

購買履歴データを用いたブランド・ロイヤルティの測定

01605810 立教大学 守口剛 MORIGUCHI Takeshi

1. はじめに

近年、ブランドの重要性が実務的にも学術的にも大きくクローズアップされるなかで、ブランド力の評価・測定方法に対する関心が高くなってきている。ブランド力を高低を表す指標にはさまざまなものがあるが、その1つにブランド・ロイヤルティをあげることができる。ブランド・ロイヤルティとは、ブランドに対する顧客のこだわりの強さのことをいう。こだわりの強さは心理的な側面から捉えることも可能であるし、特定のブランドを繰り返し購買するという行動の側面からみることにもできる。近年では、顧客の購買行動に関するデータの入手可能性が高まっており、行動的側面からブランド・ロイヤルティを捕捉し、それをブランド管理に活かしていくということが行いやすくなっている。本研究では、行動的側面からみたブランド・ロイヤルティの測定方法を整理した上で、消費者の購買履歴データを用いてブランド・ロイヤルティを測定するための1つの方法を提示する。さらに、実証分析によって本研究で提示する方法の有効性を検証する。

2. ブランド・ロイヤルティの測定に関する既存研究

ブランド・ロイヤルティの測定尺度に関する包括的な整理は[1]で行われている。彼らは、ブランド・ロイヤルティの尺度を、行動的側面からのもの、心理的側面からのもの、両者の合成によるものの3つに分けて整理している。このうち、行動面からのものについては、「購買比率尺度」「連続購買尺度」「購買確率尺度」「総合尺度」「その他の尺度」をあげている。

上記以外では、価格を尺度としてブランド・ロイヤルティの測定を試みた研究がある。例えば[2]は、対象ブランドから他ブランドへのスイッチが発生する価格差をロイヤルティの尺度としている。小さな価格差で他ブランドにスイッチしてしまう場合には、ロイヤルティが低いと考えられ、スイッチする価格差が大きくなるほど、ロイヤルティが高いと捉えられる。また[3]は、消費者の購買履歴データを利用し、特定ブランドの購買が発生する価格の閾値を個人別に捕捉するモデルを提示している。そして、このモデルで捕捉される、各消費者の価格の閾値を、価格尺度で測ったブランド・ロイヤルティとして捉えている。

3. モデル

(1)アプローチの方法

モデル化に際しては、複数の消費者セグメントを想定する。想定するセグメントは、いずれかのブランドに対してロイヤルティを有するロイヤル・セグメントと、どのブランドにもロイヤルティを持たず、購買時の特売などを考慮して購入ブランドを決定する特売反応セグメントである。このとき、それぞれの消費者がどのセグメントに属するかということを知ることができないし、セグメントのサイズ（構成比）を事前に規定することはできない。そこで、ここでは、潜在クラス（潜在的セグメント）を考慮したブランド選択モデルを構築することによって、この問題に対応する。

(2)定式化

まず、セグメント s に属する消費者 h の購買機会 t におけるブランド i の選択確率を、

$$P_s^{ht}(i) = \frac{\exp(V_{is}^{ht})}{\sum_j \exp(V_{js}^{ht})} \quad (2)$$

のように、ロジット・モデルを基礎として定式化する。さらに、確定効用 V_{is}^{ht} を、

$$V_{is}^{ht} = D_{is}\theta + \sum_k \beta_k X_{ki}^{ht} \quad (3)$$

のように規定する。ここで、 θ はブランド・ロイヤルティ係数であり、 D_{is} はセグメント s のロイヤル・ブランドが i である場合に 1、それ以外は 0 をとる 2 値変数である。この D_{is} によって、それぞれのブランドのロイヤル・セグメントの確定効用だけに、ブランド・ロイヤルティ係数 θ が加算されることになる。したがって、特売反応セグメントではいずれのブランドの確定効用にも θ が加算されないことになる。

また、 X_{ki}^{ht} は消費者 h の購買機会 t におけるブランド i の変数 k の値であり、 β_k は変数 k の影響を表すパラメータである。ここから、消費者 h の購買機会 t におけるブランド i の選択確率は、

$$P^{ht}(i) = \sum_s \pi_s P_s^{ht}(i) \quad (4)$$

のように定式化される。ここで π_s はセグメント s の構成比であり、 $\sum_s \pi_s = 1$ という制約をおく。なお、定式化の詳細は[4]に示されている。

4. 実証分析

インスタント・コーヒーの購買履歴データを用いて実証分析を行った結果、上記で説明したモデルの有用性が確認された。

参考文献

- [1] Jacoby, J. and R.W.Chestnut, Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons, 1978.
- [2] Pessemier, E.A., "A New Way to Determine Buying Decisions," Journal of Marketing, Vol.24, No.2, pp.41-46. 1959.
- [3] 守口剛「項目反応理論を用いた市場反応分析：価格プロモーション効果とブランド選好度の測定」『マーケティング・サイエンス』Vol.2, No.1・2, pp.1-14, 1993.
- [4] 守口剛「潜在クラス・ロジット・モデルを用いてロイヤルティ・セグメンテーション」『オペレーションズ・リサーチ』Vol.48, No.10, pp.747-752. 2003.