

## 携帯電話を対象とした消費者特性とブランド選択の関連性分析

後藤 正幸 研究室  
0432115 高桑 祥広

### 1.研究背景と目的

携帯電話は1990年代から通信技術の向上と共に急速に普及し始め、現在日本における契約者総数が1億人を超える成熟市場である。多くの新規顧客が見込めない現在、顧客がキャリアや機種を頻繁に切り替えることは、企業側にとってはコストアップにつながり、顧客のブランドロイヤリティ（以後ロイヤリティとする）をいかに高めるか、あるいはロイヤリティの高いユーザをいかに効率的に囲い込むかが重要視されはじめている。

一方、顧客のライフスタイルによって携帯電話に求められる機能に差異があることが指摘されているが[1]、機能はロイヤリティを高める一要因に過ぎない。消費者のブランド意識やライフスタイルがロイヤリティに影響すると考えられ、これらの直接的な関係性を明らかにする必要がある。そこで、本研究ではこれらのユーザ特性と携帯電話のロイヤリティの関係を明らかにし、携帯電話事業におけるロイヤリティ向上のための戦略立案に対する考察を行なうことを目的とする。

### 2.研究方法

本研究では携帯電話のロイヤリティとユーザのライフスタイルの関連性を明らかにするため、アンケート調査に基づく分析を行う。またユーザがメーカーや機種へのロイヤリティの高さだけでなく、携帯電話のどのような機能やベネフィットにロイヤリティを感じているのかを解明するために、携帯電話に対するブランド意識の調査もアンケートに盛り込んだ。以下に研究プロセスを示す。

#### 2-1.アンケートの作成

今回実施したアンケートは①“基本属性項目”、②“ロイヤリティ項目”、③“ブランド意識項目”、④“ライフスタイル項目”の4つのカテゴリから構成される。

①“基本属性項目”は性別や年齢などの対象者の基本的な属性の項目や、現在使用している携帯電話についての質問を、7項目で作成した。

②“ロイヤリティ項目”ではキャリア、メーカー、現在使用している携帯電話に対するロイヤリティの高さを測る質問を、4項目で作成した。

③“ブランド意識項目”は先行研究[2]で提案されているブランド・ベネフィットスケールを参考にした。このスケールでは携帯電話に対して消費者が重視している様々なベネフィットや機能が具体的に提示されている。しかし、このスケールは一般の製品を対象として作成されたため、インタビュー調査を行い、携帯電話に関するブランド意識の設問を盛り込むことにした。インタビューは、10代～50代の計25名に対し、1人あたり15分程度をかけて行った。さらにKJ法を用いて類似している意見をグルーピングした。その結果、品質保証機能、識別性機能、心理的・社会的満足機能の3つのカテゴリに分類される22項目を作成した。

④“ライフスタイル項目”は、[1]のライフスタイルの測定スケールの21問の項目を使用した。アンケートは以上の54問の項目から構成される。回答方法には5段階のリッカート・スケールを用いた。

④“ライフスタイル項目”は、[1]のライフスタイルの測定スケールの21問の項目を使用した。

アンケートは以上の54問の項目から構成される。回答方法には5段階のリッカート・スケールを用いた。

#### 2-2.アンケート実施概要

携帯電話を所持している人を調査対象とし、Web上でアンケートを実施した。調査期間は、12月16日から12月25日までである。サンプル数は179件で、そのうち有効サンプル数は159件であった。

#### 2-3.分析方法

本研究では、以下の方法により消費者特性とブランド選択の関連性を分析する。

①ロイヤリティ項目の4問、ブランド意識項目22問、ライフスタイル項目21問の回答それぞれに対し、個別に主成分分析を行う。抽出した主成分を解釈し、それぞれの特徴を集約する。

②ライフスタイルの主成分得点が高いグループと低いグループに2分し、これらのグループ間でロイヤリティの

表 1:ブランド意識項目

品質保証機能	品質・性能が良い
	頑丈である、壊れない
	有名である
	多くの人が持っているので安心、信頼できる
	基本機能以外の機能がたくさんある
識別性機能	操作性が良い
	サポートが充実している
心理的・社会的満足機能	デザインが良い
	スタイルが良い
	キャリアのイメージが好ましい
	メーカーのイメージが好ましい
	ブランドの特徴がわかりやすい
心理的・社会的満足機能	周囲の友人、好きな人、憧れの人などがすでに使用している
	人から羨ましがられたり、人に自慢できる
	自分のイメージを主張できたり、自分自身を表現できる
	自分の価値を高められたり、自分のイメージアップになる
	優越感をもてる
	このブランドを持つことで社会や集団から外れない、または異端な人と思われにくい
	このブランドを持っていれば、みっともない
	周囲の人々が持っていない
	使用していて楽しい気分、幸せな気分になる
	使用することでストレス解消になる

主成分得点の母平均の差の検定を行う。母平均の差がないという仮説が棄却されれば、ライフスタイルがロイヤリティに影響すると判断できる。ブランド意識とロイヤリティ、ブランド意識とライフスタイルについても同様の分析を行う。

### 3.分析結果

#### 3-1.分析 1:主成分分析(ロイヤリティ)

ロイヤリティ 4 項目に主成分分析をかけたところ、主成分 2 までで累積寄与率が 0.733 であった。各主成分の解釈は主成分 1 が「総合ロイヤリティ」、主成分 2 が「キャリアロイヤリティ」となった。

#### 3-2.分析 2:主成分分析(ブランド意識)

ブランド意識 22 項目に主成分分析をかけたところ、主成分 7 までで累積寄与率が 0.690 であった。各主成分の解釈は主成分 1 から主成分 5 までは順に、「社会的満足度」「品質保証性」「デザイン・スタイル重視度」「心理的満足度」「機能重視度」となり、主成分 7 は「社会同調性」となった。主成分 6 は解釈できなかった。

#### 3-3.分析 3:主成分分析(ライフスタイル)

ライフスタイル 21 項目に主成分分析をかけたところ、主成分 6 までで累積寄与率が 0.646 であった。各主成分の解釈は主成分 1 から順に、「総合生活向上性項目」「社会適合欲求項目」「自己犠牲度項目」「自己同一性項目」「現実回避度項目」「流行敏感度項目」となった。

#### 3-4.分析 4:母平均の差の検定

図 1、2 は有意な差が見られた結果の一例である。表 3 から携帯電話の「総合ロイヤリティ」の高低による「社会的満足」の平均値の差が有意水準 1% で有意となったことから、「社会的満足」を求めるといふブランド意識がロイヤリティに強い影響を与えていることがわかる。これは商品を持つことで社会的満足感を得たいという傾向をもつ消費者のロイヤリティが高いことを意味する。さらに表 4 よりブランド意識の「社会的満足度」、「デザイン・スタイル重視度」と「総合生活向上性」の関係性が強いことがわかる。また同様にブランド意識の「社会的満足度」と「流行敏感度」にも強い関係性が見られた。

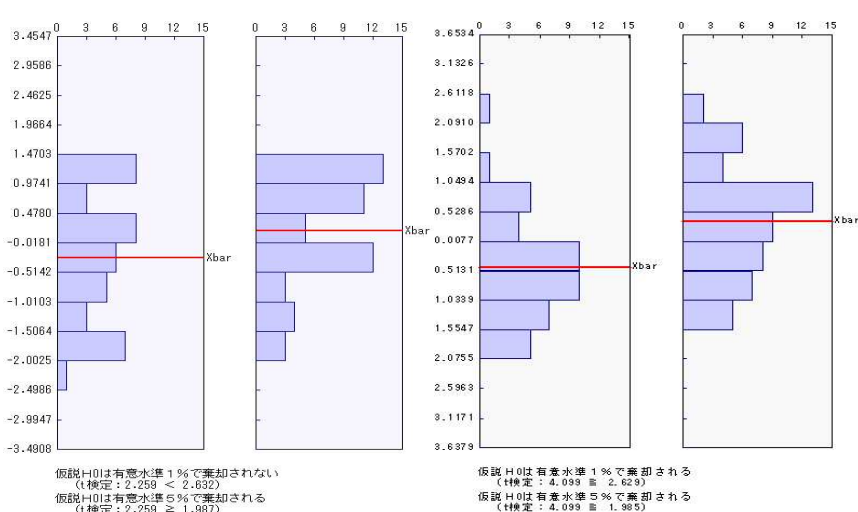


図 1(左):ロイヤリティ主成分 1—ライフスタイル主成分 1  
図 2(右):ロイヤリティ主成分 1—ブランド意識主成分 1

### 4.考察

母平均の差の検定によりライフスタイルとブランド意識の関係性が把握できた。具体的には生活を向上させようという意識が高い人は、周囲の社会における満足感を高めることがロイヤリティの維持・向上に繋がり、このような消費者には特に携帯電話のデザイン・スタイルについての満足度を向上させることが有効である。また現状の生活に満足している人には品質・機能性を高めることがロイヤリティの維持・向上につながる。さらに流行に敏感な人に対しては、より良い品質・機能性やデザイン・スタイルだけでなく、社会的な満足感を提供する必要がある。ユーザ自身のイメージをアピールできるような個性的な製品の展開が必要であろう。

### 5.結論と今後の課題

本研究によって携帯電話に対するロイヤリティと個々のライフスタイルの関係性が明確になった。今後の課題としては性別やキャリア、メーカーなどの基本属性を考慮した分析と戦略立案が挙げられる。

### 参考文献

- [1]野口 正人: “電話サービスの変容とその将来に関する調査研究”, 株式会社情報通信総合研究所,(2005)
- [2]川俣美由里: “ブランドの価格受容性と企業のコミュニケーション戦略”, 横浜国立大学 Annul Report, No.19, pp.404-419,(2005)

表 2:ロイヤリティとライフスタイルとの母平均の差の検定

	ライフスタイル		
ロイヤリティ	生活向上	社会適合	自己犠牲
総合ロイヤリティ	5%有意	—	—
キャリアロイヤリティ	—	—	—

表 3:ロイヤリティとブランド意識との母平均の差の検定

	ブランド意識		
ロイヤリティ	社会満足	品質保証	デザイン
総合ロイヤリティ	1%有意	—	—
キャリアロイヤリティ	—	—	—

表 4:ライフスタイルとブランド意識との母平均の差の検定

	ブランド意識		
ライフスタイル	社会満足	品質保証	デザイン
総合生活向上性	1%有意	—	1%有意
社会適合欲求	—	5%有意	—
自己犠牲度	—	—	—
自己同一性	—	—	—
現実回避度	—	—	5%有意
流行敏感度	1%有意	—	—

—:棄却されない