

|                  |                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title            | 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                                                                                                                                                                                               |
| Sub Title        | A model of consumer buying behavior of luxury brands                                                                                                                                                                          |
| Author           | 斎藤, 通貴(Saito, Michitaka)                                                                                                                                                                                                      |
| Publisher        | 慶應義塾大学出版会                                                                                                                                                                                                                     |
| Publication year | 2008                                                                                                                                                                                                                          |
| Jtitle           | 三田商学研究 (Mita business review). Vol.51, No.4 (2008. 10) ,p.93- 106                                                                                                                                                             |
| JaLC DOI         |                                                                                                                                                                                                                               |
| Abstract         | 本論では，特にグローバル・マーケティングの観点から，社会階層概念を導入したラグジュアリー・ブランド戦略を導出するためのラグジュアリー・ブランド購買モデルを提示し，戦略上の示唆を得ることを目的としている。社会的規範因子を用いたFishbeinの行動意図モデルを援用しながら問題点を修整したモデルを考える。準拠集団や個人による主観的規範に加えて，より説明力が高いと思われる社会階層変数を導入し，ブランド選択における消費者知識についても考察される。 |
| Notes            | 櫻原正勝教授退官記念号<br>論文                                                                                                                                                                                                             |
| Genre            | Journal Article                                                                                                                                                                                                               |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20081000-0093">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20081000-0093</a>             |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# 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——

齊 藤 通 貴

## ＜要 約＞

本論では、特にグローバル・マーケティングの観点から、社会階層概念を導入したラグジュアリー・ブランド戦略を導出するためのラグジュアリー・ブランド購買モデルを提示し、戦略上の示唆を得ることを目的としている。社会的規範因子を用いた Fishbein の行動意図モデルを援用しながら問題点を修整したモデルを考える。準拠集団や個人による主観的規範に加えて、より説明力が高いと思われる社会階層変数を導入し、ブランド選択における消費者知識についても考察される。

## ＜キーワード＞

ラグジュアリー・ブランド、社会階層、社会移動、粗移動率、態度形成、Fishbein モデル（多属性態度モデル）、Fishbein 行動意図モデル（拡張モデル）、主観的規範、消費者知識（品質判断力）、グローバル・マーケティング

## 1. はじめに

グローバル・ブランドが増加する一方で、同じブランドでも国によって売上げやシェアが偏在している。良く知られた例としては、日本は多くのラグジュアリー・ブランドにとって、人口、平均所得などのマクロ経済要因で標準化しても、世界でも最大の市場といわれている。また、経

1) ラグジュアリー・ブランドに関して研究者間で受け容れられている確固たる定義や明確な概念規定は無い。一般に、①同じカテゴリーのブランドに比してかなり高額である、②歴史や伝統がある、③高い品質や名声を有している、④大量生産ではなく稀少性がある、⑤上流階級・王族・貴族など特定の階層の寵愛を得ていた、に加えて、ブランド研究の観点からは⑥優れたブランド連想やブランド・アイデンティティがありブランド価値が高い、などがラグジュアリー・ブランドの条件として挙げられる。しかし、かつては長い伝統を持ち、特定の上流階級を顧客としたオーダーメイドや一品物であっても、今日ではグローバル・ブランドとしてマス・プロダクト化したブランドも多くみられる。本論では、①、③、⑥の条件を満たしたブランドをラグジュアリー・ブランドとする。また、製品・サービスのカテゴリーは問わない。

済成長著しい中国が、近々、日本にとって代わって最大の市場となるともいわれている。

一方、欧州諸国に眼を向けると、ラグジュアリー・ブランドを多く生み出しているフランスやイタリア、さらにその他の国々においては、人口規模、平均所得などのマクロ経済要因を勘案すると、明らかに日本と比べて市場規模が小さい。図表-1<sup>2)</sup>はLVMH (Louis Vuitton, Moët, Henessy) 社のファッション & レザーグッズ事業の地域別売上げ比率を表している。これによれば、日本34%、アメリカ23%、フランス9%で、仮に個人所得などの購買力レベルが同等だとすると人口比がおおよそ2:4:1であるので、日本市場はほぼ米国の3倍、フランスの2倍の一人当たり購買額となる。所得などの購買力の差を考慮しても、日本における売上／人口は明らかに他の国のそれと比べてはるかに大きい。さらに、Louis Vuitton ブランドでは、日本市場における売上げに加えて、日本人海外旅行者による外国での購買額が全世界の売上げの10%以上となることは良く知られた事実である。

図表-1 LVMH 社ファッション & レザーグッズ事業地域別売上げ比率

| 地 域  | 日 本 | 日本以外の<br>アジア | アメリカ | フランス | フランス<br>以外の欧州 | その他 |
|------|-----|--------------|------|------|---------------|-----|
| 売上比率 | 34% | 15%          | 23%  | 9%   | 17%           | 2%  |

国によってあるブランドの売上げや成功の程度が異なることは珍しいことではない。しかし、上述のLVMH社のファッション & レザー事業は2003年度時点で世界的に良く知られた13のラグジュアリー・ブランドを有しており、特にその中でLouis Vuittonが日本で大成功をおさめたとしても、全体として日本市場の売上げシェアが高いという事実を覆すものではない<sup>4)</sup>。

このような国別のブランドの売上げ、ラグジュアリー・ブランド購買行動・意欲の差は何によってもたらされるであろうか。本論ではラグジュアリー・ブランドを中心に、消費者の購買意図形成における促進要因（あるいは抑制要因）をFishbein 行動意図モデルに組み込んだ修正モデルを提示し、グローバル・ブランド戦略への示唆を導出する。

## 2. ブランド購買意図形成に関する既存研究

### 2-1 選好と選択

上述の国別のラグジュアリー・ブランド購買の状況が異なることに関して、以下の問題点が挙げられる。それは、「同一ブランドに対して同一水準の選好があれば同様な購買行動が生起する」

2) 2003年度LVMH社HP <http://www.lvmh.com> より作成。

3) 参考資料-1「LVMH社の事業領域」を参照のこと。

4) 国別の売上げが入手できないため、Louis Vuitton, Hermès, Chanelについて代替的に都市別店舗数の比較を行なった。代表的な三つのラグジュアリー・ブランドの店舗数の比較(2003)を見ても相対的に東京における各ブランド店舗数が多い。参考資料-2「代表的ラグジュアリー・ブランドの都市別店舗数」参照。  
<http://www.lvmh.com>, [http://www.hermes.com/index\\_fr.html](http://www.hermes.com/index_fr.html), <http://www.chanel.com> より作成。

のかどうかである。

選好とは「個人が選択対象について感じる主観的評価」である。<sup>5)</sup> 主観的評価は好き・嫌いといった感情的側面と合理的思考から形成され、選択は選好に基づいて起こる。仮に感情的には「非常に好き」であっても、社会的規範などから見て「ふさわしくない」という判断がなされれば、選択あるいは購買行動には結びつかず、他のブランド（商品・サービス）が選択・購買されるかもしれない。つまり、「同一ブランドに対して同一水準の選好があれば同様な購買行動が生起する」のであり、国際間の比較において、「あるブランドの選択・購買行動の国別の差異は、消費者が形成する異なった選好によって生じる」と考えられる。

消費者によって形成される国別の選好差異はなぜ生まれるのだろうか。この問いに答えるためには選好形成について考察する必要がある。以下、先行研究を概観していく。

## 2-2 選好と購買意図形成

ブランドに対する購買行動が起こる前提として、当該ブランドに対する態度、さらに購買意図形成が Howard・Sheth モデル、<sup>6)</sup> Howard モデル<sup>7)</sup>で用いられた。また、Fishbein は心理学分野において高い妥当性を示した期待-価値 (Expectancy-Value) モデル<sup>8)</sup>に基づいた多属性態度モデルによって、対象に対して形成される態度の概念化とその測定に道を拓き、消費者行動研究への援用がなされた。Fishbein モデルは下記のように表される。

### ① Fishbein モデル

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、

$A_o$  : ブランド  $o$  に対する態度

$B_i$  : ブランド  $o$  に関する信念  $i$  の強さ

$a_i$  : 属性  $i$  の評価的側面

$n$  : 属性の数

5) 中西正雄, 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア』, 誠文堂新光社, 1984, p.5

6) J. A. Howard, and J. N. Sheth, , *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, 1969

7) J. A. Howard, R. P. Shay, C. A. Green, "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *The Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, No. 3, 1988

8) M. Fishbein, "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object," M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley and Sons, 1967

このモデルによって測定される態度がより大きいブランドが選好され、選択され、購買されれば、モデルの説明力・予測力が高いということになる。しかし、この点については問題点が指摘されている。<sup>9)</sup> 選好は態度のみによって構成されているのではないことに留意しなくてはならない。清水は Fishbein モデルで測定された態度が行動を説明しないという事実を指摘し、その理由として、対象物に対する態度は一般的な態度であって、実際の選択の場での状況、たとえば予算制約・入手可能性などが考慮されていないことを挙げている。実際の選択においては、これらの状況要因が非常に重要な役割を果たすのである。<sup>10)</sup> こうした問題を解決し、ブランド選択におけるより高いレベルの説明・予測・制御を意図したものとして行動意図モデル（拡張 Fishbein モデル）<sup>11)</sup> がある。

行動意図モデル（拡張 Fishbein モデル）は次のように表される。

## ② 行動意図モデル

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m N B_j M C_j$$

ただし、

$B$  : ブランド購買行動

$BI$  : 購買意図

$B_i$  : ブランド購買行動を行なうことに対する信念

$a_i$  : 信念  $B_i$  の評価

$N B_j$  : 購買行動に対する準拠集団（あるいは個人） $j$  の期待についての信念（規範的信念）

$M C_j$  : 準拠集団（あるいは個人） $j$  の期待に対して従うことへの動機

小島はこのモデルの有用性について以下のように述べている。<sup>12)</sup>

- ① 購買行動の説明・予測のために、購買行動の遂行に対する態度と主観的規範という二つの構成因子を用いることによって、購買行動に影響を与える状況要因の作用モデルに反映させることができる。
- ② ある特定銘柄の購買状況における、態度因子あるいは規範因子の購買行動に与える影響の

9) 中西正雄, 前掲書, p.22

H. H. Kassarian, "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 33, 1982, p.627

片平秀貴, 『マーケティング・サイエンス』, 東大出版会, 1987, p.31

清水聡, 『新しい消費者行動』, 千倉書房, 1999, pp.125-127

10) 清水聡, 前掲書, p.127

11) I. Ajzen, M. Fishbein, "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 1970

12) 小島健司, 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 前掲書, p.55

度合いを測定することができる。

- ③ 購買行動を直接観察する場合の困難性が購買意図という媒介変数を用いることによって除かれる。モデルを購買行動に影響を与える状況に特定化して用いることにより、購買意図は購買行動の代替的測度として用いることができる。
  - ④ モデルの構成因子である態度因子は、従来の「銘柄に対する態度」ではなく、購買行動により強く関連した「銘柄購買行動に対する態度」という形で概念的に再規定され、購買行動により密接な測度として用いることができる。
  - ⑤ 購買行動に影響を与える消費者の準拠する個人や集団の社会的作用を主観的規範という概念で測定できる。
  - ⑥ 態度と規範両構成因子が購買意図を通じて購買行動に影響を与える因果過程を想定することにより、態度および規範因子の操作を通じて購買意図や購買行動を間接的に制御できる。本研究との関連において特に次の点が強調される。
- ① 消費者のブランド選択行動は購買意図として表される。
  - ② 購買意図はブランド購買行動に対する態度と消費者の行動に影響を与える社会的影響である主観的規範から形成される。
  - ③ 購買意図形成要因である主観的規範概念の導入によって、ラグジュアリー・ブランド購買における極めて重要な要因である社会階層概念による購買行動の説明を可能とした。すなわち、社会階層概念は単にラグジュアリー・ブランド購買行動に対する態度形成のみならず、主観的規範形成において非常に大きな影響力を持つものであり、国際的なブランド購買行動の差異を説明する上で有用なモデルである。

### 3. 社会階層概念に関する先行研究

#### 3-1 社会階層とブランド

ブランド購買、特にラグジュアリー・ブランド購買行動において強い影響力を持つ要因として社会階層が考えられる。<sup>13)</sup>

欧州のファッションや宝飾品などのラグジュアリー・ブランドは貴族をはじめとする上流階層と密接な関係を持ちながら成功をおさめてきたものが多い。言い換えれば、ある特定の社会階層のためのブランドであったと言える。現在でも欧州ではブランドと顧客の社会階層との関係が有効な説明原理となっている。つまり、どの社会階層に属しているかによって、どのようなブランド購買を行なうかが比較的安定的に決定される。たとえば、ファッション衣料でラグジュアリー・ブランドを購入する人は、その他の生活全般において同等のブランド（あるいは同等の価値の商品）を購入する傾向が見られる。

一方、日本では「一点豪華主義」によって表されるように、生活のある部分だけ突出した製品

13) ラグジュアリー・ブランド購買における社会階層の影響については下記論文参照。

齊藤通貴, 「社会階層とラグジュアリー・ブランド」, 三田商学研究, 49巻4号 (2006.10), p.163-177



やサービスが購買されることがよくみられる。また、同じカテゴリーの消費においても同様な傾向がある。普段はファスト・フードのような比較的安価なレストランを利用することが多いがたまに高級レストランを利用する、といった晴れと曇りによって表される現象である。この傾向は社会階層と消費の関係から見ると、欧州のそれとは対照的な様相を呈しており、その理由として社会階層の形成や影響の違いが考えられる。

上述の現象を説明する要因として、社会階層概念が有用であると思われるが、このような観点からの研究はほとんど行なわれていない。マーケティング領域における社会階層研究の中心は、社会学における先行研究を援用しながら、1950年代から60年代にかけてマーケット・セグメンテーション基準の一つであるデモグラフィクス開発にあった。しかし、その後はデモグラフィクスに対してライフスタイルなどの心理・社会的要因の有用性が重視されるようになり、次第に研究への関心は薄らいでいった。<sup>14)</sup>以下、社会階層研究の主要領域である社会学分野での先行研究を概観し、ブランド購買と結び付けていく。

### 3-2 階級と階層

階層の概念は、階級概念との対比において考えられてきた。階級は人々を明確に境界付けられた集団に分割するものであるのに対して、階層は連続的な分布を示す概念である。<sup>15)</sup>

階層概念の用法は基本的に2通りある。一つは、階層を「社会的地位のハイアラーキー」と見るものであり、もう一つは、何らかの形で「カテゴリーカルに区分したもの」と見るものである。具体的には、前者はたとえば所得のように連続的な尺度に基づいて人々の階層的位置を決めるものであり、<sup>16)</sup>大まかな職業区分に基づいて階層を定義するやり方は後者に属する。本論では同一の社会的カテゴリー内の人々に社会経済的生活条件の共通性が存在し、したがって社会的カテゴリー間に社会経済的生活条件の違いが存在する時、社会的カテゴリーの序列が「階層」であると<sup>17)</sup>考える。

### 3-3 社会移動の理論

戦後日本では多くの人々が農村や地方から大都市へと移動し、仕事も農業から企業のサラリーマンへといった社会的地位の変化、すなわち社会移動を経験してきた。特に父親と息子の社会的地位の世代間変化が注目を集めてきた。

社会移動は固定的な社会階層とその成員構成に変化を与えると考えられ、前述した日本と欧米の社会階層構造を比較する上で社会移動概念は極めて有用である。社会移動に関して欧米諸国と

14) マーケティング領域における社会階層研究とその趨勢、また衰退した原因に関しては以下に詳しい。

清水聡、前掲書、pp.39-42

15) 盛山和夫・直井優・佐藤義倫・都築一治・小島秀夫「現代日本の階層構造とその趨勢」、直井優・盛山和夫編『現代日本の階層構造①——社会階層の構造と過程』、東京大学出版、1990

16) 盛山和夫・直井優・佐藤義倫・都築一治・小島秀夫、前掲書、p.16

17) 原純輔「近代産業社会日本の階層システム」、原純輔編『日本の階層システム1——近代化と社会階層』、東京大学出版、2000、p.5

の比較をする際に有用性の高い研究として産業社会論がある。産業社会論では産業構造の変化や技術革新、それに伴う経済発展が人々の社会関係を大きく変化させる原動力であると考えている。<sup>18)</sup>

産業社会論と社会移動に関する嚆矢として Lipset と Zetterberg による研究がある。ここでは、世代間移動を行なった人の割合である粗移動率と出身階級とは異なる階級へと流出した人の割合である流出率の国際比較を行なっている。彼らによれば、ある産業化水準に到達した社会においては社会移動率上昇とそのパターンの類似性があり、また、経済成長がある一定水準に到達すると社会移動率が相対的に高水準で維持されることを予測した。

Blau と Duncan, Treiman<sup>20)</sup> は社会移動率の上昇が社会の開放性を高めるとした。社会移動率の上昇は世代間移動を行なった人の割合の増大を意味するが、息子は父親の職業に関係なく自らの努力やその業績によって社会的地位を得た結果、世代間の社会的地位関係の弱体化による社会の開放性が高まることも説明した。このことは、個人の教育などによる業績を基に社会的資源配分が行なわれる開放性の高い社会になることを意味している。結果として、産業化の進展は、業績主義的な地位配分システムが優勢となる同質的社会の出現を促し、さらに、出身家庭の影響が減少し続け、開かれた社会が出現し、機会の平等化が進展する。<sup>21)</sup>

一方、Featherman, Jones and Hauser, Erikson and Goldthorpe<sup>23)</sup> によれば、産業構造の変動による社会移動である絶対的移動に関しては変化が見られるものの、父親と子供の地位関係は特に変化せず非常に安定している。彼らは産業構造の変化によって促進される絶対的移動と、構造上の変化とは無関係で親の地位によって移動機会が異なる相対的移動を分けて論じている。つまり、社会構造の変化によって結果として移動が起こる場合と、出身階級間によって移動が異なってくることを分けて考えるべきだとしている。

社会移動研究の成果として、絶対的移動と相対的移動という異なる移動概念が明らかにされた。このことは、国際比較と趨勢の分析上極めて重要である。なぜなら、産業社会論では日本を含めた産業社会の同質性が予測されうるが、日本の社会移動が欧米と類似しているのか異なっているのかは、どちらの移動概念に着目するかによって異なった議論が起こりうるからである。<sup>25)</sup>

18) 石田浩「産業社会の中の日本——社会移動の国際比較と趨勢」、原純輔編、前掲書、pp. 220-223

19) S. M. Lipset, H. Zetterberg, *Social Mobility in Industrial Societies*, Berkeley : University of California Press, 1956, pp.11-75

20) P. M. Blau, O. D. Duncan, *The American Occupational Structure*, New York : Wiley, 1967

21) D. Treiman, "Industrialization and Social Stratification," Edward O. Laumann, ed., *Social Stratification : Research and Theory for the 1970s*, Indianapolis : Bobbs-Merrill, 1970, 207-234

22) 富永健一、「社会階層と社会移動の趨勢分析」、富永健一編『日本の階層構造、東京大学出版』、1979, pp.33-87

23) D. L. Featherman, F. L. Jones, R. M. Hauser, "Assumptions of Social Mobility Research in the United States : The Case of Occupational Status," *Social Science Research*, 4, 1975

24) R. Erikson, J. H. Goldthorpe, *The Constant Flux : A Study of Class Mobility in Industrial Societies*, Oxford Clarendon Press, 1992

25) 石田浩、上掲書、pp.222-223



## 3-4 日本と欧米の社会移動

図表2は粗移動率の国際比較を示している。1985年以降は日本の粗移動率だけのデータしかないが（図表3 日本の粗移動率の変化）、1955年では0.490と低率であり、息子の世代で半数以下しか移動をしていないということになる。しかし、1965年、1975年、1985年と粗移動率は上昇し、1995年にはほぼ横ばいになったものの70年代のフランス、80年代のアメリカを上回る率となっている。

日本の絶対的移動率の考察から得られる欧米と比べての特徴はブルーカラー労働者の極めて低い世代間安定性と自己再生産性によって特徴付けられる。<sup>26)</sup> 世代間安定性とはブルーカラー労働者の父親の息子もブルーカラー労働者になった割合であり、流出率によって説明することができる。日本の流出率は1975年-53%、1985年-48%であるのに対し、1980年代の欧米の流出率は、最低値52%（スウェーデン）、最高値72%（ハンガリー）で明らかな差がある。自己再生産性とはブルーカラー労働者の息子の内父親もブルーカラーであった割合であり、流入率によって説明できる。日本の流入率は1975年-19%、1985年-24%であったのに対し、1980年代の欧米の最低値46%（ハンガリー）、最高値76%（イギリス）であることを見ると日本の値は圧倒的に低いことがわかる。加えて、1985年の移動率はハンガリー、スウェーデンを除いて他の欧米諸国より高くなっており、高率の世代間職業移動によっても、労働者階級意識の脆弱性や中流意識の普遍化、階層性の低さと不可分に結びついているといえよう。

こうした国際的な社会階層特性が、前述した欧州、米国、日本におけるラグジュアリー・ブランド購買行動の差異を生み出している重要な要因と考えられる。この点については後に詳述する。

図表2 粗移動率の国際比較<sup>27)</sup>

| 1970年代  |       | 1980年代  |       |
|---------|-------|---------|-------|
| 日 本     | 0.682 | 日 本     | 0.693 |
| イギリス    | 0.639 | イギリス    | 0.649 |
| フランス    | 0.635 | ハンガリー   | 0.729 |
| ハンガリー   | 0.685 | ポーランド   | 0.575 |
| アイルランド  | 0.535 | スウェーデン  | 0.697 |
| ポーランド   | 0.571 | 旧西ドイツ   | 0.617 |
| スコットランド | 0.635 | アメリカ合衆国 | 0.699 |
| スウェーデン  | 0.717 |         |       |
| 旧西ドイツ   | 0.614 |         |       |
| アメリカ合衆国 | 0.720 |         |       |

26) 石田浩, 上掲書, p.234

27) 石田浩, 上掲書, p.227

図表3 日本の粗移動率の変化<sup>28)</sup>

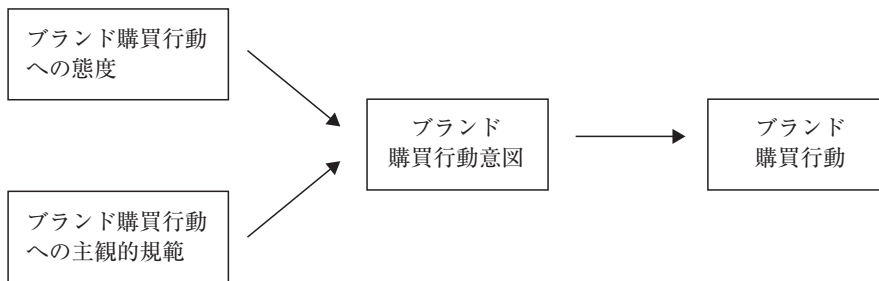
|       |       |
|-------|-------|
| 1955年 | 0.490 |
| 1965年 | 0.639 |
| 1975年 | 0.682 |
| 1985年 | 0.693 |
| 1995年 | 0.690 |

#### 4. ラグジュアリー・ブランド購買モデル

##### 4-1 ラグジュアリー・ブランドと行動意図モデルの問題点

ブランド購買意図形成に関する既存研究から、ブランドそのものに対する態度は購買行動を説明・予測・制御することにおいては、ブランドへの態度の概念化と測定を意図した Fishbein モデル（多属性態度モデル）に対して、行動意図モデル（拡張モデル）の優位性が確認された。このモデルに従えば、ラグジュアリー・ブランドの購買行動（行動意図）は、①購買対象ブランドに対する態度形成によってではなく、ブランドの購買と消費・利用という行動への態度、および、②他者がその行動をどのように考えるかという規範的信念とどの程度その規範的信念に従おうとするかという従順度（動機）による主観的規範によって規定される（図表4参照<sup>29)</sup>）。

図表4



しかしながら、ラグジュアリー・ブランド購買モデルへの援用を試みる際に、以下の問題の解決が必要となる。

第1に、行動意図形成における行動への態度と主観的規範の独立性に関する問題がある。モデルでは両因子は相互に影響することなく独立であるとされているが、あるブランドを購入・消費する行動への態度形成を考えると、明らかに両因子は相互作用している。たとえば、日本において一般のビジネスマンが真っ赤な色に髪の毛を染めるという状況を考えてみよう。当人はその行動を「とても気に入ってぜひ染めたい」と思った（態度因子）としても、会社の上司、同僚、取

28) 石田浩，前掲書，p.239

29) Fishbein 行動意図モデル（拡張 Fishbein モデル）から図表化。

引先、顧客の否定的反応やあるいは会社の組織文化（規範因子）によって髪の色を赤く染める行動をとり止めるかもしれない。この場合は、両因子は独立であるが、「髪を赤く染めて会社に引き働く」という行動への態度形成を考えた時、主観的規範が態度に影響することを想定する。<sup>30)</sup>

第2の問題は主観的規範についてである。主観的規範は準拠する集団および個人の社会的影響であり、モデルでは準拠集団および個人の購買行動に対する期待への信念とそれに従おうとする動機の積和によって表される。主観的規範はこのモデルにおいて、単に個人的な行動だけではなく、社会的な影響も行動意図形成の要因と考えられ組み込まれた。しかし、国際レベルでのラグジュアリー・ブランド購買行動においては、社会的な影響を主観的規範だけでとらえることは難しい。特に、国別のラグジュアリー・ブランド購買の差異（たとえば、日本市場における売上げの明らかな偏り）について既述したが、このような現象を説明する社会的要因として社会階層が極めて重要な役割を果たすと考えられる。

第3はラグジュアリー・ブランド購買意図形成においては、入手可能性としての所得が非常に重要である。どれだけブランド自体に対して、あるいはその購買行動に対して好ましい態度を持っていたとしても、国際比較における所得レベルが一定の水準に達しないと購買行動意図の形成および行動そのものが生起する可能性が低下する。

第4に個人的要因としての消費者の知識とブランド購買に関する問題がある。消費者にとってのブランドの役割には識別の手段、信頼の印、意味づけ、<sup>31)</sup>がある。識別の手段としては、他の製品とその製品を見分け、選択への情報処理において重要な役割となる。信頼の印としてのブランドは、選択・購買において大量の情報処理をしなくともブランドの持つ信頼性によって情報処理負担を減少させ、選択に導く可能性を意味している。特に、知識（判断力）の無い消費者にとっては、社会的な評判や名声といった外的評価として重要な意味を持つ。意味づけの役割は、ブランドに対して特定の人々が与えた意味（たとえば、高級、卓越、伝統など）がその人々に対して何らかの価値（肯定的あるいは否定的）を付与することになる。消費者の知識（判断力）が高い場合は識別の手段が、低い場合は信頼の印としてのブランドの役割が重要な意味を持つことになる。<sup>32)</sup>つまり、ラグジュアリー・ブランド購買においてブランドをどのように利用するかが消費者の知識のレベルによって大きく変わる可能性がある。

30) 以下の既存研究においてもこの問題が指摘されている。

D. E. Weddle, J. R. Bettman, "Marketing Underground: An Investigation of Fishbein's Behavioral Intention Model," *Advances in Consumer Research*, 1, eds. S. Ward, P. Wright, Association for Consumer Research, 1974, pp.310-318

D. T. Wilson, H. L. Mathews, J. W. Harvey, "An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model," *Journal of Consumer Research*, 1, 1975, pp.39-48

P. W. Miniard, J. B. Cohen, "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, pp.169-180

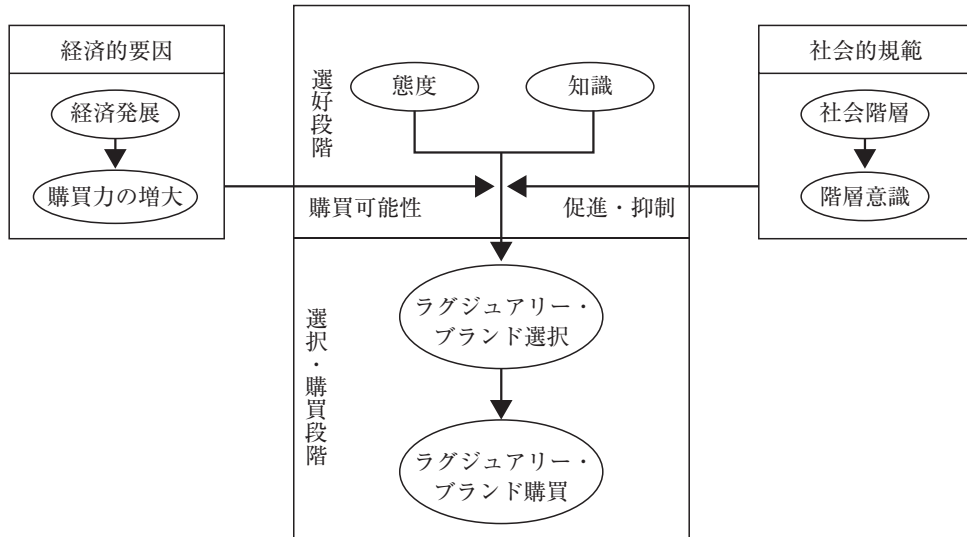
31) 池尾恭一、「日本型マーケティングの革新」、有斐閣、1999、pp.137-140

32) 詳しくは、池尾恭一、前掲書、pp.141-144参照。

## 4-2 ラグジュアリー・ブランド購買モデル

図表5は以上の問題点を考慮したラグジュアリー・ブランド購買モデルである。

図表5 ラグジュアリー・ブランド購買モデル



モデルは消費者個人の特性としての態度と知識、外生要因としての経済的要因と社会階層・社会階層意識による社会的規範から構成されている。

経済的要因はラグジュアリー・ブランドの購買行動において、特に国際比較の観点では重要な役割を果たす。ラグジュアリー・ブランドは同一カテゴリーの他のブランドに対しかなり高額であり、購買可能な所得水準に達しないと、ブランドへの態度がどれだけ好意的であっても、購買を抑制したり購買に至らない可能性が高くなる。国別の戦略を考える際には当該国のマクロ経済指標や所得階層分布状態の分析が有用性を発揮する。この意味で、経済的要因は購買（選択）可能性として行動段階に影響を与える。

社会階層は社会階層意識を生み、社会的規範として購買（行動）段階への影響力、すなわち、ラグジュアリー・ブランドの選択（購買）の促進要因あるいは抑制要因として機能する。社会移動が少なく、社会階層が堅固の階層間の階層意識が明確で差異が大きいほど、社会的規範としての影響力は強くなる。たとえば、フランス、イギリスなどの欧州諸国と日本を比較すると、一般に、日本の方が社会移動率（粗移動率）が高く、階層意識が階層間で曖昧であり差が小さい。日本のこのような社会階層特性は、経済的に購買可能であればラグジュアリー・ブランドを購入することに対して促進要因として働いていると考えられる。つまり、日本ではフランスなどに比べて、晴れの時には普段からするとかなり贅沢な消費行動が顕著にみられることになる。反対に、フランスでは、階層ごとに生活範囲がかなり固定的で、一点豪華主義的な消費行動はあまりみられず、したがって、ラグジュアリー・ブランド購買は特定の階層に限定されることになる。社会階層・階層意識形成は教育・宗教・政治体制<sup>33)</sup>によって影響される。

内生的な消費者の変数として態度と知識が用いられている。ここでの態度はブランドに対する態度である。Fishbein モデル、行動意図モデルに関する既存研究から、ブランドに対する態度ではなく、ブランド購買・消費行動に対する態度と主観的規範から行動意図形成を説明するモデルが優れていることを示した。しかし、同時に、行動への態度と主観的規範の独立性の問題が指摘された。本モデルでは、社会階層による社会的規範を選択・購買段階に影響を与える変数として扱い、態度をブランドへの選好を表す変数とした。つまり、態度は選好段階におけるブランドへの好ましさの程度を表し、選択・購買段階における影響力として社会的規範要因と経済的要因を組み入れた。

消費者知識（製品判断力）も消費者の特性として用いられる。低知識（低判断力）消費者はブランド判断や選択が困難である場合、社会的（外部）評価が高く、名声を持つような信頼の印としてのラグジュアリー・ブランドを選択することによって、情報処理負荷を軽減したり、リスク回避行動が可能になる<sup>34)</sup>。低知識であるほど信頼の置けるラグジュアリー・ブランドを選択・購買する可能性が高まると考えられる。

#### 結語——ラグジュアリー・ブランド戦略への示唆

以上、ラグジュアリー・ブランド購買モデルについて述べてきたが、このモデルはグローバルな観点からのラグジュアリー・ブランド戦略を導くことを意図している。以下、まとめと戦略的示唆について触れておこう。

ミクロ・レベルでの個人のブランド購買行動に比べて、ラグジュアリー・ブランドにおいては、経済的要因や社会的規範といった外生的要因が極めて重要な意味を持っている。経済的要因については、ラグジュアリー・ブランドは同じカテゴリーの製品に比べてかなり高価であり、ある一定の経済力が購買の前提となるからである。

また、社会階層・階層意識による社会的規範は国によってかなり異なっており、高価で特別な意味やブランド連想を持つラグジュアリー・ブランド購買において顕著な影響力を持っている。1980年代以前の日本では、今日ではそれほど特別では無くなった外車の購買は、国産車に比べて非常に高額であり、さらに高い関税がかけられていたこともあり、オーナー経営者や医師といった特定の購買層に限定されていた。同時に、このような「高級車に乗る」ことは、一種のタブーであり、高い社会的地位の象徴でもあった。このような現象は一般の商品についても多く見られ、特定の階層と製品やブランドが強くリンクしていたといえよう。しかし、その後の経済成長による購買力の増大と、社会移動による階層構造の脆弱化と共に進行した階層意識の希薄化・平準化によって、高級ブランドとかつては言われたわが国のラグジュアリー・ブランド市場は急成長し

33) 齊藤通貴，上掲論文参照

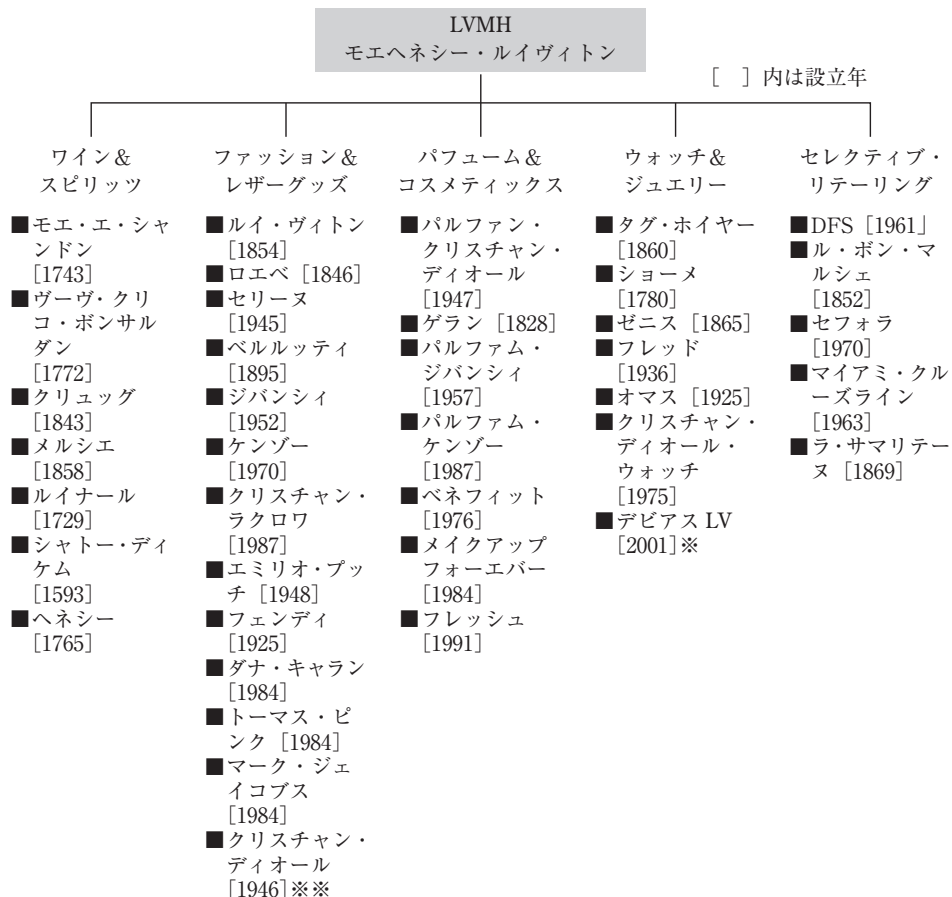
34) 池尾恭一，上掲書，pp.141-144参照。ラグジュアリー・ブランドの購買は一般に高関与状況と考えられるので、高関与・低判断力消費者の行動類型となる。低関与・低判断力消費者においても信頼の印としてのブランドの役割が考えられるが、低関与消費者は信頼のブランドに対するこだわりは低くなる。

た。このような市場拡大は経済的要因だけで説明することはできない。経済的状况が同程度の国であっても、冒頭で述べたように、ラグジュアリー・ブランド市場の様相はかなり異なっている。このような観点から、グローバル戦略への示唆として以下の点をあげることができる。

- ① 購買可能性を示すマクロ経済指標が国際的な戦略の基盤となる。
- ② 社会階層特性による市場分類（細分化）が有効である。
- ③ ブランド自体への選好を高める努力は必要だが、戦略策定において社会的規範の影響力を十分に考慮しなければならない。
- ④ 経済的要因、態度と知識、社会的規範による国際間の同質性・異質性を分類し、適合した戦略を策定することが重要である。

今後の研究の方向性としては、実証研究によるモデルの批判的考察と修整が必要であろう。この点については今後の研究課題としていきたい。

#### 参考資料－1 LVMH 社の事業領域



※ デビアス社と LVMH による合併会社

※※ クリスチャンディオールクチュールは、LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン SA の約 50% の株式と議決権を有するクリスチャンディオール SA に属している。



参考資料－２ 代表的ラグジュアリー・ブランドの都市別店舗数（2003年）

|               | 東 京 | ロサンジェルス | ニューヨーク | パ リ |
|---------------|-----|---------|--------|-----|
| LOUIS VUITTON | 12  | 5（＋１）   | 5（＋１）  | 4   |
| HERMES        | 9   | 1       | 1      | 3   |
| CHANEL        | 11  | 4       | 11     | 4   |

（ ）内は郊外店舗数

#### 付記

梶原正勝先生からは長年にわたって、研究・教育など多くの面で教えを頂戴した。先生の誠実で謙虚な研究へのお姿を拝見する度に猛省するばかりである。また、先生の研究室からはいつも学生との真剣な、時には楽しそうな議論が漏れ聞こえてきた。学生への温かな眼差しと教育への情熱は未だ手の届かない私の目標となっている。

ここに付して、先生から頂いたお導きに感謝申し上げ、ますますのご発展を祈り上げさせていただきます。