

# 高級ファッション商品の購買に関する 意思決定要因の考察

2008/02

慶應義塾大学商学部  
濱岡豊研究会 六期生  
河村 佳

## 概要

女子大学生市場における高級ファッション商品の購買行動には、その消費者特性が複雑に関係している。購買行動における特性と、求める満足における特性の両面から、消費者の購買力との関係を調査した。その結果、購買行動において娯楽快楽志向性を持った女子大学生が、最も購買実績があることが判明し、今後のブランド戦略の立案へのヒントとなった。

## キーワード

女子大学生 高級ファッション商品 購買行動

Consumers' Psychological Variables and Purchasing Behavior  
for  
Premium Fashion Goods

Feb/2008

Keio University

40505954

Kei Kawamura

**Abstract**

In the purchasing of the premium fashion commodity, in the college woman market, the consumer characteristic is related to the complexity. The relation to the consumer buying power was investigated from both sides of the characteristic of the purchasing and the characteristic that was able to be put satisfactorily of the request. As a result, the college woman who had the amusement pleasure orientation in the purchasing turned out most the purchase results, and became the hint to the plan of the branding strategy in the future.

**Keyword**

Premium Fashion , College Women , Purchasing

## 目次

- 1 研究目的と背景
- 2 研究計画
- 3 事例研究
  - 3-1 事例研究の目的
  - 3-2 高級ブランド (LVMH) に関する事例研究
  - 3-3 事例研究のまとめ
- 4 先行研究
  - 4-1 先行研究の目的
  - 4-2 ブランド価値に関する先行研究
  - 4-3 購買行動に関する先行研究
  - 4-4 先行研究のまとめ
- 5 研究課題
- 6 仮説設定
- 7 アンケート
  - 7-1 アンケートで得たい指標
  - 7-2 アンケートの項目
  - 7-3 アンケート実施概要
- 8 分析結果
  - 8-1 分析手法
  - 8-2 仮説検証
  - 8-3 追加的分析
- 9 考察
- 10 検討課題
- 11 参考文献
- 12 付属資料 (調査票)

## 1 研究目的と背景

日本における高級ファッションブランドの売り上げは世界でもトップクラスであり、銀座や青山には高級ブランド店が軒を連ねる。高い価格設定にも関わらず、多くの人から支持され、人気を集めるその魅力は一体どこにあるのか。消費者は何を求めて、どのような意思決定を行っているのか。

本研究では、商品特性と消費者特性の両面から消費者の高額商品に関する購買力または購買意図を測り、考察することで、高級ファッションブランドのブランド戦略または価格戦略のヒントとなることを目的とする。

## 2 研究計画

十月 事例研究・先行研究

十一月 仮説設定・調査表作成

十二月 アンケート調査施行

～二月 Rを用いた調査結果分析・仮説検証  
最終報告書完成

## 3 事例研究

### 3-1 事例研究の目的

事例研究から、高級ファッションブランドに関する知識と動向を理解するとともに、仮説設定と調査票の作成に繋げることを目的とした。

### 3-2 高級ブランドに関する事例研究

・ルイ・ヴィトン・ジャパン（LVMHグループ）

LVMHグループの中核ブランドであるルイ・ヴィトンは1800年代、フランスで創業し、日本国内においては現在54店舗を展開している。1867年、世界博覧会で銅メダルを受賞し、旅行かばんメーカーとして世界的な評判を得たことで、広く認知されるよ

うになった。その品質の高さが強みで、購入して10年以内なら無料でメンテナンスを行うなど、長く愛用できる製品を提供するとともに、鞆だけでなくファッションブランドとして靴やアクセサリーなど様々な商品を開発している。

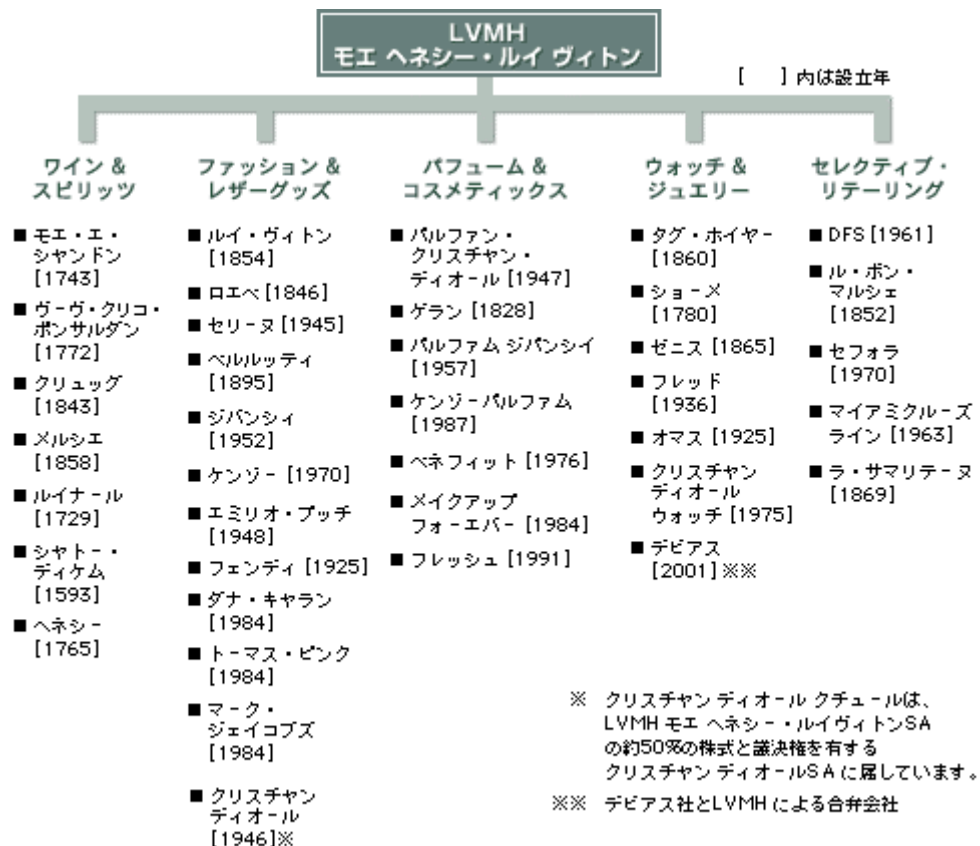
エルメスなどの他ブランドよりもやや低めの価格設定で幅広い層に支持されているが、値引きをしないことで知られており、その価格戦略も含めたブランド戦略が評価されている。

- ・ LVMHグループは、下図（出所：<http://www.lvmh.co.jp>）のような5つの事業セクターからなり、グループで共有する5つのV a l u eが存在する。

それは

- ・ クリエイティブで革新的であること
- ・ 卓越性を追及すること
- ・ ブランドイメージを高めること
- ・ 企業家精神を持つこと
- ・ 常に最高を求めること

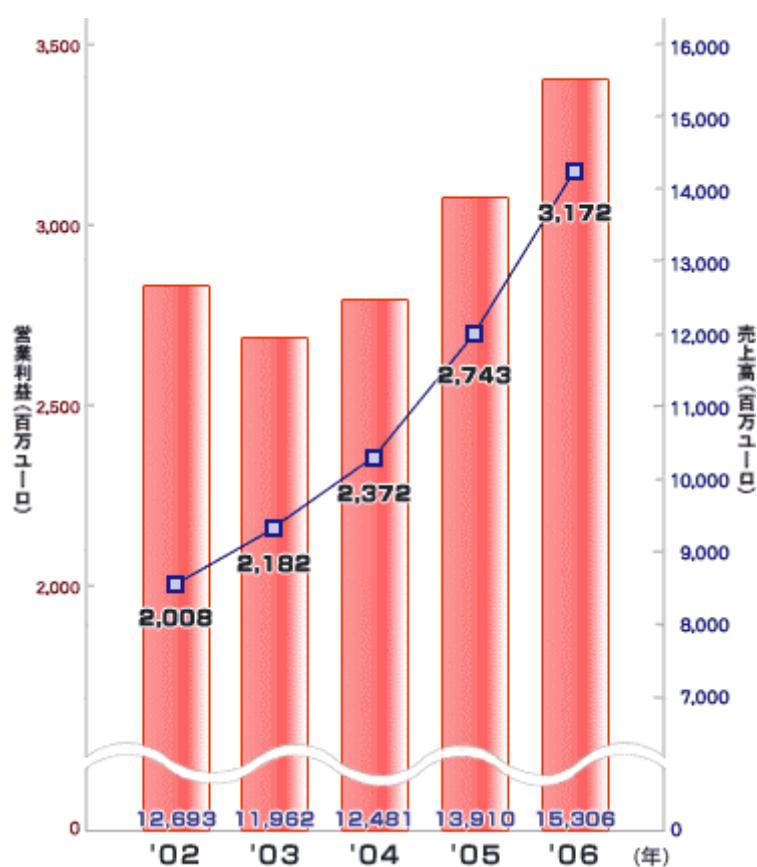
である。



5つのValueを実現し、高級ファッションブランドにおいて最も大切な「ブランド・イメージ」の保持を行っていくために、LVMHは次のような特殊なマーケティング手法が必要だと言っている。

- ・ デザイナーやクチュリエといった専門家の創造性・芸術性と優れた近代的マーケティング手法の両立
- ・ ブランド・イメージと高品質を維持しながら売上を増大させる
- ・ 伝統を損なうことなく新製品を投入していく

これらのような戦略コンセプトの実行によって、LVMHは近年も順調に業績を上げている。



#### LVMH業績推移

(出所：<http://www.lvmh.co.jp/>)

2006年ベースでは、その売上の約30%は日本を含むアジア諸国が占めており、日本人の購買力と中国の将来性が注目されている。

### 3-3 事例研究のまとめ

高級ファッションブランドと呼ばれるものは国内外に数え切れないほど存在し、消費者はその中から自分のニーズにあったブランドを選択しなければならない。商品に何を求めるのかを知ることは、企業にとっても消費者にとっても、非常に重要な問題である。

## 4 先行研究

### 4-1 先行研究の目的

過去の論文から、ブランド価値と消費者行動に関する分析成果を理解し、本研究の目的達成に向けた仮説設定への材料とすることを目的とした。

### 4-2 ブランド価値に関する先行研究

#### ・「このブランドに、いくらまで払うのか」(2006 白井美由里)

消費者は特定のブランド品を獲得するために、高い価格であっても喜んで支払う。それはブランドが単なる製品名称ではなく、高い価格にふさわしい価値を有していることを示すシグナルとなっているからで、これを「価格プレミアム」とすると、ブランドは「価格プレミアム」が形成されたとき、「プレミアム・ブランド」となる。

プレミアム・ブランドにはその価値を認める消費者が数多く存在し、従ってプレミアム・ブランドは企業に多くの利益をもたらすと同時に購入者にも高い満足をもたらす。

消費者がブランドに期待するベネフィットをここでは以下の五つに分類する。

#### ・ 品質保証ベネフィット

購買意思決定の際に、このブランドなら間違いはない、安心であるというように、ブランド名から製品の品質や性能が優れているというイメージを形成する。

消費者からみても、ブランド選択にかかるコストが大幅に削減できる利便性の高いベネフィットだが、一度でも不満足な結果がもたらされれば、このベネフィットが再び機能するには長い時間がかかる。

#### ・ 自己表現ベネフィット

ファッション商品や自動車は象徴的で表現に富んだ意味を持つことから、それらの製品を使用することで自分のアイデンティティを表現することが可能になる。

#### ・ 自己満足ベネフィット

プレミアム・ブランドにおいて、購入したことで得られる個人的な満足感や快感がある。

#### ・ 社会的満足ベネフィット

他人に自慢できる、優越感が得られるなど、持っていることで得られるステイタスであり、顕示性の高いブランドにおいてはこの需要が高まると考えられる。

- ・ 差別化ベネフィット

自分の選好する特定のブランドが、同じ製品カテゴリー内の複数の製品の中でも容易に区別できる。ただし、価格プレミアムに直接結びつくベネフィットであるとは考えにくく、また他のベネフィットとも関連する可能性がある。

#### 4-3 購買行動に関する先行研究

- ・ 「若者市場論～若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング～」  
(2006 隅田 孝)

まず若者の消費者購買意思決定様式を、以下のFactorによる8要因モデルにして、アメリカ、韓国、ニュージーランドの三国を比較しているが、それを踏まえて日本の若者の結果を考察する。

- ・ Factor 1：完璧主義、高品質志向

このFactorは、消費者の完璧主義または高品質製品に対する志向性を測定するものである。その概念は、高い因子負荷量を持つ消費者は高品質製品を求める一方で、注意深く、体系的にその購買を行い、「よい製品」では満足できず、「最高の製品」によって満足を得るというものである。

- ・ Factor 2：ブランド志向

このFactorは、ブランド製品に対する志向性を測定するものである。より高価な、有名ブランド製品の購買に対する消費者の態度の測定である。ここで高い因子負荷量を持つ消費者は「高価格が高品質を意味している」と考えている。

- ・ Factor 3：流行志向

このFactorは、流行およびファッションに対する志向性を測定するものである。ここで高い因子負荷量を持つ消費者は、刺激的なものを得ようとし、新しいものを求めることを楽しんでいる。重要な側面として、多様性を追求しているということが言える。

- ・ Factor 4：娯楽、快楽志向

このFactorは、快楽的なショッピングに対する志向性を測定するものである。高い因子負荷量を持つ消費者は、ショッピングを楽しみと考え、ショッピングに内在する「娯楽性あるいは快楽性」のためにショッピングをする。

- ・ Factor 5：価格志向

このFactorは、価格に対する志向性を測定するものである。高い因子負荷量を持つ



つ消費者は、安い価格いわゆる安売りやバーゲンを求めており低価格志向が一般的である。しかし、この消費者は価格に見合った最高の価値を求めている。

・ F a c t o r 6 : 衝動買い志向

この F a c t o r は、衝動買いに対する志向性を測定するものである、ここで高い因子負荷量を持つ消費者は、ショッピングに対してあまり計画性を持っていない。

・ F a c t o r 7 : 選択の際の情報過多

この F a c t o r は、多岐にわたる選択肢のために混乱してしまうということに対する志向性を測定するものである。ここで高い因子負荷量を持つ消費者は選択すべきブランドあるいは店舗が多いと感じ、何をどこで購入すべきか混乱してしまう。

・ F a c t o r 8 : 忠誠的ブランド志向

この F a c t o r は、習慣的に購入するブランドに対する忠誠的な志向性を測定するものである。ここで高い因子負荷量を持つ消費者は、自分の気に入ってるブランド製品や店舗を持っており、ブランド・ロイヤリティをかなり強く感じている。

日本の若者消費者は、製品購入は慎重であるが高品質製品を選択するためではなく購買を慎重に行う消費者である。現在の日本の経済的な要因のためか、完璧主義、高品質志向が他国に比べて非常に弱い、製品選択に対する態度は非常に慎重な消費者である。

ブランド志向は強く、海外ブランド製品が以前よりも容易に購買可能になったことが挙げられるが、その影響からブランド製品全般を通してブランド志向を持つ消費者の層が広がったと考えられる。また忠誠的ブランド志向も強く、この忠誠的ブランド志向とブランド志向は同時にその強度を増すと考えられる。

アメリカ、ニュージーランドの若者の娯楽、快楽志向は非常に強く、それほどではないにしる韓国の若者消費者もその志向性を備えている。比べて日本の若者の娯楽、快楽志向はかなり弱く、つまり日本の若者消費者は、購買とはモノやサービスを買うことであると強く考える消費者であり、これは日本の購買意思決定様式の特徴である。

流行志向は各国ほぼ同程度であり、日本の若者は以前よりも強くなっている。

日本の若者は価格志向が高く、本来消費者は低価格を望んでいると言える。

日本の若者の衝動買い志向は非常に弱く、衝動買いによる購買行動には至りにくい。

日本の若者消費者の選択の際の情報過多は非常に強い。物的および質的に非常に密な環境におかれており、消費の飽和状態の側面を経験しているということがうかがえる。

忠誠的ブランド志向に関しては、ブランド志向と相互関係にあり、強まっている。

製品は、消費者の持つ物的なニーズだけでなく物的なものを媒介とした精神的なニーズにも応えなければならず、消費者全体のニーズの求め方がかなり変化複雑化している。

日本の若者消費者の志向性を捉えて今後の展望を考察すると、日本の若者消費者は美ランド志向、流行志向、価格志向、忠誠的ブランド志向によって購買意思決定を行う一方で、

情報過多によって意思決定の混乱も強まる。つまり、製品に対する有用性を重視しながら低価格の製品を求め、製品の認知度が高く、多くの消費者が好む製品を消費する傾向を強めていく。また、消費者自身の情報処理能力を拡大するか、供給側が情報の質を変えることが望まれる。

#### 4-4 先行研究のまとめ

多くの海外ブランドが日本に進出し、購買が容易になったことで、日本の若者のブランド志向は強まり、それは国内ブランドに対しても同様になった。そして多くの「プレミアム・ブランド」において、消費者は高価格の製品を購入し、大きな満足を得ているのは、消費者が、物的なニーズだけでなく、物的なものを媒介とした精神的なニーズも求めているからである。

### 5 研究課題

日本の若者の購買意思決定要因において、ブランド志向、流行志向、忠誠的ブランド志向が強まっているなら、「プレミアム・ブランド」の購買において若者消費者はより積極的になるのではないか。しかし価格志向もまた強い若者消費者は、「プレミアム・ブランド」にどのようなベネフィットを求めているのか。また、それらの志向性がどの程度、実際に購買に結びついているのか。これらを明らかにすることで、若者消費者のニーズの本質に迫ることができる。

本研究の目的は、「プレミアム・ブランド」のファッション商品の購買に関する調査であり、精神的ニーズが大きく反映されることが予想される。なお今回の研究ではファッション商品に高い関与を持つ若者として、女子大学生をサンプルとして扱う。

### 6 仮説設定

ここでは前述した研究課題と、先行研究で得た指標をもとに、仮説設定を行う。

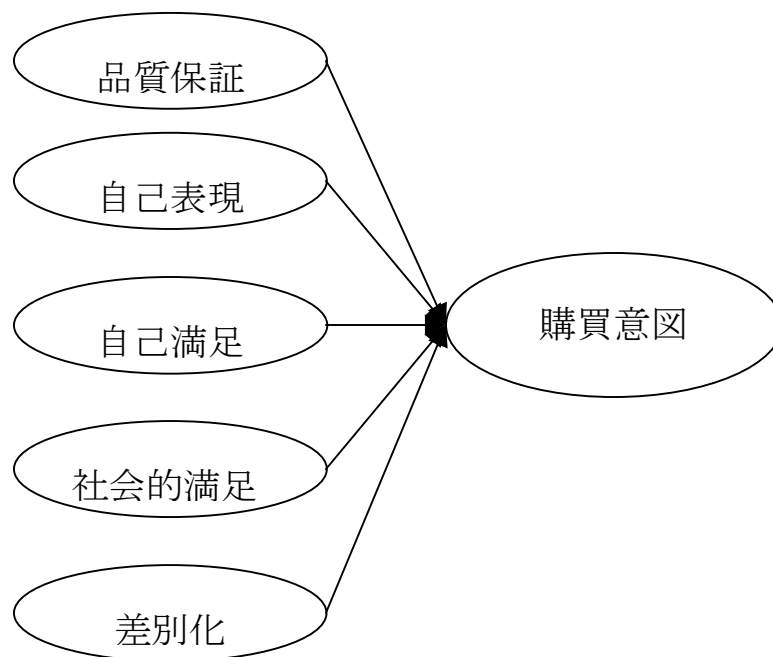
#### 【仮説1】ベネフィットのついでの仮説

- H1-1 品質保証を求める消費者ほど、購買意図が高い
- H1-2 自己表現を求める消費者ほど、購買意図が高い
- H1-3 自己満足を求める消費者ほど、購買意図が高い
- H1-4 社会的満足を求める消費者ほど、購買意図が高い
- H1-5 差別化を求める消費者ほど、購買意図が高い

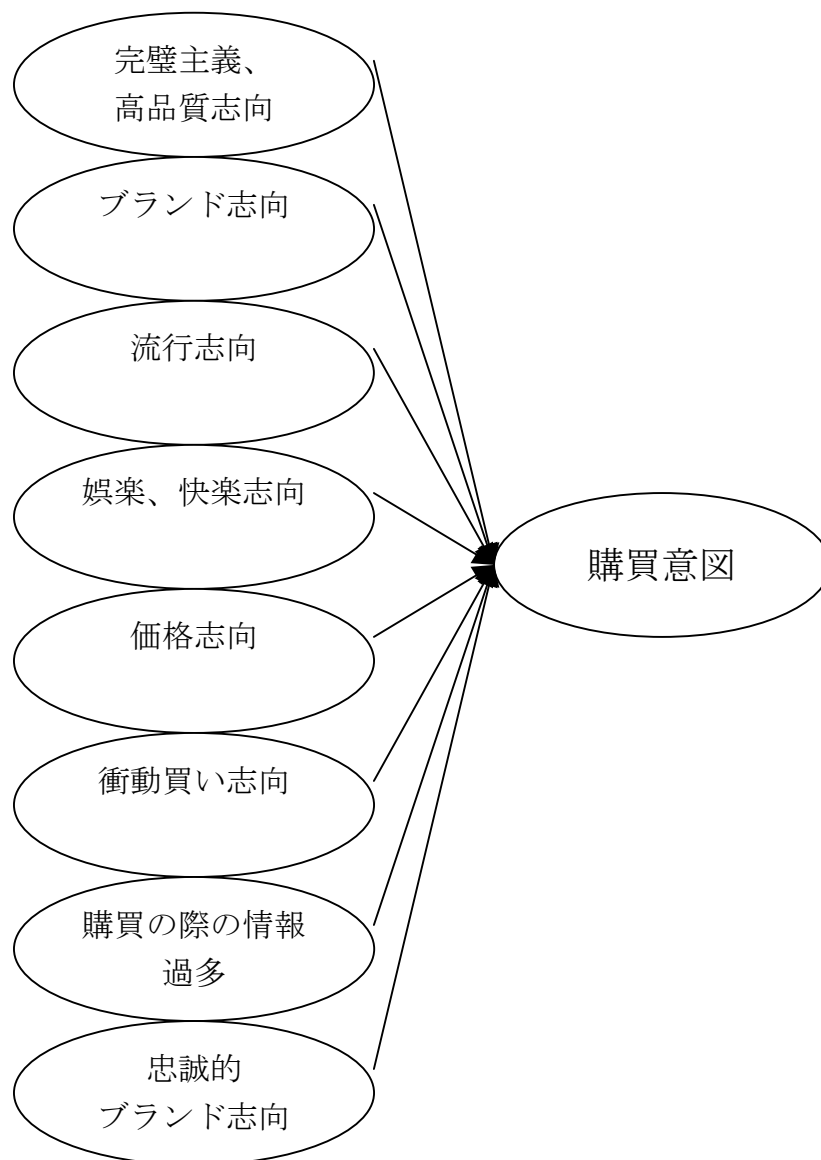
【仮説 2】消費者特性についての仮説

- H2-1 完璧主義、高品質志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-2 ブランド志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-3 流行志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-4 娯楽、快楽志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-5 価格志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-6 衝動買い志向が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-7 選択の際の情報過多が強い消費者ほど、購買意図が高い
- H2-8 忠誠的ブランド志向が強い消費者ほど、購買意図が高い

【仮説 1 –パス図】



【仮説 2 –パス図】



## 7 アンケート

### 7-1 アンケートで得たい指標

先行研究の「このブランドに、いくらまで払うのか」（2006 白井美由里）より、ブランド・ベネフィットとして、品質保証ベネフィット、自己表現ベネフィット、自己満足

ベネフィット、社会的満足ベネフィット、差別化ベネフィットを使用。「若者市場論～若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング～」(2006 隅田 孝)より、消費者の購買意思決定の8要因モデルとして、完璧主義、高品質志向、ブランド志向、流行志向、娯楽、快楽志向、価格志向、衝動買い志向、選択の際の情報過多、忠誠的ブランド志向の8つを使用する。

## 7-2 アンケート項目

先行研究から得た調査項目に加え、購買意図を測る項目を設定する。

## 7-3 アンケート実施

今回は慶応義塾大学の女子大学生からランダムに67サンプルを抽出した。実施期間は2007年11月～12月である。

## 8 分析結果

### 8-1 分析手法

まず、アンケート結果からそれぞれの因子で扱う観測変数を取り出してクロンバック  $\alpha$  係数を求めた。その際、先行研究の文献においてこれら全ての因子の収束妥当性は確認されたものであることを考慮し、ここでは改めて因子分析をせずに、その後重回帰分析を行った。なお、クロンバックには「SPSS」、重回帰分析には「R」を用いた。

### 8-2 仮説検証

上記の手法を用いて仮説検証を行ったところ、以下の結果が得られた。

まずクロンバック  $\alpha$  係数は、

品質保証ベネフィット因子：0.997  
自己表現ベネフィット因子：0.998  
自己満足ベネフィット因子：0.995  
社会的満足ベネフィット因子：0.993  
差別化ベネフィット因子：0.993

完璧主義、高品質志向因子：0.701

ブランド志向因子：0.995

流行志向因子：0.997

娯楽、快楽志向因子：0.989

価格志向因子：0.984

衝動買い志向因子：0.997

購買の際の情報過多因子：0.998

忠誠的ブランド志向因子：0.996

となり、完璧主義、高品質志向因子に関しては0.701、それ以外の因子についてはいずれも0.98以上という高い数値が得られ、妥当性は証明された。

次にq45：購買意図を従属変数とした重回帰分析によって仮説を検証した結果が次の表である。

検定結果（仮説1）

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
品質保証	0.06327	0.990	0.3258		0.03513
自己表現	0.03533	0.479	0.6338		
自己満足	0.03853	0.571	0.5704		
社会的満足	-0.04269	-1.032	0.3059		
差別化	0.09529	1.336	0.1864		

検定結果（仮説2）

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
完璧主義、高品質志向	-0.07556	-0.933	0.35445		0.1568
ブランド志向	0.04754	1.140	0.25881		
流行志向	0.02512	0.544	0.58834		
娯楽、快楽志向	0.18489	3.473	0.00098	***	
価格志向	-0.12470	-2.329	0.02335	*	
衝動買い志向	-0.04029	-0.921	0.36090		

購買の際の情報過多	0.02427	0.582	0.56249	
忠誠的ブランド志向	-0.05515	-1.085	0.28226	

これにより、

H2-4 娯楽、快楽志向が強い消費者ほど、購買意図が高いが採択、また価格志向因子と購買意図については、マイナスの相関関係が確認された。

仮説検定のまとめ

【仮説1】ベネフィットのついで仮説

- H1-1 品質保証を求める消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H1-2 自己表現を求める消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H1-3 自己満足を求める消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H1-4 社会的満足を求める消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H1-5 差別化を求める消費者ほど、購買意図が高い → 棄却

【仮説2】消費者特性についての仮説

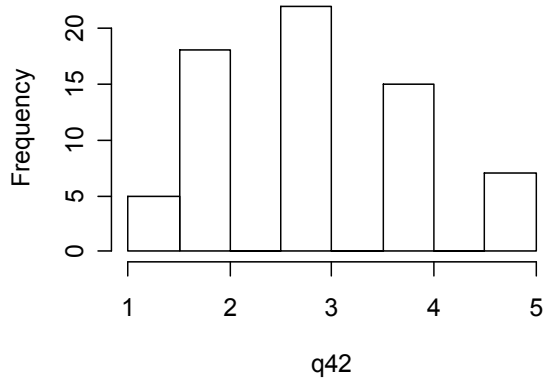
- H2-1 完璧主義、高品質志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-2 ブランド志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-3 流行志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-4 娯楽、快楽志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 採択
- H2-5 価格志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-6 衝動買い志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-7 選択の際の情報過多が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却
- H2-8 忠誠的ブランド志向が強い消費者ほど、購買意図が高い → 棄却

8-3 追加的分析

アンケートによって得られた結果のうち、設問3(1)～(5)をq42～q45としてヒストグラムを作成すると以下ようになる。

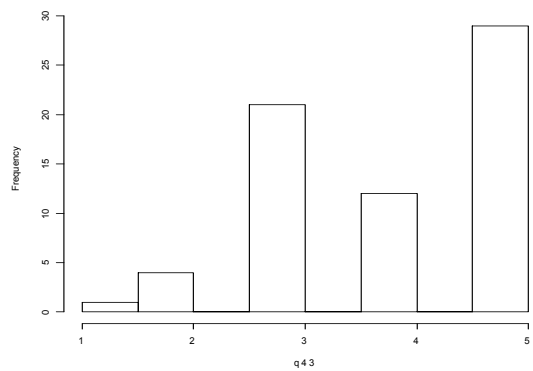
またこれらを、q42：消費金額 q43：総合的購買力 q44：実質的購買力 q45：購買意図 とし、それぞれを別々の指標として扱うこととする。

**Histogram of q42**



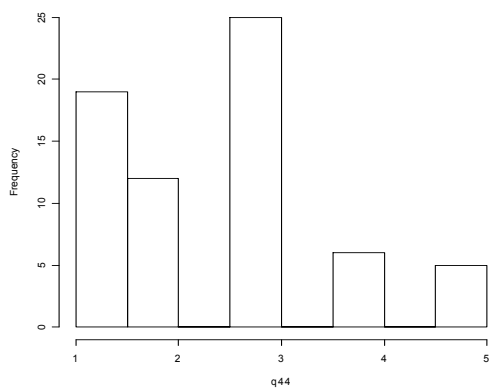
消費金額に関する調査結果

**Histogram of q43**



総合的購買力に関する調査結果

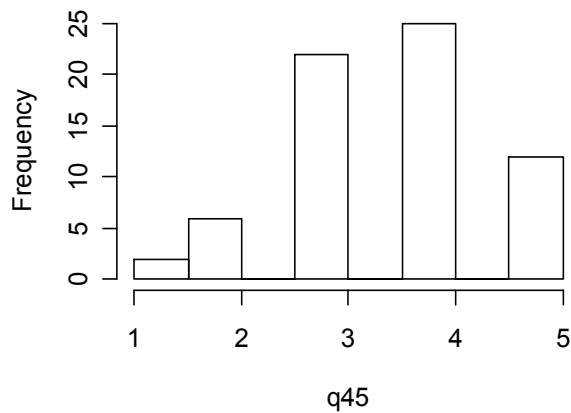
**Histogram of q44**



実質的購買力に関する調査結果



Histogram of q45



購買意図に関する調査結果

総合的購買力と実質的購買力に注目すると、三万円以上のファッション商品の所持数が右側に偏っているのに対して自分自身で購入した三万円以上のファッション商品の所持数が左に偏るという対照的な結果が得られた。これは大学生という立場上、高額なファッション商品に関しては両親からのプレゼントなどが多く、本人の購買力は決して高いとは言えないことが要因となっていると考えられる。

そこで仮説と同じく q 4 5 を購買意図として従属変数に設定し、消費金額を説明変数に設定して、それらの相関を「R」による回帰分析で検証した。

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
消費金額	0.301	2.899	0.005	**	0.100

この結果により、一ヶ月にファッション商品の購買にかかる金額が大きいほど購買意図が高いということがわかった。

今回は購買意図の従属変数として q 4 5 を用いたが、q 4 2 ~ q 4 4 のそれぞれを従属変数にし、仮説 1, 2 と同様に、「R」を用いた重回帰分析を行った結果、相関が見られたものを表にまとめると以下ようになる。

(1) 消費金額を従属変数とした分析結果

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決

					定係数
自己満足	0.181	2.179	0.033	*	0.024
完璧主義、高品質志向	0.146	1.824	0.073	.	0.336
娯楽、快樂志向	0.123	2.333	0.023	*	
価格志向	-0.166	-3.126	0.002	**	
衝動買い志向	0.113	2.600	0.011	*	

(2) 総合的購買力を従属変数とした分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
娯楽、快樂志向	0.131	2.233	0.029	*	0.107
価格志向	-0.163	-2.747	0.007	**	

(3) 実質的購買力を従属変数とした分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
品質保証	-0.182	-2.306	0.024	*	0.020

さらに、ベネフィットの特性と消費者特性の因子間に相関がみられるものがないか、同じく重回帰分析によって調べると、完璧主義、高品質志向の高い消費者は、品質保証、自己表現、社会的満足、差別化ベネフィットをより求めていることがわかり、また流行志向の高い消費者は品質保証、自己満足、差別化ベネフィットをより求めていることがわかった。同じく衝動買い志向の高い消費者は自己表現、自己満足、差別化ベネフィットをより求める傾向があり、忠誠的ブランド志向の高い消費者は、品質保証、自己表現、自己満足ベネフィットをより求める傾向がある。また、価格志向の高い消費者は、自己表現、社会的満足ベネフィットの二つの因子について、マイナスの相関が見られた。

## 9 考察

仮説1については全て棄却という結果に終わった。高額ファッション商品の購買に関して、ブランド・ベネフィットに対する価値観は購買意図とは直接の関係を持たず、先行研究におけるこれらのベネフィットの指標の扱い方からも、むしろブランド選択の際に重要になってくるのではないかと思われる。

仮説2については、娯楽、快楽志向の高い消費者ほど購買意図が高いという結果が得られ、つまり高額ファッション商品の購買は、娯楽、快楽的な要素を強く有していると考えられる。また価格志向の高い消費者は高額なファッション商品の購買には消極的で、追加的分析において自己表現、社会的満足ベネフィット因子とマイナスの相関が見られたことから、低価格で実用的な製品を求め、付加価値をあまり求めない傾向があると考えられる。

また総合的購買力よりも実質的購買力が大きく劣っているのは、今回の調査対象が女子大学生だったために、収入が低く、また両親や異性からファッション商品のプレゼントをもらう機会が男性に比べて多いということが考えられる。

次に追加的分析によって得られた結果を考察してみる。

まず価格志向の高い消費者は低価格商品を求める傾向があるが、消費金額とマイナスの相関があることから、ファッション商品に関する支出そのものが少ないことがわかる。総合購買力ともマイナスの相関があることも考慮すると、価格志向の高い消費者は、高額ファッション商品に対する価値を感じにくい、或いはもともと購買力の弱い環境に育った可能性がある。消費金額の多い消費者ほど購買意図が高いという結果も、逆説的にこれを表している。

娯楽、快楽志向の高い消費者は、消費金額も多く、また総合購買力も高いという結果が得られている。これは仮説2にも通じるように思われるが、実質購買力とは相関が見られなかったことに注目して考えると、価格志向と同じく家庭環境や生活環境などの影響によって、もともと高額ファッション商品が身近な存在である可能性が高く、自身の購買力とは関係なく、高額ファッション商品を娯楽、快楽的製品として認知している可能性がある。

実質購買力と相関が認められたのは、品質保証ベネフィット因子のただ一つであり、女子大学生が自ら購買を行う場合、高額ファッション商品に関しては品質保証を強く求めていることがわかる。衝動買い志向や娯楽、快楽志向と相関が見られなかったことから、高額の買い物で失敗はできないという大学生の意識が表れている。自己満足ベネフィット、完璧主義、高品質志向、娯楽、快楽志向、衝動買い志向が、消費金額との間に正の相関が見られたのに対して、実質購買力に結びつくのは品質保証ベネフィットのみであったのは、

高額ファッション商品の定義として設定した三万円という数字によって、実質購買力の調査結果が偏ってしまったことが原因として考えられる。

今回の結果を総合すると、高額ファッション商品の大学生顧客を獲得し、ロイヤリティを高めるためには、娯楽、快楽的購買行動を消費者に与えることが必要であり、高級ブランドは、店舗設計や商品のプレゼンテーション、購買プロセスにおける娯楽、快楽的要素を強める事でそれに対応していけるのではないかという事が言える。

## 10 検討課題

今回、高級ファッション商品として三万円以上という制約をつけたが、この調査を社会人を対象に行えば全く違った結果が得られるはずである。つまり今回の結果はあくまで大学生という限られた消費者のなかの話であり、企業のブランド戦略として顧客全体へのアプローチに応用することはできない。

今後、娯楽、快楽志向の高い消費者を取り巻く環境や特性を様々な視点からより深く理解することで、ブランド戦略の立案に関してより効果的な情報となるのではないだろうか。さらに他の年齢層の消費者に対しても同じ調査を行い、比較することができれば理想的である。

## 11 参考文献

- ・「このブランドに、いくらまで払うのか」（2006 白井美由里）
- ・「若者市場論～若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング～」  
（2006 隅田 孝）
- ・ <http://www.lvmh.co.jp/>
- ・ <http://www.louisvuitton.com/>
- ・「「新版」MBAマーケティング」（2005 Globis Corp）ダイヤモンド社

## 12 付属資料（調査票）

本アンケートは特定の製品と購買行動に関するもので、回答結果は統計データの作成、及び分析の目的にのみ使用されます。それ以外の目的で使用することはありません。ご協力のほど、宜しくお願い致します。

1. 以下の質問に対して、五段階で最も近い数字に、まるをつけてください。

全くそうではない [ 1 2 3 4 5 ] 非常にそうである

- (1) 製品購入時には、最高あるいは完璧であると思う選択をする [ 1 2 3 4 5 ]
- (2) 一般に、総合的に見て高品質製品を購入する [ 1 2 3 4 5 ]
- (3) 高品質製品を選択するのに特に努力する [ 1 2 3 4 5 ]
- (4) 購入商品に対する自分の基準と期待は非常に大きい [ 1 2 3 4 5 ]
- (5) 有名ナショナルブランドは自分にとって最良である [ 1 2 3 4 5 ]
- (6) 高級デパートや有名店は最良の製品を提供する [ 1 2 3 4 5 ]
- (7) 最もよく売れているブランドの製品を購入したい [ 1 2 3 4 5 ]
- (8) 最も頻繁に広告されているブランドが普通は良い選択肢である [ 1 2 3 4 5 ]
- (9) 最新流行の服を一つあるいはそれ以上持っている [ 1 2 3 4 5 ]
- (10) 流行の変化に応じて、最先端の服を持っている [ 1 2 3 4 5 ]
- (11) 自分にとって、流行にみあった魅力的なスタイルが重要である [ 1 2 3 4 5 ]
- (12) ショッピングは人生の中で楽しみの一つだ [ 1 2 3 4 5 ]
- (13) 楽しみのためだけにショッピングをする [ 1 2 3 4 5 ]
- (14) ショッピングには時間をかける [ 1 2 3 4 5 ]
- (15) バーゲン価格でできるだけ製品を購入する [ 1 2 3 4 5 ]
- (16) より安い価格の製品が通常自分の選択である [ 1 2 3 4 5 ]
- (17) 金額にみあった最良の価値のあるものを見つけるのに気を使う [ 1 2 3 4 5 ]
- (18) 自分はずっと注意深くショッピングの計画をたてるべきである [ 1 2 3 4 5 ]
- (19) 衝動的に製品を購入してしまう [ 1 2 3 4 5 ]
- (20) 買わなければ良かったと思うような買い物をよくしてしまう [ 1 2 3 4 5 ]
- (21) どの店でショッピングをすればよいのか悩んでしまう [ 1 2 3 4 5 ]
- (22) 製品について知るほど、どれが良いのかわからなくなる [ 1 2 3 4 5 ]
- (23) 多くのブランドがあるので、どれを選ぶべきか迷ってしまう [ 1 2 3 4 5 ]
- (24) 反復的に購入する好きなブランドがある [ 1 2 3 4 5 ]
- (25) いったん気に入ったブランドを見つけると、それに執着する [ 1 2 3 4 5 ]
- (26) ショッピングをする時はいつも同じ店に行く [ 1 2 3 4 5 ]

2. 三万円以上のファッション商品（洋服、バッグ、アクセサリなど）の購買に関して、五段階で最も近い数字に、まるをつけてください。

全く重要でない [ 1 2 3 4 5 ] 非常に重要である

- |                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| (1) 品質・性能がよい                  | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (2) 頑丈である、壊れない                | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (3) 有名である                     | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (4) 自分のイメージを主張できる、表現できる       | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (5) 自分の価値を高められる、自分のイメージアップになる | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (6) 自分への満足感が高まる               | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (7) 使用していて楽しい気分、幸せな気分になる      | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (8) 購入・使用することでストレス解消になる       | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (9) 人から羨ましがられる、人に自慢できる        | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (10) 優越感を感じる                  | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (11) 持っていて、みっともない             | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (12) 多くの人が持っていないので価値が高い       | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (13) デザインやスタイルがよい             | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (14) ブランドの特徴がわかりやすい           | [ 1 2 3 4 5 ] |
| (15) 使用者のイメージが好ましい            | [ 1 2 3 4 5 ] |

3. あなた自身についてお聞きします。

(1) 一ヶ月に、ファッション商品の購入に使う金額はいくらですか

[ 1. 1万円未満 2. 1～2万円 3. 2～3万円 4. 3～5万円 5. 5万円以上 ]

(2) 三万円以上のファッション商品を何点持っていますか

[ 1. 持っていない 2. 1点 3. 2～3点 4. 4～5点 5. 6点以上 ]

(3) そのうち、自分自身で購入したのは何点ですか

[ 1. 持っていない 2. 1点 3. 2～3点 4. 4～5点 5. 6点以上 ]

(4) 今後、三万円以上のファッション商品を購入したいと思いますか

[ 1. したくない 2. あまりしたくない 3. どちらともいえない 4. ややしたい 5. 非常にしたい ]

(5) 三万円以上のアクセサリを何点持っていますか

[ 1. 持っていない 2. 1点 3. 2～3点 4. 4～5点 5. 6点以上 ]

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

