ブランド・ロイヤルティの形成における ブランド・コミットメントの長期効果

寺 本 高
(明星大学)

西 尾 チヅル
(筑波大学)

要約（アブストラクト）

本稿では、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントがブランド・ロイヤルティの長期的な維持・強化にどのように貢献するのかについて明らかにした。具体的には、消費者における当該ブランドに対する感情的コミットメントと計算的コミットメントの状態の類型化を行ったうえで、類型別のブランド・ロイヤルティの強弱およびその経年変化の比較を行った。その結果、①消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントの状態のパターン化においては、「ベストブランド固定型」、「ベストブランド流動型」、「慣性型」、「バラエティ・シーキング型」の4つに分類できること、②ブランド・ロイヤルティの形成、持続に望ましい影響を与える感情的コミットメントと計算的コミットメントの状態のパターンは、「ベストブランド固定型」であることが明らかになった。以上の知見は、ブランドにとって望ましい消費者を長期的に維持していくうえで、消費者のブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの双方を考慮する必要があることを示唆している。さらに自社ブランドのロイヤルティの長期的な維持を促すためには、感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメントのような打算的でリスク回避的な態度の植え付けも必要であるという示唆も与えてくれる。

キーワード

ブランド・ロイヤルティ、感情的コミットメント、計算的コミットメント、長期効果

1. はじめに

ブランド・ロイヤルティの強い消費者は企業にとって優良顧客であることは言うまでもない。ただし、例えば、ブランド・ロイヤルティの強い消費者の中には、当該ブランドに対して愛着を持って積極的に購買している者もいれば、他に選択肢がない故に消極的に購買している者もいるというように、当該ブランドの購買に至るまでの消費者の態度状態には違いがあることが考えられる。当該ブランドの消費者が前者のタイプである場合には、今後もブランド・ロイヤルティの持

続が期待できる。しかし後者のタイプである場合には、他に魅力的な選択肢となるブランドが現われると、そのブランドの購買に切り替えてしまい、ブランド・ロイヤルティが持続されなくなってしまう可能性がある。当該ブランドの消費者が、前者のタイプが多いのか、それとも後者のタイプが多いのかによって、当該ブランドのマーケティング戦略も大きく変わってくるものと考えられる。したがって消費者のブランド・ロイヤルティを捉える際には、その消費者の態度状態を考慮する必要があるものと考えられる。

態度状態の捉え方は様々なものがあるが、その中でもブランド・コミットメントは、売上という観点で捉えられるブランド・ロイヤルティでは捕捉できない部分をカバーできる概念として注目されており、その高低やタイプによって消費者の行動がどのように異なるかについての関心が向けられている(例えば、Chaudhuri, 2006; 清水, 2007; Raju et al., 2009)。ブランド・コミットメントは、態度的な概念であり(青木, 2004)、製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義され(Lastvicka and Gardner, 1978)、当該ブランドが製品クラスの中で受容可能な選択肢として消費者の心の中に根を下ろしている程度を反映するものとして捉えられてきている(Traylor, 1981)。また近年では、ブランド・コミットメントは感情的コミットメントと計算的コミットメントという二次元で捉えられるべきものと指摘されている(Geyskens et al., 1996; Amine, 1998; Gilliland and Bello, 2002; 井上, 2003; Teramoto and Nishio, 2010)。感情的コミットメントはポジティブな態度状態であるのに対し、計算的コミットメントは損得を考慮したうえでのコミットメントであり、消極的な態度状態である(Fullerton, 2005)。計算的コミットメントは、具体的には、「この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ」、「この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない」(井上, 2009)というようなブランドに対する慣性的、リスク回避的な態度状態を表すものである。ただしこの背景には、当該ブランドに対して愛着が強いゆえに、他のブランドに切り替えるのが面倒であったり、失敗したくないという状態と、当該ブランドに対して特に愛着がない中で、他のブランドに切り替える

のが面倒であったり、失敗したくないという状態の異なるタイプがあると考えられる。ゆえに計算的コミットメントは、当該ブランドとの関係性を維持しようとする肯定的な感覚や愛着を表す感情的コミットメントと切り分けて見ても、それ自体の購買行動との影響を把握しづらい特性がある可能性がある。したがって、消費者における感情的コミットメントと計算的コミットメントの持ち方の関係を踏まえたうえで購買行動を捉える必要があるものと考えられる。さらに、企業としては、自社ブランドのロイヤルティの維持・向上をブランド戦略の目標とするケースが多いことを踏まえると、ブランド・コミットメントがどのような状態であると、ブランド・ロイヤルティの維持・向上ないしは低下してしまうのかというように、ブランド・ロイヤルティに対するブランド・コミットメントの影響を長期的かつ動態的に捉える必要があるものと考えられる。

このような問題意識の下に、本稿では、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントがブランド・ロイヤルティの長期的な維持・強化にどのように貢献するのかについて明らかにする。当該ブランドに対するロイヤルティの強い消費者に主眼を置いたマーケティング戦略を構築、遂行することは企業にとって重要な課題であるが、消費者の中で感情的コミットメントと計算的コミットメントがどのような状態だとロイヤルティが長期的に維持・強化されるのかについて明らかにすることで、企業が当該ブランドのロイヤルティの維持・強化を企図した消費者ターゲティングとコミュニケーションの方向性を示す。

2. 先行研究のレビューと研究課題

2.1 ブランド・ロイヤリティとブランド・コミットメントの概念

ブランド・ロイヤリティは、特定の意思決定ユニットが長い期間にわたって表明する、一連のブランドの中の特定の一つまたは複数のブランドに対する偏向的な行動的反応(購買)であり、心理的なプロセスの関数である(Jacoby and Chestnut, 1978)。ブランド・ロイヤリティは消費者の行動的特性を捉えた概念として用いられ、多くの場合、同一ブランドの経時的な反復購買行動を指す概念として指定されてきている(青木, 2004)。

ブランド・コミットメントは、態度的な概念であり(青木, 2004)、製品クラス内の特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義され(Lastvicka and Gardner, 1978)、当該ブランドが製品クラスの中で受容可能な選択肢として消費者の心の中に根を下ろしている程度を反映するものとして捉えられてきている¹(Traylor, 1981)。近年ではブランド・コミットメントの多次元性を指摘する研究が多く見られるようになってきている。ブランド・コミットメントは感情的コミットメントと計算的コミットメントという二次元で捉えられるべきものと指摘されている(Geyskens et al., 1996; Amine, 1998; Gilliland and Bello, 2002; 井上, 2003; Teramoto and Nishio, 2010)。井上(2003)は、感情的コミットメントは、リレーションシップを維持しようとするモチベーションとしての肯定的な感覚や愛着を示すものであり、一方計算的コミットメントは、リレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的な感覚を示すものとしている。Fullerton(2005)は、感情的コミットメントは積極的な態度状態であ

るのに対し、計算的コミットメントは消極的なものとして位置づけている。また久保田・井上(2004)は、ブランド・コミットメントを多次元で捉える理由として、リレーションシップを継続しようとする場合、そのモチベーションの種類や程度に違いがあると考えられること、それらを無視してブランド・コミットメントを包括的尺度で測定した場合、重要な情報を取り逃したり、間違った結果を導く可能性があること、そしてブランド・コミットメントの次元が異なれば、その行動も違ったものになると考えられることを挙げている。ブランド・コミットメントを計算的と感情的の2次元で捉えることに加え、さらに3次元で捉えた研究も登場している。3次元目のコミットメントとして、組織あるいは取引先へのコミットメントを示す「規範的コミットメント」(Mayer and Allen, 1991; Gruen et al., 2000; Bansal et al., 2004)や特定のブランドに対する排他的で強い思い入れを有する「陶酔的コミットメント」(井上, 2009)が挙げられる。しかし「規範的コミットメント」を適用した実証研究では、いずれも仮説が支持されていない(久保田・井上, 2004)。また、陶酔的コミットメントについても感情的コミットメントに似た心理的あるいは情緒的な要素が多分に含まれていることから、感情的コミットメントとの相関が高いうえ、リレーションシップ・マーケティング研究では井上(2009)で取り扱われたのみで十分な議論がなされていない。したがって、複数のリレーションシップ・マーケティング研究において主張され、またその妥当性が経験的に確認されているブランド・コミットメントの次元は、計算的コミットメントと感情的コミットメントの2次元であると捉えることができる(久保田, 2006)。

2.2 ブランド・コミットメントの効果

ブランド・コミットメントの効果に関する研究は、消費者の態度形成の観点による効果と消費者の実際の購買行動の観点による効果に大別できる。さらに前者については、購買意図、WTP (Willingness to Pay：支払ってもよい価格)、考慮集合のサイズの各々の観点による効果に分類することができる。後

者については購買確率の観点が中心となる。以下では、①購買意図、② WTP、③考慮集合のサイズ、④当該ブランドの購買確率、の4つの観点からコミットメントの効果についてレビューをし、課題をまとめる。ブランド・コミットメントの効果に関する先行研究の整理を表1に示す。

表1 ブランド・コミットメントの効果に関する先行研究レビューの一覧

効果の観点	研究者	ブランド・コミットメントの分析視点			
		感情	計算	経年変化	消費者間の差異
購買意図	Fullerton(2005)	○	○		
	Bansal et al.(2004)	○			
	久保田(2006)	○	○		
WTP	Chaudhuri and Holbrook(2001)	○			
	Chaudhuri(2006)	○			
	清水(2007)	○		○	
考慮集合	Desai and Raju(2007)	○			
購買確率	井上(2009)	○	○		
	寺本(2009a)	○			○
	寺本(2009b)	○	○	○	

①購買意図の観点による効果では、Fullerton (2005)は、紳士衣料店と食料品店を利用する消費者を対象に、感情的コミットメントと利用継続意向、スイッチ意向との関係について店舗間での違いを分析している。その結果、紳士衣料店と食料品店の双方において、感情的コミットメントと利用継続意向との間に正の有意な関係があることが示されている。また Bansal et al.(2004)は、感情的コミットメントを認知的、情緒的、評価的の3つの成分から捉え、これらの成分と利用継続意向との関係について、自動車修理サービスの利用者を対象に分析している。久保田(2006)は、美容店舗を利用する消費者を対

象に、感情的コミットメントと計算的コミットメント、店舗との関係継続意向との関係について分析しており、その結果、感情的コミットメントと計算的コミットメントの双方において関係継続意向との間に正の有意な関係があることが示されている。

② WTP の観点による効果では、Chaudhuri and Holbrook(2001)は、ブランドに対する感情的コミットメントと当該ブランドの市場シェア、市場内での相対価格との関係进行分析しており、その結果、感情的コミットメントと市場内での相対価格との間に正の有意な関係があることを示している。また Chaudhuri(2006)は、小売店舗に対する感情

的コミットメントと当該店舗に支払ってもよいとする価格の関係を分析しており、その結果、感情的コミットメントは特定店舗における高価格を受容する意思に対して直接的な正の影響を与えることを示している。さらに清水(2007)は、ブランドに対する感情的コミットメントの強い消費者は、当該ブランドを定番時(通常価格)に購買する比率が高いこと、感情的コミットメントの弱い消費者は、当該ブランドを特売価格時に購買する比率が高く、その購買経験を通じてさらに感情的コミットメントが弱くなることを明らかにしている。

③考慮集合のサイズの観点による効果では、Desai and Raju(2007)は、ブランドに対するコミットメントと当該ブランドが属する商品カテゴリー内での購入選択肢となるブランド数との関係を分析しており、その結果、ブランド・コミットメントの強い消費者の方が、購入選択肢となるブランド数が少ないことを示している。

④購買確率の観点による効果では、寺本(2009a)は、消費者の複数のブランドに対する感情的コミットメントの状態をセグメント化し、そのセグメント別の当該ブランドの購買確率を測定している。井上(2009)は、当該ブランドに対する感情的コミットメント、計算的コミットメント、陶酔的コミットメントと当該ブランドの購買確率との関係を分析しており、その結果、感情的コミットメントと陶酔的コミットメントは購買確率との間に正の有意な関係があり、計算的コミットメントについてはバラエティ・シーキング行動を介して購買確率との正の有意な関係があることを示している。また寺本(2009b)は、当該ブランドに対する感情的コミットメント、計算的コミットメントと当

該ブランドのPOP プロモーションタイプ別の購買確率との経年変化の関係を分析している。ここでは、当該ブランドに対する感情的コミットメントが弱い消費者と計算的コミットメントが強い消費者は、POP プロモーションが実施されていない定番棚での値引き時の購買確率が高く、購買確率が高いほど感情的コミットメントがさらに弱化する傾向にあることを示している。

2.3 研究課題

以上、ブランド・ロイヤリティとブランド・コミットメントの概念、ブランド・コミットメントの効果について、先行研究をレビューしたが、研究課題として2点指摘できる。

第1に、感情的コミットメントと計算的コミットメントを変数として組み込んだ研究は多岐に渡る(例えば、Fullerton, 2005)が、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントの構造の異質性を十分に考慮できていない。その中でも寺本(2009a)は、消費者の複数のブランドに対する感情的コミットメントの状態のセグメント化を試みているが、感情的コミットメントと計算的コミットメントの双方を踏まえたセグメント化には至っていない。例えば、消費者の中には、感情的コミットメントは強く、計算的コミットメントは弱い者もいれば、感情的コミットメントと計算的コミットメントの共に強い者もいるというように、消費者によってブランド・コミットメントの構造が異なるものと捉えるのが自然である。

第2に、実際の購買行動に対するブランド・コミットメントの効果に関する実証研究では、清水(2007)や寺本(2009b)は、一定期間の購買実績とその期間におけるブランド・コミットメントの水準を捉えており、これら

の研究では店頭での購買経験を通じてブランド・コミットメントが変化することが明らかになっている。ただし、いずれもブランド・コミットメントの捕捉は1年間の購買期間前後の2時点に留まっている。ブランドを供給するメーカーにとって、ブランド・ロイヤルティの長期的な維持・強化が重要な課題であるとする、ブランド・コミットメントがどのような状態であると、ブランド・ロイヤルティの維持・向上ないしは低下してしまうのかというように、ブランド・ロイヤルティに対するブランド・コミットメントの影響を長期的かつ動態的に捉える必要がある。

3. 研究のアプローチと仮説

前項で提起した課題に対応するために、まず消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントの異質性の類型の枠組みを提案する。次にその異質性の類型の枠組みを基に、ブランド・ロイヤルティの長期的維持・強化に望ましい影響を与える感情的コミットメントと計算的コミットメントの状態の類型を明らかにしていく。

3.1 感情的コミットメントと計算的コミットメントの異質性の類型化

2.3.において指摘したように、例えば、消費者の中には、感情的コミットメントは強く、計算的コミットメントは弱い者もいれば、感情的コミットメントと計算的コミットメントの共に強い者もいるというように、消費者によってコミットメントの構造が異なるものと捉えるのが自然である。したがって本節では、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントの双方からブランド・コミットメントの様相を捉える枠組みを提案する。

まず、本稿における感情的コミットメントと計算的コミットメントの概念を検討する。感情的コミットメントの強い消費者は、当該ブランドに対する愛着や情動的な態度状態を持っており、競合ブランドの動向にあまり左右されず、当該ブランドとの関係（購買）を維持しようとする傾向にあるものと考えられる。一方、計算的コミットメントの強い消費者は、知覚リスクや競合ブランド間での品質・性能に関する知覚差異を持っているものの、当該ブランドとの関係を継続しておくほうが無難であるというような、リスクを回避しようとする傾向にあるものと考えられる。

次に消費者の異質性を識別する概念を検討する。Cushing and Duglass-Tate(1985)は、製品カテゴリー関与とブランド関与による消費者類型の考え方を提示している。ここでは、製品カテゴリーに対する関与の高低とブランド関与の高低により、「ブランド忠誠者(製品：高、ブランド：高)」、「常軌的ブランド購買者(製品：低、ブランド：高)」、「情報探索者(製品：高、ブランド：低)」、「ブランド・スイッチャー(製品：低、ブランド：低)」という4つの消費者の類型が示されている。この概念は製品カテゴリーに対する関与が同水準であっても、ブランドに対する関与の違いによって購買行動の性質が大きく異なることを示唆している。

以上、Cushing and Douglass-Tate(1985)の消費者類型の概念を基礎に、前述の感情的コミットメントと計算的コミットメントの概念を踏まえると、本稿で提案する感情的コミットメントと計算的コミットメントによる購買行動の類型化の枠組みは図1のように示すことができる。

図1 感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による購買行動類型

		感情的コミットメント	
		強	弱
計算的コミットメント	強	I ベスト・ブランド固定型購買行動	III 慣性型購買行動
	弱	II ベスト・ブランド流動型購買行動	IV バラエティ・シーキング型購買行動

3.2 ブランド・コミットメント類型とブランド・ロイヤルティの関係の仮説

ここでは、3.1 で示した感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による4類型の各パターンと当該ブランドの購買行動の1つを示すブランド・ロイヤルティとの関係についての仮説を検討する。ブランド・ロイヤルティとの関係については、ブランド・ロイヤルティが強いのか、それとも弱いのかという水準と、ブランド・ロイヤルティが上昇するのか、それとも低下するのか、変化しないのか、という経年変化の2つの観点で検討する。

3.2.1 ブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの強弱・経年変化の関係

まず、感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による4類型の各パターンとブランド・ロイヤルティの強弱および経年変化の関係の仮説を検討する。

ベストブランド固定型の消費者は、競合ブランドの動向にあまり左右されず、愛着や情動から当該ブランドの購買を維持しようとするが、一方で当該ブランドとの関係を継続しておくほうが無難であるというような、他ブランドに切り替えることによるリス

クを回避しようとする傾向にあることが仮定される。したがってこのグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他のグループの消費者に比べて強い傾向にあることが仮定される。また、代替選択肢を積極的に探索することもないため、ブランド・ロイヤルティの変化がなく、状態が維持される傾向にあることが仮定される。以上を踏まえ、以下のような仮説を設定する。

仮説 1a：ベストブランド固定型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが強い

仮説 1b：ベストブランド固定型の消費者は、長期的には当該ブランドへのロイヤルティが変化しない

ベストブランド流動型の消費者は、愛着や情動から当該ブランドの購買を維持しようとするが、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向は弱いことが仮定される。したがって、このグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他のグループの消費者に比べて強い傾向にあることが仮定される。しかしブランドスイッチによるリスク回避の傾向が弱いことから、競合ブランドの出現によって、

競合ブランドの購買可能性が高まり、その結果としてブランド・ロイヤルティが低下する可能性があることが仮定される。以上を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説 2a： ベストブランド流動型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが強い

仮説 2b： ベストブランド流動型の消費者は、長期的には当該ブランドへのロイヤルティが弱くなる

バラエティ・シーキング型の消費者は、ブランドに対する愛着や情動的な態度を持っていないうえに、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向も弱いことが仮定される。したがって、このグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他の消費者グループに比べて弱い傾向にあることが仮定される。また魅力的な競合ブランドの出現によって、ブランド・ロイヤルティが低下する可能性があることが仮定される。以上を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説 3a： バラエティ・シーキング型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが弱い

仮説 3b： バラエティ・シーキング型の消費者は、長期的には当該ブランドへのロイヤルティが弱くなる

残りのグループとなる慣性型の消費者は、ブランドに対する愛着や情動的な態度を持っていないものの、当該ブランドとの関係を継続しておくほうが無難であるというよ

うな、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向があることが仮定される。したがって、このグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他の消費者グループに比べて弱い傾向にあることが仮定される。しかし代替選択肢を積極的に探索することもないため、ブランド・ロイヤルティの変化がなく、状態が維持される傾向にあることが仮定される。以上を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説 4a： 慣性型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが弱い

仮説 4b： 慣性型の消費者は、長期的には当該ブランドへのロイヤルティが変化しない

4. 分析データの概要

分析データは、首都圏に立地するスーパーマーケットを利用する消費者の購買履歴となるスキャナー・パネル・データ(以下、購買履歴データ)に、その消費者のブランドに対するブランド・コミットメントの質問票回答データを捕捉したデータを利用した。購買履歴データについては、2006年1月1日～12月31日を第1期、2007年1月1日～12月31日を第2期、2008年1月1日～12月31日を第3期としている。ブランド・コミットメントのデータについては、2007年1月調査結果データを第1期、2007年12月調査結果データを第2期、2008年12月調査結果データを第3期としている²。以下購買履歴データ、ブランド・コミットメントの質問票回答データの概要を示す。

4.1 購買履歴データ

購買履歴データの収集期間は、2006年1月1日から2008年12月31日までの36ヶ月であり、購買履歴データの対象となる消費者(世帯)は、データ収集期間中の各対象製品ブランドの購買回数が2回以上の707件である³。購買回数の1回以下の世帯は、対象製品ブランドを対象店舗以外で購入している可能性があり、そのような場合には、消費者の購買行動を捉える上で問題があるため、対象世帯から除外している⁴。

4.2 ブランド・コミットメントに関するデータ

ブランド・コミットメントに関する質問票回答データについては、上記購買履歴をもつ消費者を対象に、2007年1月、2007年12月、2008年12月の3回に渡って実施した、商品評価に関する質問票調査結果を用いている。本稿の分析では、質問票回答データのうち、感情的コミットメントと計算的コミットメントに該当する項目を用いている。これらの項目は、「大いに思う＝4点」、「思う＝3点」、「あまり思わない＝2点」、「思わない＝1点」の4点尺度になっている。

4.3 対象商品

対象商品は乳製品、清涼飲料、ビール、チューハイ、発泡酒・第3のビールの5カテゴリーに属する34ブランド⁵である。これらのカテゴリーは、①スーパーマーケットの中での売上規模が上位である⁶こと、②それぞれ店内においてカテゴリーとして独立した売場を形成し、またカテゴリーでまとまった特別陳列を実施している、という2つの条件を基に選定した。本稿の分析で取り扱うデータは、各消費者の購買ブランド単位での購買実績とブランド・コミットメントを結

合したもので構成されているが、カテゴリー別やブランド別での分析ではなく、上記のような異なるカテゴリー／ブランドを統合して分析を行っている⁷。

4.4 観測変数の設定

第1期感情的コミットメントについては、06年の質問票調査結果のうち、青木(1990)の測定尺度を基に、「他の商品より多少高くてもこの商品を購入したい」、「この商品が店頭にない場合、別の機会に購入したい」の2つの回答結果を観測変数として取り込んだ^{8,9}。第1期計算的コミットメントについては、06年の同調査結果のうち、井上(2009)の測定尺度を基に、「この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ」、「この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない」の2つの回答結果を観測変数に取り込んだ¹⁰。第2期、第3期の各々のコミットメントについては、それぞれ07年、08年の質問票調査結果を用い、第1期と同様の回答内容を観測変数に取り込んだ。

本稿における感情的コミットメントと計算的コミットメントの観測変数は、前述の通り先行研究を基礎に設定しているが、ここで扱う分析サンプルにおいても観測変数の組み合わせとして適切か否かについて因子分析で確認した¹¹。分析対象となる消費者は4.1.に示した707件である。

感情的・計算的コミットメントの観測変数を基に、主因子法を適用して分析した結果、7因子の累積寄与率が77.9%であった。この結果を表2に示す。ここではバリマックス回転後の因子負荷量を示している。因子数6の場合、1つの因子において第1期の感情的コミットメント、計算的コミットメントに関する計4つの観測変数の因子負荷量が高

い状態となるため、ここでは第1期から第3期の各期において感情的コミットメントと計算的コミットメントの各々の特徴を表現することができる因子数7の分析結果を採用した。因子負荷量を基にした7因子の特徴(名称)を示すと、第1因子は「第1期計算的コミットメント」、第2因子は「第2期計算的

コミットメント」、第3因子は「第3期計算的コミットメント」、第4因子は「第2期感情的コミットメント」、第5因子は「第1期感情的コミットメント」、第6因子は「第3期感情的コミットメント」、第7因子は「その他」となる。

表2 感情的・計算的コミットメントの観測変数による因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	共通性推定値
他の商品より多少高くてもこの商品を購入したい(第2期)	0.101	0.359	0.131	0.702	0.178	0.161	0.137	0.725
この商品が店頭にない場合、別の機会に購入したい(第2期)	0.148	0.316	0.187	0.712	0.198	0.223	-0.137	0.771
この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ(第2期)	0.147	0.797	0.172	0.346	0.161	0.174	0.061	0.865
この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない(第2期)	0.165	0.800	0.252	0.234	0.032	0.112	-0.045	0.801
他の商品より多少高くてもこの商品を購入したい(第1期)	0.381	0.104	0.107	0.195	0.759	0.220	-0.106	0.841
この商品が店頭にない場合、別の機会に購入したい(第1期)	0.464	0.107	0.096	0.252	0.619	0.142	0.189	0.738
この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない(第1期)	0.729	0.157	0.186	0.098	0.382	0.194	0.031	0.785
この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ(第1期)	0.846	0.146	0.160	0.094	0.186	0.052	-0.032	0.810
他の商品より多少高くてもこの商品を購入したい(第3期)	0.173	0.181	0.310	0.187	0.199	0.714	-0.095	0.752
この商品が店頭にない場合、別の機会に購入したい(第3期)	0.087	0.144	0.445	0.240	0.166	0.634	0.146	0.735
この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない(第3期)	0.158	0.198	0.726	0.151	0.125	0.362	0.098	0.771
この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ(第3期)	0.186	0.216	0.787	0.116	0.052	0.186	-0.079	0.758
固有値	1.787	1.711	1.667	1.422	1.322	1.305	0.139	
寄与率	0.149	0.143	0.139	0.119	0.110	0.109	0.012	
累積寄与率	0.149	0.291	0.430	0.549	0.659	0.768	0.779	
因子名称	1期計算	2期計算	3期計算	2期感情	1期感情	3期感情	その他	

また、本分析で適用するブランド・ロイヤルティの変数については、(1)式に示す。

$$BL_{ht}(i) = BP_{ht}(i) / CP_{ht}(i) \quad (1)$$

ここで、 $BL_{ht}(i)$ は t 期($t=1,2,3$)における消費者 h のブランド i のロイヤルティ、 $BP_{ht}(i)$ は t 期における消費者 h のブランド i の購買数量、 $CP_{ht}(i)$ は t 期における消費者 h のブランド i が所属するカテゴリーの購買数量をそれぞれ示す。

5. 分析結果

5.1 感情的コミットメントと計算的コミットメントの強弱と変化の類型化

本節では、3.1. で示した感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による4つの購買行動類型に対し、分析対象サンプルとなる消費者の感情的コミットメントと計算的コミットメントの傾向が当てはまるか否かを確認する。そこで4.4. で示した第1期から第3期の感情的コミットメントおよび計算的コミットメントに関する因子得点を基にクラスター分析を行った。クラスター分析の分類手法は、各消費者の特徴を記述統計的に分類することに主眼を置いていることから、マーケティング・リサーチの分野において非階層型のクラスター分析としてよく用いられる手法であるk-means法を適用した。ここでクラスター分析を適用したのは、

感情的コミットメントおよび計算的コミットメントの情報はある1時点のものではなく、第1期から第3期までの長期に渡る情報になるため、期間内で感情的コミットメントおよび計算的コミットメントの傾向に変化が生じる可能性がある。したがって感情的コミットメントおよび計算的コミットメントの強弱だけでなく、第1期から第3期に渡る経年変化の状況も併せて捉えることができるように、感情的コミットメントおよび計算的コミットメントの因子得点の高低と経年変化の状況を同時に分類化できる方式を取ることが適切だと考えたためである。ここでは3グループから7グループまで段階的にグループ数を増加させ、図1で仮定した購買行動類型の4つのパターン全てを抽出できるか否かを基準に、適切なグループ数を検討した。3グループから5グループまででは、図1で示した感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による4つの購買行動類型のうち、感情弱・計算強型の消費

者グループを抽出できないが、6グループでは4つの購買行動類型の全てのグループを抽出することができる。7グループでは、感情弱・計算弱型の消費者グループが3グループになり、そのうち2グループは特徴的な傾向の差異が見られない状態である。以上の結果を踏まえ、6グループによる分類結果を採用する。その分類の結果を図2に示す。この図はAからFの6つのグループの第1期から第3期の感情的コミットメントおよび計算的コミットメントに関する因子得点の平均値の推移を示している。最も所属人数が多いグループは、Aグループであり、次いでCグループ、Bグループという順になっている。因子得点の水準および経年変化の状態から、AからFの各グループを特徴付けた。各グループの特徴と図1で示した感情的コミットメントと計算的コミットメントの2軸による4つの購買行動類型の対応関係を図3に示す。

図2 消費者グループ別の感情的コミットメントと計算的コミットメントの推移

図3 6 グループの特徴と 4 つの購買行動類型の対応関係

		感情的コミットメント	
		強	弱
計 算 的 コ ミ ツ ト メ ン ト	強	I ベスト・ブランド固 定型購買行動 Dグループ:感情 強・計算強型 Eグループ:感情 強・計算強→弱型	III 慣性型購買行動 Cグループ:感情 弱・計算強型
	弱	II ベスト・ブランド流 動型購買行動 Fグループ:感情 強・計算弱型	IV バラエティ・シーキ ング型購買行動 Aグループ:感情 弱・計算弱／凸型 Bグループ:感情 弱・計算弱／凹型

3.1. で示したように感情的コミットメン
トと計算的コミットメントの2軸によって
4つの類型が考えられるが、ここに経年変化
の状況を含めると、AグループとBグルー
プのようにバラエティ・シーキング型の中
で凸型と凹型のタイプに分かれることと、E
グループのようにベストブランド固定型の状
態からバラエティ・シーキング(VS)型に変
化することが新たな特徴として追加される。

また本稿の分析の対象世帯は、複数のカテゴ
リー／ブランドを併買している世帯数を考慮
した延べ対象世帯数としているため、併買し
ているカテゴリー／ブランドに対するブランド・
コミットメントの状況次第では、複数の消費者
グループに所属する世帯も存在する。表3は
各グループの併買カテゴリー／ブランドの所

属グループ構成比を示したものである。ここ
では、A、B、C、Dグループは各自の所属グルー
プの構成比が60%を超えている状態である。
このことからこれらのグループの消費者は、そ
れ以外のグループに比べ、併買するカテゴリー
／ブランドに関わらずブランド・コミットメン
トの状況が変わらない傾向にあることが言え
る。一方、E、Fグループは各自の所属グルー
プの構成比が50%前後の状態である。Eグルー
プは、併買カテゴリー／ブランドの所属グルー
プとしてAグループとCグループの構成比が
高い傾向にある。Fグループは、同じくAグルー
プの構成比が高い傾向にある。したがってこれ
らのグループは、併買するカテゴリー／ブラン
ドによってブランド・コミットメントの状況が
異なっていると言える。

表3 消費者グループ別併買カテゴリー／ブランドの所属グループ構成比

	単位%						計
	A	B	C	D	E	F	
Aバラエティシーキング凸型	63.7	9.5	12.2	3.4	5.0	6.1	100.0
Bバラエティシーキング凹型	15.8	61.7	6.0	4.5	6.0	6.0	100.0
C慣性型	16.8	3.6	63.5	5.4	8.4	2.4	100.0
Dベストブランド固定型	12.5	4.2	12.5	62.5	4.2	4.2	100.0
EベストB固定→VS型	17.5	6.2	13.4	7.2	50.5	5.2	100.0
Fベストブランド流動型	27.8	13.3	5.6	3.3	3.3	46.7	100.0
合計	32.5	16.3	21.1	9.6	11.0	9.5	100.0

5.2 ブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの強弱・変化の関係

5.2.1 ブランド・ロイヤルティの強弱

まず、ブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの強弱に関する仮説の検証結果を述べる。第1期から第3期の期ごとにAからFの6グループ間での分散分析を行い、ボンフェローニの多重比較法によってグループ間での有意差の検定を行った¹²。その結果を表4に示す。なおここでは、グループ間での有意差が見られたAグループをコントロール群とした結果を示している。6グループ中、最もブランド・ロイヤルティが強いのはDグループ(ベストブランド固定型)であり、第2期と第3期において有意な差が見られている。一方、6グループ中、最もブランド・ロイヤルティが弱いのはBグループ(バラエティ・シーキング凹型)であり、第1期から第3期に渡って有意な

差が見られている。また、Cグループ(慣性型)、Eグループ(ベストブランド固定→VS型)、Fグループ(ベストブランド流動型)では、Aグループとの間に有意な差が見られなかった。以上の結果を基に、第1期から第3期の3期間中のうち2期間以上において差があった場合を「強い／弱い」とすると、仮説1a：ベストブランド固定型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが強いは支持、仮説2a：ベストブランド流動型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが強いは不支持、仮説3a：バラエティ・シーキング型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが弱いは支持、仮説4a：慣性型の消費者は、それ以外の消費者に比べて当該ブランドへのロイヤルティが弱いは不支持となった。

表4 グループ間のブランド・ロイヤルティの強さの差

	1期		2期		3期	
	平均値	平均値の差	平均値	平均値の差	平均値	平均値の差
A:バラエティ・シーキング凸型	0.654	—	0.621	—	0.596	—
B:バラエティ・シーキング凹型	0.528	0.126 *	0.504	0.117 *	0.488	0.109 †
C:慣性型	0.583	0.071	0.549	0.073	0.544	0.052
D:ベストブランド固定型	0.757	-0.103	0.756	-0.135 **	0.722	-0.126 *
E:ベストブランド固定→VS型	0.630	0.024	0.538	0.083	0.520	0.076
F:ベストブランド流動型	0.749	-0.094	0.730	-0.109	0.665	-0.069

**1%水準、*5%水準、†10%水準

5.2.2 ブランド・ロイヤルティの経年変化

次にブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの経年変化に関する仮説の検証結果を述べる。AからFの各グループにおける第1期から第3期の各期間での分散分析を行い、ボンフェローニの多重比較法によって各期間での有意差の検定を行った。その結果を表5に示す。Bグループ(バ

ラエティ・シーキング凹型)、Cグループ(慣性型)、Dグループ(ベストブランド固定型)では、第1期から第3期にかけてブランド・ロイヤルティの強弱に変化が見られない。Aグループ(バラエティ・シーキング凸型)では第1期～第3期の間で、Eグループ(ベストブランド固定→VS型)では第1期～第2期の間で、Fグループ(ベストブランド流動型)

では第2期～第3期の間でそれぞれブランド・ロイヤルティが弱くなっている。以上の結果を基に、第1期から第3期の3期間のうち2期間において強く／弱くなっていた場合を「強くなる／弱くなる」、そうでない場合を「変化なし」とすると、仮説1b：ベストブランド固定型の消費者は、当該ブランドへのロイヤルティが変化しないは支持、

仮説2b：ベストブランド流動型の消費者は、当該ブランドへのロイヤルティが弱くなるは支持、仮説3b：バラエティ・シーキング型の消費者は、当該ブランドへのロイヤルティが弱くなるは支持、仮説4b：慣性型の消費者は、当該ブランドへのロイヤルティが変化しないは支持された。

表5 各グループのブランド・ロイヤルティの経年変化

		1期	2期
A:バラエティ・シーキング凸型	1期	-	-
	2期	-0.033	-
	3期	-0.058 *	-0.025
B:バラエティ・シーキング凹型	1期	-	-
	2期	-0.024	-
	3期	-0.041	-0.016
C:慣性型	1期	-	-
	2期	-0.035	-
	3期	-0.039	-0.004
D:ベストブランド固定型	1期	-	-
	2期	-0.001	-
	3期	-0.035	-0.034
E:ベストブランド固定→VS型	1期	-	-
	2期	-0.092 *	-
	3期	-0.110 *	-0.018
F:ベストブランド流動型	1期	-	-
	2期	-0.019	-
	3期	-0.084 †	-0.065 *

*5%水準、†10%水準

数値は表側の期から表頭の期の差分を示す

6. 考察

ここでは、前節での検証結果を踏まえ、ブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの関係について考察する。

まずブランド・コミットメントの類型とブランド・ロイヤルティの関係だが、ベストブランド固定型に該当するDグループが6グループ中最もブランド・ロイヤルティが強いという結果となった。またDグループは第1期から第3期にかけてブランド・ロイヤルティの強弱に変化が見られなかった。ベストブランド固定型の消費者は、競合ブランドの

動向にあまり左右されず、愛着や情動から当該ブランドの購買を維持しようとする。そして、このようなブランドに対する積極的な態度が形成されているため、あえて他ブランドに切り替えない傾向も強いということが仮定されるが、今回の検証結果より、その態度状態が実際に強いブランド・ロイヤルティの形成と維持につながっていることが明らかになった。当該ブランドに対するロイヤルティの強い消費者に主眼を置いたマーケティング戦略を構築、遂行することは企業にとって重要な課題であるが、この点を踏まえ

ると、ベストブランド固定型の消費者は企業にとって望ましい消費者ターゲットに該当することになる。

逆にバラエティ・シーキング型に該当するBグループが6グループ中最もブランド・ロイヤルティが弱いという結果となった。また同じバラエティ・シーキング型に該当するAグループは第1期から第3期にかけてブランド・ロイヤルティが弱くなった。バラエティ・シーキング型の消費者は、当該ブランドに対して特に積極的な態度を形成しておらず、また他ブランドに切り替えるリスクも低いグループである。ゆえに、購買機会の都度においてベストと捉えたブランドを購入するという傾向にあることが仮定されるが、今回の分析でも実際にブランド・ロイヤルティが弱くかつ低下しているという、購買行動面でもバラエティ・シーキング型の傾向にあることが示された。

一方、ベストブランド流動型に該当するFグループについては、ブランド・ロイヤルティの強弱は仮説どおりの結果にならなかったが、第2期から第3期にかけてブランド・ロイヤルティが弱くなった。ベストブランド流動型の消費者は、現時点では当該ブランドの購買を「ベストチョイス」と捉えているが、当該ブランドよりも魅力的なブランドが出現すれば、そのブランドをベストと捉え、それに切り替えることもいとわないという傾向にあることが仮定される。ただし、今回の検証結果からはそれが実際のブランド・ロイヤルティの強さにはつながらなかったものの、第2期から第3期にかけて他ブランドへの切り替えによってブランド・ロイヤルティが弱くなっていることが明らかになった。また併買カテゴリー／ブランドの所属グループとして、A、Bグループといった

バラエティ・シーキング型のグループの構成比が高い傾向にある。これは、Fグループに所属する消費者の購買行動は全般的にはバラエティ・シーキングの傾向にあるが、ある特定のカテゴリー／ブランドにおいては「ベストチョイス」の購買を行っているものと仮定される。この傾向は、前述の「当該ブランドよりも魅力的なブランドが出現すれば、そのブランドをベストと捉え、それに切り替えることもいとわない」という仮定をより強化する実態であると言える。

慣性型に該当するCグループのブランド・ロイヤルティの強弱は仮説どおりの結果にならなかったが、第1期から第3期を通じてその強弱に変化が見られなかった。慣性型の消費者は、当該ブランドに対して特に関心を持っていないが、他のブランドに切り替える積極性も持っていないという傾向にあることが仮定される。ただし、今回の検証結果からはそれが実際のブランド・ロイヤルティの弱さには必ずしもつながるとは限らないということになったが、少なくとも第1期から第3期を通じて、慣性型購買行動の傾向によってブランド・ロイヤルティの強弱が変わらないことが考えられる。

以上の結果より、計算的コミットメントの強い消費者には、当該ブランドに対して愛着が強いゆえに、他のブランドに切り替えるのが面倒であったり、失敗したくないという「ベストブランド固定型」と、当該ブランドに対して特に愛着がない中で、他のブランドに切り替えるのが面倒であったり、失敗したくないという「慣性型」という異なるタイプが存在することが明らかになった。また「ベストブランド固定型」の消費者は、ブランド・ロイヤルティ強いうえ、その傾向が持続されるが、「慣性型」の消費者は、ブランド・ロ

イアルティが弱いことが明らかになった。本稿では、消費者のブランド・コミットメントの異質性を考慮した分析を行ったことにより、ブランド・ロイヤルティを維持するうえで、感情的コミットメントが強い状態であるだけでなく、計算的コミットメントも強い状態であることが必要であるという示唆を導き出した。多くの先行研究で指摘されているように、感情的コミットメントは積極的な態度状態であるのに対し、計算的コミットメントは消極的なものとして位置づけられている(例えば、Fullerton, 2005)。しかし本稿で得られた知見は、ブランドに対するロイヤルティの維持・強化を図るうえで、感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメントの維持・強化も重要な要素だという、意義深い示唆を含んでいる。

7. まとめと今後の課題

本稿では、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントがブランド・ロイヤルティの長期的な維持・強化にどのように貢献するのかについて明らかにすることを目的とした。具体的には、①消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントという2種類のブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティの関係の特定化と、②ブランド・コミットメントの長期的な変化のパターンの有無を2種類のブランド・コミットメントを組み合わせで捉えることの重要性を示した。その結果、以下2つの知見を得ることができた。

第1に、消費者に内在する感情的コミットメントと計算的コミットメントという2種類のブランド・コミットメントを組み合わせで捉えることが、ブランド・ロイヤルティに対する効果を捉える点で有効であること

を示した。

第2に、ブランド・ロイヤルティの維持に望ましい影響を与える感情的コミットメントと計算的コミットメントのパターンは、感情的コミットメントと計算的コミットメントが共に強い状態である「ベストブランド固定型」であることが明らかになった。

以上の知見は、ブランドにとって望ましい消費者を長期的に維持していくうえで、消費者のブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの双方を考慮する必要があることを示唆している。さらに自社ブランドのロイヤルティの長期的な維持を促すためには、感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメントのような打算的でリスク回避的な態度の植え付けも必要であるという示唆も与えてくれる。近年では、FSPデータを中心に購買行動に関する顧客データの入手が容易になってきており、購買行動の分析からブランド・ロイヤルティを測定し、それをブランド管理に活用するケースが増えている(例えば、守口, 2003)。しかし本稿の成果は、企業がブランド管理を推進する際に、消費者の実際の購買行動を示すブランド・ロイヤルティだけでなく、その背景となるブランド・コミットメントとの関係性を把握した上で消費者の購買行動を捉える必要があることを示唆している。

ただし本稿に関する課題と限界についても触れたい。

第1に、購買機会ごとのコミットメント情報を基にした関係を把握することである。本稿では、購買行動およびコミットメントに関する時系列データを適用して仮説検証を行ったが、購買行動データは購買機会ごとの履歴として蓄積されているのに対し、コミットメントデータについては年1回の調査結

果を用いており、2つのデータ間の時間間隔に差異が生じている。本稿では、コミットメントデータの方の時間間隔に合わせて購買行動データを集計した形で適用していたため、購買機会ごとの動態的な関係を把握するには限界がある。今後は、購買機会ごとに収集されたコミットメントデータを適用することができれば、店頭プロモーション反応も含めた購買行動と態度変容のより精緻な関係を明らかにすることができるものと考えられる。

第2に、検証対象となるブランドの範囲を拡大することである。本稿で扱ったブランドは、調査開始時点ではすでに発売後一定期間が経過している、いわゆる既存ブランドであった。またデータの入手可能性の観点から、その検証範囲も限定的である。今後他の多くのブランドや新製品ブランドにおけるコミットメントとロイヤルティ形成の関係の把握が必要である。

第3に、計算的コミットメントの測定指標を開発することである。計算的コミットメントは、リレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的な感覚を示すもの(井上, 2003)である。本稿で扱った計算的コミットメントの指標は、関係を継続することによって得をするという功利的成分と、関係を終結することによって損をするという存続的成分(久保田, 2006)を表現する変数2つを観測変数として取り込み、井上(2009)の測定尺度を基に、「この商品から他の商品に切り替えるのが面倒だ」、「この商品から他の商品に切り替えて失敗したくない」の2つの回答結果を用いた。ただし、本稿の研究対象商品分野は、スーパーマーケットで取り扱われている加工食品などの最寄品である。スーパーマー

ケットでは、値引きに依存した店頭プロモーションが多いという状況を踏まえると、リレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストとして、具体的に当該ブランドの値引き額や値引き頻度も考慮した測定指標を開発することも検討する必要がある。

〈謝辞〉

本稿で扱ったデータは流通経済研究所から提供いただきました。

また匿名のアリアエディターとレビューアの先生方から建設的なコメントをいただき、本稿を精査することができました。

この場を借りて御礼申し上げます。

〈注〉

- 1 消費者行動研究の中では、ブランド・コミットメントと近接した構成概念として「関与」が取り上げられることがある(青木, 2004)が、これまでの実証研究の結果を総合する限りにおいては、関与はコミットメントを直接的に規定することを示す十分な証拠を得られていないという指摘がある(Warrington and Shim, 2000)。本稿では、関与とコミットメントの関連性についての議論には踏み込まず、あくまでブランド・コミットメントの概念に特化してレビューを行った。
- 2 第1期のみ12月ではなく、1月に調査を行っているが、本稿での分析において、1ヶ月の差は影響しないものと仮定している。
- 3 ここでの対象世帯数は、複数のカテゴリー／ブランドを購入している世帯数を考慮した延べ対象世帯数としている。そのため、世帯は同一でも、複数のカテゴリー／ブランドを購入している場合には、購入しているカテゴリー／ブランド数の分だけ別サンプルとして登録されていることになる。

- 4 本分析の対象世帯を含む世帯に対して実施した、「対象店舗でのカテゴリー購買割合」に関する質問票調査結果(2005年5月実施)を付け合せて集計した結果、ビールまたはチューハイの1商品を2回以上購買している世帯は、「対象店舗で当該カテゴリーを8割以上買っている」とする回答比率がビールでは57.9%、チューハイでは69.5%と共に過半数に達している。一方、1回のみ購買している世帯の回答率は、ビールでは14.5%、チューハイでは32.8%となっており、2回以上購買している世帯に比べて対象店舗以外の店舗で購買している傾向が強いことが確認できている。
- 5 各ブランドにはそれぞれの異なるサイズの製品が含まれているが、ここではサイズの相違は考慮せず、ブランド単位での購買を捕捉している。
- 6 流通経済研究所編『カテゴリー・ファクトブック 2008』の指標を用いている。
- 7 本稿の目的は、消費者におけるブランド・コミットメントの強弱や経年変化の異質性を識別し、それがブランド・ロイヤルティの形成にどのように関係しているかを明らかにすることにあるため、カテゴリー別に分析してその傾向の差異を明らかにすることよりも、できるだけサンプルを確保して、消費者の異質性を捉えることを重視した。
- 8 青木(1990)は、感情的コミットメントに相当する観測変数として4つを挙げているが、中でも特に、店頭での購買行動の側面を考慮し、前述の2つを観測変数として設定している。
- 9 本稿で採用した感情的コミットメントの測定尺度は、青木(1990)の中ではブランド・コミットメントという表現に留まっており、感情的コミットメントまたは計算的コミッ

トメントのどちらに該当するのかという点には触れていない。しかし井上(2003)が示している定義に則すと、青木(1990)を基にした本稿での測定尺度は、「リレーションシップを維持しようとするモチベーション」である感情的コミットメントを表現する尺度として捉えることができる。

- 10 井上(2009)は、計算的コミットメントに相当する観測変数として3つを挙げているが、中でも特に、関係を継続することによって得をするという功利的成分と、関係を終結することによって損をするという存続的成分(久保田, 2006)を表現する変数2つを観測変数として設定している。
- 11 また本稿では、複数の商品カテゴリーを統合したデータを用いるが、本稿の目的は、感情的・計算的コミットメントの強弱とその経年変化の傾向のパターン分けを行い、そのパターン間でのブランド・ロイヤルティの差異を抽出することにある。そのため、商品カテゴリーの違いによる第1期から第3期の各期の感情的・計算的コミットメントの次元を整理するうえでも因子分析を行う必要があると考えた。
- 12 多重比較法にはボンフェローニ、テューキー、シェフェ、ダネットなどの種類があるが、ここではP値を比較的厳しく算出するボンフェローニの方法を適用した。

〈参考文献〉

- Amine, A. (1998), Consumers True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定—特に、低関与型尺度開発の問題を中心として—, 『商学論究』, 38(2), 129-156.
- 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』, 92, 25-51.
- Bansal, H.S., P.G. Irvin, and S. F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Consumer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Butterworth and Heinemann.
- Cushing, L.A. and M. Douglass-Tate (1985), The Effect of People/Product Relationships on Advertising Processing, in L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, *Psychological Processes and Advertising Effects*, Erlbaum, 241-259.
- Desai, K. K. and S. Raju (2007), Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands , *Psychology and Marketing*, 24(7), 595-614.
- Fullerton, G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Science*, 22(2), 97-110.
- Geyskens, I., J.E.M. Steenkamp, L.K. Scheer, and N. Kumar (1996), The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Gilliland, D.I. and D.C. Bello (2002), Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gruen, T.W., J.O. Summers, and F. Acito (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- 井上淳子 (2003), 「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント概念の検討：多次元性の解明と測定尺度開発に向けて」, 『早稲田大学商学研究科紀要』, 57, 81-96.
- 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), 1-19.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York.
- 久保田進彦, 井上淳子 (2004), 「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」, 『中京企業研究』, 26, 11-27.
- 久保田進彦 (2006), 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」, 『流通研究』, 9(1), 59-85.
- Lastvicka, J. L. and D. M. Gardner (1978), Components of Involvement, in J. L. Maloney and B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- Meyer, J.P. and N. J. Allen (1991), A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- 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』, 第48巻第10号, 35-40.
- Raju, S., H.R. Unnava and N.V. Montgomery (2009), The Effect of Brand Commitment on

the Evaluation of Nonpreferred Brands: The Disconfirmation Process, *Journal of Consumer Research*, 35(1), 851-863.

佐藤栄作 (2006), 「リピート購買はその後のブランド評価をどのように強化するのか?」, 『流通情報』, 440, 18-26.

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.

寺本高 (2009a), 「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.

寺本高 (2009b), 「コミットメントの多段階性を考慮した POP 販促の効果測定」, 『プロモーション・マーケティング研究』, 2, 20-30.

Teramoto, T. and C. Nishio (2010), Heterogeneity of Brand Commitment and Its Relationship with Brand Loyalty, *2010 Global Marketing Conference*, 1241-1242.

Traylor, M.B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.

Warrington, P. and S. Shim(2000), An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, *Psychology and Marketing*, 17(September), 761-782.