

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

早稲田大学 *飯田 将之 東京大学 川中 孝章 早稲田大学 大野 高裕

Impact of Product Concept Conveyance on Brand Loyalty considering Differences in Lifestyle
Waseda University *Masayuki IIDA Tokyo University Takaaki KAWANAKA Waseda University Takahiro OHNO

1 研究背景と目的

ある企業が商品を販売し、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、コンセプトの伝達と購買行動の関係性に着目した研究は多い。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。

この長期的なヒットという観点において、菅野[2]は長期的購買や商品への関与はブランド・ロイヤルティの強弱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、消費者が商品を使用することで高まる企業への愛着や忠誠心を示しているが、心理的な側面による影響が大きいとされている。しかし、この心理的な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に関係があるが、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、心理的な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。

これらの背景を基に、本研究の目的について述べる。企業はコンセプトを伝達することを重視しているが、コンセプトの重要性は経験則的に捉えられて

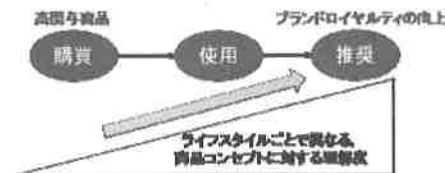


図.1 コンセプトとロイヤルティの関係性

いる。そのため、長期的な購買に関係するロイヤルティに対して与える影響について学術的な検討はなされていない。そこで本研究では iPhone を事例として、ライフスタイルごとに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にモデルを構築し、確率推論を分析することができるベイジアンネットワークによって検討する。そして、ライフスタイルごとにロイヤルティを高めるためのコンセプトの策定支援に役立てることを目的とする。（図.1 本研究の概念図を参照のこと）

2 従来研究と本研究の特徴

菅野[2]はロイヤルティには、従来重視されていた「心理的な愛着」を示すブランド・コミットメントだけでなく、「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た。また、松村ら[3]はロイヤルティには「ブランドへの信頼感に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あるが、コンセプトの伝達とロイヤルティといった、購買行動との関係は述べられていない。そこで本研究では、各ライフスタイルのコンセプトの伝達と購買行動の関係をロイヤルティの観点から検証する。

3 研究方法

3.1 ライフスタイルに関する調査

ライフスタイルの違い・コンセプトの伝達度合

い・ロイヤルティの強さを測定するため、2020 年 4 月 15～17 日に iPhone の利用経験がある男女 167 人を対象にアンケート調査を行なった。ライフスタイルに関するアンケート結果を基に因子分析を行なうことで、消費者の異なるライフスタイルの内部構造を明らかにする。その後、回答者をライフスタイルごとに分類するため、クラスター分析を行なった。

3.2 商品コンセプト伝達の指標

登尾ら[4]はコンセプト伝達の指標として「共感性、ニーズの合致度、魅力度、新規性、利用意欲」を用いた。本研究においてもこれを基に iPhone のコンセプト「最も革新的なサービスである」をアンケートに示した上で、コンセプト伝達の評価を行なった。

3.3 ブランド・ロイヤルティの指標

ロイヤルティの指標として、推奨の強さを用いた。なぜならば、期間が限られるアンケート調査では金額や購買頻度の測定が難しいからである。また、推奨に影響を与える指標として、従来研究[2][3]を基にブランド・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。通常、潜在変数を扱えないベイジアンネットワーク上でこれらの潜在変数を表現するにあたって、あらかじめ情報を 1 つに集約するため、主成分分析によって得られた主成分得点をベイジアンネットワークに用いた。

4 分析結果と考察

回答者は「ブランド好き、個性重視、新しいもの好き、引きこもり、外交的、情報収集」の 6 つのライフスタイルに分類された。これと離散化したアンケート結果から、コンセプトの伝達とロイヤルティの関係を示すため、ベイジアンネットワークによるモデル構築を行なった。モデルと各コンセプトの確率推論の結果を図.2、表.1 に示す。この結果から、コンセプトの指標は「ニーズの合致度」が最も推奨に影響を与えることが判明した。したがって、コンセプトを策定するにあたっては、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に有用だと考えられる。

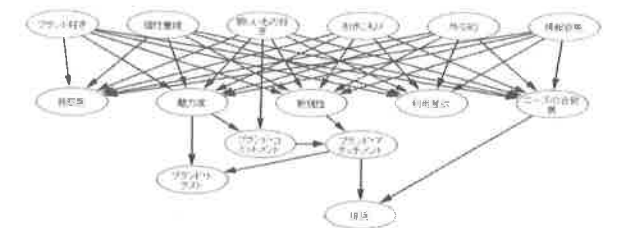


図.2 構築モデル（正解率 0.88 平均対数尤度 0.32）

表.1 各コンセプトの確率推論

コンセプト指定なし	共感性	魅力度	新規性	利用意欲	ニーズの合致度
推奨する確率	0.69	0.69	0.71	0.74	0.69

表.2 ニーズの合致度と各ライフスタイルの確率推論

ブランド好き	個性重視	新しいもの好き	引きこもり	外交的	情報収集
推奨する確率	0.84	0.85	0.86	0.85	0.83

そして、「ニーズの合致度」と各ライフスタイルによる確率推論を表.2 に示す。この結果から、推奨する確率が最も高い場合は、新しいもの好きのライフスタイルがコンセプトに対してニーズの合致を感じた際であることが分かった。「新しいもの好き」のライフスタイルにおける確率値が最も大きい理由は、革新的な製品を生産する Apple と、新しいものが好きな価値観が一致したからだと考えられる。

5 結論

本研究ではベイジアンネットワークにより、ライフスタイルごとに商品コンセプトの伝達がロイヤルティに与える影響を明らかにした。今後の課題としては、コンセプトやロイヤルティの指標の妥当性などモデルを更に検討していくことが挙げられる。

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] 菅野佐織：「事故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.160No.4pp. 233-259 (2013)
- [3] 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)
- [4] 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」。ヒューマンインターフェース学会論文誌 Vol.19pp. 87-96 (2017)