、大好きで、最も頻繁に訪問し、買物をしている小売業」という設問の回答が 8,103 サンプルあった。回答内容を精査した結果、有効回答は 6,992 サンプルとなった。回答データを、小売ブランド名から小売業態別に分類した。データ構成は、食品スーパー(n=3,484)、総合スーパー(n=1,518)、百貨店(n=729)、コンビニエンスストア(n=464)、雑貨店(n=222)、ファッション店(n=112)の計 6,529 サンプル、その他業態(n=463)で合計 6,992 サンプルとなった。ブランド・コミュニティの参加要因分析では小売業態別の分析も行うため、その他業態を除いた 6,529 サンプルを分析対象とする。

また、本調査は 2016 年 9 月 16 日～17 日にかけてスクリーニング調査と同時並行的に実施し、ブランド・コミュニティに参加している 165 サンプルを回収した。165 サンプルのうち、オンライ

ン・コミュニティに所属し、スクリーニング調査で小売店舗名を有効回答したサンプルが 137 サンプルであったため、この 137 サンプルをブランド・コミュニティの参加要因分析の調査対象データとした。

5.3.2. 測定尺度

ブランド・コミュニティの参加要因分析における目的変数であるブランド・コミュニティ参加と、説明変数であるブランド知識、相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティの測定方法について以下に示す。

ブランド知識の測定については Algesheimer et al. (2005) の、①他の人と比較して、あなたは〇〇についてよく知っている、②あなたの友人はあなたのことを〇〇について非常に詳しい人だと思っている、③あなたは自分自身で〇〇を熟知していると思っているの三項目を活用し、五件法で測定する。なお、〇〇には回答者が選択した小売業名が入る(以下同様)。相違性の測定については、久保田 (2012a) の相違性の設問から、①〇〇は同じジャンルの他の店とはひとあじ違う、②〇〇にはポリシーがある、③〇〇には独自性があるの三項目を五件法で測定する。顧客満足の測定については、小野 (2010) の、①利用経験を踏まえて〇〇にとっても満足している、②〇〇を選んだことは、あなたにとって良い選択であった、③〇〇の利用は、あなたの生活を豊かにすることに、とても役立っているの三項目を活用し、五件法で測定する。感情的ロイヤルティの測定については、久保田 (2010a,b) のブランド・リレーションシップを構成する三要素である認知的要素、情緒的要素、評価的要素のうち的情緒的要素を活用する。設問としては、①〇〇のことを考えると、何となく楽しい気持ちになる、②〇〇のことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる、③〇〇のことを考えると、何となくうれしくなるの三項目を活用し、五件法で測定する。

ブランド・コミュニティ参加の測定については、次に挙げるコミュニティにいずれか一つでも参加していれば 1、参加していなければ 0 として取り扱う。コミュニティとしては、①〇〇が運営しているその店に関するサイト、②〇〇のアンバサダー・プログラム、③〇〇のファンミーティング、④ライン(LINE)の〇〇の情報交換サイト、⑤ツイッター(Twitter)の〇〇の情報交換サイト、⑥フェイスブック(Facebook)の〇〇の情報交換サイト、⑦ミクシィ(Mixi)の〇〇の情報交換サイト、⑧インスタグラム(Instagram)の〇〇の情報交換サイトを挙げた。

ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析については、仮説モデルで設定した六つの潜在変数、①コミュニティ支援活動、②オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ、③コミュニティ同一性、④態度的ロイヤルティ、⑤行動的ロイヤルティ、⑥口コミ行動の測定尺度について述べる。コミュニティ支援活動については、Fuggetta (2012) が提示しているコミュニティに対するマーケティング活動の成功事例を参考に、①最新情報の提供状況、②質問・問い合わせに対する素早い対応、③お客様同士のトークへの参加、④割引サービスの提供状況、⑤情報交換の場(コミュニティ)での参加者への表彰、⑥情報交換の場に出た意見の商品・サービスへの反映、⑦情報交換の場に出た意見の経営活動(広告宣伝活動、従業員教育など)への反映の七項目の満足度を五件法で測定する。オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ要因については、Agarwal and Venkatesh (2002) が使用しているユーザビリティに関する 15 のサブカテゴリーと本研究で新たに設定した四つの観測変数(①発言しやすいよう工夫されている、②他のメンバーの意見にコメントしやすいよう工夫されている、③発言とコメントが見やすくなっている、④発言やコメント内容が検索しやすくなっている)を加え、合計 19 の観測変数を五件法にて測定する。ブランド・コミュニティ同一性の測定尺度としては、Algesheimer et al. (2005) の五つの観測変数と、宮澤 (2012a) の四要素・26 の設問の中から七つの観測変数を抽出し、合計 12 の観測変数を五件法で測定する。態度的ロイヤルティにつ

いては、Oliver (1997)や久保田 (2010a,b)を参考に、認知的ロイヤルティとして三つの設問、感情的ロイヤルティとして三つの設問、意欲的ロイヤルティとして二つの設問の計八つの設問について五件法で測定する。認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティはそれぞれの設問について平均点を算出し、その数値を観測変数とする。行動的ロイヤルティおよびロコミ行動については、第3章と同様の設問で、五件法で測定する。

5.4. 分析結果と仮説の検証

収集したデータを統計的に処理しても問題ないかどうかを確認した後、仮説について検証を行う。本研究ではIBM SPSS Statistics バージョン 24 および IBM SPSS Amos 24.0.0 を分析に活用する。

5.4.1. ブランド・コミュニティの参加要因分析の結果と仮説の検証

(1) 説明変数の因子分析

ブランド知識三項目、相違性三項目、顧客満足三項目、感情的ロイヤルティ三項目について、すべての小売業態を一体化させたデータを用いて因子分析(最尤法、バリマックス回転)を行ったところ、固有値 1 以上の因子抽出条件で仮説通りの四つの因子が抽出された(累積寄与率 75.9%)。以降、四つの因子の因子得点を算出し、因子得点を用いて分析を行う。

(2) 説明変数の信頼性と妥当性の検証

仮説を構成する観測変数の妥当性、構成概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性について確認する。はじめに、観測変数の妥当性を確認するため小売業態別に確認的因子分析(CFA)を行ったところ、すべてのパスが 0.1%水準で有意となった。CFA の適合度指標を図表 5-7 に示す。Schermelleh-Engel et al. (2003)は、 $GFI \geq .90$ 、 $AGFI \geq .85$ 、 $CFI \geq .95$ 、 $RMSEA \leq .08$ というモデル採用の基準を提案しており、本研究の適合度指標はすべてこの基準を満たしている。よって、本研究で使用する観測変数の妥当性が、十分であることが確認された。

図表 5-7 小売業態別 CFA 適合度指標

	食品スーパー	総合スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	雑貨店	ファッション店
GFI	.984	.975	.976	.980	.930	.933
AGFI	.974	.960	.961	.967	.886	.891
CFI	.991	.987	.995	.993	.968	.998
RMSEA	.042	.050	.031	.036	.072	.017

(出所)筆者作成

続いて、信頼性を確認するためにクロンバックの α および合成信頼度 CR(Composite reliability)を算出する(図表 5-8)。すべての小売業態のクロンバックの α は Hair et al. (2013)の推奨値 $\alpha > .7$ を満たしている。CRについても全ての小売業態で Bagozzi and Yi (1988)の推奨値 $CR > .6$ を満たしており、信頼性についても問題のないことを確認している。

構成概念の収束妥当性は、平均分散抽出度(AVE)及びCFAの標準化推定値から判断する。平均分散抽出度(AVE)については、図表 5-8 に示す通りすべての小売業態で、Hair et al. (2013)の推奨値 $AVE \geq .5$ の基準を満たしている。CFAの標準化推定値についてもすべての小売業態で Hair et al. (2013)の推奨値である標準化推定値 $\geq .5$ の基準を満たしている(図表 5-9)。以上の結果より、本章で

取り扱う構成概念の収束妥当性については問題のないことを確認している。

図表 5-8 小売業態別信頼性・収束妥当性の検証

		食品 スーパー	総合 スーパー	百貨店	コンビニ エンス ストア	雑貨店	ファッション 店
α	ブランド知識	.854	.851	.868	.841	.829	.891
	相違性	.892	.879	.893	.879	.863	.905
	顧客満足	.882	.885	.893	.906	.889	.848
	感情的ロイヤルティ	.962	.960	.956	.954	.931	.944
CR	ブランド知識	.884	.888	.895	.909	.892	.900
	相違性	.895	.884	.895	.882	.865	.911
	顧客満足	.858	.857	.875	.846	.837	.858
	感情的ロイヤルティ	.962	.960	.956	.954	.932	.944
AVE	ブランド知識	.719	.727	.739	.770	.733	.751
	相違性	.740	.717	.740	.715	.682	.773
	顧客満足	.669	.667	.701	.649	.634	.671
	感情的ロイヤルティ	.895	.890	.878	.875	.822	.849

(出所)筆者作成

図表 5-9 小売業態別 CFA の標準化推定値

	食品 スーパー	総合 スーパー	百貨店	コンビニ エンスストア	雑貨店	ファッション 店
ブランド知識						
他の人よりよく知っている	.776	.778	.820	.804	.795	.806
友人が詳しいと思っている	.858	.862	.858	.892	.891	.851
自分で詳しいと思っている	.904	.912	.899	.931	.880	.937
相違性						
他の店と違う	.798	.784	.811	.795	.806	.813
ポリシーがある	.885	.885	.885	.895	.848	.960
独自性がある	.894	.868	.882	.843	.823	.859
顧客満足						
利用経験を踏まえて満足	.798	.808	.775	.785	.758	.736
この店の選択は良い選択	.888	.893	.936	.885	.902	.952
生活を豊かにしている	.763	.743	.792	.739	.716	.751
感情的ロイヤルティ						
楽しい気持ちになる	.934	.937	.913	.916	.871	.924
幸せな気持ちになる	.959	.955	.968	.958	.938	.943
何となくうれしくなる	.945	.938	.930	.931	.909	.896

(出所)筆者作成

最後に、構成概念の弁別妥当性について確認を行う。食品スーパーの AVE 最小値.699 > 相関係数の平方の最大値.350、総合スーパーの AVE 最小値.667 > 相関係数の平方の最大値.452、百貨店の AVE 最小値.701 > 相関係数の平方の最大値.261、コンビニエンスストアの AVE 最小値.649 > 相関係数の平方の最大値.371、雑貨店の AVE 最小値.634 > 相関係数の平方の最大値.293、ファッション店の AVE 最小値.671 > 相関係数の平方の最大値.350 となった。すべての小売業態の構成概念で AVE

が相関係数の平方を上回っており、弁別妥当性に問題のないことを確認している。

以上の結果より、本研究で使用する観測変数の妥当性、構成概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性については問題ないと判断する。

(3) ブランド・コミュニティ参加の決定要因分析

比率 y を m 個の説明変数 x で説明する際、 m 個の説明変数の影響を、線形な合成関数

$$Z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m$$

で表現し、この合成関数 Z にロジスティック関数

$$y = \frac{\exp(Z)}{1 + \exp(Z)} = \frac{1}{1 + \exp(-Z)}$$

を用いたものが二項ロジスティック回帰モデルである。本研究では y をブランド・コミュニティ参加、 x_1 をブランド知識、 x_2 を相違性、 x_3 を顧客満足、 x_4 を感情的ロイヤルティとして小売業態別に二項ロジスティック回帰⁷⁴を行う(図表 5-10)。

図表 5-10 小売業態別二項ロジスティック回帰分析の結果

	食品スーパー	総合スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	雑貨店	ファッション店
ブランド知識	.372 ***	.611 ***	.381 ***	.582 ***	.520 **	.513 *
相違性	.186 **	.237 **	.194 †	.051 n.s.	.582 **	.492 *
顧客満足	.095 †	.297 ***	-.163 n.s.	.131 n.s.	-.067 n.s.	.728 *
感情的ロイヤルティ	.383 ***	.355 ***	.418 ***	.547 ***	.641 ***	.602 *
定数	-1.695 ***	-1.071 ***	-.414 ***	-1.004 ***	-.784 ***	.026 n.s.
Cox-Snell R ²	.036	.103	.062	.120	.151	.213
Nagelkerke R ²	.062	.149	.083	.171	.203	.289
n	3,484	1,518	729	464	222	112
ブランド・コミュニティ参加者数	562	416	213	211	91	69
ブランド・コミュニティ参加率	16.1%	27.4%	29.2%	45.5%	41.0%	61.6%

n.s.は非有意、†は10%水準、*は5%水準、**は1%水準、***は0.1%水準

(出所)筆者作成

ブランド知識はすべての小売業態で、プラスで有意となり、仮説 H1-1-1 は支持された。相違性はコンビニエンスストアで非有意となったが、それ以外の小売業態ではプラスで有意となり、仮説 H1-1-2 は部分的に支持された。コンビニエンスストアについては、小売ブランド間での店舗形態の違いが少なく、相違性が消費者から知覚されにくくなっていることが有意にならなかった原因として考えられる。このことは第3章のコンビニエンスストアの研究において、先行要因から相違性を

⁷⁴ ロジスティック回帰分析の適合度指標については内田 (2004)が詳しい。

除外して考えたことと一致する。顧客満足は百貨店、コンビニエンスストア、雑貨店で非有意となったが、食品スーパー、総合スーパー、ファッション店ではプラスで有意となり、仮説 H1-1-3 は部分的に支持された。食品スーパー、総合スーパー、ファッション店は衣食住といった生活に関連性の深い買い物をする場であるため、顧客満足が与える影響が強いのに対し、百貨店、コンビニエンスストア、雑貨店は比較的生活との関連性の浅い買い物をする場であるため、満足に対する許容度が広く、店舗間で差が出にくいことが有意にならなかった原因と考える。感情的ロイヤルティはすべての小売業態で、プラスで有意となり、仮説 H1-1-4 は支持された。

(4) ブランド・コミュニティ参加の小売業態別分析

ブランド・コミュニティ参加の先行要因である四因子の百貨店、雑貨店、ファッション店それぞれの平均値は、食品スーパーの平均値との間に差があるかどうかの検討を行った。まず平均値について比較すると、相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティは食品スーパーが百貨店、雑貨店、ファッション店より低い数値になっているが、ブランド知識については百貨店>食品スーパー>ファッション店>雑貨店という順になっている(図表 5-11)。

図表 5-11 四因子の小売業態別記述統計

四因子	業態	度数	平均値	標準偏差	標準誤差
ブランド知識	食品スーパー	3,484	-.017	.897	.015
	百貨店	464	.141	.966	.045
	雑貨店	222	-.983	.971	.065
	ファッション店	112	-.064	1.102	.104
相違性	食品スーパー	3,484	-.020	.916	.016
	百貨店	464	.101	.894	.042
	雑貨店	222	.371	.888	.060
	ファッション店	112	.183	.977	.092
顧客満足	食品スーパー	3,484	.005	.912	.015
	百貨店	464	.197	.834	.039
	雑貨店	222	.190	.880	.059
	ファッション店	112	.264	.768	.073
感情的ロイヤルティ	食品スーパー	3,484	-.100	.943	.016
	百貨店	464	.412	.973	.045
	雑貨店	222	.288	1.016	.068
	ファッション店	112	.536	.976	.092

(出所)筆者作成

続いて小売業態間で四因子に有意差があるかどうかを検定するため、小売業態を独立変数、四因子の平均値を従属変数とする一元配置の分散分析を行った。その結果、ブランド知識(F=5.076, p=.002)、相違性(F=15.585, p=.000)、顧客満足(F=9.660, p=.000)、感情的ロイヤルティ(F=60.310, p=.000)のすべてにおいて有意な差があった(図表 5-12)。

図表 5-12 四因子の小売業態別分散分析結果

四因子		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
ブランド知識	グループ間	12.744	3	4.248	5.076	.002
	グループ内	3579.799	4278	.837		
	合計	3592.542	4281			
相違性	グループ間	39.038	3	13.013	15.585	.000
	グループ内	3571.980	4278	.835		
	合計	3611.018	4281			
顧客満足	グループ間	28.980	3	9.660	11.965	.000
	グループ内	3453.781	4278	.807		
	合計	3482.761	4281			
感情的ロイヤルティ	グループ間	163.587	3	54.529	60.310	.000
	グループ内	3867.908	4278	.904		
	合計	4031.495	4281			

(出所)筆者作成

等分散性の検定では、ブランド知識について等分散性が成立しなかった(図表 5-13)ため、Tamahane の方法による多重比較を行った。相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティについては等分散性が成立した(図表 5-13)ため、Tukey HSD の方法による多重比較を行った。

小売業態別の多重比較の結果を図表 5-14 に示す。ブランド知識については、食品スーパーと百貨店の間に有意差が認められた($p=.005$)が、雑貨店($p=.786$)、ファッション店($p=.998$)については有意差が認められなかったため、 $H1-2-1-1$ は支持されたが、 $H1-2-1-2, H1-2-1-3$ は支持されなかった。相違性については、食品スーパーと百貨店($p=.036$)、雑貨店($p=.000$)で有意差が認められ、ファッション店($p=.094$)は有意水準 10%で有意傾向があったため、 $H1-2-2-1, H1-2-2-2$ が支持され、 $H1-2-2-3$ は弱いながらも支持された。顧客満足については、食品スーパーと百貨店($p=.000$)、雑貨店($p=.009$)、ファッション店($p=.010$)のすべてで有意差が認められ、 $H1-2-3-1 \sim H1-2-3-3$ が支持された。感情的ロイヤルティについても食品スーパーと百貨店($p=.000$)、雑貨店($p=.000$)、ファッション店($p=.000$)のすべてで有意差が認められ、 $H1-2-4-1 \sim H1-2-4-3$ が支持された。

雑貨店とファッション店においてブランド知識に関する仮説が支持されなかった原因として、食品スーパーへの訪問頻度が他の小売業態よりも頻繁であることが挙げられる。頻繁に通う分、日々の買い物を通じて売場を観察することにより得られる情報や、店員や買物に来ている知り合いとの情報交換などから得られる知識が多く、その結果としてブランド知識が高まっていると考えられる。

図表 5-13 四因子の等分散性の検定

要素	Levene統計量	自由度1	自由度2	有意確率
ブランド知識	4.292	3	4278	.005
相違性	1.547	3	4278	.200
顧客満足	1.283	3	4278	.278
感情的ロイヤルティ	.165	3	4278	.920

(出所)筆者作成

図表 5-14 四因子の小売業態別多重比較

要素		仮説	平均の差	標準誤差	有意確率
ブランド知識	H1-2-1-1	食品スーパー・百貨店	-.158	.047	.005
	H1-2-1-2	食品スーパー・雑貨店	.081	.067	.786
	H1-2-1-3	食品スーパー・ファッション店	.047	.105	.998
相違性	H1-2-2-1	食品スーパー・百貨店	-.121	.045	.036
	H1-2-2-2	食品スーパー・雑貨店	-.391	.063	.000
	H1-2-2-3	食品スーパー・ファッション店	-.203	.088	.094
顧客満足	H1-2-3-1	食品スーパー・百貨店	-.202	.044	.000
	H1-2-3-2	食品スーパー・雑貨店	-.195	.062	.009
	H1-2-3-3	食品スーパー・ファッション店	-.269	.086	.010
感情的ロイヤルティ	H1-2-4-1	食品スーパー・百貨店	-.512	.047	.000
	H1-2-4-2	食品スーパー・雑貨店	-.387	.066	.000
	H1-2-4-3	食品スーパー・ファッション店	-.635	.091	.000

(出所)筆者作成

5.4.2. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の結果と仮説の検証

ブランド・コミュニティの参加要因分析に続き、ブランド・コミュニティに参加した後の顧客の態度、行動についての分析結果ならびに仮説の検証を行う。

(1) 観測変数の抽出

態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティ、ロコミ行動については事前に設定した観測変数をそのまま活用する。コミュニティ支援活動、オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ、コミュニティ同一性については探索的因子分析を行い、共通性や固有値などを参考に観測変数を絞り込んだ。その結果、コミュニティ支援活動については、①情報交換の場(コミュニティ)での参加者への表彰、②情報交換の場に出た意見の商品・サービスへの反映、③情報交換の場に出た意見の経営活動(広告宣伝活動、従業員教育など)の三つの観測変数が挙げられた。オンライン・コミュニティ・ユーザビリティを測定する観測変数としては、①チャレンジ要素の提供、②発言しやすい工夫、③発言・コメントの検索のしやすさの三つが抽出された。コミュニティ同一性については、コミュニティ・メンバー項目を除いた、①当該ブランド・コミュニティが他人からどのように思われているかについてとても興味がある、②誰かが当該ブランド・コミュニティのことをほめていて、自分がほめられたような気持ちになる、③当該ブランド・コミュニティに所属していることを誇らしく感じるの三つが抽出された。以降、これらの観測変数を用いて分析を行う。なお、ここで抽出された観測変数はフロア効果・天井効果が生じていないことを確認している。

(2) 仮説モデルの信頼性と妥当性の検証

上記で設定した構成概念について、観測変数の妥当性、構成概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性について確認を行う。はじめに、観測変数の妥当性を確認するため確認的因子分析(CFA)を行ったところ、すべてのパスが0.1%水準で有意となった。CFAの適合度指標はGFI=.90、AGFI=.85、CFI=.99、RMSEA=.042となり、Schermelleh-Engel et al. (2003)のGFI \geq .90、AGFI \geq .85、CFI \geq .95、RMSEA \leq .080のモデル採用基準を満たしている。よって、本研究で使用する観測変数の妥当性が十分であることを確認している。

図表 5-15 信頼性・収束妥当性の検証

	CFAの標準化推定値	α	CR	AVE
コミュニティ支援活動		.81	.86	.67
参加者表彰	.78			
参加者意見を製品・サービスに反映	.86			
参加者意見を広告・社員教育に反映	.80			
オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ		.87	.87	.70
チャレンジ要素の提供	.84			
発言しやすい工夫	.81			
発言・コメントの検索のしやすさ	.86			
コミュニティ同一性		.91	.92	.78
どのように見られているか興味	.91			
自分がほめられている感じ	.92			
所属の誇り	.82			
態度的ロイヤルティ		.91	.91	.78
認知的ロイヤルティ	.90			
感情的ロイヤルティ	.88			
行動意欲的ロイヤルティ	.87			
行動的ロイヤルティ		.80	.82	.69
同ジャンル小売業に行く回数が最大	.79			
同ジャンル小売業で使う金額が最大	.88			
口コミ行動		.85	.85	.66
他の人に利用を進めている	.79			
良いところを他の人に伝えている	.88			
自分なりの使い方を伝えている	.76			

(出所)筆者作成

信頼性を確認するためにクロンバックの α を算出したところ、Hair et al. (2009)の推奨値 $\alpha > .7$ を満たしている(図表 5-15)。また、合成信頼度 CR(Composite reliability)についても Bagozzi and Yi (1988)の推奨値 $CR > .6$ を満たしており、信頼性についても問題ないことを確認している(図表 5-15)。次に平均分散抽出度(AVE)及びCFAの標準化推定値より構成概念の収束妥当性を判断する。平均分散抽出度(AVE)は、Hair et al. (2009)の推奨値 $AVE \geq .5$ の基準を満たしている(図表 5-15)。CFAの標準化推定値も Hair et al. (2009)の推奨値である標準化推定値 $\geq .5$ の基準を満たしており(図表 5-15)、本研究で取り扱う構成概念の収束妥当性について問題のないことを確認している。

図表 5-16 弁別妥当性の検証

	コミュニティ支援活動	オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ	コミュニティ同一性	態度的ロイヤルティ	行動的ロイヤルティ	口コミ行動
コミュニティ支援活動	.67					
オンライン・コミュニティ・ユーザビリティ	.63	.70				
コミュニティ同一性	.60	.48	.78			
態度的ロイヤルティ	.35	.34	.43	.78		
行動的ロイヤルティ	.16	.17	.22	.47	.69	
口コミ行動	.19	.18	.38	.38	.34	.66

斜体太字の数値はAVE, それ以外の数値は相関係数の二乗

(出所)筆者作成

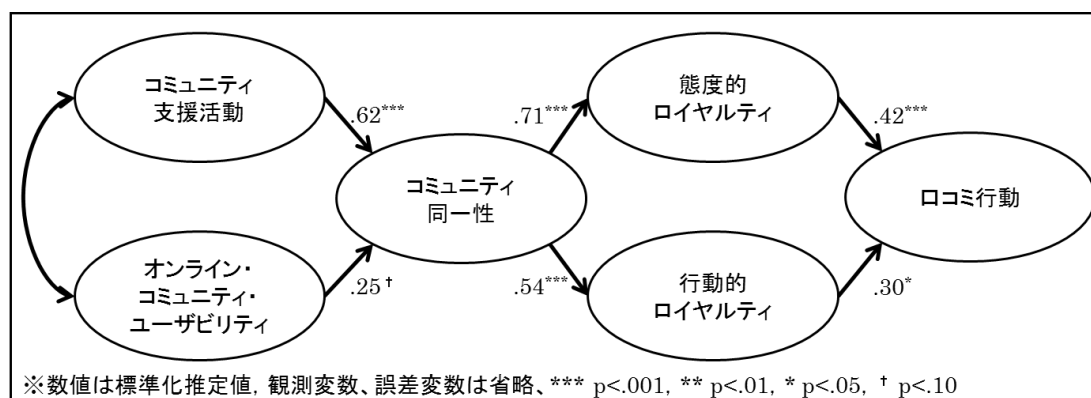
最後に構成概念の弁別妥当性について、構成概念の AVE が他の構成概念との相関係数の平方よ

り大きいことで確認する(Hair et al. 2009)。図表 5-16 に示す通り、すべての構成概念は AVE が相関係数の平方を上回っていることから、弁別妥当性を確認した。以上の結果より、本章で使用する観測変数の妥当性、構成概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性については、問題ないものと判断する。

(3) 仮説モデルの検証

仮説モデルに対する共分散構造分析の結果を図表 5-17 に示す。

図表 5-17 コミュニティ・マーケティング活動のロコミ行動促進仮説モデルの分析結果



(出所)筆者作成

適合度指標は $\chi^2(110)=135.279(p=.051)$ 、GFI=.90、AGFI=.85、CFI=.98、RMSEA=.041 であり、 χ^2 値は $p > .05$ となった。また、Schermelleh-Engel et al. (2003)の GFI $\geq .90$ 、AGFI $\geq .85$ 、CFI $\geq .95$ 、RMSEA $\leq .080$ のモデル採用基準を満たした。潜在変数間のパスはすべてプラスで有意となったため、仮説 H2-1-1~H2-1-6 は支持された。なお、コミュニティ同一性が受ける影響は、オンライン・コミュニティ・ユーザビリティが与える影響より、コミュニティ支援活動が与える影響の方が大きいことが明らかになった。

(4) メンバー間相互作用がロイヤルティ形成におよぼす影響について

上記で検証した仮説モデルを活用して、メンバー間相互作用重視度の高低が多母集団分析を実施した結果を図表 5-18 に示す。なお、メンバー間相互作用重視度の高低は、メンバー間相互作用を示す三要素の平均値が五件法の 4 以上を高い、4 未満を低いと考え設定した。コミュニティ支援活動がコミュニティ同一性に与える影響は、メンバー間相互作用重視度の低い方が高い方よりも大きな影響を与えていることが 10%水準ではあるものの、有意傾向として認められた。よって仮説 H2-2-1 は弱いながらも支持された。オンライン・コミュニティ・ユーザビリティがコミュニティ同一性に与える影響については、メンバー間相互作用重視度の高い方が低い方よりも大きな影響を与えていることが示されなかったため、仮説 H2-2-2 は支持されなかった。コミュニティ同一性が態度的ロイヤルティに与える影響については、メンバー間相互作用重視度の高い方が低い方よりも大きな影響を与えていることが 10%水準ではあるものの、有意傾向として認められた。よって仮説 H2-2-3 は弱いながらも支持された。コミュニティ同一性が行動的ロイヤルティに与える影響については、メンバー間相互作用重視度の高い方が低い方よりも大きな影響を与えていることが示されなかったため、仮説 H2-2-4 は支持されなかった。

図表 5-18 仮説モデルにおけるメンバー間相互作用の差の多母集団分析結果

仮説	パス	メンバー間相互作用 重視度:低			メンバー間相互作用 重視度:高			差の 検定統計量
		非標準化 係数	標準 誤差	標準化 推定値	非標準化 係数	標準 誤差	標準化 推定値	
H2-2-1	コミュニティ支援活動 →コミュニティ同一性	.67	.20	.67 ***	.24	.13	.54 †	-1.83 †
H2-2-2	オンライン・コミュニティ ・ユーザビリティ →コミュニティ同一性	.04	.17	.03	.06	.10	.12	.09
H2-2-3	コミュニティ同一性 →態度的ロイヤルティ	.45	.16	.37 **	1.55	.56	.86 **	1.90 †
H2-2-4	コミュニティ同一性 →行動的ロイヤルティ	.40	.16	.31 *	1.26	.51	.85 *	1.60

† p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

(出所)筆者作成

5.5. 考察と実務的示唆

5.5.1. ブランド・コミュニティの参加要因分析の考察と実務的示唆

(1) ブランド・コミュニティ参加の四要因の考察と示唆

分析の結果、ブランド・コミュニティ参加の先行要因については、ブランド知識と感情的ロイヤルティがすべての小売業態で有意となり、かつ、影響力も非常に強いことが明らかになった。ブランド知識が高い人は通常の人と比較して、ブランド・リレーションシップ品質がブランド・コミュニティ同一性に与える影響が強く、また、ブランド・コミュニティ同一性がコミュニティ・エンゲージメントに与える影響も強い(Algesheimer et al. 2005)。該当するブランドに対して、一部の人しか知らない情報を自分が持っているということが、そのブランドに対する同一性を高めていると考える。したがって、ブランド・コミュニティへの参加を促進させるために、企業がある程度ロイヤルティの高い消費者に対して、一部の人しか知らないようなブランド知識を提供することが有効になる。例えば、企業のウェブサイトやブランド・コミュニティの案内文などに「ここだけの話」といったコラムを掲載したり、クイズ形式にしてレアな情報を提供したりするなど、顧客の興味をひきながらブランド知識を高めるようなマーケティング活動を行うことにより、ブランド・コミュニティへの参加促進が期待される。

感情的ロイヤルティもブランド・コミュニティ参加に大きな影響を与えている。感情的ロイヤルティは態度的ロイヤルティの一要因であるため、態度的ロイヤルティの先行要因を向上させると、ブランド・コミュニティへの参加が活性化すると捉えられる。第3章で明らかにしたように、態度的ロイヤルティの先行要因としては、自己・ブランド連結性(Dick and Basu 1994; Morgan and Hunt 1994; Oliver 1997; Palmatier et al. 2006; Escalas and Bettman 2009; Matzler et al. 2011)と顕現性(Bhattacharya and Sen 2003; Keller 2008; Park et al. 2009; 久保田 2012a)が挙げられる⁷⁵。したがって、自己・ブランド連結性や顕現性の醸成を通じて、顧客の感情的ロイヤルティを高め、ブランド・コミュニティへの参加を促進させることが有効となる。

自己・ブランド連結性は、企業の価値観が消費者の価値観と一致している度合いであるので、消

⁷⁵ 第3章では顧客満足も先行要因として挙げているが、このモデルでは既に説明変数として取り込まれているため、考察から除外している。

費者から共感が得られるような小売ブランドとしての経営方針を明確に表すことが重要となる。食品スーパーのオーケーはオネスト(正直)カードを売場に掲げている⁷⁶。「只今販売しておりますグレープフルーツは、南アフリカ産で酸味が強い品種です。フロリダ産の美味しいグレープフルーツは12月に入荷予定です」、「6月21日から発泡酒が値下げになります。お急ぎでなければ、6月21日までお待ちください」など、企業にとって不利な情報も包み隠さずオープンにすることにより、消費者から大きな共感を得ている。Urban (2005a,b)が、アドボカシー・マーケティング⁷⁷は「企業が透明性を発揮することで顧客からの信頼を得られる⁷⁸」と定義していることから、オーケーの事例はまさにアドボカシー・マーケティングの実践例となっている。このような展開がブランド・コミュニティ参加を促進させる。

また前述の通り、本研究では顕現性を「当該ブランドのポジティブなイメージが消費者の意識の中で支配的となること」と定義している。何かのきっかけと小売ブランドのポジティブなイメージとの連想を強められれば、それをトリガーにして、顧客の感情的ロイヤルティを高め、ブランド・コミュニティへの参加促進が期待できる。第3章で提示⁷⁹したようにセブンイレブンの「開いててよかった」や、北海道や出来立てのお弁当との連想を持つセイコーマートのような展開を進めていくことがと有効となる。

(2) ブランド・コミュニティ参加の業態別特徴の考察と示唆

食品スーパー、総合スーパー、ファッション店については、四つの決定要因がすべて有意になった。食品スーパーは、極めて身近で、生活必需品を買う場所であり、多くのタイプの消費者が訪れる。よって消費者の目的も多岐にわたり、様々な決定要因が有意になったと考える。ただし、モデルの当てはまりを示す適合度指標は他の小売業態と比較して極めて低かった。食品スーパーについては、さらに別の基準で細分化し、分析することが考えられる。

総合スーパーは品揃えの幅が広いと、消費者の受けとめ方も多様であり、様々な決定要因が有効になったと考えられる。また、総合スーパーではブランド知識の影響力が突出して大きいことが特徴であった。総合スーパーとしてはイオンやイトーヨーカドーなどの大企業が挙げられていた。両社とも資金力を生かして様々な展開を行っており、近年ではオムニチャネル展開として、消費者がネットやリアルでの購買をシームレスに行うことができるよう、工夫を凝らしている。これらの様々なサービス展開は、消費者に選択肢を増やしている反面、品揃えや販売形態が多様化しすぎて、消費者は自分にとって何が適切なのかがわかりにくくなってきている。品揃えや販売形態の多様化がブランド知識の影響力の大きさにつながっていると考えられる。総合スーパーへは、豊富に持つ品揃えや販売形態を消費者ニーズにあわせて提案していくとともに、消費者が自分のニーズに合った商品・サービスや販売形態を検索しやすくする環境を構築することが、ブランド・コミュニティ参加の促進に有効に機能するというを示唆したい。

ファッション店はグローバルな大企業から零細企業に至るまで、数多くの企業が存在し、様々なタイプの小売ブランドが存在するため、様々な決定要因が有意になったと考える。ファッション店のブランド・コミュニティ参加に最も大きな影響を与えているのは感情的ロイヤルティである。

⁷⁶ オーケーWeb ページより <http://www.ok-corporation.co.jp/chara/index6.html>(2017年8月4日アクセス)

⁷⁷ アドボカシー・マーケティングについては他にLawer and Knox (2006)、山岡 (2009,2010,2011)、Walz and Celuch (2010)などが詳しい。

⁷⁸ その一方で、Kirby (2012)では「真実を語るなら、顧客は企業経営者が透明性を発揮しない限り信頼することはない。しかし、もし企業経営者が透明性を発揮すると、競争優位は一時的なものとなり、マージンが急落し、イノベーションを起こさざるを得ない環境に追い込まれる」と言及している。

⁷⁹ 3.5.1.顧客ロイヤルティの先行要因の考察と実務的示唆の項を参照。

ファッション店は、自分のスタイルと小売ブランドが提案するスタイルとの一致度合いが極めて重視されるため、感情的ロイヤルティの先行要因である自己連結性が非常に重要となる。ファッション店へは、ファッション店がイメージする人物像に近いモデルや芸能人を起用し、写真によるコミュニケーションが主体のSNSであるインスタグラム(Instagram)などを活用することで、ブランド・コミュニティへの参加の促進が期待される。

一方、コンビニエンスストアでは相違性、顧客満足は有意にならなかった。コンビニエンスストアにおいては、消費者から小売ブランド間の相違性が知覚されていない可能性がある。コンビニエンスストアにおける相違性の影響力の低さは、第3章で顧客ロイヤルティの先行要因から相違性を除外したことと一致する。また第4章では、長期的プロモーションが小売ブランドによって差があるものの、長期的プロモーション自体がまだ十分に認知されていないため、相違性を知覚するには至っていないことを明らかにした。他社と異なる店舗形態や品揃えにすること、すなわち差別化を図ることで、ブランド・コミュニティ参加を活性化させる可能性がある。

百貨店、雑貨店、ファッション店といった、買物に楽しみを見出しやすい業態については、楽しみを比較的に見出しにくい食品スーパーと比較すると、相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティが高いことも明らかになった。百貨店、雑貨店、ファッション店では、この結果を活用し、顧客間での情報交換がしやすく、小売ブランドからの情報も豊富に提供できるようなブランド・コミュニティの仕組みを構築し、積極的に周知、参加促進を図ることが、顧客ロイヤルティを高めていく上で有効になると期待される。一方、食品スーパーはブランド・コミュニティ参加の三つの要因が低かったものの、ブランド知識については、雑貨店、ファッション店との間に有意差がないことが見出された。食品スーパーについては、顧客の訪問頻度が高く、企業が顧客と日々接点を持つことができるという利点がある。顧客のブランド知識を高め、ブランド・コミュニティへの参加を促進させるために、店員や売り場を通じてその店独自の情報やこだわり情報を毎日提供していくことが有効になると考える。

5.5.2. ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の考察と実務的示唆

(1) コミュニティに対する企業活動の効果

本研究を通じて、コミュニティ支援活動およびオンライン・コミュニティ・ユーザビリティの改善がコミュニティ同一性の向上に効果を発揮することを明らかにした。企業はコミュニティにどのようなメンバーを入れるのかをコントロールすることはできないが、企業側のマーケティング努力によってコミュニティ同一性を高められる。より具体的には、コミュニティ支援活動として、企業は①コミュニティ・メンバーの表彰、②コミュニティ・メンバーから出た意見を商品・サービスへ反映、③コミュニティ・メンバーから出た意見を経営活動へ反映などを行うことで、コミュニティ同一性を高められる。コミュニティ支援活動については、宮澤(2014)が、「メンバーに役割分担を課すことは消費者の自発的参加行動を促す効果的な方法になり得る」と言及している通り、特別な顧客として扱うだけでなく、メンバーへの協力を求めることも重要である。

ユーザビリティについても、より具体的に、①オンライン・コミュニティの場でチャレンジする要素を提供する、②発言しやすいよう工夫する、③発言やコメント内容を検索しやすくするなど工夫をすることでコミュニティ同一性を高めることができる。コミュニティ同一性を高める上で効果を発揮するマーケティング施策を、具体的なレベルで示すことができた点が有意義であると考えられる。

コミュニティ同一性に与える影響は、オンライン・コミュニティ・ユーザビリティよりコミュニティ支援活動の方が大きいと、企業はよりコミュニティ支援活動に重点を置くことでコミュニ

ティ同一性を効率的に高められる。

本研究において、コミュニティ・マーケティング活動のロコミ行動促進モデルを検証したことから、企業がコミュニティ支援活動やユーザビリティの改善を行うことで、コミュニティ同一性が高まり、それに連動して態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティが高まって、これまで以上のロコミ行動が促進されるというプラスのスパイラルが生じることが明らかになった。ブランド・コミュニティを立ち上げた企業は、コミュニティが活性化するように、常にフォローしていくことでプラスのスパイラルを構築することができる。

(2) メンバー間相互作用の果たす役割

本章は、メンバー間相互作用重視度が低いブランド・コミュニティではコミュニティ支援活動の方がオンライン・コミュニティ・ユーザビリティより大きな影響を与えていることを明らかにした。オンライン・コミュニティを運営する小売業は、自社のメンバー間相互作用の活性化度合いに応じて、活性化していないようであればこれまで以上にコミュニティ支援活動を積極的に行うことが有効になる。また、メンバー間相互作用重視度が高いブランド・コミュニティでは低いブランド・コミュニティより、コミュニティ同一性が態度的ロイヤルティに与える影響が大きいことも明らかになった。ブランド・コミュニティはメンバー間相互作用が活性化している方が望まされたため、オンラインやオフラインでイベントを行うなど、メンバー間相互作用が活性化するきっかけづくりや場の提供を行う必要がある。

5.6. 本章の小括

5.6.1. 結論

本章では、インターネットモニターアンケート調査を通じて、特定の小売ブランドにロイヤルティを持つ消費者を対象に、顧客のブランド・コミュニティの参加要因に関する分析と、ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動に関する分析を行った。

ブランド・コミュニティの参加要因に関する分析では、ブランド・コミュニティ参加に影響をおよぼす要素を抽出し、二項ロジスティック回帰分析により仮説の検証を行った。分析の結果、ブランド知識、相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティがブランド・コミュニティ参加に影響をおよぼすことを明らかにした。中でもブランド知識と感情的ロイヤルティについては、すべての小売業態で有意となり、特に影響力が大きいことを見出した。また、食品スーパーのような日常的な買い物を行うことが多い小売業態よりも、百貨店、雑貨店、ファッション店のような、非日常的な買い物を行うことが多い小売業態の方が、ブランド・コミュニティ参加に影響を与える四要因のうち、三要因(相違性、顧客満足、感情的ロイヤルティ)の平均値が高いことが明らかになった。

ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動に関する分析では、コミュニティ・マーケティング活動のロコミ行動促進仮説モデルを構築し、共分散構造分析により検証した。また、メンバー間相互作用重視度の高低で多母集団分析を実施し、メンバー間相互作用重視度の高低の違いの仮説を検証した。その結果、コミュニティ向けマーケティングにはコミュニティ支援活動とオンライン・コミュニティ・ユーザビリティの向上とがあり、コミュニティ支援活動の方がオンライン・コミュニティ・ユーザビリティよりコミュニティ同一性に与える影響が大きいことを明らかにした。特にメンバー間相互作用重視度の低いブランド・コミュニティにおいては、高いブランド・コミュニティよりコミュニティ支援活動がコミュニティ同一性に与える影響が大きいいため、メンバー間相互作用の活性化状況が十分でない場合は、コミュニティ・マーケティング活動をこれまで以上に重点的に実施することが重要となる。一方で、メンバー間相互作用重視度が高い方が、コミュニティ同一性

が態度的ロイヤルティに与える影響が大きいと、ブランド・コミュニティは活性化されていることが望ましい。ブランド・コミュニティ活性化のためのマーケティング活動も併せて重視していく必要がある。また、本章では、どのようなコミュニティ支援活動やオンライン・コミュニティ・ユーザビリティ向上策が有効になるのかを、具体的なレベルで示した点で貢献度が高いと考える。ブランド・コミュニティを運営する小売業は、本研究で示した具体的な対策に取り組むことでコミュニティ同一性および顧客ロイヤルティを高めることが期待される。

本章の二つの分析結果から、顧客ロイヤルティ（特に感情的ロイヤルティ）が高まるとブランド・コミュニティに参加しやすくなり、ブランド・コミュニティ運営会社からの適切なマーケティング活動を通じてブランド・コミュニティでの活動が活発になると、態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティが高まり、さらなる口コミ行動を引き起こすという、口コミ行動のプラスのスパイラルが発生することとなる。小売業はブランド・コミュニティの場をつくり、その場が適切に活性化するようにマーケティング努力を行うことで顧客ロイヤルティの向上並びに口コミ行動のさらなる活性化等の企業にとって望ましい顧客ロイヤルティの結果行動を導き出せるようになる。

5.6.2. 今後の課題

ブランド・コミュニティの参加要因分析の課題としては、はじめに、食品スーパーの二項ロジスティック回帰分析の適合度が極めて低かったことが挙げられる。高い顧客ロイヤルティを持つ小売ブランドとして、食品スーパーを挙げた回答数は3,484サンプルあり、全小売業態の中で最も多かった。しかし、ブランド・コミュニティ参加者は562サンプルで、参加率は16.1%となり、他の小売業態と比較して最も低かった⁸⁰。その原因として、食品スーパーがブランド・コミュニティを立ち上げていないこと、もしくはブランド・コミュニティが十分に認知されていないことが挙げられる。食品スーパーが今後、ブランド・コミュニティを立ち上げ、その存在をアピールしていくことで、食品スーパーのブランド・コミュニティ参加モデルの適合度が高まっていくと考える。また、食品スーパー⁸¹をさらに高級食品スーパーと通常食品スーパーに分類するなどの細分化によっても適合度が高まる可能性がある。

業態別分析において、ディスカウントストア、ショッピングセンター、ドラッグストアは、データ数の少なさやCFAの適合度指標の低さなどを原因として分析対象外とした。この点も、今後の課題として挙げられる。今後、小売業のブランド・コミュニティが増え、その参加者が増加することにより、本研究で分析できなかった業態についても分析ができるようになると思われる。

van Doorn et al. (2010)やDholakia et al. (2004)が言及している消費者の消費目的もブランド・コミュニティ参加や活性化に影響を及ぼしていると考えられる。本研究でも消費目的を説明変数として検討したが、本研究が小売業横断的な調査で、様々な形態が多岐にわたっているため、有意な要素として抽出できなかった。今後は、調査対象を絞り込むことにより、消費目的の影響を検証していく必要がある。

ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の課題としては、まだ小売業のコミュニティが十分に消費者に浸透していないために、コミュニティ参加者のデータが十分に集められず、小売業態別の分析を行えなかった点が挙げられる。今後、小売業コミュニティが浸透していく過程でデータを十分に集められるようになれば、ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析についても業態間の違いを検討できるようになると考える。また、本章の調査が一時点の調査であることも課

⁸⁰ 図表5-10参照。

⁸¹ 食品スーパーの研究については水野(2009)が詳しい。関スパ方式をベースに食品小売業発展の経緯を詳しく解説している。

題である。ブランド・コミュニティや小売ブランドに対する態度を時系列で、あるいは、少なくとも二時点で測定し、時点間の顧客のブランド・コミュニティ活動量が、ブランド・コミュニティや小売ブランドの態度の向上にどのくらいの影響を与えるのかを検討することも興味深いテーマである。

第6章 結論と今後の課題

6.1. 結論

本研究は、低成長かつ過当競争の市場においてロイヤルティを高めることが重要である(高橋2004b)という認識の下、小売業に対する消費者の顧客ロイヤルティ構造がどのようになっており、小売業のいかなるマーケティング活動によって顧客ロイヤルティが維持・進展されるのかを明らかにする目的を持っている。

小売業に関する研究は流通論として古くから行われているが、研究対象は小売業の業務システムに関することが多く、顧客ロイヤルティに関する研究は少ない。一方、消費者行動論として顧客ロイヤルティは古くから研究されているが、小売業に限定された研究ではない。ストア・ロイヤルティとしての研究が、本研究と近い位置づけにあるが、小売業が実施するマーケティング活動の効果測定まで研究している例は少ない。流通論と消費者行動論の接点として小売マーケティングという研究領域もあり、これが本研究において対象とする領域に最も近い。しかしながら、小売マーケティングではプロモーションの効果測定など、小売業のマーケティング活動に対する研究が行われているものの、目的変数が短期的な売上高であることが多く、顧客ロイヤルティを目的変数にした研究は限定的である。このような状況において、「消費者視点で、顧客ロイヤルティを高めるために有効になる小売マーケティングの研究」を行う本研究はこれまで十分に検討されていない領域であり、大きな意義があると考え(第1章)。

以上の問題意識と目的に基づき研究を行った。第2章では、顧客ロイヤルティおよび顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動に関する先行研究レビューを行った。本研究が小売マーケティングの研究であることから、特に小売業を対象とした顧客ロイヤルティに関する先行研究を詳しく調べている。第3章では、第2章で整理した結果を活用し、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルを設定して検証を行った。先行研究の蓄積が十分でない結果行動については、予備分析として重回帰分析を行って仮説モデルを設定するという工夫を施している。第4章では、第3章で明らかにした顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの先行要因と顧客ロイヤルティの関係の部分にフォーカスし、小売業が実施するプロモーションが顧客ロイヤルティ形成にどのような影響を与えているのか、仮説モデルを設定して検証した。態度による違いや市場地位による違いの分析も併せて行っている。第5章では、第3章の顧客ロイヤルティと結果行動部分に着目して、小売業ブランド・コミュニティが与える影響について分析を行っている。ここではブランド・コミュニティの参加要因の分析と、ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析の二つの分析を行っている。

本研究で明確にした、独自性の強い主張としては以下の七点が挙げられる。

- ① 将来的再訪行動の概念提示
- ② 顧客ロイヤルティの結果行動の明確化
- ③ 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの構築と検証
- ④ 長期的プロモーションが行動的ロイヤルティへ与える直接効果の存在の検証
- ⑤ 高態度顧客・低態度顧客ごとの行動的ロイヤルティ向上戦略の明示
- ⑥ ブランド・コミュニティ参加の先行要因の明確化
- ⑦ ブランド・コミュニティ活性化に有効となるマーケティング戦略の明示

それぞれの主張について、改めて具体的に整理する。

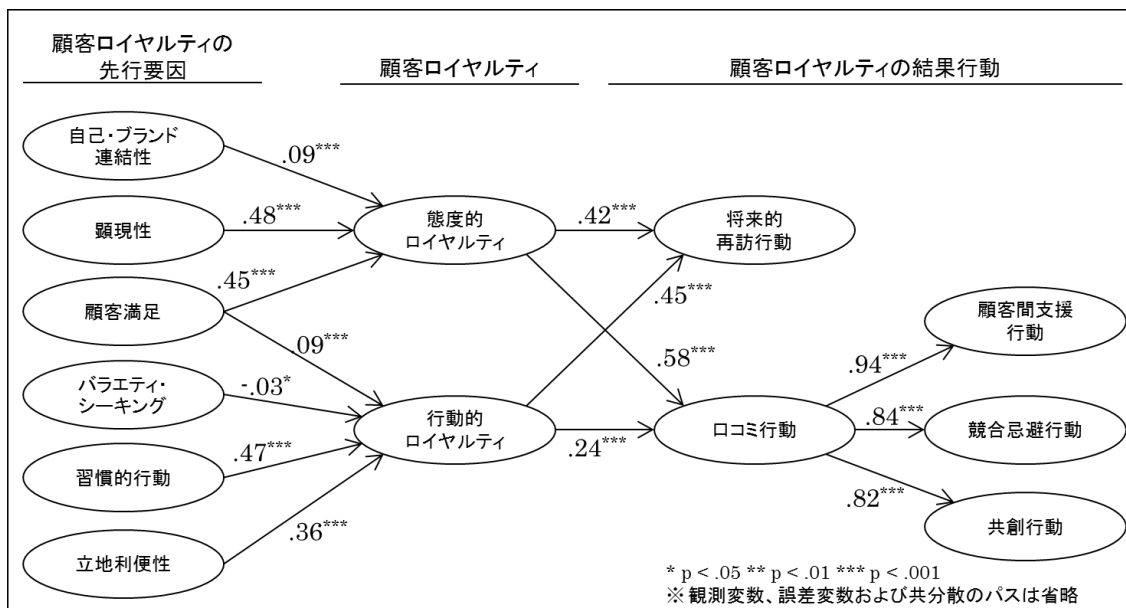
6.1.1. 将来的再訪行動の概念提示

本研究では将来的再訪行動を「〇〇〇は1年後も最もよく行く店であると思う」、「〇〇〇は3年後も最もよく行く店であると思う」で測定する、「再購買・再利用の見込みないしは可能性」として解釈した。将来的再訪行動の概念は、将来に対する項目であることから、将来にわたって強い態度を示す意欲的ロイヤルティ（論文によっては購買意図、訪問意図）と混同されやすく、再購買・再利用に関する項目であることから過去から現在までの行動に関する項目である行動的ロイヤルティと混同されやすい。本研究では、将来的再訪行動を顧客ロイヤルティの結果行動として、意欲的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティと分離して捉えた点に独自性がある。態度的ロイヤルティの一部である意欲的ロイヤルティと、行動的ロイヤルティ、将来的再訪行動を明確に区分したことにより、第3章の顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの分析において、それぞれの役割を明確にすることができた。

6.1.2. 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの構築と検証

顧客ロイヤルティと先行要因に関するモデルはこれまでも研究されていたが、そこに顧客ロイヤルティの結果行動を統合させ、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルという大きなモデルを作る展開は、これまで行われてこなかった。先行要因が顧客ロイヤルティを形成し、形成された顧客ロイヤルティがその後生じる顧客行動に及ぼす影響について示すことができた点は、非常に有意義であると考え(図表 6-1)。

図表 6-1 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの検証 (再掲)



(出所)筆者作成

6.1.3. 顧客ロイヤルティの結果行動の明確化

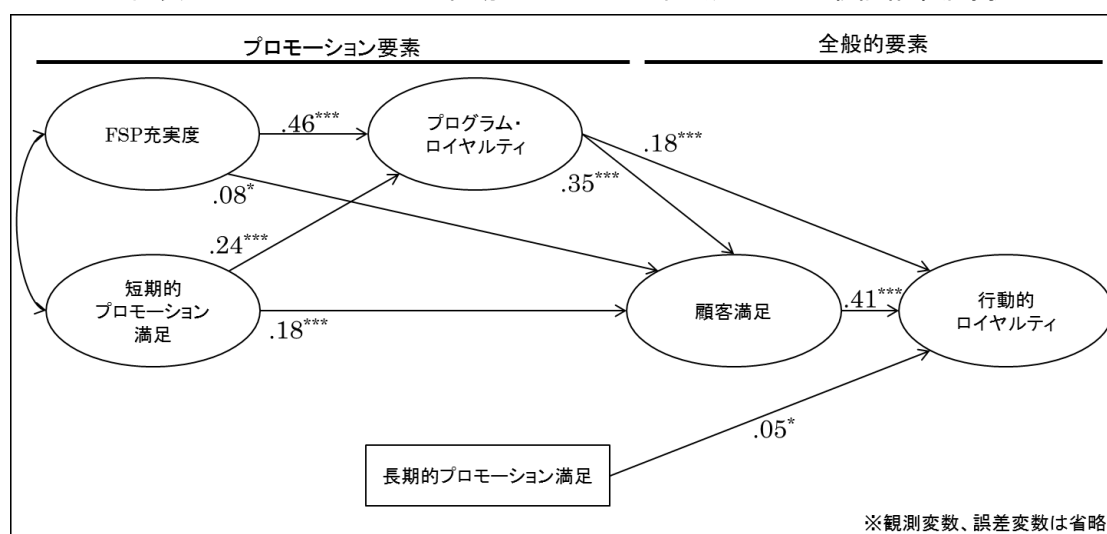
これまで十分に研究・整理されていなかった顧客ロイヤルティの結果行動を明らかにした点も本研究のユニークな点であると考え。本研究では顧客ロイヤルティの結果行動として、①将来的再訪行動、②ロコミ行動、③顧客間支援行動、④競合忌避行動、⑤共創行動の五つの行動の存在を示した。将来的再訪行動については、購買確率の推定のテーマで古くから研究されている領域である

ため、仮説を設定することができた。しかし、残る四つの行動については、十分な先行研究がないことから仮説が設定しにくいものの、顧客ロイヤルティが形成されると一斉に行動が起こるというものではなく、段階を経て行動されるものと想定された。そこで第3章では予備分析として重回帰分析を行うことによりその前後関係を推測し、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルに取り入れた。このモデルの分析結果から、顧客ロイヤルティの結果行動は、態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティが将来的再訪行動に影響を与える「顧客囲い込みによる収益の安定化」ルートと、ロコミ行動をはじめとして、顧客間支援行動、競合忌避行動、共創行動に影響を与える「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートの、二つのルートを持つことが明らかになった。

6.1.4. 長期的プロモーション満足 of 行動的ロイヤルティ直接影響効果の明示

第4章ではプロモーションを短期的プロモーションと長期的プロモーションに分類し、それぞれの満足度と FSP 充実度がプログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて、行動的ロイヤルティにどのような影響を与えるのかについてコンビニエンスストアを利用する消費者を対象に、モデルの検証を行った(図表 6-2)。コンビニエンスストア業界において、まだ緒に就いたばかりの長期的プロモーションに対する満足が行動的ロイヤルティに直接影響を与えることを示したことは、本研究の独自性の高い結果の一つである。

図表 6-2 プロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルの検証結果(再掲)



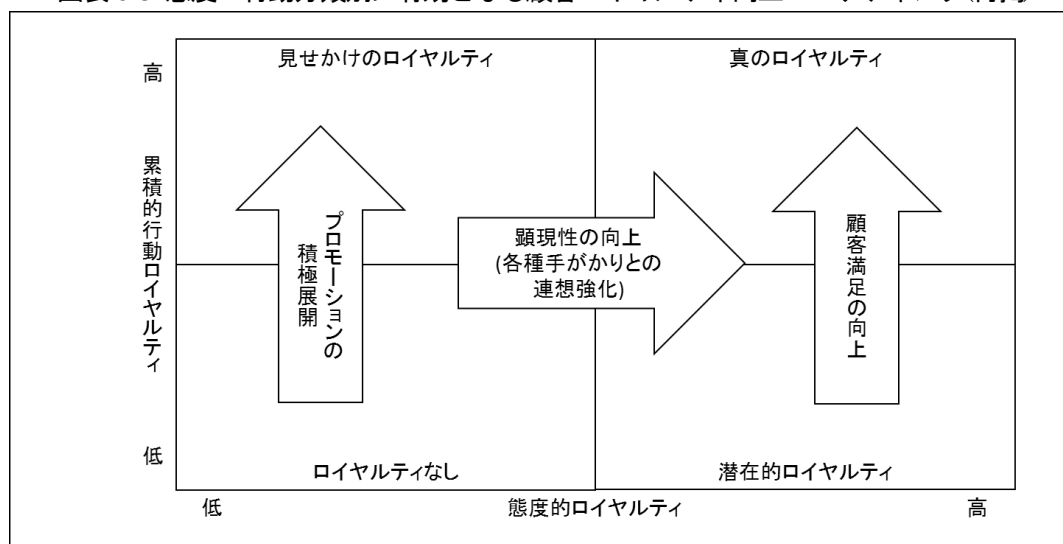
(出所)筆者作成

6.1.5. 高態度顧客・低態度顧客ごとの行動的ロイヤルティ向上戦略の明確化

第4章のプロモーションの行動的ロイヤルティ形成モデルにおいて、態度的ロイヤルティが低い顧客(低態度顧客)は高い顧客(高態度顧客)より、プログラム・ロイヤルティが行動的ロイヤルティに与える影響が大きい、すなわちプロモーションの効果が高いことを明らかにした。また、高態度顧客は低態度顧客より、顧客満足が行動的ロイヤルティに与える影響が大きい、すなわち顧客満足向上戦略の効果が高いことを示した。第4章のこの結果と第3章の態度的ロイヤルティの先行要因の結果から、行動的ロイヤルティが低く態度的ロイヤルティも低い顧客には、プロモーションの積極展開によりまずは行動的ロイヤルティを高めることが重要となり、行動的ロイヤルティが低い

態度的ロイヤルティが高い顧客には、顧客満足の上を通じて行動的ロイヤルティを高めることが重要であるという示唆が得られた。態度的ロイヤルティが低い顧客には、日常に存在する様々な手がかりとの連携を深めるようなコミュニケーションを行い、顕現性を向上することで態度的ロイヤルティを高めることが重要となる(図表 6-3)。顧客の態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティの状況によって有効となる異なるマーケティング戦略を提示できたことは極めて有意義であるとする。

図表 6-3 態度・行動分類別に有効となる顧客ロイヤルティ向上マーケティング(再掲)



(出所)筆者作成

6.1.6. ブランド・コミュニティ参加の先行要因の明確化

ブランド・コミュニティに関する先行研究はそれなりに蓄積があるが(Srinivasan et al. 2002; Dholakia et al. 2004; Algesheimer et al. 2005; 金森 2007; Stokburge-Sauer 2010; Sung et al. 2010; Brodie et al. 2013; 羽藤 2016a,b)、ブランド・コミュニティ参加の先行要因に関する研究はほとんど行われておらず、本研究においてそれを明らかにすることに意義がある。第5章にて分析を行った結果、ブランド知識と感情的ロイヤルティがブランド・コミュニティへの参加に大きな影響を与えていた(図表 6-4)。小売業は一部のしか知らないようなブランド知識を与えたり、自己・ブランド連結性や顕現性を高めることで感情的ロイヤルティを醸成する等して、ブランド・コミュニティへの参加を促進させられる。

図表 6-4 小売業態別二項ロジスティック回帰分析の結果(再掲)

	食品スーパー	総合スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	雑貨店	ファッション店
ブランド知識	.372 ***	.611 ***	.381 ***	.582 ***	.520 **	.513 *
相違性	.186 **	.237 **	.194 †	.051 n.s.	.582 **	.492 *
顧客満足	.095 †	.297 ***	-.163 n.s.	.131 n.s.	-.067 n.s.	.728 *
感情的ロイヤルティ	.383 ***	.355 ***	.418 ***	.547 ***	.641 ***	.602 *
定数	-1.695 ***	-1.071 ***	-.414 ***	-1.004 ***	-.784 ***	.026 n.s.
Cox-Snell R ²	.036	.103	.062	.120	.151	.213
Nagelkerke R ²	.062	.149	.083	.171	.203	.289
n	3,484	1,518	729	464	222	112
ブランド・コミュニティ 参加者数	562	416	213	211	91	69
ブランド・コミュニティ 参加率	16.1%	27.4%	29.2%	45.5%	41.0%	61.6%

n.s.は非有意、†は10%水準、*は5%水準、**は1%水準、***は0.1%水準

(出所)筆者作成

6.1.7. ブランド・コミュニティ活性化に有効となるマーケティング戦略の明示

ブランド・コミュニティ活性化に関する先行研究はこれまでに行われているが、より具体的にどのようなマーケティング活動が有効になるのかについては、管見によれば研究されていない。本研究では第5章のブランド・コミュニティ参加後の態度・行動分析において、コミュニティ支援活動とオンライン・コミュニティ・ユーザビリティが重要であり、コミュニティ支援活動の方が、よりコミュニティ同一性に大きな影響を与えることを示した。コミュニティ支援活動としては、①コミュニティ・メンバーの表彰、②コミュニティ・メンバーから出た意見を商品・サービスへ反映、③コミュニティ・メンバーから出た意見を経営活動へ反映などを行う、といった活動が重要であり、ユーザビリティについても同様に、①オンライン・コミュニティの場でチャレンジする要素を提供する、②発言しやすいよう工夫する、③発言やコメント内容を検索しやすくするなど工夫をすることが重要である。企業のブランド・コミュニティ・マネジャーがすぐにでも実践できる具体的なレベルでマーケティング戦略を示すことができた点を有意義と考える。

6.2. 今後の課題

上記に示した通り、本研究ならではの大きな成果があった反面、いくつかの課題も存在する。第一の課題は、顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルにおいて顧客の状況要因を加味していない点が挙げられる。Uncles et al. (2003)が提示したように、顧客ロイヤルティは予算や時間的制約のような個人的環境や、ギフト用、個人使用用、家族使用用などの利用状況を考慮した購買状況などの影響も受ける。本研究では顧客ロイヤルティの先行要因をまずは消費者知覚要因に絞って実施したが、今後の課題としては、状況要因をモデルに組み込んで検討することは意義がある。

第二に、「消費者視点で、顧客ロイヤルティを高めるために有効になる小売マーケティングの研究」として、プロモーションとブランド・コミュニティの二つの小売マーケティングの効果測定を対象に研究を行ったが、それ以外の小売マーケティングについて研究できなかった点が課題である。たとえば、顕現性や自己・ブランド連結性に影響を与えることが想定される小売業広告の効果測定や、結果行動として取り上げた顧客間支援行動や共創行動を促進させるために有効となるマーケティング

グ手法を明らかにすることは極めて有意義である。

最後に、より大きな視点で、小売業が顧客ロイヤルティを高めるために有効になる店舗運営、商品調達、商品供給、取引先企業との関係についてまで言及できていない点を課題と考える。本研究は研究対象を絞り込むために小売マーケティングに焦点を当てて検討したが、最終目的は顧客ロイヤルティを高めるための小売事業システムを作り上げることにある。顧客ロイヤルティを高めるための小売マーケティングを明らかにした上で、どのような業務システムや組織間関係がそれを効率的かつ効果的に支えるのかを明らかにすることは学術的にも、実務的にも、極めて有意義であると考えられる。

謝辞

はじめに主指導教員として私の研究を導いて頂いた竹内淑恵教授に心より感謝申し上げます。竹内教授からは、修士課程から博士後期課程に至るまでの長きに渡りご教授頂きました。博士論文をご提出差し上げた際は、論文の骨子に関わる部分から論文としての表現に関する部分まで、実に1,400箇所以上に渡るきめ細かいご指導を頂きました。このように得がたいご指導があればこそ、博士論文を書き上げることができたものと思っております。研究に関する専門的な内容から研究者としての心構えに至るまで、非常に多くのことを学ばせていただきました。竹内教授にはどんなに感謝差し上げても、感謝し尽くせぬ思いで満ちております。

副指導教員としてご指導頂いた西川英彦教授からは、論文に対するご指導とともに、博士後期課程同士の交流や、学会への積極的な参加を通じて研究者ネットワークを作り上げることの重要性をご指導頂きました。研究を深めていく上で、様々な角度からご意見を頂くことは極めて重要なことだと改めて認識しました。互いに研鑽する仲間の存在の重要性に気づかせて頂いたことに深く感謝申し上げます。

学内での博士後期課程セミナーでは、新倉貴士教授、木村純子教授、田路則子教授、横山斉理教授、山崎輝教授、長谷川翔平准教授そして金容度教授、洞口治夫教授から、数多くのご指導を賜りました。自らの研究をこれまでに気づかなかった視点から見つめなおすことで、より発展的な結論を導き出せたと思っております。諸先生方からのご指導に厚く感謝申し上げます。

日本消費者行動研究学会および日本商業学会での研究発表に対して、和田充夫名誉教授、広瀬盛一教授、小野譲司教授、南知恵子教授から貴重なアドバイスを賜りました。深く感謝申し上げます。

勤務先であるみずほ情報総研にも感謝いたします。本研究の第3章はみずほ情報総研の自主調査結果を活用しております。当社での業務経験が私の研究に深みを与えてくれました。心より感謝申し上げます。

本研究の第4章は、日本プロモーション・マーケティング学会の平成27年度研究助成を受け実施した研究結果に修正を加えて掲載しております。論文を査読していただいた先生から大変貴重なご指導、ご助言を賜りました。日本プロモーション・マーケティング学会ならびに査読をしていただきました先生に厚く御礼申し上げます。

同じ博士後期課程に所属し、ともに苦勞した仲間達にも感謝致します。昨年博士の学位を取得された堀田治氏からは研究内容とともに、研究の進め方を参考にさせていただきました。同期の本條晴一郎氏の学会での活躍は発奮材料になりました。白井明子氏からは、私の研究対象である小売業の立場から、また木島豊希氏からは小売業研究者の立場から、貴重なご意見を聞かせていただきました。同じゼミの澁瀬雅彦氏とは苦樂をともにし、励ましあいながら研究を進めることができ、大変有り難く感じております。

そして会社の休みのたびに部屋にこもりきって研究し続ける私を温かく見守り、常に私の健康を気遣ってくれ、ともに喜び、ともに悲しんでくれた最高のパートナーである妻の真理に、深い感謝の気持ちを捧げます。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands, Simon and Schuster*. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践—』,ダイヤモンド社).
- Aaker, J. L., V. Benet-Martinez and J. Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Agarwal, R. and V. Venkatesh (2002), "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia and A. Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Amine, A. (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment," *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature*, New York, Advertising Research Foundation Inc.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, D., P. Simões Coelho and A. Machás (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model," *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Baron, S., T. Conway and G. Warnaby (2010), *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*, London: Sage.(井上崇通・田口 尚史・庄司真人・菊池一夫・余漢燮訳『リレーションシップ・マーケティング 消費者経験アプローチ』,同友館).
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2003), "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blattberg, R. C., G. Getz and J. S. Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, MA. (小川孔輔・小野讓司監訳『顧客資産のマネジメント：カスタマー・エクイティの構築』,ダイヤモンド社).
- Bloch, P. H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Brodie, R. J., A. Ilic., B. Juric and L. Hollebeek (2013), "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis," *Journal of Business Research*, Vol.66, No.1, 105-114.
- Buckinx, W. and D. van den Poel (2005), "Customer Base Analysis: Partial Defection of Behaviourally Loyal Clients in a Non-Contractual FMCG Retail Setting," *European Journal of Operational Research*, 164(1), 252-268.
- Burnham, T. A., J. K. Frels and V. Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109-126.
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Butterworth and

- Heinemann. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳『感情マーケティング：感情と理性の消費行動』,千倉書房).
- Christopher, M., A. Payne, D. Ballantyne and L. Pelton (1995), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann.
- Chung, E., M. B. Beverland, F. Farrelly and P. Quester (2008), "Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context," *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340.
- Day, G. S. (1976), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi and L. K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-group-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R. and M. Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fuggetta, R. (2012), *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, John Wiley and Sons.(土方奈美訳・藤崎実監修・徳力基彦解説『アンバサダー・マーケティング 熱きファンを戦力に変える新戦略』, 日経 BP 社).
- Fulkerson, J. (1996), "It's in the (Customer) Cards," *American Demographics*, 18(7), 44-47.
- Garland, R. and P. Gendall (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model," *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Garretson, J. A., D. Fisher and S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences," *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty*, ESENSI. (青木幸弘監修・竹田純子訳『顧客はなぜあなたの会社を見限るのか - 最高の得意客を育てるカスタマー・ロイヤルティ戦略-』,実務教育出版).
- Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2013), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, Pearson Education Limited.
- Hogg, M. A., D. J. Terry and K. M. White (1995), "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory," *Social psychology quarterly*, 58(4), 255-269.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, Inc.
- Hu, Y.J. (2012), "The Moderating Effect of Brand Equity and the Mediating Effect of Marketing Mix Strategy on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty:The Case

- of Retail Chain Stores in Taiwan," *International journal of Organizational Innovation*, 5(1), 155-162.
- Huff, D. L. (1964), "Defining and Estimating a Trading Areas," *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Humby, C., H. Terry and P. Tim (2003), *Scoring Points : How Tesco is Winning Customer Loyalty*, Kogan Page.
- Jacoby, J. and R. V. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons.
- Jensen, M. J. and T. Hansen (2006), "An Empirical Examination of Brand Loyalty," *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, Pearson Education, (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー).
- Kirby, J. (2012), "Trust in the Age of Transparency," *Harvard Business Review*, 90(7/8), 158-159.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed, Prentice-Hall.
- Krishnamurthi, L. and S. P. Raj (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Kumar, R. K. and M. Srivastava (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context," *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Lal, R. and D. E. Bell (2003), "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 179-202.
- Lawer, C. and S. Knox (2006), "Customer Advocacy and Brand Development," *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 121-129.
- LeHew, M. L. A., B. Burgess and S. Wesley (2002), "Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
- Leszczyc, P. T. P. and H. Timmermans (2001), "Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies," *Journal of Retailing*, 77, 493-509.
- Lewis, M. (2004), "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.
- Li, C. and J. Bernoff (2008), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston: Harvard Business School Publishing. (伊東奈美子訳『グランズウェルーソーシャルテクノロジーによる企業戦略ー』, 翔泳社).
- Mägi, A. W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- Matzler, K., E. Pichler, J. Füller and T. A. Mooradian (2011), "Personality, Person-Brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities," *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Mela, C. F., S. Gupta and D. R. Lehmann (1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing research*, 34, 248-261.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Muniz, A. M. and T. C. O'guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- O'Brien, L. and C. Jones (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, 73, 75-82.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Series in Marketing Show All Parts in this Series.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
(久保田進彦抄訳 (2000) 「消費者ロイヤルティはどこから？」『流通情報』, 2000年9月号, 14-22).
- Oliver, R. L., R. T. Rust and S. Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal and K. R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, C. W., J. R. Priester, D. J. MacInnis and Z. Wan (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM) : A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment," *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, 327-341.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed, Richard D. Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc. company.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Contest," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Rossiter, J. R. and L. Percy (2000), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed, McGraw-Hill Book Company. (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー).
- Roy, S. K. (2013), "Consequences of Customer Advocacy," *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), 260-276.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger and H. Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin and D. R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solomon, M. R., R. Polegato and J. L. Zaichkowsky (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th Edition, Pearson Prentice Hall. (松井剛監訳・大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴幸佑・水越康介訳『ソロモン消費者行動論』, 丸善出版).
- Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnabolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stokburger-Sauer, N. (2010), "Brand Community: Drivers and Outcomes," *Psychology and Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stum, D. L. and A. Thiry (1991), "Building customer loyalty," *Training and development Journal*, 45(4), 34-36.

- Sung, Y., Y. Kim, O. Kwon and J. Moon (2010), "An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites," *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Tam, L., W. Wood and M. F. Ji (2009), "Brand Loyalty is not Habitual," *Handbook of brand relationships*, 43-62.
- Toubia, O. and A. T. Stephen (2013), "Intrinsic versus Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?," *Marketing Science*, 32(3), 368-392.
- Uncles, M. D., G. R. Dowling and K. Hammond (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Urban, G. (2005a), *Don't Just Relate-Advocate!: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*, Pearson Education. (山岡隆志訳, スカイライトコンサルティング監訳 『アドボカシーマーケティング』, 英治出版).
- Urban, G. L. (2005b), "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155-159.
- van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner and P. C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- van Trijp H. C., W. D. Hoyer and J. J. Inman (1996), "Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior," *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Verhoef, P. C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Walters, D. and D. White (1987), *Retail Marketing Management*, The Macmillan Press Ltd, (市川貢、来住元朗、増田大三訳 『小売マーケティング—管理と戦略—』, 中央経済社).
- Walz, A. M. and K. G. Celuch (2010), "The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- Winer, R. S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management," *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Woolf, B. P. (2001), *Loyalty Marketing : Second Act*, Teal Books. (中野雅司訳 (2001) 『個客ロイヤルティ・マーケティング』, ダイヤモンド社).
- Yi, Y. and H. Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240. (井上淳子抄訳 「ロイヤルティ・プログラムが消費者の知覚価値、プログラム・ロイヤルティ、ブランド・ロイヤルティに与える影響」 『インスタマーケティングに関する欧米の研究論文集』, 2, 50-64).
- 青木幸弘 (2004) 「製品関与とブランド・コミットメント--構成概念の再検討と課題整理」 『マーケティングジャーナル』, 23(4), 25-51.
- 阿部誠 (2004) 「CRM のデータ分析に理論とモデルを組み込む—消費者行動理論にもとづいた RF 分析—」 『流通情報』, 2004 年 12 月号, 10-17.
- 阿部誠 (2011) 「RFM 指標と顧客生涯価値: 階層ベイズモデルを使った非契約型顧客関係管理における消費者行動の分析」 『日本統計学会誌』, 41(1), 51-81.

- 阿部誠 (2014) 「RFM データを用いた顧客生涯価値の算出: 既存顧客の維持介入と新規顧客の獲得」『マーケティングジャーナル』, 34(1), 73-90.
- 荒川圭基 (2003) 『顧客満足型マーケティング』, PHP 研究所.
- 荒川圭基 (2004) 「なぜ顧客は離反するかー顧客買い物実態からの報告ー」『流通情報』, 2004年12月号, 4-9.
- 石井淳蔵 (2009a) 「わが国小売流通世界におけるパラダイム変化」『小売業の業態革新』, 中央経済社, 1-31
- 石井淳蔵 (2009b) 「小売業態研究の理論的新地平を求めて」『小売業の業態革新』, 中央経済社, 283-321.
- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』, 千倉書房.
- 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), 3-21.
- 井上淳子 (2011) 「ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメント」『価値共創時代のブランド戦略』, 173-187.
- 岩崎邦彦 (2003) 「顧客維持活動がストア・ロイヤルティにもたらす効果: 店舗規模を考慮したコンテンツジェンシー・アプローチ」『経営と情報』, 静岡県立大学経営情報学部, 16(1), 13-25.
- 渦原実男 (2011) 「小売マーケティングの概念の研究」『西南学院大学商学論集』, 58(2), 27-52.
- 内田治 (2004) 「ロジスティック回帰分析におけるモデルの適合度指標に関する考察と提案」『東京情報大学研究論集』, 8(1), 9-14.
- 大西浩志 (2008) 「レビュー: ソーシャル・ネットワークとマーケティング研究」『マーケティングジャーナル』, 28(3), 18-25.
- 大西浩志 (2015) 「レビュー: ソーシャルメディアとマーケティング研究(その2)」『マーケティングジャーナル』, 34(3), 58-68.
- 小川進 (2009) 「コンビニエンスストアの革新性ーセブン・イレブンの事業システムを通してー」『小売業の業態革新』, 中央経済社, 177-200.
- 小野譲司 (2000) 『顧客満足のダイナミクス: 顧客満足の更新と累積を考慮した理論構築』, 慶應義塾大学.
- 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), 20-34.
- 小野譲司 (2011) 「研究者の視点 顧客の感情で深まるエンゲージメント」『宣伝会議』, 2011年10月1日号, 82-85.
- 恩蔵直人 (1995) 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社.
- 金森剛 (2007) 『ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用』
- 金森剛 (2013) 「ブランド・ロイヤルティの規定要因: ネット, 物語, 安心の効果」『相模女子大学紀要』, 77, 89-105.
- 菅野佐織 (2011) 「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』, 42(3・4), 87-112.
- 菅野佐織 (2013) 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』, 60(4), 233-259.
- 久保田進彦 (2009a) 「派生的エンゲージメントと現代ブランド・コミュニケーション」『日経広告研究所報』, 245, 20-27.
- 久保田進彦 (2009b) 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』, 50, 50-64.
- 久保田進彦 (2010a) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動

- 研究』, 16(2), 1-26.
- 久保田進彦 (2010b) 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』, 17(1), 31-56.
- 久保田進彦 (2012a) 「ブランド・リレーションシップの形成と接続」『消費者行動研究』, 18(1・2), 1-30.
- 久保田進彦 (2012b) 「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題」『消費者行動研究』, 18(1・2), 31-56.
- 剣持真 (2006) 「ストア・ロイヤルティ形成においてフリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) 戦略が果たす役割に関する研究—スーパーマーケットを事例として—」『法政大学大学院経営学専攻マーケティング・サービスマネジメントコース研究成果集』, 2006年3月.
- 剣持真 (2008) 「ポイントカード続々導入の秘密」『フジサンケイビジネスアイ』, 2008年2月7日, 13面.
- 剣持真 (2015) 「ロイヤルティとコミットメントの視点による消費者行動分析とマーケティング・プログラムの研究」『第51回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』, 36-39.
- 剣持真 (2016a) 「熱中のロイヤル顧客におけるロイヤルティの先行要因・結果行動形成モデルの構築」『第52回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』, 28-31.
- 剣持真 (2016b) 「態度ロイヤルティ状況を考慮した行動ロイヤルティ向上プログラムの効果測定」『プロモーション・マーケティング研究 平成27年度研究助成論文集』, 9, 7-26.
- 剣持真 (2017a) 「小売業ロイヤル顧客におけるブランド・コミュニティ参加の先行要因」『法政大学大学院紀要』, 78, 49-67.
- 剣持真 (2017b) 「小売業におけるロイヤルティと顧客コミュニティ」『日本商業学会第67回全国研究大会報告論集—2017年—』, 127-136.
- 小西英行 (2005) 「ポイント経済と関係性マーケティング」『富山国際大学地域学部紀要』, 5, 51-58.
- 小本恵照 (2000) 『小売業店舗戦略の経済性分析』, NTT出版.
- 齋藤雅通 (2010) 「小売業における「製品」概念と小売業態論-小売マーケティング論体系化への一試論」『立命館経営学』, 41(5), 33-49.
- 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)を用いた業界横断的検討—」『マーケティングジャーナル』, 30(1), 35-55.
- 里村卓也 (1997) 「市場地位, 価格プロモーションと消費者の価格心理」『消費者行動研究』, 4(2), 71-80.
- 佐野楓 (2014) 「サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索」『同志社商学』, 65(4), 421-438.
- 柴内康文 (2015) 「オンラインコミュニティへのマクロ社会関係資本論的アプローチ」『マーケティングジャーナル』, 34(3), 46-56.
- 清水聡 (2004) 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房.
- 清水聡 (2007) 「プロモーション時の購買経験が感情的コミットメントに与える影響」『流通情報』, 455, 23-30.
- 清水麻衣 (2013) 「CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響—消費者発信情報と企業発信情報の比較—」『福島大学経済学会 商学論集』, 81(3), 93-121.
- 庄司真人 (2007) 「ロイヤルティ・プログラムにおけるカードの保有に関する一考察」『日本経営診断学会論集』, 7, 185-194.
- 鈴木和宏 (2015a) 「超高関与消費者群像の位置づけ」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 27-67.

- 鈴木和宏 (2015b) 「超高関与消費者群像としての宝塚歌劇ファンの実像」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 91-122.
- 鈴木安昭 (2001) 『日本の商業問題』, 有斐閣.
- 高橋郁夫 (2004a) 『消費者購買行動』, 千倉書房.
- 高橋郁夫 (2004b) 「小売マーケティング成果と買い物行動」『三田商学研究』, 47(3), 229-245.
- 高橋広行 (2010) 「消費者行動とブランド論 (2): ブランド論の変遷と位置づけの整理」『関西学院商学研究』, 62, 17-49.
- 竹内淑恵 (2014) 「リレーションシップ・マーケティングの潮流と研究の視点」『リレーションシップのマネジメント』, 1-18.
- 津村将章・飯島健 (2015a) 「宝塚歌劇団の歴史とシステム」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 70-90.
- 津村将章・飯島健 (2015b) 「宝塚歌劇団のマネジメント施策」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 181-205.
- 寺島和夫 (2007) 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の関係に関する研究」『経営学論集』, 47(3), 41-52.
- 寺島和夫 (2008) 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の関係に関する研究(2)」『経営学論集』, 48(4), 28-47.
- 寺島和夫 (2009a) 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の関係に関する研究(3)」『経営学論集』, 48(4), 38-53.
- 寺島和夫 (2009b) 「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の関係に関する研究(4)」『経営学論集』, 49(2), 19-32.
- 寺本高 (2005) 「ブランド研究 ブランド・ロイヤルティの測定において考慮すべき視点」『流通情報』, 431, 30-38.
- 寺本高 (2008) 「コミットメントがつくる新しいプロモーション戦略 (1) ロイヤルティとコミットメントのメカニズムの解明に向けて」『流通情報』, 469, 28-35.
- 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」『流通研究』, 12(1), 1-17.
- 長尾雅信・徳山美津恵 (2015a) 「宝塚歌劇を消費する理由」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 123-152.
- 長尾雅信・徳山美津恵 (2015b) 「宝塚歌劇ファンの様相」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 154-180.
- 中村博 (2003a) 「ロイヤルティ・マーケティング(I)ーFSP 導入のレベルと FSP 会員獲得ー」『流通情報』, 2003年1月号, 12-15.
- 中村博 (2003b) 「ロイヤルティ・マーケティングにおける FSP 会員の獲得」『流通情報』, 2003年3月号, 25-30.
- 中村博 (2004) 「小売業の価格およびプロモーション政策」『価格・プロモーション戦略』, 191-217.
- 中村博 (2007) 「小売 CRM におけるロイヤルティ・プログラムの実務的視点からのレビュー」『マーケティング・サイエンス』, 16(1・2), 1-24.
- 新倉貴士 (2005) 「消費者研究におけるバラエティ・シーキングー消費者情報処理の統合モデルによる規定要因の分類ー」『マーケティング・サイエンス』, 14(1), 1-13.
- 新倉貴士 (2015) 「消費者の業態認識ー業態を認識させる認知構造と認知分布ー」『小売マーケティング研究のニューフロンティア』, 関西学院大学出版会, 93-119.

- 西川英彦・本條晴一郎 (2011)「多様性のマネジメントー無印良品のクラウドソーシング」『マーケティングジャーナル』, 30(3), 35-49.
- 日本スーパーマーケット協会・オール日本スーパーマーケット協会・新日本スーパーマーケット協会 (2015)『平成 27 年スーパーマーケット年次統計調査報告書』.
- 博報堂 (2004)『生活者のポイントサービス活用実態調査』,博報堂.
- 羽藤雅彦 (2016a)「ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究」『流通研究』,19(1), 25-37
- 羽藤雅彦 (2016b)「ブランド・コミュニティへの参加がブランド・コミットメントに及ぼす影響」『消費者行動研究』,23(1), 1-20
- 濱岡豊 (1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』, 2(1), 29-74.
- 浜屋敏 (2007)「CGM と消費者の購買行動」『富士通総研経済研究所 研究レポート』,296, 1-20.
- 藤岡里圭 (2009)「百貨店の革新性とその変容」『小売業の業態革新』,中央経済社,125-145.
- 藤崎実・徳力基彦 (2015)「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」『マーケティングジャーナル』, 34(3), 58-68.
- 堀田治 (2011)「超高関与の領域における消費者行動」『法政大学大学院経営学専攻 修士論文成果集』,2011 年 3 月.
- 堀田治 (2012)「アートにおける超高関与の消費者行動とコミュニケーション: 劇場に集う観客の事例」『日経広告研究所報』, 46(5), 16-23.
- 堀田治 (2014)「超高関与の劇場消費と長期的リレーションシップ」『リレーションシップのマネジメント』, 72-88.
- 本條晴一郎 (2016)「リードユーザー」『マーケティングジャーナル』, 35(4), 150-168.
- 松田智恵子 (2003)「日本的ブランドパーソナリティの測定ー内気因子の発見ー」『ブランド・リレーションシップ』, 155-172.
- 水野学 (2009)「食品スーパーの革新性」『小売業の業態革新』,中央経済社,99-124.
- 南知恵子 (2004)「戦略的マーケティング視点による CRM へのアプローチーCRM は魔法の杖か?ー」『流通情報』, 2004 年 12 月号, 18-25.
- 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」『マーケティングジャーナル』, 30(1), 4-19.
- 峰尾美也子 (2012)「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』, 79, 61-72.
- 宮澤薫 (2012a)「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて: 概念の整理と検討」『千葉商大論叢』, 49(2), 217-237.
- 宮澤薫 (2012b)「ブランド・コミュニティ研究の発展と今後の展望 (< 特集> マーケティング戦略のフロンティア)」『CUC view and vision』, 33, 4-10.
- 宮澤薫 (2013)「ブランド・コミュニティを通じた顧客との関係性構築ーヤナセバイエルンモーター株式会社による「プロペラクラブ」の運営ー」『千葉商大論叢』, 51(1), 225-235.
- 宮澤薫 (2014)「消費者の自発的参加行動の促進に向けたブランド・コミュニティの活用」『千葉商大論叢』, 51(2), 137-155.
- 本橋永至・磯崎直樹・長尾大道・樋口知之 (2012)「状態空間モデルによるインターネット広告のクリック率予測」『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』, 57(10), 574-583.
- 守口剛 (2003)「潜在クラス・ロジット・モデルを利用したロイヤルティ・セグメンテーション」『オペレーションズ・リサーチ』, 48(10), 35-40.
- 守口剛・鶴見裕之 (2004)「ブランド育成とプロモーション」『価格・プロモーション戦略』, 109-134.

- 矢作敏行 (1981) 『現代小売商業の革新』, 日本経済新聞社.
- 矢作敏行 (1994) 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』, 日本経済新聞社.
- 矢作敏行 (2011) 『日本の優秀小売企業の底力』, 日本経済新聞社.
- 矢作敏行 (2014) 「小売事業モデルの革新論: 分析枠組の再検討」『マーケティングジャーナル』, 33(4), 16-28.
- 山岡隆志 (2009) 「カスタマー・アドボカシーの展望: 顧客を支援するマーケティング」『商学研究科紀要』, 69, 265-278.
- 山岡隆志 (2010) 「カスタマー・アドボカシーと価値共創」『商学研究科紀要』, 71, 159-172.
- 山岡隆志 (2011) 「カスタマー・アドボカシーと顧客志向」『商学研究科紀要』, 72, 77-92.
- 山本晶 (2012) 「ソーシャルメディア時代におけるクチコミ行動とインフルエンサー」『マーケティング・リサーチャー』, 117, 32-37.
- 横山斉理 (2015) 「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」『流通研究』, 17(4), 21-36.
- 吉田政幸 (2011) 「スポーツ消費行動: 先行研究の検討」『スポーツマネジメント研究』, 3(1), 5-21.
- 和田充夫 (2015a) 「超高関与消費とは/宝塚ファンとは」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 1-25.
- 和田充夫 (2015b) 「超高関与消費者群像を生かした需要拡大戦略」『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 207-238.