

無糖茶飲料の購入量が消費者のブランド・ロイヤルティ

に与える影響に関する実証分析

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 農業環境政策学 家中 優海

1. はじめに

ブランド・ロイヤルティを有する顧客は、同じブランドの製品を継続して購入するなどの特徴を持ち、企業の存続のために重要である (Mellens et al. 1996 ; Raut 2015)。しかし、実際、ブランド・ロイヤルティを有する消費者がどれほどいるのか、さらに、彼らがどれほどの量を購入しているのかといった情報は、一般には得がたい。

消費者の購入量がブランド・ロイヤルティに与える影響について、実際の購買データを用いて分析した Dowling and Uncles (1997) や Stern and Hammond (2004) では、購入量の少ない消費者ほどブランド・ロイヤルティを有する確率が高いことを明らかにした。その要因として、購入量が少ない消費者は、購入回数が少ないために、競合ブランドを買う機会が限られることが指摘されている。

わが国の無糖茶飲料（緑茶飲料やウーロン茶飲料など）には、多数のブランドが存在しており、消費者は様々なブランドを購入できる機会があると考えられる。無糖茶飲料の購入量が少ない消費者が複数のブランドの製品を購入する一方で、大量に無糖茶飲料を購入する消費者が、気に入った特定のブランドを繰り返し購入するのであれば、無糖茶飲料の購入量が多い消費者ほどブランド・ロイヤルティを有する確率が高くなると予想される。しかし、無糖茶飲料の購入量が消費者のブランド・ロイヤルティに与える影響について分析した研究は、筆者が知る限り見当たらない。このため、無糖茶飲料の消費者のうち特定のブランドに対してロイヤルティを有する消費者がどれほどいるのか、また、そういった消費者がどれほど無糖茶飲料を購入しているのか、といった基礎的な知見も明らかになっていない。

そこで本研究の課題を、無糖茶飲料を対象として、購入量が消費者のブランド・ロイヤルティに与える影響を明らかにすることとする。具体的には、まず実際の購買データの整理を通じて、ブランド・ロイヤルティを有する消費者がどれほどいるのか、およびブランド・ロイヤルティを有する消費者がどれほどの量を購入しているのかを明らかにする。次に、購入量がブランド・ロイヤルティに与える影響について計量経済学的に分析し、購入量の多い消費者ほどブランド・ロイヤルティを有する確率が高いのか否かを明らかにする。

2. 方法

本研究では、ブランド・ロイヤルティの計測のため、株式会社マクロミルが提供するスキャンデータである QPR (Quick Purchase Report) による 2014 年度 (2014 年 4 月～2015 年 3 月) の無糖茶飲料の購買履歴データを用いる。本研究では、1 年を通して特定のブランドの無糖茶飲料を購入している場合、その消費者は当該ブランドに対してロイヤルティを有すると判断する。

3. 結果

分析の結果、無糖茶飲料の購入量が多い消費者ほど、特定のブランドの無糖茶飲料に対しロイヤルティを有する確率が高いことが明らかとなった。