

高級ブランド品におけるマーケティング戦略

2021 年 1 月

鎌田圭吾

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 18 期生

<要約>

本研究では、昨今の SNS 等の普及による人間関係の影響を踏まえながら敏感に変化する高級ブランド品に対する消費者のニーズを把握するために消費者特性・商品特性・商品付随特性に分けて購買を促進する要素についての仮説を設定した。慶應義塾大学商学部の学生 156 名にアンケートを行い、コレスポネンス分析、共分散構造分析、コンジョイント分析を行った結果、消費者特性では「賞賛獲得欲求」、「スノッブ度」「バンドワゴン度」商品特性では「限定品」「デザインのベーシックさ」、「機能性が高い」商品付随特性では「特設ホームページ」「友人からの高い評価」「好きな有名人による宣伝」があるという特徴が高級ブランド品の購買意図と有意な関係があることが分かった。このことから、有名人とのコラボレーション商品や限定品といった多様なラインナップの展開や、ホームページの充実および SEO 対策といった施策を行うことが有効だと推察される。

<キーワード>

SNS 人間関係の変化 賞賛獲得欲求 スノッブ度 バンドワゴン度

Marketing Strategy in Luxury Brand

January 2021,

Keigo Kamata

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2021

[Abstract]

In this research, Considering the changes in human relationship by Internet technology such as Social Network Services increases, what kind of consumers should be targeted in order to expand the number of users, and we examined what kind of the characteristics of the brand are important.

We conducted a questionnaire survey to students of Keio University Faculty of Business and Commerce and obtained of 156 responses. Through covariance structure analysis and conjoint analysis, desire for fame, snob effects, and bandwagon effects affected positively on the buying intention.in characteristics of consumer. limited edition, basic design, and high performance affected positively on the buying intention.in characteristics of product. Celebrity for advertising, good reputation by friends, and special website of the products affected positively on the buying intention in characteristics of product options. As a result, it can be inferred that it is effective to develop various lineups such as collaboration products with celebrities and limited products, and to take measures such as enhancing the homepage and search engine optimization.

[Keywords]

Changes in Human Relationship, Social Network Services, Desire for Fame, Snob Effects,
Bandwagon Effects

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 本論文の構成
2. 高級ブランドと SNS の事例
 - 2.1 高級ブランド品に関する事例
 - 2.2 SNS に関する事例
3. 消費者の 2 次データと消費実態
 - 3.1 高級ブランド品・現在の人間関係の変化に関する 2 次データ
 - 3.2 ヒアリング調査
4. 先行研究
 - 4.1 関連研究のサーベイ
 - 4.2 ここまでの知見の整理
5. 理論的枠組みと仮説設定
 - 5.1 理論的枠組と諸概念の定義
 - 5.2 仮説設定
6. データ分析
 - 6.1 調査手法
 - 6.2 単純集計とその考察
 - 6.3 クロス集計とコレスポネンス分析
7. 分析結果
 - 7.1. 商品特性に関する仮説の検定：コンジョイント分析
 - 7.2. 商品付随特性に関する仮説の検定：コンジョイント分析
 - 7.3. 消費者特性に関する仮説の検定：共分散構造分析
8. 考察
 - 8.1. 分析結果のまとめ
 - 8.2. 商品特性に関する考察
 - 8.3. 商品付随特性に関する考察
 - 8.4. 消費者特性に関する考察
9. まとめ
 - 9.1 研究のまとめ
 - 9.2 高級ブランド品の購買を促進するための提言
 - 9.3 高級ブランド品のブランド選択に関する提言

9.4 本研究の限界と今後の課題

9.5 謝辞

参考文献

附属資料

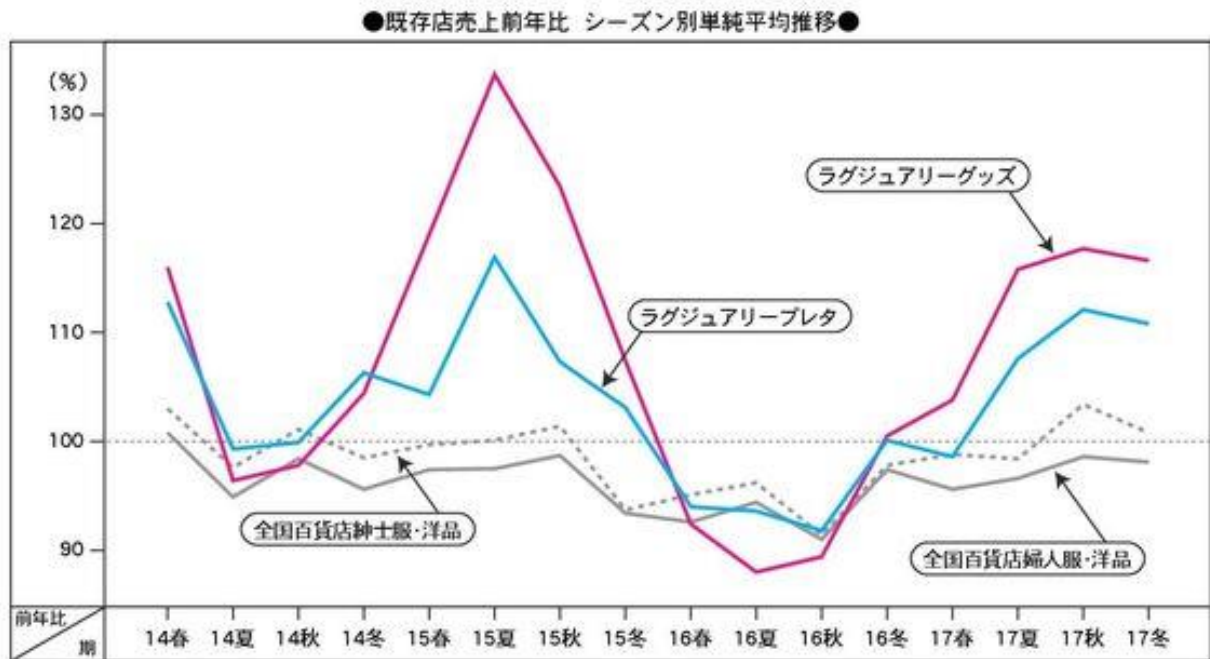
1. はじめに

1.1 研究の背景や目的

1) 問題意識など

近年、高級ブランドの市場は安定とは言えない状況にある。図表1は全国主要100商業施設（SCや百貨店）の5854ショップのうちのラグジュアリーグッズやラグジュアリープレタ（高級既製服）の売上前年比の推移を示したグラフである。この図表から、日本の高級品市場は浮き沈みが激しいことがわかる。これは、高級ブランド品が流行や景気などによって消費者のニーズが変化しやすいという性質を持つためだと考えられる。また、総務省が公表した平成29年版情報通信白書によると、スマートフォンは国内外ともに急速に普及してきており、その中でもSNSがスマホ利用の中心になっていることが明らかになった。（図表2、3を参照）これらから、高級ブランドを扱う各社はSNSなどの影響を踏まえつつ、敏感に変化する消費者のニーズを察知していく必要があるという課題が見えてくる。よって本研究では今一度、高級ブランドの価値について考察をしていく。そして特に高級ブランドの商品・特性と消費者の特性・意図の関係性に注目したい。

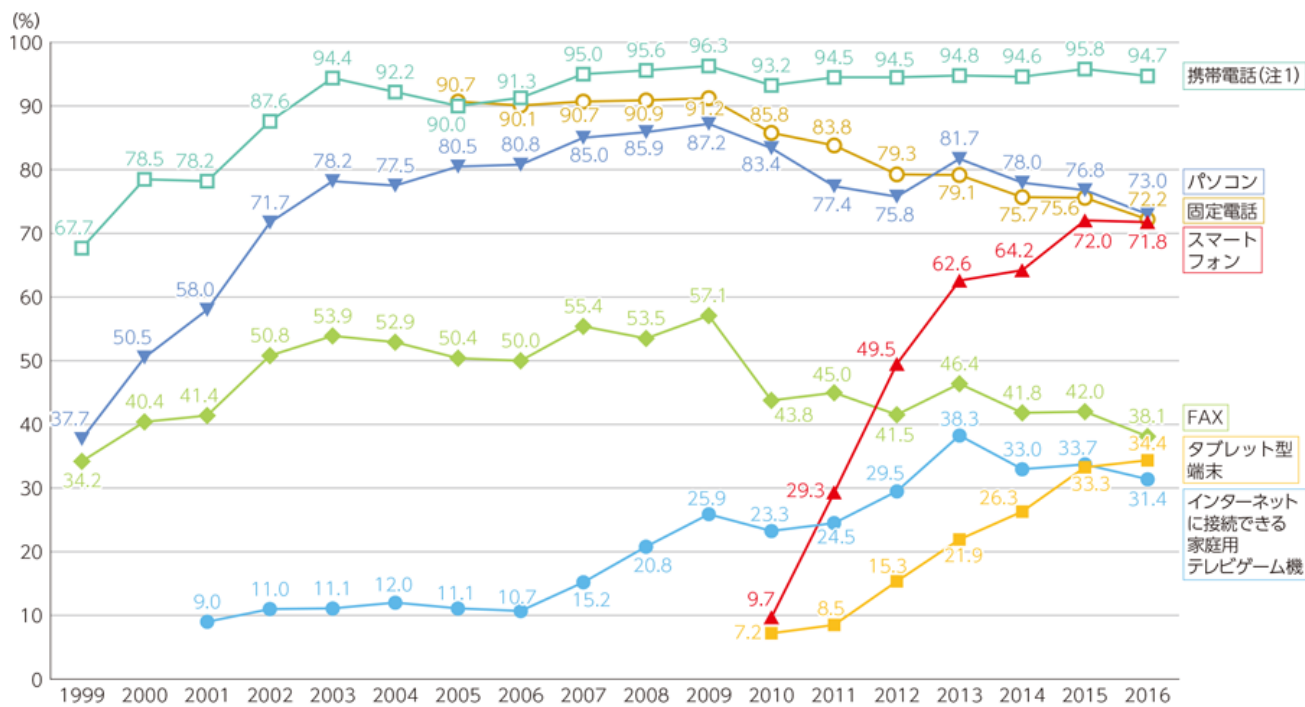
図表1 高級ブランド品の売り上げ前年比の推移



※ラグジュアリーグッズ/プレタは小島ファッションマーケティングが毎月集計している全国有力100商業施設のテナント別販売成績から作成。全国百貨店婦人服/紳士服・洋品は日本百貨店協会の発表値を元に小島ファッションマーケティング作成。

出所) <http://shogyokai.jp/articles/-/557>

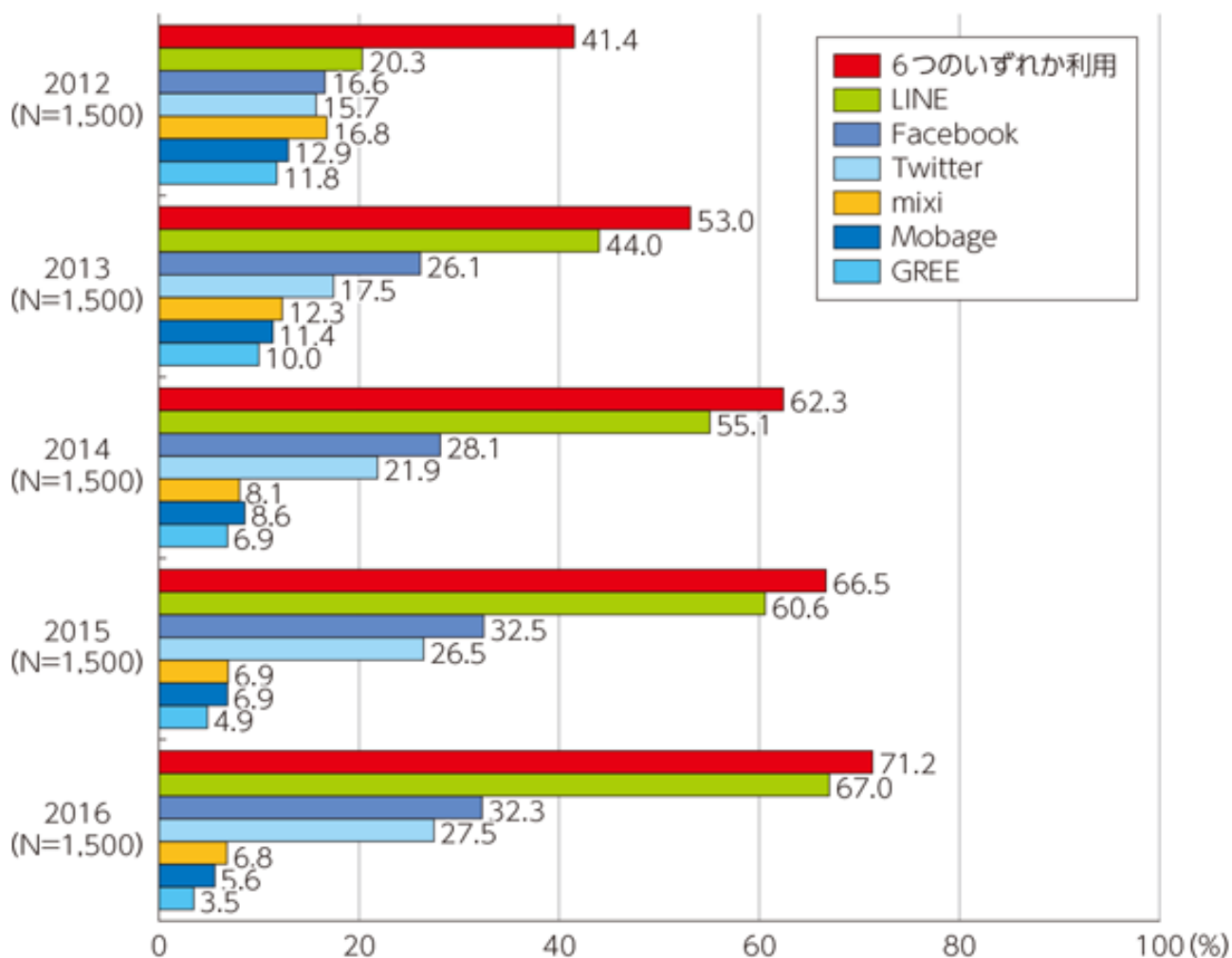
図表2 日本の情報通信機器の保有状況の推移（世帯）



(注1) 携帯電話にはPHSを含み、2009年から2012年まではPDAも含めて調査し、2010年以降はスマートフォンを内数として含めている。

出所) 総務省 通信利用動向調査

図表3 代表的 SNS の利用率の推移（全体）



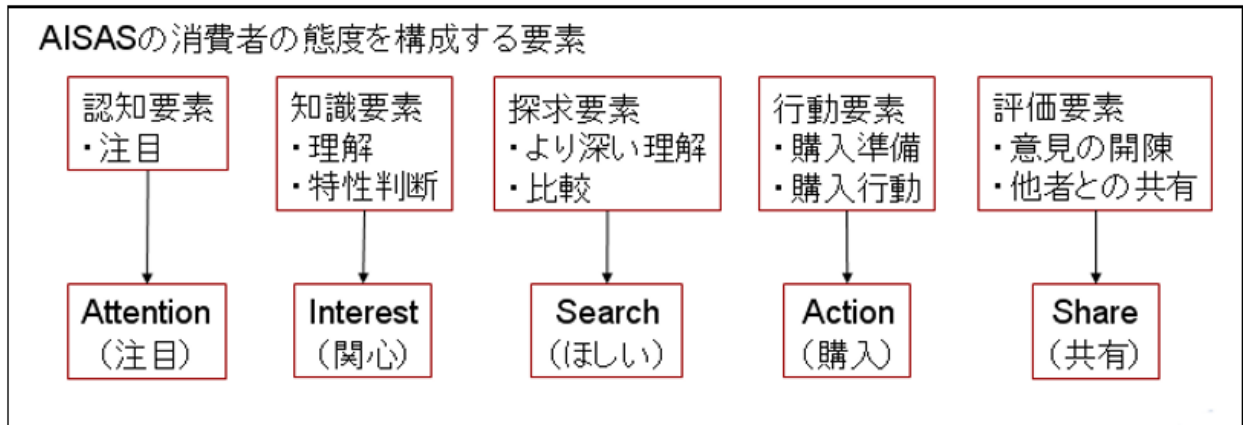
出所) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

2) 研究の目的

以上の問題意識から、消費者の高級ブランド品選択のプロセスと購買要因を明らかにする。株式会社電通が提唱した AISAS モデル¹によると、消費者はまずその製品の存在を知り (Attention)、興味をもち (Interest)、欲しいと思うようになり検索・比較して (Search)、購買し (Action)、最終的にその情報を他者と共有するという 5 段階の購買プロセスに分類される (下の図表 4 を参照)。本研究では特に、興味 (Interest) と検索・比較 (Search) の段階に焦点を置き分析をしていく。そして、高級ブランド会社がどのようなマーケティング戦略を取れば適切なニーズ提供につながるかについての提言を行う。具体的には、購買を促進すると思われる消費者の属性や商品の要因を明確にするため、調査、分析を行う。

1 このモデルについて以下の文献も参考にした
 近藤史人 (2009) 『AISAS マーケティング・プロセスのモデル化』 JSD 学会誌 システムダイナミクス No.8 2009

図表4 AISASモデル



出所) 近藤 (2009)

3) 研究の意義

ブランド特性やブランド所持・購買意図に関する研究は見られるが、問題意識で述べたような近年のSNSの爆発的な普及などの影響を考慮した研究はみられず、学術上も価値があると考えられる。

1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず2章で高級ブランド品・SNS等に関する事例を紹介し、3章では高級ブランド・SNSに関する二次データの分析を行う。4章では本研究で利用した先行研究を紹介する。5章では分析のために設定した仮説を提示し、6章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べる。そして7章で仮説検証のための分析を行い、8章では考察をする。最後に9章でまとめを行う。

2. 高級ブランドと SNS の事例

本章では高級ブランド品や SNS の影響による人間関係の変化の実態をみていく。

2.1 高級ブランド品に関する事例

高級ブランドの実態や把握するために、高級ブランドグループ 1 社、高級ブランド 5 社、その他の特殊なブランド 1 社について概観する。さらに各ブランドの比較を通して、高級ブランドが生み出し得る付加価値がどのようなものであるかを把握する。

1) 高級ブランドグループ

・LVMH²

LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）は世界最大の高級ブランドグループであり、フランスでは最大の時価総額を誇る企業である。ルイ・ヴィトンをはじめジバンシイ、ブルガリ、また宝飾のショーメやフレッド、時計のゼニスやタグ・ホイヤー、ほかにもシャンパンのドン・ペリニオンやヴーヴ・クリコといった 50 を超える多彩なブランドも傘下に収めている。また、事業セクターは 5 つあり、①ワイン&スピリッツ、②ファッション&レザーグッズ、③パフューム&コスメティックス、④ウォッチ&ジュエリー、⑤セレクトティブ・リテイリングのように分かれている。LVMH の中でも稼ぎ頭はルイ・ヴィトンであり、グループ全体の売り上げの 3 分の 1、利益の半分近くを占める。また、2017 年 12 月期（2017 年度）には連結売上収益は 426 億 3,600 万ユーロで、反復的営業利益と共に、過去最高を記録している。ここから、高級ブランドは現代でさらに広がりを見せており様々な分野にまでわたっていることがわかる。

2) 高級ブランド会社

・ルイ・ヴィトン³

1854 年にトランク職人のルイ・ヴィトンが創業を開始したブランドである。この際にヒット商品であったのは「グリ」と呼ばれるもので、当時のトランクの問題であった重さ・耐久性を大幅に改善したものであった。しかし、シンプルな作りゆえ贋作が出回ってしまう。これに対して彼は 1888 年に「トアル・ダミエ」という柄を商標登録した。これは地模様としては世界初であった。それでも贋作が絶えなかったため、二代目ジョルジュ・ヴィトンは LV と花と星を組み合わせた「モノグラム・キャンバス」を発表した。これは何よりも複雑な絵柄であり、それこそが商品の特徴になっていった。いまでは「モノグラム」シリーズとして存在し、世代を超えて高い人気を誇る定番商品である。（図表 5 を参照）

² <https://toyokeizai.net/articles/-/60215>（2020 年 2 月 1 日アクセス）及び <https://www.fashionsnap.com/article/2018-02-01/lvmh201712/>（2020 年 2 月 1 日アクセス）より。

³ 以下の文献を参考にした。

長沢伸也（2009）『それでも強い ルイ・ヴィトンの法則』講談社

図表5 ルイ・ヴィトン 「モノグラム」シリーズ



出所) <https://jobs.louisvuitton.com/jpn-jp/careers/patrimonial/our-history-in-stories>

また、ブランドの販売戦略として一貫しているものが4つある。まず、「正規店のみでしか販売しない」という方針である。すなわち、ルイ・ヴィトンにはアウトレットが無いのである。次に、「全てのお客様に同じ価格で販売する」という方針である。創業以来、一度もセールを行っていないのである。さらに、ルイ・ヴィトンは廉価版であるセカンドラインを作っていない。最後に、「出店するならば一等地で、かつ世界の一流建築家を起用」という方針がある。ここから、ルイ・ヴィトンの強みは他にはない複雑で珍しいデザインや一貫した価格・イメージ戦略によって維持されているブランドイメージがあると考えられる。

・BURBERRY⁴

1856年にトーマス・バーバリーによって創設されたブランドである。まず彼が1879年に「ギャバジン」を考案した。通気性に優れ、悪天候に強く丈夫な布地であり、従来の重く、着心地の悪かったレインウェアに革命をもたらした。また、「ギャバジン」は1888年に特許を取得し、多くの著名な探検家が北極探検や長距離飛行をする際に使用された。また1912年にはトレンチコートの前身と見なされている「タイロッケン」が特許を取得。

⁴ <https://jp.burberry.com/our-history/> (2020年2月27日アクセス) より。

その後、バーバリートレンチコートは第一次大戦中に考案され、1920年代にはブランドのトレードマークである「バーバリーチェック」がレインウェアの裏地として初めて採用された。(図表6を参照) 図表から分かるように、独特な配色でありかなり覚えやすい柄である。このような他には無い唯一無二のデザインゆえに確固たるアイデンティティを維持できているのではないだろうか。

図表6 バーバリー 「バーバリーチェック」



出所) <https://jp.burberry.com/our-history/>

さらに1955年に撥水加工業者として女王陛下エリザベス2世から王室御用達許可証を拝受し、1990年にウェールズ皇太子からも王室御用達許可証を拝受した。2010年にはブランド初のファッションショーのライブ配信を実施し、ラグジュアリーブランドとして初めて倫理取引イニシアチブにも参加した。これらからBURBERRYというブランドは長い歴史・輝かしい実績・抜群の信頼を持っていることが分かる。

・エルメス⁵

1837年にティエリ・エルメスによって馬具メーカーとして創業されたフランスのラグジュアリーブランドである。1900年にロシア皇帝ニコライ2世へ馬具と鞆の売り込みに成功したことで世界的な馬車商へとなっていった。1984年に「バーキン」が誕生し、今もなお定番商品として販売されている。バッグなどのレザーアクセサリを中心に、服飾品、ジュエリー、時計、香水など幅広い商品を展開している。図表7は「バーキン」の写真である。形はかなりシンプルなものとなっており、無駄な装飾などはほぼ見られない。このような洗練されたデザインゆえに長きにわたって愛されているのだろう。

⁵ <https://www.fashion-press.net/brands/11> (2020年5月10日アクセス) より。

図表7 エルメス 「バーキン」



出所) <https://www.hermes.com/jp/ja/story/191216-birkin/>

・オメガ⁶

1848年、ルイ・ブランが創業したブランドである。現在ではロレックスと並んで高級時計メーカーの代名詞的な存在である。1932年のロサンゼルスオリンピックにてオリンピックの公式時計に採用され、その後もオリンピックの公式時計に20回以上選ばれている。(図表8を参照) いわゆる「お墨付き」を持っているのである。

⁶ <https://www.fashion-press.net/brands/638> (2020年5月10日アクセス) より。

図表8 オリンピック公式時計 オメガ



出所) <https://www.omegawatches.jp/ja/planet-omega/sport/olympic-games>

また、映画にも登場することも多く、有名な例では「ジェームズ・ボンド」の時計としても採用されている。このように、数多くの著名な機関からも支持を受けている高級ブランド品なのである。これはおそらく「高級ブランド」と呼称することができるだけの信頼や実績があるからこそであろう。高級ブランドの特徴の一つとして、著名人の使用という要素があるということがわかる。

・コーチ⁷

1941年にニューヨーク、マンハッタンで創業されたブランドである。この高級ブランドは他には無い販売戦略を打ち出している。それはルイ・ヴィトンなどでは一切見られないような公式アウトレットを設けているということである。(図表9を参照)

⁷ <https://www.fashion-press.net/brands/279> (2020年5月10日アクセス) より。

図表9 コーチ 公式アウトレットオンラインストア



出所)

https://japan.coachoutlet.com/member/CSfEml.jsp?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=outlet_Brand&yclid=YSS.1001115427.EAIaIQobChMIsq0srbvN6QIV08EWBR0m0g1pEAAAYASAAEgJ8MfD_BwE

具体的な販売戦略としては次の通りである。まず、アウトレットで比較的低価格で製品を販売する。これによって製品の良さを実感したユーザーが、旗艦店でアウトレットではない通常の製品を最終的に購入するようになるというような戦略である。本来、高級ブランドにとっては価格を下げて商品を売ることはブランドの価値を下げてしまうが、公式のアウトレット品として扱うことでブランドロイヤリティを維持している。これによって潜在的なユーザーに対しての門戸を広げているのである。

・バレンシアガ⁸

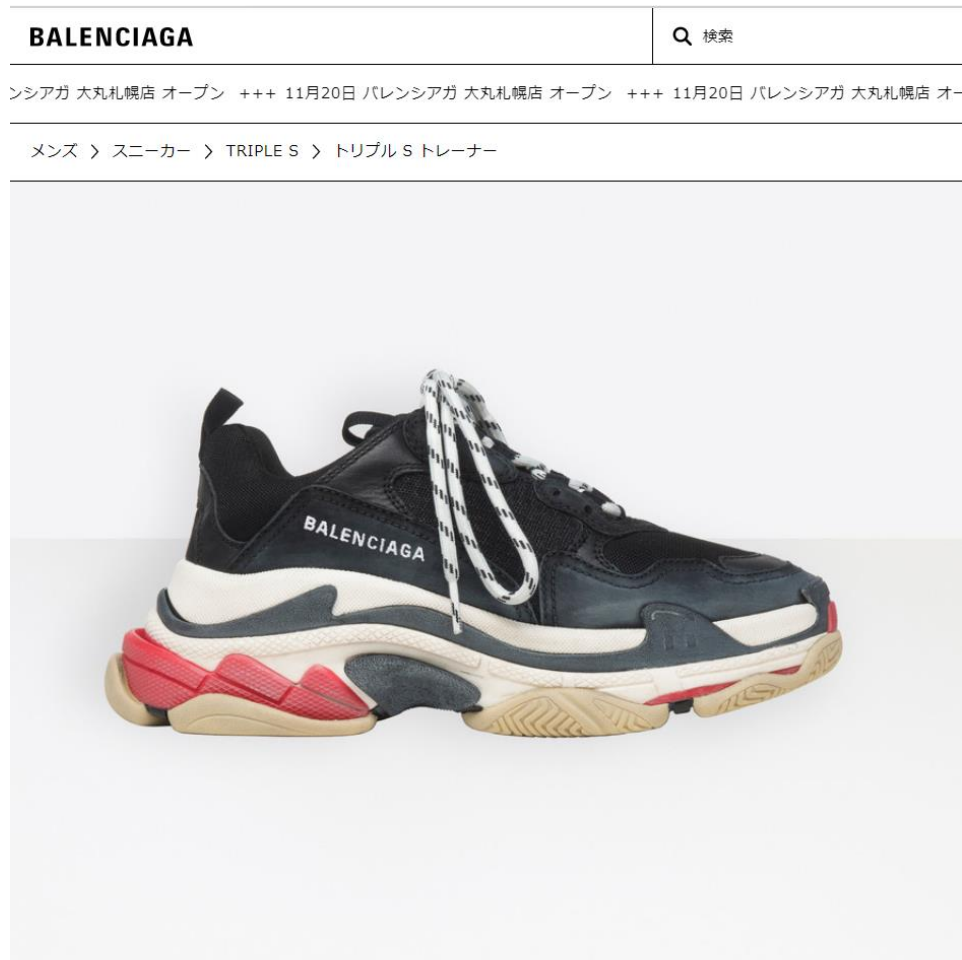
クリストバル・バレンシアガによってスペインで創業された、フランスのラグジュアリーブランドである。ウェアからシューズ、バッグなどアクセサリまで幅広く様々な商品を展開している。特徴的な点としてはである。図表10はメンズラインで展開されたシューズの「トリプルエス」である。一般的なシューズにはあまり見られないような重厚感のあるデザインとなっていることが見て取れる。この人々の目を引くようなデザインの商品は、近年の底が厚く大きなシルエットのスニーカーをさす「ダッドシューズ」の流行⁹のきっか

⁸ <https://www.fashion-press.net/brands/35> (2020年12月10日アクセス) より。

⁹ https://www.asahi.com/and_M/20180416/151293/ (2020年12月10日アクセス) より。

けの一つともなった。

図表 10 バレンシアガ「トリプルエス」



出所) https://www.balenciaga.com/jp/triple-s-shoes_cod11534386rd.html#/jp/%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA/triple-s-%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA

3) その他の特殊なブランド

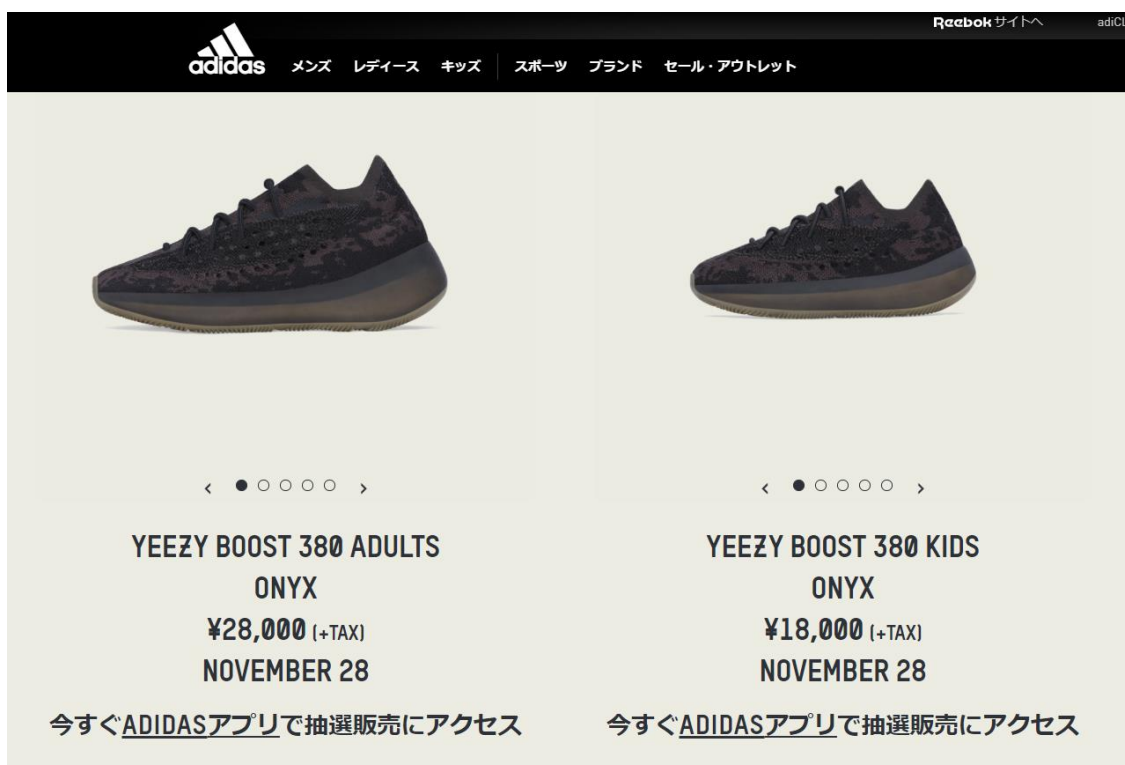
・アディダス¹⁰

1949年にアディ・ダズラーによって設立されたスポーツブランドである。このブランドは高級ブランドとは言い難いが、近年では特殊な条件の下であたかも高級ブランドのような存在感をみせる興味深いブランドである。具体的には有名人とのコラボレーション商品がプレミア化しているのである。その中でも特に大きなムーブメントを引き起こしているものが「イージー」シリーズである。これはアメリカの著名なヒップホップアーティストであるカニエウェストとコラボしたシリーズのことを指す。中古品市場でも元値の数倍で取引されるほどの空前のブームを生み出している。図表 11 はアディダス公式サイトの販売ページである。この図表からも分かるように、この商品は争奪戦となるので現在は抽選販

¹⁰ <https://www.adidas-group.com/en/group/history/> (2020年12月10日アクセス) より。

売というシステムになっており、人気の度合いが見て取れる。

図表 11 アディダス公式サイト 「イージー」 シリーズ販売ページ



出所) <https://shop.adidas.jp/yeezy/>

このように、ファッションブルな有名人とのコラボ商品というはかなりの爆発力を秘めており、たとえ高級ブランドの商品でなくてもまるで高級品のような付加価値が生まれるのである。これは各高級ブランドが生み出す付加価値に近しいものがあるのではないだろうか。

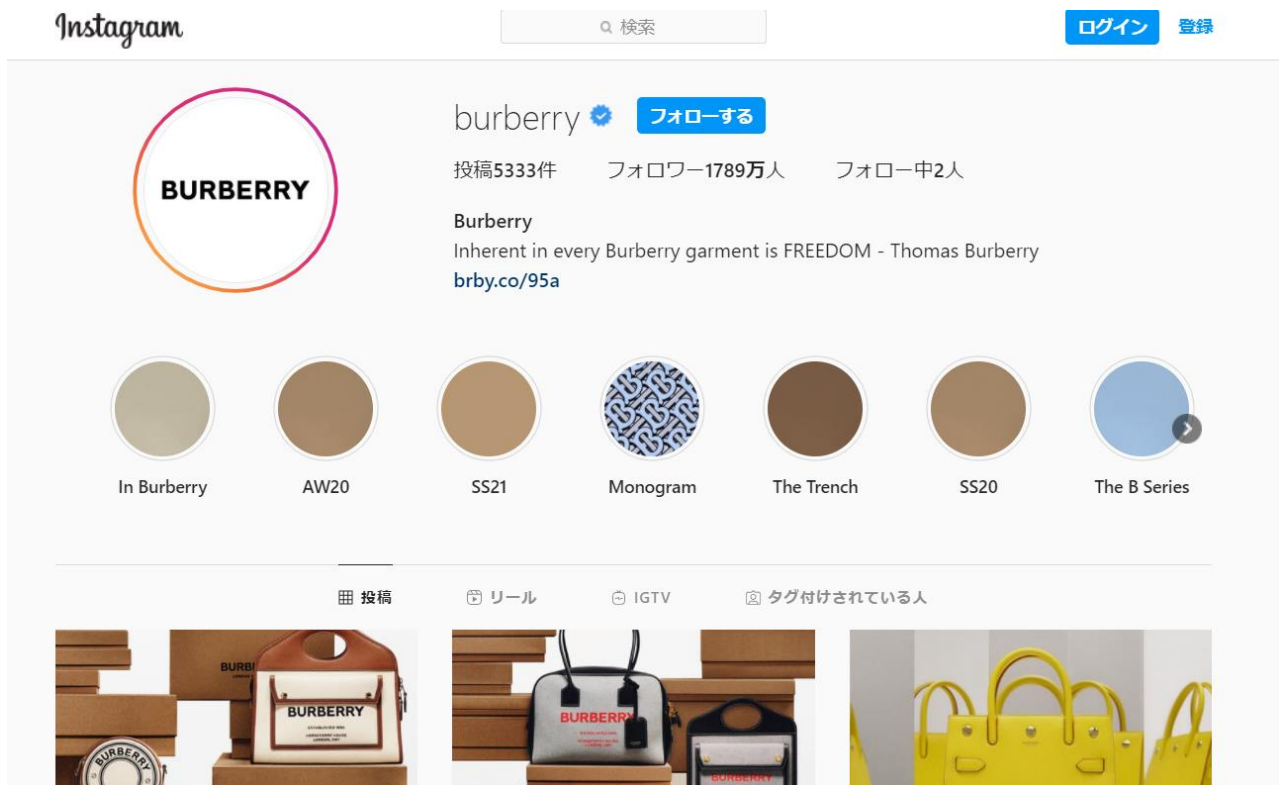
4) 本研究への示唆

高級ブランドの事例研究を通して、以下の3つのことが明らかになった。まず、高級ブランドは王族や何らかの公式機関などのお墨付きによって高級ブランドとしての地位を確立させている。次に、ブランドごとによってそれぞれ固有の特徴を色濃く持っている。いわゆるそのブランド特有の柄・デザインや独自の販売戦略などを持っている。さらに、ある条件のもとでは高級ブランドではない商品が高級化する。これはいわゆるインフルエンサーによる影響が SNS などの普及によって強くなってきているためではないだろうか。

2.2 SNS に関する事例

高級ブランドも SNS の普及によって新たな販売戦略を取るようになってきている。例えば BURBERRY は公式 Instagram のアカウントを運用している。図表 12 は公式アカウントのトップページである。図表からも分かるように約 1789 万人もの人々がこのアカウントのフォロワーとなっており、このアカウントによる宣伝などの影響がかなり大きなものであるということが容易に推測できる。

図表 12 バーバリー 公式インスタグラム



出所) <https://www.instagram.com/burberry/>

このように、高級ブランドによる SNS 活用の事例が数多く見られる。そのため、各 SNS がどのような影響力を持つのかを把握するために主な SNS2 社について概観する。

1) 各 SNS について

・ Instagram¹¹

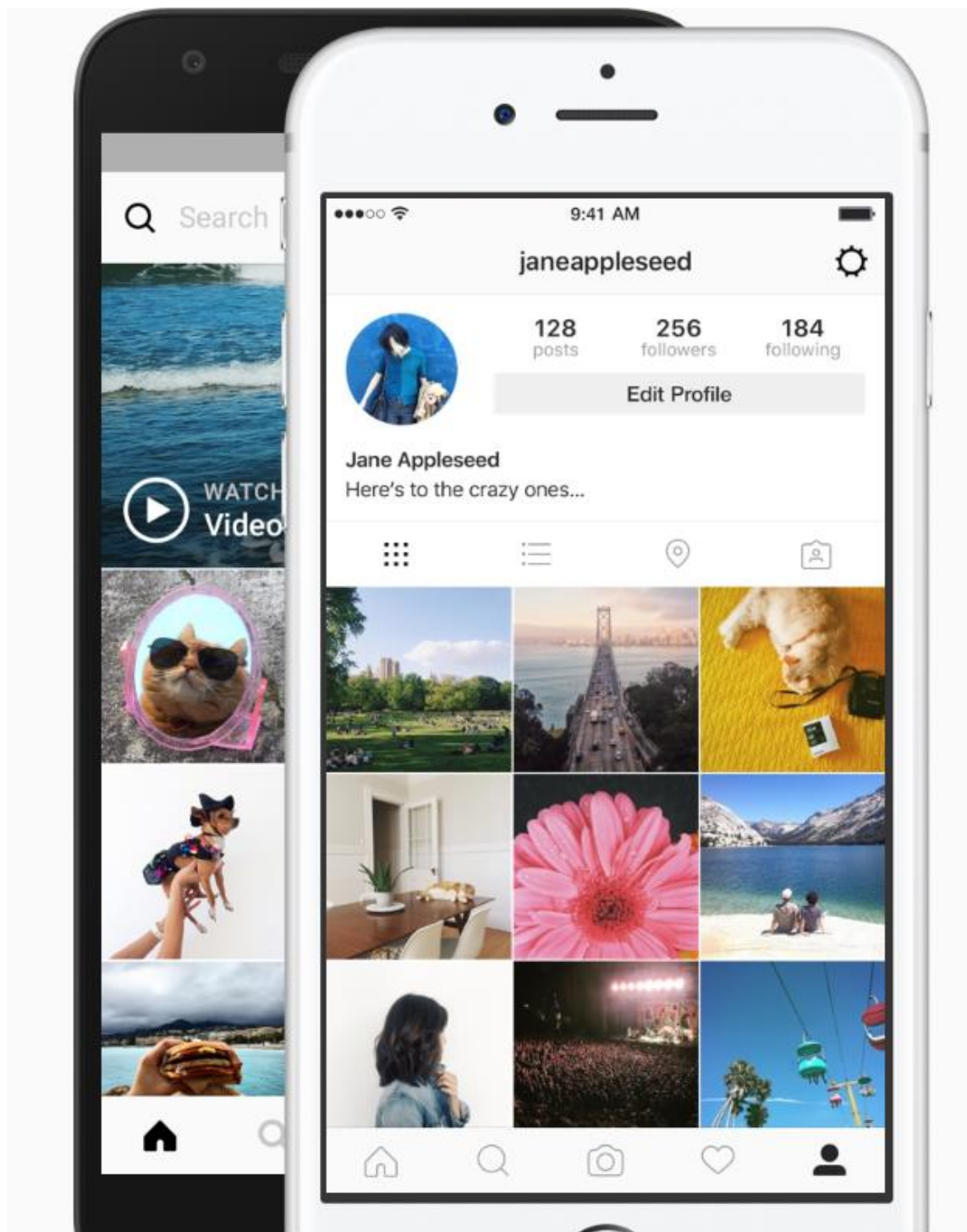
画像や動画に特化した SNS。投稿をすることで友達とそれらをシェアすることができる。投稿する写真には特定の言葉をその写真のカテゴリの一つとして登録できる「ハッシュタグ」という機能がある。投稿にはコメントをつけたり、「いいね」を押したりすることができる。また、相手をフォローしたりすることにより、相手の投稿が流れてくる。さらには簡易的に写真や動画を投稿する、「ストーリー」という機能も存在し、投稿 24 時間以内に削除されるシステムとなっている。検索の機能も存在し、特定の用語やハッシュタグによって、ユーザー自身が興味のあるクリエイターやブランドを調べることも可能である。企業などもプロモーションするために使用することも多い。これは、閲覧者が投稿で気になる商品を見つけたら、商品タグをタップでき、それにより価格とアイテム名が表示され、Instagram から直接購入することもできるという機能を持つからであろう。また、図表 13 はアカウントのメインの画面である。この図表から、この SNS は文章というより

¹¹ <https://about.instagram.com/features> (2020 年 2 月 27 日アクセス)

<https://about.instagram.com/features/shopping> (2020 年 2 月 27 日アクセス) より。

もかなり写真メインのものであるということである。また、ファッショナブルな要素が強いことも見て取れる。

図表 13 Instagram メイン画面



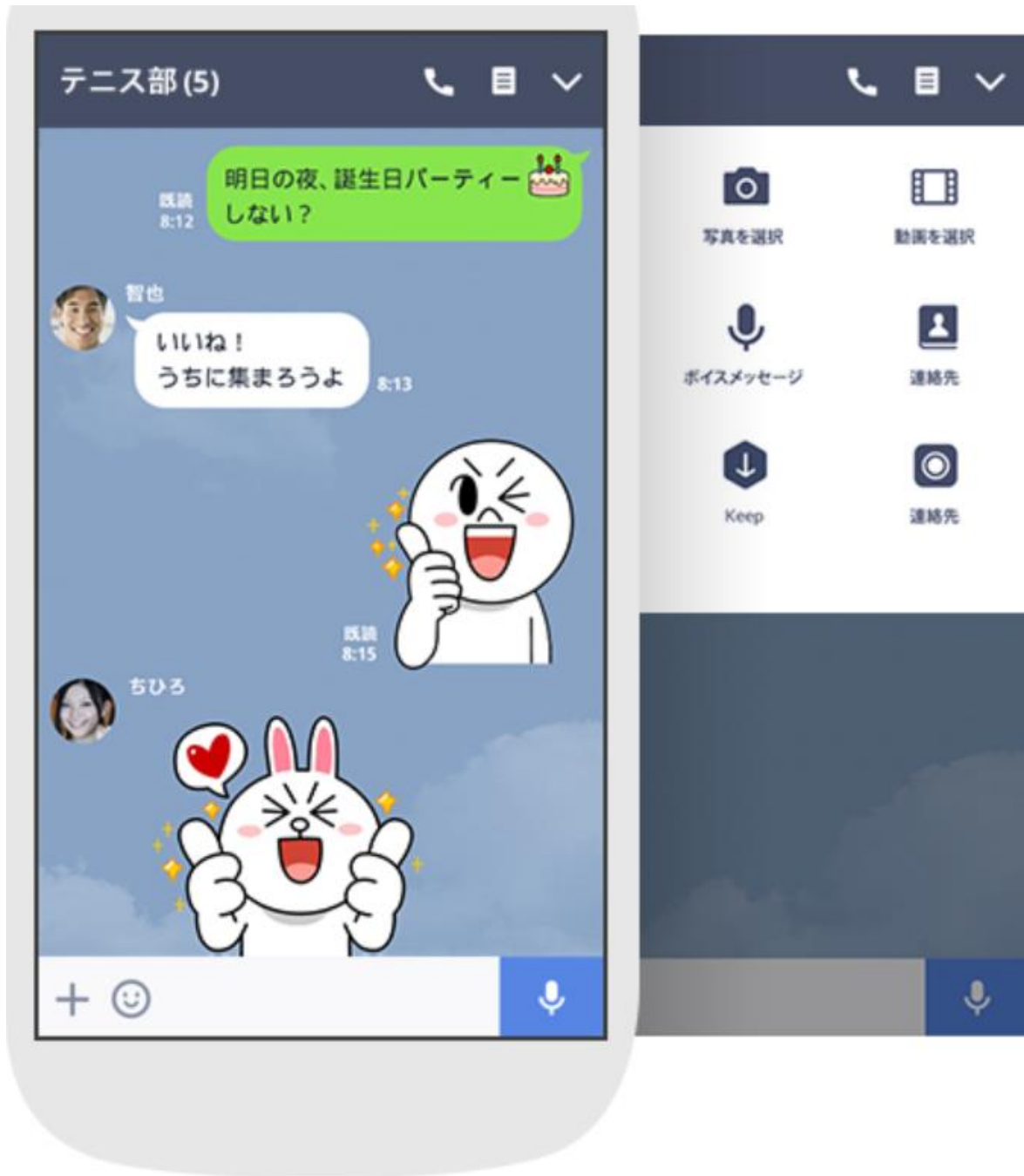
出所) <https://www.instagram.com/>

・ Line¹²

株式会社 Line が開発し提供する SNS である。「ともだち」として相手を追加すると、1:1 トークやグループトークも可能。音声通話やビデオ通話だけでなく、写真・動画をトーク相手と共有する機能などもある。「タイムライン」では公開範囲を指定したもとの自分の「ともだち」全員に対してメッセージや写真・動画を投稿ができる。また、自分のアカウントのアイコンとしてプロフィール画像を設定できる。これはトークの際にメッセージごとに表示される。(図表 14 を参照) ここからわかるように Line においてプロフィール画像はその人のいわば「顔」であり、その人のイメージに影響を与えうる。

¹² <https://guide.line.me/ja/beginner/set-profile.html> (2020 年 2 月 27 日アクセス) より。

図表 14 Line トーク画面



出所) <https://line.me/ja/>

2) 本研究への示唆

SNS には以下のような全く異なった要素を抱えていることが分かった。まず一つとしてインスタグラムのタイムラインやハッシュタグなどを活用するなどすれば、効率的な情報収集媒体になりうるということである。また、ラインのような SNS では情報収集というよりもその人を表現する看板のような役割を果たすのである。ゆえに、ある SNS ではより便利な情報収集ツールとして用いられ、それとは別の SNS では自分の「顔」として機能する

のである。このような要素を汲んだ上で高級ブランドの SNS マーケティング戦略を考察する必要があるだろう。

3. 消費者の2次データと消費実態

本章では高級ブランド品の購買実態及びSNSの影響による人間関係の変化を把握するために二次データの分析とヒアリング調査を行う。

3.1 高級ブランド品・現在の人間関係の変化に関する2次データ

1) データの出所など

リサーチ会社マイボイスコムが行った調査のデータを主に用い、分析を行った。調査は全国のインターネット利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査で行われた。また、調査は2002年10月1日～10月5日・2003年10月1日～10月5日・2007年12月1日～12月5日・2019年03月01日～03月05日・の4回に分けて行われ各回の回答者数はそれぞれ8,534名・17,939名・14,452名・10,611名であり、合計で51,576人であった。また、日本衣料管理協会による「ファッションにおけるネットとSNSの利用に関する調査」のデータも使用した。この調査は日本衣料管理協会会員大学に在籍する衣料管理士養成課程の女子学生490名およびその母140名を対象に2017年12月～2018年1月の期間で行われたものである。さらに宮木(2013)の研究や、株式会社電通のソーシャルメディアのさまざまなソリューション開発を行う社内横断組織「電通ソーシャルメディアラボ」が15～59歳の男女約1,000人を対象にソーシャルメディアが企業ブランド・消費に与える影響を調査したデータを参考にした。

2) 分析の目的

2次データの分析により、高級ブランドが消費者にどのように知覚されているかについて知見を得て仮説設定に利用することを目的にする。また、ファッションに関係したSNSの利用状況や利用意図を明らかにする。

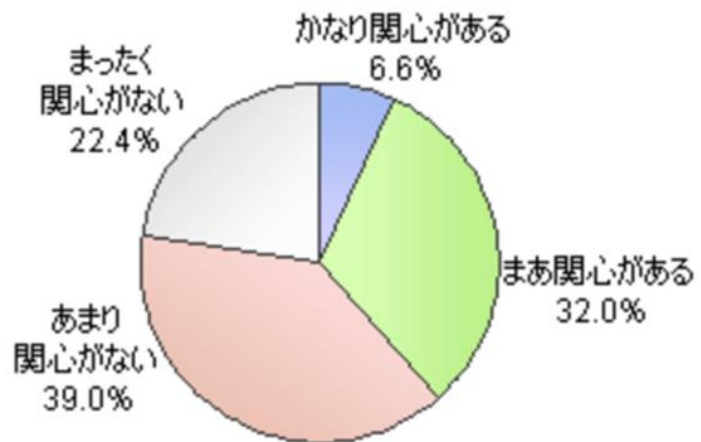
3) 分析の結果

図表15は高級ブランド品への関心を示している。高級ブランド品に関して「関心がある」「まあ関心がある」は全体の約4割で、関心がない人の方が多くなっている。

図表 15 高級ブランド品への関心

2. 高級ブランドに対する関心

(Q2:あなたは「高級ブランド」(どの程度関心をお持ちですか?)

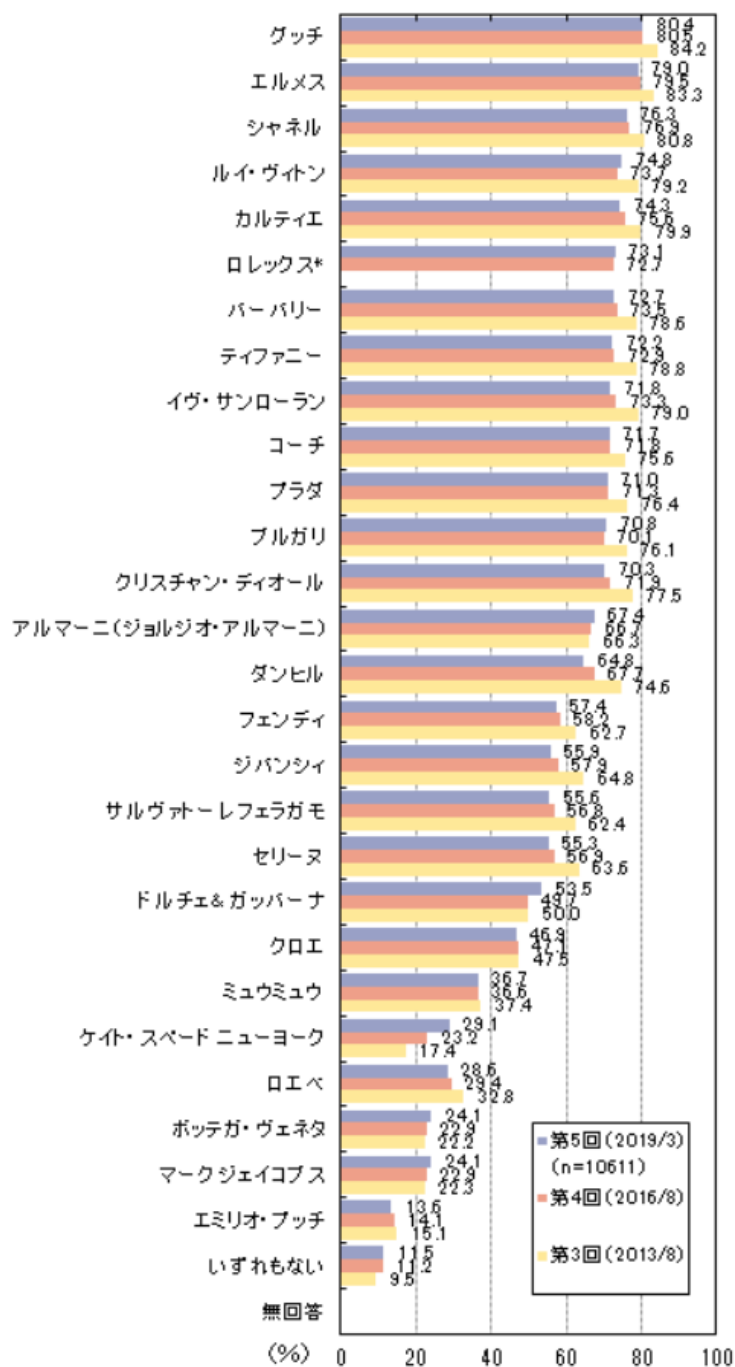


出所) <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/5105/index.html>

図表 16 は高級ブランドの認知率を示したものである。この図表から、上位 9 ブランドの認知は 70%を超え、特に「グッチ」「エルメス」の認知率は 80%に近いことがわかる。すなわち、高級ブランドの認知率は概ね高いのである。

図表 16 高級ブランドの認知率 (N=8534)

((全員)以下のブランドの中で、あなたが知っているものをすべてお選びください。(複数回答可))



出所) https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24810

図表 17 は「高級感を感じる」ブランド傾向・ブランドの所持率・「お気に入り」のブランド傾向をまとめた表である。

まず、「高級感を感じる」ブランド傾向に関しては「エルメス」が23%でトップとなり、2位以下の「シャネル」13%、「ブルガリ」10%を引き離している。

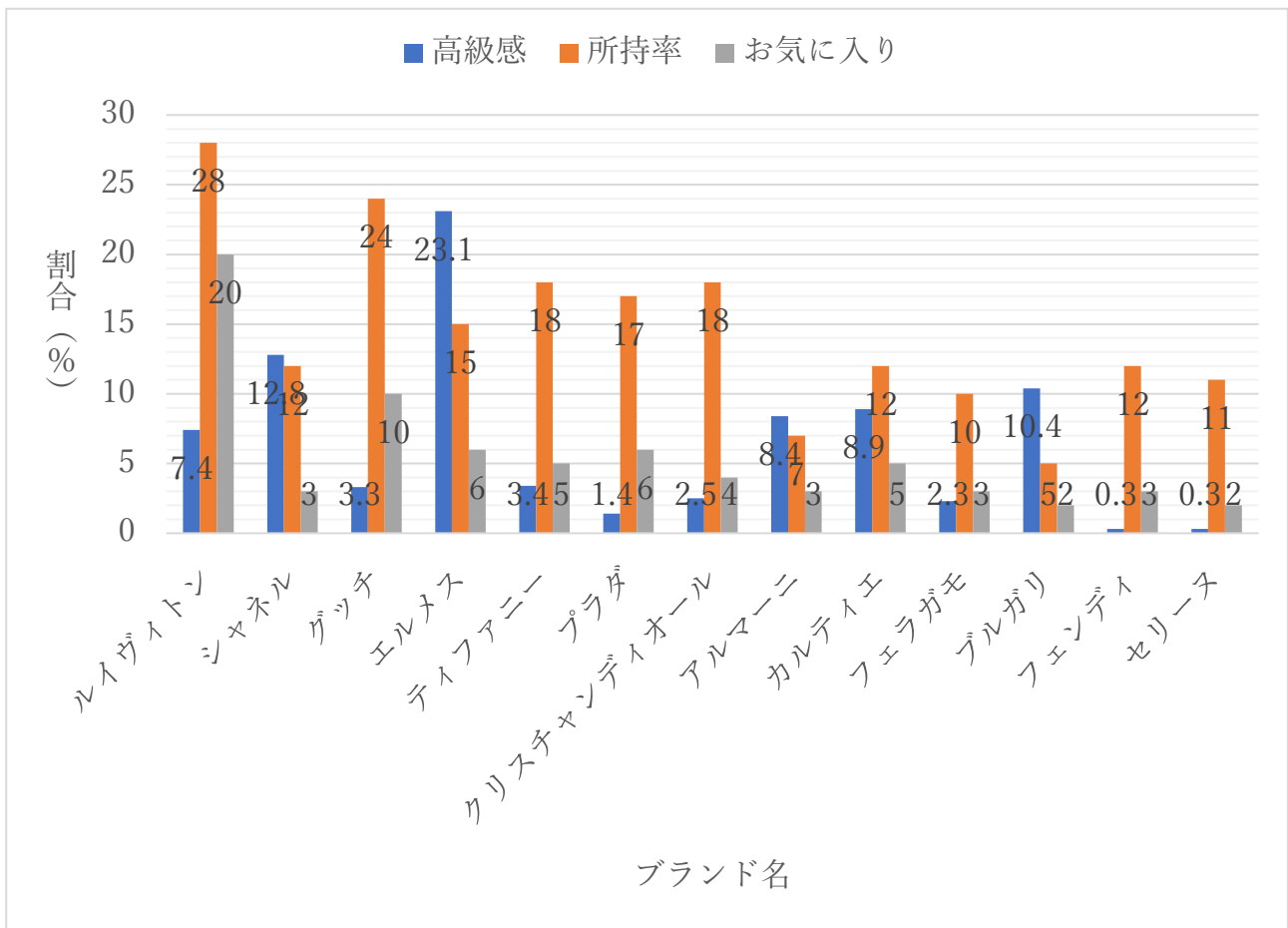
次に、所持率に関しては、「いずれも持っていない」が37%であることから、約6割の人がなんらかの高級ブランド品を持っていることがわかる。その中で最も多いブランドは

「ルイ・ヴィトン」(28%)であり、おおよそ3人に1人が持っている。また、次に多いのは「グッチ」(24%)であり、おおよそ4人に1人が持っている。しかし、それを除いたその他のブランドでは軒並み所持率は低い。

また、「お気に入り」のブランド傾向に関しては「ルイ・ヴィトン」のみが突出して高い数値であるが、その他はばらついたものとなっている。ここから、「このブランドであるから買いたい」といった反復的購買はあまり見られないことがわかる。

それぞれを比較すると高級感とお気に入りの度合いは反比例している。これは高級感があるものは手が届きにくいために反復購買が難しいということを示唆している可能性がある。また、所持率とお気に入りの度合いは比例しており、高級感と所持率に関してはあまり相関がみられない。

図表 17 「高級感を感じる」ブランド傾向 (N=8534)・ブランドの所持率 (N=17939)・「お気に入り」のブランド傾向 (N=17939)



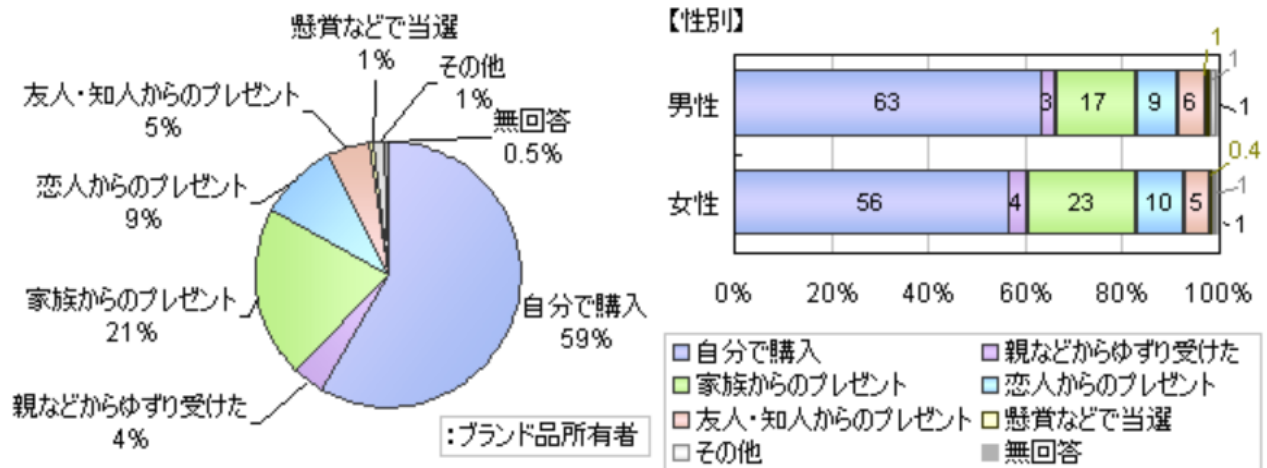
出所) <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/5105/index.html>
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6303/index.html>
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6303/index.html>
 に基づいて筆者作成

図表 18 はブランド品の入手方法別の割合を示したものである。このグラフから、ブランド品は主に自分で購入していることがわかる。すなわち、何らかの意図があってブランド品を購入しているのである。また、男女によって入手方法は変わらないことがわかる。

図表 18 ブランド品の入手方法 (N=17939)

3. お気に入りのブランド品の入手方法

【Q3:Q2で選んだブランド品は、どのようにして手に入れたものですか?】



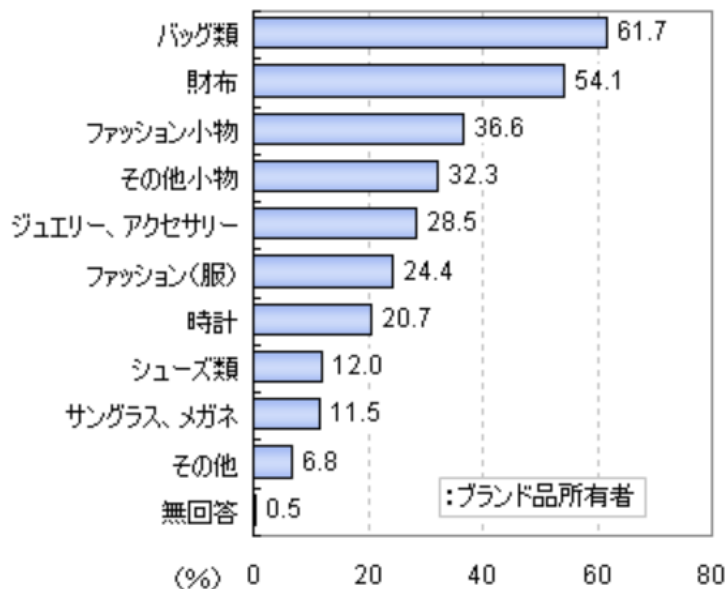
出所) <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6303/index.html>

図表 19 はブランド品のアイテム別の所持率を示したものである。バッグ・財布が半数を超えており、サングラスやシューズ類は低い値である。ここから、アイテムとしてはいつも肌身離さず持つ貴重品が好まれることがわかる。

図表 19 ブランド品のアイテム別の所持率 (N=14452)

2. 所有しているアイテム

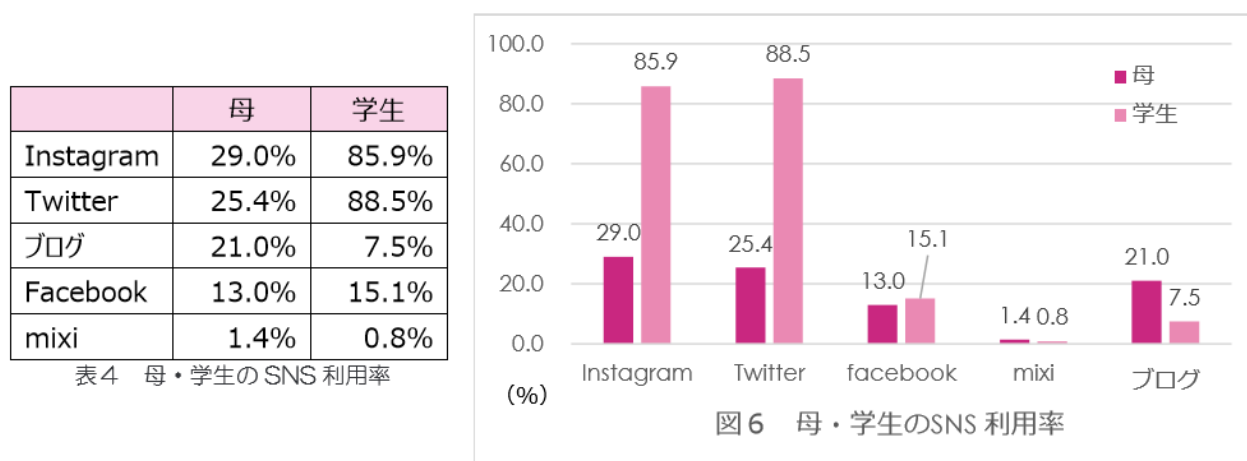
〔(ブランド品を持っている人) あなたが所有しているアイテムはどれですか? [複数回答]〕



出所) <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/11303/index.html>

図表 20 はファッションに敏感な学生とその親世代における SNS の利用率の比較である。図表から学生層は特に Instagram と Twitter を使用していることがわかる。ここから改めて SNS という要素がこれからより一層考慮しなくてはならないということがわかる。

図表 20 学生と親世代における SNS 利用率の比較



出所) <http://jastal.or.jp/pdf-data4/topics-h29.pdf>

図表 21 は若者の友人関係に対する意識の実態調査において減少傾向にあるものを示したものである。「友人が多ければ多いほど良い」という割合が減少しており、明らかな人

間関係の変化が見られる。これは SNS の普及に伴って友人という定義が広がったからではないだろうか。今や他人のフォロワーなどを經由して相手のアカウントを登録さえすれば、連絡が取れてしまう。友人を作るハードルが下がっているのである。ゆえに数ではなくその質を重視するようになったのではないか。

図表 21 若者の友人関係に対する意識の実態（減少傾向にあるもの）

(単位：%)

	男性			女性			16～19 歳			20～24 歳			25～29 歳		
	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年
n=	254	423	133	296	963	135	168	428	89	194	456	81	188	502	98
友人は多ければ多いほどいいと思う	69.5	69.7	59.4	62.9	58.1	47.4	72.8	68.9	67.4	62.8	57.5	50.6	63.2	59.2	42.9
				↘			↘			↘			↘		
合コンや集まりに参加するなど、友人や知り合いを増やすことに積極的だ	30.1	25.5	27.3	29.4	24.5	17.0	28.4	21.5	26.1	31.1	25.8	28.4	29.5	26.7	13.3
				↘									↘		
友人とのつきあいのために、親や家族を多少犠牲するのはやむをえないと思う	50.4	41.3	33.8	43.1	34.0	32.6	55.0	47.8	42.7	49.5	36.9	37.0	35.8	25.9	21.4
	↘			↘			↘			↘			↘		
ときどき友人に嘘をついてしまう	45.3	40.7	24.8	47.3	37.6	28.9	39.6	44.4	27.0	47.5	43.0	30.9	31.6	29.5	23.5
	↘			↘						↘			↘		

注：98 年から継続的に減少しているものに、このうち 98 年から 11 年にかけて 20 ポイント以上減少したものに↘がついている。

出所) 宮木 (2013)

図表 22 は若者の友人関係に対する意識の実態調査において増加傾向にあるものを示したものである。「多少自分の意見を曲げて、友人と争うのを避けたい」という項目が特に増加している。これはコミュニティに対しての協調性が高まっているといえる。これも SNS の影響が少なからずあるだろう。常にオンラインで人と繋がることのできるゆえに、友人関係を一新しにくくなっているという状況が生まれているのではないかと推測する。このように、コミュニティとの協調という要素は現代の人間関係において重要な部分であろう。

図表 22 若者の友人関係に対する意識の実態 (増加傾向にあるもの)

(単位: %)

	男性			女性			16~19 歳			20~24 歳			25~29 歳		
	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年	1998 年	2001 年	2011 年
n=	254	423	133	296	963	135	168	428	89	194	456	81	188	502	98
友人と恋人では、友人を優先する	39.5	36.1	43.8	31.8	39.6	45.1	45.6	46.5	55.8	37.6	39.2	51.3	24.2	31.3	28.9
	↗			↗			↗			↗					
同性の友人と異性の友人では、同性の友人を優先する	51.6	59.7	64.4	70.0	74.9	83.6	66.3	73.6	74.7	60.7	66.9	85.2	57.9	70.4	64.3
	↗			↗			↗			↗					
多少自分の意見をまげても、友人と争うのは避けたい	46.5	57.6	66.2	60.5	61.6	73.3	59.8	57.5	71.9	44.4	64.1	79.0	59.0	59.5	60.2
	↗			↗			↗			↗			↗		
友人との話で「適当に話を合わせている」ことが多い	39.5	48.1	54.1	43.1	38.4	45.2	39.1	44.6	47.2	41.3	43.7	59.3	43.7	36.5	43.9
	↗						↗			↗					

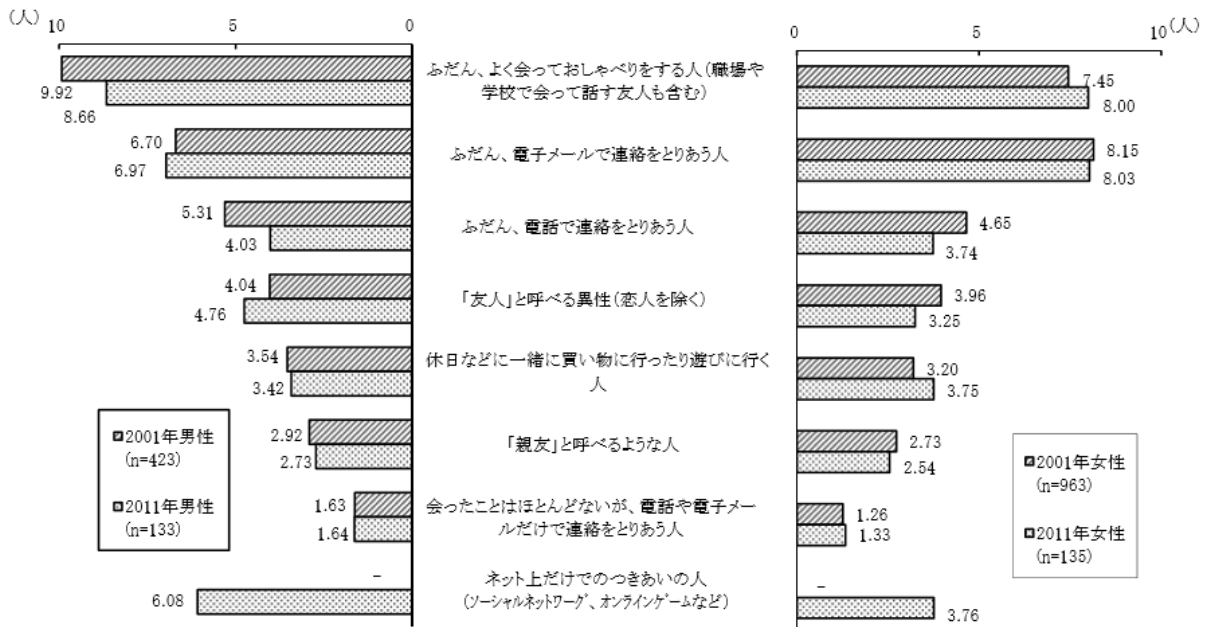
注: 98 年から継続的に増加しているものに、このうち 98 年から 11 年にかけて 20 ポイント以上増加したものに矢がついている。

出所) 宮木 (2013)

図表 23 は 2001 年から 2011 年にかけての友人の平均人数の推移である。2001 年には存在しなかった「ネット上だけのつきあいの人」という友人関係が新たに誕生している。これもスマートフォンや SNS の普及が背景にあるだろう。

図表 23 人の平均人数の推移

図表10 友人の平均人数の推移(性別)



出所) 宮木 (2013)

図表 24 は SNS の発言の影響を示したものである。これはソーシャルメディアの 企業ブランド・消費に与える影響を明らかにしようとした調査である。図表から分かるように、SNS で接触する友人・知人のポジティブな発言が、ネガティブな発言よりもブランドイメージや購買行動に影響を及ぼしている。ここから、高級ブランド品においても友人のロコミというものが購買に深く関係している可能性が浮かび上がってくる。

図表 24 SNS の発言の影響

SNS 上の発言に対する経験	ポジティブな発言	ネガティブな発言
接触経験	42.9%	34.9%
共感した経験	34.7%	24.1%
購買へ影響をおよぼした経験	25.7%	16.4%

出所) <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011121-1025.pdf>

4) 本研究への示唆

2 次データからブランドの認知率がかなり高いことがわかった。また、知覚される高級感と所持率の関連性はあまりない。また半数以上は何らかのブランド品を持っており、特に身につける頻度が高い貴重品であることが多い。これと入手方法が主に自分での購入であることを考えると、消費者は何らかの意図・欲求を満たすためにブランド品を購入している可能性が高いと推測される。また、お気に入りのブランドが多様であることからその意図・欲求はいくつかの種類があると考えられる。SNS の利用率は特に若年層では高く、商品の情報探索手段としても SNS は使用されることが多いことから、やはり考慮すべき要素になってきていることがわかる。言い換えれば、SNS の影響力が強くなってきているのである。また、このような時代の変化に伴って人間関係の変化もみられるということも分かった。

3.2 ヒアリング調査

本研究では 2 次データ分析、関連研究だけでは得られない定性的な要因を調査するためにヒアリング調査を行った。本章では、筆者が大学生の友人に対して行ったヒアリングについて紹介する。

1) 質問項目

今回のヒアリングで共通して質問した項目を紹介する。

1. どのような高級ブランド品を持っているか
2. (1 に関して) どのような物か?
3. (1 に関して) なぜそのブランド?
4. 選ぶ上で大切な点は何か
5. 選ぶ上であまり重視しない点は何か
6. どのような所から情報収集しているか (参考になっているか)

2) 回答結果

筆者の知人にインタビューへの協力を依頼し、実施した結果、6人から回答を得ることができた。

サンプル① 22歳 男性

1. AURALEE
2. ニット
3. 唯一性:色合いや素材といった点で、他の洋服で代替することができない物
4. 価格:2万くらいまでの予算
5. 商品の人気
6. ファッション雑誌・ECサイト・街中での人のコーデ

サンプル② 21歳 男性

1. allbirds
2. 天然素材から作ったスニーカー
3. 広告で世界一履き心地が良いときいたから。
4. 値段・機能・そこそこの見た目・コスパ・ロコミの良さ・かぶりにくさ。
5. ネームバリュー
6. Google 検索、YouTube 検索

サンプル③ 20歳 女性

1. Dior・chanel
2. リップ、アイシャドウパレット、化粧水
3. ブランドの雰囲気なんとなく好き・色がいい。全体的にかっこいいから。
4. 自分に似合う色か、質のいいものか
5. ブランドの名前、価格
6. Twitter, Instagram, fashion press

サンプル④ 21歳 女性

- 1 ラルフローレン・OLIVER PEOPLES
2. 衣服 (アウター・セーター)
3. デザインと素材に惹かれた・たまたま見つけたやつが憧れの芸能人が身に付けていたものに似ていたから
4. 国産か、身体に優しいか (サイズ等)、長く使えるか、フィーリング、体型、シルエット
5. ブランドのネームバリュー、価格 (4万↑で要検討)
6. 実際に足を運ぶ、他人の会話、出会う人たち

サンプル⑤ 23歳 女性

1. coach
2. 財布・バッグ
3. デザインが大人っぽいので好みだった、アウトレットで安かった
4. ピンときたか 品質に関する信頼
5. 流行りかどうか、新しいデザインか
6. インスタグラム

サンプル⑥ 21歳 男性

1. Burberry・ラルフローレン・PORTER
2. 小物・アウター
3. 歴史からの実績 品質の良さ
4. デザインがアイコンックか
5. 価格
6. ファッションプレス 各ブランドのコレクションなど

3) ヒアリングのまとめ

上記6名の回答を、以下の図表 25 にまとめた。結果を見ると、スノップ効果が働いているように見える。したがって、これに関する仮説は採択される可能性が高い。また、値段を考慮することも多くそれに応じて高級と感じるのは人さまざまである。したがって、これらの回答をもとに平均的な予算水準を設定し、これを超えるものが高級ブランドと定義すべきであろう。さらに、SNS やインターネットを通じて情報を収集していることもわかる。したがって、商品について発信するメディアの影響を考慮しなくてはならない。

図表 25 ヒアリングの結果 まとめ

	サンプル①	サンプル②	サンプル③	サンプル④	サンプル⑤	サンプル⑥
年齢・性別	サンプル① 22歳 男性	サンプル② 21歳 男性	サンプル③ 20歳 女性	サンプル④ 21歳 女性	サンプル⑤ 23歳 女性	サンプル⑥ 21歳 男性
質問 1. どのような高級ブランド品を持っているか	AURALEE	allbirds	Dior・chanel	ラルフローレン・OLIVER PEOPLES	coach	Burberry・ラルフローレン・PORTER
質問 2. (1に関して) どのような物か?	ニット	天然素材から作ったスニーカー	リップ、アイシャドウパレット、化粧水	衣服 (アウター・セーター)	財布・バッグ	小物・アウター
質問 3. (1に関して) なぜそのブランド?	唯一性:色合いや素材といった点で、他の洋服で代替することができない物	広告で世界一履き心地が良いときいたから。	ブランドの雰囲気がなんとなく好き・色がいい。全体的にかっこいいから。	デザインと素材に惹かれた・たまたま見つけたやつが憧れの芸能人が身に付けていたものに似ていたから	デザインが大人っぽいので好みだった、アウトレットで安かった	歴史からの実績 品質の良さ
質問 4. 選ぶ上で大切な点は何か	価格:2万くらいまでの予算	値段・機能・そこそこの見た目・コスパ・ロコミの良さ・かぶりにくさ。	自分に似合う色か、質のいいものか	国産か、身体に優しいか (サイズ等)、長く使えるか、フィーリング、体型、シルエット	ピンときたか 品質に関する信頼	デザインがアイコンックか
質問 5. 選ぶ上であまり重視しない点は何か	商品の人気	ネームバリュー	ブランドの名前、価格	ブランドのネームバリュー、価格 (4万↑で要検討)	流行りかどうか、新しいデザインか	価格
質問 6. どのような所から情報収集しているか (参考にしているか)	ファッション雑誌・ECサイト・街中での人々のコーデ	Google 検索、YouTube 検索	Twitter, Instagram, fashion press	実際に足を運ぶ、他人の会話、会う人たち	インスタ	ファッションプレス 各ブランドのコレクションなど

4. 先行研究

この章では仮説を設定するにあたり参考とした先行研究の詳細について示す。また、研究については商品特性に関する研究・商品付随特性に関する研究。消費者特性に関する研究に分けてレビューする。また、この分類については以下のように定義する。商品そのものの持つ性質を商品特性とし、商品を購入する際に関わる広告や情報源を商品付随特性とする。消費者特性は消費者そのものの特徴だけでなく、消費者を取り巻く社会的な関係を含んだ特徴も含める。

4.1. 関連研究のサーベイ

(1) 商品特性に関する研究

・渡辺(2016)

特に大学生におけるファッションブランドの購買意識・行動を調査した研究。その中でブランド品の魅力は「色・柄・デザインや個性」「製品の信用力・信頼性」「流行に左右されない定番品」などといった因子からなると判明した。(図表 26 を参照)

図表 26 検証結果

表2 高級ブランド品の魅力—ファッションへの態度別 (複数回答)

魅力のポイント	ファッションへの態度		
	高	中	低
色・柄・デザインの良さ	<u>62%</u>	34%	17%
製品の信用力・信頼性	<u>41%</u>	30%	27%
流行に左右されない定番品	<u>31%</u>	14%	7%
社会的評価の高さ	13%	<u>29%</u>	24%
職人技等の伝統的な技術	13%	18%	15%
流行の先端で話題性がある	13%	11%	0%

出所) 渡辺 (2018)

・Caroline Therése Lanetoft (2012)

消費者がブランド価値をどのように解釈しているかということと、どのようにしてブランドが消費者に価値を与えているかを明らかにしようとした研究。半定量的手法を用いた分析の結果、ブランド価値の解釈する要素として「価格」「イメージ」「デザイン」「機能」「質」があることがわかった。また、ブランドロイヤリティを形成するためには「一貫性」が必要なことが明らかになった。

(2)商品付随特性に関する研究

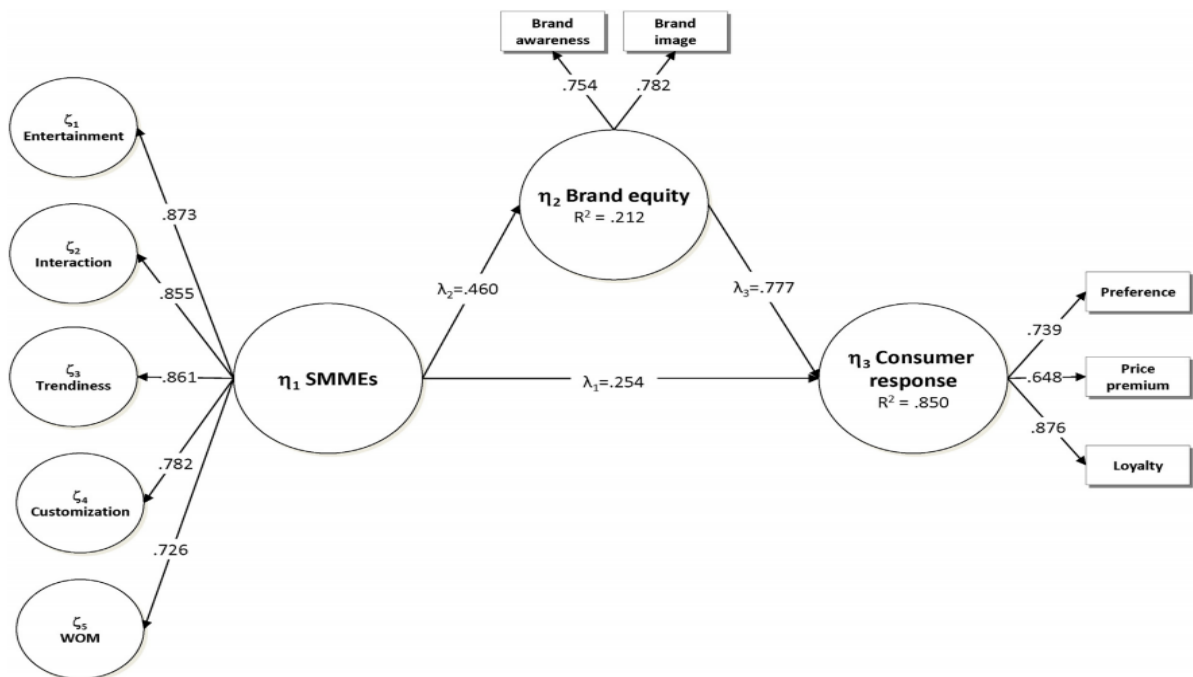
・Tiffany Machado Blanchflower, Kittichai Tu Watchravesringkan (2014)

あるブランドのホームページにおける SNS 活用がいかにかそのブランド・エクイティに影響を与えているかを明らかにすることを目的とした論文。共分散構造分析の結果、消費者の SNS への態度とそのブランドのホームページにおいては直接的な関係が存在するということが明らかになった。すなわち、好きなブランドの SNS ページはそのブランドエクイティに良い影響を与えるだろうということが分かった。

・Bruno Godey et al. (2016)

ソーシャルメディア・マーケティングとブランドロイヤリティの関係を明らかにしようとした研究。845 人の高級ブランド品消費者を対象としている。共分散構造分析の結果、ソーシャルメディア・マーケティングはブランドエクイティに正の影響を与えることが分かった。図表 27 はその結果のパス図である。

図表 27 分析結果 パス図



出所) Bruno Godey et al. (2016)

・J. Colin Mangham (2009)

急速に高級ブランドへの需要が伸びている中国に注目し、ブランドと個人の精神面の関係性がどのようになっているかを考察した研究。結論として、消費者は価値・洗練の度合い・美学・地位といった属性から「ブランド」を定義し、それにはブランドの商品やロゴだけではなく、個人の感情や経験といった精神面と密接な関係にあることが分かった。また、ブランド品を購入する者は、テレビないしは雑誌で有名人が身につけているとそれに影響を受けやすいことが分かった。

(3) 消費者特性に関する研究

・桑島 (2007)

購買行動に関して、消費者ネットワークとその中の消費者を分析の対象とした研究。従来言われている全体数ではなく、自分の知っている他者が同じ商品を持っていると効用が増加する効果を「バンドワゴン効果」、逆に効用が低下する効果を「スノップ効果」と定義し、消費者ネットワークの中で、バンドワゴン効果とスノップ効果が働く条件をネットワーク特性として明らかにした。分析の結果、ネットワーク特性として「構造同値」の関係にある消費者に対してはバンドワゴン効果が働き、「直接結合」の関係にある消費者にはスノップ効果が働くことが分かった。ただし、直接結合とは、二人の行為者が直接知り合いであるということであり、構造同値とは、「同じネットワークに存在する行為者AとBが、ネットワーク内の他の人々と同じ関係を持つ」という概念である。(図表 28 を参照)

図表 28 直接結合と構造同値

関係性から見る購買行動

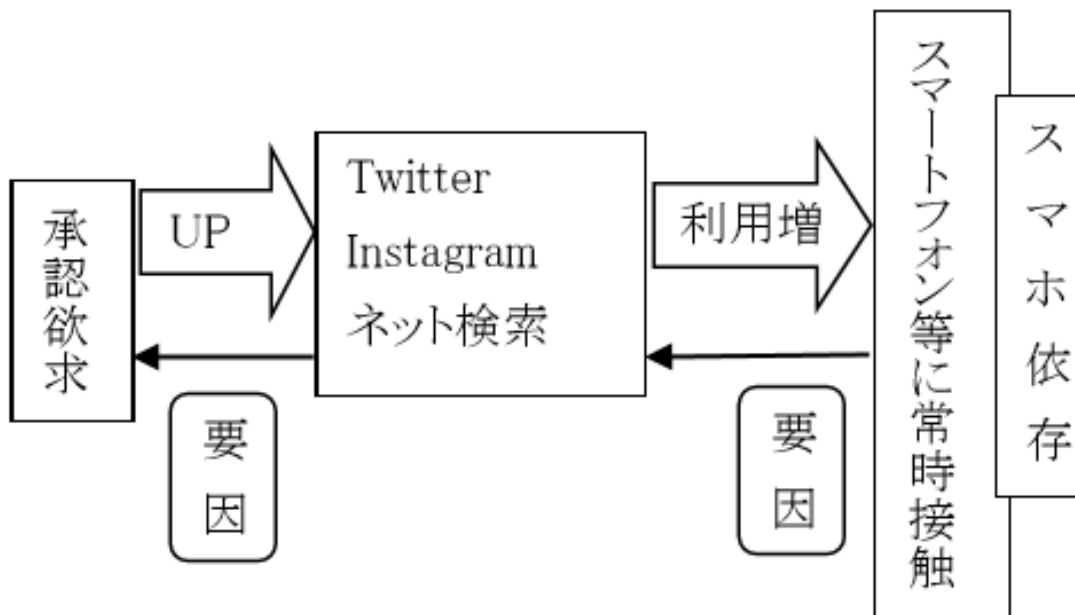
	AとBは構造同値である	AとBは構造同値ではない
知っている AとBは直接結合し		
知らない AとBは直接結合し		

出所) 桑島 (2007)

・加納 (2019)

承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性を調べた研究。質問紙調査をもとに、Fisher の直接確率計算法を用いて分析を行った結果、承認欲求の高い者は Twitter や Instagram を利用する傾向にあり、承認欲求の低い者は Twitter や Instagram を利用しない傾向が見られた。(下の図表 29 を参照)

図表 29 検証結果をまとめた構図



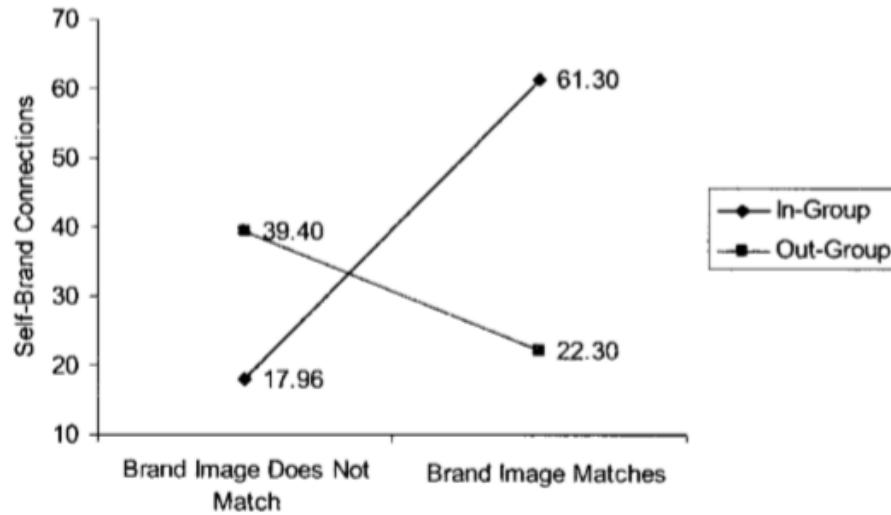
出所) 加納 (2019)

• Escalas and Bettman (2005)

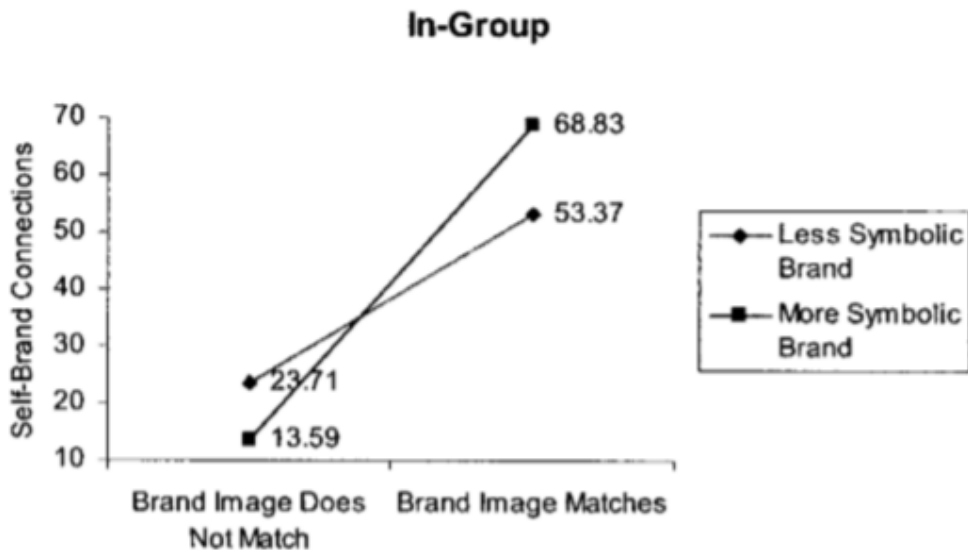
ブランドの購買の中での集団による影響を明らかにしようとした研究。ANOVA (分散分析) の結果、内集団 (自分が属していると考える集団) において、「そのブランドのイメージと一致していること」が自分のブランドへの結びつきを強めるということが分かった。(下の図表を参照) また、その中でも特に「より象徴的なブランド」が自分のブランドへの結びつきを強めるということが分かった。(下の図表 30 を参照)

図表 30 検証結果

SELF-BRAND CONNECTIONS ACROSS TYPE OF GROUP BY BRAND IMAGE MATCH IN STUDY 1 (HYPOTHESES 1A AND 1B; 0-100 SCALE)



SELF-BRAND CONNECTIONS ACROSS TYPE OF GROUP BY BRAND IMAGE MATCH BY BRAND SYMBOLISM IN STUDY 2 (HYPOTHESIS 3; 0-100 SCALE)



出所) Escalas and Bettman (2005)

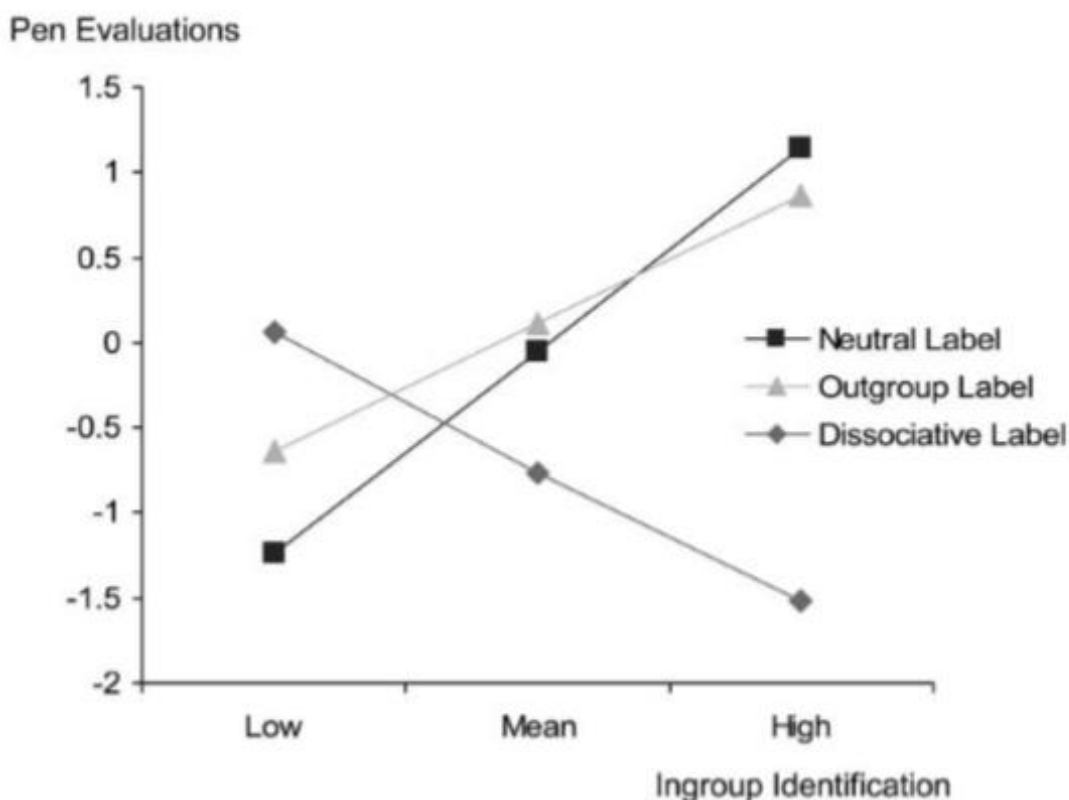
• White and Dah (2007)

消費者が属する様々な集団が自己のブランドへの結びつき・製品評価・製品選択にどの

ような影響を与えているのかを明らかにすることを目的とした研究。ANOVA（分散分析）の結果、外集団（自分が属していないと考える集団）などと比較して特に分離準拠集団（自分が他とは異なると感じている集団）に関わるブランドを嫌う傾向があるということが分かった。（下の図表 31 を参照）

図表 31 分析結果

PEN EVALUATIONS AS A FUNCTION OF REFERENCE GROUP LABEL AND IN-GROUP IDENTIFICATION (STUDY 3)



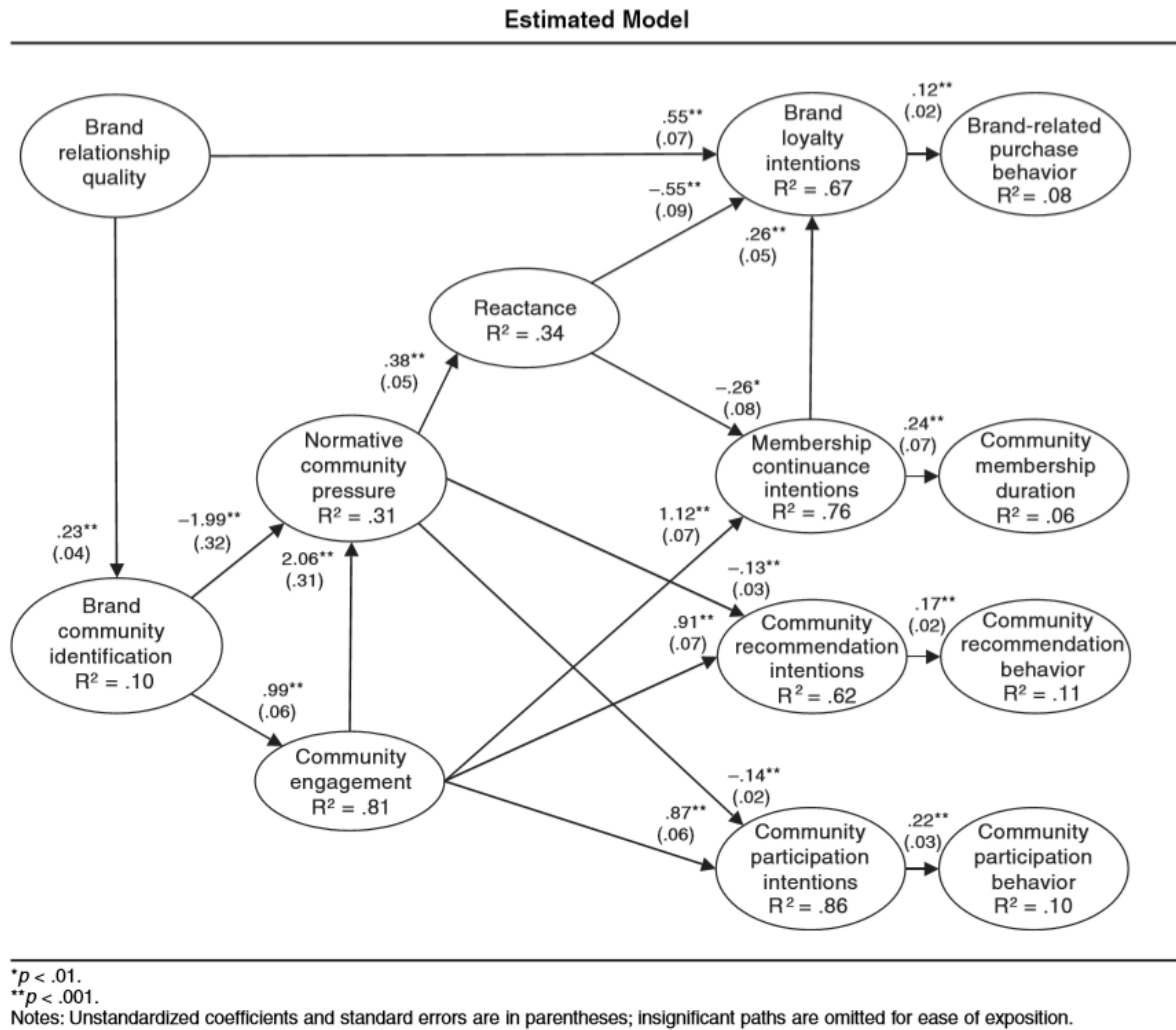
NOTE.—Lines represent the effect of a reference group label for persons one standard deviation unit below the mean, at the mean, and one standard deviation unit above the mean on the measure of in-group identification. Higher values indicate more positive impressions of the manipulated pen (vs. the classic pen).

出所) White and Dah (2007)

・Algesheimer et al. (2005)

消費者間の人間関係がブランド選択にどのような影響を与えているかを明らかにしようとした研究。カイ二乗検定の結果、「コミュニティへの参加・継続の意向」がブランドロイヤルティ・購買行動にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。下の図表 32 は分析の結果のパス図である。

図表 32 分析結果 パス図



出所) Algesheimer et al. (2005)

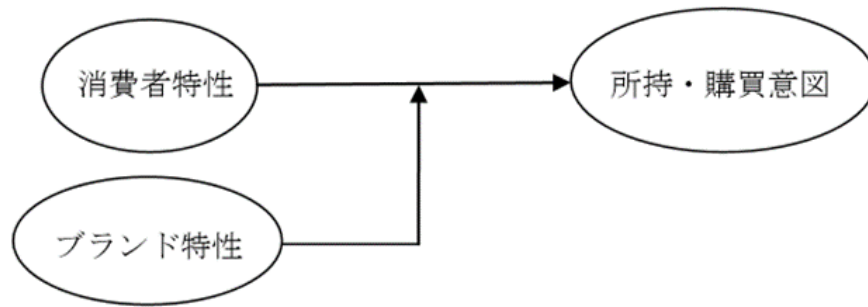
• Scott A. Thompson and Rajiv K. Sinha (2008)

コミュニティとメンバーシップがブランド新製品の購買にどのような影響を与えているかを明らかにしようとした研究である。ハザードモデルによる分析の結果、あるブランドを所持する人が多いコミュニティにおいて、「参加頻度の高い」あるいは「継続期間が長い」メンバーほど、そのブランドから発売される新製品を選択する可能性が高くなることが判明した。

• 浜田 (2008)

「どのような消費者がどのようなブランド特性に重点を置き、ブランド品を所持・購買するのか」に関して仮説を設定し共分散構造分析を用いて検証をした研究(図表 33 を参照)。

図表 33 研究モデル



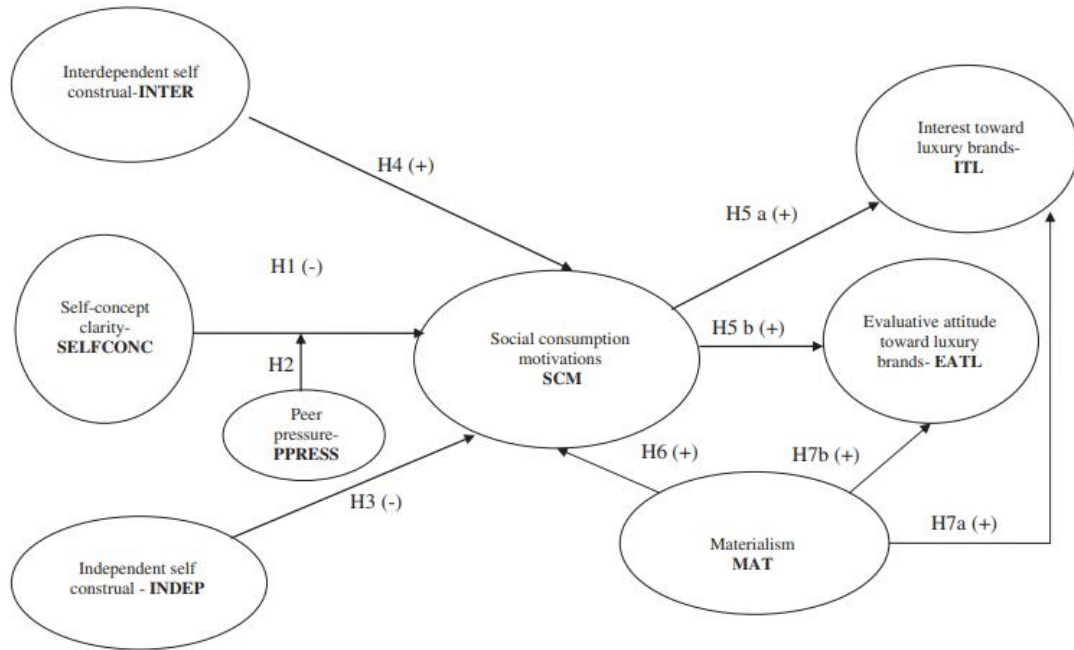
出所) 浜田 (2008)

調査の結果、最もブランド所持・購買意図を高めるブランド特性は「知覚品質」であり、次いで「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」であることが明らかになった。また、ブランド品というのは他者からの評価に敏感な消費者にとっては関心が高いことがわかった。

・Luciana A. Gil et al. (2012)

若者の高級ブランドへの態度を明らかにしようとした研究。558人のティーンエイジャーを対象として共分散構造分析を行った結果、物や富の所有に興味があるという属性が高級ブランドへの興味を高めることが分かった。図表 34はその研究モデルである。物と富への絶え間ない欲求という属性は物質主義をもとにした名声欲求ともいえるのではないだろうか。それは「富」というものは他人と比べることによってこそ分かることだからである。

図表 34 研究モデル

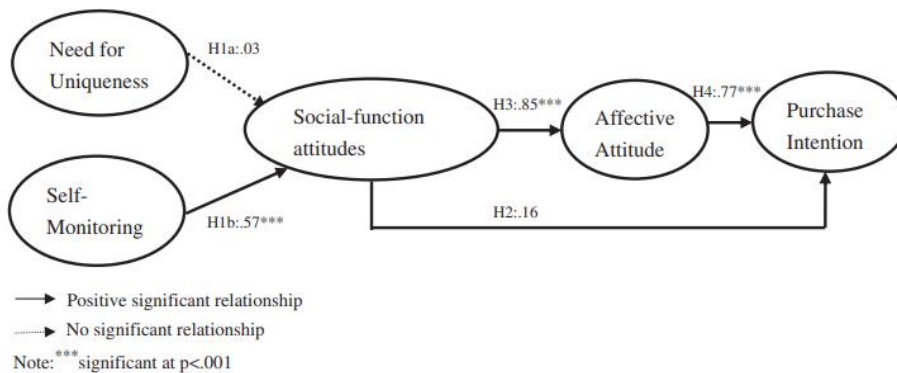


出所) Luciana A. Gil et al. (2012)

・Qin Bian, Sandra Forsythe (2011)

個人の性格的特徴と高級ブランド品が果たしている役割を明らかにしようとした論文。アメリカと中国の大学生 394 名を対象として研究を行っている。共分散構造分析の結果、自己表現という態度が高級ブランド品の購買を促進することがわかった。図表 35 はその検証結果を表したパス図である。

図表 35 パス図



出所) Qin Bian, Sandra Forsythe (2011)

・小島・太田・菅原 (2003)

自己呈示方略にはどのような側面・要素があるのかを明らかにしようとした研究。調査の結果、「人からの肯定的な評価を求める」賞賛獲得欲求と「人からの否定的な評価を忌避する」拒否回避欲求の二つの要素の尺度によって決定されることが分かった。

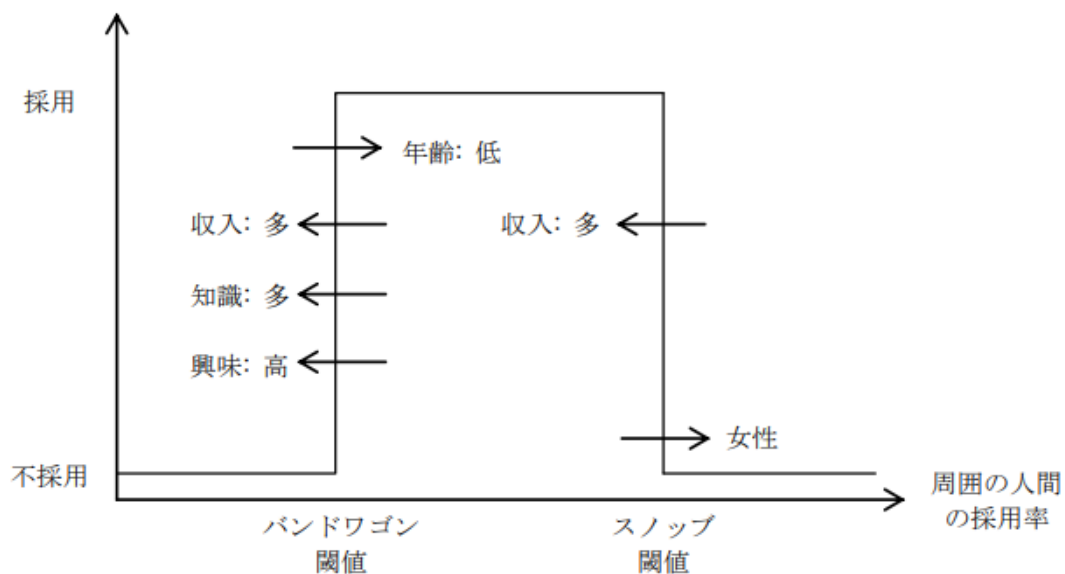
・西川・雨宮 (2015)

知的好奇心に関する細分化を試みた研究。調査の結果、「新奇な情報を幅広く探求する」拡散的好奇心と「矛盾などの認知的な不一致を解消するために特定の情報を模索する」殊的好奇心の2つの因子尺度からなることが分かった。今回の調査においては潜在的顧客である大学生が調査対象であるゆえに前者の因子を想定すべきである。大学生の多くが高級ブランド品は「新奇」と対象だと考えられるからである。

・新垣ら (2012)

周囲の人間の製品採用率や消費者の年齢、収入、製品知識等の変化に伴ったバンドワゴン志向ースノップ志向間の変移を明らかにした研究。分析結果として、知識や興味があるほどバンドワゴン効果が働きやすいこと・女性の方が男性よりもスノップ効果が働きにくいということの2つの現象が明らかになった。図表 36 は重回帰分析の結果をまとめた視覚図である。

図表 36 重回帰分析 結果



出所) 新垣ら (2012)

・木村 (2016)

SNS の普及などによってどのような人間関係の変化があったかを整理した研究。変化としては人間関係のフラット化が起きていると指摘した。また結果として人々は自己肯定感を感じにくくなり、絶え間ない承認願望に追われ、身近にいる「具体的な他者」からの評価に依存するようになったとしている。ここから、他者からの承認や自己肯定のためにモノを購入する可能性があるのではないかとすることも推測できる。

4.2 ここまでの知見の整理

・商品の特性

上述の渡辺(2016)はブランド品の魅力は「色・柄・デザインや個性」「製品の信用力・信頼性」「流行に左右されない定番品」などといった因子からなることを明らかにした。ただし、この調査は分析ではなく複数回答の集計結果にすぎない。

また、Caroline Therése Lanetoft (2012)によると、ブランド価値の解釈する要素としては「価格」「機能」があり、ブランドロイヤリティを形成するためには「一貫性」が必要なことが明らかになった。しかし、この研究では分析が半定量的なものであり、おおよそなものにすぎない。そのため本研究では、これをもとに定量的な分析を行っていきたい。

・商品付随特性

J. Colin Mangham (2009)によると、ブランド品を購入する者は、テレビないしは雑誌で有名人が身につけているとそれに影響を受けやすいことが分かっている。ここから発展させて、具体的にどのような属性の有名人が好まれるかをさらに明らかにしていく。また、本研究では加納(2019)の研究もふまえてメディア(とくにSNS)の影響を考慮しながら進めていく。

また、Bruno Godey et al. (2016)によると、ソーシャルメディア・マーケティングはブランドエクイティに正の影響を与えることが分かった。しかし、この論文はソーシャルメディア・マーケティングが有効であるという部分が主に検証されているだけで、具体的にどのようなマーケティング戦略をしていくべきかという部分までは踏み込まれていない。したがって、マネジメントに役立てるためには提言まで考察する必要がある。

・消費者特性

浜田(2008)によると、最もブランド所持・購買意図を高めるブランド特性は「知覚品質」であり、次いで「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」であることがわかった。これはSNSが発達する前の段階の研究であることから若干のずれが生じている可能性があり、本研究ではそれをふまえて調査を行う。また、この研究で棄却されていたスノップ効果は桑島(2007)によると「直接結合」の関係のもとで成立する。そのため本研究では、さらにほかの関係性ではどうなるかを考察していきたい。

Qin Bian, Sandra Forsythe (2011)によると、自己表現という態度が高級ブランド品の購買を促進することがわかった。ただし、この研究は中国とアメリカという限定された対象であるため、日本の学生においても同じ結果であるかは定かではない。ゆえに、検証の余地が残されている。

以下の図表 37 に、先行研究の概要をまとめる。

図表 37 先行研究のまとめ

分類	著者	概要	本研究に活用する知見	研究の限界
商品 特性	渡辺 (2016)	特に大学生におけるファッションブランドの購買意識・行動を調査した研究	ブランド品の魅力は「色・柄・デザインや個性」「製品の信用力・信頼性」「流行に左右されない定番品」などといった因子からなると判明した。	調査は分析ではなく複数回答の集計結果にすぎない。
	Caroline Therése Lanetoft (2012)	消費者がブランド価値をどのように解釈しているかということと、どのようにしてブランドが消費者に価値を与えているかを明らかにしようとした研究	ブランド価値の解釈する要素として「価格」「イメージ」「デザイン」「機能」「質」があることがわかった。また、ブランドロイヤリティを形成するためには「一貫性」が必要なことが明らかになった。	分析が半定量的なものであり、おおよそなものにすぎない。
商品 付随 特性	Tiffany Machado Blanchflower, Kittichai Tu Watchravesringkan (2014)	あるブランドのホームページにおける SNS 活用がいかにかそのブランド・エクイティに影響を与えているかを明らかにすることを目的とした研究	消費者の SNS への態度とそのブランドのホームページにおいては直接的な関係が存在するということが明らかになった。	具体的にどのようなホームページであるかが明らかにされていない。
	J. Colin Mangham (2009)	急速に高級ブランドへの需要が伸びている中国に注目し、ブランドと個人の精神面の関係性がどのようにになっているかを考察した研究	消費者は価値・洗練の度合い・美学・地位といった属性から「ブランドブランド品を購入する者は、テレビないしは雑誌で有名人が身につけているとそれに影響を受けやすいことが分かった。	特にどのような属性を持つ有名人なのかというのは明らかにされていない。
	Bruno Godey et al. (2016)	ソーシャルメディア・マーケティングとブランドロイヤリティの関係を明らかにしようとした研究	ソーシャルメディア・マーケティングはブランドエクイティに正の影響を与えることが分かった。	ソーシャルメディア・マーケティングが有効であるという部分が主に検証されているだけで、具体的にどのようなマーケティング戦略をしていくべきかという部分までは踏み込まれていない

消費者特性	桑島 (2007)	購買行動に関して、消費者ネットワークとその中の消費者を分析の対象とした研究	ネットワーク特性として「構造同値」の関係にある消費者に対してはバンドワゴン効果が働き、「直接結合」の関係にある消費者にはスノップ効果が働くことが分かった。	これは全体的な購買における研究であり、ブランド購買に限定した場合には分からない。
	加納 (2019)	承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性を調べた研究	承認欲求の高い者 Twitter や Instagram を利用する傾向にあり、承認欲求の低い者は Twitter や Instagram を利用しない傾向が見られた。	ブランドの購買意図に絡められていない。
	Escalas and Bettman (2005)	ブランドの購買の中での集団による影響を明らかにしようとした研究	内集団（自分が属していると考える集団）において、「そのブランドのイメージと一致していること」が自分のブランドへの結びつきを強めるということが分かった。また、その中でも特に「より象徴的なブランド」が自分のブランドへの結びつきを強めるということが分かった。	個人が集団にどのように関係しているかを明らかにしていない。
	White and Dah (2007)	消費者が属する様々な集団が自己のブランドへの結びつき・製品評価・製品選択にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的とした研究	ANOVA（分散分析）の結果、外集団（自分が属していないと考える集団）などと比較して特に分離準拠集団（自分が他とは異なると感じている集団）に関わるブランドを嫌う傾向があるということが分かった。	コミュニティ間の比較に過ぎない。
	Algesheimer et al. (2005)	消費者間の人間関係がブランド選択にどのような影響を与えているかを明らかにしようとした研究	「コミュニティへの参加・継続の意向」がブランドロイヤルティ・購買行動にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。	参加意図と継続意図それぞれについての影響がどのようなものであるかが分かっていない。
	Scott A. Thompson and Rajiv K. Sinha (2008)	コミュニティとメンバーシップがブランド新製品の購買にどのような影響を与えているかを明らかにしようとした研究	あるブランドを所持する人が多いコミュニティにおいて、「参加頻度の高い」あるいは「継続期間が長い」メンバーほど、そのブランドから発売される新製品を選択する可能性が高くなることが判明した。	新製品だけに限定されており、既存品の購買への影響が分かっていない。

浜田 (2008)	「どのような消費者がどのようなブランド特性に重点を置き、ブランド品を所持・購買するのか」に関して仮説を設定し共分散構造分析を用いて検証をした研究	最もブランド所持・購買意図を高めるブランド特性は「知覚品質」であり、次いで「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」であることが明らかになった。また、ブランド品というのは他者からの評価に敏感な消費者にとっては関心が高いことがわかった。	SNSが発達する前の段階の研究であることから若干のずれが生じている可能性がある。
Luciana A. Gil et al. (2012)	若者の高級ブランドへの態度を明らかにしようとした研究	物や富の所有に興味があるという属性が高級ブランドへの興味を高めることが分かった。	属性が漠然としており、どのような興味であるか分かっていない。
Qin Bian, Sandra Forsythe (2011)	個人の性格的特徴と高級ブランド品が果たしている役割を明らかにしようとした研究	自己表現という態度が高級ブランド品の購買を促進することがわかった。	どのように自己表現するかが明らかにされていない。
小島・太田・菅原 (2003)	自己呈示方略にはどのような側面・要素があるのかを明らかにしようとした研究	人からの肯定的な評価を求める「賞賛獲得欲求」と「人からの否定的な評価を忌避する」拒否回避欲求の二つの要素の尺度によって決定されることが分かった	このどちらが高級ブランド品の購買に影響を与えるかは検証されていない。
・西川・雨宮 (2015)	知的好奇心に関する細分化を試みた研究	「新奇な情報を幅広く探求する」拡散的な好奇心と「矛盾などの認知的な不一致を解消するために特定の情報を模索する」殊的好奇心の2つの因子尺度からなることが分かった。	これらがどのように高級ブランド品の購買に影響を与えるかは明らかになっていない。

	<p>・新垣ら (2012)</p>	<p>周囲の人間の製品採用率や消費者の年齢、収入、製品知識等の変化に伴った バンドワゴン志向ースノップ志向間 の変移を明らかにした研究</p>	<p>知識や興味があるほどバンドワゴン効果が働きやすいこと・女性の方が男性よりもスノップ効果が働きにくいということの2つの現象が明らかになった。</p>	<p>一般的な購買においてであり、高級ブランド品の購買では定かではない。</p>
	<p>木村 (2016)</p>	<p>SNS の普及などによってどのような人間関係の変化があったかを整理した研究</p>	<p>変化として人間関係のフラット化が起きていると指摘した。また結果として人々は自己肯定感を感じにくくなり、絶え間ない承認願望に追われ、身近にいる「具体的な他者」からの評価に依存するようになったとしている。</p>	<p>これらの人間関係の変化が高級ブランド品の購買にどのように影響があるかが明らかにされていない。</p>

5. 理論的枠組みと仮説設定

本章では、本研究の理論的枠組みについて説明し、本研究において使用する諸概念の定義を行い、それをもとに商品特性・商品付随特性・消費者特性それぞれについて仮説を設定する。

5.1 理論的枠組と諸概念の定義

1) ここまでの知見

先行研究では上述のようなことがわかった。また、2次データから次の4つのことがわかった。まず、自分で購入することが多いことから、消費者は何らかの意図・欲求を満たすためにブランド品を購入している可能性が高いと推測される。また、お気に入りのブランドが多様であることからその意図・欲求はいくつかの種類があると考えられる。さらに、商品の情報探索手段としてSNSは使用されることが多く購買のきっかけになりうる。そして、SNSなどの普及によって人間関係の変化が起きている。

2) 諸概念の定義

齊藤(2008)によると高級ブランドの普遍的な定義はないが、(a)同じカテゴリのブランドに比して高額である(b)長い歴史などがある(c)優れたブランド連想があるといった定義があるとした。本研究では(b)(c)について調査するので(a)を定義に用いる。さらに、ヒアリング・調査をもとに相場から最低価格を決定した。具体的には「財布：15000円～ カバン：定価：30000円～化粧品・香水：4000円～」というものである。

また、SNSの普及等をうけた人間関係の変化に伴った、消費者特性の変化を第一に捉えることを目的とするため、「コミュニティ」については「内集団」でかつオフラインのものを想定する。したがって、「複数人以上で定期的に会う」ようなコミュニティの中で最も多く参加しているものと定義する。

3) 理論の枠組み

本研究では高級ブランド品の購買について消費者特性と商品特性の2方向から研究を行う。また、商品に付随する特性がどのように高級ブランド品に影響を与えるかを明らかにしていく。

(a) 商品特性

渡辺(2016)はブランド品の魅力は「色・柄・デザインや個性」「製品の信用

力・信頼性」「流行に左右されない定番品」といった因子からなることを発見した。ここから、具体的にどの程度の個性・信用力が高級ブランド品の購買において重視されるのかについて考察する。さらに、Therése Lanetoft (2012)によると、ブランド価値の解釈する要素としては「価格」「機能」があり、ブランドロイヤリティを形成するためには「一貫性」が必要なことが明らかになった。そのため本研究では、これをもとにブランド特性への現在のニーズを調査する。また、2次データから、ブランド選好はある特性のものに偏るということはあまりみられないことがわかった。ここから、その中でもどのようなブランド認知群があるのかを調査していきたい。

(b) 商品付随特性

J. Colin Mangham (2009)によると、ブランド品を購入する者は、テレビないしは雑誌で有名人が身につけているとそれに影響を受けやすいことが分かった。ここからどのような「有名人」であるかを具体的に検証していく。また、2次データからSNSで接触する友人・知人のポジティブな発言が、ネガティブな発言よりもブランドイメージや購買行動に影響を及ぼすことがわかった。ここから、「ロコミ」にも着目しながら高級ブランド品の商品付随特性と購買意図の関係性を探索していく。

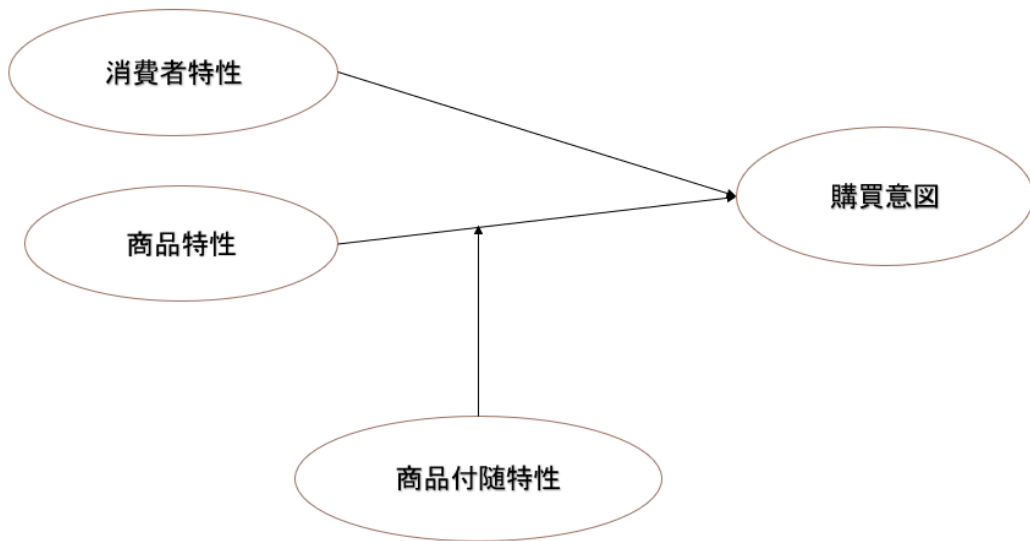
(c) 消費者特性

J. Colin Mangham (2009)によると、消費者が認知する「ブランド」はブランドの商品やロゴだけではなく、個人の感情や経験といった精神面と密接な関係にあることが分かった。ここから、特にどのような経験・感情なのかというものを明らかにしていく。また、SNSとの関係性を考慮しながら考察を進める。

また、浜田 (2008)によると、最もブランド所持・購買意図を高めるブランド特性は「知覚品質」であり、次いで「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」であることがわかった。

これらが概ね下記のように関連していると考える。

図表 38 研究の枠組み



5.2 仮説設定

それぞれの枠組みについて、以下の仮説を設定する。

(a) 商品特性

渡辺(2016)はブランド品の魅力は「色・柄・デザインや個性」「製品の信用力・信頼性」「流行に左右されない定番品」といった因子からなることを明らかにしている。ここから、

Hp1(+) 商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

Hp2(+) 商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

Hp3(+) 商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

Hp4(+) 商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

Caroline Therése Lanetoft (2012) によると、ブランド価値の解釈する要素として「価格」「イメージ」「デザイン」「機能」「質」があることがわかった。ここから、

Hp5(+) 商品の機能が高く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

(b) 商品付随特性

J. Colin Mangham (2009) によると、ブランド品を購入する者は、テレビないしは雑誌で有名人が身につけているとそれに影響を受けやすいことが分かった。ここから、

HP1(+) 自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。

2次データから、SNS で接触する友人・知人のポジティブな発言が、ネガティブな発言よりもブランドイメージや購買行動に影響を及ぼすことがわかった。ここから、

HP2(+) 友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える

Tiffany Machado Blanchflower, Kittichai Tu Watchravesringkan (2014) より好きなブランドの SNS ページはそのブランド・エクイティに良い影響を与えることが分かった。ここから、

HP3(+) 商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える

(c) 消費者特性

浜田 (2008) によると、ブランド所持・購買意図を高めるブランド特性に「顕示効果」があるとした。さらに、小島・太田・菅原 (2003) によると自己呈示方略には「人からの肯定的な評価を求める」賞賛獲得欲求と「人からの否定的な評価を忌避する」拒否回避欲求の二つの要素の尺度によって決定されることが分かった。また、加納 (2019) は承認欲求の高い者は Twitter や Instagram を利用する傾向にあるとした。ここから、

Hs1(+) 消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

Hs2(+) 消費者の拒否回避欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

Hs3(+) 消費者の SNS の利用率の高さは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

Escalas and Bettman (2005) によると、内集団（自分が属していると考えられる集団）において、「そのブランドのイメージと一致していること」が自分のブランドへの結びつきを強めるということが分かった。ここから、

Hs4(+) 消費者のコミュニティ参加意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

Algesheimer et al. (2005)によると、「コミュニティへの参加・継続の意向」がブランドロイヤルティ・購買行動にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。ここから、

Hs5(+) 消費者のコミュニティ継続意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える

浜田 (2008) によると、ブランド所持・購買意図を高めるブランド特性は「自己満足」「バンドワゴン効果」があるとした。また、桑島 (2007) はネットワーク特性として「構造同値」の関係にある消費者に対してはバンドワゴン効果が働き、「直接結合」の関係にある消費者にはスノッブ効果が働くことを明らかにした。ここから、

Hs6(+) 消費者の自己実現欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える

Hs7(+) 消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のスノッブ度に正の影響を与える。

Hs8(+) 消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

Scott A. Thompson and Rajiv K. Sinha (2008) によると、あるブランドを所持する人が多いコミュニティにおいて、「参加頻度の高い」あるいは「継続期間が長い」メンバーほど、そのブランドから発売される新製品を選択する可能性が高くなることが判明した。ここから、

Hs11(+) 消費者のコミュニティ継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

木村 (2016) によると、人々は自己肯定感を感じにくくなり、絶え間ない承認願望に迫られ、身近にいる「具体的な他者」からの評価に依存するようになったということが分かった。ここから、

Hs12(-) 消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。

Hs13(+) 消費者の劣等感は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

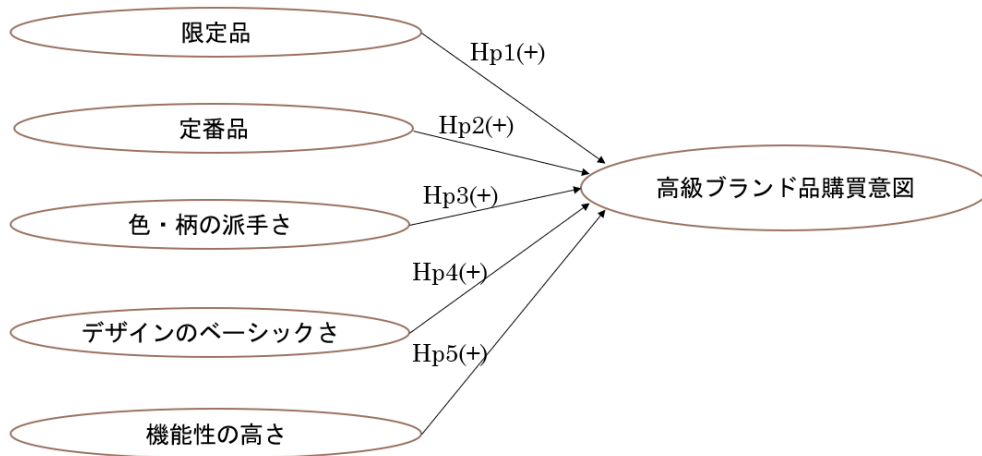
新垣ら (2012) によると、知識や興味があるほどバンドワゴン効果が働きやすいこと・女性の方が男性よりもスノッブ効果が働きにくいということの2つの現象が明らかになった。ここから、

Hs14(+) 消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

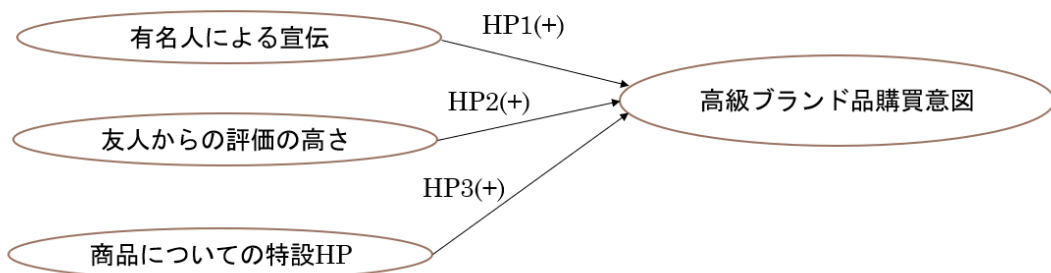
Hs15(+) 消費者の知的好奇心は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

図表 39, 40, 41 に枠組みごとの仮説のパス図を示す。

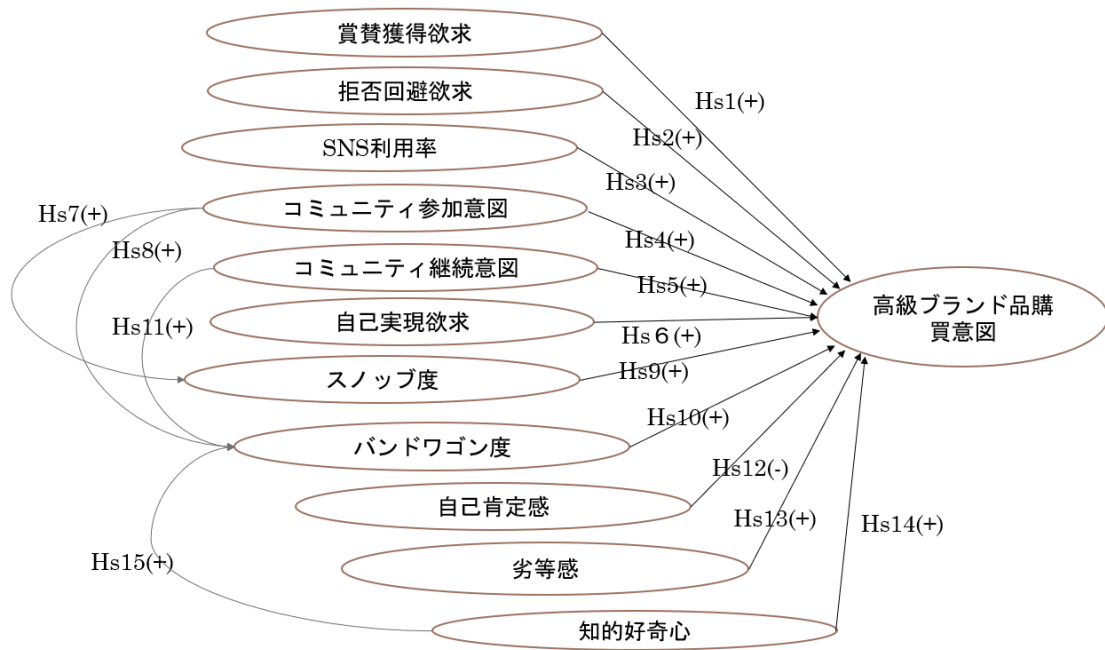
図表 39 パス図 (商品特性)



図表 40 パス図 (商品付随特性)



図表 41 パス図 (消費者特性)



仮説一覧を図表 42 にまとめる。

図表 42 仮説一覧

分類	仮説番号	概要	参考
商品特性	Hp1(+)	商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)
	Hp2(+)	商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	独自
	Hp3(+)	商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)
	Hp4(+)	商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)
	Hp5(+)	商品の機能が強く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	Therése Lanetoft (2012)
商品付随	HP1(+)	自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。	J. Colin Mangham (2009) ・事例
	HP2(+)	友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える	2次データ

特性	HP3(+)	商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える	Tiffany et .al (2014)
消費者特性	Hs1(+)	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・小島ら (2003)
	Hs2(+)	消費者の拒否回避欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・小島ら (2013)
	Hs3(+)	消費者の SNS の利用率の高さは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・加納 (2019)
	Hs4(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	Escalas and Bettman (2005)
	Hs5(+)	消費者のコミュニティ継続意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	Algesheimer et al. (2005)
	Hs6(+)	消費者の自己実現欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える	浜田 (2008)
	Hs7(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のスノッブ度に正の影響を与える。	桑島 (2007) ・White and Dah (2007)
	Hs8(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	桑島 (2007)
	Hs9(+)	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図 に正の影響を与える	浜田 (2008)
	Hs10(+)	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図 に正の影響を与える	浜田 (2008)
	Hs11(+)	消費者のコミュニティ継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	Scott et. Al (2008)
	Hs12(-)	消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	木村 (2016)
	Hs13(+)	消費者の劣等感は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	木村 (2016)
	Hs14(+)	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	新垣ら (2012) ・西川ら (2015)
	Hs15(+)	消費者の知的好奇心は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	新垣ら (2012)

6. データ分析

本章では、仮説検定をするための調査方法および調査の対象、単純集計の結果を示す。

6.1. 調査概要

本研究では、2020年7月に慶應義塾大学商学部1,2,4年生に対してインターネットでアンケート調査を行った。サンプル数は156名（男性101名、女性55名）である。

分析にはRを用い、コレスポンデンス分析と共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。商品特性に関する仮説Hp1~Hp5及び商品付随特性に関する仮説HP1~HP3にはコンジョイント分析を用い、消費者特性に関する仮説Hs1~Hs15には共分散構造分析を用いた。また、高級ブランドごとの印象の把握に関してはコレスポンデンス分析を用いた。アンケートでは、分析に用いる変数を定義する質問以外にも実態調査も実施した。調査票と単純集計は巻末の付属資料に添付した。また、有意水準は5%までとした。

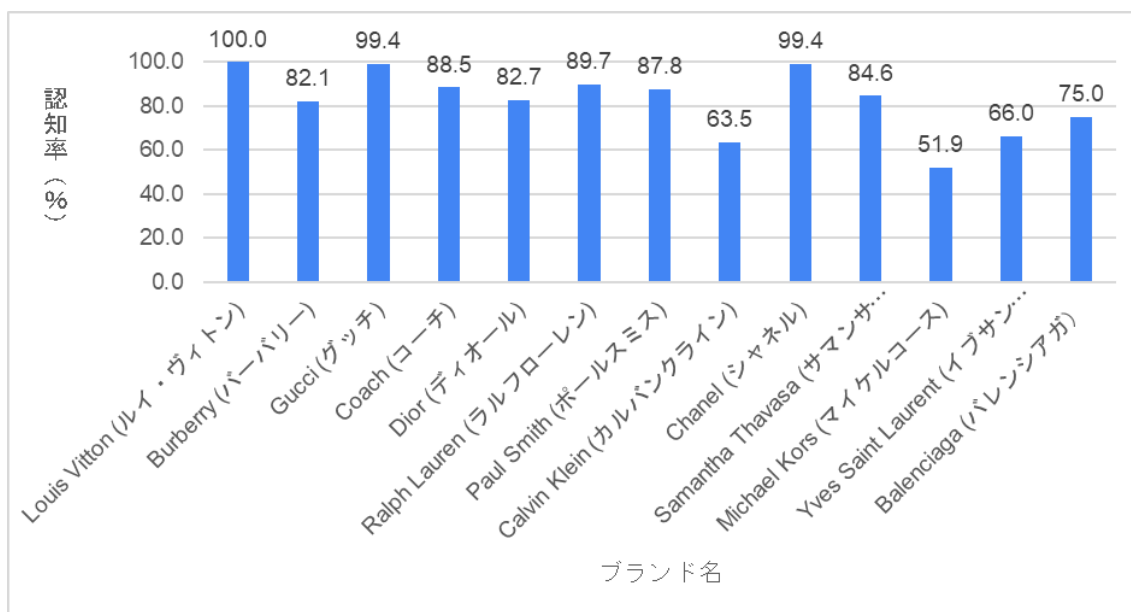
6.2. 単純集計

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

1) 大学生の高級ブランド品に対する認知率

図表43に高級ブランド品の認知率について示す。ルイ・ヴィトンに関しては100%という極めて高い認知率であり、半数以上のブランドにおいても概ね80%以上という数値であった。これは2次データに近い結果ではあるが、厳密に言えば全体的に高い数値となっている。これはアンケートを行った対象が慶應義塾大学の生徒であったことによるものではなかろうか。

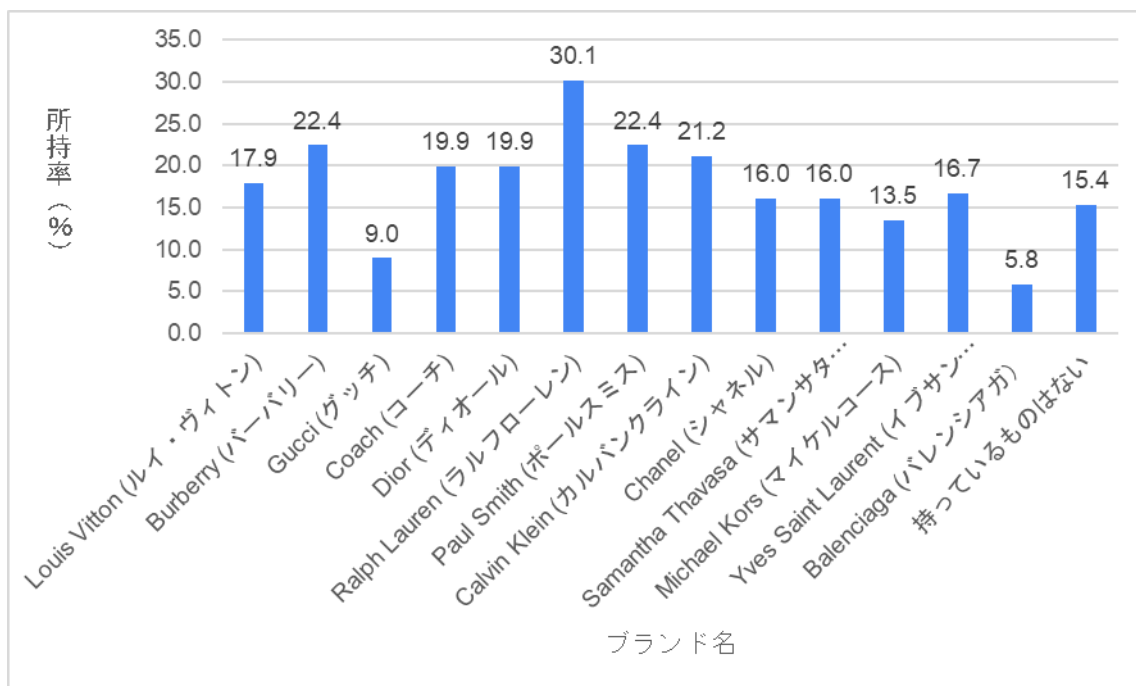
図表 43 高級ブランド品の認知率 (N=156)



2) 高級ブランド品の所持率

図表 44 に高級ブランド品の所持率について示す。この結果も認知率と同様にやや 2 次データよりも全体的に高い数値であった。特にラルフローレンに関しては 30% という数値となっており、3 人に 1 人が何らかのものを所持しているということである。これはラルフローレンがポロシャツといった多くの有名な服飾類を多く抱えていることが関係しているのではないかと考える。すなわち、ラルフローレンが高級ブランド品という地位にありながらも価格が比較的手が届きやすいような洋服などの商品も幅広く展開していることで、大学生にも親しまれている可能性が高い。

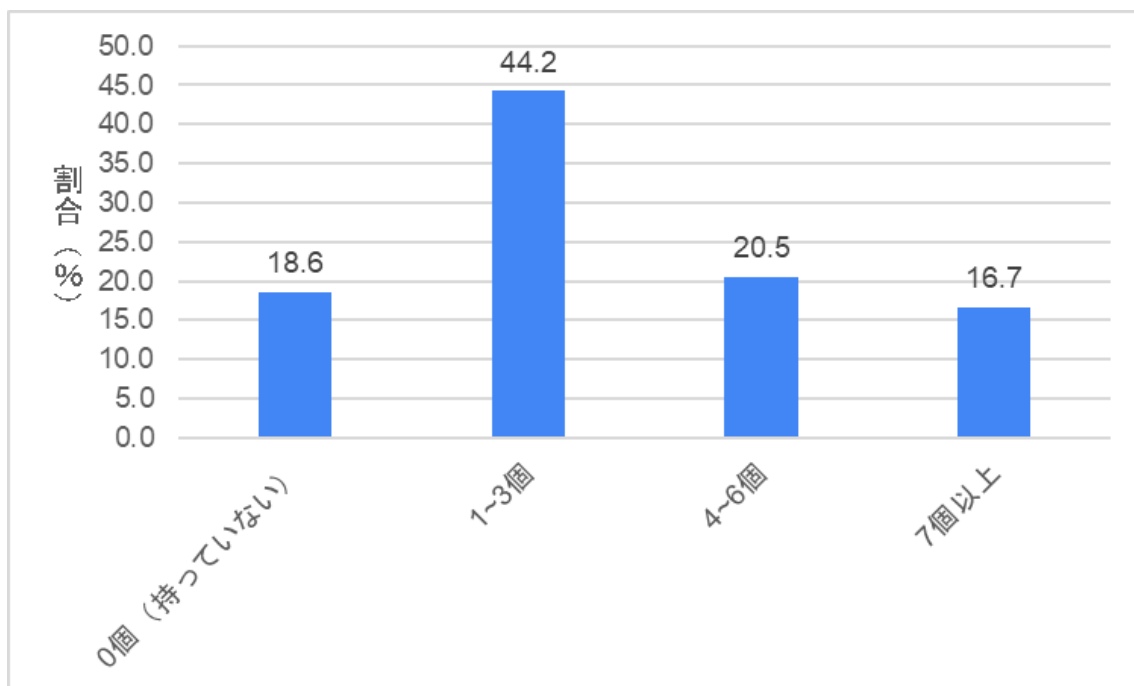
図表 44 高級ブランド品の所持率 (N=156)



3) 高級ブランド品の所持数

図表 45 に高級ブランド品の所持数について示す。持っていない人の割合は 18.6% となっており、大半の人が何らかの高級ブランド品を持っているというアンケート結果が得られた。また一番多かった層は「1~3 個」となった。

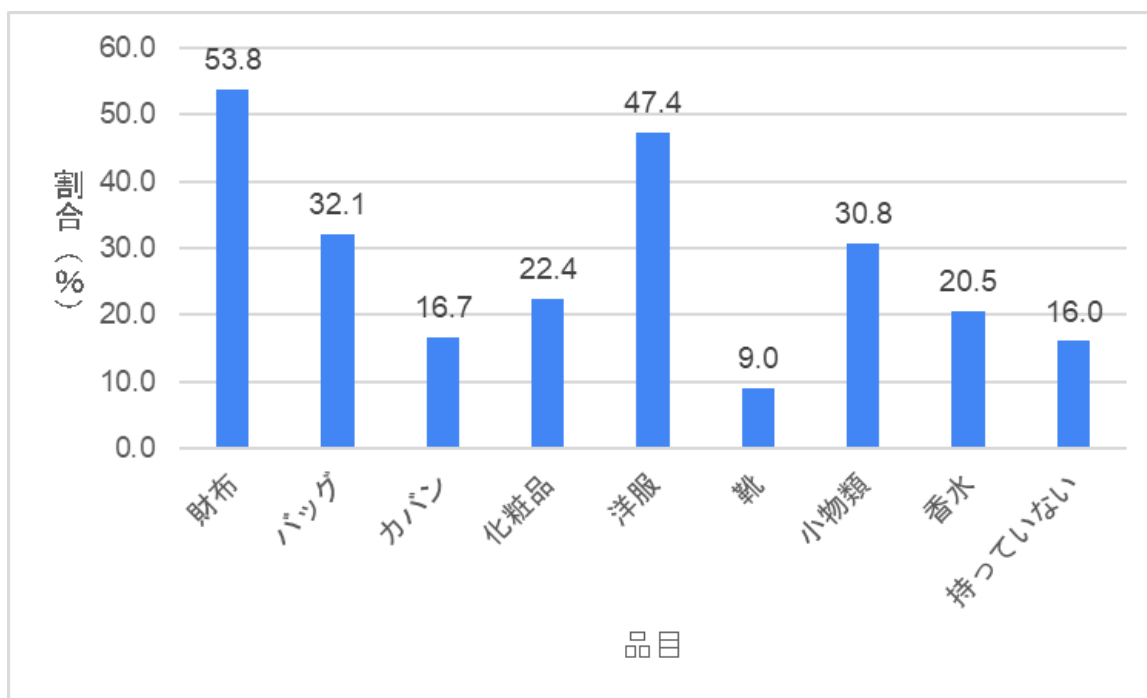
図表 45 高級ブランド品の所持数 (N=156)



4) 品目別での高級ブランド品の所持率

図表 46 に品目別での高級ブランド品の所持率を示す。財布の所持率が 53.8% となっており、半数以上の人々が財布は高級ブランド品のものになっているということが判明した。これは 2 次データに近い結果であるといえよう。しかしながら、2 次データでは最も高い数値となっていたバッグ類の値がこのアンケートでは低いものとなった。これは 2 次データではあらゆる年齢層を含んだ調査であったのに対して、他方このアンケートが大学生のみが対象であったという差異によるものであると考える。ルイ・ヴィトンにおいても同じ「モノグラム」でも財布よりもバッグ類の方が高いように、バッグ類は大学生には購入出来ない価格帯であるからではないだろうか。

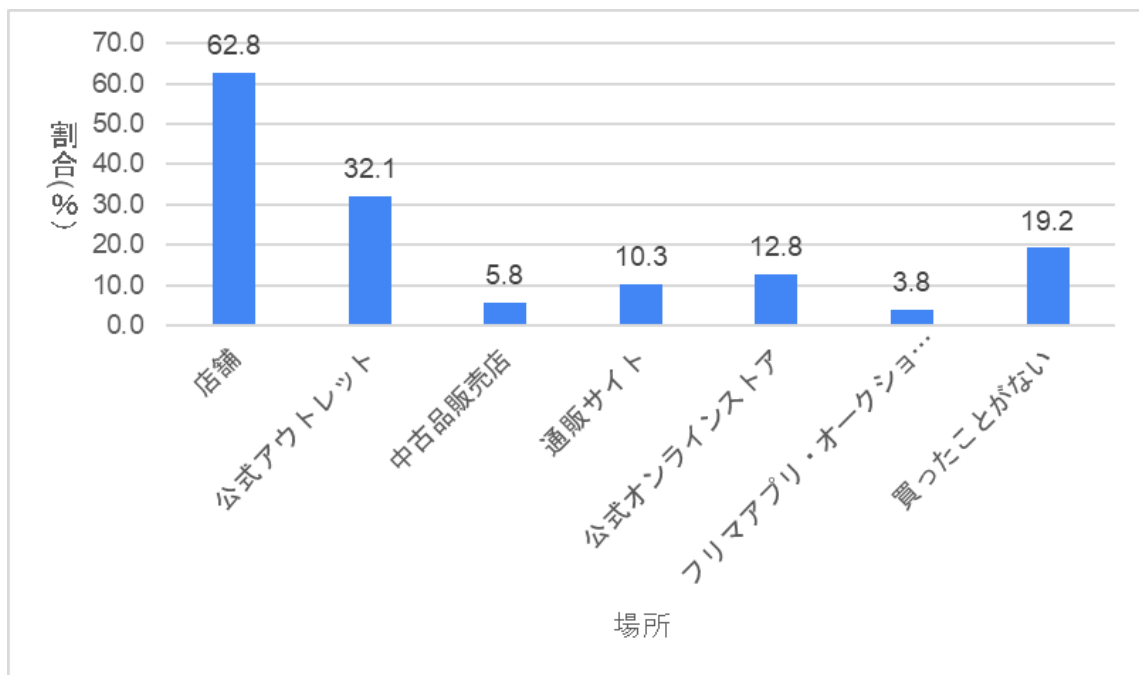
図表 46 品目別での高級ブランド品を持っている個数 (N=156)



5) 高級ブランド品を購入する場所

図表 47 に高級ブランド品を購入する場所の割合を示す。「店舗」や「公式アウトレット」の割合が高く、「オンラインストア」や「フリマアプリ・オークション」の割合が低いという結果が得られた。これは、高級ブランド品の価格が高いゆえに実際に自分の目で確かめてから購買したいという意図があるからではないだろうか。

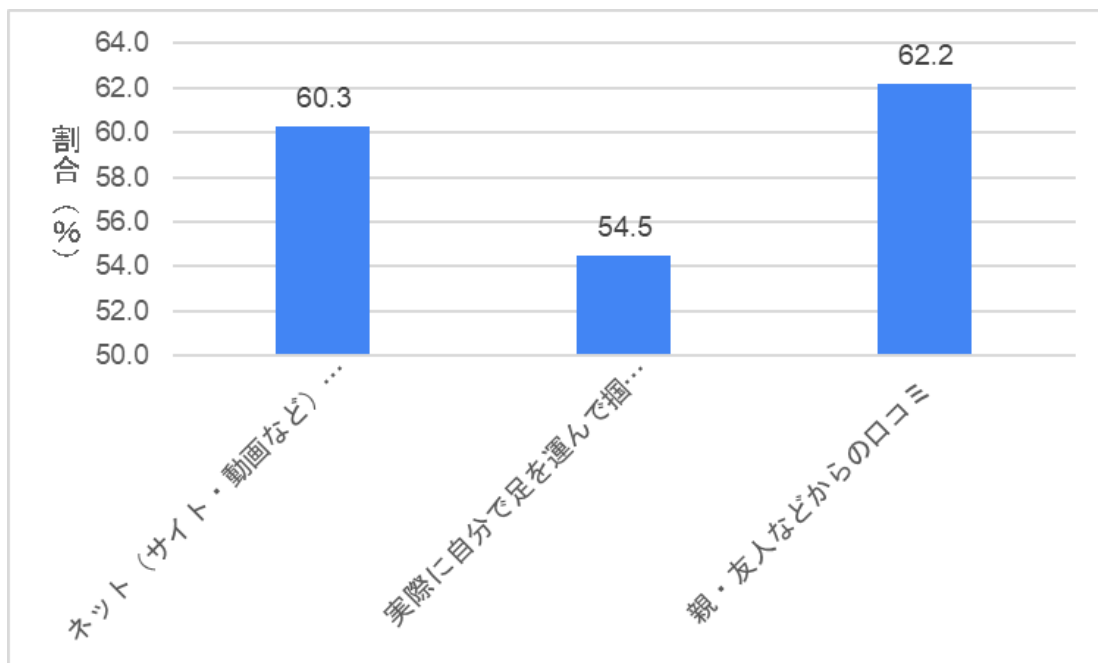
図表 47 高級ブランド品を購入する場所の割合 (N=156)



6) 高級ブランド品を購入する際に参考にする情報源

図表 48 に高級ブランド品を購入する際に参考にする情報源の割合を示す。特に「親・友人からの口コミ」を参考にする人の割合が多いということが分かった。

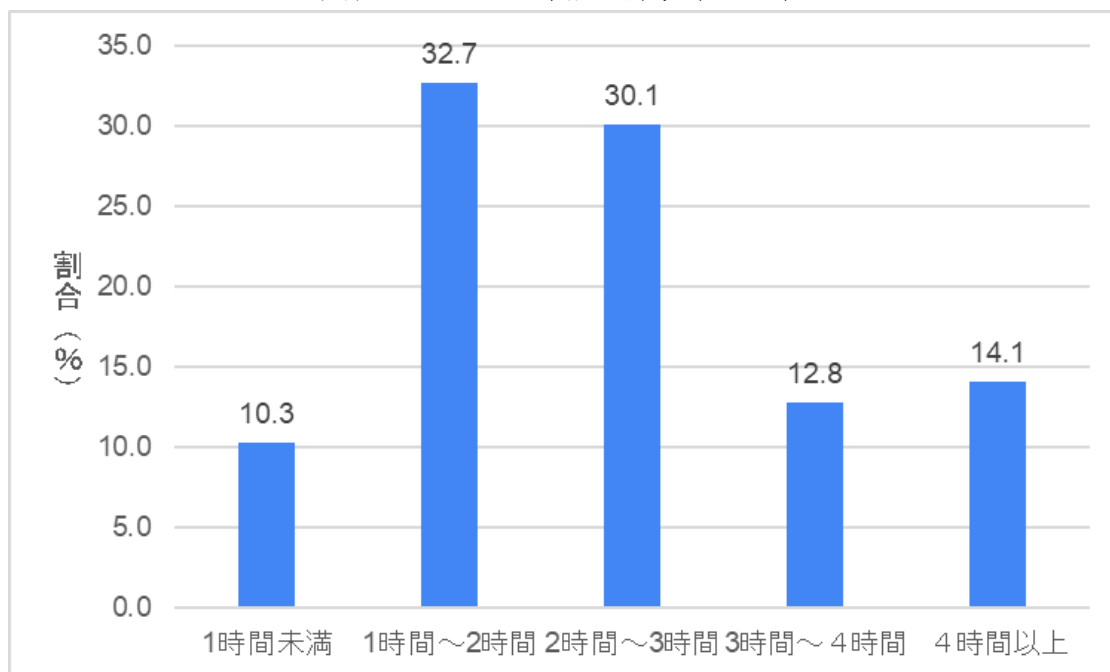
図表 48 高級ブランド品を購入する際に参考にする情報源の割合 (N=156)



7) SNS の利用時間

図表 49 は SNS の利用時間の割合である。「1~2 時間」や「2~3 時間」が多い結果となった。睡眠時間や他の生活の時間を考慮すれば、かなりの時間を割いているといえよう。

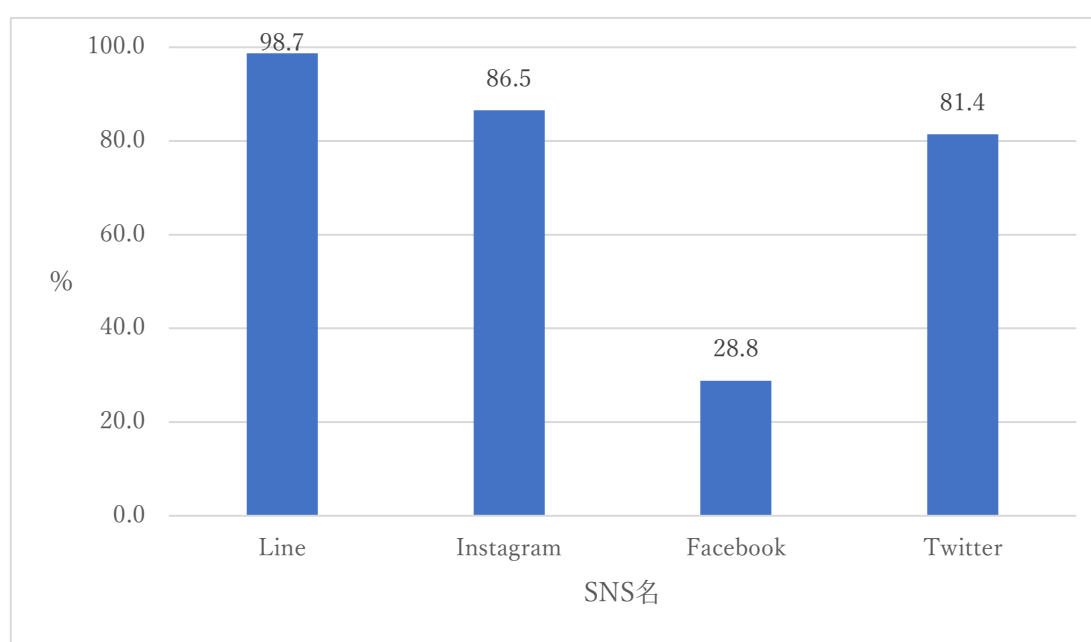
図表 49 SNS の利用時間 (N=156)



8) SNS ごとの利用率

図表 50 は SNS ごとの利用率である。「Line」に関してはほぼ 100%であり、いかに SNS が浸透しているかがわかる。次いで「Instagram」や「Twitter」も 80%を超えており、大半の人は複数の SNS を使用している。このように複数使用するはその SNS ごとに使用用途が違うからであろう。しかしながら、その反面「Facebook」の利用率は低い。これは主に使用する年齢層が大学生とは違うためではないかと推測する。

図表 50 各 SNS の利用率 (N=156)



6.3 クロス集計とコレスポンデンス分析

主要な高級ブランドに対してアンケート回答者である大学生がどのようなイメージをもっているか調査するためにコレスポンデンス分析を行った。調査対象としたブランドは「ルイ・ヴィトン」「バーバリー」「グッチ」「コーチ」「ディオール」「ラルフローレン」「ポールスミス」「カルバンクライン」「シャネル」「バレンシアガ」である。またこれらを説明する文として「高級感がある」「信頼性がある」「品質が良い」「知名度が高い」「皆が持っていない」「センスが良い」「優越感がある」「知らない」の 8 項目を用意した。回答者には高級ブランドそれぞれにおいて該当する文を最低 1 文以上選択してもらった。図表 51 にクロス集計結果を示す。

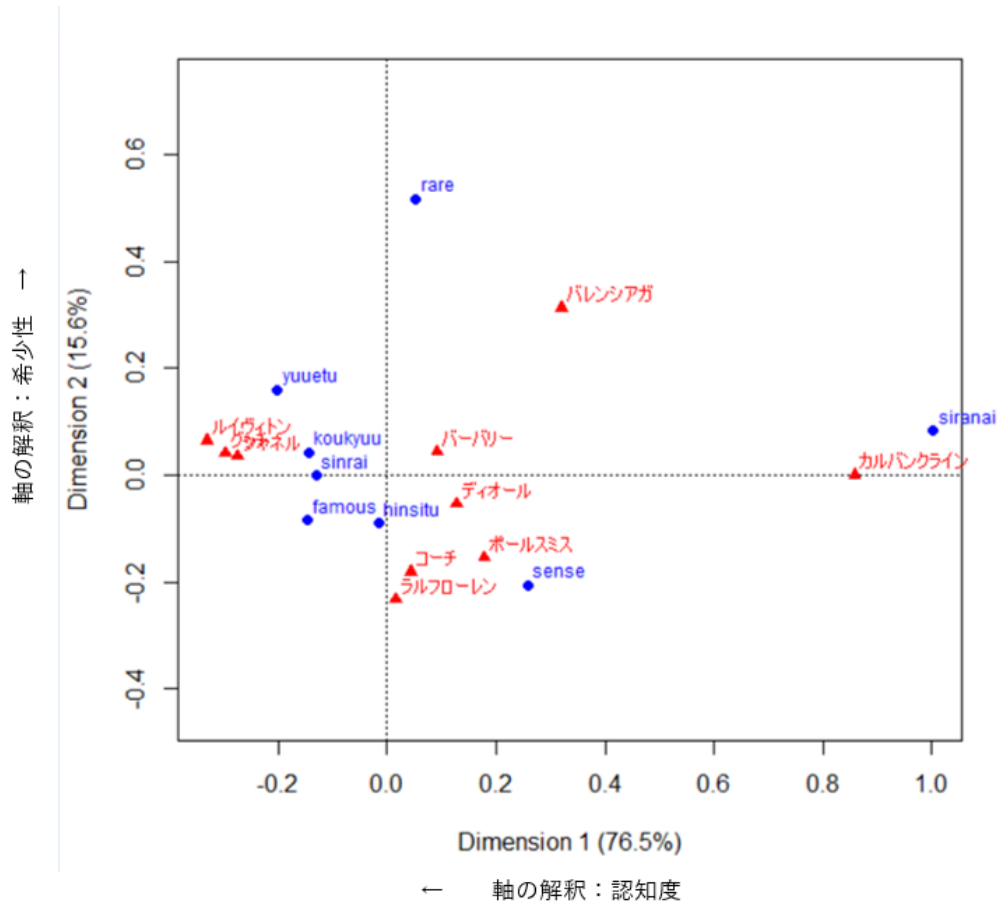
図表 51 クロス集計結果

	Louis Vuitton (ルイ・ヴィ トン)	Burberry (バーバ リー)	Gucci (グッ チ)	Coach (コー チ)	Dior (デ ィオー ール)	Ralph Lauren (ラル フロー レン)	Paul Smith (ポー ルス ミス)	Calvin Klein (カル バンク ライ ン)	Chanel (シャ ネル)	Balenciaga (バレンシ アガ)
高級感がある	134	77	113	57	73	61	54	31	125	66
信頼性がある	61	39	40	23	34	33	25	15	64	26
品質が良い	56	53	39	29	40	47	33	21	61	28
知名度が高い	130	67	124	104	83	96	76	57	110	58
皆が持ってい ない	16	16	12	2	9	4	5	5	19	25
センスが良い	19	36	25	29	39	44	36	28	37	28
優越感がある	53	31	48	17	25	20	14	9	50	30
知らない	4	31	4	21	32	18	27	61	4	48

図表 51 のクロス集計結果をもとにコレスポンデンス分析を行った¹³。その結果を図表 52 に示す。また、ポジショニングマップで用いた略称の対応表を図表 53 に示す。図表 52 の左側に注目すると。「ルイヴィトン」「グッチ」「シャネル」がほぼ同じポジショニングをしている。そしてその近くにある属性として「高級感」「信頼性」がある。これは3つのブランドが高級ブランドの代表格として認知されているということを示唆しているのではないだろうか。また、比較的認知率が低かった「バレンシアガ」は「希少性」の属性に近い。ゆえに、このブランドは差別化を図りたい人々が購買することが多いのであろう。この他にも「ポールスミス」は「センスが良い」という印象を持たれていることや「カルバンクライン」は「知らない」印象が強いということが分かった。また、横軸に関しては左側になるほど知名度が高いと答えたブランドが並んでおり、縦軸に関しては上側になるほど皆が持っていないと答えたブランドが位置している。したがって、横軸 (Dimension1) の解釈を「知名度」とし、縦軸 (Dimension2) の解釈を「希少性」とする。

¹³ R の MASS 関数である ca 関数を用いた。

図表 52 ポジショニングマップ



図表 53 ポジショニングマップ 名称対応表

選択肢	略称
高級感がある	koukyuu
信頼性がある	sinrai
品質が良い	hinsitu
知名度が高い	famous
皆が持っていない	rare
センスが良い	Sense
優越感がある	yuetu
知らない	siranai

6.4 共分散構造分析

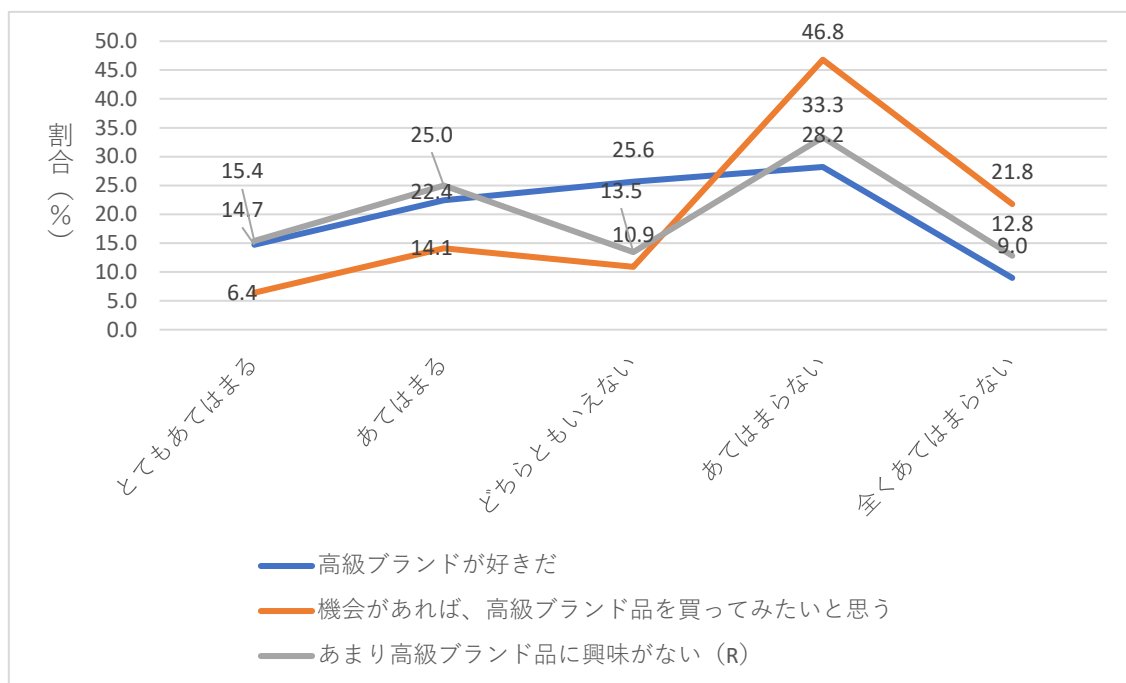
図表 54 に調査を行う際に用いたワーディング及びその参考にした文献等を示す。

図表 54 共分散構造分析 ワーディング一覧

仮説番号	概念	質問内容	尺度の参考
	被説明変数	ハイブランド（高級ブランド）が好きだ	浜田（2008）
		機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	
		あまり高級ブランド品に興味がない（R）	
Hs1	賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	小島・太田・菅原 （2003）
		高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	
		注目的になることがあまり好きではない（R）	
Hs2	拒否回避欲求	自分の意見を少しでも批判されるところたえてしまう	小島・太田・菅原 （2003）
		場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	
		意見を言う時に、皆に反対されてもあまり気にならない方だ（R）	
Hs6	自己実現欲求	世に出て成功したいと強く思っている	堀野（1987）
		自分なりに一生懸命やるのが大事だと思う	
		人に負けても悔しくない（R）	
Hs4, 7, 8	コミュニティ 参加意図	人との深い付き合いを大切にしている	独自
		人との交流が好きの方だ	
		一人にいる方が気が楽だ（R）	
Hs9	スノッブ度	他の人が持っているものを持ちたくない	新垣ら（2012）
		自分の個性を表せるようなものを持ちたい	
		人とかぶることを特に気にしていない（R）	
Hs10	バンドワゴン 度	人気・有名なものが好きだ	新垣ら（2012）
		話題になっているものに興味を持つ方だ	
		流行などは追わないほうだ（R）	
Hs5, 11	コミュニティ 継続意図	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	独自
		定期的に遊ぶ人が何人かいる	
		人間関係があまり続かないほうだ（R）	
Hs12	自己肯定感	自分自身に満足している	文部科学省提出資料
		自分は人並みの能力があると感じる	
		自分は役に立たないと感じる（R）	
Hs13	劣等感	多くの人にひけめを感じる	豊田（2002）
		理想の自分と今の自分にギャップを感じる	
		意見ははっきり述べるほうだ（R）	
Hs14, 15	知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	西川・雨宮（2015）
		何事にも興味関心が強い	
		今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない（R）	

また、図表 55 に被説明変数についての回答結果のグラフを示す。この図表から高級ブランド品を比較的好む割合は 40%近い数値であるということがわかる。高い数値とは言い難いが、これは大学生が社会人に比べて購買力が低いということが反映された結果ではないだろうか。

図表 55 共分散構造分析 被説明変数 回答結果



7.分析結果

本章では、5章で設定した仮説を共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて検証し、その結果を図表・パス図を用いて示す。

7.1. 商品特性に関する仮説の検定：コンジョイント分析

商品特性に関する仮説(Hp1~5)についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフトRを用いて直交表(図表57)を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。どの要素があれば購買したいかということを確認するため、図表56のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものをRで読み込んで分析を行った。

図表 56 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hp1(+), Hs2(+)	商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	限定品
	商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	定番商品
Hp3(+), Hs4(+)	商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	派手
	商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	ベーシック
Hp5(+)	商品の機能が強く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	高い
		普通

各水準は、商品の希少性について「限定品」、「定番商品」、見た目について「派手」と「ベーシック」、機能性について「高い」と「低い」とした。また、図表57は質問票で用いたプロファイルの一例である。

図表 57 プロファイル 画像例

① *

特徴↔	定番商品↔
色・柄↔	派手↔
機能性↔	高い↔

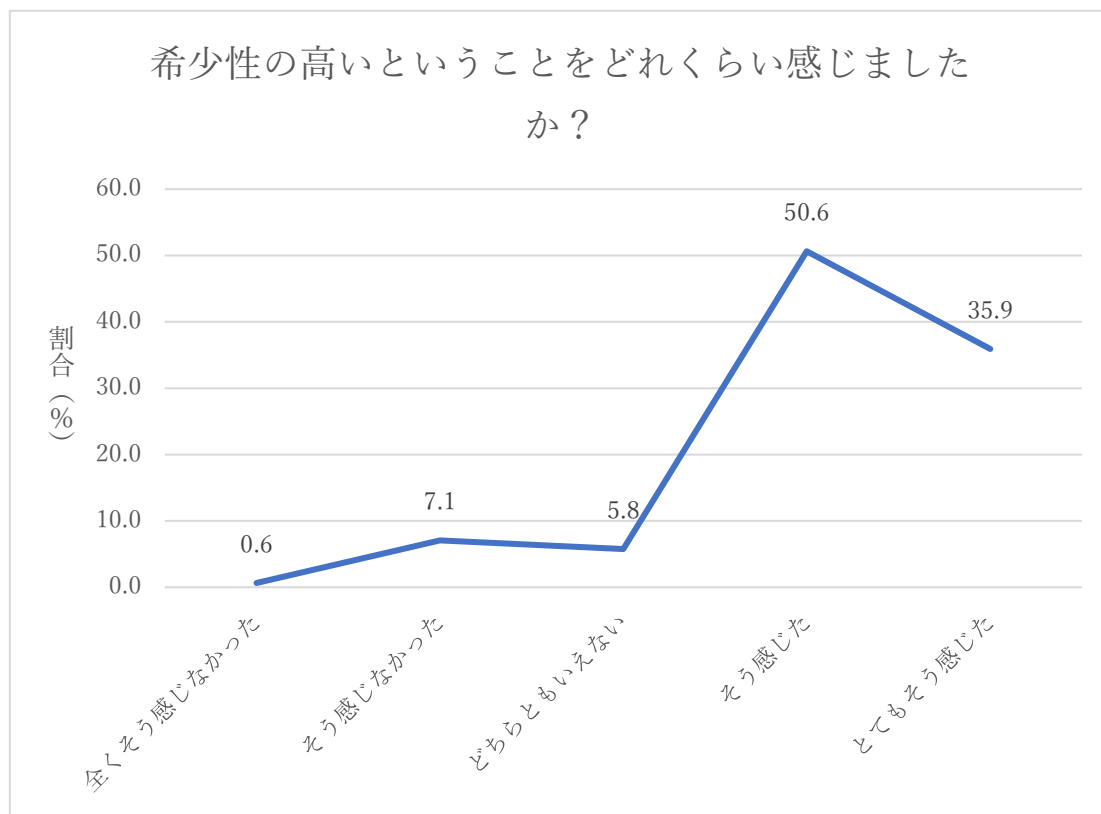
以下の図表 58 に直交表を示す。

図表 58 直交表 (商品特性)

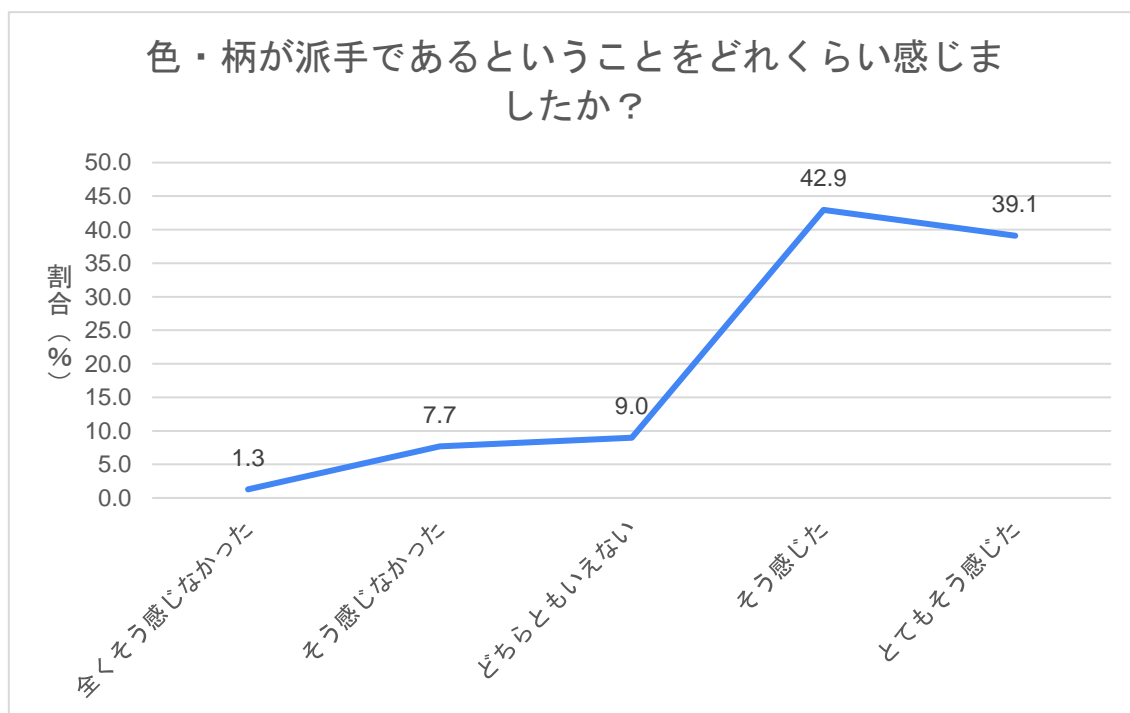
プロファイル	Hp1, 2 : 希少性 (限定品=1、定 番商品=0)	Hp3, 4 : 見た目 (派手=1、ベー シック=0)	Hp5 : 機能性 (高い=1、普通 =0)
1	0:定番商品	1:派手	1:高い
2	1:限定品	0:ベーシック	1:高い
3	1:限定品	1:派手	0:普通
4	0:定番商品	0:ベーシック	0:普通

また以下の図表 59～61 に示すとおり、それぞれの要素について意識したかを問い マニピュレーションチェックを行った。全ての要素について「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数の合計がおおよそ半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

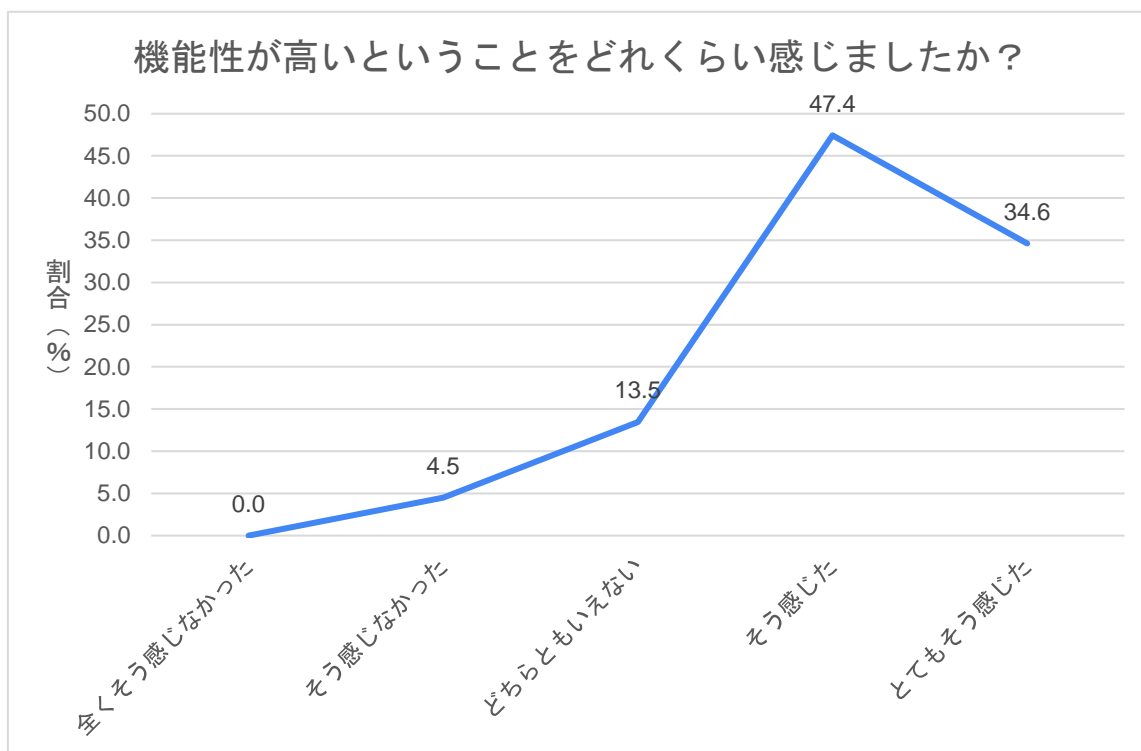
図表 59 マニピュレーションチェック（商品特性、希少性）



図表 60 マニピュレーションチェック（商品特性、見た目）



図表 61 マニピュレーションチェック（商品特性、機能性）

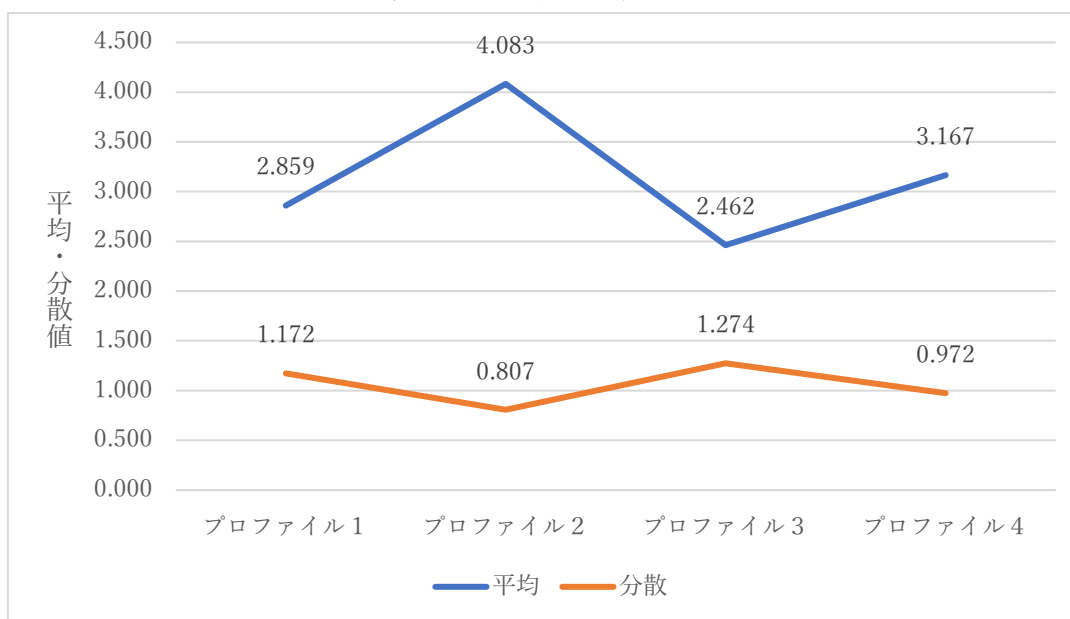


図表 62 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 63 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より購買意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロフィール 2 が他のプロフィールより高い値を示していることが分かる。また、プロフィールは 3 他のプロフィールより低い値を示していることが分かる。この 2 つのプロフィールを比較するとどちらも限定品であることが分かる。このことから限定品はあまり平均値に関わりがないと推測される。また、平均値が特に高いプロフィール 2 と 4 の共通の特徴として見た目がベーシックとなっており、このことからデザインが派手でなければ投稿意図が高くなるといえる。

図表 62 質問票と集計平均・分散(商品特性)

プロフィール		平均	分散
1	「希少性」定番商品・「見た目」派手・「機能性」高い	2.859	1.172
2	「希少性」限定品・「見た目」ベーシック・「機能性」高い	4.083	0.807
3	「希少性」限定品「見た目」派手・「機能性」普通	2.462	1.274
4	「希少性」定番商品・「見た目」ベーシック・「機能性」普通	3.167	0.972

図表 63 集計平均・分散(商品特性)のグラフ



以下の図表 64 は、各水準の部分効用値である。

図表 64 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
Hp1, 2	商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	限定品	0.130
	商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	定番商品	-0.130
Hp3, 4	商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	派手	-0.482
	商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	ベーシック	0.482
Hp5	商品の機能が高く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	高い	0.329
		普通	-0.329

以下の図表 65 に各仮説の検定結果を示す。

図表 65 商品特性に関するコンジョイント分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hp1(+)	商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	0.130	0.041	3.145	0.002**	採択 (1%水準)
Hp2(+)	商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える					棄却
Hp3(+)	商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	-0.482	0.041	-11.685	2.00e-16***	棄却
Hp4(+)	商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える					採択 (0.1%水準)
Hp5(+)	商品の機能が強く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.329	0.041	7.959	8.31e-15***	採択 (0.1%水準)

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%= .

N=156, Multiple R-squared: 0.253 , Adjusted R-squared: 0.249

以下に各仮説の検定結果をまとめる。

Hp1(+): 商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.130 t=3.145 p<0.002**) Hp1 は採択された。

Hp4(+): 商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=-0.482 t=-11.68 p<2.00e-16**) Hp4 は採択された。

Hp5(+): 商品の機能が強く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (Estimate=0.329 t=0.041 p<8.35e-15**) Hp5 は採択された。

以下の仮説については棄却となった。

Hp2(+): 商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

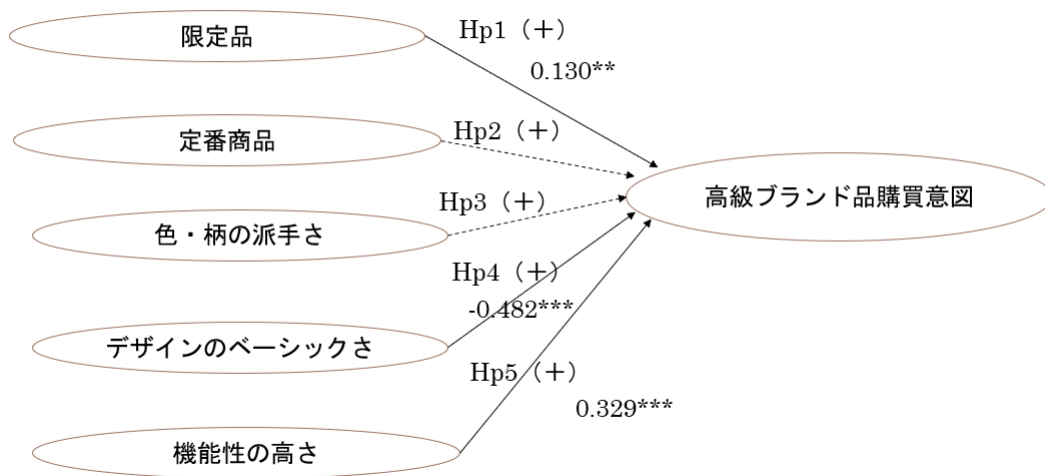
(Estimate=0.130 t=3.145 p<0.002**)

Hp3(+): 商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

(Estimate=-0.482 t=-11.68 p<2.00E-16**)

結果のパス図を図表 66 に示す。

図表 66 分析結果 パス図 (商品特性)



7.2. 商品付随特性に関する仮説の検定：コンジョイント分析

次に、商品付随特性に関する仮説 (HP1~3) についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表 (図表 68) を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。どの要素があれば投稿したいかということ質問するため、図表 67 のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものを R で読み込んで分析を行った。

図表 67 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
HP1(+)	自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。	宣伝あり
		宣伝なし
HP2(+)	友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える	好評
		普通
HP3(+)	商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える	あり
		なし

各水準は、有名人による宣伝について「宣伝あり」、「宣伝なし」、友人からの評価について「好評」と「普通」、特設ホームページについて「あり」と「なし」とした。また、図表 68 は質問票で用いたプロフィールの一例である。

図表 68 プロファイル 画像例

⑤ *

好きな有名人による着用・宣伝	宣伝なし
友人からの評価	好評
商品の特設 HP	あり

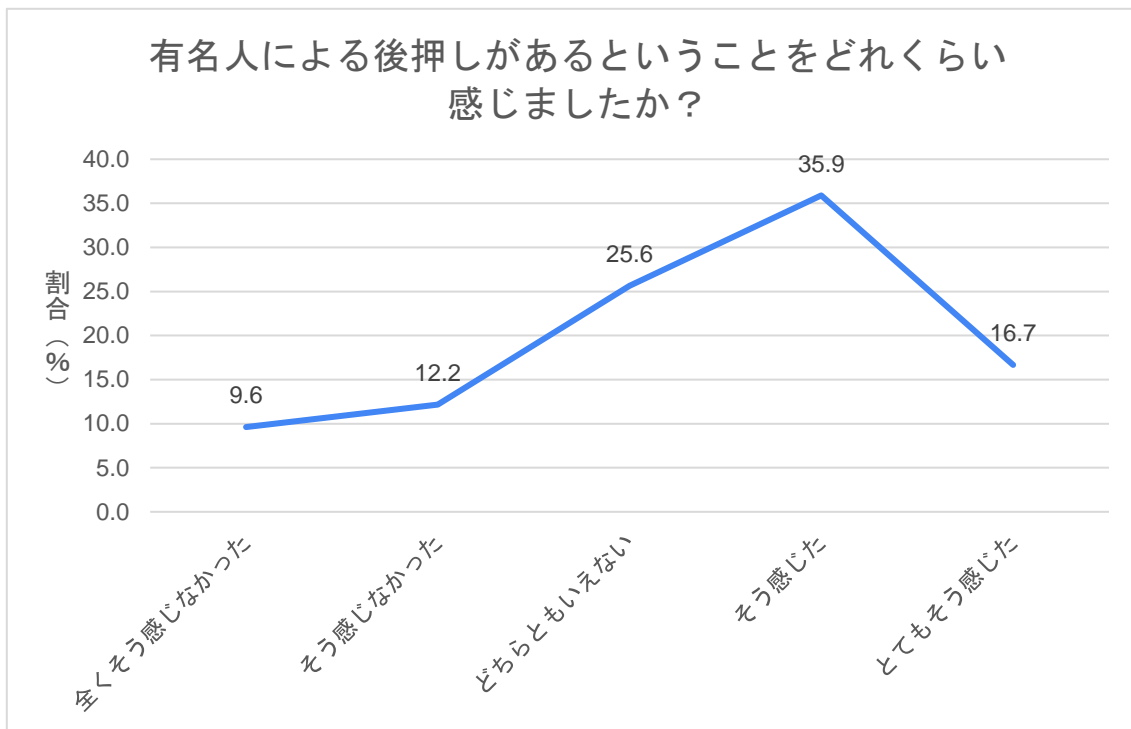
以下の図表 68 に直交表を示す。

図表 69 直交表 (商品付随特性)

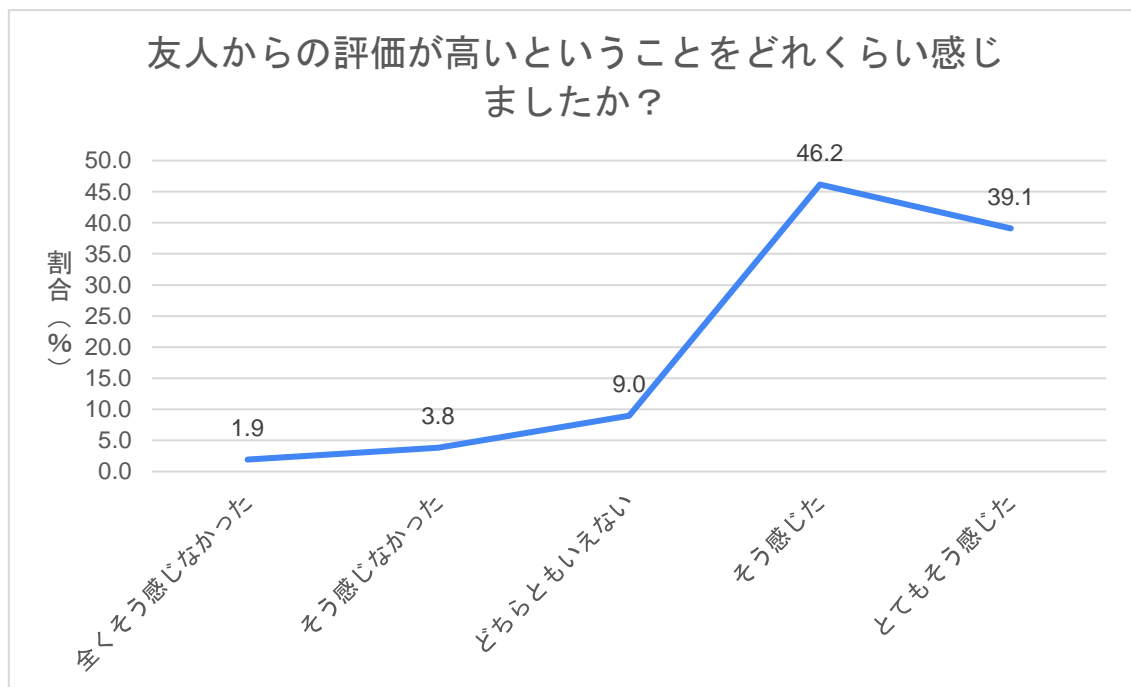
プロファイル	HP1：有名人による宣伝 (宣伝あり=1、 宣伝なし=0)	HP2：友人からの 評価 (好評=1、普通 =0)	HP3：特設ホーム ページ (あり=1、なし =0)
5	0: 宣伝なし	1: 好評	1: あり
6	1: 宣伝あり	0: 普通	1: あり
7	1: 宣伝あり	1: 好評	0: なし
8	0: 宣伝なし	0: 普通	0: なし

また以下の図表 70～72 に示すとおり、それぞれの要素について意識したかを問い マニピュレーションチェックを行った。全ての要素について「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数の合計がおおよそ半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

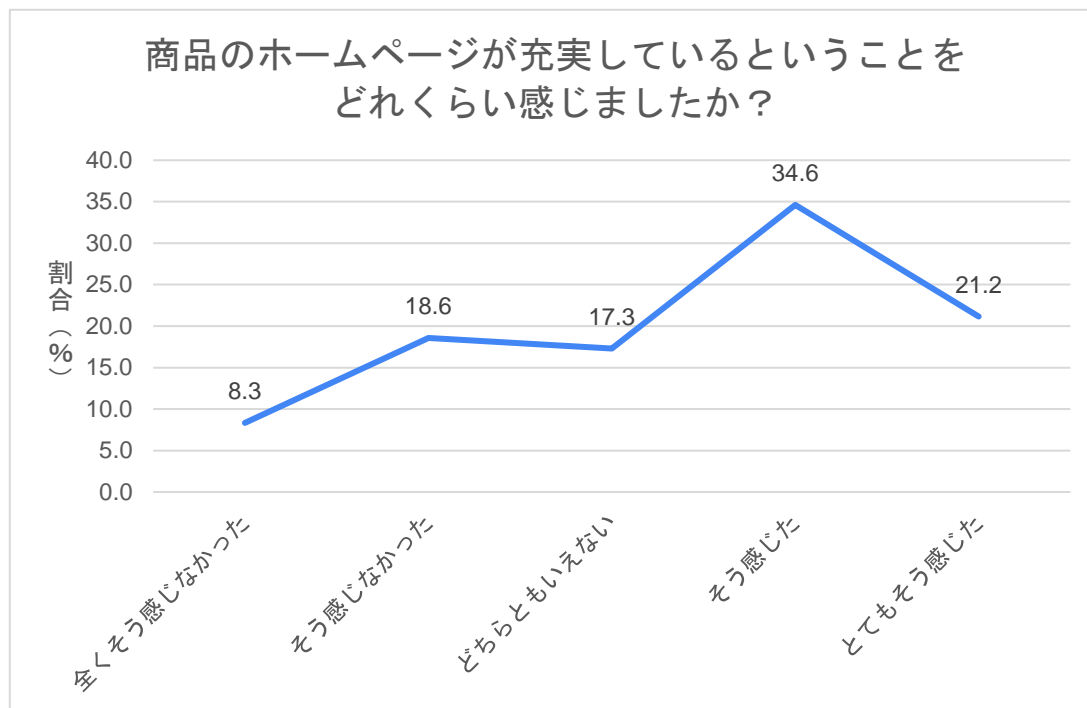
図表 70 マニピュレーションチェック（商品付随特性、有名人による宣伝）



図表 71 マニピュレーションチェック（商品付随特性、友人からの評価）



図表 72 マニピュレーションチェック（商品付随特性、特設ホームページ）

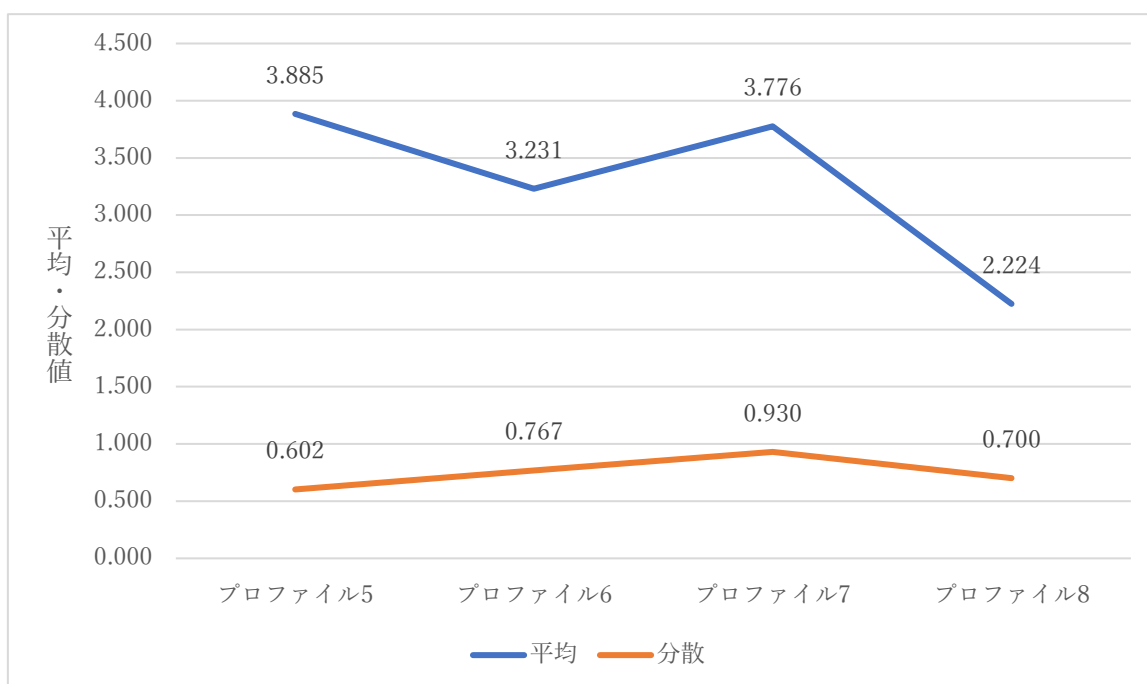


図表 73 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 74 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より購買意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロフィール 5 が他のプロフィールより高い値を示していることが分かる。また、プロフィールは 8 他のプロフィールより低い値を示していることが分かる。この 2 つのプロフィールを比較するとどちらも有名人による宣伝がないことが分かる。このことから有名人による宣伝は平均値にあまり関わりがないと考えられる。また、平均値が特に高いプロフィール 5 と 7 の共通の特徴として友人からの評価が高い商品であり、このことから友人からの口コミは購買意図を高めるうるということが推測される。

図表 73 質問票と集計平均・分散(商品特性)

プロフィール		平均	分散
5	「有名人による宣伝」宣伝なし・「友人からの評価」好評・「特設ホームページ」あり	3.885	0.602
6	「有名人による宣伝」宣伝あり・「友人からの評価」普通・「特設ホームページ」あり	3.231	0.767
7	「有名人による宣伝」宣伝あり・「友人からの評価」好評・「特設ホームページ」なし	3.776	0.930
8	「有名人による宣伝」宣伝なし・「友人からの評価」普通・「特設ホームページ」なし	2.224	0.700

図表 74 集計平均・分散(商品特性)のグラフ



以下の図表 75 は、各水準の部分効用値である。

図表 75 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
HP1(+)	自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。	宣伝あり	0.224
		宣伝なし	-0.224
HP2(+)	友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える	好評	0.551
		普通	-0.551
HP3(+)	商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える	あり	0.279
		なし	-0.279

以下の図表 76 に各仮説の検定結果を示す。

図表 76 商品付随特性に関するコンジョイント分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
HP1(+)	自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える	0.224	0.0348	6.451	2.23e-10***	採択 (0.1%水準)
HP2(+)	友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える	0.551	0.0348	15.852	2.00e-16***	採択 (0.1%水準)
HP3(+)	商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える	0.279	0.0348	8.018	5.37e-15***	採択 (0.1%水準)

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%= .

N=156, Multiple R-squared: 0.366 , Adjusted R-squared: 0.363

以下に各仮説の検定結果をまとめる。

HP1(+):自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.224 t =6.451 p <2.23e-10***) HP1 は採択された。

HP2(+):友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える

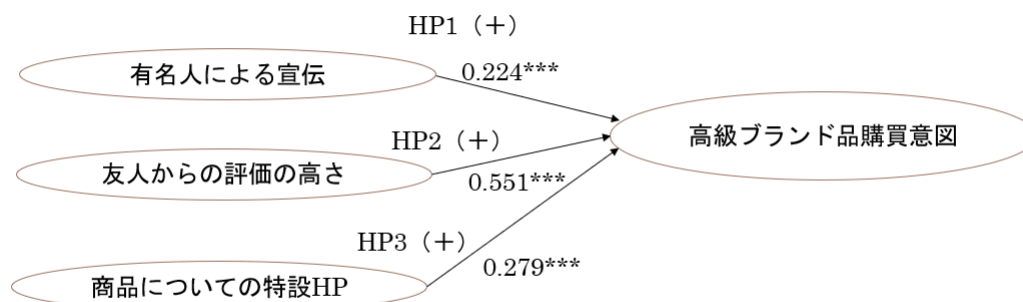
係数は正で有意であり (Estimate=0.551 t =15.852 p <2.00e-16**) HP2 は採択された。

HP3(+):商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.279 t =8.018 p <5.37e-15**) HP3 は採択された

図表 77 に分析結果のパス図を示す。

図表 77 分析結果 パス図 (商品付随特性)



7.3. 消費者特性に関する仮説の検定：共分散構造分析

1) 消費者特性に関する探索的因子分析

ここでは、高級ブランド品の消費者特性に関する Hs1~Hs15 の仮説を分析する。これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の 11 項目に加え被説明変数を加えた 12 項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は 156 であり、プロマックス回転を用いた。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 78 に示す。なお赤色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 78 消費者特性に関する探索的因子分析（全因子・プロマックス回転後）

概念	質問内容	名称	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
被説明変数	ハイブランド（高級ブランド）が好きだ	brand1		0.817				-0.118				-0.123		
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたい	brand2		0.860								-0.112		
	あまり高級ブランド品に興味がない（R）	brand3		0.869										
貧窮獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせよう	syousan1								0.965				
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的に	syousan2							0.385	0.459				
	注目的になることがあまり好きではない（R）	syousan3							0.118	0.578		0.290	0.184	-0.195
拒否回避欲求	自分の意見を少しでも批判されとうるたえ	kyohi1						0.528	0.131			-0.196		0.108
	場違いなことをして笑われないう、いつも	kyohi2	-0.109						0.166					0.759
	意見を言う時に、皆に反対されてもあまり	kyohi3						0.998				0.171		
自己実現欲求	世に出て成功したいと強く思っている	jikojitugen1							0.616		0.176			
	自分なりに一生懸命やることが大事だと思う	jikojitugen2			0.114				0.461	-0.11			-0.127	
	人に負けても悔しくない（R）	jikojitugen3			-0.119			0.150	0.656			0.395		0.268
コミュニティ参加	人との深い付き合いを大切にしている	sannka1			0.807			0.108						-0.1
	人との交流が好き	sannka2			0.589					0.205	0.118		0.249	
	一人である方が気が楽だ（R）	sannka3			0.176			0.116					0.771	
スノップ度	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1				0.975			-0.119					
	自分の個性を表現するものを持ちたい	sunobu2			0.112	0.656				0.143				-0.101
	人とかぶることを特に気にしていない（R）	sunobu3		0.132		0.767						0.215		
バンドワゴン度	人気・有名なもの好きだ	bandwagon1	0.223				0.400	-0.107	0.173			-0.512	0.166	
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2					1.004					-0.12		
	流行などは追わないほうだ（R）	bandwagon3					0.692						0.170	0.111
コミュニティ継続	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	keizoku1			0.602						0.154		0.117	
	定期的に遊ぶ人が何人かいる	keizoku2	0.124		0.607	-0.169					-0.161			
	人間関係があまり続かないほうだ（R）	keizoku3	0.118		0.554						-0.104	0.236	0.142	
自己肯定感	自分自身に満足している	jikokoute		0.662	0.168				-0.113			-0.11		
	自分は人並みの能力があると感じる	jikokoute		0.778	-0.139	-0.107	0.105		0.355					-0.151
	自分は役に立たないと感じる（R）	jikokoute		0.654		0.112			0.135			0.452		
劣等感	多くの人にひけめを感じる	rettoukan	-0.637	-0.175									-0.191	0.174
	理想の自分と今の自分にギャップを感じる	rettoukan	-0.635		0.160	0.112			0.402	-0.126	-0.124			-0.171
	意見ははっきり述べるほうだ（R）	rettoukan3						0.545	-0.136				0.131	-0.104
知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1		-0.105	0.102	0.101	0.107				0.740			0.186
	何事にも興味関心が強い	koukisin2						0.145	0.167		0.759		-0.108	
	今までやったことのない課題などを取り組む	koukisin3			-0.14				0.177	-0.189	0.620		0.138	-0.225
SNS利用率	1日におけるSNSの利用時間	sns			0.137		0.322	0.196		0.244			-0.237	
固有値			2.384	2.356	2.279	2.104	1.829	1.775	1.738	1.724	1.678	1.039	1.004	0.945
寄与率			0.070	0.069	0.067	0.062	0.054	0.052	0.051	0.051	0.049	0.031	0.030	0.028
累積寄与率			0.070	0.139	0.206	0.268	0.322	0.374	0.425	0.476	0.525	0.556	0.586	0.613

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、Hs2~8, Hs11, Hs15 に関する変数を削除し、再び探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての 固有値、寄与率、累積寄与率を図表 79 に示す。

図表 79 消費者特性に関する探索的因子分析（因子削除・プロマックス回転後）

分類	質問内容		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
被説明変数	ハイブランド（高級ブランド）が好きだ	brand1	0.801					
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2	0.827			0.107		
	あまり高級ブランド品に興味がない（R）	brand3	0.927					
賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1		0.982			-0.124	-0.134
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2		0.607			0.142	
	注目の的になることがあまり好きではない（R）	syousan3	0.108	0.604	-0.140	-0.139	0.109	0.143
スノブ効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1			0.994			
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2		0.301	0.621			
	人とかぶることを特に気にしていない（R）	sunobu3	0.161	-0.176	0.727	-0.119		
バンドワゴン効果	人気・有名なものが好きだ	bandwagon1	0.149	0.193		0.641		-0.118
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2				0.905		
	流行などは追わないほうだ（R）	bandwagon3				0.767		
自己肯定感	自分自身に満足している	jikokoutei1						0.623
	自分は人並みの能力があると感じる	jikokoutei2		0.184				0.670
	自分は役に立たないと感じる（R）	jikokoutei3	0.124	-0.236				0.904
知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1	-0.113			0.126	0.826	
	何事にも興味関心が強い	koukisin2		0.135			0.692	
	今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない（R）	koukisin3		-0.137		-0.107	0.785	
固有値		2.308	2.013	1.971	1.908	1.848	1.739	
寄与率		0.128	0.112	0.109	0.106	0.103	0.097	
累積寄与率		0.128	0.24	0.35	0.456	0.558	0.655	

注）（R）は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.400 以上の

項目

2) 消費者特性に関する確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。結果を図表 80 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量は高く、異なる因子間の相関は低いので想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.903, RMSEA=0.081, SRMR=0.073 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 80 消費者特性に関する確認的因子分析

分類	質問内容		Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数	ハイブランド（高級ブランド）が好きだ	brand1	1.000				1.027	0.852
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2	0.989	0.075	13.227	0.000	1.015	0.879
	あまり高級ブランド品に興味がない (R)	brand3	1.072	0.085	12.584	0.000	1.101	0.842
賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1	1.000				0.829	0.798
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2	0.802	0.107	7.483	0.000	0.666	0.68
	注目の的になることがあまり好きではない (R)	syousan3	0.998	0.127	7.867	0.000	0.828	0.734
スノッブ効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1	1.000				0.986	0.937
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2	0.795	0.085	9.361	0.000	0.784	0.704
	人とかぶることを特に気にしていない (R)	sunobu3	0.840	0.081	10.318	0.000	0.828	0.772
バンドワゴン効果	人気・有名なものが好きだ	bandwagon1	1.000				0.801	0.738
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2	1.158	0.129	8.998	0.000	0.928	0.824
	流行などは追わないほうだ (R)	bandwagon3	1.116	0.125	8.898	0.000	0.894	0.800
自己肯定感	自分自身に満足している	jikokoutei1	1.000				0.695	0.673
	自分は人並みの能力があると感じる	jikokoutei2	1.047	0.152	6.867	0.000	0.727	0.801
	自分は役に立たないと感じる (R)	jikokoutei3	1.043	0.152	6.859	0.000	0.725	0.714
知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1	1.000				0.832	0.805
	何事にも興味関心が強い	koukisin2	0.962	0.12	7.996	0.000	0.800	0.765
	今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない (R)	koukisin3	0.861	0.116	7.404	0.000	0.716	0.666

注) CFI=0.903, AIC=7335.795, BIC=7491.337, RMSEA=0.081, SRMR=0.073

図表 81 に因子間の共分散および相関を示す。

図表 81 因子間の相関

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
高級ブランド購買意図 ^^						
賞賛獲得欲求	0.335	0.089	3.764	0.000	0.394	0.394
スノッブ度	0.406	0.098	4.145	0.000	0.401	0.401
バンドワゴン度	0.394	0.09	4.402	0.000	0.479	0.479
自己肯定感	0.058	0.069	0.842	0.400	0.081	0.081
知的好奇心	0.144	0.082	1.75	0.08	0.169	0.169
賞賛獲得欲求 ^^						
スノッブ度	0.175	0.079	2.200	0.028	0.213	0.213
バンドワゴン度	0.106	0.067	1.585	0.113	0.159	0.159
自己肯定感	0.151	0.062	2.422	0.015	0.262	0.262
知的好奇心	0.329	0.079	4.146	0.000	0.476	0.476
スノッブ度 ^^						
バンドワゴン度	0.033	0.073	0.448	0.654	0.041	0.041
自己肯定感	0.054	0.065	0.828	0.408	0.079	0.079
知的好奇心	0.127	0.078	1.627	0.104	0.155	0.155
バンドワゴン度 ^^						
自己肯定感	-0.007	0.055	-0.132	0.895	-0.013	-0.013
知的好奇心	0.068	0.066	1.033	0.302	0.102	0.102
自己肯定感 ^^						
知的好奇心	0.142	0.062	2.306	0.021	0.246	0.246

3) 消費者特性に関する共分散構造分析

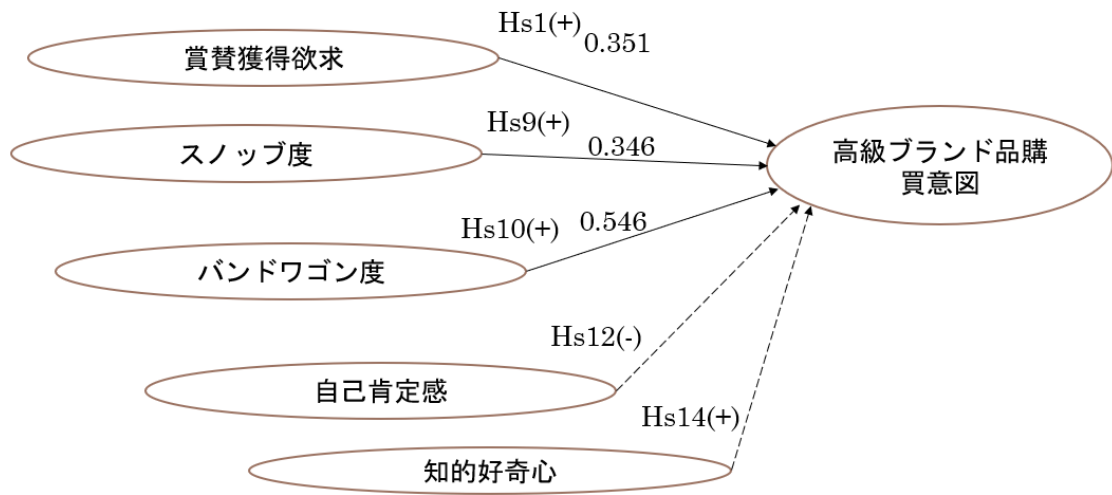
上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き共分散構造分析を行った。その結果、採択できる仮説が3つとなった。その結果をモデル 1 とし、以下の図表 82 に示す。また 結果のパス図を図表 83 に示す。

図表 82 共分散構造分析 モデル 1 分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
Hs1(+)	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.351	0.126	2.796	0.005	0.284	0.284	採択 (1%水準)
Hs9(+)	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.346	0.082	4.206	0.000	0.332	0.332	採択 (0.1%水準)
Hs10(+)	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.546	0.111	4.944	0.000	0.426	0.426	採択 (0.1%水準)
Hs12(-)	消費者の自己肯定感、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	0.002	0.123	0.014	0.989	0.001	0.001	棄却
Hs14(+)	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	-0.076	0.117	-0.652	0.514	-0.062	-0.062	棄却

注) CFI=0.903, AIC=7335.795, BIC=7491.337, RMSEA=0.081, SRMR=0.073

図表 83 共分散構造分析 モデル 1 分析結果パス図



4) 追加分析

採択された仮説が少なかったため、新たに2つのモデルを想定して追加分析を行った。

(a) モデル 2

・探索的因子分析

モデル1で削除していた因子である「コミュニティ参加意図」と「コミュニティ継続意図」をまとめて「コミュニティ参加・継続意図」として再び加え、仮説を変更して探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 84 に示す。なお黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 84 探索的因子分析 (モデル 2) (プロマックス回転後)

分類	質問内容		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
被説明変数	ハイブランド (高級ブランド) が好きだ	brand1		0.794					
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2		0.810				0.126	
	あまり高級ブランド品に興味がない (R)	brand3		0.918					
賞賛 獲得 欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1	-0.112		1.045		-0.144		
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2			0.563		0.151		
	注目的になることがあまり好きではない (R)	syousan3		0.117	0.615	-0.140	0.130	-0.123	0.147
コミ ュニ ティ 参 加・ 継続 意図	人との深い付き合いを大切にしている	sannka1	0.744						-0.123
	人との交流が好きの方だ	sannka2	0.627		0.192				
	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	keizoku1	0.754	-0.116	-0.142		0.122		-0.113
	定期的に遊ぶ人が何人かいる	keizoku2	0.632	0.102		-0.146	-0.155		
	人間関係があまり続かないほうだ (R)	keizoku3	0.633	0.127	-0.207			-0.143	0.184
スノ ップ 効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1				0.987			
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2	0.175		0.232	0.635			
	人とかぶることを特に気にしていない (R)	sunobu3		0.169	-0.148	0.721		-0.101	
バン ドワ ゴン 効果	人気・有名なのが好きだ	bandwagon1	0.180	0.146	0.133			0.604	-0.187
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2	-0.106					0.928	
	流行などは追わないほうだ (R)	bandwagon3						0.764	0.121
	自分自身に満足している	jikokoutei1	0.291	-0.129					0.403

自己肯定感	自分は人並みの能力があると 感じる	jikokoutei2			0.211				0.525
	自分は役に立たないと感じる (R)	jikokoutei3							1.039
知的 好奇心	新しいことに挑戦することが 好きだ	koukisin1		-0.117			0.812	0.150	0.118
	何事にも興味関心が強い	koukisin2	0.120				0.689		-0.130
	今までやったことのない課題 などを取り組むのは好きでは ない (R)	koukisin3		0.111	-0.163		0.816		
固有 値			2.536	2.309	2.089	1.991	1.933	1.92	1.73
寄与 率			0.110	0.100	0.091	0.087	0.084	0.083	0.075
累積 寄与 率			0.110	0.211	0.301	0.388	0.472	0.556	0.631

注) (R)は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.400 以上の項目

・ 確認的因子分析

探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。結果を図表 85 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量は高く、異なる因子間の相関は低いので想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.880, RMSEA=0.075, SRMR=0.076 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 85 確認的因子分析 (モデル 2)

分類	質問内容		Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数	ハイブランド (高級ブランド) が好きだ	brand1	1.000				1.026	0.851
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2	0.989	0.075	13.209	0.000	1.014	0.878
	あまり高級ブランド品に興味がない (R)	brand3	1.075	0.085	12.608	0.000	1.103	0.843
賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1	1.000				0.830	0.799
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2	0.803	0.107	7.526	0.000	0.667	0.681
	注目の的になることがあまり好きではない (R)	syousan3	0.994	0.126	7.902	0.000	0.826	0.732
コミュニティ参加・継続意図	人との深い付き合いを大切にしている	sannka1	1.000				0.548	0.639
	人との交流が好きな方だ	sannka2	1.339	0.203	6.599	0.000	0.733	0.689
	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	keizoku1	1.227	0.196	6.27	0.000	0.672	0.640
	定期的に遊ぶ人が何人かいる	keizoku2	0.858	0.141	6.092	0.000	0.470	0.616
	人間関係があまり続かないほうだ (R)	keizoku3	1.084	0.175	6.185	0.000	0.594	0.628
スノッブ効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1	1.000				0.990	0.942
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2	0.787	0.084	9.326	0.000	0.780	0.701
	人とかぶることを特に気にしていない (R)	sunobu3	0.835	0.081	10.325	0.000	0.827	0.771
バンドワゴン効果	人気・有名なものが好きだ	bandwagon1	1.000				0.809	0.746
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2	1.139	0.126	9.053	0.000	0.922	0.819
	流行などは追わないほうだ (R)	bandwagon3	1.103	0.123	8.958	0.000	0.892	0.798
自己肯定感	自分自身に満足している	jikokoutei1	1.000				0.73	0.707
	自分は人並みの能力があると感じる	jikokoutei2	0.942	0.129	7.323	0.000	0.687	0.758
	自分は役に立たないと感じる (R)	jikokoutei3	1.015	0.140	7.23	0.000	0.741	0.730

知的	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1	1.000				0.836	0.809
好奇	何事にも興味関心が強い	koukisin2	0.958	0.119	8.059	0.000	0.801	0.765
心	今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない (R)	koukisin3	0.849	0.115	7.389	0.000	0.710	0.660

注 CFI=0.880, AIC=9237.487, BIC=9441.827, RMSEA=0.075, SRMR=0.076

因子間の共分散及び相関を図表 86 に示す。

図表 86 因子間の共分散・相関 (モデル 2)

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
高級ブランド購買意図 ^^						
賞賛獲得欲求	0.335	0.089	3.767	0.000	0.394	0.394
コミュニティ参加・継続意図	0.137	0.057	2.404	0.016	0.244	0.244
スノッブ度	0.404	0.098	4.126	0.000	0.398	0.398
バンドワゴン度	0.400	0.090	4.434	0.000	0.482	0.482
自己肯定感	0.061	0.072	0.845	0.398	0.082	0.082
知的好奇心	0.144	0.083	1.749	0.080	0.168	0.168
賞賛獲得欲求 ^^						
コミュニティ参加・継続意図	0.169	0.052	3.234	0.001	0.371	0.371
スノッブ度	0.174	0.080	2.189	0.029	0.212	0.212
バンドワゴン度	0.109	0.068	1.616	0.106	0.163	0.163
自己肯定感	0.147	0.065	2.273	0.023	0.243	0.243
知的好奇心	0.330	0.079	4.151	0.000	0.476	0.476
コミュニティ参加・継続意図 ^^						
スノッブ度	0.010	0.052	0.191	0.848	0.018	0.018
バンドワゴン度	0.098	0.046	2.109	0.035	0.220	0.220
自己肯定感	0.217	0.053	4.081	0.000	0.542	0.542
知的好奇心	0.150	0.051	2.947	0.003	0.328	0.328
スノッブ度 ^^						
バンドワゴン度	0.034	0.074	0.457	0.648	0.042	0.042
自己肯定感	0.052	0.069	0.759	0.448	0.073	0.073
知的好奇心	0.127	0.079	1.623	0.105	0.154	0.154
バンドワゴン度 ^^						
自己肯定感	-0.008	0.059	-0.141	0.888	-0.014	-0.014
知的好奇心	0.070	0.067	1.043	0.297	0.103	0.103
自己肯定感 ^^						
知的好奇心	0.148	0.065	2.286	0.022	0.243	0.243

また、この分析に伴って「コミュニティ参加・継続意図」がいかにかに他の説明変数に影響を与えるかも検証するために仮説を追加した。ただし「スノッブ度」との相関は低かったため、この因子間の仮説は設定していない。新たに追加した仮説は図表 87 にまとめる。

図表 87 変更・追加仮説一覧（モデル 2）

分類	仮説番号	概要	参考
消費者 特性	Hs4+5' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	Escalas and Bettman (2005) Scott et. Al (2008) Algesheimer et al. (2005)
	Hs16' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	独自
	Hs8' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	桑島 (2007) Algesheimer et al. (2005) Scott et. Al (2008)
	Hs17' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己肯定感に正の影響を与える。	独自
	Hs18' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。	独自

・共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き共分散構造分析を行った。

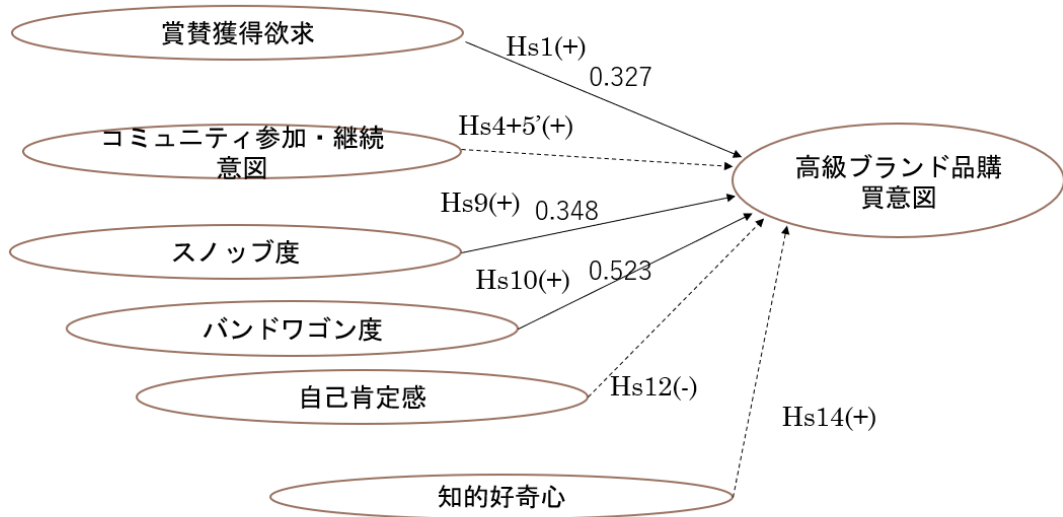
追加した多段階の仮説を検定するに先立ち、モデル 1 に仮説 Hs4+5' (+) のみを加えたものを推定した結果、採択できる仮説が 3 つとなった。その結果をモデル 1.5 とし、以下の図表 88 に示す。また 結果のパス図を図表 89 に示す。

図表 88 共分散構造分析 モデル 1.5 分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
Hs1	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.327	0.127	2.579	0.010	0.265	0.265	採択 (1%水準)
Hs4+5'	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.170	0.214	0.794	0.427	0.091	0.091	棄却
Hs9	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.348	0.082	4.239	0.000	0.336	0.336	採択 (0.1%水準)
Hs10	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.523	0.112	4.657	0.000	0.412	0.412	採択 (0.1%水準)
Hs12	消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	-0.046	0.147	-0.313	0.754	-0.033	-0.033	棄却
Hs14	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	-0.090	0.117	-0.774	0.439	-0.074	-0.074	棄却

注) CFI=0.880, AIC=9237.487, BIC=9441.827, RMSEA=0.075, SRMR=0.076

図表 89 共分散構造分析 モデル 1.5 分析結果 パス図



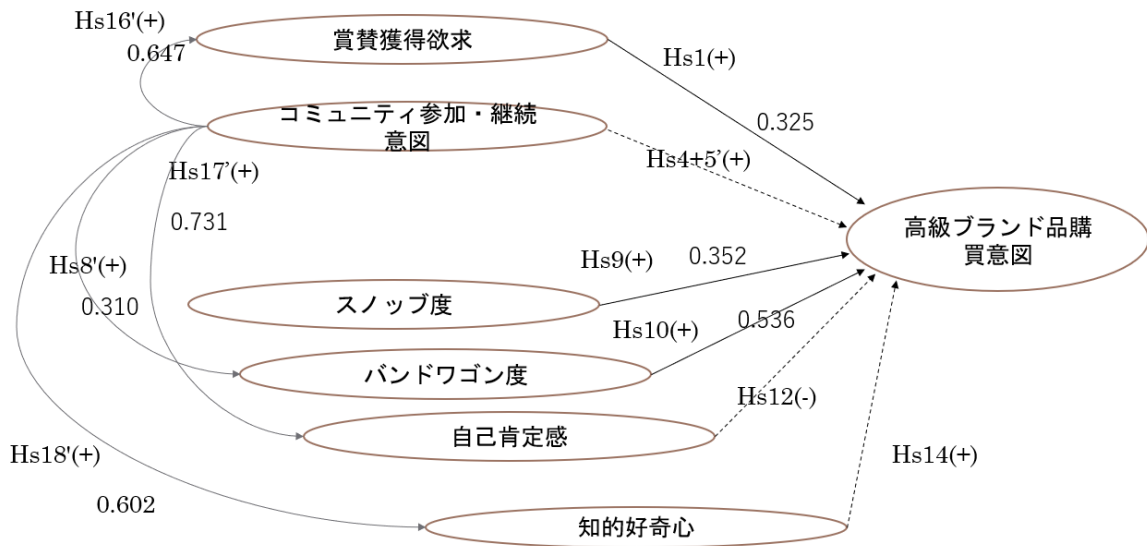
次に、多段階の仮説も含めたモデルを推定した。分析の結果として採択できる仮説が7つとなった。この結果をモデル 2 とし、以下の図表 90 に示す。また 結果のパス図を図表 91 に示す。

図表 90 共分散構造分析 モデル 2 分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
Hs1(+)	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.325	0.115	2.832	0.005	0.266	0.266	採択 (1%水準)
Hs4+5' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.160	0.231	0.692	0.489	0.086	0.086	棄却
Hs16' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	0.647	0.165	3.908	0.000	0.425	0.425	採択 (0.1%水準)
Hs8' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	0.310	0.147	2.106	0.035	0.211	0.211	採択 (1%水準)
Hs17' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己肯定感に正の影響を与える。	0.731	0.160	4.566	0.000	0.542	0.542	採択 (0.1%水準)
Hs9(+)	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.352	0.079	4.478	0.000	0.347	0.347	採択 (0.1%水準)
Hs10(+)	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.536	0.111	4.832	0.000	0.424	0.424	採択 (0.1%水準)
Hs18' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。	0.602	0.167	3.612	0.000	0.38	0.38	採択 (0.1%水準)
Hs12(-)	消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	-0.059	0.141	-0.421	0.674	-0.043	-0.043	棄却
Hs14(+)	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	-0.064	0.102	-0.629	0.529	-0.055	-0.055	棄却

注) CFI=0.870, AIC=9241.633, BIC=9415.475, RMSEA= 0.076, SRMR=0.092

図表 91 共分散構造分析 モデル 2 分析結果パス図



(b) モデル 3

・ 探索的因子分析

さらに検証するために、モデル 1 で削除していた因子である「劣等感」を「自己肯定感」に因子をまとめて「自己満足度」として再び加え、仮説を変更して探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 92 に示す。なお黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 92 探索的因子分析（モデル 3）（プロマックス回転後）

分類	質問内容		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
被説明変数	ハイブランド（高級ブランド）が好きだ	brand1			0.776		0.103		
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2			0.800				0.140
	あまり高級ブランド品に興味がない（R）	brand3	0.112		0.904				
賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1	-0.116			1.060		-0.149	
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2				0.527		0.173	
	注目の的になることがあまり好きではない（R）	syousan3		0.147	0.120	0.578	-0.126	0.153	-0.144
コミュニティ参加・継続意図	人との深い付き合いを大切にしている	sannka1	0.756	-0.104					
	人との交流が好きの方だ	sannka2	0.567			0.205			
	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	keizoku1	0.673		-0.125	-0.104			
	定期的に遊ぶ人が何人かいる	keizoku2	0.621	0.138			-0.153	-0.168	
	人間関係があまり続かないほうだ（R）	keizoku3	0.657	0.172	0.119	-0.212			-0.149
スノップ効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1					0.984		
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2	0.168			0.22	0.631		
	人とかぶることを特に気にしていない（R）	sunobu3			0.170	-0.155	0.734		-0.110
バンドワゴン効果	人気・有名なものが好きだ	bandwagon1	0.128	-0.143	0.152	0.143			0.627
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2							0.903
	流行などは追わないほうだ（R）	bandwagon3							0.764

自己満足度	自分自身に満足している	jikokoutei1	0.203	0.653	-0.156				
	自分は人並みの能力があると感じる	jikokoutei2	0.103	0.627	-0.118	0.182	0.102		
	自分は役に立たないと感じる (R)	jikokoutei3	0.164	0.715		-0.167			
	多くの人にひけめを感じる	rettoukan1	0.102	-0.717	-0.162			-0.112	
	理想の自分と今の自分にギャップを感じる	rettoukan2	0.251	-0.642				0.114	
知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1			-0.126			0.803	0.143
	何事にも興味関心が強い	koukisin2						0.671	
	今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない (R)	koukisin3				-0.175		0.849	
固有値		2.536	2.424	2.4	2.275	2.069	2.03	1.994	1.923
寄与率		0.110	0.097	0.096	0.091	0.083	0.081	0.08	0.077
累積寄与率		0.110	0.097	0.193	0.284	0.367	0.448	0.528	0.605

注) (R)は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.400 以上の項目

・ 確認的因子分析

探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。結果を図表 93 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量は高く、異なる因子間の相関は低いので想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.857, RMSEA=0.078, SRMR=0.083 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 93 確認的因子分析 (モデル 3)

分類	質問内容		Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
被説明変数	ハイブランド (高級ブランド) が好きだ	brand1	1.000				1.027	0.852
	機会があれば、高級ブランド品を買ってみたいと思う	brand2	0.987	0.075	13.217	0.000	1.014	0.878
	あまり高級ブランド品に興味がない (R)	brand3	1.074	0.085	12.617	0.000	1.103	0.843
賞賛獲得欲求	大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	syousan1	1.000				0.836	0.804
	高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	syousan2	0.798	0.106	7.542	0.000	0.667	0.681
	注目的になることがあまり好きではない (R)	syousan3	0.979	0.124	7.875	0.000	0.819	0.726
コミュニティ参加・継続意図	人との深い付き合いを大切にしている	sannka1	1.000				0.550	0.642
	人との交流が好きな方だ	sannka2	1.341	0.202	6.625	0.000	0.738	0.693
	自分と長い付き合いである人が多いと感じる	keizoku1	1.213	0.194	6.238	0.000	0.668	0.635
	定期的に遊ぶ人が何人かいる	keizoku2	0.851	0.140	6.080	0.000	0.469	0.614
	人間関係があまり続かないほうだ (R)	keizoku3	1.074	0.174	6.166	0.000	0.591	0.626
スノブ効果	他の人が持っているものを持ちたくない	sunobu1	1.000				0.990	0.941
	自分の個性を表せるようなものを持ちたい	sunobu2	0.789	0.085	9.332	0.000	0.781	0.701
	人とかぶることを特に気にしていない (R)	sunobu3	0.836	0.081	10.324	0.000	0.827	0.771
バンドワゴン効果	人気・有名なものが好きだ	bandwagon1	1.000				0.813	0.749
	話題になっているものに興味を持つ方だ	bandwagon2	1.131	0.125	9.084	0.000	0.92	0.817
	流行などは追わないほうだ (R)	bandwagon3	1.094	0.122	8.979	0.000	0.89	0.796
	自分自身に満足している	jikokoutei1	1.000				0.752	0.729

自己満足度	自分は人並みの能力があると 感じる	jikokoutei2	0.861	0.110	7.838	0.000	0.648	0.714
	自分は役に立たないと感じる (R)	jikokoutei3	1.014	0.124	8.162	0.000	0.763	0.752
	多くの人にひけめを感じる	rettoukan1	-0.93	0.125	-7.416	0.000	-0.700	-0.670
	理想の自分と今の自分にギャップを感じる	rettoukan2	-0.593	0.115	-5.174	0.000	-0.446	-0.460
知的好奇心	新しいことに挑戦することが好きだ	koukisin1	1.000				0.839	0.812
	何事にも興味関心が強い	koukisin2	0.950	0.118	8.062	0.000	0.797	0.762
	今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない (R)	koukisin3	0.845	0.114	7.393	0.000	0.709	0.660

注) CFI=0.857, AIC=10045.782, BIC=10262.322, RMSEA=0.078, SRMR=0.083

図表 94 に因子間の共分散及び相関を示す。

図表 94 因子間の共分散・相関 (モデル 3)

因子名	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
高級ブランド購買意図 ^^						
賞賛獲得欲求	0.339	0.090	3.786	0.000	0.395	0.395
コミュニティ参加・継続意図	0.138	0.057	2.410	0.016	0.245	0.245
スノッブ度	0.405	0.098	4.131	0.000	0.398	0.398
バンドワゴン度	0.404	0.091	4.449	0.000	0.484	0.484
自己満足度	0.073	0.073	1.002	0.316	0.094	0.094
知的好奇心	0.144	0.083	1.742	0.082	0.168	0.168
賞賛獲得欲求 ^^						
コミュニティ参加・継続意図	0.171	0.053	3.243	0.001	0.371	0.371
スノッブ度	0.178	0.080	2.222	0.026	0.215	0.215
バンドワゴン度	0.113	0.068	1.649	0.099	0.166	0.166
自己満足度	0.108	0.064	1.687	0.092	0.171	0.171
知的好奇心	0.331	0.080	4.142	0.000	0.472	0.472
コミュニティ参加・継続意図 ^^						
スノッブ度	0.010	0.052	0.201	0.841	0.019	0.019
バンドワゴン度	0.099	0.047	2.122	0.034	0.222	0.222
自己満足度	0.195	0.051	3.85	0.000	0.472	0.472
知的好奇心	0.152	0.051	2.956	0.003	0.329	0.329
スノッブ度 ^^						
バンドワゴン度	0.035	0.074	0.466	0.641	0.043	0.043
自己満足度	0.016	0.069	0.235	0.814	0.022	0.022
知的好奇心	0.129	0.079	1.631	0.103	0.155	0.155
バンドワゴン度 ^^						
自己満足度	-0.023	0.059	-0.383	0.702	-0.037	-0.037
知的好奇心	0.070	0.067	1.043	0.297	0.103	0.103
自己満足度 ^^						
知的好奇心	0.143	0.065	2.211	0.027	0.227	0.227

また、この分析に伴って「自己満足度」がいかにかに他の説明変数に影響を与えるかも検証するために仮説を追加した。図表 95 に新たに追加した仮説をまとめる。

図表 95 追加仮説一覧 (モデル 3)

分類	仮説番号	概要	参考
消費者特性	Hs17' ' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己満足度に正の影響を与える。	独自
	Hs12+13' (+)	消費者の自己満足度は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	木村 (2016)
	Hs19' (+)	消費者の自己満足度は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	独自

・共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き共分散構造分析を行った。

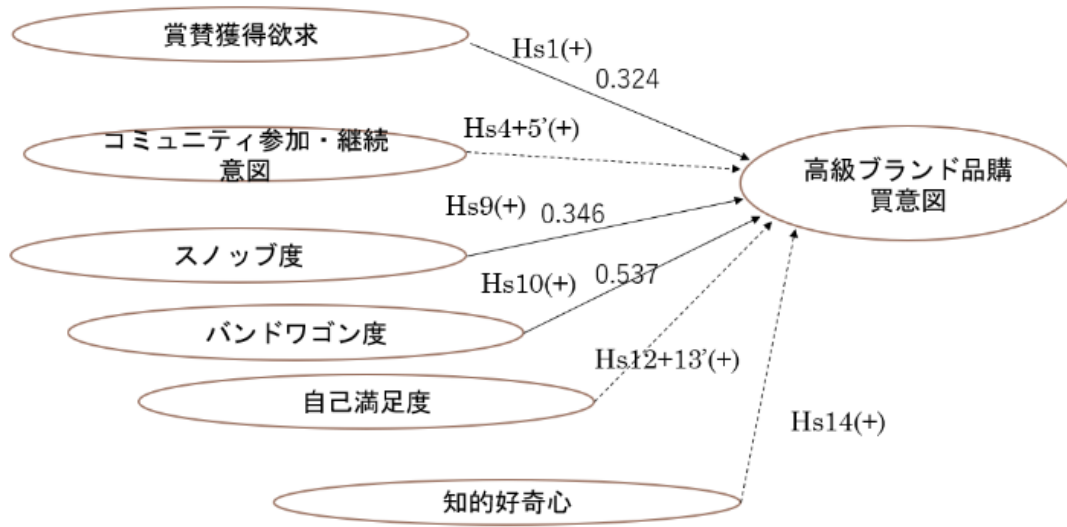
また、モデル 2 の場合と同様に追加した多段階の仮説を検定するに先立ち、モデル 1.5 の Hs12 のみを Hs12+13' (+) に変更したモデルを推定した。分析の結果として、採択できる仮説が 3 つとなった。その結果をモデル 2.5 とし、以下の図表 96 に示す。また 結果のパス図を図表 97 に示す。

図表 96 共分散構造分析 モデル 2.5 分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
Hs1	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.324	0.126	2.573	0.010	0.264	0.264	採択 (1%水準)
Hs4+5'	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.087	0.199	0.438	0.661	0.047	0.047	棄却
Hs9	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.346	0.082	4.223	0.000	0.334	0.334	採択 (0.1%水準)
Hs10	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.537	0.112	4.799	0.000	0.425	0.425	採択 (0.1%水準)
Hs12+13'	消費者の自己満足度は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	0.073	0.128	0.571	0.568	0.054	0.054	棄却
Hs14	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	-0.098	0.116	-0.841	0.400	-0.080	-0.080	棄却

注) CFI=0.857, AIC=10045.782, BIC=10262.322, RMSEA=0.078, SRMR=0.083

図表 97 共分散構造分析 モデル 2.5 分析結果 パス図



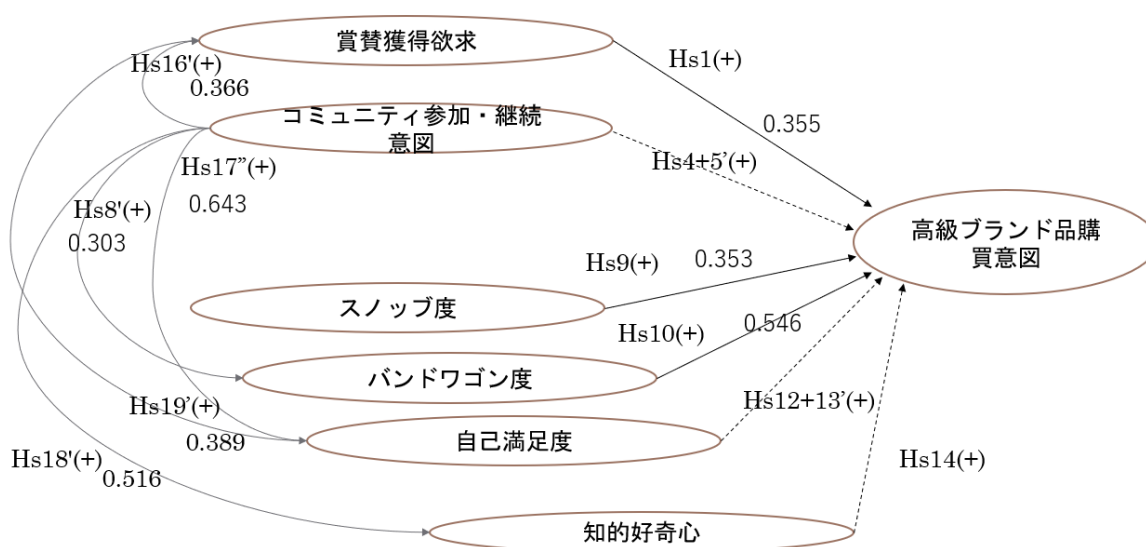
次に、多段階の仮説も含めたモデルを推定した。分析の結果として、採択できる仮説が7つとなった。その結果をモデル 3 とし、以下の図表 98 に示す。また 結果のパス図を図表 99 に示す。

図表 98 共分散構造分析 モデル 3 分析結果

仮説番号	概要	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
Hs1(+)	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	0.355	0.130	2.725	0.006	0.284	0.284	採択 (1%水準)
Hs4+5' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.094	0.198	0.478	0.633	0.052	0.052	棄却
Hs16' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	0.366	0.154	2.384	0.017	0.250	0.250	採択 (5%水準)
Hs8' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	0.303	0.146	2.079	0.038	0.209	0.209	採択 (5%水準)
Hs17' ' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己満足度に正の影響を与える。	0.643	0.152	4.238	0.000	0.469	0.469	採択 (0.1%水準)
Hs9(+)	消費者のスノブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.353	0.078	4.496	0.000	0.348	0.348	採択 (0.1%水準)
Hs10(+)	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	0.546	0.111	4.918	0.000	0.433	0.433	採択 (0.1%水準)
Hs18' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。	0.516	0.159	3.251	0.001	0.343	0.343	採択 (1%水準)
Hs12+13' (+)	消費者の自己満足度は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	0.043	0.123	0.348	0.728	0.032	0.032	棄却
Hs19' (+)	消費者の自己満足度は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	0.389	0.104	3.734	0.000	0.400	0.400	採択 (0.1%水準)
Hs14 (+)	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	-0.098	0.119	-0.823	0.411	-0.08	-0.08	棄却

注) CFI=0.857, AIC=10037.720, BIC=10226.811, RMSEA=0.077, SRMR=0.091

図表 99 共分散構造分析 モデル 3 分析結果パス図



モデル 1 からモデル 3 のあてはまりを比較したものを図表 100 に示す。この図表より、単純な形のモデル 1, 1.5, 2.5 よりも、多段階を想定したモデル 2, 3 の方があてはまりがやや悪いことが分かる。しかし、モデル 1, 1.5, 2.5 は極端に因子を減らしてしまったため採択された仮説が少ない。よって採択された仮説が比較的多いモデル 2, 3 の 2 つの中でより AIC, BIC, RMSEA が小さいモデル 2 を考察に使用する。

図表 100 分析結果比較

	モデル 1	モデル 1.5	モデル 2	モデル 2.5	モデル 3
CFI	0.903	0.880	0.870	0.857	0.857
AIC	7335.795	9237.487	9241.633	10045.782	10037.720
BIC	7491.337	9441.827	9415.475	10262.322	10226.811
RMSEA	0.081	0.075	0.076	0.078	0.077
SRMR	0.073	0.076	0.092	0.083	0.091
採択された仮説	3	3	7	3	8

モデル 2 で行った仮説の検定結果を以下に示す。

・採択された仮説

Hs1(+) 消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.325, z=2.832, p=0.005)、Hs1 は採択された。

Hs16'(+) 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.647, z=3.908, p=0.000)、Hs16' (+) は採択された。

Hs8'(+) 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.310, z=2.106, p=0.035)、Hs8' (+) は採択された。

Hs17'(+) 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己肯定感に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.731, z=4.566, p=0.000)、Hs17' (+) は採択された。

Hs9(+) 消費者のスノップ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.352, z=4.478, p=0.000)、Hs9 は採択された。

Hs10(+) 消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.536, z=4.832, p=0.000)、Hs10 は採択された。

Hs18'(+) 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。

係数は正で有意であり (N=156, Estimate=0.602, z=3.612, p=0.000)、Hs11 は採択された。

以下の仮説については棄却となった。

Hs4+5' (+) 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。 (N=156, Estimate=0.160, z=0.692, p=0.489)

Hs12(+)

消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。

(N=156, Estimate=-0.059, z=-0.421, p=0.674)

Hs14(+) 消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

(N=156, Estimate=-0.064, z=-0.629, p=0.529)

8. 考察

本章では仮説検定で得られた分析結果を踏まえ、高級ブランド品購買意図に関して提言につながる考察をしていく。

8.1. 分析結果のまとめ

図表 101 に仮説検定の結果をまとめる。

図表 101 仮説検定結果まとめ

分類	仮説番号	概要	参考	検定結果
商品特性	Hp1(+)	商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)	採択 (1%水準)
	Hp2(+)	商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	独自	棄却
	Hp3(+)	商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)	棄却
	Hp4(+)	商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	渡辺 (2016)	採択 (0.1%水準)
	Hp5(+)	商品の機能が強く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える	Therése Lanetoft (2012)	採択 (0.1%水準)
商品付随特性	HP1(+)	自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。	J. Colin Mangham (2009) ・事例	採択 (0.1%水準)
	HP2(+)	友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える	2次データ	採択 (0.1%水準)
	HP3(+)	商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える	Tiffany et .al (2014)	採択 (0.1%水準)
消費者特性	Hs1(+)	消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・小島ら (2003)	採択 (1%水準)
	Hs2(+)	消費者の拒否回避欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・小島ら (2013)	検証出来ず
	Hs3(+)	消費者の SNS の利用率の高さは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	浜田 (2008) ・加納 (2019)	検証出来ず
	Hs4(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	Escalas and Bettman (2005)	検証出来ず
	Hs5(+)	消費者のコミュニティ継続意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	Algesheimer et al. (2005)	検証出来ず

Hs6(+)	消費者の自己実現欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える	浜田 (2008)	検証出来ず
Hs7(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のスノッブ度に正の影響を与える。	桑島 (2007) ・ White and Dah (2007)	検証出来ず
Hs8(+)	消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	桑島 (2007)	検証出来ず
Hs9(+)	消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える	浜田 (2008)	採択 (0.1%水準)
Hs10(+)	消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える	浜田 (2008)	採択 (0.1%水準)
Hs11(+)	消費者のコミュニティ継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	Scott et. Al (2008)	検証出来ず
Hs12(-)	消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。	木村 (2016)	棄却
Hs13(+)	消費者の劣等感は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	木村 (2016)	検証出来ず
Hs14(+)	消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。	新垣ら (2012) ・ 西川ら (2015)	棄却
Hs15(+)	消費者の知的好奇心は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	新垣ら (2012)	検証出来ず
Hs4+5' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。	Escalas and Bettman (2005) Scott et. Al (2008) Algesheimer et al. (2005)	棄却
Hs16' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。	独自	採択 (0.1%水準)
Hs8' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。	桑島 (2007)	採択 (5%水準)
Hs17' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己肯定感に正の影響を与える。	独自	採択 (0.1%水準)
Hs18' (+)	消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。	独自	採択 (0.1%水準)

8.2. 商品特性に関する考察

Hp1(+)：商品が限定品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える
→採択

独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。やはりある種のプレミアが付くことで購買したいと思うようである。これは高級ブランド品であるからこそ特に働くのではないか。なぜなら、高級ブランド品はなかなか値崩れがしにくく、ものによってはビンテージ品となり得る。ある種の資産となるので、より値段が安定していそうで元値を超える可能性すら持つような限定品を欲するのではないだろうか。

Hp2(+)：商品が定番商品であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える
→棄却

渡辺（2016）をもとに仮説を設定したところ、この棄却は採択された。ただし、これはコンジョイント分析において商品の希少性の属性として「限定品」と比較した場合である。すなわち、ある高級ブランドにおいて限定品が存在した場合には定番商品を購入したいと思わないということである。やはり定番であるということはロングセラーということを意味すると同時に「いつでも手に入る商品」だというメッセージ性も含んでしまうのではなかろうか。

Hp3(+)：商品の色・柄が派手であることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える
→棄却

渡辺（2016）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。自己表現の手段として他には無い奇抜なデザインを実現できるような高級ブランドの商品を身につけることがあるのではないかと考えたゆえの仮説であったが、そうではないようである。これは高級ブランド品というものがそのような自己表現の手段としてはコストがかかりすぎてしまうゆえに棄却されたのではないかと考える。奇抜なものは自己表現ができるものの、逆にワンパターンになりやすい。したがって、自分の様々な側面をみせるためには複数持つことが望ましいだろう。しかしながら、大学生にとっては何個も高級ブランド品を安易に買うことが金銭的に厳しいだろう。ゆえに高級ブランド品にはそのような奇抜さや個性を求めることがないのではないか。

Hp4(+)：商品のデザインがベーシックであることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える

→採択

渡辺（2016）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。Hp7で述べたように、大学生の予算はある程度限られているゆえに使い勝手の良いベーシックなデザインが好まれた可能性が高い。単純集計においても持っている品目として「財布」などが多かったように、様々なシチュエーションにも合わせるようなものができるようなものが良いのであろう。

Hp5(+)：商品の機能が高く感じられることは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→採択

Therése Lanetoft（2012）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。ここから、消費者は高級ブランド品にはデザイン性などを求めるだけでなく高い機能性も求めることが分かった。これはやはり高級ブランド品が平均的な予算より高価格なものであるゆえにそれ相応の質を求めるからではないだろうか。また Hp3 も棄却されていることも考慮すると、機能を度外視したようなデザイン性に特化した高級ブランド品は求められていないということもわかる。

8.3. 商品付随特性に関する考察

HP1(+)：自分の好きな有名人が着用・宣伝していることはブランド購買意図に正の影響を与える。

→採択

J. Colin Mangham（2009）・事例をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。これはスマートフォンの浸透によってより大切になってくる要素ではないだろうか。今まではメディアとして映像や写真で宣伝できる媒体はテレビや雑誌だけであった。しかしながら、昨今はスマートフォンによってインスタグラムやYouTubeといった露出できる様々なチャンネルが出現し、より身近に消費者の目にヴィジュアルで訴えることができるようになってきている。しかしながら、その分リスクも発生する。それは広告を起用した有名人が何らかのトラブルを起こした場合、その商品へのマイナスイメージに繋がる可能性がより大きくなってしまいうということである。繋がりが強いゆえの問題といえよ

う。したがって、高級ブランドは注意深く宣伝アンバサダーを選択する必要がある。

HP2(+): 友人からの評価が高いことはブランド購買意図に正の影響を与える
→採択

2次データをもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。これは情報化社会によって何が正しい情報であるか否かが分かりにくくなったことによるものではないだろうかと推測する。結果として身近な人の評判を確実なデータとして信用するようになったのであろう。

HP3(+): 商品についての特設ホームページがあることはブランド購買意図に正の影響を与える

→採択

Tiffany et .al (2014)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。この結果もインターネットやスマートフォンの普及が深く関わっているだろう。これは購買する際に調べるという習慣がついたからではないだろうか。お店で購入する際に、その商品について店員に尋ねるだけでは詳細は分かり得ないだろう。また、近年普及している Amazon などの通販サイトやメルカリなどのフリマアプリで購入する際にもレビューや一般人の説明だけでは満足な説明は得られないだろう。ここで仮にその商品の詳細も記述された特設サイトがあった場合、その商品名を検索するだけで容易にそのホームページに到達できるだろう。このように、検索するという行為が容易になった結果として特設ホームページへの需要が高まったのではないか。

8.4. 消費者特性に関する考察

Hs1(+): 消費者の賞賛獲得欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。
→採択

浜田 (2008) ・小島ら (2003)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。自己呈示の要求のうちポジティブな要素は少なくとも高級ブランド品の購買と密接な関係があるということである。ゆえに、その商品自体の性能が良さによって購入者が満足できるだけでなく、その商品が持つ魅力によって周囲のものに一定以上の良い評判をもたらすものである必要があるのではないだろうか。

Hs2(+)：消費者の拒否回避欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える。
→検証できず

浜田（2008）・小島ら（2003）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で因子がまとまらず、削除してしまったためである。これは調査票の質問内容に問題があった可能性がある。小島・太田・菅原（2003）が示していた尺度だけでなく、類似の研究の尺度なども参考にして質問内容を設定していれば検証できたのかもしれない。

Hs3(+)：消費者の SNS の利用率の高さは高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→検証できず

加納（2019）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で因子がまとまらず、削除してしまったためである。これは SNS の利用意図に関係する消費者特性を明らかにしたもとの、高級ブランド品購買意図との関連を検証するような多段階モデルにしていれば検証できた可能性が高い。なぜなら、SNS の利用率を時間の長さという単一のデータで定義してしまったゆえにまとまらなかったからである。

Hs4(+)：消費者のコミュニティ参加意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→検証できず

Escalas and Bettman（2005）、Scott et. Al（2008）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で「コミュニティ継続意図」という因子とまとめたためである。これは参考にした論文においては共にコミュニティが内集団という限定的な集団であったことが原因ではないかと考えられる。今回のアンケートでは内集団のようなものを想定しながら質問項目を作成したものの、内集団ではないコミュニティも含まれたものが測定されてしまった可能性がある。ゆえに、質問内容を慎重に考えるべきであった。

Hs5(+)：消費者のコミュニティ継続意図は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→検証できず

Algesheimer et al.（2005）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で「コミュニティ継続意図」という因子とまとめたためである。この参照元の論文ではコミュニティの継続意

図は購買行動だけでなくブランドロイヤリティに影響を与えるとしていた。ゆえに、このように継続意図が検証不可であったにしてもブランドロイヤリティに関しては有意な結果が得られた可能性がある。コミュニティの参加や継続意図とブランドロイヤリティの関係性についての仮説を設定しても興味深かったかもしれない。

**Hs6(+): 消費者の自己実現欲求は高級ブランド購買意図に正の影響を与える
→検証できず**

浜田(2008)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で因子がまとまらず、削除してしまったためである。質問項目のうち逆質問の部分の値のみが1つの因子として測定されてしまった。他の残り2つの質問項目と見比べて質問内容をさらに吟味する必要があったと思われる。

Hs7(+); 消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のスノッブ度に正の影響を与える。

→検証できず

桑島(2007)・White and Dah(2007)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で「コミュニティ参加意図」という因子とまとめたためである。これらの因子がまとまったことから、コミュニティに関する意図においては「参加意図」と「継続意図」は大きな差異のないものであるということが示唆されるだろう。

Hs8: 消費者のコミュニティ参加意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

→検証できず

桑島(2007)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で「コミュニティ参加意図」という因子とまとめたためである。これは消費者のネットワーク特性における高級ブランド品購買行動をみるための仮説であったが、Hs5にて記述したようにコミュニティ特性は仮説で想定していたよりも大枠なものとして測定された。ここから、高級ブランド品購買においては桑島が述べていたようなネットワーク特性による細かな購買行動の変化は見られにくい可能性がある。

Hs9(+)：消費者のスノッブ度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。

→採択

浜田（2008）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。これは高級ブランド品で差別化を図りたいという消費者の意図が見て取れる。ただしHp6~8の結果から見てもわかるように「皆がもってないもの」とはいつでも、奇抜さで自己表現するのではなくその商品のレアリティで差別化を図るようである。

Hs10(+)：消費者のバンドワゴン度は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。

→採択

浜田（2008）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。Hs16' (+)での分析結果のようにスノッブ効果が働くと同時に、バンドワゴン効果も働くようである。すなわち、これら2つの効果が働いており、大変興味深い。「差別化をしたい」という意図と「皆と同じものでありたい」という意図が高級ブランド品の購買に絡んでいる。これはブランドごとでそれぞれの欲求が満たされているのであろう。ルイヴィトンやバーバリーといった認知率も高い有名なブランドのいわゆる定番商品でバンドワゴン効果が満たされ、バレンシアガやイヴサンローランといった比較的知られていないブランドでスノッブ効果が満たされているのではないか。

Hs11(+)：消費者のコミュニティ継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

→検証できず

Scott et. Al（2008）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で「コミュニティ継続意図」という因子とまとめたためである。Scottの研究ではコミュニティは「ある特定のブランドを持っている人が多いコミュニティ」となっており、ここがアンケートの対象者の想定していたようなコミュニティとはかけ離れていたものであったがゆえにコミュニティが上手く測定できなかったのではないか。したがって、コミュニティに関して「どのようなコミュニティであるか」ということを注釈などに定義し記述する必要があったのである。

Hs12(-)：消費者の自己肯定感は、高級ブランド購買意図に負の影響を与える。

→棄却

木村（2016）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ここから、自己への自信のなさは高級ブランド品の購買によって補うという可能性は限りなく低いということが分かった。また Hs1 は採択されていることから、高級ブランド品の所持というのは他人からの視点ありきのものであるということがいえよう。なぜなら、棄却されている自己肯定感は自己完結であるのに対し、採択されている賞賛獲得欲求は他人を必要とするからである。

Hs13(+): 消費者の劣等感は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→検証できず

木村（2016）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは探索的因子分析の段階で因子がまとまらず、削除してしまったためである。質問項目のうち2つが大きく負の値をとってしまった。すなわち、今回の質問内容はむしろ劣等感とは真逆の何らかの概念が誤って測定されてしまった可能性が高い。劣等感に関する尺度を複数比較して、より丁寧に吟味していれば上手く測定できたかもしれない。

Hs14(+): 消費者の知的好奇心は、高級ブランド購買意図に正の影響を与える。

→棄却

新垣ら（2012）・西川ら（2015）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。これは高級ブランド品がたやすく買うことができないような価格帯にあるからであろう。換言すれば、興味本位では今ひとつ高級ブランド品の購入へは至らないということである。したがって、たとえ高価格であっても消費者が持った興味から発展して具体的な購買行動を起こさせることができるような努力が高級ブランド品には必要とされるだろう。

Hs15(+): 消費者の知的好奇心は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

→検証出来ず

新垣ら（2012）をもとに仮説を設定したところ、この仮説は検証不可となった。これは確認的因子分析の段階で相関がほとんどみられなかったため、削除してしまったからである。2つの因子ともまとまって測定されているので、削除していなくとも採択されていた可能性は低いだろう。

Hs4+5' (+) : 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、高級ブランドへの購買意図に正の影響を与える。

→棄却

Escalas and Bettman (2005)・Scott et. Al (2008)・Algesheimer et al. (2005) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ここから、コミュニティを持つ人間を想定したマーケティング戦略はあまり有用ではないということが示唆される。しかし Hs9 が採択されていることから、むしろ「他人とは異なっていたい」個人自身に対しての広告や販売戦略は効果的なのではないだろうか。

Hs16' (+) : 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の賞賛獲得欲求に正の影響を与える。

→採択

独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。ここから、何らかの承認を満たす際にはコミュニティという要素が関わってくるということがわかる。ここにおいて Hs1 が採択されていることから、多段階的にコミュニティという要素が高級ブランド品の購買に影響を与えるということがいえよう。直接的にはないが、現在の人間関係の状態が関係しているのである。

Hs8' (+) : 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者のバンドワゴン度に正の影響を与える。

→採択

桑島 (2007)・Algesheimer et al. (2005)・Scott et. Al (2008) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。これはコミュニティの参加・継続意図を高める要因であろう協調性という部分が関わっているのではないかと考える。そのコミュニティに属するにあたって多少なりとも同調圧力が働くと考える。そこにおいてコミュニティに属したいのであればメンバーと同じものを選択したいと思うようになるのではないだろうか。

Hs17' (+) : 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の自己満足度に正の影響を与える。

→採択

独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。ここから、自己満足度にはコミュニティという要素が関係していることが分かった。これは2次データで見てきたような人々の調和を求める傾向が反映されているのではないだろうか。コミュニティ参加・継続意図が強ければ、そのコミュニティにいる

人々と上手く関係性を保つ可能性が高い。この結果として、他人との調和が達成されているので自己に満足できるのではないか。しかし、このような人間関係の変化を検証できたものの、これは高級ブランド品の購買には関係はしていない。したがって、このような人々の傾向が高級ブランド品ではないどのようなカテゴリの商品の購買に関わるのかということが新たな疑問として生まれる。これは本研究の限界の1つであろう。

Hs18' (+) : 消費者のコミュニティ参加・継続意図は、消費者の知的好奇心に正の影響を与える。

→採択

独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。ここから、好奇心を満たすような要素としてコミュニティに属するということがわかる。このコミュニティの中には Algesheimer et al. (2005) が定義するようなブランド・コミュニティもあるはずである。したがって、コミュニティを内集団として想定せず、ブランド・コミュニティとして定義していればこの仮説が採択された可能性がある。したがって、ブランド・コミュニティにはどのような要素が関連しているかを検証すれば興味深い知見が得られる可能性がある。

9. まとめ

本章ではこれまでの内容をまとめつつ、各特性について高級ブランド品における消費者の購買を促進するための提言を行う。

9.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は昨今の SNS 等の普及による人間関係の影響を踏まえながら敏感に変化する高級ブランドに対する消費者のニーズを把握することであった。1 章では本研究の目的を確認し、2 章では高級ブランド品や SNS に関する事例の分析を行い、3 章では関連する 2 次データの分析を行った。4 章では本研究に関連する先行研究を紹介し、5 章では仮説を設定し、6 章ではアンケートの詳細と単純集計結果をまとめ、7 章ではコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて仮説を検証した。8 章では各仮説において考察を述べた。

9.2 商品特性における消費者の購買を促進するための提言

採択された属性は「限定品」「ベーシックなデザイン」「高機能」というものである。ここから、まず「限定品」「ベーシックなデザイン」という部分に着目すると、高級ブランドは奇をてらったデザインではないがプレミアムが付くような商品を売り出していくべきである。例えばアニバーサリー記念の商品であっても限定カラーなどといった部分をアピールポイントにするのではなく、限定〇個生産といった部分を全面的に押し出していくべきである。この他に□□店限定デザインといった販売場所によるプレミア化という戦略も考えられるだろう。また、「高機能」という属性も採択されていることを踏まえると、普段よりもグレードアップされた素材感などで惹きつけるという戦略も有効であろう。

9.3 商品付随特性における消費者の購買を促進するための提言

採択された属性は「有名人による宣伝」「友人のロコミの高さ」「商品の特設ホームページ」というものである。まず、「商品の特設ホームページ」という属性に関しては、高級ブランドはホームページの作成を細やかにやる必要があるだろう。具体的には、商品に関する充実した様々な情報を記載すべきである。単なる文章による説明だけでなく、写真や動画といった様々な手段を用いながら、より簡単に閲覧者が商品についての理解を深めることができるようなホームページを作っていくべきである。また、そのようなホームページの閲覧という側面においては、検索者にページを見つけてもらう機会を増やすた

めの施策であるSEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）対策を行うべきであろう。

次に、「有名人による宣伝」という点に関しては、高級ブランドは起用する人物の好感度がブランド自体のイメージにも影響する可能性があるということを考慮すべきである。したがって、慎重にその人物を選ばなければならない。なぜなら、その有名人がスキャンダルを起こした場合にはそのブランドにも悪いイメージが付きかねないからだ。さらに、SNS等が発達しているという現代であるがゆえに一定以上の発信力がなければならない。昨今ではメディアはテレビに限られず、配信サービスやアプリが溢れている。その中で宣伝を知らしめる必要があるのである。また、「有名人による宣伝」はもう一つの可能性がある。それは有名人とのコラボ商品を生み出してしまうということである。具体的には事例で紹介したようなアディダスの「イージー」シリーズのようなものである。

また、「友人の口コミの高さ」という部分も採択されているので全く異なった戦略も考えられる。それは、あえて広告宣伝費をせずにその分を品質やサービスのクオリティ向上にまわすという戦略である。近年はインスタグラムやツイッターの「ハッシュタグ」機能によって情報の拡散速度は格段に速くなっている。そのため、いい商品であった場合はすぐに広まるだろう。そこにおいて、あえて宣伝しない「知る人ぞ知る」高級ブランド品というものはかなりの話題性があるのではないだろうか。

9.4 商品付随特性における消費者の購買を促進するための提言

採択された属性は「賞賛獲得欲求」、「スノッブ度」「バンドワゴン度」であった。まず、「スノッブ度」「バンドワゴン度」が同時に採択されていることから、高級ブランドは2つ以上の系統の異なるラインナップを展開していくべきであろう。まず1つとしては話題性を呼び、多くの人に好まれるようなラインである。これは具体的にいえば、事例で紹介したように近年の流行を生み出したバレンシアガの「トリプルエス」といったようなものであろう。

また、もう一つのラインとしてはマスカスタマイゼーションができるようなラインである。これは様々な組み合わせができるような商品を想定する。具体的にはカバンの紐などを数種類展開することで自分だけのパターンを作り出すことができるといったようなものである。

また、「賞賛獲得欲求」を満たすためには商品ではなくブランドそのものの付加価値を上げていく必要がある。これは事例で見てきたように何らかの「お墨付き」をもらうということであろう。

9.5 本研究の限界と今後の課題

本研究は慶応義塾大学商学部の学生 145 名を対象にアンケート調査を行ったので、回答者の属性が偏ってしまったことは否めない。また大学生と比較的若い世代であり購買力もそこまで無いため、高級ブランド品を複数回購買している人は比較的少ない結果となった。また、コミュニティ特性は漠然とした内集団だけではなくブランド・コミュニティなどといった特定のコミュニティにも注目していきたい。

9.6 謝辞

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々、研究に助言をしてくださった濱岡豊研究会の皆様、この場をもって御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005)
“The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” *Journal of Marketing* Vol. 69 (July 2005), 19-34
- Caroline Therése Lanetoft (2012) “The value of brand values”
Master of Communication Thesis University of Gothenburg
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- Bruno Godey , Aikaterini Manthiou , Daniele Pederzoli , Joonas Rokka , Gaetano Aiello , Raffaele Donvito , Rahul Singh (2016) ” Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior” *Journal of Business Research* Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5833-5841
- J. Colin Mangham (2009) ” THE LUXURY BRAND AND ITS GROWING DEMAND IN CHINA” The University of Liverpool
- Luciana A. Gil a, Kyoung-Nan Kwon , Linda K. Good , Lester W. Johnson (2012) ” Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens “ *Journal of Business Research* 65 (2012) 1425-1433
- Qin Bian, Sandra Forsythe (2011) ” Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison” *Journal of Business Research* 65 (2012) 1443-1451
- Thompson Scott A. and Rajiv K. Sinha(2008)” Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, pp. 65-80
- Tiffany Machado Blanchflower, Kittichai Tu Watchravesringkan (2014) ” EXPLORING THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKING SITES ON BRAND

EQUITY “ University of North Carolina at Greensboro 2014 Annual
Spring Conference Proceedings

White, Katherine and Darren W. Dahl (2007) “Are All Out-Groups Created
Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence” Journal of
Consumer Research, Vol. 34, No. 4, pp. 525-536.

加納寛子 (2019) 「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」情報教
育 Vol. 1 2019 Research Report of Informatics Education Vol. 1 2019
pp. 18-23

木村晶子 (2016) 「現代の若者たちの人間関係」人間生活学研究 第 23 号・
2016 年 3 月

桑島由芙 (2007) 「関係性から見る購買行動 —ネットワーク分析を用いて
—」東京大学 COE ものづくり経営研究センター MMRC Discussion Paper No.
144

小島 弥生, 太田 恵子, 菅原 健介 (2003) 「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺
度作成の試み」

近藤史人 (2009) 「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」JSD 学会誌
システムダイナミクス No. 8 2009

斎藤通貴 (2008) 「ラグジュアリー・ブランド購買モデル：規範的因子とし
ての社会階層」三田商学研究 Vol 51

豊田秀樹 (2002) 『項目反応理論—新しい心理テストの構成法—』朝倉書
店

長沢伸也 (2009) 『それでも強い ルイ・ヴィトンの法則』講談社

新垣優樹 呉シンエ 柴山優奈 鈴木愛恵 服部拓真 鷲田和 (2012) 「同一消費者
内で発生するバンドワゴン効果とスノッブ効果」中央大学商学部 結城祥
研究会第 4 期 2012 年度論文

西川 一二, 雨宮 俊彦 (2015) 「知的好奇心尺度の作成 - 拡散的好奇心と特殊的好奇心-」 教育心理学研究 2015 年 63 卷 4 号 p. 412-425

浜田華由紀 (2008) 「ブランド所持・購買の決定要因～消費者はブランドに何を求めるのか～」 慶応義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文

堀野 緑 (1987) 「達成動機の構成因子の分析」教育 心理学研究 35, pp. 148・154.

宮木 由貴子 (2013) 「若年層の友人関係意識」 Life Design Report Winter 2013. 1

渡辺裕子 (2016) 「大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係」 駿河台経済論集 第 26 卷 1 号

Fashionsnap.com 「LVMH グループが過去最高の売上収益に」
<https://www.fashionsnap.com/article/2018-02-01/lvmh201712/> (2020 年 2 月 1 日アクセス)

Adidas Group about history
<https://www.adidas-group.com/en/group/history/> (2020 年 12 月 10 日アクセス)

Fassion Press ブランド-Balenciaga
<https://www.fashion-press.net/brands/35> (2020 年 12 月 10 日アクセス)

Fassion Press ブランド-COACH
<https://www.fashion-press.net/brands/279> (2020 年 5 月 10 日アクセス)

Fassion Press ブランド-HERMES
<https://www.fashion-press.net/brands/11> (2020 年 5 月 10 日アクセス)

Fassion Press ブランド-OMEGA
<https://www.fashion-press.net/brands/638> (2020 年 5 月 10 日アクセス)

HERMES バッグ バーキン

<https://www.hermes.com/jp/ja/story/191216-birkin/> (2020年5月10日アクセス)

Instagram 公式ホームページ

<https://www.instagram.com/> (2020年2月27日アクセス)

Instagram 機能について

<https://about.instagram.com/features> (2020年2月27日アクセス)

Instagram ショッピング機能について

<https://about.instagram.com/features/shopping> (2020年2月27日アクセス)

Line 公式ホームページ

<https://line.me/ja/> (2020年2月27日アクセス)

Line みんなの使い方ガイド

<https://guide.line.me/ja/beginner/set-profile.html> (2020年2月27日アクセス)

Lois Vuitton Our History in Stories

<https://jobs.louisvuitton.com/jpn-jp/careers/patrimonial/our-history-in-stories> (2020年5月10日アクセス)

Omega オメガワールド オリンピック

<https://www.omegawatches.jp/ja/planet-omega/sport/olympic-games>
(2020年5月10日アクセス)

朝日新聞デジタル and[®] 『ダサさが一周回ってカッコよさに!? 注目される“ダッドシューズ”とは』

https://www.asahi.com/and_M/20180416/151293/ (2020年12月10日アクセス)

アディダス公式サイト 「イージー」シリーズ

<https://shop.adidas.jp/yeezy/> (2020年11月25日アクセス)

株式会社電通 ニュースリリース『電通ソーシャルメディアラボがソーシャルメディアの 企業ブランド・消費に与える影響を調査 ～友達の評価が企業ブランドや消費に影響する「ソーシャル型消費」が浸透～』

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011121-1025.pdf>

(2020年6月8日アクセス)

コーチアウトレット 公式ストア

https://japan.coachoutlet.com/member/CSfEml.jsp?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=outlet_Brand&yclid=YSS.1001115427.EAIaIQobChMIsq0srvbN6QIV08EWBR0mOglpEAAAYASAAEgJ8MfD_BwE

(2020年5月10日アクセス)

総務省 「平成29年版情報通信白書」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>

(2020年2月27日アクセス)

東洋経済オンライン「不況知らず？ ヴィトンが世界で売れるワケ」

<https://toyokeizai.net/articles/-/60215>

(2020年2月1日アクセス)

電通報 「“Dual AISAS”で考える、もっと売るための戦略」

<https://dentsu-ho.com/articles/3100>

(2020年2月7日アクセス)

日本衣料管理協会「ファッションにおけるネットと SNS の利用に関する調査」

<http://jastal.or.jp/pdf-data4/topics-h29.pdf>

(2020年2月27日アクセス)

バーバリー 公式ホームページ 「バーバリーの歴史」

<https://jp.burberry.com/our-history/>

(2020年2月27日アクセス)

バレンシアガ シューズ「トリプルエス」

[https://www.balenciaga.com/jp/triple-s-](https://www.balenciaga.com/jp/triple-s-shoes_cod11534386rd.html#/jp/%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA/triple-s-%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA)

[shoes_cod11534386rd.html#/jp/%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA/triple-s-%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA](https://www.balenciaga.com/jp/triple-s-shoes_cod11534386rd.html#/jp/%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA/triple-s-%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA)

(2020年11月25日アクセス)

マイボイスコム 『高級ブランドに関するアンケート調査』 (第1回)

<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/5105/index.html>

(2020年1月11日アクセス)

マイボイスコム 『高級ブランドに関するアンケート調査』 (第2回)
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6303/index.html> (2020年1月13日アクセス)

マイボイスコム 『高級ブランドに関するアンケート調査』 (第3回)
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/11303/index.html> (2020年1月13日アクセス)

マイボイスコム 『高級ブランドに関するアンケート調査』 (第5回)
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24810 (2020年5月10日アクセス)

文科省提出資料 『第38回教育再生実行会議の参考資料2』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kyouikusaisei/chousakai/dail/siryou4.pdf> (2020年6月8日アクセス)

附属資料

- アンケート

高級ブランドの購買意図に関するアンケート

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会の鎌田と申します。
現在卒業論文で「高級ブランドの購買意図」について研究を行っています。その一環として皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしています。
また収集したデータは大切に保管し、今回の研究以外の目的で使用することはありません。

所要時間は約10分です。
何かお問い合わせがある場合は
keigo.k5@keio.jp までお願いします

*必須

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他

学籍番号 *

回答を入力

氏名 *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答しない

高級ブランドの定義

定義は「相場に比べて高い商品」とします。

具体的な価格としては

財布：15000円～

カバン：定価：30000円～

化粧品・香水：4000円～

などを想定しています。

知っている高級ブランドを教えてください。（複数選択可） *

- Louis Vitton (ルイ・ヴィトン)
- Burberry (バーバリー)
- Gucci (グッチ)
- Coach (コーチ)
- Dior (ディオール)
- Ralph Lauren (ラルフローレン)
- Paul Smith (ポールスミス)
- Calvin Klein (カルバンクライン)
- Chanel (シャネル)
- Samantha Thavasa (サマンサタバサ)
- Michael Kors (マイケルコース)
- Yves Saint Laurent (イブサンローラン)
- Balenciaga (バレンシアガ)
- 知っているものはない

高級ブランド品をいくつ持っていますか？ *

- 0個（持っていない）
- 1~3個
- 4~6個
- 7個以上

持っているブランドを教えてください。（複数選択可）*

- Louis Vitton (レイ・ヴィトン)
- Burberry (バーバリー)
- Gucci (グッチ)
- Coach (コーチ)
- Dior (ディオール)
- Ralph Lauren (ラルフローレン)
- Paul Smith (ポールスミス)
- Calvin Klein (カルバンクライン)
- Chanel (シャネル)
- Samantha Thavasa (サマンサタバサ)
- Michael Kors (マイケルコース)
- Yves Saint Laurent (イブサンローラン)
- Balenciaga (バレンシアガ)
- 持っているものはない
- その他: _____

どのようなものを持っていますか？（複数選択可）*

- 財布
- バッグ
- カバン
- 香水
- 化粧品
- 洋服
- 靴
- 小物類
- 持っていない
- その他: _____

高級ブランド品をどこで買っていますか？（複数選択可）*

- 店舗
- 公式アウトレット
- 中古品販売店
- 公式オンラインストア
- 通販サイト
- フリマアプリ・オークションサイト
- 買ったことがない
- その他: _____

高級ブランドの印象についてお聞きします

以下の高級ブランドにどのような印象を持っていますか？下の中に当てはまるもの全てにチェックマークをつけてください。

各行最低1つはチェックをつけてください*

	高級感 がある	信頼性 がある	品質が 良い	知名度 が高い	皆が持 っていない	センス が良い	優越感 がある	知らな い
Louis Vuitton (ル イ・ヴィト ン)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burberry (バーバリ ー)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci (グッ チ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coach (コ ーチ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dior (ディ オール)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ralph Lauren (ラ ルフローレ ン)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paul Smith (ポールス ミス)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calvin Klein (カルバン クライン)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel (シ ヤネル)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balenciaga (バレンシ アガ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

高額な買い物をする際に、何を参考にしますか？（複数選択可） *

- 親・友人などからの口コミ
- ネット（サイト・動画など）での商品レビュー
- 実際に自分で足を運んで掴んだ情報
- その他: _____

SNSに関する調査

SNSの利用とブランド購買意図の相関を調査するために2つほど質問します
ここでは高級ブランド品については考慮せず、一般的な回答をお願いします。

どのようなSNSをやっていますか？（複数選択可）*

- ライン
- インスタグラム
- フェイスブック
- ツイッター
- SNSをやっていない
- その他: _____

1日におけるSNSの利用時間を教えてください*

- 1時間未満
- 1時間～2時間
- 2時間～3時間
- 3時間～4時間
- 4時間以上

次へ

1/5 ページ

高級ブランドの購買意図に関するアンケート

*必須

ブランド購買要因の特定

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」の中から1つ選び、回答してください。

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
高級ブランドが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
機会があれば、高級ブランドを買ってみたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまり高級ブランドに興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
大勢の人がいる場では、自分を目立たせようとする方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高い信頼を得るために、自分の能力は積極的にアピールしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
注目の的になることがあまり好きではな	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分の意見を少しでも批判されとうろたえてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
意見を言う時に、皆に反対されてもあまり気にならない方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
世に出て成功したいと強く思っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分なりに一生懸命やることが大事だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人に負けても悔しくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
人との深い付き合いを大切にしている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人との交流が好きの方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一人の方が気が楽だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
他の人が持っているものを持ちたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個性を表せるようなものを持ちたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人とかぶることを特に気にしていない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
人気・有名なものが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
話題になっているものに興味を持つ方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
流行などは追わないほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分と長い付き合いである人が多いと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
定期的に遊ぶ人が何人かいる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人間関係があまり続かないほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分自身に満足している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分は人並みの能力があると感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分は役に立たないと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
多くの人にひきめを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
理想の自分と今の自分にギャップを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
意見ははっきり述べるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
新しいことに挑戦することが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何事にも興味関心が強い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
今までやったことのない課題などを取り組むのは好きではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

高級ブランドの購買意図に関するアンケート

*必須

ここからは高級ブランド品購買意図についてどのような要素が重要なのか調査を行います。

次に、計4つの高級ブランド品のモデルを提示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか5段階で教えてください。

以下の文章で今回の調査で行う言葉を定義します。

特徴

商品が ロングセラーの定番商品 or 希少価値の高い限定品

色・柄

商品の配色や柄が 派手 or ベーシック

機能性

機能性（耐久性や撥水加工など）が 高い or 普通

機能性

機能性（耐久性や撥水加工など）が 高い or 普通

まず、4つの商品モデルを提示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか5段階で教えてください。

① *

特徴↵	定番商品↵
色・柄↵	派手↵
機能性↵	高い↵

1 2 3 4 5
とても買いたい ○ ○ ○ ○ ○ 全く買いたくない

② *

特徴↵	限定品↵
色・柄↵	ベーシック↵
機能性↵	高い↵

1 2 3 4 5
とても買いたい ○ ○ ○ ○ ○ 全く買いたくない

③ *

特徴↵	限定品↵
色・柄↵	派手↵
機能性↵	普通↵

1 2 3 4 5
とても買いたい ○ ○ ○ ○ ○ 全く買いたくない

④ *

特徴↵	定番商品↵
色・柄↵	ベーシック↵
機能性↵	普通↵

1 2 3 4 5

とても買いたい

全く買いたくない

戻る

次へ

3/5 ページ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

高級ブランドの購買意図に関するアンケート

*必須

また新たに4つの高級ブランド品の商品モデルを提示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか5段階で教えてください。

言葉が変わるので以下の定義を確認してください。

以下の文章で今回の調査で行う言葉を定義します。

好きな有名人による着用・宣伝

自分が好きであったり憧れている芸能人や有名人が着用していることを公言していたり、もしくはポスターやCM・SNSなどの投稿で宣伝をしていること あり or なし

友人からの評価

自分の親しい友人からの評価が 高い or 普通

商品の特設ホームページ

その商品専用のホームページ。詳細が画像や動画で説明されており、特集なども書かれているようなHP あり or なし

以下に、4つの商品モデルを提示します。それぞれの商品をどれだけ購買したいか5段階で教えてください。

⑤ *

好きな有名人による着用・宣伝	宣伝なし
友人からの評価	好評
商品の特設HP	あり

1 2 3 4 5
とても買いたい ○ ○ ○ ○ ○ 全く買いたくない

⑥*

好きな有名人による着用・宣伝	宣伝あり
友人からの評価	普通
商品の特設 HP	あり

1 2 3 4 5

とても買いたい

全く買いたくない

⑦*

好きな有名人による着用・宣伝	宣伝あり
友人からの評価	好評
商品の特設 HP	なし

1 2 3 4 5

とても買いたい

全く買いたくない

⑧ *

好きな有名人による 着用・宣伝	宣伝なし
友人からの評価	普通
商品の特設 HP	なし

1 2 3 4 5

とても買いたい ○ ○ ○ ○ ○ 全く買いたくない

戻る

次へ

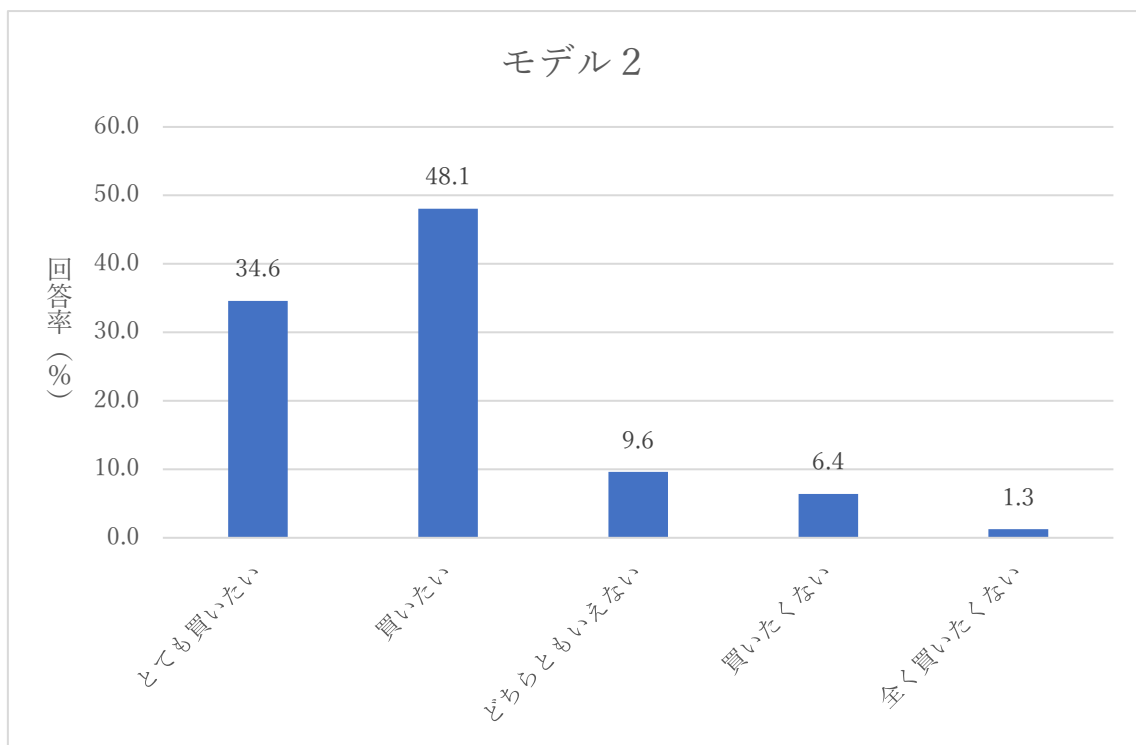
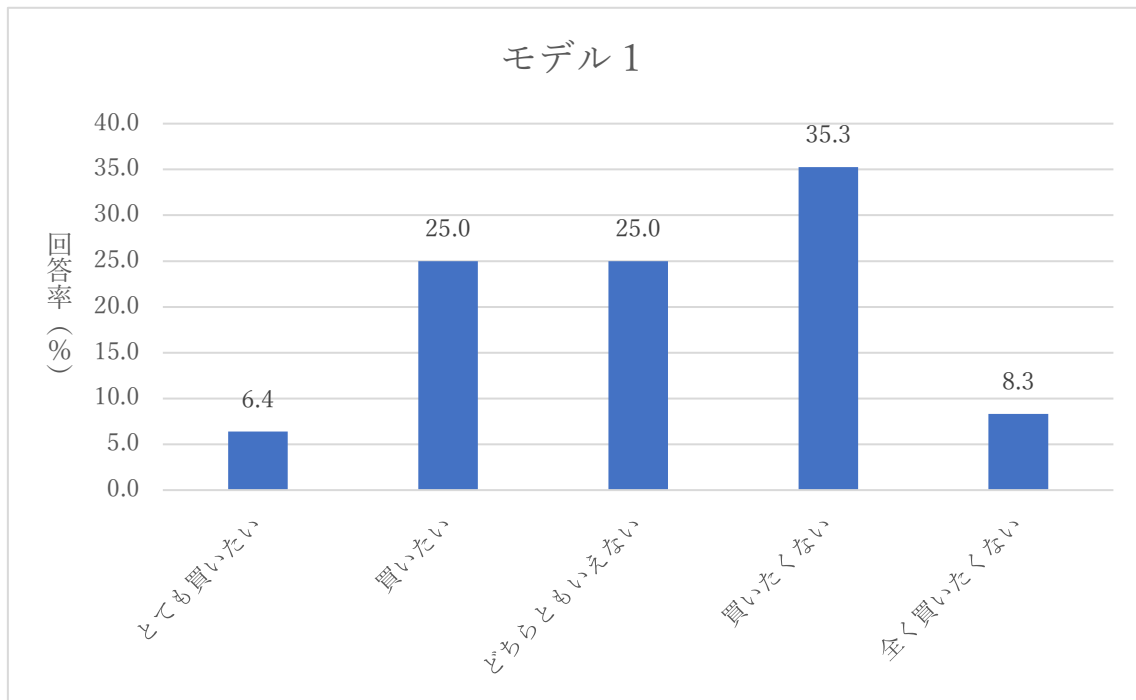
4/5 ページ

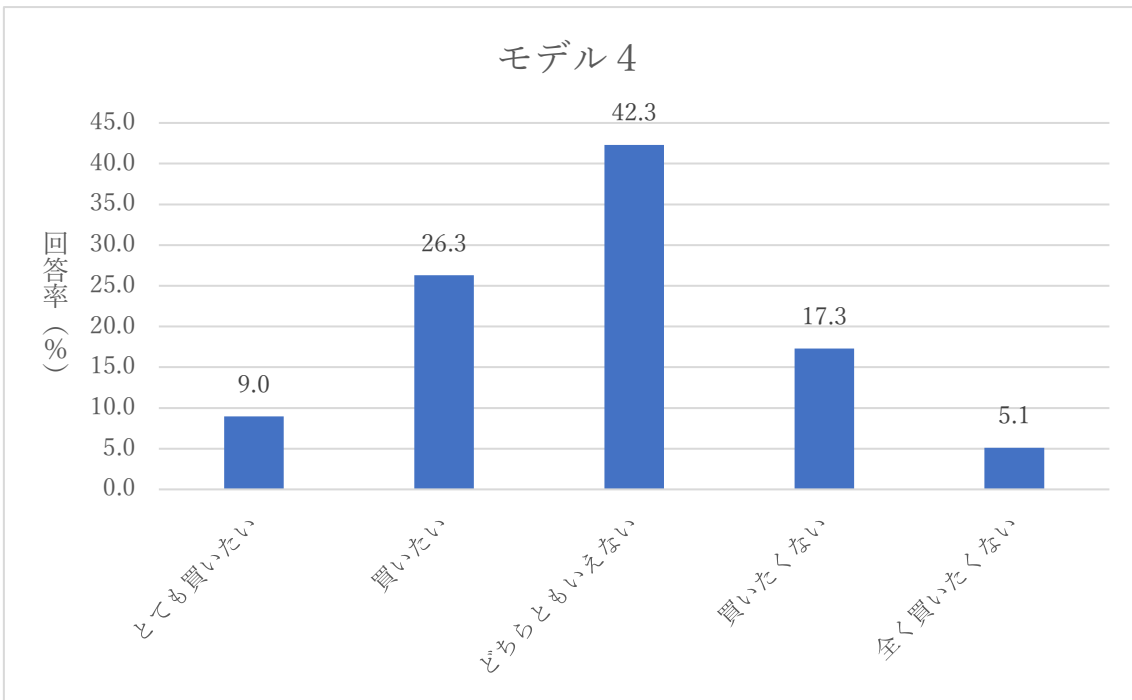
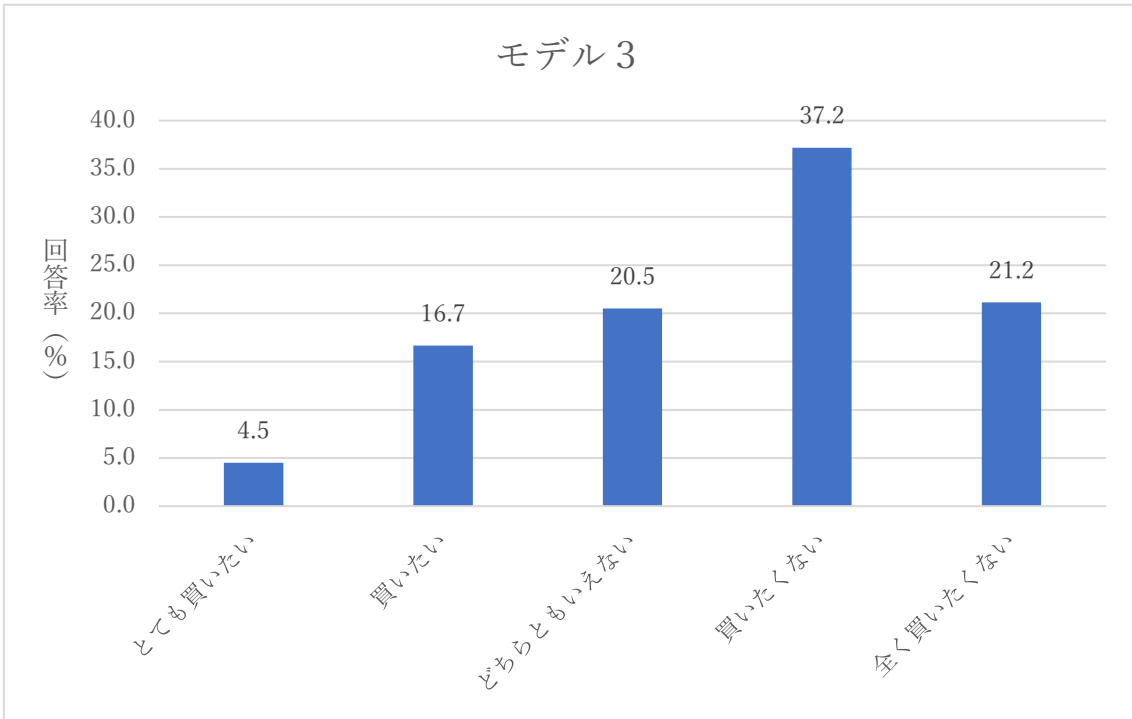
Google フォームでパスワードを送信しないでください。

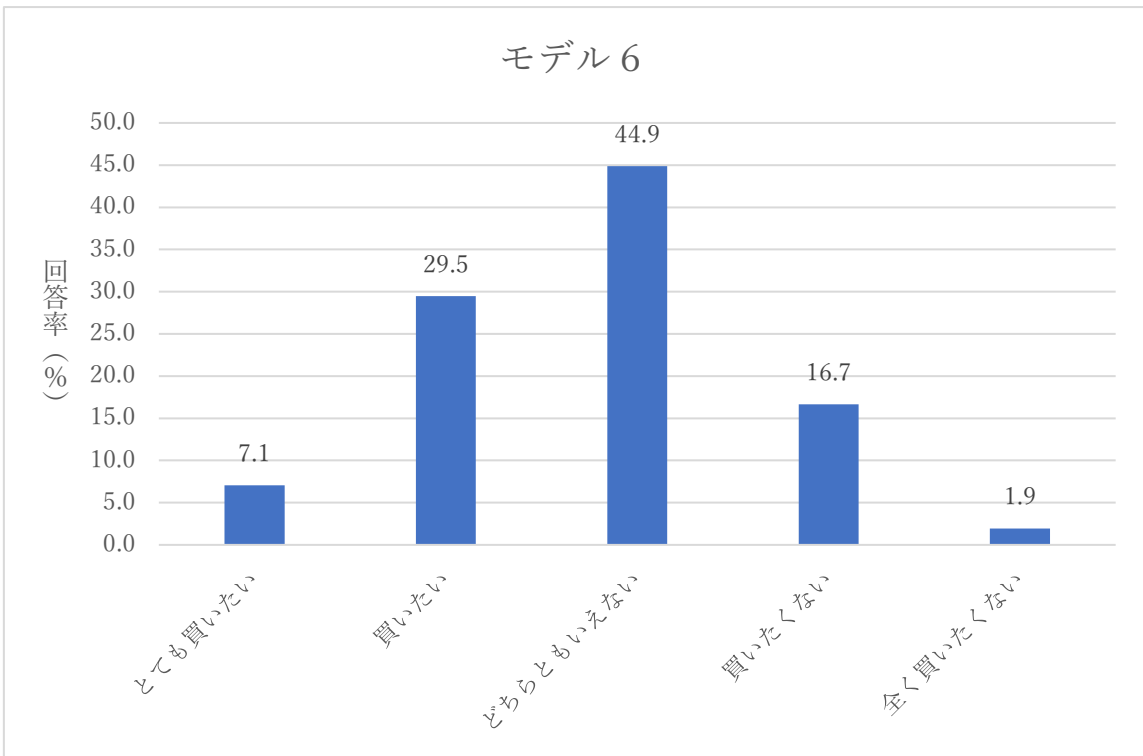
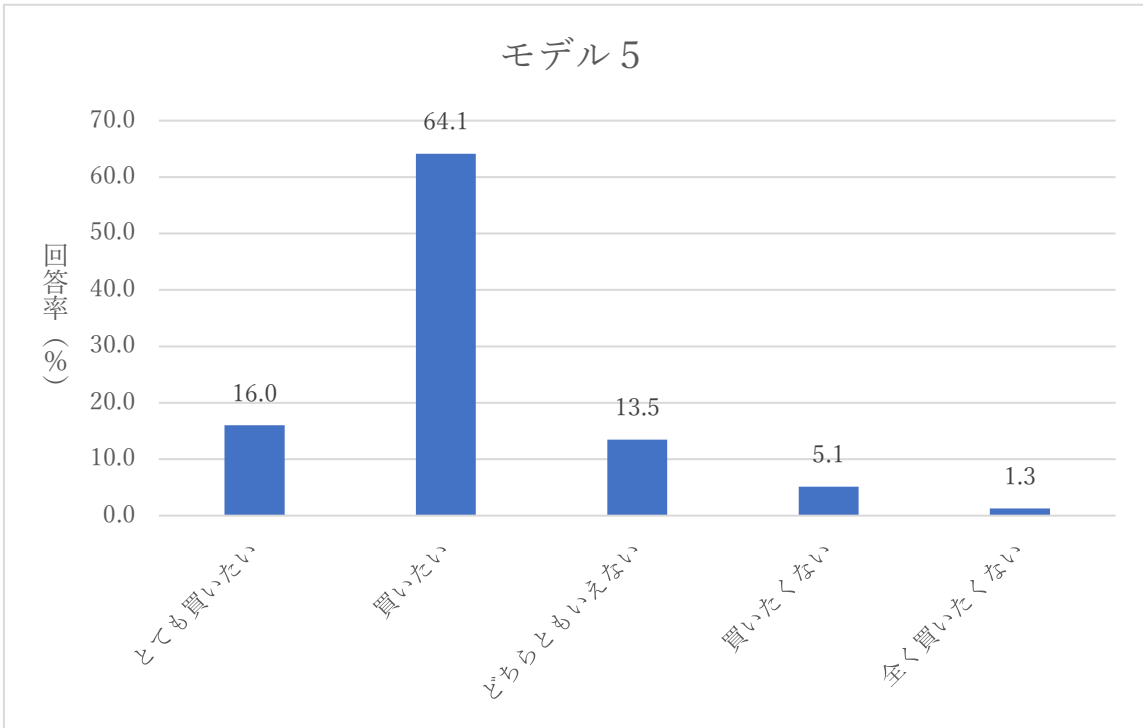
このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

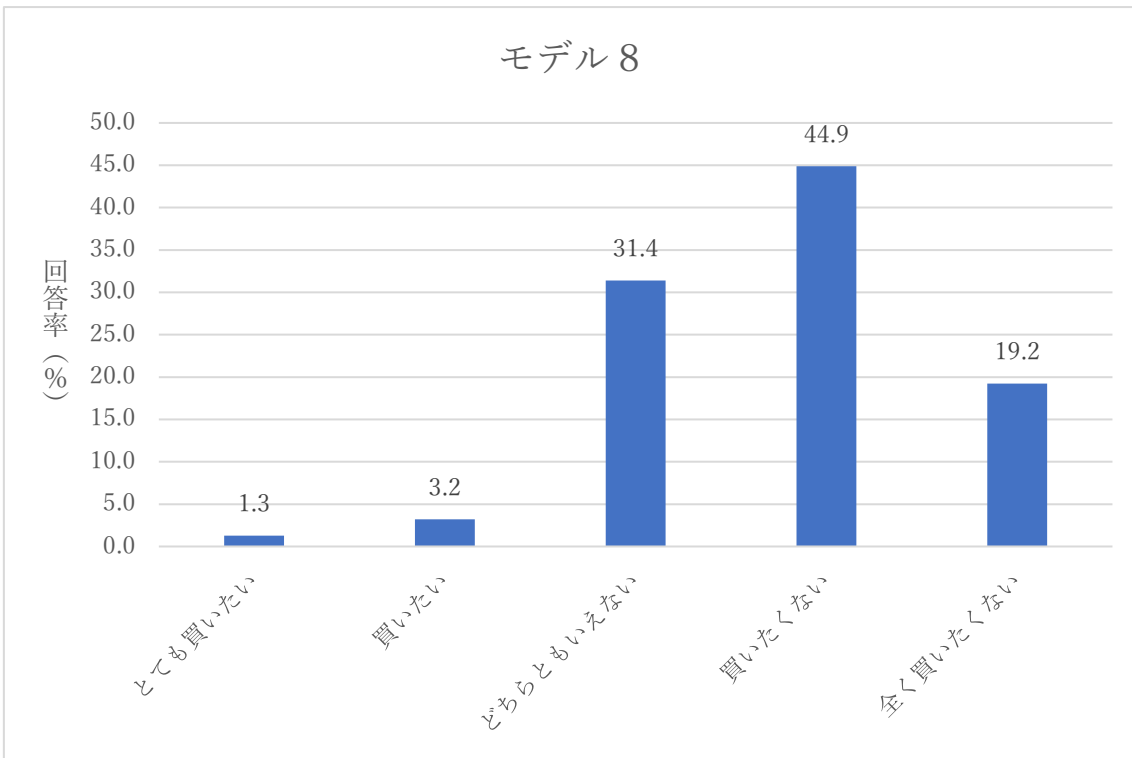
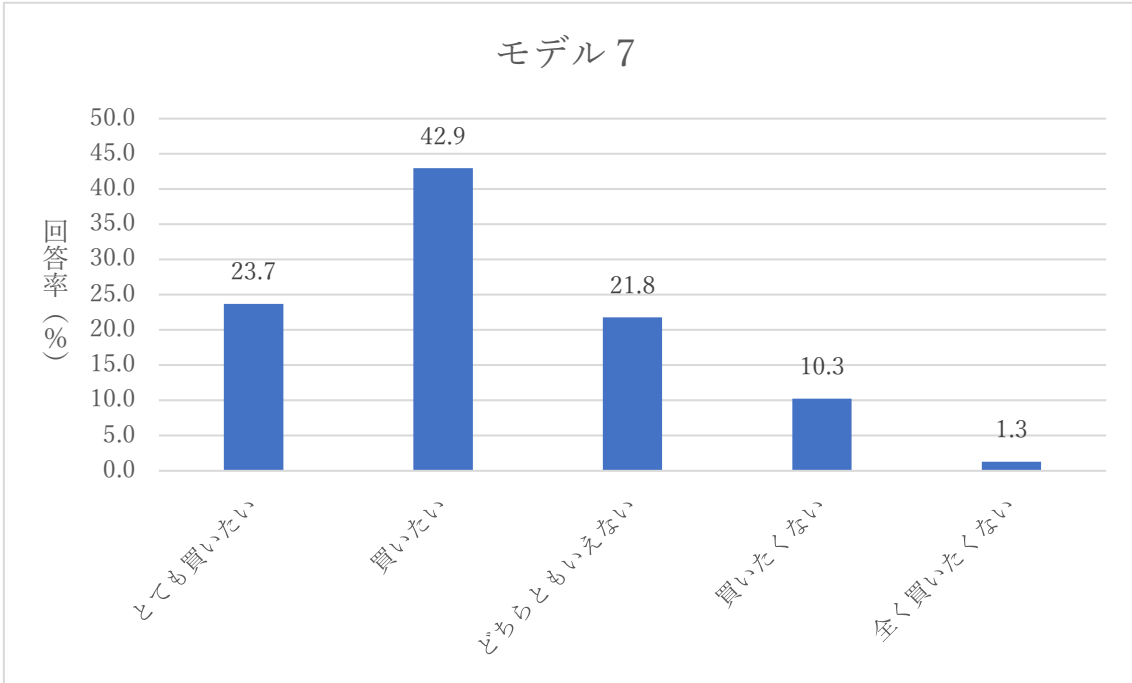
Google フォーム

• コンジョイント分析 (N=156)









・ 共分散構造分析 (N=156)

