

ベトナムにおける飲食店のロイヤルティに関する考察

—タピオカミルクティーブランドに関するアンケート調査成果に基づく分析—

グエン スアン ティエン¹

富山 栄子²

沼田 秀穂³

要 旨

本研究では新興国ベトナムにおけるブランドとの同一化とブランド・コミットメント（感情的コミットメントと計算的コミットメント）が飲食店のストア・ロイヤルティの向上・維持にどのように貢献するのか明らかにすることを目的とした。そのために、ベトナムでタピオカミルクティーの消費者に調査を行った。インターネットで2019年3月10日～20日の間に、15～35歳の間のベトナム消費者を対象として実施し、164名の有効回答が得られた。SPSSでアンケート調査のデータを分析した結果、ベトナム市場において、ブランドとの同一化と計算的コミットメントが飲食店のストア・ロイヤルティに正の影響を与えることとデモグラフィックス（性別、職業、来店頻度）により2つの要素とストア・ロイヤルティとの関連性が異なることが分かった。

キーワード

ストア・ロイヤルティ、ブランドとの同一化、ブランド・コミットメント、飲食店、ベトナム

1 はじめに

小売業の競争環境が一段と激化する中、ストア・ロイヤルティをいかに維持・向上させるかは企業の業績の向上にするうえでますます重要な課題となっている [金他、2015; Puligadda et al., 2012; Swoboda et al., 2012]。実際に、ロイヤルティの高い消費者に多く支持されている商品ブランドの方が、そうでないブランドに比べてシェアが高い [清水、2006] ということが示されている。アメリカや日本の先進国では顧客ロイヤルティに関する多くの研究や理論が検証されている。しかし、この顧客ロイヤルティは経済の発展途

¹ 事業創造大学院大学 事業創造研究科

² 事業創造大学院大学 事業創造研究科 教授

³ 香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授

上国である新興国では考察がまだ少なく、検証するべき点がたくさんある。一方、新興国の経済成長の背景にはグローバル化の進展があり、貿易や投資が拡大している。それとともに、こうした新興国の経済発展には他国から新しいブーム、ビジネスモデル、思想等を受け入れやすいという特徴がある。そのような背景と特徴の中、顧客ロイヤルティに関する研究を新興国で改めて考察する必要がある。その故、本研究では新興国中で、成長がもっとも著しいベトナムを取り上げる。そして、ベトナム市場でブームになったタピオカミルクティーを対象として調査を行う。なぜならば、元々台湾から入り、ベトナム市場では2015年から数年間でタピオカミルクティーを提供する飲食店が急増してきた。2017年の1月から6月まで、平均毎月、ハノイではタピオカミルクティー8店舗が出現した [Hoang, 2018]。飲食店は競争力を高めるには、単に飲料の種類を増やすだけでは難しくなっており、店づくりが大切になってきた。店づくりとは、特定顧客層に対して、店舗のコンセプトを設定し、そのコンセプトを表示するために、店の雰囲気（明るさ、飾り方）、購入流れ、スタッフ行動、などを作り上げることである。ストア・ロイヤルティ関連研究について、日本においては、「ブランドとの同一化によって消費者の購買意向、推奨意向と支援意向が高まる [久保田, 2010]」、「ブランド・コミットメントは長期的なブランド・ロイヤルティを維持・強化することができる [寺本, 2012]」ということが明らかにされている。実際に、経済発展状況が異なる新興国では、消費者の特徴も異なる可能性が大きい。このような問題意識の下に、本研究ではベトナムにおいて、ブランドとの同一化とブランド・コミットメントが飲食店のストア・ロイヤルティの向上・維持にどのように貢献するのか明らかにする。

2 研究の背景、先行研究のレビューと研究課題

現在、ベトナム市場は日本やアメリカと比べ、急速に成長し始めており、グローバル市場として大きな発展余地がある。特にこの数年間、ベトナム市場でタピオカミルクティーが流行になっている。市場調査会社Q&MEによると、タピオカの商品クラスは認識率と購買頻度が高く、調査対象者の50%は週に1回以上タピオカミルクティーの商品を購入している。もちろん、その人気度が高いとともにカフェの1つのメニューとしてだけでなく、ミルクティーが中心になっている店も沢山ある。2017年から、平均毎月ハノイでは、様々なブランドで8店舗が現れている。こうした急速な発展につれ、ミルクティー市場では競争が激しくなってきた。他のブランドと差別化のために、様々なマーケティング戦略が考えられている。小売業におけるストア・ロイヤルティの重要性 [金他, 2015; Puligadda et al., 2012; Swoboda et al., 2012] を踏まえ、本研究では、ベトナムにおけるストア・ロイヤルティに関わる戦略を考察する。

ブランド・ロイヤルティとは、特定ブランドに対して反復購買としての行動的指標として捉えられる [菅野, 2013]。そのブランドの購買回数またはそのブランドを第一選択と

して選ぶことはブランド・ロイヤルティの基準である [Kahn et al., 1986]。ストア・ロイヤルティとはある特定の店舗に対する顧客のロイヤルティを意味し、断続的に購入を行う固定客の確保、ひいては長期的な視点での店舗の繁栄へとつながる [峰尾、2012]。

これまでの既存研究では、ストア・ロイヤルティの研究が多く、ストア・ロイヤルティを高めるための要素も多く取り上げられてきた。たとえば、消費者の各店舗属性に対する態度が機能的店舗イメージを形成し、それらがトータルな店舗イメージとしてストア・ロイヤルティに影響を及ぼす研究 [Martineau, 1958] や、品質が高く、高付加価値のPB商品を提供することは、小売企業の差別的優位を作りだし、ストアブランド商品へのロイヤルティや小売店へのロイヤルティを構築することができるという研究 [岡山、2010] 等がある。

しかしながら、新興国市場、特にベトナム市場では、顧客ロイヤルティを高めるための要素の中で、顧客の態度状態を捉える要素がまだ少ない。そこで、本研究はブランドとの同一化とブランド・コミットメントに焦点をあて、その2つの要素がストア・ロイヤルティに与えた影響を考察する。本研究課題は、①新興国ベトナム市場における飲食店のロイヤルティ形成を同一化とブランド・コミットメントの2つの側面より考察し、②同一化がロイヤルティに与えた影響とブランド・コミットメントとロイヤルティとの関連性について検証する。

3 研究仮説

3.1 同一化とロイヤルティ

ブランドとの同一化とは「消費者は自分自身があるブランドに結びついたもの」として定義し、あるブランドから自分らしさを感じるかどうかは同一化の基準である [久保田、2010]。心理学領域の研究によると、「私は大学生だ」、「私はベトナム人だ」といった具合に、ひとは周囲との関係を用いて自分を定義づけることがある [遠藤、2005]。こういった自分らしさを認識する要素は職業、国籍以外に様々なものがあり、趣味、組織、地域などである。現在社会では、ブランドも自分らしさを認識する要素として重要である [久保田、2010]。

同一化アプローチとは、ブランド・リレーションシップの実体を、このブランドとの同一化に求めるものである。同一化アプローチでは消費者は自己概念の定義の一部に特定のブランドを組み込むことがあり、またそれによって当該ブランドに好意的な態度や行動を示す [久保田、2010]。自己概念とは、自分自身について持っている構造化されたイメージあるいは知識である [安藤、1998]。

同一化としてのブランド・リレーションシップを測定するため、久保田 [2010] の研究では以下の質問が用いられた [久保田、2010]。

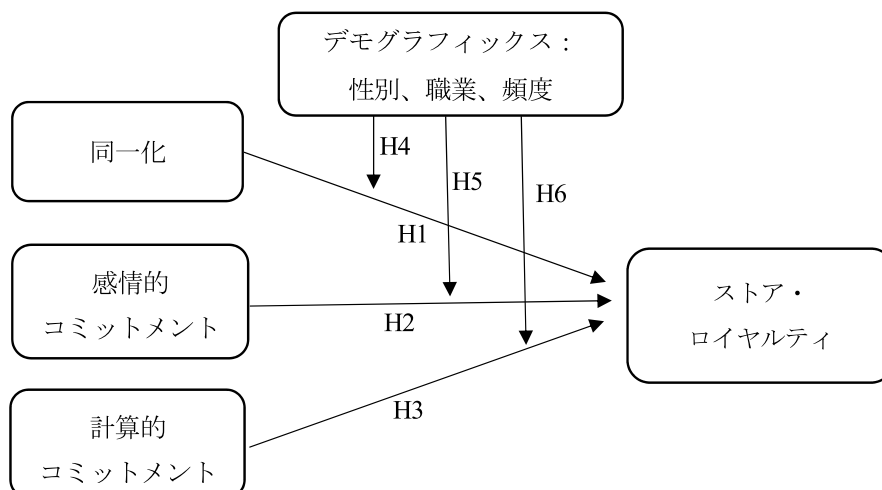
- ・私にとってこのブランドは自分の一部のようなものだ。

- ・このブランドとの間に強い結びつきを感じる。
- ・もし、このブランドがなくなったら、大切なものを失ったような気持ちになるだろう。
- ・このブランドは、私に自分らしさを実感させてくれる。

久保田 [2010] によると、自分らしさを感じたとすると（人は自分に対して肯定的な評価を維持する傾向があるため）自分自身の一部のような存在となったブランドにも好ましい評価を下すことになり、結果として購買傾向や推奨傾向が高まることになる。また自分自身の一部のように感じるがゆえに、しばしば支援的（ないしは利他的）な行動をみせることになる。それに、既述のとおりブランド・ロイヤルティとは特定ブランドに対して顧客の態度あるいは愛着、このブランドの購買回数またはそのブランドを第一選択肢として選ぶことである。以上を踏まえて、仮説1が導き出された（図1）。

仮説1（H1）：ブランドとの同一化はストア・ロイヤルティと正の因果関係がある。

図1 本研究の分析モデル



出所：筆者作成。

3.2 ブランド・コミットメントとロイヤルティ

ブランド・コミットメントは態度的な概念である [青木、2004]。ある製品クラス内の特定ブランドに対する感情的な意思や心理的な結びつき [Lastovicka et al., 1978]、当該製品クラス内の唯一受容可能な選択肢として消費者の心に強く根ざしている程度 [Traylor, 1981] と捉えられている。Geyskens et al., [2002] は、ブランド・コミットメントは感情的コミットメントと計算的コミットメントで捉えられるべきとしている。寺本他 [2012, p.83] によると、感情的コミットメントとは、当該ブランドに対する愛着や情動的な態度状態である。感情的コミットメントの強い顧客は競合ブランドの動向に影響されず、当該ブランド商品の購買を維持しようとする。一方、計算的コミットメントの強い顧客は、知覚リスクや競合ブランド間での特徴に関する知覚差異を認識するが、当該ブランドの購買を続けておく方が無難であるといった、リスクを避けようとする傾向にあるも

のと考えられる。寺本他 [2012, p.92] によるとブランド・ロイヤルティの長期的な維持を促すためには感情的コミットメントだけでなく、計算的コミットメントのような打算的でリスク回避的な態度の植え付けも必要である。

以上、このような議論と感情的コミットメント、計算的コミットメント、ブランド・ロイヤルティの定義を踏まえ、ベトナム市場におけるブランド・ロイヤルティを高めるに、仮説2と3が設定された(図1)。

仮説2 (H2) : 感情的コミットメントはストア・ロイヤルティと正の因果関係がある。

仮説3 (H3) : 計算的コミットメントはストア・ロイヤルティと正の因果関係がある。

3.3 デモグラフィックス

デモグラフィックス要因に関する研究は1950年代から行われており、山田 [2014, p.37] によると年齢、収入、購買回数、教育、性別、職業の有無などといった要因が多く用いられている。その中から本研究では性別、職業、頻度(購買回数)という3つの要因を取り上げる。この3つの要因を考えた理由としては、まず、性別、「タピオカといえば女性、カップルデート」というイメージを持っている人は多いと推察される(感情的)。そして、調査データ(表1)からするとミルクティーを飲んでいる人の中で、女性数(120人)を男性数(44人)に比べると、圧倒的に人数が多い(理性的)。この2点からみると感情的でも理性的でもミルクティーを飲んでいる男性と女性の差がある。従って、性別が異なると、研究の結果がいかに変わるか考察する。タピオカミルクティーのターゲットは15~35歳まで、このターゲットは若者ともいえるが、その中には、収入がほぼない学生も収入のある社会人もいる。その上で、学校や会社、働く環境によっても購買行動が変わっていくと考え、調査の1つの要因に入れる必要がある。続いて、頻度について考察する。頻度によって顧客に与える戦略も変える必要がある。なぜなら、頻度が異なると、店、商品、購入ブランドに関する感覚も異なる。本研究では、購入頻度の調査が必要と考える。そして、ベトナム市場で消費者の購買行動は文化、デモグラフィックスの要因、購買習慣などによって影響を受ける [Carpenter and Baliya, 2010]。H4、H5、H6のデモグラフィックスはベトナム市場ではストア・ロイヤルティと同一化、ブランド・コミットメントとの関係を変化させていくと考える。

仮説4 (H4) : デモグラフィックスはストア・ロイヤルティと同一化の關係に影響を与える。

仮説5 (H5) : デモグラフィックスはストア・ロイヤルティと感情的コミットメントの關係に影響を与える。

仮説6 (H6) : デモグラフィックスはストア・ロイヤルティと計算的コミットメントの關係に影響を与える。

4 研究方法

本研究は前章で提示した研究仮説モデルを検証するために、ベトナム消費者を対象としてインターネットでアンケート調査を行った。その理由は2つある。第1は、ベトナム市場ではこの数年間でタピオカティーを提供する飲食店が急増してきた。飲食店は競争力を高めるに、単に商品レベルのみでは難しくなっている。そのため、店づくりやサービス業としてのオペレーションの向上は重要なマーケティング要素となる。第2は、日本やアメリカと比べ、ベトナム市場は急速に成長しはじめ、グローバル市場として大きな成長余地がある。そのため、ベトナム消費者の消費行動や嗜好などの特徴をとらえる調査は大きな意義がある。

アンケート調査はインターネットで2019年3月10日～20日の間に、15～35歳の間のベトナム消費者を対象として実施し、164名の有効回答が得られた（回収率、99.4%）。回答者の属性については、以下の通りである。まず、性別の構成は、男性44名（26.8%）、女性120名（73.2%）であった。次に、学生128名（78%）、会社員29名（17.7%）、その他は8名（4.3%）であった。タピオカティーの店に行く頻度は、1日1回が8名（4.3%）、週1回が26名（15.9%）、1ヶ月1回が71名（43.3%）、3ヶ月に1回が59名（36.5%）であった（表1）。

表1 サンプルの属性

属性		人数	率 (%)
性別	男性	44	26.8
	女性	120	73.2
職業	学生	128	78
	会社員	29	17.7
頻度	1日1回	8	4.3
	週1回	26	15.9
	1ヶ月1回	71	43.3
	3ヶ月1回	59	36.5

出所：筆者作成。

4つの構成概念の質問項目は先行研究を基に作成しており、すべて4点尺度を用いて回答してもらった（表2）。まず、ブランドとの同一化である。この概念は消費者が自分自身があるブランドに結びついたものとして定義し、あるブランドから自分らしさを感じるかどうかは同一化の基準である。久保田 [2010] を参考に3項目で捉えることにした。次に、計算的コミットメントとはブランドに対する慣性的、リスクを回避しようとする態度状態を表すものである。これらの2つの概念は青木 [1990] と井上et al. [2009] を参考にそれぞれ2項目で測ることにした。最後にストア・ロイヤルティはKamran-Disfani et al. [2017] とTanford [2013] を参考に、特定の店舗に対してこだわりをもって頻度よく通う消費者の購買行動を表す3項目で回答してもらった。

表2 質問項目

ストア・ロイヤルティ [Kamran-Disfani et al., 2017; Tanford, 2013]	飲食店に行きたいときこの店は選択肢になる。
	できるだけ、この飲食店を紹介したい。
	今後もこの飲食店に行き続けるつもり。
同一化[久保田他、2010]	私にとってこの飲食店は自分の一部のようなものだ。
	この飲食店との間に強い結びつきを感じる。
	この飲食店は、私に自分らしさを実感させる。
感情的コミットメント[青木、1990]	この飲食店で買えない場合、別の機会に購入したい。
	他の飲食店より多少高くてもこの飲食店で購入したい。
計算的コミットメント[井上他、2009]	この飲食店から他の店に切り替えるのが面倒だ。
	この飲食店から他の店に切り替えて失敗したくない。

出所：筆者作成。

5 分析

5.1 測定尺度の妥当性

データ分析には、統計解析ソフトウェアとして、SPSSを用いた。仮説モデルにおける1-10の質問要項の妥当性を確認するため、信頼性を検討した。表3を見ると、信頼性平均は0.854となっている。そして、表4に示したように、質問1-10のCronbachのアルファを確認した結果、感情的コミットメントQ1 (0.867) 以外はすべての質問項目の信頼性が平均 (0.854) 以上である。

表3 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.854	0.857	10

出所：筆者作成。

表4 項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
ストア・ロイヤルティ Q1	25.35	37.101	0.592	0.590	0.839
ストア・ロイヤルティ Q2	25.23	36.633	0.631	0.600	0.836
ストア・ロイヤルティ Q3	25.12	35.514	0.612	0.526	0.836
同一化 Q1	24.29	34.169	0.702	0.767	0.827
同一化 Q2	24.23	34.609	0.693	0.793	0.829
同一化 Q3	24.12	34.704	0.626	0.701	0.834
感情的コミットメント Q1	24.88	39.813	0.239	0.158	0.867
感情的コミットメント Q2	24.78	35.927	0.527	0.360	0.844
計算的コミットメント Q1	24.51	35.393	0.569	0.496	0.840
計算的コミットメント Q2	24.62	36.729	0.449	0.458	0.851

出所：筆者作成。

表5に示したように、質問1-10から各項目の間の相関を検証した。その中、同一化にかかわる3つの質問の間の相関は0.8を超え、他の質問の項目の相関は正常値以内である。

表5 項目間の相関行列

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X1 ロイヤルティ Q1	1.000	0.697	0.635	0.389	0.360	0.234	0.164	0.383	0.376	0.357
X2 ロイヤルティ Q2		1.000	0.634	0.415	0.409	0.333	0.128	0.502	0.384	0.300
X3 ロイヤルティ Q3			1.000	0.479	0.430	0.353	0.127	0.460	0.319	0.288
X4 同一化 Q1				1.000	0.841	0.768	0.123	0.391	0.386	0.295
X5 同一化 Q2					1.000	0.802	0.242	0.343	0.391	0.213
X6 同一化 Q3						1.000	0.180	0.294	0.408	0.299
X7 感情的コミ Q1							1.000	0.275	0.181	0.074
X8 感情的コミ Q2								1.000	0.302	0.263
X9 計算的コミ Q1									1.000	0.636
X10 計算的コミ Q2										1.000

出所：筆者作成。

5.2 主成分分析

主成分分析にて、2つの説明変数を1つの被説明変数で回帰分析を行った。3つの変数は、①ストア・ロイヤルティQ2、ストア・ロイヤルティQ1、ストア・ロイヤルティQ3、感情的コミットメントQ2；②同一化Q2、同一化Q3、同一化Q1と③計算的コミットメントQ2、計算的コミットメントQ1である。結果、ストア・ロイヤルティはストア・ロイヤルティQ2、ストア・ロイヤルティQ1、ストア・ロイヤルティQ3と感情的コミットメントQ2によって構成する。したがって、仮説モデルを以下のように変更する。

表6 回転後の成分行列

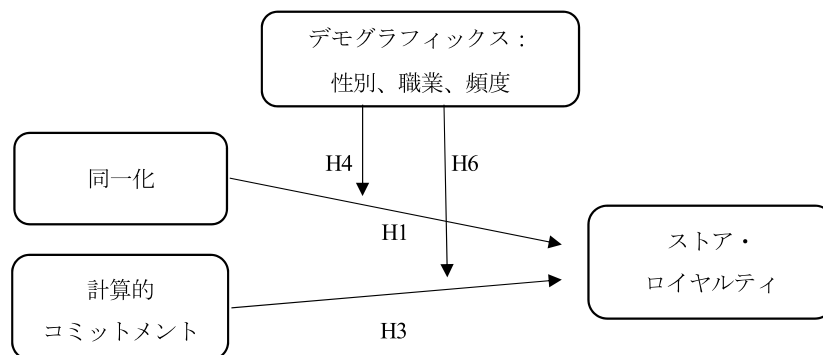
	成分		
	1	2	3
ストア・ロイヤルティ Q2	0.834		
ストア・ロイヤルティ Q1	0.818		
ストア・ロイヤルティ Q3	0.791		
感情的コミットメント Q2	0.643		
同一化 Q2		0.904	
同一化 Q3		0.893	
同一化 Q1		0.857	
計算的コミットメント Q2			0.900
計算的コミットメント Q1			0.826

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法5回の反復で回転が収束した。

出所：筆者作成。

図2 仮説変更モデル



出所：筆者作成。

5.3 測定

収束妥当性では、Fornell and Larker [1981] が提案した手法に基づいてAverage Variance Extracter (AVE) とComposite Reliability (CR) を検討した。表7に基づく、各潜在変数のAVE値は0.601～0.783、CR値は0.856～0.915である。また、各観察変数の標準化された因子負荷量も0.5を上回っており、それぞれは0.1%の有意水準で有意であった。したがって、収束妥当性があると判断した。

表7 構成概念および測定尺度

構成概念および質問項目	係数 ^a	CR ^b	AVE ^c
ロイヤルティ [Kamran-Disfani et al., 2017; Tanford, 2013]		0.856	0.601
飲食店に行きたいときこの店は第一の選択肢になる。	0.834		
家族や友達にこの飲食店を紹介したいと思う。	0.818		
今後もこの飲食店に行き続けたいと思う。	0.643		
他の飲食店より多少高くてもこの飲食店を利用したい。	0.791		
同一化 [久保田他, 2010]		0.915	0.783
私にとってこの飲食店は自分の一部のようなものだ。	0.904		
この飲食店との間に強い結びつきを感じる。	0.893		
この飲食店は、私に自分らしさを実感させてくれる。	0.857		
計算的コミットメント [井上他, 2009]		0.896	0.742
この飲食店から他の店に切り替えるのが面倒だ。	0.900		
この飲食店から他の店に切り替えたら、失敗する恐れがある。	0.826		

注a) 係数：標準化された因子負荷量

注b) CR：構成概念信頼性 (Composite Reliability)

注c) AVE：平均分散抽出 (Average Variance Extracted)

出所：筆者作成。

本研究では、同一化、計算的コミットメントに注目し、ストア・ロイヤルティを向上させるために、どのような影響があるかを検証した上で、ベトナム市場において企業にとっていかに差別化するのかに関して示唆を得ることを目的としている。調査マーケットの

データを用いて回帰分析を行った。同一化、計算的コミットメントを独立変数に、ストア・ロイヤルティを従属変数とする重回帰分析である。これの仮説検証の結果は、仮説1では消費者における同一化はストア・ロイヤルティに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.374, p < 0.001$)。このため、仮説1が支持された。次に仮説3、計算的コミットメントはストア・ロイヤルティに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.289, P < 0.05$)。したがって、仮説3も支持された。

表8 仮説分析

仮説	仮設の方向	標準化係数	結果
H1 同一化 → ストア・ロイヤルティ	(+)	0.374***	支持
H3 計算的コミットメント → ストア・ロイヤルティ	(+)	0.289***	支持

注：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

出所：筆者作成。

仮説1では消費者における同一化はストア・ロイヤルティに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.374, p < 0.001$)。このため、仮説1が支持された。次に、仮説3、計算的コミットメントはストア・ロイヤルティに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.289, P < 0.05$)。したがって、仮説3も支持された。

表9に示された分析結果として、男性も女性も同一化と計算的コミットメントがストア・ロイヤルティに正の影響を与えている。その上、男性と女性(表9)、学生と会社員(表10)、店に行く頻度(表11)を基準にして、同一化と計算的コミットメントがストア・ロイヤルティに与えた影響の相違点を見た。Clogg et al. [1995]のZ Testを使い分析した結果、まず、性別の差では、同一化 ($b = 0.211, s.e. = 0.096, p < 0.05$ vs. $b = 0.319, s.e. = 0.069, p < 0.001$)と、計算的コミットメント ($b = 0.329, s.e. = 0.116, p < 0.05$ vs. $b = 0.203, s.e. = 0.064, p < 0.05$)はストア・ロイヤルティに与えた影響の中で、男性と女性の間で同一化の影響力の差 ($z = 0.91352 < +/- 1.96$)と計算的コミットメントの影響力の差 ($z = 0.951059 < +/- 1.96$)は有意ではないことが分かった。次に、学生と会社員の間では、同一化 ($b = 0.304, s.e. = 0.067, p < 0.01$ vs. $b = 0.267, s.e. = 0.101, p < 0.05$)と、計算的コミットメント ($b = 0.224, s.e. = 0.067, p < 0.01$ vs. $b = 0.229, s.e. = 0.096, p <$

表9 性別分析

性別	要素	非標準化係数		標準化係数	t	Sig.
		B	標準エラー	Beta		
男	同一化	0.211	0.096	0.310	2.196	0.034
	計算的コミットメント	0.329	0.116	0.401	2.834	0.007
女	同一化	0.319	0.069	0.386	4.620	0.000
	計算的コミットメント	0.203	0.064	0.264	3.165	0.002

出所：筆者作成。

表10 職業分析

職業	要素	非標準化係数		標準化係数	t	Sig.
		B	標準エラー	Beta		
学生	同一化	0.304	0.067	0.372	4.507	0.000
	計算的コミットメント	0.224	0.067	0.277	3.361	0.001
会社員	同一化	0.267	0.101	0.416	2.629	0.014
	計算的コミットメント	0.229	0.096	0.377	2.380	0.025

出所：筆者作成。

0.05) はストア・ロイヤルティに与えた影響の中で、学生と社会人の間に同一化の影響力の差 ($z=0.305275 < +/-1.96$) と計算的コミットメントの影響力の差 ($z=-0.04271 < +/-1.96$) は有意ではないことが分かった。

表11の結果をみれば買い物の頻度でモデルの有意性を比較する場合、週1回、1ヶ月1回と3ヶ月1回の買い物をしている消費者ではモデルが有意である。週1回の場合、同一化 ($\beta=0.716$, $p<0.001$) のみストア・ロイヤルティに与えた影響が有意である。1ヶ月1回の場合、同一化 ($\beta=0.283$, $p<0.05$) と計算的コミットメント ($\beta=0.420$, $p<0.001$) がストア・ロイヤルティに与える正の影響が有意である。最後、3ヶ月に1回、同一化 ($\beta=0.294$, $p<0.05$) と計算的コミットメント ($\beta=0.298$, $p<0.05$) がロイヤルティに与えた影響が有意である。頻繁にミルクティーの店に行かない消費者は、同一化と計算的コミットメントがロイヤリティに正の影響を与えている。

表11 頻度分析

頻度	要素	非標準化係数		標準化係数	t	Sig.
		B	標準エラー	Beta		
1日1回	同一化	0.547	0.221	0.765	2.476	0.056
	計算的コミットメント	-0.142	0.164	-0.267	-0.866	0.426
週1回	同一化	0.432	0.106	0.716	4.072	0.000
	計算的コミットメント	-0.005	0.126	-0.007	-0.042	0.967
1ヶ月1回	同一化	0.230	0.087	0.283	2.635	0.010
	計算的コミットメント	0.338	0.086	0.420	3.916	0.000
3ヶ月1回	同一化	0.254	0.106	0.294	2.388	0.020
	計算的コミットメント	0.229	0.095	0.298	2.419	0.019

出所：筆者作成。

加えて、表9と表10のようにZ Testを行った。頻度の週1回と1ヶ月1回の間では、同一化 ($b=0.432$, $s.e.=0.106$, $p<0.001$ vs. $b=0.230$, $s.e.=0.087$, $p<0.05$) はストア・ロイヤルティに与えた影響の中で、頻度の週1回と1ヶ月1回の間で同一化の影響力の差 ($z=1.473041 < +/-1.96$) は有意ではない。

頻度の週1回と3ヶ月1回の間では、同一化 ($b=0.432$, $s.e.=0.106$, $p<0.001$ vs. b

=0.254、s.e.=0.106、 $p<0.05$) はストア・ロイヤルティに与えた影響の中で、頻度の週1回と3ヶ月1回の間で同一化の影響力の差 ($z=0.175015<+/-1.96$) は有意ではない。

頻度の1ヶ月1回と3ヶ月1回の間では、同一化 ($b=0.230$ 、 $s.e.=0.087$ 、 $p<0.05$ vs $b=0.254$ 、 $s.e.=0.106$ 、 $p<0.05$) と計算的コミットメント ($b=0.338$ 、 $s.e.=0.086$ 、 $p<0.001$ vs $b=0.229$ 、 $s.e.=0.095$ 、 $p<0.05$) はストア・ロイヤルティに与えた影響の中で、頻度の1ヶ月1回と3ヶ月1回の間で同一化の影響力の差 ($z=-0.17501<+/-1.96$) と計算的コミットメントの影響力の差 ($z=0.850602583<+/-1.96$) は有意ではないことが分かった。

表12 Z Test分析結果

比較項目	有意差	結果
性別→H1	0.91352	無有意
性別→H3	0.951059	無有意
職業→H1	0.305275	無有意
職業→H3	-0.04271	無有意
(週1回と1ヶ月1回) →H1	1.473041	無有意
(週1回と3ヶ月1回) →H1	0.175015	無有意
(1ヶ月1回と3ヶ月1回) →H1	-0.17501	無有意
(1ヶ月1回と3ヶ月1回) →H3	0.850602583	無有意

出所：筆者作成。

6 分析と考察

本研究では、ストア・ロイヤルティを向上させるために、ブランドとの同一化、感情的コミットメントと計算的コミットメントという3つの要素を考察した。同一化、感情的コミットメントと計算的コミットメントがそれぞれどんなコンセプトを持つか把握するために、ベトナム消費者にアンケート調査を行った。

164名のベトナム消費者の収集データを回帰分析で検証した。その結果、ベトナム市場において、ストア・ロイヤルティを高めるために、ブランドとの同一化と計算的コミットメントがカギであった。その上で、デモグラフィックス（性別、職業、来店頻度）により2つの要素とストア・ロイヤルティとの関連性が異なることも分かった。特に、注目したのは、頻繁にミルクティーの店に行かない消費者の方は、計算的コミットメントがロイヤルティに正の影響を与えているということも分かった。

これまでの既存研究によると寺本 et al., [2012] は、感情的コミットメントとは、特定ブランドに対する愛着を示す態度状態であり、感情的コミットメントの強い顧客は競合ブランドの動向に影響されず、当該ブランド商品の購買を維持しようとするとして述べている (p.79)。そして、Fullerton [2005] は、食料品店を利用する消費者を対象に、感情的コミッ

トメント利用断続意向、切り替える意向との関係に関して店舗の間での違いを考察している。その結果、感情的コミットメントと利用断続意向（顧客ロイヤルティ）との間に正の有意な関係があることを示している。しかし、本研究ではベトナム消費者を対象にし、感情的コミットメントとストア・ロイヤルティとの間に有意な関係がないことを検証した。調査時点では、2019年のGDP成長率は6.8%で順調に経済成長を続けている。この経済成長のスピードをみると、ベトナムは新興国の典型とも言える。特に、本研究のアンケート調査対象は15歳から35歳の若者でブランドに影響されるだけでなく、最新な物事を試してみたいという強い意識も持っている。すなわち、特定ブランド、特定の店に対して愛着や情動的な態度をもっても、新しいあるいは面白そうな店が見つかる場合、体験してみる傾向がある。

つまり、ストア・ロイヤルティの維持・向上において、先進国の日本やアメリカで感情的コミットメントは必要な要素であるが、ベトナム市場では、新興国の特徴を持ち、感情的コミットメントがロイヤルティに正の有意な影響を与えないことが明らかになった。

7 むすび

本研究ではベトナムにおけるブランドとの同一化とブランド・コミットメント（感情的コミットメントと計算的コミットメント）が飲食店のストア・ロイヤルティの向上・維持にどのように貢献するのか明らかにすることを目的とした。そのために、ベトナムでタピオカミルクティーの消費者に調査を行った。インターネットで2019年3月10日～20日の間に、15～35歳の間のベトナム消費者を対象として実施し、164名の有効回答が得られた。SPSSでアンケート調査のデータを分析し、結果としては、ベトナム市場において、ブランドとの同一化と計算的コミットメントが飲食店のストア・ロイヤルティに正の影響を与えることとデモグラフィックス（性別、職業、来店頻度）により2つの要素とストア・ロイヤルティとの関連性が異なることが分かった。そして、感情的コミットメントがストア・ロイヤルティに影響を与えないことを示した。

その分析結果により、ベトナム市場では、先進国の日本市場、アメリカ市場などと異なり、ストア・ロイヤルティの向上・維持のため、感情的コミットメントは必要にならない。新興国消費者の特徴を持ち、ベトナムの若い消費者にとってはブランドに対して愛着や情動だけではなく、多くのビジネスが出現している中、新鮮な購買体験を求めていることが明らかになった。特に飲食店のタピオカミルクティー市場では、まだ新鮮で、短い間に多くの店やタピオカのブランドが市場に参入する傾向の中、その特徴が見えるようになった。そして、ストア・ロイヤルティを高めるために、タピオカミルクティーの店に対して提案がある。頻繁にタピオカミルクティーの店に行かない消費者の方は、計算的コミットメントがロイヤルティに正の影響を与えていることが検証できた。特に、1ヶ月1回しかミルクティーの店に行かない消費者はこの計算的コミットメントに影響されている。こ

れに基づいて店によってターゲットも違うが、ロイヤルティを高めるため、この頻度が低い顧客層に対して、計算的コミットメントに関する戦略を作成するべきである。

本研究は、いくつかの限界と課題をかかえている。第1に、顧客ロイヤルティを向上させるためにブランドとの同一化とブランド・コミットメント以外の要素も考えられる。例えば、店づくりにより顧客感情的フロー（喜び、興奮）が高まり、レスポンスとしてロイヤルティを創出することができる [Brunner-Sperdin, et al., 2014]。こうした消費者の感情にかかわる要素を今後の研究テーマの1つとしたい。第2に、飲食店のみならず、店作りを重要とする小売業のロイヤルティを考察していきたい。これまでの調査はベトナム市場の飲食店に注目したが、今後は急速に発展してきたベトナムの小売業を研究対象とし、企業調査に力を入れ、小売業の発展プロセスや顧客ロイヤルティを高めるアプローチに焦点をあて、考察を行っていきたい。

最後に、消費者行動や意識はいかなる特徴をもっているか把握するために、本研究はアンケート調査を用いて議論した。しかし、アンケートの回答者の選択に関しては不十分である。164名の中、ベトナムといっても、ほとんどハノイ、ダナン、ホーチミンという大都市の消費者を対象にしたことにすぎない。地域間での消費者タイプの差異点が存在するために、本研究の限界に関してはアンケート回答者の補充が必要である。

【参考文献】

- 1 青木幸弘 [1990] 「消費者関与概念の尺度化と測定—特に、低関与型尺度開発の問題を中心として—」『商学論究』, 38 (2), 129–156頁。
- 2 青木幸弘 [2004] 「製品関与とブランド・コミットメント—構成概念の再検討と課題整理—」『マーケティング・ジャーナル』, 92, 25–151頁。
- 3 井上淳子 [2009] 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』, 12 (2), 1–119頁。
- 4 遠藤由美 [2005], 第4章「自己」唐沢かおり編『社会心理学』, 51–66頁, 朝倉書店。
- 5 岡山武史 [2010] 「小売企業におけるPB戦略とストア・ロイヤルティ」『小経学業』, 57 (1), 239–258頁。
- 6 菅野佐織 [2013] 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』, 60 (4), 233–259頁。
- 7 金昌柱・白貞壬・角谷嘉則 [2015] 「小売ミックスからみた中小小売企業の戦略ポジショニングの課題」『立命館経営学』, 54 (1), 47–63頁。
- 8 久保田進彦 [2010] 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップ把握」『広告科学』, 52, 31–46頁。
- 9 清水聡 [1993] 「ストア・ロイヤルティと店舗選択」『消費者行動研究』, 3 (2), 31–44頁。
- 10 清水聡 [2006] 『戦略的消費者行動論』千倉書房。
- 11 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』, 14 (2/3), 77–96頁。
- 12 峰尾美也子 [2012] 「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』, 79号, 61–72頁。

- 13 山田浩喜 [2014]『百貨店における個人別消費者行動モデルに関する研究』筑波大学博士論文, <http://hdl.handle.net/2241/00126821>, 2019年1月13日閲覧。
- 14 Brunner-Sperdin, A., Scholl-Grissemann, U. S., Stokburger-Sauer, N.E. [2014], “The relevance of holistic website perception. How sense-making and exploration cues guide consumers’ emotions and behaviors”, *Journal of Business Research*, 67 (12), pp.2515–2522.
- 15 Carpenter, J. M., & Balija, V. [2010], “Retail format choice in the US consumer electronics market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (4), pp.258–274.
- 16 Clogg, C. C., Petkova, E. & Haritou, A. [1995], “Statistical methods for comparing regression coefficients between models”, *American Journal of Sociology*, pp.1261–1293.
- 17 Fornell, C. and Larcker, D.F. [1981], “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39–50.
- 18 Fullerton, G. [2005], “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Science*, 22 (2), pp.97–110.
- 19 Geyskens, I., Steenkamp J.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. [1996], “The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study”, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp.303–317.
- 20 Kahn, B.E., Kalwani, M.U., & Morrison, D.G. [1986], “Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data”, *Journal of Marketing Research*, 23, pp.89–100.
- 21 Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. [2017], “The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation”, *Journal of Business Research*, 77, pp.14–22.
- 22 Lastvicka, J. L. and Gardner, D. M. [1978], “Components of Involvement, in J. L. Maloney and B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*”, *American Marketing Association*, pp.53–73.
- 23 Martineau, P. [1958], “The personality of the retail store”, *Harvard business review*, 36, pp.47–55.
- 24 Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. and Howlett, E. [2012], “When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: The tradeoff between brand and store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No.6, pp.545–652.
- 25 Quan Hoang [2018], “Tang truong nong thi truong tra sua van caon nhieu du dia”, *Doanh Nhân Sài Gòn Online*, URL: <https://doanhnhansaigon.vn/kinh-doanh/tang-truong-nong-thi-truong-tra-sua-van-con-nhieu-du-dia-1083346.html>, 2019年1月13日閲覧。
- 26 Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. [2012], “The effect of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers”, *Journal of International Marketing*, Vol.20 No.4, pp.72–95.
- 27 Tanford, S., Baloglu, S. [2013], “Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, pp.333–346.

