

Title	ラグジュアリー・ブランド購買者カテゴリーの購買属性構造と購買意図モデル
Sub Title	
Author	小崎, 朋子(Kosaki, Tomoko) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2046号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2046

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.

論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究室	学籍番号	80430415	氏名	小崎朋子
(論文題名)					
ラグジュアリー・ブランド購買者カテゴリーの購買属性構造と購買意図モデル					
(内容の要旨)					
<p>インポートマーケット市場におけるラグジュアリー・ブランドの売上は膨大なものであり、トップブランドであるルイ・ヴィトンにいたっては年間 1,800 億円の売上高となっている。またコーチに代表されるアクセシブル・ラグジュアリーというカテゴリーも登場している。集客力のある街や建物には、必ずといっていいほどラグジュアリー・ブランドの店舗がみられることから、今や日本人の消費生活に深く入り込んでいるといっても過言ではない。しかし欧米では一般的にラグジュアリー・ブランドを日本人ほど購買することはなく、本研究では、なぜ日本人はラグジュアリー・ブランドを好むのか、属性から解明するとともに、ラグジュアリー・ブランドを購買する人々の購買意図モデルを構築して、戦略提言をすることを目的とした。</p> <p>そもそもファッションは自分自身を表現するツールと言われるが、消費者に内在する様々な要因が絡み合った結果、ラグジュアリー・ブランドの購買意図につながっていると考えられる。そこで消費者の購買概念を形成するモデルと仮説検証を行うための分析モデルを基に、消費者調査による実証研究を行った。なお今回の調査では、ファッションの特性が地域によって違うという想定に立ち、東京と名古屋を調査対象地域とし、購買者の主たる属性として、「全体」「東京」「名古屋」「20代 30代」「40代以上」の区分から検証を行った。</p> <p>検証結果からは、住地域や世代を始めとした購買者の属性ならびにラグジュアリー・ブランドごとに、購買意図の背景(「ブランド選択基準」「ファッションの心理・行動基準」「レジャー・ライフスタイル」)が異なっていることから、購買意図に影響する要因に違いがあることがわかった。また消費者はラグジュアリー・ブランドに対して、ブランドや製品アイテムとその用途(自分用またはギフト用)による「プライスゾーン」を持っていることや、購入可能性別に「支出可能金額」が異なっていることも確認された。更にブランドの購買意図別にファッションの情報源の重視度を調べたところ、主たる情報源としては雑誌や知人であることがわかったが、属性別にみると、それ以外の情報源も重視している傾向が明らかになった。</p> <p>検証結果を基に、ラグジュアリー・ブランドの「ブランド選択基準」(ブランドエクイティ)を必要前提条件として、消費者自身がブランド価値形成に至るまでの過程を日本人購買者の「購買意図モデル」として作成した。また本研究から得た知見から今後ブランド企業は、ラグジュアリー・ブランドのあるライフスタイルの提案、ブランド選択基準の購買意図への想起、地域対応戦略、価格対応の観点からマーケティング戦略を進めるべきであると考えられる。そして新たに進出しようとするブランド企業に対しては、ブランド選択基準重視より、出店先のターゲットに合わせたローカライゼーションを推進することを戦略として提言する。</p>					