

情報接触が与えるブランド・コミットメントへの 影響評価のための統計モデルの研究

Huang Xiangyun

北見幸一（2011）は既に一般に商用化されているネットコンテンツ分析システムである「クチコミ@係長」を用い、インターネット上のブログ情報を収集し、ブランド危機において、高ロイヤルティ顧客の存在を実証し、高ロイヤルティ顧客がブランド危機を救うことに寄与した可能性があると示唆した。

しかし、実際にプロモーションによって獲得できる顧客は、大部分がスイッチャーと呼ばれる人たちであり、ロイヤルユーザーはそれほど増えない。すなわち、商品を購入する顧客の中で、すべてロイヤルティが高い優良顧客ではない。さらに、反復購買者の中でも、すべてブランドへ高いロイヤルティを持っているわけではなく、ほかの代替製品がなく、あるいはスイッチングコストを回避するために、習慣的に商品を購入している見せかけのユーザーが真のロイヤルティユーザーと混在している。そのため、企業がプロモーション戦略を立てる際に、多くのユーザーとマッチングでき、ユーザーが商品を購入する理由を深く探ることが重要となる。

一方、情報源との接触は顧客のブランド態度の形成に影響を与える。普段の情報源としては新聞記事、テレビ番組、テレビCMが過半数の消費者によって利用されているが、関心、きっかけの段階になると、テレビCMを利用する割合が高くなる。また、調べる段階になると、企業のホームページや口コミサイトなどネット系の情報を利用する人が増える。さらに、購入決定するときになると、企業のホームページと口コミサイトの利用率が高くなっている。

今までのブランド・コミットメントに関する研究は主に二次元のブランド・コミットメントを中心に展開しているが、多次元のブランド・コミットメントの状態を類型化した研究はまだない。

また、多くの先行研究では、購買意図、WTP、考慮集合、購買確率という四つの視点から分析されてきたが、消費者と情報源との接触については十分考慮されているとはいえない。情報源の違いによって消費者は新製品を購入する率とブランド態度形成プロセスも変わるので、各種の情報源との接触がブランド・コミットメントへ影響を与えると考え、各類型の消費者の購買行動も変わると考えられる。

したがって、本研究では情報接触の影響の下、消費者に内在する感情的コミットメント、陶酔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ための統計モデルを提案し、実証研究を行う。