

〈研究ノート〉

## ラグジュアリー・ブランドの機能と構造

—ブランド購買意図に対する価値志向性と販売状況要因の影響力について—

北 原 明 彦

### 1、はじめに

本調査は、ブランド調査のデータを用いて、文化的性差としてのジェンダーから新たな分析が行われた結果を表示するものである。

### 2、問題の所在

#### ①戦略カテゴリーとしてのブランド

ブランドとは近年、マーケティング戦略において、重要な戦略カテゴリーとして活用されている。戦略カテゴリーとは、ここでは、戦略上の機軸として有効と思われる戦略次元であると考ええる。従来は製品戦略、価格戦略、経路戦略、販促戦略などのようにマーケティング・ミックス戦略の下位次元として戦略をとらえてきたが、今やP&Gのように投資単位としてブランドが考えられ、1000億円前後の売り上げをもたらす事業としてその有用性が指摘される。<sup>1</sup>

それはブランド別のカンパニー制に依拠し、事業部制における事業部長からカンパニー制における社内社長がブランド別売上を担う。しかし、ここであえて戦略カテゴリーとしてのブランドを指摘するのは、他の戦略カテゴリーとして、様々な戦略を用意するにも、ブランド戦略に関する統合効果を目論んだ戦略を特に、ブランド戦略カテゴリーとして考察し、計画、実施、評価を行うことを可能にするためである。

---

1 我々の最初の選択とはP&Gの中核的事业と主要な10億—ドルブランドに集中することであり、最大で最強の小売業者において優勢であり、最も重要な諸国においても優勢となるように選別した。我々の狙いは的中した。(Our first choice was to focus on P&G's core businesses and leading billion-dollar brands, to win with the biggest and strongest retail customers, and to win in the most important countries. We've done that.) by the Letters From A.G. Lafley. (Chairman of the Board, August 7, 2009) on P&G Home Page.

マーフィー（Murphy 1987）<sup>2</sup>によると、ブランド・ネームに関連した諸要素とは、①製品情報、②競争者、トレンド、デモグラフィック等を含む市場情報、③企業の要求や政策、市場の立地の影響、法的要請、企業の既存の商標を含むトレードマーク、④考慮されている新製品だけでなく、その支社や企業の幅広く、長期的な目標に基づくブランドの目標の明確な表明、以上4点を指摘している。

ブランドには商品ブランドと企業ブランドがある。これらは相乗効果を有し、ヒット商品の商品ブランドを企業ブランドとして活用することはよく知られた戦略の一つである<sup>3</sup>。また、企業名のイメージのアピールが事業にとって有利な名称も存在する<sup>4</sup>。

われわれは、ブランドの文化的価値の所有による効用性としてベネフィッツまたは便益性というブランドの心理的満足感を構成する機能的関係性を予測しようと考えた。

そこで本調査では、既存の有名な二つのスポーツ・ブランドのマークと同じく有名な二つのラグジュアリー・ブランドのマーク2点の心理的効果を分析し、その文化的メッセージの可能性を検討しようと考えた。

## ②ブランドの価格設定戦略：上層吸収戦略と下層浸透戦略

1950年代末から発展してきたマネジリアル・マーケティング研究は、市場におけるマーケティングの都合で（for the benefit of the marketer）、ゴーイングコンサーンとしての事業体を維持し、成長させるマーケティングのマネジリアル・アプローチを提唱した〔例えば、ハワード（Howard 1957<sup>5</sup>）、ケリーとレイザー（Kelley and Lazer 1958<sup>6</sup>）〕。

当時、マーケティングが統合理論となるべき様々な分野の新たな発見と新たな見解に基づく新たな概念が生まれ、それらは、人々からよく知られるようになり、長期間維持されることとなった。

例えば、それらは、「マーケティング・ミックス」（marketing mix；Borden 1964<sup>7</sup>）、

2 J. M. Murphy “Developing New Brand Names” In, John M. Murphy edited, *Branding: A Key Marketing Tool*, The Macmillan Press Ltd. 1987.

3 古くは「味の素」や「仁丹」の成功から企業名を、そこから採用した事例や丹頂ポマードの成功から丹頂として企業名を改名し、マンダムの成功により企業名をマンダム化粧品に改名したことにもみられる。

4 ハウス食品工業は、ヒット商品と企業の名称は異なるが、それらは良好な関係にあるといわれている。

5 Howard, John A., 1957, *Marketing Management: Analysis and Decision*, Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.

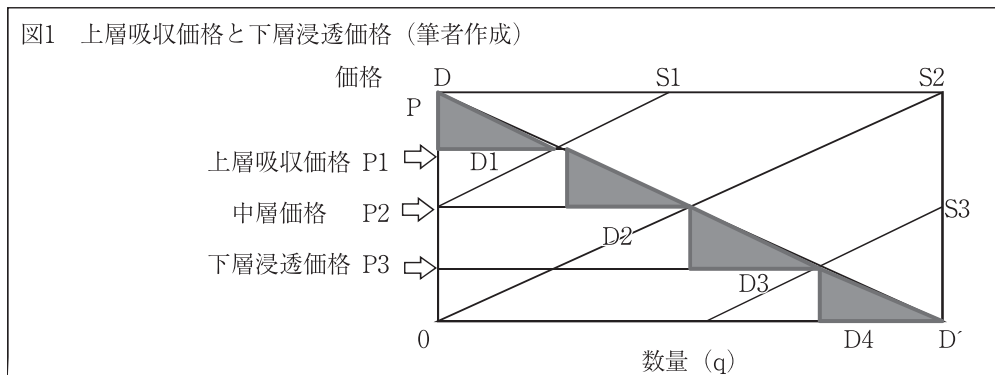
6 Kelly, Eugene J., and William Lazer, eds. 1958, *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.

7 Borden, Neil H.1964, “ The Concept of the Marketing Mix,” *Journal of Advertising Research*, 4 (June) , 2 - 7.

「製品差別化と市場細分化」(product differentiation and market segmentation; Smith 1956<sup>8</sup>)、「製品ライフサイクル」(the product life cycle; Levitt 1965<sup>9</sup>)、そして、「マーケティング・コンセプト」(marketing concept; Keith 1960<sup>10</sup>; Levitt 1960<sup>11</sup>)である。さらに、マーケティング・ミックス独特の要素と関連する概念や理論を生み出すことは、かなり重要であることが強調される。

特に超過利潤をもたらす売り手側の設定する価格としての独占価格についての構造を、ディーン (Dean 1950<sup>12</sup>) により紹介された「上層吸収と浸透の価格設定」という概念 (the concept of skimming and penetration pricing) を分析の視座として採用した。

顧客からの指名による選択的購買は、顧客の心理に基づき、大量市場の一部が差別化され、売り手間の競争は制限され、買い手間の競争が価格の下方硬直をもたらす。この関係性は以下の図に示されるように説明できる。



DD' の需要曲線と S1 の交点の水準の価格である、上層吸収価格 (P1) は高価格設定により、一部の高所得者を標的として設定した価格設定であり、D1 が高所得者の需要である。DD' の需要曲線と S2 との交点の P2 価格は、ここでは、中間層を標的とした「中層価格」としている。そうした中間層の需要とは D2 である。DD' の需要曲線と S3 の交点の水準の価格 P3 とは、

8 Smith, Wendell R., 1956, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, 21 (July), 3 - 8.

9 Levitt, Theodore, 1965, "Exploit The Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, 43 (November/December), 81 - 94.

10 Keith, Robert J. 1960, "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, 24 (January), 35 - 38.

11 Levitt, Theodore, 1960, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (July/August), 45 - 56.

12 Dean, Joel, 1950, "Pricing Policies for New Products," *Harvard Business Review*, 28 (November), 45 - 53.

下層浸透価格であり、その需要 D3 は下層の人々による需要であり、D4 の需要に対しては供給がないために、社会的弱者として生活保護の対象となるか、無料の供給を提供されなければならない社会階層である。

表1 給与所得者別性別の人口構成（2013年）

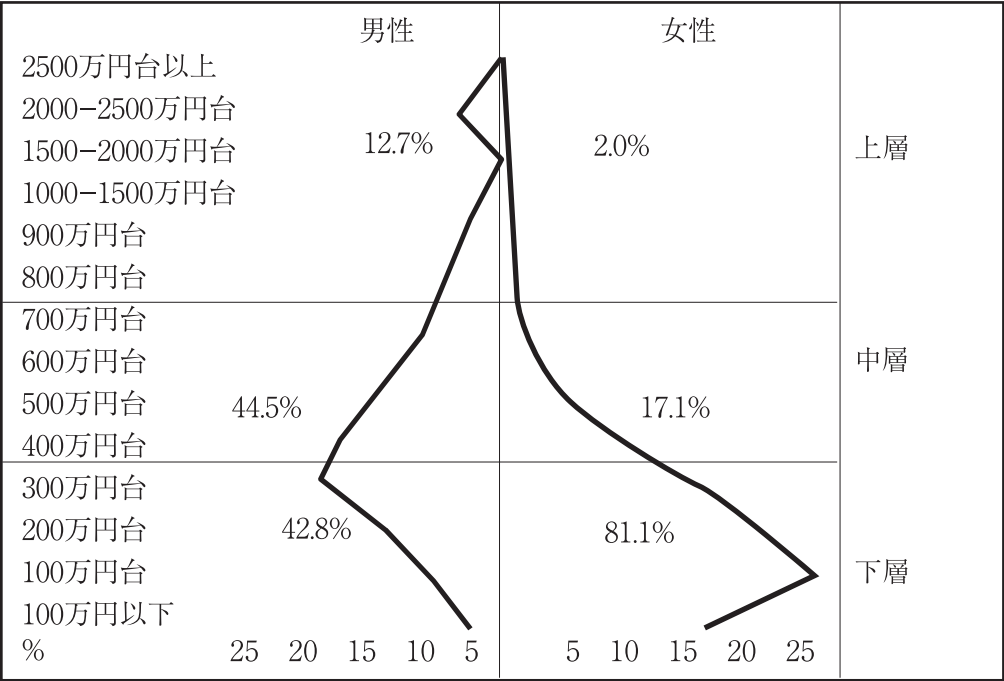
階層	男性 (単位：万人)	男性割合 (%)	女性 (単位：万人)	女性割合 (%)
100万円以下	88.4	3.2	333.1	17.6
100万円台	205.1	7.5	493.3	26.1
200万円台	370.3	13.4	411.7	21.8
300万円台	515.0	18.7	294.3	15.6
400万円台	471.7	17.1	168.4	8.9
500万円台	357.1	13.0	90.2	4.8
600万円台	232.4	8.4	41.0	2.2
700万円台	164.5	6.0	23.4	1.2
800万円台	110.3	4.0	12.5	0.7
900万円台	69.8	2.5	7.2	0.4
1,000～1,500万円	124.3	4.5	12.5	0.7
1,500～2,000万円	26.7	1.0	2.5	0.1
2,000～2,500万円	7.5	0.3	1.0	0.1
2,500万円越	10.4	0.4	0.9	0.0

国税庁の民間給与実態統計調査結果より所得階層別性別の人口構成である。

（出典：国税庁平成25年民間給与実態統計調査結果）

それでは現在の日本の所得別の人口構成を性別にみてみると表1の通りである。そこには、サラリーマンの各種年収データを階層別性別でまとめた数値と構成比を示されている。さらにその所得階層別性別の構成比を図であらわすと、図2のようになる。ここでは所得の上位層を800万円以上とし下位層を400万未満とした。世帯収入ではないので、女性の中には単身者世帯、片親世帯、夫婦共稼ぎ世帯も含まれているので消費生活の構造における明確な特徴を示すには不適切であると考えられる。さらにその高所得者層・中所得者層・低所得者層の構成比によりヒストグラムを描き、それらの指数近似曲線をひくと図3のようになる。このように男女の性別と所得階層において交差し、性別と所得に交互作用があることが推測される。

図2 日本の勤労者性別年収別人口構成比(%)

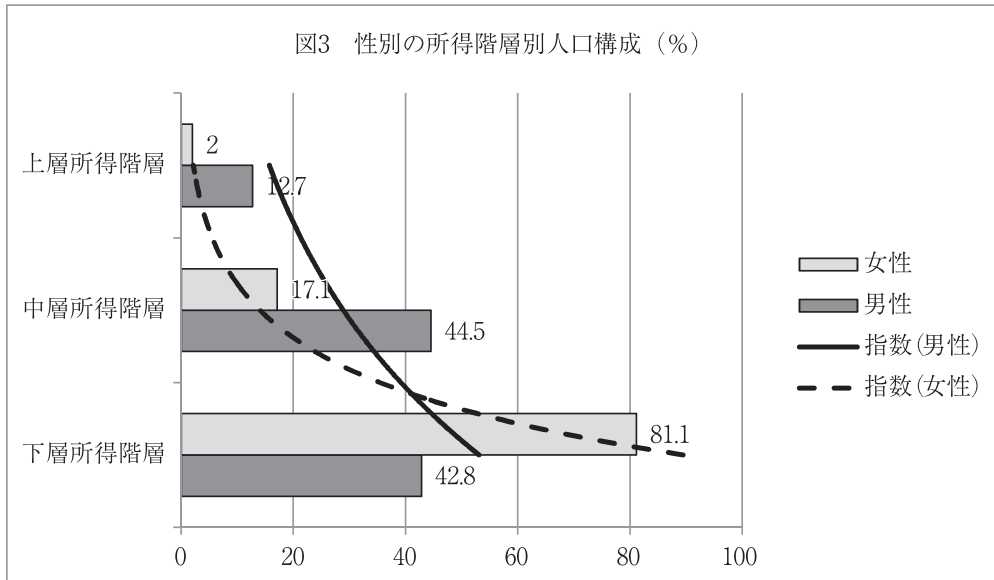


その場合の配偶者控除の税制の効果は否めないだろう。<sup>13</sup> 給与所得だけの世帯の場合は、配偶者の所得が103万円までは配偶者控除がえられるので、主に主婦層の勤労が103万円以下を目途にパートなどの給与所得を加えることが、いわば常識化していることが男女の労働の参画機会を不公平にしている元凶として国会でもしばしば指摘され、平成28年度から男女共同参画会議の専門調査会は男女共同参画基本計画（平成28年度から5年間）の素案に女性の就労機会を阻む理由として、配偶者控除の制約があると結論付けられている。

しかし、いまだ流動的であるとも考えられるので今後の動向が注目される。

こうした背景を前提にしながら、所得階層の上位者と下位者を分類する基準として、ここでは以下のような経験的な知識に基づき決定した。

13 納税者に所得税法上の控除対象配偶者がいる場合には、一定の金額の所得控除が受けられ、これを配偶者控除とする。これを受けられるのは、その年の12月31日の現況で、次の四つの要件のすべてに該当する納税者である。(1) 民法の規定による配偶者であること（内縁関係の人は該当しません。）。(2) 納税者と生計を一にしていること。(3) 年間の合計所得金額が38万円以下であること。(給与のみの場合は給与収入が103万円以下)(4) 青色申告者の事業専従者としてその年を通じて一度も給与の支払を受けていないこと又は白色申告者の事業専従者でないこと。(出典：国税庁ホームページ、平成27年7月29日)



高所得者層とは給与所得年収800万円以上の個人とし、男性上位の約13%、女性上位の2%に該当し、これらの限られた市場を標的とした場合の価格設定を「上層吸収価格設定戦略」といわれうると想定した。また下層浸透価格設定戦略とは年収300万円台の男性の18.7%、女性の15.6%の人々が適切なものかもしれない。200万円台以下の人々は生活における必需的消費支出にほとんどの所得が支出され、自由裁量所得としてはほぼ考えることが不可能な水準と思われるからである。

男性に中高所得階層の人口は57.2%で約6割であるのに対し、女性の8割が下層所得階層に属する点が、主として高級女性用商品が男性からの個人的贈答品（personal presents）に該当する可能性が高く、日用品以外の奢侈品の女性の個人的購買層は約2割（上層2%、中層17.1%）である。1億人の人口の半数の2割である、1000万人は自費で高級品を購入する独立した女性購買層であろう。そのうち年齢等の制約から、800万人程度と考えられないでもない。こうした女性個人の購買層と個人的贈答品市場からなるのが、ラグジュアリー・ブランド市場であろう。本調査でスポーツ・ブランドは将来の研究の可能性としてラグジュアリー・ブランドとの対比により、ラグジュアリー・ブランドの機能的な構造を一部でも明らかにできることを目的にした。

本調査では、生活価値志向性と販売状況変数の操作的定義としての質問項目の男女差とブランド・マークによる購買意図の生起がいかなる生活価値や販売状況と関連するかに関する問題意識から分析が行われた。生活価値は、習慣的行動からなる固定客の安定した市場のメカニズムを明らかにするためには有効と思われる。また、購買状況は購買意図を購買決定に

転換する要因として知られている。

### 3、調査目的

問題点に示される諸変数の関係性の検証

問題点 1、「男女の人々の間には、生活価値志向としてスポーツ、ファッション、就業に関する価値志向性に大きな偏りもしくは、多様性が存在するであろうか？」

問題点 2、「男女の人々の間には、有名ブランド品への突出的、顕出的購買状況において反応の仕方に大きな違いが存在するだろうか？」

問題点 3、「ブランド購買意図に影響しうる生活価値志向性と購買状況要因とは何か？」

表 2 年齢 と 性別 のクロス票 (但しセル内は人数)											
年齢 性別	不明	～ 17	18	19	20	21	22	23	24	25 ～	合計
男	1	1	2	9	7	13	27	4	3	5	72 人
女性	0	1	2	2	2	11	21	1	0	4	44 人
合計	1	2	4	11	9	24	48	5	3	9	116 人

### 4、調査方法

#### ① 調査対象者：

熊本学園大学の 4 年の演習において調査が実施された。平成 23 年当時の熊本学園大学の在学生【1～4 年生】を中心に、調査票が配布され回収された。結果は表 2 に示される通りである。

#### ② 調査期間：

2011（平成 23）年 11 月～12 月にわたり、大学を中心としたほとんど全て若年層から調査票に対し回答を得る。

### 5、変数の操作的定義：

問題点 1「男女の人々の間には、生活価値志向としてスポーツ、ファッション、就業に関する価値志向性に大きな偏りもしくは、多様性が存在するであろうか？」における従属変数「生活の価値志向性」の操作的定義

表 3 には、日頃のスポーツとファッションや就業からみた生活についての「生活価値志向性」

の操作的定義が示されている。最初、「あなたの日頃のスポーツとファッションにかかわる生活について、あてはまる程度に○印を記入してください。」という調査票の指示がある。その後、各12項目それぞれへの同意の程度を「全然違う」(1)、「やや違う」(2)、「どちらでもない」(3)、「ややその通り」(4)、「全くその通り」(5)の5ポイント・スケールにより回答を得る(表3)。

表3 「生活の価値志向性」測定尺度の操作的定義	
A. 私は可能なら何かスポーツを生涯続けようと思う	G. 私はスポーツ大会の表彰状をもらったことがある
B. 私は外出時一つ以上の高級ブランド品を携行する	H. 私は出来るだけ外見の素敵な異性と交際したい
C. 私は暇な時間を見つけて、積極的に運動をする方である	I. 私は多くの人々から感謝される職業に就きたい
D. 私は食費や交通費を節約することが好きだ	J. 私は応援するスポーツ・チームの勝利のため応援に出かける
E. 私は家族や知り合いとスポーツをするのが好きだ	K. 私は高級ブランド品の財布などの小物が欲しい
F. 私はファッション誌に掲載されている新作の商品に興味がある	

問題点2、従属変数「購買（販売）状況別の有名ブランド品への興味の程度」の操作的定義「購買（販売）状況変数別の提供ブランドへの興味の程度」は「あなたは、つぎのような販売状況で、販売されている有名ブランド品に対しどれくらい興味がありますか？該当する箇所」に○印を記入してください。」の指示のもと、表4に示されるように14項目からなる販売状況変数それぞれに対し、「全然興味がない」(1)、「やや興味がない」(2)、「どちらでもない」(3)、「やや興味がある」(4)、「非常に興味がある」(5)の5ポイントスケールで測定された。

表4 「購買（販売）状況別有名ブランド品への興味の程度」測定尺度の操作的定義		
1. バーゲンしている小売店の商品に人だかりができていく状況	6. ニュースで、にせもののブランド品が大量に摘発されている状況	11. 直営店で家族に頼まれたブランドの限定品を買う状況
2. 締切り直前ネットオークションで有名ブランド財布が破格値の状況	7. 海外ブランドの本国製造だと思ったが実際は国内産だった状況	12. 郊外のアウトレットでブランド品が低価でバーゲンされている状況
3. 高級ブランド品が中国やベトナムなどの第三国で製造された状況	8. かつての高額なレア物ブランド品が安値で売られている状況	13. イベントの販売ブースでレアなブランド品が販売されている状況
4. 友人からレア物の割引販売されていることを知らされた状況	9. 実際はいくらが通常価格か、高級ブランド品価格の不明な状況	14. 好感度の高いタレントがブランド品をキャンペーンしている状況
5. 催事の「質流れ品バザー」で大量のブランド品が販売される状況	10. 話題になっているブランド新商品が販売されている状況	



問題点3、「従属変数としてのブランド購買意図に影響する要因とは何か?」に関する操作的定義

ブランドの差別的イメージの構造を分析する目的から、スポーツ・ブランド・マークとして、ナイキとアディダスが採用され、また、ラグジュアリー・ブランド・マークとして、グッチとシャネルが採用された（図5参照）。これらの4つのブランド・マーク刺激により生じた消費者の「購買意図」を、図4に示される回答欄により測定し、購買意図に対するブランド・マークにより活性化された「社会的文脈」を購買意図と関連すると仮定される分析をスポーツ志向性と高級ブランド志向性からなる「生活価値」への同意の程度と「購買状況要因」別の販売品に対する興味との関連性を重回帰分析により分析した。実際の質問票のデザインは付表を参照することができる。

図4 ブランドに対する購買意図を測定する購買意図尺度						
	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	
買いたくなる	5	4	3	2	1	買おうと思わない



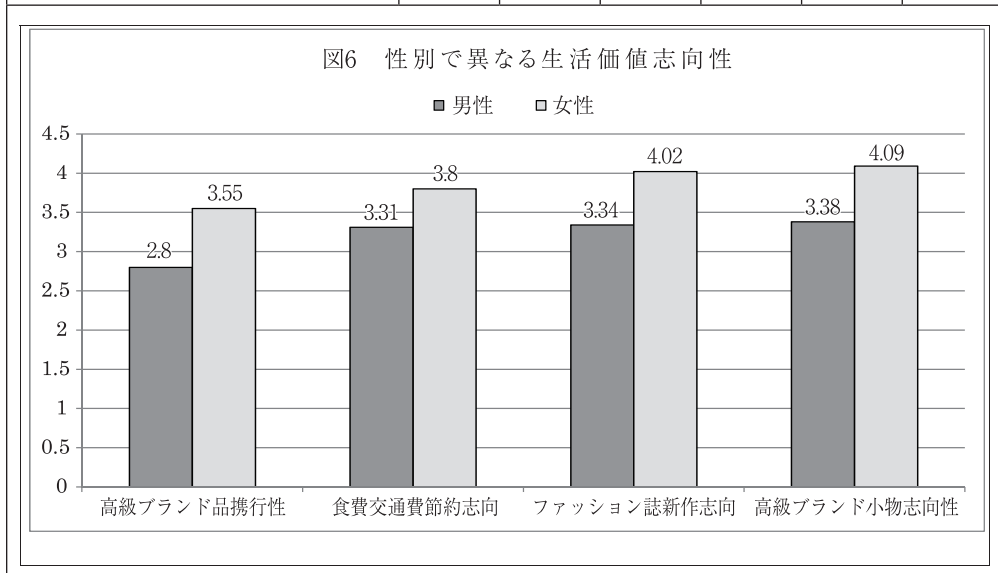
図5 4つのブランド・マーク刺激（ナイキ・アディダス、グッチ、シャネル）				
企業ブランド	ナイキ	アディダス	グッチ	シャネル
ブランド・マーク				
ただし、各社のホームページから引用し、それぞれ社名ロゴが付帯しているものは分離し、マークのみ質問票のSD尺度の測定対象（コンセプト）として使用した。				

表5、重回帰分析の統計指標	
統計用語	解 説
重相関係数 - R	目的変数の観測値と予測値との間の相関係数。決定係数の平方根に等しい。0から1の間の値を取り、1に近いほど分析の精度は高い。
重相関係数 - 修正 R	サンプルサイズに対する説明変数の数の割合が多くなるほど重相関係数の値は過大評価されやすいため、この点を調整した重相関係数のこと。
決定係数 - R <sup>2</sup> 乗	目的変数の観測値の偏差平方和に占める目的変数の予測値の偏差平方和が占める割合。0 から 1 の間の値を取り、1 に近いほど分析の精度は高い。
決定係数 - 修正 R <sup>2</sup> 乗	説明変数の数が増えるほど決定係数も大きくなってしまうため、説明変数の数を考慮した決定係数のこと。回帰式の評価には修正 R <sup>2</sup> 乗を用いるのが良い。
ダービン・ワトソン比	重回帰分析では誤差項間に自己相関がないことを仮定しているが、ダービン・ワトソン比は誤差項間の自己相関の有無を判別するための指標。0 以上 4 以下の値をとり、2 前後であれば自己相関なしと判断できる。
F 値：	回帰式の有意性に関し分散分析し、帰無仮説は「回帰変動は 0 である（偏回帰係数はすべて 0 である）」と設定し、この「帰無仮説」が棄却されると有意となります。よほどあてはまりが悪い場合を除いて帰無仮説は棄却されます。決定係数は、回帰変動の偏差平方和を全体変動の偏差平方和で割った値です。
有意水準	有意性とは、相関係数や重相関係数、偏相関係数の有意性を検証するために、それぞれの係数が 0 と区別できない場合、ゼロのものをゼロではないとしてしまう危険性（危険率）を表します。そのため、有意性確認のための危険率は小さいほどよいこととなりますが、慣例的に 5% 水準、1% 水準、0.5% 水準、0.1% 水準の有意性（significance）を検証します。

## 5、調査結果

問題点1、独立変数「性別」からみた従属変数「生活の価値志向性」の平均値の差の検定

表6 性別間で異なる価値志向性への同意の程度	男性（n=71）		女性（n=44）		F 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
A. 生涯スポーツ志向	4.08	1.011	3.91	1.007	.820	
B. 高級ブランド品携行性	2.80	1.380	3.55	1.302	8.212	.005
C. 間隙身体運動志向性	3.51	1.206	3.45	1.210	.051	
D. 食費・交通費節約志向性	3.31	1.090	3.80	1.047	5.553	.020
E. ファミリー・スポーツ志向	3.96	.970	3.86	1.091	.228	
F. ファッション誌新作志向性	3.34	1.341	4.02	1.000	8.522	.004
G. スポーツ大会表彰状志向	3.72	1.436	3.16	1.642	3.689	
H. 異性の身体的魅力志向性	4.00	.941	3.75	.967	1.876	
I. 謝意就業志向性	3.75	1.155	3.95	.776	1.113	
J. スポーツチームサポート志向性	3.14	1.457	2.93	1.453	.568	
K. 高級ブランド小物志向性	3.38	1.387	4.09	.830	9.431	.003



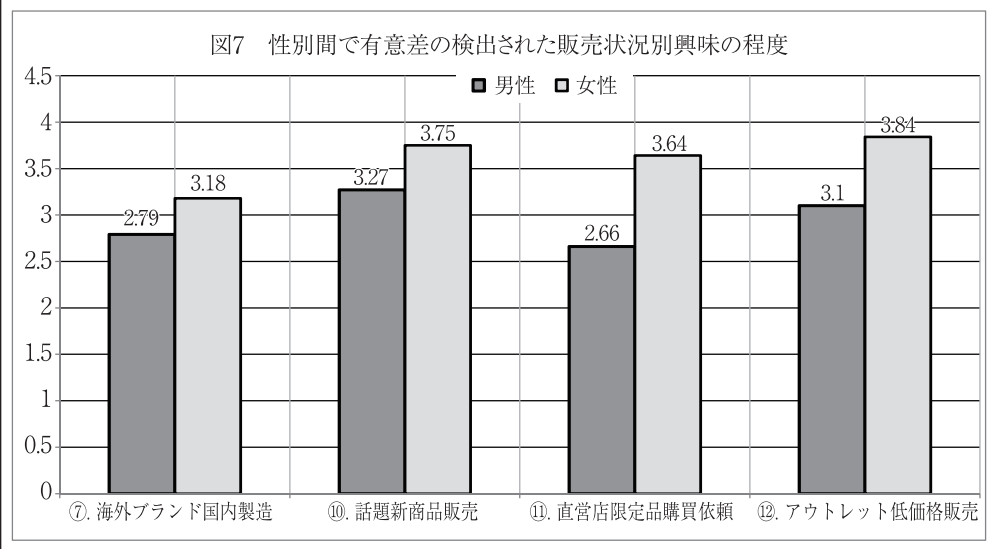
生活価値志向性が性別でいかなる相違があるか平均値の差の検定をF値により行った結果、表4のような結果であった<sup>14</sup>。有意差が認められたのは、「B. 高級ブランド品携行性」(F値: 8.212、 $p \leq .005$ )、「D. 食費・交通費節約志向」(F値: 5.553、 $p \leq .02$ )、「F. ファッション誌新作志向性」(F値: 8.522、 $p \leq .004$ )、「G. スポーツ大会表彰状志向」(F値: 3.689、 $p \leq .057$ )、「K. 高級ブランド小物志向性」(F値: 9.431、 $p \leq .003$ )であった。

この男女間での有意差の結果を日頃のスポーツとファッションや就業からみた生活についての「生活価値志向性」の操作的定義に対し、「あなたの日頃のスポーツとファッションにかかわる生活について、あてはまる程度に○印を記入してください。」という指示のもとで、各12項目それぞれへの同意の程度を「全然違う」(1)、「やや違う」(2)、「どちらでもない」(3)、「ややその通り」(4)、「全くその通り」(5)の5ポイント・スケールにより回答を得たが、F値に有意差があり、その中でもF値の大きな順に並べると、「K. 高級ブランド小物志向性」(F値: 9.431、 $p \leq .003$ )、「F. ファッション誌新作志向性」(F値: 8.522、 $p \leq .004$ )、「B. 高級ブランド品携行性」(F値: 8.212、 $p \leq .005$ )、「D. 食費・交通費節約志向」(F値: 5.553、 $p \leq .02$ )、「G. スポーツ大会表彰状志向」(F値: 3.689、 $p \leq .057$ )の順であった。それらの操作的定義は「K. 私は高級ブランド品の財布などの小物が欲しい」において、同意の程度の平均値は女性 ( $m=4.09$ )、男性 ( $m=3.38$ ) と両者とも同意に位置付けられているが女性が4.00以上で高い結果であった。他の回答においては「G. スポーツ大会表彰状志向」である「G. 私はスポーツ大会の表彰状をもらったことがある」という操作的定義だけで男性の平均値が高かった(男性: 3.72、女性: 3.16)。しかし、有意差の認められた危険率においてはF値の大きさにおいては最も小さかった(F: 3.689)。同意の程度の平均値の女性が高かった中で最も低かったのは「D. 食費・交通費節約志向」(F値: 5.553、 $p \leq .02$ )における平均値の男女差(男性: 3.31、女性: 3.80)であった。節約においては「D. 私は食費や交通費を節約することが好きだ」という回答に女性がやや高いという結果であった。

14 IBM SPSS, Ver.20. 統計プログラムにおいて2つの平均値の差の検定に合計値を用いて3つの平均値の差をF検定により行うプログラムを使用した。

問題点2、従属変数「購買（販売）状況別の有名ブランド品への興味の程度」に対する独立変数「性別」「購買状況（販売状況）変数」の効果についての結果

表7 「購買（販売）状況別の有名ブランド品への興味の程度」と独立変数「性別」						
購買（販売）状況 購買（販売）状況変数	男性（n=71）		女性（n=44）		F 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
① バーゲン品人気状況	3.37	1.323	3.66	.939	1.642	
② ブランド財布のネット上廉価販売	3.17	1.309	3.34	1.275	.478	
③ 高級ブランド品第三国製造	2.72	1.300	2.66	1.200	.060	
④ レア物割引販売	3.23	1.233	3.48	1.151	1.192	
⑤ 質流れ品販売	2.94	1.403	3.09	1.087	.357	
⑥ 偽ブランド品摘発	3.11	1.304	3.21	1.186	.157	
⑦ 海外ブランド国内製造	2.79	1.054	3.18	1.040	3.814	.053
⑧ レア物販売状況	3.23	1.221	3.61	1.146	2.878	
⑨ 適正価格不明	3.14	1.376	3.25	1.349	.173	
⑩ 話題新商品販売	3.27	1.362	3.75	.781	4.574	.035
⑪ 直営店限定品購買依頼	2.66	1.424	3.64	1.203	14.282	.000
⑫ アウトレット低価格販売	3.10	1.311	3.84	9.63	10.559	.002
⑬ ブース内レア物販売	3.23	1.289	3.52	1.210	1.513	
⑭ 好感タレント・キャンペーン	3.24	1.303	3.61	.920	2.767	



問題点3、従属変数としての「ブランド購買意図」に対する「生活価値志向性」と「購買状況別販売品への興味の程度」の関係性の検証

ブランドの差別的イメージの構造を分析する目的から、スポーツ・ブランド・マークとして、ナイキとアディダスが採用され、また、ラグジュアリー・ブランド・マークとして、グッチとシャネルが採用された(図5参照)。これらの4つのブランド・マーク刺激により生じた消費者の認知のうち特に「購買意図」に対する影響力を、図4に示される回答欄により測定し、購買意図の分析に用いた。

ラグジュアリー・ブランドであるグッチとシャネルの購買意図と関連性が推測される社会的文脈は表8に示される。

グッチの購買意図に対し、「ファミリー・スポーツ志向」( $\beta: -.425, t: -3.133 \leq p: .003$ )、「スポーツチームサポート志向性」( $\beta: .353, t: 2.634 \leq p: .012$ )、「高級ブランド小物志向性」( $\beta: .396, t: 2.439 \leq p: .019$ )「食費・交通費節約志向性」( $\beta: .214, t: 2.142 \leq p: .038$ )、「謝意就業志向性」( $\beta: .302, t: 2.119 \leq p: .040$ )であり、調整済み決定係数は.532であり、ダービン・ワトソン比も2.121と2に近似的であった。 $\beta$ 係数のマイナス符号から「ファミリースポーツ志向」とグッチへの「購買意図」とが、背反する関係にあると推測される。その他の、たとえば、「食費・交通費節約志向性」「高級ブランド小物志向性」「スポーツチームサポート志向性」「謝意就業志向性」はみな、統計的に有意に $\beta$ 係数がプラスの関連性を示唆している。学生である対象者には食費や交通費を節約することで、グッチの購買に近づける現実的な感覚があるだろう。また、世帯によっては定期預金を地域の金融機関の応援として契約している場合も考えられる。また、就業先としての社会福祉的業務の拡大の中で「謝意就業」に対する思いとグッチが何らかの関連性を生じていることも想定可能かもしれない。

グッチに関しては、販売状況別販売品への興味の程度がグッチの購買意図と関係が評価されたのは「レア物割引販売」( $\beta: -.337, t: -2.122 \leq p: .039$ )であった。

しかし、 $\beta$ 係数にはマイナスの符号があるために、グッチに購買意図を持つ人々は、レアものの割引販売には興味が抑制している、と推測される。購買の失敗の可能性を低下するための経験的な抑制でなければ、統計的に有意性が確認されるほどの傾向は見いだせないだろう。グッチにとっては、やはり、偽物による市場の混乱は永くマイナスの影響を持続しそうである。

表8 ラグジュアリー・ブランドの購買意図に影響する諸変数

		グッチ			シャネル		
		標準化 係数	t 値	有意確率	標準化 係数	t 値	有意確率
		ベータ			ベータ		
	(定数)						
スポーツとブランド志向の生活価値志向性	A. 生涯スポーツ志向						
	B. 高級ブランド品携帯性						
	C. 間隙身体運動志向性						
	D. 食費・交通費節約志向性	.214	2.142	.038	.255	2.458	.018
	E. ファミリー・スポーツ志向	-.425	-3.133	.003			
	F. ファッション誌新作志向性						
	G. スポーツ大会表彰状志向						
	H. 異性の身体的魅力志向性						
	I. 謝意就業志向性	.302	2.119	.040			
	J. スポーツチームサポート志向性	.353	2.634	.012			
	K. 高級ブランド小物志向性	.396	2.439	.019			
購買状況別販売品への興味の程度	① バーゲン品人気状況				.311	2.119	.040
	② ブランド財布のネット上廉価販売				-.410	-2.838	.007
	③ 高級ブランド品第三国製造				.562	3.329	.002
	④ レア物割引販売	-.337	-2.122	.039	-.348	-2.110	.040
	⑤ 質流れ品販売						
	⑥ 偽ブランド品摘発						
	⑦ 海外ブランド国内製造						
	⑧ 適正価格不明						
	⑨ レア物販売状況						
	⑩ 話題新商品販売						
	⑪ 直営店限定品購買依頼						
	⑫ アウトレット低価格販売						
	⑬ ブース内レア物販売						
	⑭ 好感タレント・キャンペーン						
統計指標							
R		.836			.822		
R <sup>2</sup> 乗		.699			.675		
調整済み R <sup>2</sup> 乗		.532			.495		
推定値の標準誤差		.886			.956		
Durbin - Watson		2.121			2.022		
F 値 :		4.182			3.744		
有意水準		.000			: .000		

チャネルに関して、生活価値志向性は「食費・交通費節約志向性」( $\beta : .255, t : 2.458 \leq p : .018$ )とチャネルの購買意図に対しプラスの関係性が推測された。必ずしも新品市場だけではない現在のラグジュアリー・ブランド市場のあり方である。中古市場での取引の活性化とともに、さらに商品自体が通貨のように何度も交換手段として流通することさえも今後はありうることであろう。日本の電気製品メーカーがカラーテレビを新設備で生産を拡大する中で、東南アジア、中東、アフリカにしばらく、白黒テレビが輸出されていた過去を積極的に戦略的に吟味しなかったことが、現在の蹉跌をもたらしたことを、我々は再度顧みるべきである。

チャネルに関し、生活価値では1要因だけが有意であったのに対し、購買状況要因では4要因が有意であった。「高級ブランド品第三国製造」( $\beta : .562, t : 3.329 \leq p : .002$ )、「ブランド財布のネット上廉価販売」( $\beta : -.410, t : -2.838 \leq p : .007$ )、「バーゲン品人気状況」( $\beta : .311, t : 2.119 \leq p : .040$ )、「レア物割引販売」( $\beta : -.348, t : -2.110 \leq p : .040$ )の以上4要因である。チャネルの購買意図を購買決定にする要因として「高級ブランド品第三国製造」と「バーゲン品人気状況」がプラスの効果を持つということである。本国か国内で製造されないでも、無関係な第三国で製造されても、かまわないという意思表示である。すでに高級ファッション関連でなくとも各種の日用品のブランドの製造でもライセンス生産は日常化し、生産活動自体がアウトソーシングされ始めている今日では、消費者も周知している状況であろう。またバーゲン会場で人々が参集しているさまは、購買意図を決定に直結する効果があると考えられる。潜在的購買意図を実現する条件として、「ワケアリ」販売や、「中古の在庫一掃販売」を常に若い消費者は期待しているのかもしれない。

またグッチと同じく「レア」というコンセプトと「割引」というコンセプトは明らかに二律背反するととらえられていることが、チャネルにおいても「レア物割引販売」に対する警戒心が物語っているだろう。社会的文脈とはこうした諸要因の組み合わせで生じる意味の大きな変動なのである。商品価値を全く反対の方向に転じる社会的文脈は従来あまり考慮されてきたとは言い難いだろう。チャネルでは、さらにそこに、ネット販売の危険性が学習されている。全く本物か偽物が不明なうえに販売責任者の所在も不明な環境では、そうした危険な高額販売は意識の外にある。すなわち、悪徳業者によって荒らされた販売ツールは高級品販売では用いられないのが、むしろその証なのかもしれない。そのことは、通信販売が高額品に適さないというわけではなく、かつて創業当時のJCペニーが高額腕時計の通信販売でその歩みを始めたことから理解されるだろう。



スポーツ・ブランドであるアディダスとナイキの購買意図と関連する要因は3要因だけであった。しかし、統計指標がF値の有意水準において、「帰無仮説」が棄却されなかったので、重回帰モデルとしてこれらの結果は採用されない。アディダスの購買意図に対する生活価値観と購買状況要因との関連を示す、重相関係数の有意性が充分有意でなかった（アディダス：調整済み  $R^2$ ：.142、F 値：1.464  $\leq p$ ：.131；ナイキ：調整済み  $R^2$ ：.153、F 値：1.508  $\leq p$ ：.113）。

## 6、結果の考察

「レア」というコンセプトと「割引」というコンセプトの結合は販売者の悪意の意図を連想させるのかもしれない。「レア物であれば高く販売できる、それが割引などあり得ないので、割引販売されるものはレアな高級ブランド品ではないに違いない」という確信の連想が生じたということならば、これは意図の推測において悪意を連想させる「社会的文脈」を形成している、と考えることが可能である。

企業の運命も好転させたヒット商品「コク・キレビール」のアサヒスーパードライの「コク」と「キレ」は本来ビールで求められてきたベネフィッツである「スッキリした」「苦み」の旨さからすると、二次的なベネフィッツであった上に、それらは無関連な「コク」と「キレ」であった。しかし、この関連付けに消費者は企業の販売者の「好意」や「善意」を連想したのであろう。「コク」があっても「キレ」があってもいいではないか、という同意や賞賛がもちろん売上の成長の結果生じたとしても、それはベネフィッツをアピールするマーケティングとしては成功しているのである。

## 7、本調査のマーケティング上の意義：結果からの提言

人間は人間に意図をくみ取ろうとしている。善意なのか、悪意なのか、と。常にそのことに終始している。心理的效果とは人間として好意的なのかそうでないのか、を常に知ろうとしていることに他ならない。

こうした人間の傾向を法則や原理として受け止め、様々な分野で誤解のない、コミュニケーションに努めることが、成功を収める近道であると考えられる。それはすなわち、社会的文脈の効果である。

## 8、おわりに

本研究ノートで用いられたデータは、熊本学園大学商学部商学科北原応用演習Ⅱで平成 25

年度研究資料として用いられた2011年に収集されたデータを用いた。研究デザインとデータ収集に関して著者の責任に基づき分析に用いられた。

「社会的文脈」(Social Contexts)については、様々な研究が今後期待されるが、いかに心理的な効果が認められるかについては、外部刺激を評価基準として用いるか、全く異質の対比対象とするか否かは見本としてのカテゴリーに属するか否かであり、明確な境界がない場合は同化 (assimilation) に結果する。意味の不明確な背景の雰囲気は広告ブランドのイメージに影響し、明確な対比効果があるときには属性に対する比較が生じる。同一カテゴリーに属するファッション・ブランドは比較され、異なるブランドはイメージの融合が生じる。日本の老舗菓子店と協力するフランス高級レストランをファッション・ブランドが企画しても融和が生じる。それぞれが異なる標的見本のカテゴリーにあるからである。グッチとシャネルは比較されることとなる。属性間の比較によりファッション・ブランドとしてのカテゴリーでランキングをつられる (Stapel and Velthuisen 1988)。

## 9、引用文献

- Borden, Neil H. 1964, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 2 - 7.
- Dean, Joel, 1950, "Pricing Policies for New Products," *Harvard Business Review*, 28 (November), 45 - 53.
- Stapel, D. A. and Willem Koomen. Aart S. Velthuisen "Assimilation or Contrast? : Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (New Jersey, London : 1998), 1 - 24.
- Howard, John A., 1957, *Marketing Management: Analysis and Decision*, Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.
- Keith, Robert J. 1960, "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing* 24 (January), 35 - 38.
- Kelly, Eugene J., and William Lazer, eds. 1958, *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.
- Levitt, Theodore, 1960, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (July/August), 45 - 56.
- , 1966 "Exploit The Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, 43 (November/December), 81 - 94.
- Murphy, J. M. "Developing New Brand Names," In, John Murohy edited. *Branding: A Key Marketing Tool*, The Macmillan Press Ltd. 1987.
- Smith, Wendell R., 1956, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, 21 (July), 3 - 8.

付表（使用された調査票）

## ブランドの調査

調査責任者 北原応用演習（熊本学園大学商学部学生）  
 調査責任者連絡先 000—000—0000（熊本学園大学代表）

<p><u>調査協力への依頼</u></p> <p>ご多忙中に申し訳ありませんが、調査にご協力をお願いいたします。個人名等のプライバシーは一切必要としませんので安心してご回答ください。</p>
<p>質問 1、あなた自身についての質問です。それぞれ該当するところに○印を記入してください。</p> <p>①性別（ 男性 ・ 女性 ）          ②年齢 17 歳以下、18 歳、19 歳、20 歳、21 歳、22 歳、23 歳、24 歳、25 歳以上          ③現住所（ 熊本市内・県内の熊本市以外の地域《     》・県外《     》）</p>
<p>質問 2－1、Nike, Inc. というスポーツ用品ブランドのナイキをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変身近だ   2. やや身近だ   3. わからない   4. やや身近でない   5. 全然身近でない</p>
<p>質問 2－2、Adidas AG というスポーツ用品ブランドのアディダスをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変身近だ   2. やや身近だ   3. わからない   4. やや身近でない   5. 全然身近でない</p>
<p>質問 2－3、GUCCI というラグジュアリー・ブランドのグッチをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変身近だ   2. やや身近だ   3. わからない   4. やや身近でない   5. 全然身近でない</p>
<p>質問 2－4、CHANEL というラグジュアリー・ブランドのシャネルをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変身近だ   2. やや身近だ   3. わからない   4. やや身近でない   5. 全然身近でない</p>
<p>質問 3－1、Nike, Inc. というスポーツ用品ブランドのナイキをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変好きだ   2. やや好きだ   3. わからない   4. やや嫌いだ   5. 大変嫌いだ</p>
<p>質問 3－2、Adidas AG というスポーツ用品ブランドのアディダスをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変好きだ   2. やや好きだ   3. わからない   4. やや嫌いだ   5. 大変嫌いだ</p>
<p>質問 3－3、GUCCI というラグジュアリー・ブランドのグッチをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変好きだ   2. やや好きだ   3. わからない   4. やや嫌いだ   5. 大変嫌いだ</p>
<p>質問 3－4、CHANEL というラグジュアリー・ブランドのシャネルをあなたはどのように思われていますか？該当する番号を○で囲んでください。</p> <p>1. 大変好きだ   2. やや好きだ   3. わからない   4. やや嫌いだ   5. 大変嫌いだ</p>

質問4-1、あなたは次のマークをどのように評価しますか？このマークのイメージが近い箇所のセルの5段階で該当するところに○印を記入してください。

						
	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	
ナイキのような						ナイキでないような
スピーディーな						のんびりした
大きな						小さな
世界的な						地域的な
ヨーロッパ的な						ヨーロッパ的でない
USA の						USA でない
性能のよい						性能の悪い
冬スポーツの						夏スポーツの
売れそうな						売れそうにない

質問4-2、あなたは次のマークをどのように評価しますか？このマークのイメージが近い箇所のセルの5段階で該当するところに○印を記入してください。

						
	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	
アディダスのような						アディダスでないような
スピーディーな						のんびりした
大きな						小さな
世界的な						地域的な
ヨーロッパ的な						ヨーロッパ的でない
USA の						USA でない
性能のよい						性能の悪い
冬スポーツの						夏スポーツの
売れそうな						売れそうにない

質問4-3、あなたは次のマークをどのように評価しますか？このマークのイメージが近い箇所のセルの5段階で該当するところに○印を記入してください。

						
	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	
グッチのような						グッチでないような
スピーディーな						のんびりした
大きな						小さな
世界的な						地域的な
ヨーロッパ的な						ヨーロッパ的でない
定価の						アウトレット価格の
高品質の						並みの品質の
秋冬の						春夏の
売れそうな						売れそうにない

質問4-4、あなたは次のマークをどのように評価しますか？このマークのイメージが近い箇所のセルの5段階で該当するところに○印を記入してください。

						
	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に	
シャネルのような						シャネルでないような
大衆的な						セレブな
大きな						小さな
世界的な						地域的な
ヨーロッパ的な						ヨーロッパ的でない
定価の						アウトレット価格の
高品質の						並みの品質の
秋冬の						春夏の
売れそうな						売れそうにない

質問 5、日頃のスポーツとファッションに関する質問に、「全くその通り」～「全然違う」の中であなたに該当する程度に○印を記入してください。	その通り	全くその通り	ややその通り	でもない	どちら	やや違う	全然違う
私は可能なら何かスポーツを生涯続けようと思う							
私は外出時一つ以上の高級ブランド品を携行する							
私は暇な時間を見つけて、積極的に運動をする方である							
私は食費や交通費を節約することが好きだ							
私は家族や知り合いとスポーツをするのが好きだ							
私は高級ブランド店の新作発表に関心がある							
私はスポーツ大会の記念品や表彰状を飾ることが好きだ							
私は出来るだけ外見の素敵で異性と交際したい							
私は私自身の仕事の能力向上のために日々努力している							
私は多くの人々から尊敬される職業に就きたい							
私は応援するスポーツ・チームの勝利のため遠隔地に出かける							
私は高級ブランド品の財布などの小物に男女の区別はないと思う							

質問 6、あなたは、つぎのような販売状況で、販売されている商品に対しどれくらい興味がありますか？該当する箇所に○印を記入してください。	非常に興味がある	やや興味がある	どちらでもない	あまり興味がない	全然興味がない
偽ブランドの山積み商品に人だかりができていく状況					
締切り直前ネットオークションで有名ブランド財布が半値の状況					
商品が中国やベトナムなどの第三国で製造された状況					
友人からレア物の割引販売されていることを知らされた状況					
催事の「質流れ品バザー」で大量のブランド品が販売される状況					
ニュースで、にせもののブランド品が大量に摘発されている状況					
海外ブランドの本国製造だと思ったが実際は国内産だった状況					
かつての高額なレア物ブランド品が安値で売られている状況					
実際はいくらが通常価格か、高級ブランド品価格の不明な状況					
ニュースで話題になっているブランド新商品が販売されている状況					
海外の免税店で家族に頼まれたブランドの買い物をする状況					
郊外のアウトレットでブランド品がバーゲンされている状況					
イベントの販売ブースでレアなブランド品が販売されている状況					
好感度の高いタレントがブランド品をキャンペーンしている状況					

◎調査にご協力いただき誠にありがとうございます。