

ライフスタイルの違いを考慮した商品コンセプトの伝達がブランド・ロイヤルティに与える影響

プロフィットエンジニアリング研究

5219F002-7 飯田将之
指導教員 大野高裕

Impact of Product Concept Conveyance on Brand Loyalty Considering Lifestyle Differences

IIDA Masayuki

1. 研究背景と目的

1.1. マーケティングにおける商品コンセプトの役割

企業が商品を販売して、マーケティングを行なう上で、商品の特性やメリットを示す商品コンセプト(以下コンセプト)が、消費者に的確に伝達・理解されることが重視されている。消費者がコンセプトに対して理解や共感を示すと、購買意欲が高まると考えられており、コンセプト伝達の重要性について取り上げた研究は多い。例えば、延岡[1]は商品コンセプトを消費者に的確に伝達することは「一時的なヒット商品を開発するのではなく、長期的なヒットを目指す上で重要である」と述べている。また、濱田ら[2]は商品の機能性などを示す「モノ」から、全体の価値としての「コト」に対応したコンセプトの重要性について言及している。このように、近年のモノ消費からコト消費へのパラダイムシフトの観点からも、マーケティングにおけるコンセプト伝達の重要性が高まっている。

1.2. ブランド・ロイヤルティと顧客属性

この長期的なヒットという観点において、菅野[3]は長期的な購買にはブランド・ロイヤルティと関係性があると述べている。ブランド・ロイヤルティ(以下ロイヤルティ)とは、同一ブランドでの反復購買や推奨に表れる消費者の企業への愛着や忠誠心を示し、商品を使用して愛着が醸成されることで高まっていく。また、このロイヤルティは消費者の心理的側面による影響が大きいとされる。しかし、この心理的側面は消費者の価値観ごとに異なっている。つまり、コンセプトの伝達は長期的購買という観点でロイヤルティと関係性を持つが、ロイヤルティを考える上で消費者の価値観の違いを考慮する必要があると言える。

消費者の価値観に関する指標として、心理的側面を示すサイコグラフィック属性が存在する。その中でも、ライフスタイルは購買行動と相互に関係しており、購買行動を検討する上で重要視されている。これらから、購買行動と関係性があるコンセプトの伝達とロイヤルティにはライフスタイルが密接に関係している、と考えられる。

1.3. 本研究の目的

上記背景を基に、本研究の目的を述べる。企業はコンセプトの伝達を重視するが、コンセプトの重要性は経験則的に捉えられており、購買行動との関係性をモデル化して検証した従来研究は見られない。さらに、コンセプトの伝達が長期的購買において重要な概念であるロイヤルティに与える影響について学術的検討はされていない。そこで本研究は iPhone と AQUOS を事例として、各ライフスタイル

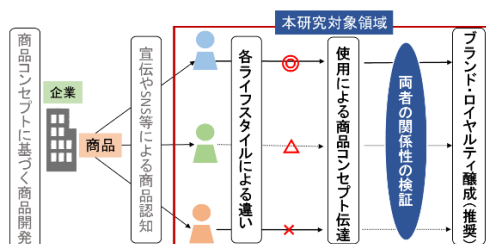


図 1. 本研究の概念図

ルでコンセプトの伝達がロイヤルティに与える影響を原因と結果の関係から視覚的なモデル構築と確率推論を行なうベイジアンネットワークにより検討する。両商品を選んだ理由は、①「高関与商品であるスマートフォンの購買はロイヤルティが影響する可能性が高い」②「対象商品は多くの消費者が所有しており、データ収集が行いやすい」③「日本でシェア最大の iPhone はコンセプトの伝達に関わらずロイヤルティが高い可能性があるため、特徴(OS)が異なる AQUOS を用いて比較分析を行なう」ためである。これらにより本研究は、ライフスタイルの違いを考慮した上で、ロイヤルティ向上に繋がるコンセプトの策定に役立てることを目的とする。なお本研究は、広告などではなく、消費者は商品を使用することでコンセプトが伝達される、という仮定に基づいている。すなわち、消費者はライフスタイルごとに商品の使用を通じたコンセプトの受け取り方が異なり、そのコンセプトの受け取り方がロイヤルティの醸成に繋がっているということである。(図 1 参照)

2. 従来研究と本研究の特徴

2.1. ライフスタイルと購買行動

洪ら[4]は購買行動や人付き合いなど日常生活に関するアンケート調査及び因子分析、クラスター分析によって、ライフスタイルの分類を行ない、各ライフスタイルで異なる購買行動の特徴について説明をした。

2.2. 商品コンセプト伝達の評価指標

登尾ら[5]は「共感性、ニーズの合致度、魅力度、新規性、利用意欲」の 5 項目を用いて、消費者がコンセプトに対して形成したイメージの測定を行なった。また、これらの指標は、消費者が抱くイメージを確認するために企業のコンセプトテストでも一般的に用いられるものである。

2.3. ブランド・ロイヤルティ

2.3.1. 推奨に表れるブランド・ロイヤルティ

企業の売上に直結するロイヤルティ要素として、推奨が注目されている。Reichheld は「推奨の程度」がロイヤルティ調査に重要だとし、企業の新規顧客獲得につながるこ

とを示している[6][7]. また、推奨は収益性と相関がある上に、ロイヤルティ構築の目的として重要であると言われている. このように、「ロイヤルティの分析において推奨は有用性が高い」、及び「耐久消費財の場合、再購買の測定が難しい」ため、本研究では推奨をロイヤルティの測定指標として捉えて、推奨の程度を目的変数とする[6][7].

2.3.2. ブランド・ロイヤルティにおける心理的構造

ロイヤルティには様々な心理的要素が関わるが、ロイヤルティの構造の捉え方は研究者によって異なる. 井上[8]はロイヤルティの要素であるブランド・コミットメントの階層構造として「積極的な態度によるこだわり」を示す感情的コミットメント、「打算的な態度によるこだわり」を示す計算的コミットメントに着目した. それに対して、菅野[3]は「ブランドと自己を結び付ける感情的な絆の強度」としてブランド・アタッチメントの重要性を示し、松村ら[9]はロイヤルティには「信頼感を伴う意志からなる確かな期待」を示すブランド・トラストが影響すると述べた.

このように、ロイヤルティの構造への議論は多く存在するが、共に長期的購買に関係する、コンセプトの伝達とロイヤルティの関係は不明瞭である. そこで本研究は、購買行動に影響を与えるライフスタイルの違いを考慮した上で、コンセプトの伝達とロイヤルティの関係性を検証する. また、通常の回帰分析のような目的変数と説明変数の関係だけでなく、可視的なモデル構築によって説明変数とした要因同士の関係も検討可能なベイジアンネットワークを用いて、従来研究において異なっていたロイヤルティ関連因子の関係性も検討する. これにより、ロイヤルティの構造を整理して、ロイヤルティ測定の重要な指標である推奨に対して影響するロイヤルティ関連因子を明らかにする.

3. 研究方法

本研究は、1.ライフスタイルの分類、2.商品コンセプト伝達度合いの測定、3.ブランド・ロイヤルティの測定、4.ベイジアンネットワークによるモデル構築という4つの手順を踏む. これらの手順で用いるデータを収集するため、iPhoneの使用経験がある男女222名、AQUOSの使用経験がある男女148名を対象に、Questantによるアンケート調査を実施した. (期間：2020年10月2日～3日)調査内容は以下の3点で構成される. それらは、①洪ら[4]を基にした、ライフスタイル分類のための価値観に関する質問項目、②登尾らとコンセプトテストを基にした、コンセプト伝達の評価指標(各スマートフォンの利用者に対してコンセプトを明示した上で調査実施)、③推奨の程度とロイヤルティ関連因子を用いた、ロイヤルティ測定項目の3点である. なお、評価はリッカート4点尺度で行なった.

3.1. ライフスタイルの分類

まず、価値観に関する調査結果を基に因子分析を行ない、異なるライフスタイルの内部構造をiPhone・AQUOSでそれぞれ明らかにした. そして、算出された因子得点を基にしたクラスター分析によって、ライフスタイルの分類を行なった. 分析にはIBM SPSS Statistics 26を用いた.

3.2. 商品コンセプト伝達度合いの測定

登尾ら[5]のコンセプト伝達の評価指標に加えて、コンセプトテストで用いられる「信憑性、使用シーンのイメー

ジ、他機種との違い」の3項目を考慮して、合計8項目を評価指標とした. アンケート調査では、各スマートフォン利用者に対してiPhoneのコンセプト「他のスマートフォンとは違う」AQUOSのコンセプト「生きる活力を起動する」をそれぞれ示した上で、コンセプトに対してどのように思うかを調査して、評価を行なった[10][11].

3.3. ブランド・ロイヤルティの測定

目的変数を推奨の程度、推奨に影響を与える説明変数として感情的コミットメント、計算的コミットメント、ブランド・アタッチメント、ブランド・トラストを用いた. これらロイヤルティ関連因子は複数の質問項目によって構成される潜在変数である. 通常ベイジアンネットワークでは潜在変数をそのまま用いることはできないが、主成分分析で情報をあらかじめ集約することによって、これら潜在変数の扱いを可能にした.

3.4. ベイジアンネットワークによるモデル構築

3.1~3.3で得られたデータを離散化してベイジアンネットワークによるモデルの構築を行なう. 具体的には、①各ライフスタイルの所属/非所属、②コンセプト各指標の伝達/非伝達、③推奨/非推奨及び、離散化した各主成分得点をデータとして用いる. モデルの構造としては、各ライフスタイル⇒各コンセプト伝達指標⇒各ロイヤルティ関連因子⇒推奨の順に成り立つ階層構造とした. (図2参照) その理由は、①「ライフスタイルによって、コンセプトの伝達度合いやロイヤルティは異なる」、②「コンセプト伝達はロイヤルティと関係があると考えられる」、③「ロイヤルティ関連因子は推奨に影響を及ぼすと考えられる」ためである. モデルの学習と検証に用いるサンプルサイズは、iPhone(学習用:202 検証用:20) AQUOS(学習用:135 検証用:13)とした. 分析にはBayoLinkSを使用した.

4. 分析結果

4.1. 分類された各ライフスタイル

分類された各ライフスタイルと特徴を表1・表2に示す. その結果、ライフスタイルはそれぞれ6つに分類された. 母集団がiPhoneとAQUOSの利用者で異なるが、「個性重視」「堅実・内向的」「新しい物好き」「ブランド好き」において、それぞれ似た意味合いを持つライフスタイルが

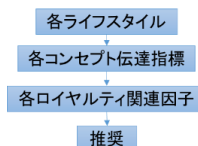


図2. ベイジアンネットワークによるモデルの構造

表1. 分類されたライフスタイル(iPhone)

クラスター	命名	特徴や傾向	所属人数
第1	新しい物好き	流行のものや、新しい物に関心を持つ	35
第2	堅実・内向的	外部との関わりを積極的には持たない。買物の際は比較検討を慎重にする	55
第3	個性重視	ブランドにはこだわらず、派手なものや目立つものを好む	42
第4	ブランド好き	一時の流行のものよりも、ブランドを重視する	41
第5	控え目	ブランドよりも控え目なものに関心を持つ	22
第6	マイペース	外部との関わりや計画的なあまり気にしない	27

表2. 分類されたライフスタイル(AQUOS)

クラスター	命名	特徴や傾向	所属人数
第1	目立ち好き	周囲と同調はあまりせず、周りと差別化や目立つことを重視	32
第2	個性重視	ブランドにはこだわらず、自分の好みを重視。外部との関わりを積極的には持たない。	36
第3	堅実・内向的	買物の際は比較検討を慎重にする	34
第4	新しい物好き	流行のものや、新しい物に関心を持つ	24
第5	ブランド好き	一時の流行のものよりも、ブランドを重視する	12
第6	外交的	周囲との関わりを積極的に持つ	10

見られた。それに対して、iPhone 利用者での「控え目」「マイペース」、AQUOS 利用者での「目立ち好き」「外交的」においてライフスタイルの特徴が異なるものとなった。

4.2. ベイジアンネットワークにより構築されたモデル

iPhone と AQUOS におけるモデルの構築及び、確率推論を行なった。確率推論とは、特定の観測結果を証拠状態として設定し、それ以外の変数の事後確率分布を計算することである。本研究では、各コンセプト伝達指標、各ライフスタイル及びロイヤルティ関連因子を証拠状態として設定して、推奨確率への影響を求めることで、上記の変数が推奨に対して与える影響について検討する。(推奨の事後確率が 1%以上向上した変数に着目)そしてこれらの分析結果を基に iPhone と AQUOS 間で比較を行なった。

まずは iPhone における結果について説明する。図 3 にモデルを示す。予測精度の検証には、適合率と再現率の調和平均である F-Measure を用いた。その結果、推奨する、推奨しない場合でそれぞれ 0.80, 0.67 となり、予測精度に問題はないと考えられる。モデルの構造を見ると、「使用シーンのイメージ」・「ニーズの合致度」・「新規性」・「感情的コミットメント」にて推奨に対するリンクがあることから、これらの変数が推奨に影響することがわかる。

次に、推奨に影響を与えるコンセプト指標を確率推論によって検討する。表 3 に結果を示す。その結果、推奨の事後確率向上に最も寄与したコンセプト指標は「使用シーンのイメージ」となった。(事前確率 0.534⇒事後確率 0.619)これを基に、コンセプト指標(「使用シーンのイメージ」と各ライフスタイルによる、推奨に最も影響を与える組み合わせを確率推論によって明らかにする。表 4 に示した結果によると、「新しい物好き」にて推奨の事後確率が最大となった。(事前確率 0.619⇒事後確率 0.654)すなわち、推奨の事後確率が最大となるライフスタイルとコンセプト指標の組み合わせは、「新しい物好き」がコンセプトを通して、具体的な使用シーンのイメージができたときである。最後に、各ロイヤルティ因子と推奨の関係性を検討する。結果を表 5 に示す。その結果、全てのロイヤルティ関連因子で事後確率の向上が見られた。そして、最も関係性が強

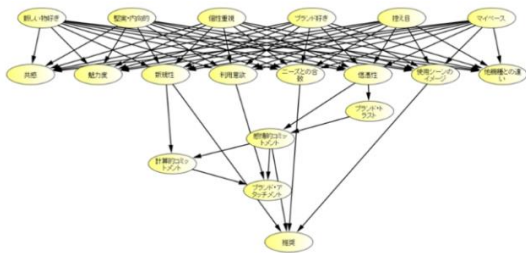


図 3. 構築されたモデル(iPhone)

表 3. 各コンセプト指標での確率推論(iPhone)

事前確率	共感性	魅力度	新規性	利用意欲	ニーズの合致度	信憑性	使用シーンのイメージ	他機種との違い	
推奨する確率	0.534	0.536	0.536	0.593	0.537	0.611	0.581	0.619	0.537

表 4. 「使用シーンのイメージ」と

各ライフスタイル指標での確率推論(iPhone)

	新しい物好き	堅実・内向的	個性重視	ブランド好き	控え目	マイペース
推奨する確率	0.654	0.635	0.600	0.605	0.606	0.602

表 5. 各ロイヤルティ関連因子での確率推論(iPhone)

事前確率	感情的コミットメント	計量的コミットメント	ブランド・トラスト	ブランド・アタッチメント	
推奨する確率	0.534	0.659	0.587	0.598	0.601

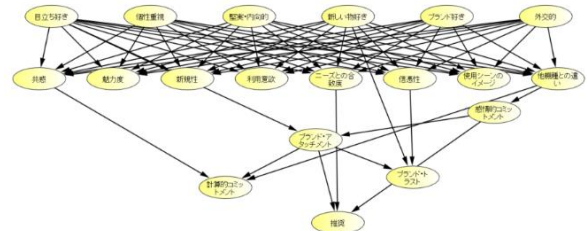


図 4. 構築されたモデル(AQUOS)

表 6. 各コンセプト指標での確率推論(AQUOS)

事前確率	共感性	魅力度	新規性	利用意欲	ニーズの合致度	信憑性	使用シーンのイメージ	他機種との違い
推奨する確率	0.516	0.520	0.519	0.517	0.520	0.686	0.519	0.639

表 7. 「ニーズの合致度」と

各ライフスタイル指標での確率推論(AQUOS)

	目立ち好き	個性重視	堅実・内向的	新しい物好き	ブランド好き	外交的
推奨する確率	0.631	0.674	0.683	0.720	0.674	0.685

表 8. 各ロイヤルティ関連因子での確率推論(AQUOS)

事前確率	感情的コミットメント	計量的コミットメント	ブランド・トラスト	ブランド・アタッチメント	
推奨する確率	0.516	0.717	0.576	0.600	0.718

いのは、ブランドに対する愛着や積極的な態度によるこだわりを示し、図 3 でも推奨に対して直接的なリンクが引かれている「感情的コミットメント」となった。

これらと同様の分析を AQUOS の調査結果でも行なう。図 4 に構築されたモデルを示す。F-Measure は推奨する、推奨しない場合でそれぞれ 0.88, 0.80 となり、予測精度に問題はないと考えられる。モデルの構造を見てみると、「感情的コミットメント」・「ニーズの合致度」・「ブランド・アタッチメント」が推奨に対してリンクが引かれていることから、これらの変数が推奨に影響を及ぼすことがわかる。

そして、同様に確率推論によって、推奨に影響を与えるコンセプト指標について検討する。表 6 の結果によると、最も関係性が強いのは「ニーズの合致度」を感じた人となった。(事前確率 0.516⇒事後確率 0.686)そして「ニーズの合致度」とライフスタイルの組み合わせについて確率推論を行なった結果(表 7)、推奨の事後確率が最大となるライフスタイルとコンセプト指標の組み合わせは、「新しい物好き」がコンセプトを通してニーズの合致を感じたときであった。(事前確率 0.686⇒0.720)最後に、各ロイヤルティ関連因子と推奨の関係性について、表 8 を参照すると iPhone のとき同様全てのロイヤルティ関連因子で事後確率の向上が見られた。そしてその中で関係性が強いのは、共にブランドへのポジティブな感情や愛着を示す「感情的コミットメント」・「ブランド・アタッチメント」となった。

5. 考察

5.1. 分類された各ライフスタイル

表 1 と表 2 の結果を基に、似たライフスタイル及び、異なるライフスタイルが抽出された理由について考える。似たライフスタイルが得られた原因として、スマートフォンという商品カテゴリーの影響が挙げられる。iPhone 利用者と AQUOS 利用者で母集団は異なるが、スマートフォンの利用者という観点で見れば、大きな違いはない可能性がある。しかし、違いもあるだろう。例えば、AQUOS シリーズは iPhone シリーズと比較してシェアが小さいことが影響し、周囲と同調はあまりせず、周りとの差別化や目立つことを重視する「目立ち好き」といった、AQUOS の

分析結果独自のライフスタイルが得られたと考えられる。

5.2. 確率推論の結果

iPhone での確率推論の結果における、推奨に最も影響を与えるコンセプト指標「使用シーンのイメージ」について、企業がコンセプトを策定するにあたり、抽象的ではなく、使用する情景を想像できるような具体的なコンセプトの表現がロイヤルティ向上に有用だと考えられる。そして、「使用シーンのイメージ」と各ライフスタイルの組み合わせに関する確率推論の結果について、「新しい物好き」のライフスタイルが強く影響した。その理由として、革新的なサービスを提供する Apple と新しい物好きの価値観が一致したことにより、ロイヤルティが高まったと考えられる。これによって、ロイヤルティ向上に向けて、消費者の価値観とコンセプトが一致することの重要性が示された。

次に、ロイヤルティ関連因子での確率推論の結果について考える。推奨の事後確率向上には、iPhone と AQUOS 双方の結果において、「感情的コミットメント」が大きく貢献していた。それに対して、「計算的コミットメント」は他の指標と比べて推奨にあまり寄与しない結果となった。そのため、打算的なロイヤルティではなく、真のロイヤルカスタマーとして推奨に繋がりやすいロイヤルティの指標は感情的コミットメントであることがわかった。

「ブランド・アタッチメント」が推奨の事後確率向上に影響したことに関して、愛着を持つ人は商品の良さを共有する傾向があり、推奨に影響したと思われる。そして、「ブランド・アタッチメント」と「感情的コミットメント」が共に積極的なこだわりや愛着を示すこと及び、推奨の事後確率の向上に影響したことから、「ブランド・アタッチメント」は「感情的コミットメント」に近い効果があると考えられる。さらに、図3で「ブランド・アタッチメント」は「感情的コミットメント」・「計算的コミットメント」と関係性を持つことを考慮すると、「ブランド・アタッチメント」は両者を合わせたブランドへのこだわりを示す「ブランド・コミットメント」と近い概念である可能性がある。

同様に、AQUOS の分析結果に対する考察を行なう。推奨に最も影響を与えるコンセプト指標「ニーズの合致度」について、企業がコンセプトを策定するにあたって、ターゲット層のニーズを明確にして、ニーズと一致するようなコンセプトの表現がロイヤルティ向上に有用だと考えられる。すなわち、プロダクトアウトのような商品が良ければいいという考えではなく、ニーズを重視したマーケットインの視点がロイヤルティ向上に影響を与えるだろう。そして、「ニーズの合致度」と各ライフスタイルの組み合わせについて、先ほどと同様、「新しい物好き」の影響が大きい結果となった。このことから、スマートフォンの商品特性上、ガジェットや新しい物好きは元からロイヤルティが高く、推奨しやすい傾向があると思われる。

最後にロイヤルティ関連因子について、確率推論の結果や推奨に影響を及ぼすロイヤルティ関連因子の構造は iPhone での分析結果と同じ傾向であった。そのため、ライフスタイルの違いによってコンセプトの受け取り方やロイヤルティ（推奨）の程度は異なるが、推奨に影響するロイヤルティ関連因子の構造はライフスタイルの違いや商品の差をあまり受けないことがわかった。

5.3. iPhone と AQUOS の分析結果の違い

2 商品の違いとして、表3と表6を比較すると AQUOS において「他機種との違い」が伝わるコンセプトが推奨の事後確率向上に影響していることが挙げられる。その原因として、日本でのシェアが約60%の iPhone シリーズと約3.5%の AQUOS シリーズのシェアの差が影響していることが考えられる。すなわち、AQUOS(SHARP)は競争戦略として差別化戦略を重視していて、その戦略を基に、他機種との違いが表現されたコンセプトが消費者に伝達されたときにロイヤルティが向上している可能性がある。

6. 結論と今後の課題

本研究ではバイジアンネットワークを用いて、各ライフスタイルで商品コンセプトの伝達がブランド・ロイヤルティに与える影響を明らかにした。その結果、利用シーンが想像できる具体的なコンセプトや、各ライフスタイルで異なるニーズを考慮した、マーケットインのコンセプトがロイヤルティ向上に有用であり、企業がロイヤルティ向上に繋がるコンセプトを策定するための示唆が得られた。

今後の課題は、コンセプト伝達手段として商品の使用だけでなく、広告による影響を考慮する点や、具体的かつマーケットインのコンセプトを策定するためのコンセプト策定方法の立案、商品の機能が策定したコンセプトを表現できているのかといった技術面を考慮する点などがある。

参考文献

- [1]延岡健太郎:「技術経営「MOT」入門」, 日本経済新聞出版社, (2006)
- [2]濱田和弥, 加藤智之, 越島一郎:“プロダクトライフサイクルを通じた製品コンセプト管理手法に関する研究”, 国際P2M学会研究発表大会予稿集, pp.30-39 (2013)
- [3]菅野佐織:“自己の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”. 関西学院大学商学研究会「商学論究」, Vol.60, No.4, pp.233-259 (2013)
- [4]洪懷馨:“ライフスタイルと購買行動の関連性-シャンプー購買についての台湾と日本の比較”. 創価大学大学院紀要 Vol.28, pp.55-77.(2006)
- [5]登尾和也, 安藤昌也:” UX デザインにおけるコンセプト評価の表現方法と効果の検討”. ヒューマンインタフェース学会論文誌, Vol.19, pp.87-96(2017)
- [6]庄司真人:“顧客ロイヤルティと推奨の関係”, 日本経営診断学会論集, Vol.9, pp.103-108 (2010)
- [7]Reichheld, F.F: The Ultimate Question, Harvard Business School Press, Boston (2006)
- [8]井上淳子:“ブランド・コミットメントと購買行動との関係”. 日本商業学会「流通研究」, Vol.12 No.2 pp.3-21(2009)
- [9]松村浩貴, 原田将:“ランニングシューズの購買行動における製品満足, ブランド・トラスト, ブランド・ロイヤルティの関連性について”. スポーツ産業学研究, Vol.26, No.1 pp.93-105. (2016)
- [10]Apple(日本)「iPhone だけの魅力」, <https://www.apple.com/jp/iphone/only-iphone/> (最終閲覧 2020 年 04 月 26 日)
- [11] SHARP. 「AQUOS ブランド」, <https://jp.sharp/k-tai/brand/> (最終閲覧 2020 年 07 月 20 日)