

# 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～

2008年1月

慶應義塾大学商学部4年ナ組

40416475

浜田華由紀

## 【要約】

本研究では、「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」を調査し、消費者が求めているブランド特性は何なのかを明らかにした。事例研究と先行研究を基に消費者特性とブランド特性を選択し仮説を設定し、大学生を対象とした調査によりデータを収集し、統計ソフト R を用いて仮説を検証した。その結果、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」であることが分かり、次いで「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」であった。「知覚品質」は多くの消費者が求めるブランド特性であると同時に、本来ブランドへの関心が低い私的自意識が高い消費者の所持・購買意図をも高められる、重要なブランド特性と言えることが分かった。反対に、「スノブ効果」についてはいずれの消費者特性とも良い結果が求められず、本研究で対象とした大学生にとってスノブ効果はブランド特性として魅力的でないことが判明した。又、公的自意識の高低は所持・購買意図を大きく左右する事も判明し、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の高いものであるが、反対に他者からの評価に鈍感な消費者にとっては関心の低いものである事が分かった。ここから他者からの評価が上がることに繋がるブランド特性を多く持つブランド品を作り出すことが、効果的なマーケティングであるのではないかと考察した。

## 【キーワード】

所持・購買意図、消費者特性、ブランド特性、回帰分析、交互作用

# Factors Determining the Intention of Brand Possession / Purchasing Intention

~What does the consumer find in a brand~

January 2008

Faculty of Business and Commerce, Keio University.

No.40416475

Kayuki Hamada

[Abstract]

In this paper, I inquired the factors determining the intention of factors determining the intention of brand possession / purchasing intention, by researching "what kind of consumer put an important point in what kind of brand characteristic and possessed or purchased a brand product" The hypotheses are created from precede studies and case studies, and collected data by investigation for the university student and are analyzed by using statistic software R. As a result, I understood that a brand characteristic to make brand possession / purchasing intention most was "perceived quality", and subsequently it was a "self-satisfaction" "unveiling effect" "bandwagon effect" "sense of quality". Conversely, as a result, snob effect was not attractive as a brand characteristic for the university student whom I intended for in this study. In addition, I understood that the pitch of the public self-consciousness controlled possession / purchasing intention. The brand-name product for the consumer who is sensitive to the evaluation from another person of the interest was high, but understood that the interest was low for the consumer who was insensitive to the evaluation from another person. From this result, I considered that making the brand-name product which had a lot of brand characteristic set a high evaluation from another person. It will be an effective marketing.

[Keyword]

possession / purchasing intention, consumer characteristics,  
brand characteristics, regression analysis, interaction

## 目次

1章	はじめに	
1.1	問題提起	5
1.2	研究目的	5
1.3	定義	5
1.4	研究計画	5
1.5	本論の構成	5
2章	事例研究	
2.1	事例研究の目的	6
2.2	Louis Vuittonに関する事例研究	6
2.3	Samantha Thavasaに関する事例研究	6
2.4	GUCCIの変革に関する事例研究	6
2.5	事例研究のまとめ	7
3章	先行研究のサーベイ	
3.1	先行研究のサーベイの目的	8
3.2	ブランド・エクイティ	8
3.3	ブランド・アイデンティティ	8
3.4	自意識尺度	9
3.5	ブランドの購入時・着用時にブランドが消費者に与える6つの要因	9
3.6	日本人の購買行動	9
3.7	オピニオン・リーダー	10
3.8	バンドワゴン効果・スノブ効果・顕示効果	10
3.9	先行研究のサーベイのまとめ	11
4章	仮説設定	
4.1	仮説設定にあたって	13
4.2	消費者特性	13
4.3	ブランド特性	13
4.4	仮説設定	13
4.5	パス図	17
4.6	調査票作成	17

5章	データ分析	
5.1	アンケート実施.....	18
5.2	単純集計.....	18
5.3	データ分析.....	21
5.4	仮説の検証.....	25
5.5	回帰分析結果まとめ.....	29
6章	考察	
6.1	仮説 H0-1,H1-1,H1-2 の考察.....	32
6.2	仮説H0-2,H2-1~H2-5の考察.....	32
6.3	仮説H0-3,3-1の考察.....	33
6.4	仮説H0-4,H4-1~H4-6の考察.....	34
6.5	仮説H0-5,H5-1~H5-6の考察.....	35
6.6	仮説H0-6,H6-1,H6-2の考察.....	35
6.7	全体の考察.....	36
6.8	検討課題.....	37

# 1 章 はじめに

## 1.1 問題提起

街を歩くと、ブランド品を所持する人々を多く見かける。その中でも、ルイ・ヴィトンやエルメスといった海外ブランド品を所持する人が多い傾向にあるように感じられる。実際に統計上においても、ルイ・ヴィトン全体の売上の内 6 割を日本人が占める<sup>1</sup>という結果が出ており、日本人の海外ブランド品への興味が強いことがうかがえる。彼らは、何故数多く存在するブランド品の中からそれらのブランド品を選択し、所持・購入するのか。又、そのブランド品の持つ魅力は多くの人が共感できるものなのだろうか。

## 1.2 研究目的

本研究では、「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・購入するのか」を探り、消費者それぞれが求めているブランド特性を明らかにする事で、多くの消費者が重点を置くブランド特性、消費者がブランド品に求めている要素とは何なのかを明確にし、多くの消費者が魅力的と感じるブランド品の条件を提案したい。

## 1.3 定義

- ・ブランド品とは、高価格帯の洋服・靴・バッグ・財布・アクセサリ等を指す。
- ・本論文において、消費者がブランド品を欲しい・買いたいと思う意欲を「所持・購買意図」とする。

## 1.4 研究計画

6月～8月	事例研究・先行研究
9月	仮説設定
10月	アンケート調査票作成
11月	アンケート調査票実施・集計
11月・12月	Rを用いた分析

## 1.5 本研究の構成

まず 1 章では、本研究における問題提起と研究目的、又研究で用いる言葉に関する定義を述べる。次に、2 章では国内外の高級ブランドに関する事例研究、3 章では先行研究のレビューを行う。4 章では以上を踏まえた上で、消費者の所持・購買意図に影響を与えると考えられる消費者特性とブランド特性を基に仮説を設定し、5 章では仮説の検証を試みる。そして 6 章では分析結果・仮説の検証結果を考察し、結論を述べると共に、課題についても言及する。

---

<sup>1</sup> 堺屋太一著「どうして売れるルイ・ヴィトン」第 2 章

## 2 章 事例研究

### 2.1 事例研究の目的

高級ブランドと呼ばれるブランドの様々な特性を探るために、国内外の高級ブランドに関する事例の収集・検討を行った。

### 2.2 Louis Vuittonに関する事例研究<sup>2</sup>

Louis Vuittonとはフランスの鞆職人のルイ・ヴィトンが1954年に創始した、世界初となる旅行鞆専門店ブランドである。日本での売り上げ個数は2500万以上に上り、日本国民の5人に1人、成人女性の2人に1人が商品を所有しているという数字が出ており、日本人に人気の高いブランドであるといえる。ブランドの特徴としては、ブランドネームが高く、又、製造コストをはるかに上回る価格設定から生まれる高品質イメージ・高級感が挙げられる。これらの事から、消費者はブランドに対し、ブランドネームの高さ、高品質、高級感を求める傾向にあるのではないかと考えた。

### 2.3 Samantha Thavasaに関する事例研究

Samantha Thavasaとは1994年にバッグの輸入会社を経営していた寺田和正が創業し、「ブランド価値の向上と付加価値の創造」を事業コンセプトとした、バッグ・ジュエリーブランドである。2007年3月現在で売上高は170億円を上回り、昨年ニューヨークへの海外展開も果たした、若い層を中心に人気の高いブランドである。ブランドの特徴としては、ヒルトン姉妹やヴィクトリア・ベッカム、ビヨンセをはじめとする海外セレブを広告に起用し、更に直営店を銀座・青山など高級イメージのある地区へ出店することで高級感を演出している。又、CanCamの人気専属モデルのエビちゃんこと蛭原友里とのコラボレーションジュエリーを発表し、女性に圧倒的支持を誇るCanCamに積極的に商品を掲載するなどして、流行感も演出していることがこのブランドの特徴といえる。これらのことから流行感、そしてやはり高級感を消費者はブランドに対して求める傾向にあるのではないかと考えた。

### 2.4 GUCCIの変革に関する事例研究<sup>3</sup>

GUCCIは1921年にグッチオ・グッチがイタリアに皮革製品を取り扱う会社として創業した、イタリアの老舗ブランドである。GUCCIは1990年代に大変身を遂げたと言われている。その具体的な改革内容は、二段階に分けられ進められた。まず、第一段階として、本来のGUCCIらしさを取り戻すべく、GUCCIらしからぬ安価品のラインを外し、トップ・クラス

<sup>2</sup> この事例は、堺屋太一著「どうして売れるルイ・ヴィトン」第2章を参考にまとめた。

<sup>3</sup> この事例は、片平秀貴著「パワーブランドの本質」第2部インタビュー11を参考にまとめた。

の市場で、トップ・クラスの顧客に、トップ・クラスの商品を提供する事を再認識し、更に今までのアイテムを再点検し、GUCCIにふさわしい20%を残し、残りを取り除き、1000軒あった店舗も問屋経由をやめ、200軒に絞った。そして第二段階として、当初1%しかいなかった若年層の顧客を取り込むべく新しいコレクションの創造を図った。この二段階の改革により店舗においても、「クラシック」と呼ばれる伝統商品を扱うエリアと、「ファッション」と呼ばれる、新しいコレクションを扱うエリアとが生まれ、全く異なるエリアをミックスすることで、GUCCIは既存客・伝統を維持すると共に、新規顧客・若さの獲得を目指した。価格においても、品質は保ちながら材料や細工の違いで差を出すことで、今まで絞られていた顧客層を広げた。このような様々な改革から、古くからの顧客も若い世代の顧客も昔からのGUCCIらしさと何か新しいものの両方を好みに応じて見つけられるようになった。これらのことから、様々なブランド特性を同時に提供する事も必要であると考えた。

## 2.5 事例研究のまとめ

以上の事例研究をまとめると表1のようになる。

(表1) 事例研究のまとめ

	ブランド名	特徴
4.2	Louis Vuitton	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドネームが高い</li> <li>・高品質イメージ</li> <li>・高級感</li> </ul>
4.3	Samantha Thavasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>・流行性</li> <li>・高級感</li> </ul>
4.4	GUCCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統と新しさの両立→顧客層の広さ</li> </ul>

これらの事例研究から、上にまとめたようなブランドの特徴が見られた。ここから、消費者はブランドに対し、「ブランドネーム」「高品質イメージ」「高級感」「流行性」を求めるとは考え、ブランド特性として仮説において用いることとした。

## 3章 先行研究のサーベイ

### 3.1 先行研究のサーベイの目的

ブランドとは何かを明確にし、又ブランドの所持・購買意図に関連する消費者の特性を探り、新たな仮説を見つける為の先行研究のレビューを行った。

### 3.2 ブランド・エクイティ

Aaker(1991)はブランド、その他の名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合をブランド・エクイティとした。そして、その構成次元を整理・体系化し、且つそれらが一体となって相互に関係し、顧客やブランドに様々な価値を増減させることを示した。以下がブランド・エクイティの構成次元である。

#### ① ブランド・ロイヤリティ

ブランド、サービスを顧客が購入、経験する事で、他ブランド、サービスへ転換する事に抵抗を感じる事である。顧客満足が高いほど競争業者は顧客を引き付ける資源を費やそうとしないので、競争的行為への攻撃を弱める。

#### ② 名前の認知

人々はよく知っているブランドから安心感を得る。認知されたブランドは未知のブランドよりも選択されることが多い。

#### ③ 知覚品質

他ブランドと比べて高い品質であると顧客に感じさせる事が必要である。

#### ④ ブランド連想

ブランドの名前を聞けば、製品カテゴリーや商品、商標などが強く連想できる事はブランドの拡張の基礎となる。

#### ⑤ 他の所有権のあるブランド資産

特許や商標、チャンネルがある事で、他企業が同じような名前を使い顧客を混乱させることからブランド・エクイティを守る。

又、Aaker はブランド・エクイティでは、資産価値の重要性を述べていたが、更にそれを維持し、高めて行くための具体的・実戦的な方法論を「ブランド・アイデンティティ」として述べている。

### 3.3 ブランド・アイデンティティ

Aaker(2000)は、ブランド戦略家が創造し、維持しようとする一連のブランド連想をブランド・アイデンティティとしている。ブランド・アイデンティティはひとたび認識されると、「機能的便益」、「情緒的便益」、「自己表現的便益」など価値提案を引き出し、ブランドと顧客の関係を構築する。



### 3.4 自意識尺度

Feingstein, Scheir & Buss (1975) は自己に向けられる意識（自意識）には「私的自意識」と「公的自意識」の二つがあることを、自意識の強さに関する質問項目を収集・因子分析を行うことで見出した。

#### ① 私的自意識

私的自意識とは、自己の内面・気分など、「外からは見えない」自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示し、私的自意識が高い人は自己の感情や態度に敏感であるという特徴がみられる。

この特徴から、私的自意識が高い消費者は、自分に注意を向けるからこそ所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、消費者特性として用いることにした。

#### ② 公的自意識

公的自意識とは、自己の外見や他者に対する行動など、「外から見える」自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示し、公的自意識の高い人は他者からの評価に敏感であり、他者の判断を自己の判断の枠組みとして用いがちであるという特徴がみられる。

この特徴から、公的自意識が高い消費者は、他者から見える自分に注意を向けるからこそ所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、消費者特性として用いることとした。又反対に、公的自意識が低い消費者は、他者から見える自分に注意を向けないからこそ所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、これも消費者特性の一つとして用いることとした。

### 3.5 ブランドの購入時・着用時にブランドが消費者に与える 6 つの要因

井出(1988)はブランドの T シャツを購入・着用する際に、どのような要因が重要であるかを探り、その結果消費者に与える要因として、購入時・着用時それぞれに 3 つの要因があることが分かったと述べている。

#### ① 購入時

自己顕示：優越感、持っていると自慢できる。

自己満足：着心地が良い、自分に似合うなど自分が納得する事につながる。

羨望：テレビでよく見る、有名人が着ているから自分も欲しい。

#### ② 着用時

他人への良い印象：他人からよく見られたい、肯定されたいという願望。

自己パワー：自信が湧く、積極的になるといったプラス思考の考え方。

他者からの認知：友人・知人など、面識のある他者から似合っていると褒められる。

### 3.6 日本人の購買行動

野村総合研究所(2005)は日本人の消費スタイルを以下の 4 つに分類している。

#### ① プレミアム消費：自分が気に入った付加価値には対価を払う。

- ② 利便性消費：購入する際に安さやこだわりよりも購入過程の利便性を重視する。
- ③ 徹底探索消費：多くの情報を収集し、お気に入りを買おう。
- ④ 安さ納得消費：製品にこだわりはなく、安ければ良い。

日本人の消費スタイルは、一人の生活者を特定の消費スタイルと位置づける事はできず、それぞれの中に複数の消費スタイルが共存すると述べている。又、この4つの消費スタイルの中で、プレミアム消費という消費スタイルは、「ステータス」「品質が良い」といった付加価値を重視するタイプである為、「商品選択基準」としてブランドを重視した消費行動を行い、利便性消費という消費スタイルは、購買過程が便利であれば良い。「何となく知っている企業のブランド」「有名メーカーであれば安心」といった実際の機能性ではなく、商品のイメージで購入する為、「商品合格基準」としてブランドを重視した消費行動を行うと述べられていた。ここから、双方とも理由は違うが、所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、消費者特性として用いることとした。

### 3.7 オピニオン・リーダー

Lazarsfeld(1944)は人と人とのパーソナル・コミュニケーションが、情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の変化にも影響を与えると述べており、この影響を与えるものの事を「オピニオン・リーダー」と呼ぶとしている。

受け手となる他者に影響力を持つオピニオン・リーダーという特性を持つ消費者の所持・購買意図が明確になれば、オピニオン・リーダー以外の消費者と所持・購買意図との関連性も生まれるのではないかと考え、消費者特性に用いることとした。

### 3.8 バンドワゴン効果・スノブ効果・顕示効果

片平(1991)は、「ブランドもの」を求める消費者は、自らが購入する「製品」に対して他人がどう評価するか、又、その「製品を使用している自分」を他人がどう評価するか、という点を基準として選択を行っていることを明らかにしている。この研究において彼は、顕示効果・バンドワゴン効果・スノブ効果を用い理解している。それぞれの効果の特徴は以下の通りである。

#### ① バンドワゴン効果

あるブランドに対し、他人が所有（消費）しているほど選好が強まる。

#### ② スノブ効果

あるブランドに対し、他人が所有（消費）していないほど選好が強まる。

#### ③ 顕示効果

ブランドがどの程度他人から見てよく見えているか。

これらの効果はブランド特性として用いることとした。

### 3.9 先行研究のサーベイのまとめ

以上の先行研究のサーベイをまとめると表 2 のようになる。

(表 2) 先行研究のサーベイのまとめ

	著者名	参考概念	内容
3.2	Aaker David	ブランド・ロイヤリティ	ブランド、サービスを顧客が購入、経験する事で、他ブランド、サービスへ転換する事に抵抗を感じる事。
		名前の認知	人々はよく知っているブランドから安心感を得る。
		知覚品質	他ブランドと比べて高い品質であると顧客に感じさせる事が必要。
		ブランド連想	ブランドの名前を聞けば、製品カテゴリーや商品、商標などが強く連想できる事が必要。
		他の所有権のあるブランド資産	特許や商標、チャネルがある事で、他企業が同じような名前を使い顧客を混乱させない。
3.4	Feingstein,Scheir&Buss	私的自意識	自己の内面・気分など、「外からは見えない」自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示す。
		公的自意識	自己の外見や他者に対する行動など、「外から見える」自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示す。
3.5	井出幸恵	自己顕示	優越感、持っている则自慢できる。
		自己満足	自分が納得する事につながる。
		羨望	自分も欲しいと感じる。
		他人への良い印象	他人から肯定されたいという願望。
		自己パワー	プラス思考の考え方。
		他者からの認知	面識のある他者から似合っていると言われたい。
3.6	野村総合研究所	プレミアム消費スタイル	自分が気に入った付加価値には対価を払う。

		利便性消費スタイル	購入する際に安さやこだわりよりも購入過程の利便性を重視する。
3.7	Paul Lazarsfeld	オピニオン・リーダー	受け手の態度の変化に影響を与えるものの事。
3.8	片平秀貴	バンドワゴン効果	他人が所有（消費）しているほど選好が強まる。
		スノブ効果	他人が所有（消費）していないほど選好が強まる。
		顕示効果	ブランドがどの程度他人から見てよく見えているか。

## 4章 仮説設定

### 4.1 仮説設定にあたって

以上の事例研究・先行研究から、消費者の所持・購買意図に影響を与えると考えられる消費者特性とブランド特性を基に仮説を設定する事とする。

### 4.2 消費者特性

消費者の特性として、「私的自意識が高い消費者」「公的自意識が高い消費者」「公的自意識が低い消費者」「オピニオン・リーダー」「プレミアム消費スタイル」「購入過程利便性消費スタイル」の6つの特性を用いる事とした。「購入過程利便性消費スタイル」とは、先行研究にある「利便性消費スタイル」と概念は同じだが、「利便性消費スタイル」という名前では何を利便とするのかが名前から読み取りにくいと考え、「購入過程利便性消費スタイル」という特性名に改めた。

### 4.3 ブランド特性

ブランドの特性として、「ブランドネーム」「知覚品質」「高級感」「流行性」「機能性」「デザイン性」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「スノブ効果」の9つを用いる事とした。

4.5で用いるとした「高品質イメージ」は先行研究を参考とし、「知覚品質」と改めた。

### 4.4 仮説設定

まず、消費者特性と所持・購買意図についての前提となる仮説（主効果）をH0として構築した。そしてH1～6にブランド特性と組み合わせた仮説（交互作用）を構築した。仮説の一覧は以下の通りである。

【H0】消費者特性と所持・購買意図には相関がある。

#### 私的自意識・公的自意識についての仮説

##### ① 私的自意識：

自己の内面・気分などに注意を向ける程度に関する個人差を示し、私的自意識が高い人は自己の感情や態度に敏感であるという特徴がみられる。私的自意識が高い消費者は、自分に注意を向けるからこそ所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え仮説を設定した。

##### ② 公的自意識：

自己の外見や他者に対する行動などに注意を向ける程度の個人差を示し、公的自意識の高い人は他者からの評価に敏感であり、他者の判断を自己の判断の枠組みとして用いがちであるという特徴がみられる。公的自意識が高い消費者は、他者から見える自分に注意を

向けるからこそ所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、仮説を設定した。

H0-1 私的自意識が高い消費者ほど、所持・購買意図が高い

H0-2 公的自意識が高い消費者ほど、所持・購買意図が高い

H0-3 公的自意識が低い消費者ほど、所持・購買意図が高い

#### オピニオン・リーダーについての仮説

受け手となる他者に影響力を持つオピニオン・リーダーという特性を持つ消費者の所持・購買意図が明確になれば、オピニオン・リーダー以外の消費者と所持・購買意図との関連性も生まれるのではないかと考え、仮説を設定した。

H0-4 オピニオン・リーダー度が高い消費者ほど、所持・購買意図が高い

#### プレミアム消費スタイルについての仮説

プレミアム消費という消費スタイルは、付加価値を重視するタイプであり、ブランドを重視した消費行動を行う為、所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、仮説を設定した。

H0-5 プレミアム消費スタイルの消費者ほど、所持・購買意図が高い

#### 購入過程利便性消費スタイルについての仮説

購入過程利便性消費スタイルとは上にも述べた通り、利便性消費スタイルと概念は同じである。この消費スタイルは、購買過程が便利であれば良く、実際の機能性ではなく、商品のイメージ、ブランドを重視した消費行動を行う為、所持・購買意図と関連性があるのではないかと考え、仮説を設定した。

H0-6 利便性消費スタイルの消費者ほど、所持・購買意図が高い

#### **【H1】**

私的自意識が高い消費者は、自己の感情に敏感な傾向が強い為、「知覚品質」「機能性」「デザイン性」というブランド特性を重視すると考え、「ブランドネーム」「高級感」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「スノブ効果」は仮説から排除した。

H1-1 私的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H1-2 私的自意識が高い消費者は、機能性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H1-3 私的自意識が高い消費者は、デザイン性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

## 【H2】

公的自意識が高い消費者は、他者からの評価に敏感な為、「ブランドネーム」「知覚品質」「高級感」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「スノブ効果」というブランド特性を重視すると考え、「機能性」「デザイン性」は仮説から排除した。

H2-1 公的自意識が高い消費者は、ブランドネームが高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-2 公的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-3 公的自意識が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-4 公的自意識が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-5 公的自意識が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-6 公的自意識が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

## 【H3】

公的自意識が低い消費者は、他者からの評価に鈍感な為、「ブランドネーム」「バンドワゴン効果」というブランド特性を重視すると考え、「知覚品質」「高級感」「機能性」「デザイン性」「顕示効果」「スノブ効果」は仮説から排除した。

H3-1 公的自意識が低い消費者は、ブランドネームが高いブランドへの所持・購買意図が高い

H3-2 公的自意識が低い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

## 【H4】

オピニオン・リーダー度が高い消費者は、どのようなブランド特性を重視するのかを測りたかった為、すべてのブランド特性との仮説を構築した。

H4-1 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、ブランドネームが高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-2 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-3 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-4 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、機能性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-5 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、デザイン性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-6 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-7 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-8 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

#### 【H5】

プレミアム消費スタイルの消費者は、自分にとっての付加価値を重視する為、付加価値となりうる全てのブランド特性との仮説を構築した。

H5-1 プレミアム消費スタイルの消費者は、ブランドネームが高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-2 プレミアム消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-3 プレミアム消費スタイルの消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-4 プレミアム消費スタイルの消費者は、機能性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-5 プレミアム消費スタイルの消費者は、デザイン性が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-6 プレミアム消費スタイルの消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-7 プレミアム消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-8 プレミアム消費スタイルの消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

#### 【H6】

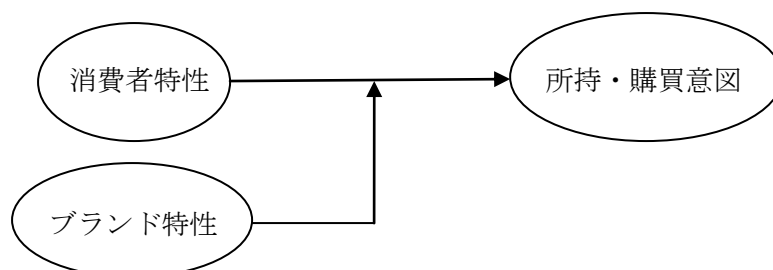
購入過程利便性消費スタイルの消費者は、実際の機能性ではなく、商品のイメージで選択する為、「ブランドネーム」「高級感」というブランド特性を重視すると考え、「知覚品質」「機能性」「デザイン性」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「スノブ効果」は仮説から排除した。



H6-1 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、ブランドネームが高いブランドへの所持・購買意図が高い

H6-2 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

#### 4.5 パス図



#### 4.6 調査票作成

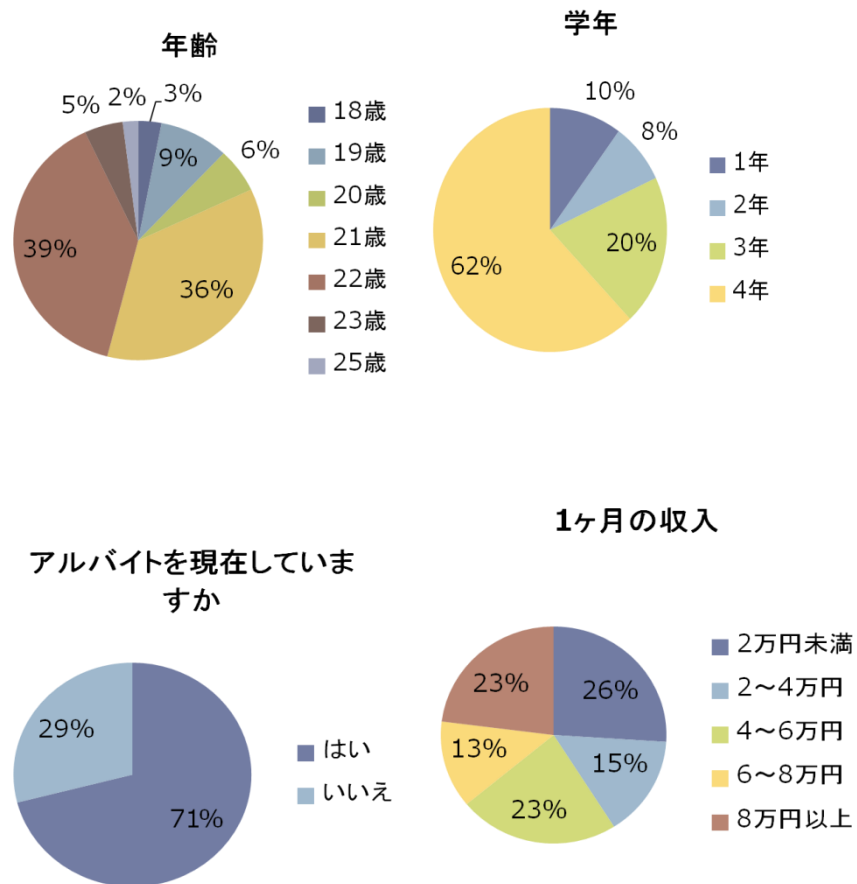
仮説検証のために調査票を作成した。調査票は大きく分けて 3 部構成となっている。はじめに、第一部では、フェイスシートとして、回答者のライフスタイルとブランド品への関与度・関心度を見出す質問を聞いた。次に第二部ではブランドの所持・購買意図に影響を与えるであろう消費者の特性を見出す質問を設定した。最後に第三部では、実際に人気のあるブランドを調査すると共に、どのようなブランド特性を消費者は重要視しているかを測る質問を聞いた。調査票は末尾に掲載している。

## 5章 データ分析

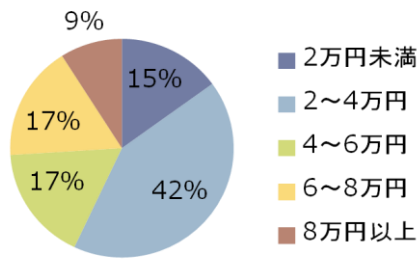
### 5.1 アンケート実施

2007年11月に大学生を対象に、紙面・webアンケートにより、90名（男性34名、女性56名）から回答を得た。

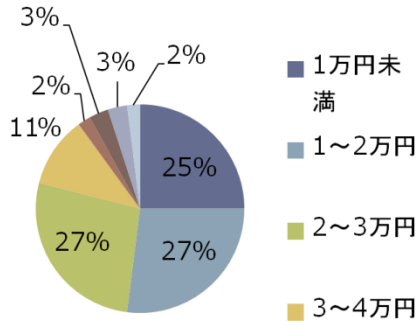
### 5.2 単純集計



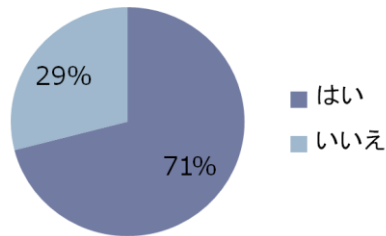
1ヶ月の支出



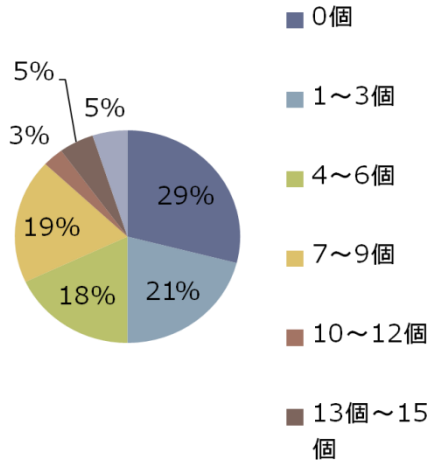
支出中の服飾費



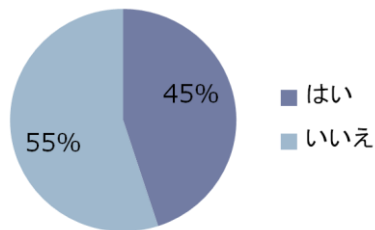
高級ファッションブランド品を持っていますか



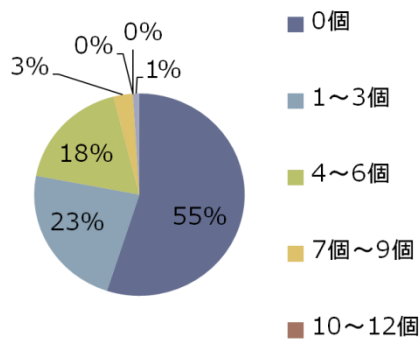
所持数



高級ファッションブランド品を買ったことがありますか



購買数



(表3) ブランド特性の質問項目とその平均値・中央値・標準偏差

	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
3.(1)	高そうに見える	4.778	5	0.174
3.(2)	知名度が高い	5.233	6	0.188
3.(3)	あまり皆が持っていない	3.389	3	0.186
3.(4)	丈夫／作りがしっかりしている	5.389	6	0.133
3.(5)	持っているとしつちに見える	4.389	5	0.173
3.(6)	自分らしさを表現できる	4.167	4	0.182
3.(7)	良心的な価格である	3.467	3	0.184
3.(8)	使い勝手が良い	4.967	5	0.153
3.(9)	持っているとう越感を感じる	3.789	4	0.159
3.(10)	皆が持っている	3.644	3	0.198
3.(11)	希少価値がある	2.956	3	0.158
3.(12)	何にでも合う	4.967	5	0.167
3.(13)	流行している	4.089	4	0.159
3.(14)	メンテナンスなど、補償があり安心できる	4.511	5	0.181
3.(15)	自尊心をくすぐる	3.622	4	0.158
3.(16)	どこへ持って行っても恥ずかしくない	4.767	5	0.165
3.(17)	センスが良い	5.367	6	0.132
3.(18)	長期間使える	5.567	6	0.156
3.(19)	高いけれどそれだけの価値がある	5.556	6	0.155
3.(20)	ステータス・シンボルである	3.889	4	0.152
3.(21)	品質が良さそうである	5.522	6	0.142

(表4) あなたが好きな「高級ファッションブランド」ランキング

	ブランド名	獲得票数
1位	LOUIS VUITTON	18
2位	GUCCI	10
3位	Dior	8
4位	CHANEL	5
4位	COACH	4
4位	HERMES	4
4位	Paul Smith	4

4位	PRADA	4
9位	Bulgari	3
9位	Burberry	3

#### 【考察】

ランキング結果からやはり、海外高級ファッションブランドの人気の強いことが分かった。又、34のブランド名が挙げられた中、日本ブランドはわずか5ブランドしか挙げられなかったという結果から、海外ブランドと同等の人気の誇る国内ブランドがない事が分かったと同時に、「高級」というイメージが国内ブランドには薄いことが考えられた。

### 5.3 データ分析

仮説検証の為に収集したデータを基に R と Excel を用いて分析を行った。まず、事前分析として、所持・購買意図、消費者の特性である、プレミアム消費スタイル・購入過程利便性消費スタイル、そしてブランド特性について因子分析を行った。そして因子でまとめられたものの内的妥当性を確認する為、クロンバック  $\alpha$  係数を求めた。

#### 【測定の妥当性などの検討】

・所持・購買意図：

因子分析で一つにまとめられ、クロンバック  $\alpha$  も高くなった(0.960) (表 5)

(表 5) 所持・購買意図の因子分析結果

	Factors1
	所持・購買意図
高級ファッションブランド品が好きである	0.921
高級ファッションブランド品が欲しいと思う	0.974
これからも高級ファッションブランド品を欲しいと思う	0.938
SS loading	2.676

・プレミアム消費スタイル：

因子分析で一つにまとめられず、クロンバック  $\alpha$  係数も 0.615 と低かった為、「品質プレミアム消費スタイル」、「マイプレミアム消費スタイル」と名づけ、質問ごとに検証を行った。

・購入過程利便性消費スタイル：

因子分析で一つにまとめられず、クロンバック  $\alpha$  係数も 0.678 と低かった為、「こだわりく購入過程利便性消費スタイル」、「価格く購入過程利便性消費スタイル」と名づけ、質問ごとに検証を行った。

・ブランド特性：6つの因子に分けられ、「知覚品質」「顕示効果」「自己満足」「バンドワゴ

ン効果」「高級感」「スノブ効果」と名づけた。(表6)

(表6) ブランド特性の因子分析結果

	Factors1	Factors2	Factors3	Factors4	Factors5	Factors6
	知覚品質	顕示効果	自己満足	バンドワゴン効果	高級感	スノップ効果
高そうに見える	0.294	0.248	-0.174	0.261	0.843	
知名度が高い	0.145	0.285		0.561	0.446	-0.216
あまり皆が持っていない		0.170	0.235	-0.333		0.740
丈夫/作りがしっかりしている	0.787	-0.109		-0.198	0.188	
持っているトリッチに見える	0.291	0.397	-0.199	0.129	0.533	0.101
自分らしさを表現できる	0.119		0.581	-0.249	-0.225	0.127
良心的な価格である	-0.196		0.643		-0.306	
使い勝手が良い	0.400		0.672	0.100		
持っていると優越感を感じる		0.742			0.145	
皆が持っている				0.697	0.125	-0.289
希少価値がある		0.303	-0.136			0.738
何にでも合う	0.288		0.628	0.212		-0.121
流行している		0.107	0.163	0.794	0.176	
メンテナンスなど補償があり安心	0.562			0.219		
自尊心をくすぐる		0.903	0.105			0.168
どこへ持って行っても恥ずかしくない	0.221	0.502	0.178		0.167	0.106
センスが良い	0.451	0.209	0.652			-0.107
長期間使える	0.759		0.252		0.100	-0.186
高いけれどそれだけの価値がある	0.785	0.224			0.122	
ステータスシンボル		0.793	-0.126	0.230		0.138
品質が良さそう	0.794	0.230	0.248			0.132

SS loading	3.514	2.867	2.402	1.781	1.673	1.413
寄与率	0.167	0.137	0.114	0.085	0.080	0.067
累積寄与率	0.167	0.304	0.418	0.503	0.583	0.650

p-value is 0.0843

(表 7) ブランド特性の相関係数

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Factor1	1.00	0.146	0.081	-0.032	0.075	-0.010
Factor2	0.015	1.00	0.008	0.041	0.029	0.073
Factor3	0.081	0.008	1.00	0.021	-0.080	0.012
Factor4	-0.032	0.041	0.021	1.00	0.084	-0.099
Factor5	0.075	0.029	-0.080	0.084	1.00	-0.007
Factor6	-0.010	0.073	0.012	-0.099	-0.007	1.00

因子分析をした結果、当初想定していた分類と異なった因子に分かれたので仮説を以下の通り再設定した。

- H0-1 私的自意識が高い消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い
- H0-2 公的自意識が高い消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い
- H0-3 公的自意識が低い消費者ほど(ブランド)所持・購買意図が高い
- H0-4 オピニオン・リーダー度が高い消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い
- H0-5 プレミアム消費スタイルの消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い
- H0-6 購入過程利便性消費スタイルの消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い
  
- H1-1 私的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い
- H1-2 私的自意識が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い
  
- H2-1 公的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い
- H2-2 公的自意識が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い
- H2-3 公的自意識が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い
- H2-4 公的自意識が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い
- H2-5 公的自意識が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い
  
- H3-1 公的自意識が低い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-1 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-2 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-3 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-4 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-5 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-6 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-1 プレミアム消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-2 プレミアム消費スタイルの消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-3 プレミアム消費スタイルの消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-4 プレミアム消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-5 プレミアム消費スタイルの消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-6 プレミアム消費スタイルの消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H6-1 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H6-2 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

又、消費者特特性である、私的自意識のクロンバック  $\alpha$  係数を求めたところ、0.879であり、一つにまとめることが認められたので、一つの変数として用いる事とした。同様に、公的自意識、オピニオン・リーダーもそれぞれ0.859、0.847と、まとめることが認められたので、一つの変数として用いることとした。又、私的自意識・公的自意識の高低は、そ



それぞれの平均値を求め、5以上を高い、5未満を低いとした。

次に、上にも述べたように、仮説H0を、消費者特性を説明変数、所持・購買意図を被説明変数とし、重回帰分析を行い、その結果支持された消費者特性と、ブランド特性の交互作用を説明変数、所持・購買意図を被説明変数とし、回帰分析を行った。

#### 5.4 仮説の検証

H0 から順に回帰分析の結果を参照しながら検証していく。<sup>4</sup>

##### 【H0-1～6の検証】

No.1はH0-1～6をそれぞれ重回帰分析した結果である。この結果、H0-2,4,5は支持され、H0-1,3,6は棄却された。

No.	仮説	変数名	回帰係数	P値	修正済み決定係数	有意水準	
1	H0-1	「高私的自意識」	0.211	0.168	0.018		棄却
	H0-2	「高公的自意識」	0.303	0.097	0.047	.	支持
	H0-3	「低公的自意識」	0.023	0.863	-0.020		棄却
	H0-4	「オピニオン・リーダー」	0.141	0.057	0.030	.	支持
	H0-5	① 「品質プレミアム消費スタイル」	1.061	0.124	0.052	*	支持
		② 「マイプレミアム消費スタイル」	-0.330	0.545			
	H0-6	① 「こだわり<購入過程利便性消費スタイル」	-0.222	0.647	-0.0124		棄却
		② 「価格<購入過程利便性消費スタイル」	-0.212	0.631			

5.3 データ分析において、「H0で支持された消費者特性のみを用い、H1以降の仮説を検証する」と述べたが、交互作用を入れたことで結果に変化が見られるのか探りたいと考え、棄却された消費者特性についても検証を進めることとした。

##### 【H1の検証】

No.2, 3はH1-1,H1-2について回帰分析を行った結果である。この結果H1-1,H1-2は支持された。

<sup>4</sup> 注) 有意水準は、\*\*\* : 0.1%水準で有意 \*\* : 1%水準で有意 \* : 5%水準で有意 : 10%水準で有意である

H1-1 私的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H1-2 私的自意識が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰 係数	P値	修正済み 決定係数	有意 水準	
2	H1-1	「高私的自意識」×「知覚品質」	0.005	0.008	0.111	**	支持
3	H1-2	「高私的自意識」×「自己満足」	0.005	0.011	0.101	*	支持

### 【H2の検証】

No.4～8はH2-1～H2-5について回帰分析を行った結果である。この結果H2-1,H2-2,H2-3,H2-4は支持され、H2-5は棄却された。

H2-1 公的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-2 公的自意識が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-3 公的自意識が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-4 公的自意識が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H2-5 公的自意識が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰 係数	P値	修正済み 決定係数	有意 水準	
4	H2-1	「高公的自意識」×「知覚品質」	0.005	0.023	0.109	*	支持
5	H2-2	「高公的自意識」×「顕示効果」	0.009	0.0003	0.281	***	支持
6	H2-3	「高公的自意識」×「バンドワゴン効果」	0.010	0.0005	0.264	***	支持
7	H2-4	「高公的自意識」×「高級感」	0.016	0.0005	0.263	***	支持
8	H2-5	「高公的自意識」×「スノブ効果」	0.005	0.0005	0.0003		棄却

### 【H3の検証】

No.9はH3-1について回帰分析を行った結果である。この結果H3-1は棄却された。

H3-1 公的自意識が低い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰係数	P値	修正済み決定係数	有意水準	
9	H3-1	「低公的自意識」×「バンドワゴン効果」	0.005	0.186	0.016		棄却

#### 【H4の検証】

No.10～15はH4-1～H4-6について回帰分析を行った結果である。この結果H4-1,H4-2,H4-3,H4-4,H4-5は支持され、H4-6は棄却された。

H4-1 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-2 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-3 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-4 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-5 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H4-6 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰係数	P値	修正済み決定係数	有意水準	
10	H4-1	「オピニオン・リーダー」×「知覚品質」	0.006	0.002	0.089	**	支持
11	H4-2	「オピニオン・リーダー」×「顕示効果」	0.007	0.006	0.072	**	支持
12	H4-3	「オピニオン・リーダー」×「自己満足」	0.007	0.0008	0.110	***	支持
13	H4-4	「オピニオン・リーダー」×「バンドワゴン効果」	0.011	0.001	0.100	**	支持
14	H4-5	「オピニオン・リーダー」×	0.015	0.0009	0.109	***	支持

		「高級感」					
15	H4-6	「オピニオン・リーダー」× 「スノブ効果」	0.003	0.653	-0.009		棄却

#### 【H5の検証】

No.16～21 は H5-1～H5-6 について回帰分析を行った結果である。この結果 H5-1,H5-2,H5-3,H5-4,H5-6 は支持され、H5-5 は棄却された。

H5-1 プレミアム消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-2 プレミアム消費スタイルの消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-3 プレミアム消費スタイルの消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-4 プレミアム消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-5 プレミアム消費スタイルの消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H5-6 プレミアム消費スタイルの消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰 係数	P値	修正済み 決定係数	有意 水準	
16	H5-1	① 「品質プレミアム消費スタイル」	0.030	0.002	0.099	**	支持
		② 「マイプレミアム消費スタイル」×「知覚品質」	0.023	0.052	0.031	.	
17	H5-2	① 「品質プレミアム消費スタイル」	0.091	6.34e-05	0.158	***	支持
		② 「マイプレミアム消費スタイル」×「高級感」	0.078	0.004	0.082	**	
18	H5-3	① 「品質プレミアム消費スタイル」	0.040	0.005	0.074	***	支持
		② 「マイプレミアム消費スタイル」×「顕示効果」	0.034	0.040	0.036	**	
19	H5-4	① 「品質プレミアム消費スタイル」	0.063	0.0002	0.140	***	支持
		② 「マイプレミアム消費スタイル」×「バンドワゴン効果」	0.056	0.005	0.076	**	

20	H5-5	①	「品質プレミアム消費スタイル」「マイプレミアム消費スタイル」×「スノブ効果」	0.026	0.390	-0.003		棄却
		②	「品質プレミアム消費スタイル」「マイプレミアム消費スタイル」×「スノブ効果」	-0.007	0.317	-0.010		
21	H5-6	①	「品質プレミアム消費スタイル」「マイプレミアム消費スタイル」×「自己満足」	0.041	0.0003	0.132	***	支持
		②	「品質プレミアム消費スタイル」「マイプレミアム消費スタイル」×「自己満足」	0.029	0.023	0.047	*	

### 【H6の検証】

No.22,23はH6-1,H6-2について回帰分析を行った結果である。この結果H6-1,H6-2は棄却された。

H6-1 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い

H6-2 購入過程利便性消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い

No.	仮説	変数名	回帰係数	P値	修正済み決定係数	有意水準		
22	H6-1	①	「こだわり<利便消費」「価格<利便消費」「知覚品質」	-0.003	0.835	-0.011		棄却
		②	「こだわり<利便消費」「価格<利便消費」「知覚品質」	-0.001	0.908	-0.011		
23	H6-2	①	「こだわり<利便消費」「価格<利便消費」「バンドワゴン効果」	0.025	0.348	-0.001		棄却
		②	「こだわり<利便消費」「価格<利便消費」「バンドワゴン効果」	0.015	0.514	-0.006		

### 5.5 回帰分析結果まとめ

以上の分析結果をまとめると表8のようになる。

(表8) 回帰分析結果のまとめ

被説明変数：所持・購買意図

No.	仮説	変数名	回帰係数	P値	修正済み決定係数	有意水準	
1	H0-1	「高私的自意識」	0.211	0.168	0.018		棄却
	H0-2	「高公的自意識」	0.303	0.097	0.047	.	支持
	H0-3	「低公的自意識」	0.023	0.863	-0.020		棄却
	H0-4	「オピニオン・リーダー」	0.141	0.057	0.030	.	支持
	H0-5	① 「品質プレミアム消費スタ	1.061	0.124	0.052	*	支持

		②	イル」「マイプレミアム消費スタイル」	-0.330	0.545			
	H0-6	①	「こだわり<購入過程利便性消費スタイル」	-0.222	0.647	-0.0124		棄却
		②	「価格<購入過程利便性消費スタイル」	-0.212	0.631			
2	H1-1		「高私的自意識」×「知覚品質」	0.005	0.008	0.111	**	支持
3	H1-2		「高私的自意識」×「自己満足」	0.005	0.011	0.101	*	支持
4	H2-1		「高公的自意識」×「知覚品質」	0.005	0.023	0.109	*	支持
5	H2-2		「高公的自意識」×「顕示効果」	0.009	0.0003	0.281	***	支持
6	H2-3		「高公的自意識」×「バンドワゴン効果」	0.010	0.0005	0.264	***	支持
7	H2-4		「高公的自意識」×「高級感」	0.016	0.0005	0.263	***	支持
8	H2-5		「高公的自意識」×「スノブ効果」	0.005	0.0005	0.0003		棄却
9	H3-1		「低公的自意識」×「バンドワゴン効果」	0.005	0.186	0.016		棄却
10	H4-1		「オピニオン・リーダー」×「知覚品質」	0.006	0.002	0.089	**	支持
11	H4-2		「オピニオン・リーダー」×「顕示効果」	0.007	0.006	0.072	**	支持
12	H4-3		「オピニオン・リーダー」×「自己満足」	0.007	0.0008	0.110	***	支持
13	H4-4		「オピニオン・リーダー」×「バンドワゴン効果」	0.011	0.001	0.100	**	支持
14	H4-5		「オピニオン・リーダー」×「高級感」	0.015	0.0009	0.109	***	支持
15	H4-6		「オピニオン・リーダー」×「スノブ効果」	0.003	0.653	-0.009		棄却
16	H5-1	①	「品質プレミアム消費スタイル」	0.030	0.002	0.099	**	支持
		②	「マイプレミアム消費スタイル」×「知覚品質」	0.023	0.052	0.031	.	
17	H5-2	①	「品質プレミアム消費スタ	0.091	6.34e-05	0.158	***	支持

		②	イル」「マイプレミアム消費スタイル」×「高級感」	0.078	0.004	0.082	**	
18	H5-3	①	「品質プレミアム消費スタイル」	0.040	0.005	0.074	***	支持
		②	「マイプレミアム消費スタイル」×「顕示効果」	0.034	0.040	0.036	**	
19	H5-4	①	「品質プレミアム消費スタイル」	0.063	0.0002	0.140	***	支持
		②	「マイプレミアム消費スタイル」×「バンドワゴン効果」	0.056	0.005	0.076	**	
20	H5-5	①	「品質プレミアム消費スタイル」	0.026	0.390	-0.003		棄却
		②	「マイプレミアム消費スタイル」×「スノブ効果」	-0.007	0.317	-0.010		
21	H5-6	①	「品質プレミアム消費スタイル」	0.041	0.0003	0.132	***	支持
		②	「マイプレミアム消費スタイル」×「自己満足」	0.029	0.023	0.047	*	
22	H6-1	①	「こだわり<購入過程利便性消費スタイル」	-0.003	0.835	-0.011		棄却
		②	「価格<購入過程利便性消費スタイル」×「知覚品質」	-0.001	0.908	-0.011		
23	H6-2	①	「こだわり<購入過程利便性消費スタイル」	0.025	0.348	-0.001		棄却
		②	「価格<購入過程利便性消費スタイル」×「バンドワゴン効果」	0.015	0.514	-0.006		

## 6章 考察

### 6.1 仮説 H0-1,H1-1,H1-2 の考察

H0-1	私的自意識が高い消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い	棄却
H1-1	私的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H1-2	私的自意識が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持

「私的自意識が高い消費者」ほど、所持・購買意図が高いとは言えないことが検証結果から分かった。この消費者特性の特徴は、「自己の内面・気分など、外からは見えない自己の側面に注意を向け、自己の感情や態度に敏感である」という事である。仮説設定において私は自分の感情や態度に敏感であるからこそ、安くはないブランド品を購入する、所持・購買意図が高いだろうと考えたのだが、外見を着飾るブランド品は自己の内面を重視する彼らにとっては関心の低いものであったことが分かった。しかし、本来ブランド品に対して関心の低い、私的自意識が高い消費者に、「知覚品質」「自己満足」というブランド特性を組み合わせる事で所持・購買意図が高まる事も検証結果から分かった。これら二つのブランド特性はどちらも他者の評価は関係なく、自己が判断するブランド特性である為、私的自意識が高い消費者と組み合わせただが、仮説が採択されたことで、外見を着飾るブランド品とはいえ、自己が判断するブランド特性がブランド品にあれば、本来ブランド品に関心が低い消費者の所持・購買意図を高められると考えられた。

### 6.2 仮説H0-2,H2-1~H2-5の考察

H0-2	公的自意識が高い消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い	支持
H2-1	公的自意識が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H2-2	公的自意識が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H2-3	公的自意識が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H2-4	公的自意識が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H2-5	公的自意識が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却



「公的自意識が高い消費者」ほど、所持・購買意図が高いということが検証結果から分かった。よって、「他者からの評価に敏感」という特徴を持つ消費者は、他者から見える自分に気を使う為、外見を着飾るブランドの所持・購買意図が高いという事が言える。又、「知覚品質」「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」というブランド特性を組み合わせても高公的自意識消費者は所持・購買意図が高いことも検証結果から分かった。H0-1,H1-1,H1-2の考察において、「知覚品質」「自己満足」は自己が判断するブランド特性であり、他者の評価は関係ないと述べたのでこの結果は矛盾があるようにも感じたが、公的自意識が高い消費者とは、そもそも自己の判断の枠組みとして他者の判断を用いる傾向が強いという特徴を持つ為、私的自意識が高い消費者とは異なり、「知覚品質」「自己満足」というブランド特性にも他者の評価が関係してしまっている為、公的自意識が高い消費者という消費者特性においても支持されたと考えられる。「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」という特性は他者からよく見られたい、他者が持っているものが欲しい、高級そうであるという特性なので、予想通り他者からの評価に敏感な高公的自意識消費者にとっては重要な特性であったと結果から考えられた。しかし、「公的自意識が高い消費者はスノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い」という仮説は棄却されてしまった。他者の評価に敏感だからこそ、他人が持っていない、希少性があるというブランド特性は所持・購買意図を高める特性であると考え仮説を設定したのだが、この検証結果から公的自意識の高い消費者はスノブ効果をブランドに求めていない事が考えられた。

### 6.3 仮説H0-3,3-1の考察

H0-3	公的自意識が低い消費者ほど、(ブランド) 所持・購買意図が高い	棄却
H3-1	公的自意識が低い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却

「公的自意識が低い消費者」ほど所持・購買意図が高いと言えないことが検証結果から分かった。公的自意識が低いということは「他者からの評価に鈍感」という特徴があり、他者から見える自分に注意を向けないからこそ、世の中に溢れているともいえるブランド品の所持・購買意図が高いのではないかと考え仮説を設定したのだが、そうとは言えないことが分かった。又、公的自意識が低い消費者の場合、悪く言えば「流行に踊らされている」「人とかぶる」というマイナスイメージになりうるバンドワゴン効果(他人が持っている)が高いというブランド特性と組み合わせても、他者の評価に鈍感な為、所持・購買意図と関連性があるのではないかと考えたが、この仮説も棄却されてしまった。よって公的自意識が低い消費者と所持・購買意図とは相関がないことが分かった。しかし、公的自意識が高い消費者に設定した仮説がほぼ支持され、反対に公的自意識が低い消費者に設定

した仮説は全て棄却された事から公的自意識の高低が所持・購買意図を大きく左右する事がこれらの結果から考えられた。

#### 6.4 仮説H0-4,H4-1～H4-6の考察

H0-4	オピニオン・リーダー度が高い消費者ほど、(ブランド) 所持・購買意図が高い	支持
H4-1	H4-1 オピニオン・リーダー度が高い消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H4-2	オピニオン・リーダー度が高い消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H4-3	オピニオン・リーダー度が高い消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H4-4	オピニオン・リーダー度が高い消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H4-5	オピニオン・リーダー度が高い消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H4-6	オピニオン・リーダー度が高い消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却

「オピニオン・リーダー度が高い消費者」ほど所持・購買意図が高いことが検証結果から分かった。又、オピニオン・リーダー度が高い消費者は「知覚品質」「顕示効果」「自己満足」「高級感」「バンドワゴン効果」が高いブランドへの所持・購買意図が高いということも分かった。本論文において消費者特性の一つとしてオピニオン・リーダーを用いたのは、オピニオン・リーダーという、他者に影響を与える消費者の所持・購買意図を高めるブランド特性を明確にすれば、オピニオン・リーダー以外（影響を受ける側）の消費者の所持・購買意図を高めることに繋がると考えた為である。もしオピニオン・リーダーと所持・購買意図に関連性が見られなければ、影響力の強い彼らは反対にオピニオン・リーダー度の低い消費者の所持・購買意図をも下げてしまう可能性もあると考えられる。しかし検証結果からオピニオン・リーダー度が高い消費者は所持・購買意図が高いということが分かり、オピニオン・リーダーは他の消費者の所持・購買意図を高める、プラスの働きをする消費者特性であることが言えると考えた。しかし、他者に影響力を持つオピニオン・リーダー度が高い消費者が、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図を高めれば、他者に影響されやすい公的自意識消費者のスノブ効果が高いブランドへの関連性も生まれるのではないかと期待したが、この仮説においても良い結果は得られず、オピニオン・リーダー度が高い消費者はスノブ効果をブランド特性に求めていることが考えられた。

## 6.5 仮説H0-5,H5-1～H5-6の考察

H0-5	プレミアム消費スタイルの消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い	支持
H5-1	プレミアム消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H5-2	プレミアム消費スタイルの消費者は、高級感が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H5-3	プレミアム消費スタイルの消費者は、顕示効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H5-4	プレミアム消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持
H5-5	プレミアム消費スタイルの消費者は、スノブ効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却
H5-6	プレミアム消費スタイルの消費者は、自己満足が高いブランドへの所持・購買意図が高い	支持

「プレミアム消費スタイルの消費者」ほど所持・購買意図が高いということが検証結果から分かった。この事からやはり、付加価値に対し対価を払うという特徴を持つプレミアム消費スタイルの消費者はブランドを重視すると言える。付加価値というのは個人により異なるものである為、今回使用したブランド特性はどれもが付加価値として重視されるだろうと考えたが、結果、プレミアム消費スタイルの消費者は「知覚品質」「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」が高いブランドへの所持・購買意図が高い、という仮説は支持され、これらのブランド特性は付加価値となることが分かったが、「スノブ効果」が高いブランドへの所持・購買意図が高いという仮説は棄却され、付加価値を重視するプレミアム消費スタイルの消費者にとってスノブ効果は付加価値として求められていないことが考えられた。

## 6.6 仮説H0-6,H6-1,H6-2の考察

H0-6	購入過程利便性消費スタイルの消費者ほど、(ブランド)所持・購買意図が高い	棄却
H6-1	購入過程利便性消費スタイルの消費者は、知覚品質が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却
H6-2	購入過程利便性消費スタイルの消費者は、バンドワゴン効果が高いブランドへの所持・購買意図が高い	棄却

「購入過程利便性消費スタイルの消費者」ほど所持・購買意図が高いとは言えないこと

が検証結果から分かった。先行研究において<sup>5</sup>、利便性消費スタイル（購入過程利便性消費スタイル）の消費者は便利であれば、実際の機能性ではなく、商品のイメージで購入を決める為ブランドを重視すると述べられていたが、結果は棄却されてしまった。ここから購入過程利便性スタイルという消費者特性はブランドを重視する特性を持つが「高級ファッションブランド」に関しては、そもそも購入が「便利」であるとは言えない為、ブランドを重視しない、所持・購買意図は高くないと考えた。又、商品のイメージで購入を決める購入過程利便性消費スタイルの消費者は「知覚品質」「バンドワゴン効果」の高いブランドへの所持・購買意図が高いのではないかという仮説も設定したが、結果は棄却され、本論文において彼らが求めるブランド特性は見いだすことが出来なかった。

## 6.7 全体の考察

個々の考察をまとめると以下の事が分かった。まず、様々な消費者特性の中で、最も所持・購買意図を高めるブランド特性は「知覚品質」であり、続いて「自己満足」「顕示効果」「バンドワゴン効果」「高級感」が所持・購買意図を高めるブランド特性であった。「知覚品質」は多くの消費者が求めるブランド特性であり、更に本来ブランドへの関心が低い私的自意識が高い消費者の所持・購買意図をも高められる特性である為、重要なブランド特性と言えることが検証結果から分かった。次に、公的自意識の高低は所持・購買意図を大きく左右する事も判明し、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の高いものであるが、反対に他者からの評価に鈍感な消費者にとっては関心の低いものである事が分かった。ここから他者からの評価が上がることに繋がるブランド特性を多く持つブランド品を作り出すことが、効果的なマーケティングであるのではないかと考えた。そして、オピニオン・リーダー度が高い消費者は他の消費者の所持・購買意図に対してプラスの働きをする消費者であること、プレミアム消費スタイルの消費者は付加価値としてスノブ効果を求めていることも結果から分かった。スノブ効果については「公的自意識が高い消費者」「オピニオン・リーダー度が高い消費者」という消費者特性とも良い結果が求められなかった為、本研究で対象とした大学生にとってスノブ効果はブランド特性として魅力的でないことが考えられた。そして最後に購入過程利便性消費スタイルの消費者についてであるが、この消費者特性と所持・購買意図との間には相関は見られず、ブランド特性を組み合わせても良い結果は求められなかった。ここから購入が便利とは言えないブランド品は彼らにとって関心の低いものであることが分かった。購入過程利便消費スタイルの消費者に対しては、インターネットでの販売などが購入過程の利便さを高める手段として有効ではないかと考えたが、実際に見て選択・購入できないインターネットの利用は「知覚品質」「自己満足」といった他のブランド特性を低める要因に繋がる可能性も高いと考えられる。増加傾向にある購入過程利便性消費者の求めるブランド特性を備える

---

<sup>5</sup> 野村総合研究所「第三の消費スタイル」

ことは今後重要であるだろうが、GUCCI<sup>6</sup>のように他のブランド特性との共存が必要であると結果から考えた。

## 6.8 検討課題

考察でも述べたように本研究においてスノブ効果に対する良い結果が得られなかった。あなたが好きな「高級ファッションブランド」ランキングの結果を見ると、ブランド特性としてバンドワゴン効果が強い Louis Vuitton を好む人々が多かった為、そもそもスノブ効果を重視しない回答者が多かった事がこの結果の原因として考えられる。又、大学生を調査票の対象者と設定した為、大学生に関してはスノブ効果を重視しない可能性もあるのではないかと考えた。より広い層の対象者に関する調査を行ったら違う結果が出ることも考えられるので、対象者層を広げた調査を行うのも面白いのではないかと考えた。

## 参考文献

- デービッド・A・アーカー著、陶山他訳(1994)「ブランド・エクイティ戦略」ダイヤモンド社
- デービッド・A・アーカー著、阿久津聡訳(2000)「ブランド・リーダーシップ」ダイヤモンド社
- 井出幸恵著(1998)「ブランドと日本人—被服におけるマーケティングと消費者行動」白桃書房
- 片平秀貴著(1991)「新しい消費者分析」東京大学出版会
- 片平秀貴著(1999)「パワーブランドの本質」ダイヤモンド社
- 堺屋太一とゼミ生著(2004)「どうして売れるルイ・ヴィトン」講談社
- 高木修監、神山進編(1999)「被服行動の社会心理学」北大路書房
- 辻幸恵著(2001)「流行と日本人」白桃書房
- 日本経済新聞社編(2004)「けいざい心理学！」日本経済新聞社
- 野村総合研究所(2005)「第三の消費スタイル」
- 野村総合研究所(2001)「続・変わりゆく日本人」
- 堀洋道編(2001)「心理測定尺度集 I」サイエンス社
- 水喜習平著(2004)「勝つブランド負けるブランド」経済界

---

<sup>6</sup> p.6 4.4GUCCI の変革に関する事例研究参照

## 付属資料

### 【本研究で用いた調査票】

#### 1.あなた自身についてお聞きします。

- (1) 年齢 ( ) 歳
- (2) 学年 (学生の方のみ) ( ) 学年
- (3) 性別 1.男 2.女
- (4) 居住地 ( ) 都・道・府・県
- (5) 今現在アルバイトをしていますか? [1.はい 2.いいえ]
- (6) 1ヶ月の収入 (アルバイト・お小遣い等)  
[1.2万円未満 2.2~4万円 3.4~6万円 4.6~8万円 5.8万円以上]
- (7) 1ヶ月の支出 (家賃や生活費を除いたお小遣いとして使う額)  
[1.2万円未満 2.2~4万円 3.4~6万円 4.6~8万円 5.8万円以上]
- (8) 1ヶ月の支出の中で服飾費に平均いくら使いますか?  
( ) 万 ( ) 千円

- (9-1) 高級ファッションブランド品を持っていますか?

[1.はい 2.いいえ]

- (9-2) いくつ持っていますか?

[1.0個 2.1~3個 3.4~6個 4.7~9個 5.10~12個 6.13~15個  
7.16個以上]

- (9-3) 高級ファッションブランド品を買ったことがありますか?

[1.はい 2.いいえ]

- (9-4) いくつ買ったことがありますか?

[1.0個 2.1~3個 3.4~6個 4.7~9個 5.10~12個 6.13~15個  
7.16個以上]

\* 「そうではない」 [1] から「そうである」 [7] の7段階で最も近い数字をお選び下さい。

そうではない [1 2 3 4 5 6 7] そうである

- (9-5) 高級ファッションブランド品が好きである [1 2 3 4 5 6 7]

- (9-6) 高級ファッションブランド品を欲しいと思う [1 2 3 4 5 6 7]

- (9-7) これからも高級ファッションブランド品を欲しいと思う

[1 2 3 4 5 6 7]

#### 2.あなたの性格についてお聞きします。



\* 「そうではない」〔1〕から「そうである」〔7〕の7段階で最も近い数字をお選び下さい。

そうではない〔1 2 3 4 5 6 7〕 そうである

- (1) 自分が他人にどう思われているのか気になる〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(2) 世間体など気にならない〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(3) 人に会うとき、どんな風に振舞えば良いのか気になる〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(4) 自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(5) 人に見られているとつかっこうをつけてしまう〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(6) 自分の容姿を気にするほうだ〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(7) 自分についての噂に関心がある〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(8) 人前で何かをするとき、自分のしぐさや姿が気になる〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(9) 他人からの評価を考えながら行動する〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(10) 初対面の人に自分の印象が悪くならないよう気遣う〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(11) 人の目に映る自分の姿が気になる〔1 2 3 4 5 6 7〕

- (12) 自分がどんな人間か自覚するよう努めている〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(13) その時々のお持ちの動きを自分自身で掴んでいたい〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(14) 自分自身の内面のことには、あまり関心がない〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(15) 自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(16) ふと、一歩離れたところから自分を眺めてみることもある

〔1 2 3 4 5 6 7〕

- (17) 自分を反省してることが多い〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(18) 他人を見るように自分を眺めてみることもある〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(19) しばしば、自分の心を理解しようとする〔1 2 3 4 5 6 7〕  
(20) 常に、自分自身を見つめる目を忘れないようにしている

〔1 2 3 4 5 6 7〕

- (21) 気分が変わると自分自身でもそれを敏感に感じるほうだ

〔1 2 3 4 5 6 7〕

(22) 普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である〔1 2 3 4 5 6 7〕

(23) 周囲の友達と比べて、あなたは商品・サービス等に関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である〔1 2 3 4 5 6 7〕

(24) ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っているこ

- とを話す方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (25) 過去半年間の間に、あなたは商品・サービス等に関する知識や関心を人に話した [1 2 3 4 5 6 7]
- (26) ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あなたは自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (27) 商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人があるあなたの話したことをアドバイスとして活用している [1 2 3 4 5 6 7]

あなたが高級ファッションブランド品を購入（選択）するという仮定の下お答え下さい。

- (28) 多少値段が高くても、品質の良いものを買う（選ぶ） [1 2 3 4 5 6 7]
- (29) 自分のライフスタイルにこだわって買う（選ぶ） [1 2 3 4 5 6 7]
- (30) 商品へのこだわりより、商品を選択する過程の利便性を重視する [1 2 3 4 5 6 7]
- (31) 商品の価格より、商品を選択する過程の利便性を重視する [1 2 3 4 5 6 7]
- (32) 商品へのこだわりより、とにかく安いものを買う（選ぶ） [1 2 3 4 5 6 7]
- (33) 価格が品質に見合っているか等、様々な情報収集を行ってから買う（選ぶ） [1 2 3 4 5 6 7]
- (34) お気に入りを安く買う（選ぶ） [1 2 3 4 5 6 7]

3.あなたの高級ファッションブランドに対する考え方についてお聞きします。

あなたが一番好きな「高級ファッションブランド」を思い浮かべて下さい。  
よろしければあなたが思い浮かべた高級ファッションブランド名を教えてください。  
(複数回答可)

( \_\_\_\_\_ )

その高級ファッションブランドのどんなところが好きかお答え下さい。

- (1) 高そうに見える [1 2 3 4 5 6 7]
- (2) 知名度が高い [1 2 3 4 5 6 7]
- (3) あまり皆が持っていない [1 2 3 4 5 6 7]
- (4) 丈夫／作りがしっかりしている [1 2 3 4 5 6 7]
- (5) 持っているトリッチに見える [1 2 3 4 5 6 7]
- (6) 自分らしさを表現できる [1 2 3 4 5 6 7]



(7) 良心的な価格である	[1 2 3 4 5 6 7]
(8) 使い勝手が良い	[1 2 3 4 5 6 7]
(9) 持っているとう越感を感じる	[1 2 3 4 5 6 7]
(10) 皆が持っている	[1 2 3 4 5 6 7]
(11) 希少価値がある	[1 2 3 4 5 6 7]
(12) 何にでも合う	[1 2 3 4 5 6 7]
(13) 流行している	[1 2 3 4 5 6 7]
(14) メンテナンスなど、補償があり安心できる	[1 2 3 4 5 6 7]
(15) 自尊心をくすぐる	[1 2 3 4 5 6 7]
(16) どこへ持っていっても恥ずかしくない	[1 2 3 4 5 6 7]
(17) センスが良い	[1 2 3 4 5 6 7]
(18) 長期間使える	[1 2 3 4 5 6 7]
(19) 高いけれどもそれだけの価値がある	[1 2 3 4 5 6 7]
(20) ステータス・シンボルである	[1 2 3 4 5 6 7]
(21) 品質が良さそうである	[1 2 3 4 5 6 7]

#### 【表一覧】

表 1 事例研究のまとめ.....	7
表 2 先行研究のサーベイのまとめ.....	11
表 3 ブランド特性の質問項目とその平均値・中央値・標準偏差.....	20
表 4 あなたが好きな「高級ファッションブランド」ランキング.....	20
表 5 所持・購買意図の因子分析結果.....	21
表 6 ブランド特性の因子分析結果.....	22
表 7 ブランド特性の相関係数.....	23
表 8 回帰分析結果のまとめ.....	29