

<Review> Lifestyle and Buyer Behavior

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/265

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



ライフスタイルと購買行動

Lifestyle and Buyer Behavior

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

ライフスタイルは特定の社会階層内部で共有される消費、価値観や生活態度に関連する複合的なパターンとしてとらえることができよう¹⁾。したがって消費者行動へのライフスタイルの影響は重要である。本稿で採り上げるクリシュナの「ライフスタイル—購買行動を理解するためのツール」²⁾も同様な立場にたつものであり、その主要な目的はインド人の消費者の一般的なライフスタイルとその消費パターンとの間の関連を吟味することにある。クリシュナはAIO尺度³⁾を消費者のライフスタイルを識別するために使っており、それにより消費者のライフスタイルと使われる商品のブランドの間には重要な関連があることを明らかにしているし、特に消費者の商品やサービスに関する購買意思決定が他人を媒介して行われている点にも注目している。

2. ライフスタイルとマーケティング

個人のライフスタイルは日常的に、感情、態度、関心および意見のみならず行動を方向づける人々の様相を取り扱っているマーケットにとって重大な関心事である。ライフスタイルを重視するマーケティングの基本的な視点は、どんなことが好きなのか、どのように余暇時間をつかっているのか、どのように可処分所得を支出しているのかなどによって、消費者をいくつかのグループに分類することができる、というところにある。

クリシュナによれば、ライフスタイルコンセプトは1950年代の後半以降、多くの研究者により、その重要性が注目されてきている。例えば、レイザーは

ライフスタイルパターンを一つのシステム概念と定義した。それは、生活の明確なあるいは特徴的な様式、全社会あるいはその一部についての総合した最も広い意味に関連している。消費者の購買方法や消費方法は社会あるいは消費者のライフスタイルの反映である。ムーアによれば、ライフスタイルはパターン化された生活方法を示している。つまり消費者の購買は相互に関係のあるパターン化された現象であり、商品は「ライフスタイルパッケージ」の一部分として購入されている、という。つまりデモグラフィックスだけが消費者を細分化し、それに対する有効なマーケティングを実行できるツールではない。むしろ、市場を細分化のためのツールとして年齢、所得、学齢および職業などのデモグラフィックスのみを使用することは消費者の購買行動を十分に説明することがむずかしい、といえる。また、社会階層も細分化のためには有効であるが、その他の情報によって補完されねばならない⁴⁾。

サイコグラフィックスの情報をデモグラフィックスに組み入れることで、消費者のウォンツやニーズをより良く理解できるようになる。サイコグラフィックスあるいはライフスタイルは消費者の活動、関心および意見(AIO)に関連している。それゆえに、ライフスタイルパターンは消費者に関するより広い見方を与える。ライフスタイル研究の基本的な前提は、消費者を知り、理解すればするほど、より効果的なコミュニケーションをとることができ、有効なマーケティング戦略の構築に役立つ、ということである。そこでクリシュナはライフスタイル分析を市場セグメントの識別のために用いることにした。そ

キーワード：ライフスタイル、購買行動、購買意思決定、インド人

Key words : lifestyle, buying behavior, decision making, indian consumer

の主要な目標は消費者の一般的なライフスタイルとその消費パターンとの間の関連を具体的に吟味することにある。後で見るように、クリシュナはインド人の消費者行動分析を行なっている。

また、クリシュナはライフスタイルに関する文献をレビューしている。これまで多くの研究者によって消費者のライフスタイルは研究されてきている。たとえば、ブランマーは商業的クレジットカードのユーザーのライフスタイルのプロファイルの研究した。それは働いている女性や女性の買物行動のような特定のセグメントのライフスタイルプロファイルを構築する際にも使われたり、近代的な志向を持つ女性や伝統的な志向を持つ女性のライフスタイルの差異の分析にも使われた。ライフスタイル分析を市場の細分化、商品戦略の展開および最も適切なコミュニケーション戦略の展開に適用したものもいた。レイザーたちはライフスタイル分析がマーケティング戦略を考案する際に重要であることを指摘した。フォレストらはライフスタイルを経営者が適切な市場セグメントのニーズを正確に評価することを可能にするものである、と考えた。というのも、デモグラフィックスだけを用いた分析だけでは、不適切であると見做したからである。アハメットとジャクソンも、ライフスタイル分析がマーケティングマネジメントに非常に大きな価値を持っている考え、大きな、非同質的な人々をいくつかの基本的なグループに還元することができる、と見做している。ブラックウェルたちは、ライフスタイル分析の一般的な適用で成功している小売業者が主要な標的市場のニーズに焦点を合わせたポートフォリオマネジメントアプローチを使い始めている、と述べている。アーカーらはライフスタイルデータの広範囲にわたる適用を推奨し、そのプロモーションへのその効用を明らかにしている。ベリーは、ライフスタイルの細分化は効果的なブランドアイデンティティを創造するというタスクに価値のある洞察を与えるとしている⁵⁾。

このようにライフスタイルは消費者行動を分析するさいに非常に有効なツールであるにもかかわらず、インド人の消費者の購買行動へのライフスタイルの影響を分析している研究はきわめてすくない。その主なものとしては、インド人の消費者の所有権と購

買パターンの調査。ライフスタイル分析をデリーの中産階級の消費者のプロファイルを分析。インドの若い消費者を細分化のためのファッションのライフスタイルの使用。二輪車とその所有者行動との間の関連を解釈。ライフスタイル属性をもつデニムブランドのブランド連想を解釈する研究。男性をステータスシンボルにもとづいていくつかのライフスタイルグループに細分化するための研究。歯磨きのブランド選択に基づいてコルカタ市場を5つのグループに細分化。コルカタの大学に行っている人々の購買頻度に対するサイコグラフィックスの影響の解釈などである⁶⁾。クリシュナによれば、これらの研究は様々な次元におけるインド人の消費者を細分化するために行われてきたが、ライフスタイルの細分化はさほど問題とされることはなかった。急速に変化しつつあるデモグラフィックス、購買力の増大、有職女性の数の増大、ケーブルやデジタルネットワークの爆発を通じてのグローバル環境に著しく晒されることなどがインド人の消費者のライフスタイルを劇的な変化を導いてきている、といえる。クリシュナ研究はライフスタイルの重要性および消費者行動への影響の重視している。それは消費者の心理学的属性をプロファイリングし、その態度、関心および意見や購買パターンや消費パターンとの関連を検討している。

3. 三つのクラスターとその特徴

クリシュナは消費者のライフスタイル研究のために、ブランマーにより提唱されたAIO測定法をつかっている。これは異なったクラスターに消費者を細分化する分析のために用いられる。ブランド選択、情報源の影響も勘案し、これらの様々なクラスターによって示される行動を吟味することができる。

ボイドとレヴィによれば「すべての人の生活はある種のスタイルともっており、それを展開し、維持し、示したいと思っているし、その他の人々が認識できる首尾一貫した目に見えるものとしようとする」。ライフスタイルは首尾一貫性をもっているために、ライフスタイルを共有している人々は同一のあるいは類似した商品を購入させるためのマーケティングコミュニケーションに対して同じような反

応をしやすい。サンデイズらは、市場において意味のあるセグメントを識別するために、消費者が共通に持っている態度、価値観および行動パターンのクラスターによってグループ化される、ということを見出した。これはライフスタイルと関連している。ライフスタイルセグメンテーションアプローチは人々をライフスタイルといった観点からクラスター化する。しかし、そのことは何らかの標的消費者集団の構成員がすべて類似している、とは仮定することではない。ここから導きだされる仮説は次の二つである。仮説①人々のライフスタイルは異なっているから、いくつかのセグメントにグループ化することができる。仮説②ライフスタイルセグメントに属している人々はデモグラフィックスにおいても異なっている。

ある消費環境において消費者は商品あるいはブランドを選択する。それはライフスタイルアイデンティティを示している、といえる。また、消費者は、そのライフスタイルをはっきり示すためにあるいは現実化するために、商品あるいはブランドの選択を通じてライフスタイルを示すために特定の消費環境で選択をする。個人の消費行動は、もし、そのライフスタイルの詳細が分かれば、いかに周囲の世界を理解しているのか予測しうる。それゆえに、異なったライフスタイルが購入意思決定時に異なった嗜好や行動を生む、ということは明らかである。仮説③ブランド選択行動はライフスタイルによって示されるし、セグメントは異なっている、という第三の仮説が導かれる。

4. 具体的な研究方法

クリシュナの研究は本質的に描写的で、調査に基づいている。データを収集するために体系的な質問票が用いられ、それは3つの部分からなりたっている。第一の部分は回答者の年齢、教育、所得水準、性別および職業などデモグラフィックスの特徴を測定する。第二の部分は回答者のライフスタイルの次元を識別するためのものである。それは購買行動、社会化、ブランドオピニオンなどに関連した活動、関心および意見に関連した45の質問から構成されている。それらは「非常に不満足」から「非常に満足」

までの五段階尺度で測定される。第三の部分はブランド選択に関連している、つまり、2002年前後で彼らによって所有されたブランドについてである。2002はインドにおける耐久消費財の基準年と見做される。その期間は新商品およびブランドが氾濫していた。ライフスタイル設計の信頼性はクロンバックアルファ係数によって検証したが、0.76の信頼係数を持っている。

この研究のために用いられたトータルサンプルサイズ711である。消費者市場を細分化するためにクラスター分析が用いられた。要因分析はライフスタイル分析はクラスター化が行われるライフスタイル次元を認識するためにライフスタイルの組み立てに適用された。ヴァリマックス回転をとまう主要な構成分析はライフスタイル構成の反応に関して適用された。45のAIOに関する設問は10の要因に還元することができた。それは全体の分散の68.9%を説明している。変数は余暇時間の支出、社会的志向、購買行動、革新採用、家族志向、情報探索、ブランド評価、購買意思決定、品質評価および生活の認識である。

データ分析の次の段階は回答者をライフスタイルのセグメントにクラスター分けすることである。クラスター分析における最大の問題は実際のクラスター数を識別することである。最初のクラスター数はクラスター化技術を使って識別される。ライフスタイルの次元における最終的な3つのクラスターソリューションは非階層的K平均クラスタリングを使うことで識別され、要素分析を行なっている。クラスター分析の後の課題はセグメントを研究することである。支配的なライフスタイルの特徴に基づいて、セグメントに描写的な名前を与えられている。それらの特徴は以下のとおりである。

クラスター I 購入に関心をもっているライフスタイルセグメント

このセグメントのメンバーは、購買行動、ブランド評価および購入意思決定などによって特徴づけられている。このグループのメンバーは大きな社会志向をもっている。彼らは大きな集団を好み、音楽や社会志向のパーティを楽しむ。彼らは賢明な購入者

で、どんな耐久消費財も5年以上使い続けない。かれらはクレジットで商品を購入することに躊躇しないし、商品の価格に非常に関心を持っている。彼らは商品や購入するための店舗の選択において非常に好みがうるさい。彼らは海外ブランドがインド製のブランドよりもより、と感じている。買物に行く場合には、彼らは限定され多店舗だけを好む。そこで彼らは商品の保証を期待する。彼らは新商品を試すリスクを決して犯さない人々である。彼らは、そのブランドに確信をもっている場合にのみ購買意思決定をする。彼らは社会的活動やボランティア活動には参加しない。

クラスターⅡ 家庭志向のライフスタイルセグメント

これらの人々は家庭との強い関与によって特徴づけられる。彼らは家にいることが好きであり、自由時間を家族と過ごすことも好きである。家族の望むどんなものでも買うことをためらわない。セグメントⅠのライフスタイルとは異なり、彼らは社会的な集まり、結婚、パーティなどが好きではない。彼らには非常に少数の友人がいるだけである。若干保守的ではあるが、これらのライフスタイルのメンバーは社会的活動やボランティア活動には殆ど関心をもっていない。

彼らの購買が家族の要求のためであるから、商品の価格をくよくよ思い悩まない。彼らは家族を幸福にすると考えられる商品のためならば、どんな価格でも支払う用意がある。彼らはクレジットで商品を購入することを好まない。彼らは購入する前に広告を見て、友人のアドバイスに従う。彼らはまた購入する商品の品質にも関心をもっている。彼らは人生に対して非常に肯定的な認識を持っている。

クラスターⅢ 革新的なライフスタイルセグメント

このグループのメンバーは新商品にトライするさいの高関与によって特徴づけられる。彼らは流行を起こす人たちである。彼らは常に新しい流行にトライする最初の数人のうちの一人になりたいとおもっている。彼らは常に「人目につく」ような活動を好む。彼らは家の外での多くの活動に関与している。彼らはボランティア活動や地域のプロジェクトに積

極的に参加する。彼らは常に新商品を試すことを望んでいる人々であるから、商品に関する情報を探索しないし、購入のために特定のブランドあるいは小売店舗に対するいかなる選好ももっていない。彼らは家族に大した関与を示さないし、品質は彼らにとってさほど大きな重要性はもっていないが、市場にある新しいファッションや新しいものに多くの関心を持っている。この傾向はクレジットを使ってさえものを購入させる。このような上の議論からクリシュナは第一の仮説の受容を導く。それゆえに、消費者はライフスタイルが異なっており、それゆえに、セグメントしてグループ化することができる。次に連想テストの結果からデモグラフィック要因と消費者によってフォローされているライフスタイルの間にはいかなる重要な連想はないことがわかった。それゆえに、個人の購買のライフスタイルは、そのデモグラフィック特性とは無関係である。そのような推論は第二の仮説の排除を導く。

5. ライフスタイルと購買行動

ライフスタイルマーケティングの視点は、何をするのが好きなのか、また、どのように可処分所得の支出方法などに基づいて人々のグループがセグメント化される、ということを確認している。消費者はしばしばある商品やサービスや活動を他の商品やサービスよりも好む。というも、それらがある一定のライフスタイルと関連しているからである。このためライフスタイルマーケティング戦略は現存している消費パターンに適合するように商品を位置づけるように努力している。

消費者によって使用される商品とそのライフスタイルとの間の関係は、これまで広く研究されてきている。ライフスタイルとトータルの商品の品揃えとの間には関連がある。ライフスタイルパターンの知識は、なぜあるセグメントがあるブランドを使うのか、あるいは使わないのかに関する説明をするのに役立つ。人はある消費環境でそのライフスタイルパターンを実現するために選択をする。個人のブランド選択は、そのライフスタイルの関数である、と考えられてきた。これらの議論をもとに、クリシュナは2002年以前および以降のセグメントによって所有

資料紹介

された耐久消費財のブランドを比較することでブランド選択行動に対するライフスタイルの影響を調べた。これによって最近の購入におけるブランド選択行動へのライフスタイルの影響における変化をみることができる。

調査結果は購買に関心を持っているクラスターの74%、ファミリークラスターの中の78%および革新的クラスターの74%が2002年以前に冷蔵庫を所有していたことを示している。しかし、2002年以降の耐久消費財の所有は劇的に変化している。購入した回答者の中の81%が購買に関心のあるクラスター、家庭志向のクラスターの中の回答者の83%、そして革新的クラスターの87%が現在冷蔵庫を所有している。またクラスター分析の結果から、これら3つのクラスターで購入された商品すべてを相互に位置づけることができる。このことは3つのクラスターが冷蔵庫の特定のブランドを選択するさいに異なった見解を持っていることを示している。購入に関心を持っているグループは「Videocon」を選んだ、それに対して革新的なクラスターは「LG」、「Godrej」を選んだ。「Kelvinator」、「Whirlpool」は家庭志向のクラスターに選ばれた。「BPL」は3つのクラスター全部から離れて存在し、それゆえに、どのクラスターのメンバーによっても殆ど選ばれていないことがわかる。

さらに購買に関心のあるクラスターと家庭志向のクラスターは近くに位置づけられている。そのことは現在の冷蔵庫の利用者によってえられたブランドに関する認知にはさほど多くの差異がない、ということを示している。これは、彼らが「Godrej」と「その他ブランド」を選んでいるブランドによって立証されていた。革新的クラスター③はその他の二つのクラスターから多少離れている。このことはブランド選好に関する意見における差異を示している。「Godrej」と「BPL」は購入に関心のあるクラスターにおける支配的なブランドである。これに対して「LG」、「Kelvinator」、「Godrej」と「Whirlpool」は家庭志向クラスターにおいて支配的なブランドである。革新的なクラスターは支配的なブランドをもっているわけではないが「Whirlpool」はあるクラスターメンバーのものによって選ばれている。サムスン

すべてのクラスターとははるかに離れて位置づけられており、クラスターによってほとんど選好されていないことを示している。このことから回答者の購買行動においてライフスタイルが重要な影響を持っていた、という結論を導くことができる。

セグメントの支配的なライフスタイルの特徴は回答者の行動も説明している。市場で知名度の高いブランドに多くの関心をもっている購買に関心をもっているクラスターのメンバーは、2002年以前は「Videocon」を選んだが、2002年以降は「Godrej」や「BPL」にシフトしている。「サムスン」や「LG」のような新しいブランドは彼らに選ばれない。家庭志向のクラスターのメンバーは家庭の気持ちに非常に関心を持っており、家族のためにどんなものでも購入する。それゆえに、彼らのブランド選択は2002年前後も殆ど変わらない。革新的クラスターのメンバーは新しいブランドにトライすることに非常に関心を持っている人々である。それゆえに、「LG」はこれら2002年以前の支配的なブランドであるが、何らかのブランドに対するいかなる特定の選好もっていない。

6. マーケティングの影響

クリシュナの研究の目的は消費者行動へのライフスタイルの影響の関連性を立証することにある。このことは、マーケティングマネージャーが、ターゲティングやポジショニングの際に、また、消費者のライフスタイルパターンにおいて継続している変化に焦点を合わせることでメディアコミュニケーションの際にかなりベネフィットを得やすいこと暗示している。購買に関心を持っているクラスターのメンバーは、店舗に非常にロイヤルティを持っている。彼らは商品の保証に関して頼りにできる店舗からのみ購入するが、5年以上商品を保有しないから、このクラスターは市場にとって潜在的なセグメントである。この場合マーケッターはプロモーション的アピール、ディスカウントクレジット期間およびその他ものをこのセグメントの消費者に興味をおこさせるために使うことができる。家庭志向のクラスターのメンバーは活動的な情報探索者である。彼らは非常に頻繁に買物をする傾向があり、最終的な選択を

するまえに商品、スタイル、品質、価格を比較するために様々店舗や展示場を訪問する。それゆえに、店舗での商品のディスプレイはアプローチしようと思っっている消費者のライフスタイルに釣り合っなければならない。セールスマンは販売するブランドや販売する商品の特徴に関して堅固な情報を持つべきである。彼らは十分に情報をもっている消費者に対応しなければならない。

クリシュナは、この研究から、ライフスタイルの特徴が、それぞれのクラスターの購買行動に大きなインパクトを与えている、という。ある消費環境において、ある人が商品あるいはブランドを選択するが、それは、そのライフスタイルアイデンティティの明確化あるいは精緻化の最大の可能性をもっているように思われる。あるいはまた、個人はある消費環境において、そのライフスタイルの商品あるいはブランド選択を通じて明確化し、現実化するために選択をし、選択した商品あるいはブランドを通じて、それを確認する。個人の消費行動は、ライフスタイルの詳細がわかったならば、どのように彼が周囲の世界を表現していたか理解することで予測することができる。個人のライフスタイルのアイデンティティを明確化、実現あるいは拡張するために個人により商品やサービスは選択され、購買され、消費される。したがって、この見解は、個人のライフスタイルの消費行動への因果関係が存在するという命題を支持している。

7. クリシュナの所説の要約と今後の課題

これまでみてきたように、クリシュナの研究は特にインド人の消費行動に焦点を合わせている。第二に、この研究で用いられているデータセットは、かなりの大きさであったが、便利なサンプルである。これらの制約があるにもかかわらず、これらのセグメントの消費行動に新しい洞察を与えるためにインド人の消費者の間に新しい行動上のセグメントを識別しようとしてきた。この研究が明らかにしてきたように、ブランド選択行動へのライフスタイルの影響はセグメントによってことなることが示されているが、それを商品選択、店舗選択行動の研究にまで拡張することによりライフスタイルと消費者行動全

体との関連が明らかになる。その意味でクリシュナの研究は実証的なライフスタイル研究のひとつとして評価することができよう。改めて指摘するまでもなくグローバル化や情報技術の進展により、社会経済が大きく変化しており、それに伴い消費者の行動も変化しつつある。いかに収斂化傾向が進んでも、多様性は残る。その多様性は文化的要因の影響である、といえる。ライフスタイルもマクロ的に見れば文化的要因に包含できる。今後の消費者行動研究は理論的のみならず、実証的な側面からも行われる必要があることをクリシュナの所説は教えている、といえよう。

注

- 1) 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司 著『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣、2012年9月30日初版第2刷発行、97頁。
- 2) Jayashree Krishnan, "Lifestyle—A Tool for Understanding Buyer Behavior", *Journal of Economics and Management*, 5 (1), 2011, pp.283-298. その他の文献として次のものがある。"Lifestyle segmentation of Woman Consumers An Empirical Study" *Research Journal of Science & Management*. Vol.1, No.8, 2011. pp.32-40.
- 3) AIOとはActivities, Interests, Opinionsの頭文字であり、ウェルズらによって提唱された初期の分析手法であるが、ジブが提案したサイコグラフィックの具体的手法としても位置づけられている。(青木幸弘ら上掲書、98頁)。また、AIOについては次の論文も参照されたい。Patrick Vyncke "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, 2002, 17, pp.445-463. ライフスタイルはデモグラフィックスの研究だけでは説明しえない市場の細分化やターゲット顧客の理解のために用いられる重要な概念である。ア

資料紹介

アメリカにおいても、豊かな社会の到来とともに、消費者行動が多様化し、デモグラフィックスによる市場の細分化だけでは説明のできない現象が出現し、ライフスタイルが分析ツールとして重視された経緯がある。

4) Jayashree Krishnan, *op.cit.*, p.284.

5) *Ibid.*, pp.284-285.

6) *Ibid.*, p.285.