

論文要旨

論題：消費者のブランド・イメージが顧客ロイヤルティの形成に与える影響
—日本の小売ブランド「和光」を事例に—

経営学研究科 経営学専攻修士課程
マーケティングコース
藤田 美幸

2024年5月の新型コロナ5類引き下げ以降、日本の百貨店を中心とする小売業界の売上は堅調である。売上高増加の背景には2つの要因がある。1つ目はインバウンドによる購買である。2つ目は高付加価値商材が好調なことである。しかしながら、2020年にCOVID-19の感染拡大により世界中の観光需要が変貌したように、急な環境の変化に見舞われることもある。小売ブランドが長期的な売上を確保するためには、高付加価値の商品やサービスを生み出し、特定のブランドに愛着をもち、高頻度で来店し購買し続けるロイヤルティの高い顧客づくりを国内外に推進する必要がある。

本研究の目的は、近年の急激な環境変化を背景とした今後の小売ブランディングの重要性を踏まえ、顧客のもつブランド・イメージが顧客ロイヤルティの形成にどのように影響するのかを明らかにするものである。実証研究に当たり大きく2つの点に着目する。1つ目はブランド側のもつ理想的な連想像である「ブランド・アイデンティティ」と、消費者がブランドにもつ認識や印象である「ブランド・イメージ」についてである。2つ目はブランド・イメージの情報処理において、消費者の複数記憶システムや情報処理に着目したことである。これらの先行研究より導き出した「消費者のブランド・イメージに関する記憶の量は、顧客ロイヤルティに正の影響を与える」という仮説を検証するため、日本の小売ブランド「和光」を対象に調査を実施した。

定性的調査では和光のブランディング関係者へのインタビューを実施し、ブランド・アイデンティティの構成概念をカプフェレ(1986, 2008, 2012)が提唱した「ブランド・アイデンティティ・プリズム」の6つの側面で整理した。定量的調査では顧客を対象にアンケートを実施し、分析方法には探索的因子分析、順序ロジスティック回帰分析、重回帰分析を用いた。

探索的因子分析では、ブランド・アイデンティティの構成要素であり、消費者のブランド・イメージにおける意味記憶を表す潜在変数を作成した。順序ロジスティック回帰分析と重回帰分析では、意味記憶の要素と観測変数であるエピソード記憶、手続記憶の要素がそれぞれ顧客ロイヤルティに与える影響について、自由記述のコメント内容を含めて検証した。

検証の結果、以下の知見を得ることができた。

- (1) 消費者のブランド・イメージに対するエピソード記憶は、商品購入時のみならず、商品がもつ意味や未来までの利用エピソードを含むことで、ロイヤルティに影響を及ぼす。
- (2) 意味記憶においては、ブランドと顧客との相互尊重し合う関係性や商品の購買体験を通して得られる満足感の部分が、ロイヤルティに影響を及ぼす。
- (3) 手続記憶においては、来店回数やブランドのSNSへの参加など、ブランドとの接点が習慣的になっていることがロイヤルティに影響を及ぼす。

本研究のオリジナリティは2点ある。1点目は日本の小売ブランドを対象とした点、2点目は企業の顧客を対象にブランド・アイデンティティを測定するという実務的な視点を交えた点である。

国内外におけるブランディングの重要性が高まる中で、学術におけるブランド・アイデンティティ研究の重要性と実務におけるブランド・アイデンティティ構築への必要性が浮き彫りとなった。本研究の結果は、企業のブランド・アイデンティティ構築と店舗における顧客との関係性構築だけでなく、商品を通じた体験価値が顧客ロイヤルティに影響しているという示唆を提供している。これらの示唆を得られたことが、今後の日本の小売におけるブランド・コミュニケーション活性化に向けた貢献であると考えられる。

一方で、調査方法においては限界がある。本研究では和光の顧客を調査対象としており、ロイヤルティの概念の中の認知については既知の範囲として調査範囲に含めなかった。潜在顧客や未顧客に調査対象を広げて実施することで、ブランド・ロイヤルティの重要性はより確固たるものになることが考えられるが、ブランドの規模を考慮すると調査が既存顧客のみに限られる点が本研究の限界である。

今後の課題は次の2点である。1つ目は、複数記憶システムの各記憶間の因果関係への言及である。2つ目は、意味記憶におけるブランド・アイデンティティの各構成要素間の関係性への言及である。

顧客のブランド・イメージに関する記憶についての情報出力の流れを把握すること、ブランド・アイデンティティ構成要素間の関係性について言及することは、今後のマーケティング施策にも大きく貢献できることといえよう。