

# 乗用車リピーターのライフスタイルグループ別 企業ブランドの競争関係

朴 命 鎬\*  
張 永 恵\*\*  
(訳) 宣 憲 洋\*\*\*

## (要旨)

本研究では韓国内乗用車リピーターの企業ブランド選択行動に基づき企業レベルのマーケティング戦略とライフ・スタイル・グループにともなうセグメント別マーケティング戦略の樹立方向を提示した。実証分析結果を基礎に、乗用車リピーターのライフ・スタイルを「理性的リーダー型」、「現実満足型」、「先導的成就型」、そして「経済的情報追求型」等の4種類に区分した。

ライフ・スタイル・グループ別特性と適切なマーケティング戦略を提示すると以下のようである。「理性的リーダー型」顧客は外国産自動車ブランドよりは韓国産自動車企業ブランドの中で大型乗用車を選好し、彼らの中ではブランド転換顧客が比較的多く、短期的成果を得ることができるマーケティング努力が必要なことが分かった。「現実満足型」顧客は市場に出た時期が古くなり比較的大衆的なブランドを利用する傾向が顕著で、彼らには攻撃的マーケティングよりは該当ブランドを選択した既存顧客を最大限活用するマーケティング戦略が要求される。一方、「先導的成就型」は韓国の乗用車市場でオピニオンリーダーの役割をする顧客として、感性的な傾向が顕著であり、彼らには製品の品質だけでなく、特にデザインとスタイルなど感性的な側面を強調する必要がある。また「経済的情報追求型」顧客は「先導的成就型顧客」と似た特性を持つが、経済性をより一層考慮することが明らかになり、彼らには経済的側面が伴った感性的なマーケティング戦略を駆使すべき必要がある。

---

\* 啓明大学経営学部教授

\*\* 国立安東大学講師

\*\*\* 小樽商科大学非常勤講師

Key words : ライフ・スタイル, 企業ブランド, 競争関係

## I 序 論

企業のマーケティング活動の中で好意的な企業ブランドを構築することは大変重要である。その理由は企業ブランドが消費者にはブランド選択のため役立つ購買の糸口として利用され (Romaniuk and Sharp, 2003)、企業次元では差別化されたポジショニング戦略の樹立方向のみならず企業の長期的計画とマーケティング戦略の樹立および執行に非常に効果的に作用するためである (Puth, Mostert and Ewing, 1999; Urde, 2003)。ところで個別企業が好意的な自社企業ブランドを構築するためには企業ブランド間の直接的な競争関係を把握しなければならず、このためには消費者とブランド間関係の力動性と発展方向を優先的に確認しなければならない (Ballantyne, Warren and Nobbs, 2006)。

企業ブランド間の直接的な競争関係を把握する方法としては消費者のブランド選択行動を分析する行動的接近方法と消費者のブランドに対する認識を分析する判断的接近方法がある (Day, Shocker and Srivastava, 1979)。行動的分析方法では消費者の直接的なブランド選択行動を分析するために比較的現実的ではあるが、価格変化と消費者の認識と関連した判断的接近の長所を確認できないという限界がある。行動的分析方法はMilneとMason (1989) をはじめとする色々な研究で適用されたが、企業ブランド別シェアおよび忠誠顧客と転換顧客の比率などを活用して、競争関係を確認したので企業ブランドに対する消費者の現在の選好度だけを知ることができた。このように先行研究では消費者の企業ブランド選択に関する過去の行動を分析したので潜在顧客を誘致するための効果的なマーケティング戦略を樹立するのは限界があると指摘されている (Milne and Mason, 1989; Colombo and Morrison, 1989; Lin, Wu and Wang, 2000)。

競争関係分析のこのような限界を克服するため一部先行研究ではネットワーク分析を活用したりもしたが (Iacobucci, Henderson, Marcati and Chang, 1996; Marcati, 1996)、消費者の多様な欲求を反映する現在のような非常に複雑な市場状況に適用するには依然、不十分である。例えば、Lapersonne, LaurentそしてGoff (1995) はブランド選択に関する漏斗モデルを提示し、新規乗用車を購入する時、以前に選択したブランドだけを考慮する顧客らを分析した。研究結果、関与度と以前に選択した製品が何かによって消費者のブランド選択行動が非常に違うことが分った。また、Lambert-Pandraud, Laurent そして Lapersonne (2005) は年令を基準にシルバー顧客を4種類のセグメントに区分し、彼らの乗用車ブランド選択行動が異なって現れることを明らかにした。このように比較的類似性が高い消費者の間でもブランド選択行動には非常に大きい差を見せるという事実が確認された。それゆえ消費者の多様な欲求を反映して、セグメント別に具体的な競争関係を確認することは、乗用車企業ブランドの効果的なマーケティ

ング戦略樹立のためにとっても重要である。延いては効果的なマーケティング戦略方向を提示するためには、潜在顧客の今後の購買行動およびブランドに対する選好などが予測可能でなければならぬ。

したがって本研究では韓国内乗用車市場で企業ブランドの競争関係を確認して、企業レベルのマーケティング戦略と共にライフスタイルにともなうセグメント別に具体的なマーケティング戦略の樹立方向を提示しようと思う。

## II 理論的背景

### 2.1 企業ブランドの競争関係

企業ブランド競争は同じタイプの製品を提供することによって最も直接的な競争関係にある企業間に現れる。今まで多くの研究では主にPotterの5つの競争要因を活用して、競争関係を分析した (Boulding and Staeli, 1993; Fuentes-Fuentes, Llorens-Montes and Albacete-Saez 2007)。しかしPotterのモデルは包括的な接近方法であるために理論的理解は可能だが直接的な競争関係を確認できず、実証分析を通し、競争状況を確認するのが非常に難しい。しかも、今日同種産業内で直接的な企業ブランド競争は非常に激しいので包括的な接近よりは直接的競争関係を確認することが非常に重要である。

企業ブランドの直接的競争関係は先に言及したように行動的接近方法と判断的接近方法を通し確認できる (Day et al., 1979)。行動的接近方法では価格変化とブランドに対する消費者の認識を確認できないという限界を持っており、判断的接近方法では企業環境と文化的特性を考慮しないという限界がある。しかし最近いくつかの研究では先行研究の限界を補完するために競争関係の分析方法および接近方法の変化を試みている (Iacobucci, et. al., 1996; Marcati, 1996; Anisimova, 2007)。例えば、Iacobucci他 (1996) はネットワーク分析を通し、英国とフランスの乗用車市場での企業ブランドの競争関係を比較し、Marcati (1996) は企業ブランドの下位集団別に企業ブランドに対する消費者の認識を確認して、企業ブランドの競争関係を確認した。したがって本研究でもネットワーク分析方法を採用して、乗用車リピーターの企業ブランド選択行動を体系的に調べようと思う。

### 2.2 消費者のライフスタイルと企業ブランド競争関係

ライフスタイルは社会全体または一部階層の差別的で特徴的な生活様式で (Lazer, 1963)、マーケティング分野では消費者行動を理解するためのセグメンテーションの基準変数として使

われてきた。セグメンテーションの基準変数としては、地理的、人口統計的、心理行動的そして認知および行動的変数などが、セグメントを理解するのにライフスタイルが非常に立派に活用され得るものと評価されている (Plummer, 1974)。なぜならライフスタイルは所得のような外的な要因よりは消費者個人の好みや態度、価値観など内的な要因を包括するために消費者行動をより一層よく説明できるためである。

ライフスタイルをセグメンテーションの基準変数として適用した多くの研究は主に個別製品や個別サービスの購買および使用行動に関するものなどが大部分を占めている (Eshghi and Lesch, 1994; Kamakura and Wedel, 1995; 金洪範, ホ・チャン, 1997; 許元茂, イ・ワンス, イ・ヒョンタク, 2006; チョェ・スギョン, 2007)。企業ブランドもまた個別製品や個別サービスと同じく消費者により選択行動が異なり、セグメント別に差別化されたブランド管理戦略が必要である (Hammond, 1996)。しかし企業ブランドに関する先行研究は、主に企業ブランド評価の影響要因に集中しており、セグメント別企業ブランド競争関係に関する研究は非常に不十分な実情である。したがって本研究では乗用自動車再購買顧客らのライフスタイル類型別に市場を細分し、各セグメント別に企業ブランド競争関係を確認しようと思う。

### 2.3 研究問題

企業ブランド間競争関係を確認することは企業の場合、短期的目標樹立の基準になり、マーケティング担当者がマーケティング戦略を組み合わせるのに非常に役立つ価値を提供できる (Milne and Mason, 1989)。特にネットワーク分析方法で企業ブランド間競争関係を分析することになれば消費者の過去および現在はもちろん未来のブランド選択行動まで推定できるので、従来の行動的資料を通した企業ブランド間競争関係分析方法が持つ限界を補完できる。またライフスタイルグループ別に企業ブランドの競争関係を確認するようになれば消費者のブランド選択行動をきちんと理解でき、実務的側面でセグメント別に差別化されたマーケティング戦略を樹立できるであろう。

したがって本研究ではネットワーク分析を通し、企業ブランド間競争関係を分析して、マーケティング管理者をして消費者のブランド選択行動を包括的に理解し、延いては適切な競争戦略の樹立のための具体的で体系的な示唆点を提供しようと思う。

このために次のような研究問題を設定した。

研究問題 1：乗用車リピーターのライフスタイルグループを確認し、その特性を明らかにする。

研究問題 2：ネットワーク分析を通し、韓国内乗用車市場で企業ブランドの競争関係と消費者のライフスタイルグループ別企業ブランドの競争関係を比較する。これによって各グループ別に適切なマーケティング戦略方を提案する。

### Ⅲ 実証研究および分析結果

#### 3.1 研究の設計およびアンケート用紙構成

本研究では乗用車企業ブランドを対象に競争関係を分析したが、その理由は、乗用車は顧客の関心程度、象徴的価値、快楽的価値そして危険水準などすべての面で高関与製品であり(Lambert-Pandraud et al., 2005)、消費者の製品情報探索費用と期待水準が非常に高い製品である。また潜在顧客が乗用車企業ブランドを選択する時は単一ブランドを考慮するよりは競争企業で提供されている資料を注意深く収集して分析する(Montgomery, 1989; Barthelemy and Mullet, 1992)。さらに市場特性では最近韓国の乗用車市場が新規企業ブランドと外国産自動車ブランドの韓国市場進入が広がり、同種産業での競争が非常に激しくなったので競争関係の分析が非常に大きい意味を持つようになる。

企業ブランド間の競争関係を分析するための測定質問項目では乗用車リピーターの過去と現在選択した企業/製品ブランドを把握するための開放型尺度と名義尺度を併用した。そしてリピーターのライフスタイルグループは韓国放送公社(2006)が最近分析した21個のライフスタイル要因をリッカート7点標準を使用して、回答者が同意する程度を表示するようにした。

#### 3.2 資料の収集および分析方法

資料収集のために韓国の大邱(テグ)(慶尚北道)地域に居住している乗用車リピーターを対象に、本調査を実施する前に4回の予備調査をあらかじめ実施した。予備調査を通じ発見された設問項目に対する漠然とした表現とアンケート用紙の構成などを調整して、最終アンケート用紙を完成した。本調査は2008年3月から約二ヶ月にわたり、実施され、1,820部のアンケート用紙が収集された。この中で不真面目な応答および本研究の対象でない応答(SUV乗用車、貨物車およびボンゴ車など)を除いて943部を分析に使用した。

収集された資料はSPSS 14.0とUCINET 6.0等の統計パッケージを利用した。まず回答者の人口統計的特性と乗用車購買現況を分析するための頻度分析と交差分析を実施した。企業ブランドの競争関係は消費者の企業ブランド転換比率を土台にネットワークマトリックスに変換して、企業ブランド間競争程度および中心性(連結程度中心性、近接中心性、媒介中心性)を確

認した。また乗用車リピーターのライフスタイルは要因分析後群集分析を通じて区分し、ライフスタイルグループ別企業ブランド競争関係を分析した。

### 3.3 標本の特性

回答者は男性が70.6%で女性に比べて、より多く、年齢は30代から50才が最も高い比重を占めた（<表1>参照）。運転経歴は10年以上の運転者が全体の過半を占め、学歴も高等学校卒業以下から大学卒業など多様に分布している。職業は会社員が最も高い比率を占めた。

月平均所得は100万ウォン以上から300万ウォンの回答者が最も多かった。標本集団のこのような特性を韓国の全体乗用車運転者と比較してみる時、母集団に対する標本の代表性に無理がないものと判断した。

<表1> 標本の特性

区 分		頻度	比率	区 分		頻度	比率
性別	男性	666	70.6	職業	会社員	262	28.0
	女性	277	29.4		専門職	119	12.7
年齢	30才以下	181	19.2		自営業（事業）	223	23.8
	31～40才	281	29.2		公務員	69	7.4
	41～50才	316	33.6		専業主婦	66	7.0
	51才以上	163	17.3		サービス業	70	7.5
運転歴	10年以下	413	43.9		学生	76	8.1
	11～20年	388	41.3		その他	52	5.5
	21年以上	139	14.8		所得	100万ウォン以下	66
学歴	高等学校以下	200	21.5			101～200万ウォン	253
	短大卒業	189	2.3	201～300万ウォン		232	29.3
	大学在学、卒業	464	49.8	301～500万ウォン		178	22.5
	大学院在学、以上	78	8.4	501万ウォン以上		62	7.8

\* n=943

### 3.3 研究問題の分析および論議

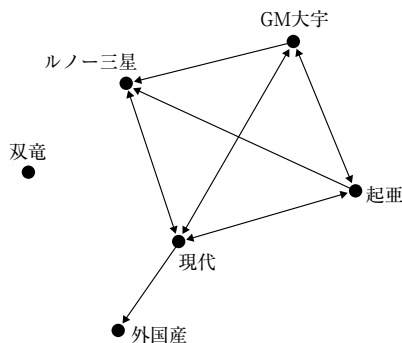
#### 3.1.1 企業ブランド競争関係

本研究ではネットワーク分析を通し、企業ブランドの人気度を測定できるインディグリー（inDegree）と関係の範囲を測定するアウトディグリー（outDegree）を測定して、ブランド間の競争関係の程度を分析した。インディグリーとアウトディグリーはネットワーク理論の観点でオピニオンリーダーの役割をするノード（node）を確認できるが、オピニオンリーダーになるということはインディグリー数とアウトディグリー数がともに高いブランドをいうので

ある (Iacobucci et al., 1996)。そして中心性 (centrality) 分析を通し、競争ブランド中の最も中心になるブランドを確認した。中心性とは、ある行為者が全体ネットワークで中心に位置する程度を表現する指標であるが、測定指標では関係の方向、分析焦点など多様な観点から多様に分析し得る (孫東源, 2005, p.93~95)。分析に先立ち方向グラフを提示するために、企業ブランド再購買現況を根拠に '0' と '1' に変更した。変更基準は全体資料 (n=943) で 1.3%以上の比率を占めているセル (cell) を '1' に指定し、1.3%未満を '0' に指定して、連結程度とラインの数を確認し得るマトリックスを導き出した。

連結程度中心性は異なる点 (ノード) との連結した程度を中心に連結した点の多寡が絶対的な基準になる。分析結果、現代自動車が '4' で連結程度中心性が最も高く、起亜自動車、GM大宇自動車そしてルノー三星自動車が各々 '3' で同一に現れた (<表 2>参照)。しかしネットワークモデルでは企業ブランド間の連結方向 (インディグリーとアウトディグリー) が表現されるためにリピーターの企業ブランド転換パターンをより具体的に確認できる。現代自動車はインディグリーが '3' であるがアウトディグリーは '4' と出たし、起亜自動車はインディグリーが '2'、アウトディグリー '3' と確認された。GM大宇自動車はインディグリーが '2' とアウトディグリーは '3' と出た。ルノー三星自動車の場合はアウトディグリーは '1'、インディグリーが '3' と出、外国産自動車ブランドはインディグリーだけ '1' と確認された。双竜自動車はインディグリーとアウトディグリーともに '0' で孤立ノード (isolated node) であることが確認された (<図 2>参照)。このような結果はルノー三星自動車が韓国の乗用車競争環境で最も人気が高いことを物語ってくれている。現代自動車は連結程度とアウトディグリーが最も高く、関係の範囲が広いブランドであると明らかになった。そしてGM大宇自動車と起亜自動車は自社顧客が他の企業へ離脱する傾向が非常に多いものと推定される。また現代自動車は連結程度が最も多いが、アウトディグリーが増加していることから見て顧客維持戦略の開発と実行が非常に喫緊であると判断される。また現代自動車、GM大

<図 1> 韓国内乗用車企業ブランドの転換ネットワーク



＜表2＞ 企業ブランドの中心性の分析結果

連結程度中心性		近接中心性			媒介中心性		
ブランド	degree	ブランド	inClose-ness	outClose-ness	ブランド	Between-ness	nBetween-ness
現代	4	外国産	38.462	16.667	現代	5	25
起亜	3	現代	33.333	50.000	起亜	0	0
GM大字	3	ルノー三星	33.333	38.462	GM大字	0	0
ルノー三星	3	起亜	31.250	45.455	ルノー三星	0	0
外国産	1	GM大字	31.250	45.455	双竜	0	0
双竜	0	双竜	16.667	16.667	外国産	0	0
Mean	2.333	Mean	30.716	35.451	Mean	0.833	4.167
S. D	1.374	S.D	6.729	13.703	S.D	1.862	9.317
Network Centralization = 50.00%					Network Centralization index = 25.00%		
Heterogeneity = 22.45%							
Normalized = 6.84%							

宇自動車そして起亜自動車はルノー三星自動車と外国産自動車ブランドを牽制するための防御戦略もまた必要なことと判断される。

近接中心性は各点（ブランド）間の距離を根拠として、中心性を測定する方法である。連結程度中心性とは異なり直接的に連結した点だけでなくネットワーク内間接的に連結したすべての点間の距離を計算して、中心性を測定するのである。＜表2＞で見ると外国産自動車ブランドはたとえ韓国の乗用車市場でシェアが高くはないが消費者が好むブランドであることが分った。今後外国産自動車企業が韓国市場でより一層積極的で攻撃的マーケティング活動を展開するであろうことに備えて、韓国の乗用自動車企業が適切な防御戦略を準備することが非常に至急なことと判断される。一方、顧客占有率に比べ、ルノー三星自動車が現代自動車の次に内的近接中心性（in Closeness centrality）が高いという事実に注目する必要がある。ルノー三星自動車は乗用車市場に進入した期間は短いけれど中心性が高く現れ、乗用自動車業界で最も警戒対象になる自動車企業ブランドであると確認された。

反面、外的近接中心性（out Closeness centrality）が高い企業ブランドは現代自動車、起亜自動車、GM大字自動車の順であることが明らかになった。

媒介中心性はネットワーク内で一点が担当する媒介者あるいは仲裁者の役割の程度として中心性を測定する方法である。すなわち特定ブランドが他のブランドに連結する時、仲裁者の役割をするブランドを確認するもので、仲裁者を経て始めて関係を結べるブランドを確認するものである。現在（Betweenness）と未来（nBetweenness）媒介中心性ともに現代自動車が最も高く現れた。しかし未来媒介中心性が‘25’で現在媒介中心性より一層高く現れたことは相対的に現代自動車を選択した消費者が今後他のブランドに転換する可能性が大きいということ



を語ってくれている。したがって現代自動車としては現在の顧客を持続的に維持するためのマーケティング努力が必要であろう。またルノー三星自動車, GM大字自動車, 起亜自動車などは現在現代自動車ブランドを選択した顧客が自社ブランドに転換できる差別的優位要因を導き出さなければならないものと判断される。そして外国産自動車ブランドが内的近接中心性が最も高く現れており, 韓国産乗用車企業は外国産自動車企業の韓国内進入に備えた効果的な戦略方案を至急講じなければならないであろう。

### 3.1.2 ライフスタイルグループ別企業ブランド競争関係分析

本研究ではライフスタイルグループにともなう企業ブランド競争関係を次のような過程を経て分析した。まず乗用車リピーターのライフスタイルグループを区分して, ライフスタイルグループ別企業ブランド選択現況を土台にネットワーク分析を通し, 競争関係を分析した。

#### 1) ライフスタイルグループ分析

ライフスタイルは韓国放送公社(2006)で評価した21の要因を対象に測定項目を開発して, 要因分析と群集分析を通し分析した。21のライフスタイル測定項目の中で項目間相反する結果を見せた1項目を除去した後20の項目で6要因(トレンドリーダー, 快楽的成就指向, 計画的ショッピングおよび広告選好, 消費活動のリーダー, 計画購買および健康追求, そして余暇活動で主にTV視聴およびお金に対する関心)を導き出した。次いでこれら6要因の数値で群集分析を通し<表3>で見るように4種類のパターンの群集(「理性的リーダー型」, 「現実満足型」, 「先導的成就型」, 「経済的情報追求型」)を導き出した。これら各セグメント別購買者の特性は<表4>に見えるとおりである。

また, 各ライフスタイルグループ別分布は<表4>と<表5>で見られるように「経済的

<表3> 要因分析にともなう群集分析結果

セグメント 要 因	セグメントⅠ (理性的リーダー型)	セグメントⅡ (現実満足型)	セグメントⅢ (先導的成就型)	セグメントⅣ (経済的情報追求型)
トレンドリーダー	0.4378	-0.1827	-0.5458	0.2972
遊戯的, 成就指向	-0.5817	-0.2070	0.6702	0.0479
計画的ショッピング 及広告選好	-0.6102	0.3377	-0.7507	0.6829
消費活動のリーダー	-0.8165	-0.2343	0.2108	0.5734
計画的ショッピング 及健康志向	0.7122	-0.8907	-0.1812	0.4741
余暇活動で主に TV視聴, 金銭関心	-0.1489	-0.5629	0.5308	0.1931
n	184	255	218	286

＜表4＞ ライフスタイルグループ別セグメントの特性

セグメント	n(%)	特 性
理 性 的 リ ー ダ ー 型	184 (19.5)	・所得水準が高く、40～50代の男性が多い ・計画的消費生活をする ・健康に対する関心が高い
現 実 満 足 型	255 (27.0)	・30～40代で所得水準が普通水準である ・広告に対する関心が若干ある ・健康、ファッション、流行などに対する欲求が比較的低い
先 導 的 成 就 型	218 (23.1)	・30代が多く、所得水準は普通 ・遊びと楽しみを追求し、ブランドに対する関心が高い ・自身のことに対する成就感が高い
経 済 的 情 報 追 求 型	286 (30.3)	・30～40代男女会社員が多い ・広告に対する関心が多い ・経済的消費生活をする

「情報追求型」が最も多く（30.3%）、次いで「現実満足型」（27.0%）、「先導的成就型」（23.1%）、「理性的リーダー型」（19.5%）の順に現れた。これを各企業ブランド別に見れば、現代自動車とルノー三星自動車のユーザーは「経済的情報追求型」と「現実満足型」が多数を占めるが、起亜自動車の場合は「経済的情報追求型」が圧倒的に多い中で「現実満足型」と「先導的成就型」が多かった。一方、GM大宇自動車の顧客分布は比較的平均して現れたが、「経済的情報追求型」と「先導的成就型」、そして「現実満足型」の順に現れた。たとえ標本数が少ないとはいえ双竜自動車と外国産企業ブランドのユーザーは「先導的成就型」のユーザーが主流を占めており他企業ブランドと明らかな対照を見せている。

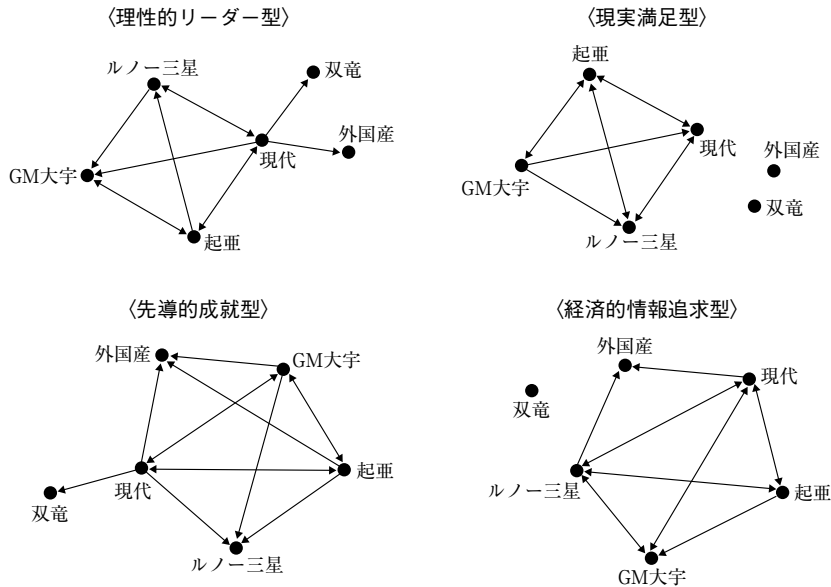
＜表5＞ ライフスタイルグループ別企業ブランド選択現況

区 分	現代	起亜	GM大宇	ルノー三星	双竜	外国産	合計
理性的リーダー型	104 (21.4)	23 (16.2)	20 (16.8)	26 (17.7)	5 (25.0)	6 (20.7)	184 (19.5)
現実満足型	139 (28.6)	34 (23.9)	29 (24.4)	43 (29.3)	5 (25.0)	5 (17.2)	255 (27.0)
先導的成就型	103 (21.2)	32 (22.5)	33 (27.7)	31 (21.1)	8 (40.0)	11 (37.9)	218 (23.1)
経済的情報追求型	140 (28.8)	53 (37.3)	37 (31.3)	47 (32.0)	2 (10.0)	7 (24.1)	286 (30.3)
合 計	486	142	119	147	20	29	943

## 2) ライフスタイルグループ別企業ブランド競争関係

ライフスタイルグループ別ブランド転換パターンに基づき行列表を導き出し、ネットワーク分析をした結果は＜図2＞で見るとおりである。「理性的リーダー型」の場合、他の企業ブ

<図2> ライフスタイルグループ別企業ブランド ネットワーク



ンドから現代自動車に転換するユーザーと現代自動車から他の企業ブランドに転換するユーザーが非常に多いことが確認された。しかし双竜自動車と外国産自動車ブランドから現代自動車に転換するユーザーはほとんどいないことが分った。すなわち「理性的リーダー型」のユーザーからは現代自動車への転換だけでなく他の企業ブランドへの転換頻度が非常に高く現れた。これらは特定ブランドに忠実であるよりは乗用車ブランドの選択において経済的もしくは実利的側面を重視する傾向が高いものと判断される。

<表6>は「理性的リーダー型」の企業ブランド中心性を分析したもので連結程度は現代自動車が最も高く現れたが、内的近接中心性は双竜自動車と外国産自動車ブランドが最も高く現れた。しかし外的近接中心性が最も高い企業ブランドは現代自動車であることが明らかになった。すなわち現代自動車は離脱ユーザーが非常に多いと見え、「理性的リーダー型」には双竜自動車と外国産自動車ブランドに対する人気が高いことが確認された。媒介中心性には現代自動車が最も高いと出たが、これは現在乗用車市場でシェアが最も高いためである。このような結果は現代自動車の場合現在シェアが非常に高いが大型乗用車市場で激しい競争をしている双竜自動車と外国産自動車ブランドに対する防御戦略が非常に至急であることを語ってくれている。また「理性的リーダー型」は双竜自動車と外国産自動車ブランドの選択比重が低いことから見て経済的側面をかなり考慮しているものと推定される。そしてこれらはブランド転換を比較的よくする集団で短期的成果を得ることができる販売促進戦略を効果的に活用すれば有用で

&lt;表6&gt; ‘理性的リーダー型’の企業ブランド選択の中心性

連結程度中心性		近接中心性			媒介中心性		
ブランド	degree	ブランド	inClose-ness	outClose-ness	ブランド	Between-ness	nBetween-ness
現代	5.000	双竜	38.462	16.667	現代	7.000	35.000
起亜	3.000	外国産	38.462	16.667	起亜	0.500	2.500
GM大宇	3.000	現代	33.333	100.000	GM大宇	0.500	2.500
ルノー三星	3.000	GM大宇	33.333	62.500	ルノー三星	0.000	0.000
双竜	1.000	ルノー三星	31.250	62.500	双竜	0.000	0.000
外国産	1.000	起亜	31.250	71.429	外国産	0.000	0.000
Mean	2.667	Mean	34.348	54.960	Mean	1.333	6.667
S.D	1.374	S.D	3.030	29.850	S.D	2.544	12.720
Network Centralization = 70.00%		—			Network Centralization index = 34.00%		
Heterogeneity = 21.09%							
Normalized = 5.31%							

あると判断される。

「現実満足型」では大型乗用車や高価な外国産自動車ブランドに対する選好が少なく、このような結果は中心性分析結果でも現れた（<表7>参照）。すなわち連結程度中心性は現代自動車、起亜自動車、GM大宇自動車、ルノー三星自動車ともに‘3’で同じく現れたが、内的近接中心性で現代自動車とルノー三星自動車が最も高く、次いで起亜自動車とGM大宇自動車の順であった。双竜自動車と外国産自動車ブランドは孤立したノードで現れた。「現実満足型」ユーザーは市場に出た時期が古く、比較的大衆的なブランドを使用するが多い。すなわち「現実満足型」の場合他のライフスタイルグループに比べ購買周期が比較的長いものと判断することができる。それ故「現実満足型」ユーザーは新製品受容周期で後期大衆（late majority）と採用遅滞者（laggards）に属する人が多いものと推定される。また外国産自動車ブランドと双竜自動車は孤立したブランドとして現れたことから見て「現実満足型」はブランド選択において経済性を主に考慮するものと思われる。

したがって「現実満足型」のユーザーには直接的で攻撃的マーケティング努力より当該ブランドを選択した既存ユーザーの信頼を確保し、彼らと好意的な関係が維持され得るよう努力する必要があるものと思われる。

<表8>で見られるように「先導的成就型」のユーザーはルノー三星自動車と外国産自動車ブランドを大きく好み、現代自動車、起亜自動車、GM大宇自動車に対しては選好度が相対的に低いことが明らかになった。このような結果は中心性分析結果でも現れた。連結程度中心性では現代自動車、起亜自動車、GM大宇自動車が最も高く現れたが、内的近接中心性では相対

<表7> 「現実満足型」の企業ブランド選択の中心性

連結程度中心性		近接中心性			媒介中心性		
ブランド	degree	ブランド	inClose-ness	outClose-ness	ブランド	Between-ness	nBetween-ness
現代	3	現代	33.333	33.333	現代	2	10
起亜	3	ルノー三星	33.333	29.412	起亜	0	0
GM大字	3	起亜	32.250	33.333	GM大字	0	0
ルノー三星	3	GM大字	31.250	33.333	ルノー三星	0	0
双竜	0	双竜	16.667	16.667	双竜	0	0
外国産	0	外国産	16.667	16.667	外国産	0	0
Mean	2.000	Mean	27.083	27.124	Mean	0.333	1.667
S.D	1.414	S.D	7.415	7.523	S.D	0.745	3.727
Network centralization = 50.00% Heterogeneity = 22.45% Normalized = 6.94%		—			Network Centralization index = 10.0%		

<表8> 「先導的成就型」の企業ブランド選択の中心性

連結程度中心性		近接中心性			媒介中心性		
ブランド	degree	ブランド	inClose-ness	outClose-ness	ブランド	Between-ness	nBetween-ness
現代	5.000	ルノー三星	33.333	16.667	現代	2	10
起亜	4.000	外国産	33.333	16.667	起亜	0	0
GM大字	4.000	双竜	29.412	16.667	GM大字	0	0
ルノー三星	3.000	現代	25.000	100.000	ルノー三星	0	0
外国産	3.000	起亜	25.000	83.333	双竜	0	0
双竜	1.000	GM大字	25.000	83.333	外国産	0	0
Mean	3.333	Mean	28.513	52.778	Mean	0.333	1.667
S.D	1.247	S.D	3.748	36.536	S.D	0.745	3.727
NetworkCentralization = 50.00% Heterogeneity = 19.00% Normalized = 2.80%					Network Centralization index = 10.0%		

的に低く現れ、とりわけ現代自動車の場合外的近接中心性が非常に高く現れた。

このような結果は「先導的成就型」に属したユーザーが他のライフスタイルパターンに比べて、新しさを求める性向が非常に高いということを意味する。

また外国産自動車ブランドに対する選好が非常に高く、韓国の乗用車市場で長い間競争している企業ブランド（現代自動車、起亜自動車、GM大字自動車）からブランド転換をしたユー

ザーが多いことが明らかになった。

「先導的成就型」は30代の若い会社員で所得水準は普通水準だが、遊びと楽しさを追求しブランドに対する関心が非常に高い顧客である（＜表4＞参照）。この集団では外国産自動車ブランドに対するインディグリーが‘3’であり、アウトディグリーは‘0’で現れ、ブランドを選択するのに経済的な側面の考慮が低いものと判断される。相対的に現代自動車のインディグリーは‘1’であり、アウトディグリーは‘4’で現れ、現代自動車から他の自動車ブランドに転換した顧客らが非常に高かった。「先導的成就型」は経済性よりは感性的であり、新しさを追求する傾向が高い顧客である。したがって「先導的成就型」に属するユーザーは乗用車リピーターの中でオピニオンリーダーと評価される。したがって彼らには製品の品質のみならずデザイン、スタイルなど、より感覚的な側面を強調する必要がある、コミュニケーション戦略でも面白さと感動を同時に提供し得るマーケティング努力が必要なものと判断される。

「経済的情報追求型」は現代自動車の場合インディグリー‘3’、アウトディグリー‘4’で現れ、ルノー三星自動車はインディグリー‘3’、アウトディグリー‘1’で現れた。外国産自動車ブランドはインディグリー‘2’とアウトディグリー‘0’と現れた（＜図2＞参照）。すなわち「経済的情報追求型」は外国産自動車ブランドのインディグリーが低く双竜自動車が孤立したブランドで現れたことから見て、新しいブランドを追求する傾向が高いが経済性を考慮して選択する傾向があるという点で「先導的成就型」とは明確な差異を見せている。これは企業ブランド中心性分析結果でも確認されている（＜表9＞参照）。すなわち「経済的情報追求型」の場合連結程度は現代自動車とルノー三星自動車が最も高く現れたが、内的近接中心性

＜表9＞ 「経済的情報追求型」の企業ブランド選択の中心性

連結程度中心性		近接中心性			媒介中心性		
ブランド	degree	ブランド	inClose-ness	outClose-ness	ブランド	Between-ness	nBetween-ness
現代	4	外国産	41.667	16.667	現代	1.500	7.500
ルノー三星	4	現代	33.333	50.000	ルノー三星	1.000	5.000
起亜	3	ルノー三星	33.333	45.455	GM大字	0.500	2.500
GM大字	3	GM大字	33.333	45.455	起亜	0.000	0.000
外国産	2	起亜	31.250	45.455	双竜	0.000	0.000
双竜	0	双竜	16.667	16.667	外国産	0.000	0.000
Mean	2.667	Mean	31.597	36.616	Mean	0.500	2.500
S.D	1.374	S.D	7.455	14.198	S.D	0.577	2.887
NetworkCentralization = 40.00% Heterogeneity = 221.09% Normalized = 5.31%		—			Network Centralization index = 6.0%		

で外国産自動車ブランドが最も高く現れて、その次がルノー三星自動車と確認された。また外的近接中心性は現代自動車が最も高く現れたことから見て、この集団に属する顧客の中で現代自動車から他の自動車企業ブランドに転換する顧客が増加しているものと推定される。したがって「経済的情報追求型」は「先導的成就型」と似ているが経済的側面が伴った感性的なマーケティング努力を傾ける必要があるであろう。

#### IV 結 論

本研究では韓国の乗用車市場でセグメント別差別的マーケティング戦略の樹立と好意的な企業ブランド構築のための企業ブランド間競争関係を体系的に分析した。

研究結果を整理すれば次のようである。第一に乗用車リピーターの企業ブランド選択現況を通し、韓国内乗用車市場で競争している企業ブランドの競争的位置および主力競争企業を確認した。具体的に現代自動車がマーケットシェアが最も高かったが、遅れて市場に進入したルノー三星自動車の成長の可能性が非常に高いと確認された。またネットワーク分析を通した企業ブランド中心性を分析した結果ルノー三星自動車が韓国の乗用車市場で最も人気が高く、現代自動車はブランド間の関係の範囲が広いのが確認された。

第二に、ライフスタイルグループ別企業ブランド競争関係を分析した結果、ライフスタイルグループは「理性的リーダー型」、「現実満足型」、「先導的成就型」そして「経済的情報追求型」等の4集団に区分された。その中で「現実満足型」は乗用車購買周期が非常に長く、安定的で大衆的ブランドを好む傾向がめだった。「先導的成就型」は韓国内乗用車市場で長い間競争してきた企業ブランド（現代自動車、起亜自動車、GM大宇自動車）から新しく韓国市場に進入した企業ブランド（ルノー三星自動車、外国産自動車ブランド）へ転換をした顧客が多かった。また韓国市場に新たに進入した外国産自動車企業ブランドに対する選好度が高いことから見て新しさを追求する性向が非常に高い顧客であることが分った。したがって本研究で導き出されたライフスタイルグループ中の乗用車リピーターの中で彼らが意見先導者であると判断される。

本研究は効果的な企業ブランド管理のために次のような理論的、管理的示唆点を提供している。第一に行動的資料を通した競争関係に関する既存の研究が持つ限界点を補完した。すなわち行動的資料を通した企業ブランド競争関係の分析は消費者のブランドに対する知覚や価格変化に対しては確認が不可能だったが、本研究では分析方法の側面でのこのような限界点を補完した。

第二に、消費者のブランド選択現況を通したブランド競争関係の分析は、より現実的で直接的な側面で競争関係研究の基礎になるとと思われる。今まで競争関係は主にPotterモデルの観点

から分析された。しかし本研究では消費者の実際行動を基礎に直接競争環境に対し具体的な接近をした。また直接競争に対する細部的な構造を基礎に、未来の競争関係もまた予測が可能である競争戦略研究に重要な参考資料になるものと思われる。

第三に、企業ブランド別現在と未来の競争的位置の確認は今後企業水準のマーケティング戦略樹立の方向を提供し得る。すなわち韓国の乗用車企業は持続的競争優位を確保するため、個別的な競争位置を把握でき、直接競争企業と間接競争企業そして潜在的な競争企業などを把握できる。

第四に、乗用車リピーターのライフスタイルグループは消費者のブランド選択行動に対する幅広い理解を可能にする有益な資料となる。ライフスタイルグループ別特定企業ブランド選択においてパターンの差異を確認することは消費者のブランド選択行動を理解するのに非常に役立つ資料となる。また消費者のライフスタイルグループにともなうブランド選択行動の把握はセグメント別差別的マーケティング戦略樹立の基礎資料になるであろう。

本研究で試みた企業ブランド別競争分析を基礎に次のような実務的次元での戦略方案を提示できる。韓国の乗用車市場で最も高い顧客占有率を持つ現代自動車はルノー三星自動車と外国産自動車ブランドを警戒しなければならない企業と見なさなければならない。なぜなら、乗用車リピーター中の意見先導者が外国産自動車ブランドおよびルノー三星自動車を好む傾向が多いためだ。また、現代自動車の顧客の中ではブランド維持顧客のみならずブランド転換顧客も多かったが、ブランド転換顧客は乗用車市場で意見先導者である「先導的成就型」でも「経済的情報追求型」と共に現在外国産自動車ブランドとルノー三星自動車を保有している顧客が多かった。一方、外国産自動車ブランドとルノー三星自動車は韓国内市場拡大のために「先導的成就型」と「経済的情報追求型」顧客を主要ターゲットマーケットとして選択しなければならない。特に「先導的成就型」顧客は外国産自動車ブランドを最も好むために彼らを対象にする市場拡大戦略が非常に望ましいと思われる。起亜自動車とGM大宇自動車は企業次元での戦略方向とマーケティング樹立計画を全般的に再検討する必要がある。なぜなら現在いかなる側面でも競争優位要因を発見することが困難であるためである。したがって長期的側面では「先導的成就型」と「経済的情報追求型」等のオピニオンリーダーを攻略できる革新的なマーケティング戦略が必要である。しかし短期的には危険負担が少ないマーケティング戦略を選ぶことができ、このためには「理性的リーダー型」と「現実満足型」を対象にするマーケティング戦略の樹立が可能であると思われる。

最後に、本研究では色々な外国産自動車ブランドに対しては資料の不足で外国産企業ブランド一つと見なし分析した。したがって外国産自動車ブランド各々に対して体系的に接近することが不可能であった。したがって今後の研究ではこのような点を補完して、企業ブランドの競争関係を分析すればより役立つ示唆点を発見し得ると思われる。



参考文献

- 金洪範, ホ・チャン (Chang Huh) . (1997) .「ライフスタイルが顧客のレストラン選択行動に及ぼす影響に関する研究」.『マーケティング研究』, 12 (1), 27-47.
- 孫東源. (2005).『社会ネットワーク分析』.ソウル:経文社。
- チョエ・スギョン (Su Kyoung Choi). (2007).「女子大生のライフスタイルにともなう化粧品衝動買と性格特性および自我イメージの比較」.『感性科学』, 10 (3), 419-431.
- 韓国放送公社. (2006). 'Media & Consumer Research', "消費者行態調査".
- 許元茂, イ・ワンス (Wan Soo Lee), イ・ヒョンタク (Hyoung Tark Lee) (2006).「女性消費者らの食生活および厨房ライフスタイル分析を通じた米国厨房家電市場マーケティング戦略: ライフスタイル分析を通じた厨房家電市場セグメンテーションを中心に」.『マーケティング研究』, 21 (2), 53-84.
- Anisimova,T.A. (2007). 'The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty'." *Journal of Consumer Marketing*", 24 (7), 395-405.
- Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K. (2006). 'The Evolution of Brand Choice' "Brand Management", 13 (4/5), 339-352.
- Barthelemy, J. P. and Mullet, E. (1992). 'A Model of Selection by Aspects'." *Acta Psychologica* "79, 1-19.
- Boulding, W. and Staelin, R. (1993). 'A Look on the Cost Side:Market Share and the Competitive Environment'." *Marketing Science*", 12, 144-166.
- Colombo, R. A. and Morrison, D. G. (1989). 'A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies'." *Marketing Science*", 8 (1), 89-99.
- Day, G. S., Shocker, A. D. and Srivastava, R. K. (1979). 'Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets'." *Journal of Marketing*", 43 (Fall), 8-19.
- Eshghi, A. and Lesch, W. (1994). 'Demographic and Life Style Determinants of Household Consumption Patterns'." *Journal of Marketing Theory &Practice*", 2 (1), 80-100.
- Fuentes-Fuentes, M., Llorens-Montes, F. J.and Albacete-Saez, C. A. (2007). 'Quality Management Implementation across Different Scenarios of Competitive Structure:An Empirical Investigation'." *International Journal of Production Research*", 45 (13), 2975-2995.
- Hammond, K. (1996). 'Market Segmentation for Competitive Brands'." *European Journal of Marketing*", 30 (12), 39-49.
- Iacobucci, D., Henderson, G., Marcati,A.and Chang, J. E. (1996). "Networks Analyses and Brand-Switching Behavior,i n Network in Marketing".D. Iacobucci (eds.), pp.221-274. London: SAGE Publication, Inc.
- Kamakura, W. A. and Wedel, M. (1995). 'Life-Style Segmentation with Tailored Interviewing'." *Journal of Marketing Research*", 32 (3), 308-317.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. and Lapersonne, E. (2005). 'Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations'." *Journal of Marketing*", 69 (April), 97-113.
- Lapersonne, E., Laurent, G. and Goff, J. L. (1995). 'Consideration Sets of Size One:An Empirical Investigation of Automobile Purchases'." *International Journal of research in Marketing*", 12, 55-66.
- Lazer. W. (1963). 'Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing', S. A. Greyser (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
- Lin, C., Wu, W. Y. and Wang, Z. F. (2000). 'A Study of Market Structure:Brand Loyalty and Brand

- Switching Behaviors for Durable Household Appliances'." *International Journal of Market Research*", 42 (3), 277-300.
- Marcati, A. (1996). "Brand Switching and Competition: A Behavior-oriented Approach Better Identify the Structure of the Market.in *Network in Marketing*", D. Iacobucci (eds.), pp.275-300. London: SAGE Publication,Inc.
- Milne, G. and Mason, C. H. (1989) ' An Ecological Niche Theory Approach to the Measurement of Brand Competition'." *Marketing Letters*", 1 (2), 267-281.
- Montgomery, H. (1989). ' From cognition to action:The Search for Dominance in Decision Making' . In Montgomery, H. Svenson, O. (eds.), " *Process and Structure in Human Decision Making*". New York: Wiley.
- Plummer, J. T. (1974). ' The Concept and Application of Life Style Segmentation' . " *Journal of Marketing*", 38 (1), 33-37.
- Puth, G., Mostert, P. and Ewing, M. (1999). ' Consumer Perceptions of Mentioned Product and Brand Attributes in Magazine Advertising' ." *Journal of Product & Brand Management*", 8 (1), 38-49.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003). 'Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality' . " *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*", 11 (3), 218-229.
- Urde, M. (2003) ' Core Value-Based Corporate Brand Building' ." *European Journal of Marketing*", 37 (7/8), 1017-1040.

(2008年11月15日受理)

## The Competitive Relationships among Corporate Brands by Lifestyle Types of the Automobile Repurchasing Customers in Korea

Park, Myung Ho<sup>a)</sup>  
Jang, Young Hye<sup>b)</sup>

This study proposes the strategic marketing directions for the segmented markets by automobile repurchasing customers in Korea, and demonstrates the corporate brands' competitive relationships by lifestyle types based on customers' brand choice behavior. With the empirical findings, the lifestyle types can be classified into four different patterns, such as "reasonable leader," "reality-complacent," "guidance fulfillment," and "economical-information oriented."

The salient nature of each lifestyle group and useful marketing strategies are as follow: 1) Reasonable leader typed customers preferred big size Korean brand automobiles to foreign brands. It was noted that a number of brand switchers are included in this group. Marketing managers thus need to take challenges focusing on their marketing activities to promote the short-term performance. 2) Reality-complacent respondents prominently preferred popular and aged brands. It could be argued that managers need to focus their marketing interest more strongly on current customers rather than to exercise aggressive marketing strategies. 3) Guidance fulfillments are willing to take role as opinion leaders in automobile markets in Korea, and tend to be much more emotional. In this market, stimulating customers' sensory could be much more important. Therefore, automobile company needs to emphasize product design and style more than the product quality for this group of customers. 4) Economical-information oriented type of customers show a similar disposition to guidance fulfillments, but this group tends to consider economical aspects more important. For this group, emotional marketing approach with economical aspects considered would be useful strategy.

---

a) Professor of Marketing, The Keimyung University, Korea.

b) Lecturer of Marketing, The Andong National University, Korea.