

氏名（本籍）	廖 筱亦林（中国） <small>リャオ シャオイーリン</small>
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	甲 経第 17 号
学位授与年月日	平成 26 年 3 月 19 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項
論文題目	地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究 —日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品消費者を例として—
論文審査委員	主査 原口俊道 教授 副査 唐 國興 教授 副査 岩永忠康 特任教授（中村学園大学流通科学部）

内容の要旨

平成 25 年 10 月現在における廖筱亦林さん（以下「著者」と記す）の研究業績には、既刊査読制学術論文が 8 点、さらに現在投稿中の査読制学術論文が 4 点ある。国内外の学会・国際学術研究会での口頭報告が 10 回となっている。このたび著者が提出した博士学位請求論文（題目「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究——日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品消費者を例として——」）は、既発表論文や学会報告をベースとして大幅に加筆し、体系化したものである。

著者は本学の博士前期課程ではマーケティング戦略の一部であるブランド戦略の研究を行い、これを基礎として博士後期課程ではマーケティングの一領域である消費者行動へと研究を展開させている。著者は鹿児島市内と中国武漢市内でアンケート調査を行い、一次データを取った上で論文を完成させた。本論文では、「地域の消費者のライフスタイルと購買後行動の関係」に焦点をあて、地域の消費者のライフスタイルはどのように購買後行動に影響を与えるかを実証的に分析することによって、従来の消費者のライフスタイルと購買後行動の関連性に関する先行研究の不十分な点を補うことが意図されている。

提出された論文は、本体の総頁数が A 4 横書きで 184 頁ほど、字数の統計は約 18 万文字である。序論、5 つの章、結論、参考文献、添付資料（日本語と中国語のアンケート調査票、研究業績一覧表）などから構成されており、上記の題目において一定の体系性を有している。

序論（第一章）では、先ず研究の概要、先行研究の問題点、主問と副問のフレームワー

ク、研究の対象、研究の方法、研究の意義及び独創性などが述べられている。そして、「地域消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか」という問題（主問）を提起している。この主問を解明するために、3つの副問が設定されている。

第二章では、先行研究の整理とモデル・仮説の構築に関する内容を説明している。先行研究を三つの部分に分けて整理している。即ち、ライフスタイル、購買後行動及び市場細分化戦略の分野である。ライフスタイルに関する先行研究をまとめる際、本研究におけるライフスタイルを「その人が、消費活動に関わる普段の生活の中で物事に対する習慣、趣味及び態度」と定義づけている。そしてアメリカの9つのライフスタイルや日本の4つの消費タイプなど、ライフスタイルの態様に関する諸研究を整理している。

第三章では、ライフスタイルの面から消費者の購買行動を把握し、アンケート調査の内容について説明している。アンケート調査票の内容は次の三つのサブテーマに従って作られている。つまり、サブテーマ1「地域の消費者のライフスタイル実態」、サブテーマ2「ライフスタイルの態様による購買後行動の差」及びサブテーマ3「日中消費者の比較研究」である。

第四章では、日本と中国の消費者の消費生活の現状を把握するため、化粧品消費者のライフスタイルを分析している。分析結果により、消費者のライフスタイルについては七つの因子を抽出できることを明確にした。すなわち、①流行・ファッション、②エンジョイ、③効率優先、④優柔不断、⑤好み優先、⑥優柔不断及び⑦独立完成である。また、この七つの因子でクラスター分析を行った結果から、消費者は四つのグループに分けられることが判明した。

第五章では、ライフスタイルの異なる消費者グループ毎に購買後行動（①「購買変更」、②「ブランドロイヤリティ」、③「満足する」、④「再購入」及び⑤「広げる」）の差異を調べるために、一元配置分散分析を行っている。

第六章では、第三章と第四章の分析に続き、ライフスタイル因子の購買後行動への影響を調べるために、回帰分析を行っている。検証の結果では、ライフスタイル因子は日本と中国の両方とも5つの購買後項目において有意となることが分かった。その中で、ライフスタイル因子は「購買変更」意向、「ブランドロイヤリティ」意向及び「広げる」意向への有意確率（P値）は日本と中国の両方とも0.000である。ライフスタイルは「満足する」意向と「再購入」意向の有意確率（P値）に関しては日本と中国の間に少し差が出たが、いずれも0.05以下になるため、結果が有意になる。

結論（第七章）では、テーマ「地域消費者のライフスタイルと消費者購買後行動にはどのような関係があるか？」という主問を、三つの副問への解答を通じて解答している。主問に対する解答として、以下の四点を挙げるができる。

1. 地域の消費者は独自のライフスタイルを持つこと。
2. 日本鹿児島市と中国武漢市のサンプルでそれぞれ七つのライフスタイル因子を検出し、

さらにこの七つの因子により消費者は四つのグループに分けられること。

3. 地域の消費者はライフスタイルの違いにより、消費者の購買後行動に差が出ること。
4. 回帰分析の結果から、ライフスタイル因子は消費者の購買後行動に影響を与えること。

以上の分析から、地域の消費者は独自のライフスタイルを持ち、そのライフスタイルは消費者の購買後行動に影響を与えることが分かった。

審査結果の要旨

1. 本論文のアプローチと意義

本論文は、日本鹿児島市と中国武漢市における化粧品消費者を対象としたアンケート調査結果に基づいて、記述的統計・因子分析・クラスター分析・回帰分析・一元配置分散分析等の統計手法を駆使して「消費者のライフスタイルに基づく購買後行動」の仮説を検証しているところに特徴がみられる。

本論文は、従来明確な関連性があることが指摘されていなかったライフスタイルと消費者購買後行動の関連性を明確にしようと試みた実証研究である。従来の研究はデモグラフィックス（つまり性別、年齢など）から消費者をセグメントし、購買意思決定を研究するものが多く、ライフスタイルの面から購買後行動に深く浸入する研究はなかった。本研究はサイコグラフィックス（つまり、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観など）の中でライフスタイルから突入し、消費者のセグメントを行い、セグメントの結果で消費者の購買後行動との繋がりを研究しており、研究の結果は企業のマーケティング活動の参考になるものである。

日中のタイプ別消費者による購買後行動ならびに各ライフスタイル因子の購買後行動への影響に関する調査・研究はほとんどなく、本論文には研究・実践面から独自性がある。

本論文の「地域の消費者のライフスタイルと購買後行動」の分析は、日本鹿児島市と中国武漢市という限定的調査ではあるが、国際比較の希少な分析として社会学やマーケティング論からの学問的意義と同時に化粧品産業からの実践的意義も評価されるだろう。

2. 実証研究系博士論文の評価項目

実証研究系博士論文の評価項目として、以下の3点を指摘することができる。第1は、構築された分析モデルのオリジナリティー性、第2は、検証方法の妥当性、第3は、発見事項のインパクトならびにその理論的・実践的インプリケーションである。

まず、第1の分析モデルのオリジナリティー性についてである。従来の消費者購買行動の研究では個人属性と消費者購買行動を組み合わせた分析モデルが構築・使用されることが多かったが、本研究はライフスタイル、個人属性及び消費者購買後行動の三つの関係を

体系的に連結させ、分析モデルとして成立させており、オリジナリティー性が高いと評価できる。

次に、第2の検証方法の妥当性である。本研究では、問題意識に基づき9つの主仮説が立てられ、アンケート調査に基づく多変量解析（因子分析、クラスター分析、一元配置分散分析、回帰分析など）によって検証されている。検証方法は、仮説に対応するように適切に使用されている。分析方法に関しては、適切であると認められる。

最後に、第3の発見事項のインパクトと理論的・実践的インプリケーションである。今後成長が見込まれる化粧品業界をとりあげ、日中比較するということ自体、多方面へのインパクトがあると認められる。分析結果によれば、地域の消費者のライフスタイルが購買後行動に影響を及ぼすことが両地域において認められる。また、地域の消費者は独自のライフスタイルをもつことが両地域において認められる。これらは、これまでライフスタイルや消費者購買行動の研究においてあまり重視されてこなかった地域差の問題をマーケティング戦略の視点から明確に示すものであり、理論的にもインプリケーションがあるといえる。さらには、両地域の消費者グループにおける購買後行動の差異が明らかになった。これは、化粧品業者が地域でマーケティング活動を展開する際の参考になるものであり、実践的インプリケーションの高さが認められる。

3. 独創性

本研究の独創性は次の3点にある。

第一に、従来の研究には理論的な研究が多く、ライフスタイルと購買後行動の関連性は明確になっていなかったが、本研究はアンケート調査に基づいた実証的な研究によって、地域の消費者のライフスタイルと購買後行動の関連性を明確にした点である。

第二に、従来の研究には購買後行動に焦点を当てた研究や購買後行動への影響要因に関する研究が少なかったが、本研究は購買後行動を5つにまとめ、ライフスタイルが購買後行動へ与える影響要因の一つとして分析している点である。

第三に、従来の研究には化粧品のカテゴリーにおいて地域消費者の研究が少ないなかで、本研究は日本鹿児島市と中国武漢市における消費者の化粧品の購買後行動を実証的に研究している点である。

4. 今後の研究課題

このように本研究には優れた点が数多くみられるが、全く問題がないわけではない。

統計学的には単に鹿児島市と武漢市のアンケート調査のみの比較だけで仮説検証はできると思われるが、マーケティングの視点からは、多くの都市の比較分析、少なくとも日本（東京と鹿児島市）と中国（北京と武漢市）の4都市の比較分析が必要であるように思える。日本と中国の多くの都市でアンケート調査を行い、サンプル数を増やすことにより

一般化を図っていくことが必要である。

また、市場細分化戦略の仮説検証が見当たらない。単に「個人属性」の説明で終わっている。マーケティングの視点からは、この個人属性のクロス分析、年齢別ないし月収別の市場細分化戦略による日本鹿児島市と中国武漢市の比較分析をする必要があるように思われる。特に化粧品の場合は、経済発展・所得水準に基づく時系列分析も必要である。

さらに、地域消費者と都市消費者のブランド志向の差異についての理論化に挑戦されるならば、新たな価値がみいだされると思われる。

今回の分析対象は化粧品の分析であったが、今後食料品（野菜等）、買回品（衣料品等）、専門品（自動車等）、サービスなどの多くの業種の分析を通して一般化を図ることである。

これらは今後の研究課題である。著者の今後の更なる研究の発展を期待したい。

5. 結論

本審査委員全員は、以上により、本論文の著者が博士（経済学）の学位を授与されるに十分値すると判断した。