

# ブランドロイヤルティの構図と機能

新 倉 貴 士

## 要 旨

マーケティングにおいて、ブランドロイヤルティは古くて新しい重要な概念である。本稿では、ブランドロイヤルティを包括的な観点から捉え、消費者の反応モードに基づき、ブランドの認知・連想・感情・愛着・購買意図・購買行為・購買関連行動から導かれるロイヤルティの構成要素によって構成されるブランドロイヤルティの構図を提示した。また、ブランドロイヤルティのもつ6つの機能を識別したうえで、再購買と周辺行動への波及効果について検討した。そして、ブランドロイヤルティを構築するためのマーケティング施策のあり方について、社会的次元と空間的次元を設定することの必要性を述べた。

キーワード：ブランドロイヤルティ (Brand Loyalty)、反応モード (Response Mode)、認知 (Cognition)、態度 (Attitude)、行動 (Behavior)

## I はじめに

人間行動を捉える重要なポイントとして古代ギリシア哲学でも指摘されてきた「知・情・意(為)」は、消費者行動研究では「認知・態度・行動」という反応モードとして識別されてきた。認知と態度は消費者のマインドに仮定される心理的な構成概念であるが、行動は実際に製品やブランドの選択・購買に関する観察可能な行動事象である。消費者行動をトータルに理解するためには、行動事象そのものだけでなく、その背後に仮定される心理的な

構成概念についての理解も必要である。

ブランドマーケティングの課題は、当該ブランドに対する購買を誘発し、その購買を実現させ、さらなる購買を継続させながら、クロスセルと呼ばれる関連製品や関連ブランドの購買を引き起こし、最終的には社会全体からの当該ブランドや自社ブランドに関する推奨行動を導く仕組みを構築することであろう。その際の重要な達成指標としては、当該ブランドの購買、再購買、継続購買、そして関連製品や関連ブランドの購買、さらには推奨行動といったものが、観察可能な行動データとして位置づけられる。そして、認知や態度に関わる心理的な構成概念から導かれる心理データは、これらの行動事象を確実なものとするための成果指標として捉えることができる。このように、心理的な構成概念から得られる心理的反応を理解しながら、期待される行動的反応を実現することがブランドマーケティングには要求されるのである。

本稿では、こうしたブランドマーケティングの仕組みを理解するために、古くて新しいブランドロイヤルティという概念に着目して、消費者の反応モードから捉えたブランドロイヤルティの構図を念頭に置き、ブランドロイヤルティのもつ様々な機能を識別したうえで、ブランドロイヤルティとマーケティング施策について論じていく。

## II ブランドロイヤルティの構図

### 1. ブランドの6Aから導かれる課題

Keller and Lehman (2003) は、消費者の反応モードをベースにしたブランディングファクターとして、Awareness、Association、Attitude、Attachment、Action からなる5Aの重要性を指摘している。これらを今少し整理すると、認知モードではAwareness（認知）とAssociation（連想）、態度モードではAffect（感情）とAttachment（愛着）、行動モードではAction（購買行為）とActivity（購買関連活動）として想定される6Aが重要となる（新倉 2015）。

ここで反応モードをレイヤー（層）として捉えてみると、認知・態度・行動という3つのレイヤーが想定できる。そして、それらの状態とブランドと

の関係を考慮すると、それぞれに期待されるブランドマーケティングの課題が明らかになる。認知レイヤーでは、さらにブランド認知とブランド連想という2つのレイヤーが仮定でき、低層にはブランド認知、その上の層にはブランド連想が想定できる。ブランド認知が獲得できなければ、ブランドが存在しないことと同じであり、ブランド認知の獲得はブランドにとっての最重要課題となる。そのために、ブランド認知を基本的なレイヤーとして位置づける必要がある。そして、ブランド認知が獲得できたならば、どの程度知っているかというブランド認知の深さを識別するブランド再認とブランド再生、どのような状況で知っているかというブランド認知の幅に関する理解が必要になる。そして、いわゆるブランドイメージであるブランド連想では、ブランドに直接結びつく認知要素と、活性化の拡散や推論を通じて派生的に結びつく認知要素からなる連想構造の把握が必要課題となる（ケラー 2000； Keller 2003）。

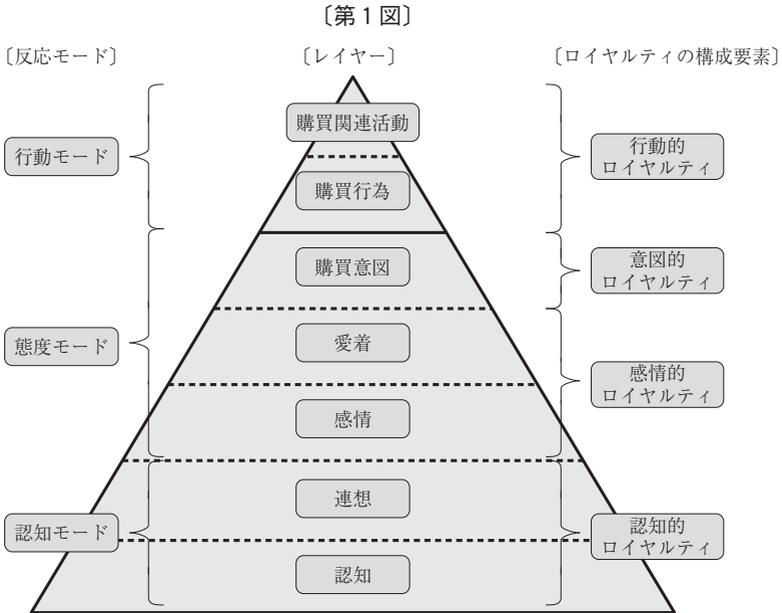
態度レイヤーは、その強度によりブランド感情とブランド愛着という2つのレイヤーに識別できる。「好き」や「いいね」といった比較的浅いレベルの感情から、「愛して止まない」といった粘着性をもつ深いレベルの愛着まで理解しておく必要がある。また、ポジティブな側面だけではなく、ネガティブな側面についても十分に配慮しておかなくてはならない。課題としては、感情レベルの態度に対する構造やその形成プロセス、固執性や頑健性といった強度、他の対象への転移可能性に関する把握と管理が必要となる。愛着レベルでは、絆やレゾナンス（共鳴・共振）の構造とその形成プロセス、コミットメントの醸成や信頼の構築といった深く重い課題が要求される。

行動レイヤーでは、ブランド購買行為とブランド購買関連活動という2つのレイヤーが想定できる。実際に当該ブランドを購入するという購買行為と、この購買行為の前後に想定される試用・使用といった側面に加えて、他者への推奨やイベントへの参加、さらには他者の紹介という購買に関連する様々な活動側面も捉えておかなくてはならない。前者では、初回のトライアル購買、継続的なりpeat購買の把握が課題であり、後者では、コト消費に関わ

る体験的・経験的な消費側面の理解と、推奨・参画・紹介といった消費者間インタラクションに関わる社会活動に関する行動の把握が必須課題となる。

## 2. ブランドロイヤルティの構図

ブランドロイヤルティは、マーケティングの領域では古くから、そして今もなお様々な視点で議論されている重要な概念である（和田 1984；守口 2003；高橋 2009；寺本・西尾 2012；八島 2014）。ブランドロイヤルティ概念は、冒頭で述べたように、ブランドに対する心理的な構成概念と観察可能な行動事象という両側面から捉えられてきた。



第1図は、消費者の反応モードから導かれるブランドの6Aに基づいてブランドロイヤルティを捉えた構図である。この図は氷山をメタファとしており、水面上に想定される突出した部分が観察可能な行動事象（購買行為、購買関連活動）であり、水面下に想定される潜在的な部分がマインドにある心

理的な構成概念である。そして、これらの構成概念がレイヤーとして関連し合いながら、ブランドロイヤルティがマーケティングにおける重要な資産として形成されていることを示している。

ブランドロイヤルティ研究では当初、購買という行動事象から捉えたロイヤルティにのみ関心がもたれていた。以下のアルファベットを各ブランドとして、購買機会ごとに購買されたブランドの履歴として示すと、「AAAAAA」(完全ロイヤル)、「ABABAB」(分割ロイヤル)、「AAABBB」(不安定ロイヤル)、「ABCDEF」(ロイヤルティなし)といった購買パターンが識別できる。これらの購買履歴を基にブランドロイヤルティが考察され、購買集中度や継続購買期間の長さなどによりブランドロイヤルティの測度開発が行われていった(青木 2012)。但し、ここでは購買履歴という行動事象だけに着目していたため、マインドを伴わない「見せかけのロイヤルティ」が含まれていた(Dick and Basu 1994)。消費者は特に好きでもないが、単なる習慣や惰性でブランドを購入することがある。購買という行動だけでは、「真のロイヤルティ」を把握することはできない。行動にマインドが伴って、はじめて「真のロイヤルティ」が形成されるのである。

図では、水面上の購買行為を行動事象としての行動的ロイヤルティと捉えており、頂上に登るにつれてロイヤルティが高まると想定している。ロイヤルティの高い消費者はブランドの信者となり、積極的に推奨したり、参画行動をとったり、さらには友人紹介などを行うようになり、購買関連活動が活発化していく。

水面下のマインドには、認知、連想、感情、愛着、購買意図という各レイヤーを想定している。そして、Oliver (1999) の識別を考慮して、認知と連想から認知的ロイヤルティ、感情と愛着から感情的ロイヤルティ、そして購買意図から意図的ロイヤルティが形成されると仮定して、心理的な構成概念としてのブランドロイヤルティを想定している。

また図には、これらの構成概念間の関係が示されている。ブランドロイヤルティを構成するマインドの根底にはブランド認知、そしてそれに伴うブラ

ンド連想が位置づけられる。ブランド認知は、ブランドロイヤルティを生成する土台となり、様々な連想、感情や愛着、そして購買意図を繋ぎ止めるアンカー（錨）としてのはたらきをする。ブランド認知が確立すると、そこに様々な認知要素が結び付けられていき、ブランドに対する多様なブランド連想が構築され、これらがブランドロイヤルティに対する認知的資産として機能する。また、その上のレイヤーにある感情により、ブランドに感情的な評価が生み出され、感情的なロイヤルティが形成される。購買意図もマインドにあり、認知的ロイヤルティと感情的ロイヤルティを包含して、購買行為に結び付ける接着剤のような機能を果たす。これらの心理的な構成概念としてのブランドロイヤルティが頑健であるほどその強度は増し、行動事象としてのブランドロイヤルティを強く導いていくことになる。

さらに購買後では、粘着性をもつ態度的評価であるブランド愛着が感情的ロイヤルティを強固にしたうえで、次のリピート購買を誘発する購買意図、すなわち再購買意図として意図的ブランドロイヤルティを追加的に形成する。

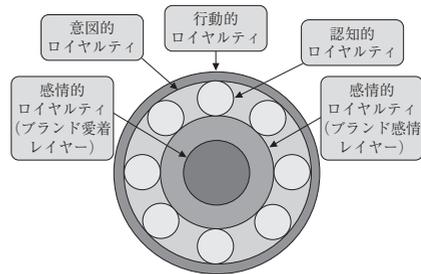
### 3. ブランドロイヤルティの位置づけ

一般に、ブランドロイヤルティは再購買意図として捉えられており、顧客維持のためのリテンション側面が強調されることが多い。第2図が示しているように、購買意思決定プロセスにおけるブランドロイヤルティの位置づけは、購買後の評価となる「満足」と次回購買となる「再購買」とを接続するパイプのような存在であると想定できる。但し、満足と再購買との関係は単純なものではなく、このブランドロイヤルティを媒介変数とすると、それ以外の業界特性や両者のタイムラグなど様々な調整変数の影響を強く受けると考えられている（Kumar, Pozza and Ganesh 2013；Larivière *et al.* 2016）。ここでは、こうした調整変数の影響を一定と仮定して、再購買意図として機能するブランドロイヤルティの構造を検討していく。

〔第2図〕



〔第3図〕



#### 4. ブランドロイヤルティの内部構造

第3図は、ブランドロイヤルティの内部構造を示しており、そのパイプの断面をイメージ化したものである。ブランドロイヤルティの構成要素は、第1図の右側に示されるロイヤルティの構成要素であるが、ここでは感情的ロイヤルティをブランド感情レイヤーとブランド愛着レイヤーに対応させたので、5つの構成要素として識別している。

ブランドロイヤルティの内部構造は、中核部分に感情的ロイヤルティ、次に認知的ロイヤルティ、さらにこれらを含んだ意図的ロイヤルティ、そして一番外側に行動的ロイヤルティを想定している。感情的ロイヤルティのもつ粘着性の重要性を考慮して、ブランド愛着レイヤーを中心部に位置づけ、その外側にブランド感情レイヤーを位置づける。反復購買により愛着が増すほど、中核部分が増大していくのである。

認知的ロイヤルティは、満足と再購買をつなぐための機能的な認知要素に基づくロイヤルティである。認知要素が結合することにより、さらに強固に機能的なロイヤルティを発揮することも考えられる。意図的ロイヤルティは、感情的ロイヤルティと認知的ロイヤルティを包含したロイヤルティである。購買後の満足により形成される再購買意図として一般的に捉えられるブランドロイヤルティは、再購買に向けたこのロイヤルティを意味している。

行動的ロイヤルティは、パイプの外側として位置づけられる観察可能なロイヤルティ行動である。「見せかけのロイヤルティ」とは、中身の詰まって

いない外側だけのパイプのようなものである。「真のロイヤルティ」は、認知的・感情的・意図的なロイヤルティを中身として充実させ、それらをバランスよく詰め込んだパイプである。この断面の中身が充実し、安定していれば、満足と再購買を確実に接続することが可能になる。

パイプの中身を主に構成する認知的ロイヤルティと感情的ロイヤルティとの最適なバランスは、業界や製品カテゴリーにより大きく異なるであろう。認知的な機能を追求する合理的動機が支配的となり、結果志向の目的が重視される場合は、認知的ロイヤルティの占める割合が増えるであろう。これに対して、非日常的な感性動機が働くプロセス志向の目的が重要となる場合は、感情的ロイヤルティの占める割合が増えるであろう。いずれにしても、当該ブランドが提供される業界や製品カテゴリーに対する消費者の購買動機や消費目的を明確にして、両者のバランスを計っていくことが必要になる。

### Ⅲ ブランドロイヤルティの機能

#### 1. 6つの機能

ブランドロイヤルティは、消費者の反応にどのように機能するのであるか。消費者の反応モードに沿って検討すると、次の6つの機能が考えられる。

第1の機能は、再購買の理由としての機能である。これは認知的ロイヤルティが強く影響すると考えられる。ブランドの認知要素となる特定の成分や製法などが再購買を引き起こすドライバーとして認知されているケースや、これらの認知要素間の関連が重要なブランドの連想像として認知されていることがあるために、これらが再購買の際に購買理由として用いられることがある。また、ブランドを成分や要素に分解せずに、ブランド全体を「何となく好き」と感じさせる感情的ロイヤルティが働き、これが購買理由となることもある。

第2の機能は、満足の強化である。ブランドロイヤルティは構成概念としては満足とは別のものであり、第2図が示すように再購買を媒介する位置づけにあるならば、深いレベルのブランド愛着レイヤーでの「愛して止まない」

や、浅いレベルのブランド感情レイヤーでの「いいね」などのポジティブな感情的ロイヤルティが機能して、満足概念を強化することが考えられる。また、特定の認知要素に裏打ちされ、認知的に満足概念が強化されることも考えられる。

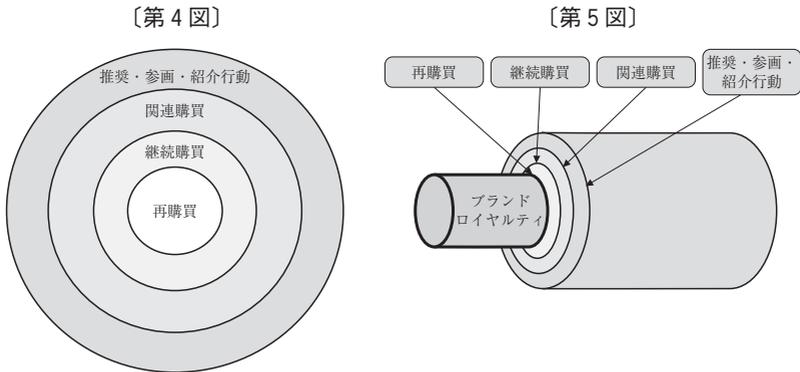
第3の機能は、再購買の誘発である。これは、一般的にブランドロイヤルティに期待される意味であり、再購買意図に該当するものである。購買後に、認知的ロイヤルティと感情的ロイヤルティを包含した意図的ロイヤルティが形成されれば、再購買を誘発する可能性が高くなると考えられる。

第4の機能は、継続購買の誘発である。再購買を次回購買に限定すると、次々回購買、さらにその先での購買が続けば継続購買となり、こうした購買を重ねることにより、認知的・感情的・意図的なブランドロイヤルティが一層強固になれば、購買行為レイヤーに影響する行動的ロイヤルティを継続的に誘発させることが可能になるであろう。このことはまた、他のブランドへのスイッチングを防止する機能として働くとも考えられる。

第5の機能は、関連購買の誘発である。特定ブランドに対する継続購買を行い、購買行為レイヤーでの行動的ロイヤルティが確実なものになるほど、心理的な構成概念としてのブランドロイヤルティは確信的になり、その特定ブランドと関連する製品やブランドに対してブランドロイヤルティが転移する可能性があり、関連購買（クロスセル）が発生すると期待される。特定ブランドのもつパーソナリティや提供される業界や製品カテゴリー、転移する先の業界や製品カテゴリー、転移するブランドとの相性などにもよるが、関連購買を引き起こすという機能は十分に期待できる。

第6の機能は、推奨行動・参画行動・紹介行動の誘発である。これらの行動は購買関連活動として理解でき、確信的となった心理的な構成概念としてのブランドロイヤルティをもつ行動的ロイヤルティの最終段階であり、直接的な購買行為を超えたレベルの購買関連活動レイヤーに想定される。当該ブランドかつ当該ブランドを提供するコーポレートブランドについて、特定・不特定の他者への発信として推奨行動が出現する。また、ブランドサイドの

企画するイベントや催しに積極的に参画する行動もとられる。さらには、自分自身だけの没入に留まらずに、ブランドサイドに友人・知人を紹介する行動に出ることもある。これらは、ある意味の社会的活動として捉えることができ、消費者とブランドからなるダイアディックな二者関係の閉じた行動ではなく、多元的な社会関係における開かれた行動として理解することができる。現在は、こうした消費者の行動への理解が一層求められる時代である(コトラー・カルタジャヤ・セティアワン 2017)。



## 2. ブランドロイヤルティの波及効果

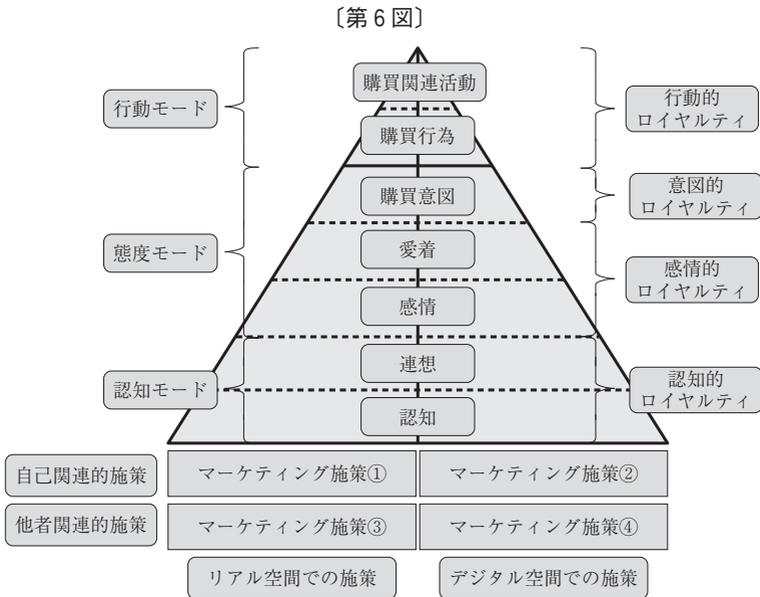
第1から第3の機能は、心理的な構成概念としてのブランドロイヤルティが再購買に直接的にはたす機能であるが、第4から第6の機能は再購買を超えて派生的に及ぼす影響である。行動モードに着目してみると、第4図が示しているように、ブランドロイヤルティの影響は一般に想定されるように、直接的には再購買に期待されるが、再購買から派生する様々な周辺行動に波及的な影響が及ぶことが考えられる。

第5図は、ブランドロイヤルティがもたらす波及効果を示している。ブランドロイヤルティは直接的には次回の再購買を引き起こすと期待される。そのブランドロイヤルティが強固であり、かつ確信的なものであれば、再購買を追加的に行う継続購買を引き起こし、さらに派生して関連購買を誘発させ、

究極的には社会的に展開される推奨行動・参画行動・紹介行動など、直接的な購買行為を超えた購買関連活動にまで影響が及ぶと考えられる。ブランドロイヤルティのもつ影響力は、これほどまでに驚異的なものとなるのである。

### 3. ブランドロイヤルティとマーケティング施策

ここでは、このような影響力をもつブランドロイヤルティを構築するためのマーケティング施策を検討する。第6図は、第1図に示したブランドロイヤルティの構図を念頭に置いたブランドロイヤルティ構築のためのマーケティング施策のあり方を示している。



図では、基本的なマーケティング施策を導出するために2つの次元を設定している。ひとつは、そのマーケティング施策が自己に関連するものであるか、それとも他者に関連するものであるかという社会に関する次元である。これは、具体的なマーケティング施策が「どのように消費者に刺さるか」を

意味している。すなわち、消費者に直接的に影響を与えるものであるのか、それとも他者や社会が創り出す空気を經由して間接的に影響を及ぼすものであるかということである。自己関連の施策と他者関連の施策に識別したのは、Schmitt (2012) のエンゲージメントを分類する3つの層からである（青木 (2014) も参照されたい）。Schmitt はエンゲージメントを、対象中心的・自己中心的・社会的エンゲージメントの3つに識別しているが、ここではマーケティング施策の対象が消費者であるために、「自己」と、その自己を取り囲む社会を構成する「他者」の2つを設定した（新倉 2012）。もう一つは、マーケティング施策が展開される空間に関する次元である。この次元では、従来からの「リアル空間」で展開されるマーケティング施策と、急速に進展している「デジタル空間」で展開されるマーケティング施策を設定した（奥谷・岩井 2018）。

このように両次元について2つずつの施策を設定すると、都合4つのマーケティング施策に類型化できる。そして、これら4つのマーケティング施策を基本方針として、認知的・感情的・意図的・行動的ブランドロイヤルティを構築するための具体的な施策を絞り込んでいくことができるのである。

#### IV 終わりに

本稿では、消費者の反応モードから捉えたブランドの6Aに基づくロイヤルティの構成要素からなるブランドロイヤルティの構図を提示し、ブランドロイヤルティのもつ6つの機能を識別した。また、ブランドロイヤルティを構築するためのマーケティング施策のあり方について述べた。

ブランドロイヤルティ概念は、これまでにさまざまな視点から考察がなされてきたが、今後も議論の余地はかなり大きいであろう。本稿で提示したいくつかの視点においても今後の課題が残されている。例えば、ロイヤルティの内部構造について、Oliver の識別を考慮して5つの構成要素から内部構造を捉えたが、これらの構成要素間のバランスを明らかにするという課題が残されている。また、再購買と周辺行動についての識別を明示し、ブランドロイ

ラルティの波及効果を示したが、こうした波及効果がどのようなプロセスによって生じていくかについての統合的な理解はなされていない。各行動間の連鎖構造と、想定される各行動間を媒介する心理的な構成概念を特定化し、詳細な波及プロセスを解明していく必要があるだろう。こうした点も残された重要な課題である。

(筆者は法政大学経営学部教授)

#### 引用文献

- Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (June), pp. 38-47.
- Keller, Kevin Lane and Don Lehman (2003), "How Do Brands Create Value," *Marketing Management*, May/June, pp. 26-31.
- Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, and Jaishankar Ganesh (2013), "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research," *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 3, pp. 246-262.
- Larivière, Bart., Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, Atakan Yalçın, Forrest V. Morgeson III, and Sunil Mithas (2016), "Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Levels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (February), pp. 91-109.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Brand Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Schmitt, Bernd (2012), "The Consumer Psychology of Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, pp. 7-17.
- 青木幸弘 (2012) 「消費者行動研究の系譜」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司編『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ。
- 青木幸弘 (2014) 「消費者行動研究における最近の展開：新たな研究の方向性を考える」『流通研究』第16巻第2号, 3-17頁。
- 奥谷孝司・岩井琢磨 (2018) 『世界最先端のマーケティング：顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略』日経 BP 社。
- ケラー, K. L. (2000) 『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー。
- コトラー, P.・カルタジャヤ, H.・セティアワン, I. (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0：スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版。
- 高橋広行 (2009) 「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティ：消費者のカテゴリー中心形成要因の理論をベースに」『流通研究』第12巻第2号, 41-58頁。

- 寺本高・西尾チヅル (2012) 「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」『流通研究』第12巻第1号, 77-96頁.
- 新倉貴士 (2012) 「情報処理のメカニズム」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司編『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ.
- 新倉貴士 (2015) 「モバイルアプリと購買意思決定プロセス」『慶應経営論集』32(1), 35-50頁.
- 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』2003年10月号, 747-752頁.
- 八島明朗 (2014) 「プロモーションの効果を考慮したロイヤルティ要因とブランド・スイッチ要因の検討」『専修ビジネス・レビュー』Vol. 9, No. 1, 13-25頁.
- 和田充夫 (1984) 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館出版.