

## 論文要旨

### ラグジュアリーブランドの象徴的意味が消費者の購入意図に与える影響について

(指導教授:竹内淑恵教授)

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻

マーケティング・サービスマネジメントコース

堀内慎太郎

消費の二極化が進む中で、ラグジュアリーブランドにおいて、従来の富裕層マーケティングとは異なる、一般の消費者を対象にしたマス・マーケティングが展開され始めている。「ニューラグジュアリー」と呼ばれる、消費者の思い入れを高め、高価格でも購入したくなるブランドに対する新しい概念が出現している。しかしながら、これまでの研究では、ブランドの象徴的意味と購入意図形成の要因について、ラグジュアリーブランドのような高価なブランドでは十分に検証されていない。

そこで本研究では、高級ブランドバッグを対象に、従来の消費者行動研究をベースにしてラグジュアリーブランドのイメージ、すなわち象徴的意味が消費者の購入意図形成に与える影響について、モデルを構築し検証する。また、「ニューラグジュアリー」に対する消費者行動について、ラグジュアリーブランドと消費者の関係性とその要因を明らかにする。

本研究から新たに得られた発見・知見は以下の4つである。

- ①ラグジュアリーブランドの「象徴的意味」に対しては、ブランドの歴史や文化を連想させる「伝統感イメージ」の方が、ブランドの新しさや楽しさ、美しさを連想させる「流行感イメージ」よりも強い影響を与える。
- ②ラグジュアリーブランドの「象徴的意味」は、自身の願望である「理想の自己イメージ」に対して正の影響を与え、自身を認識する「現実の自己イメージ」に対しては負の影響を与える。しかしながら、ブランド選好に強い影響を与えるのは「現実の自己イメージ」の方である。その要因は、消費者のライフスタイルとファッション性を結びつける「流行感イメージ」である。
- ③手の届きそうな価格帯で一般消費者を対象にした「ニューラグジュアリー」と、高価格の「オールドラグジュアリー」を比較すると、「流行感イメージ」は「ニューラグジュアリー」ブランドの「象徴的意味」に、「伝統感イメージ」は「オールドラグジュアリー」ブランドの「象徴的意味」にそれぞれより強い影響を与えている。
- ④「ニューラグジュアリー」と「オールドラグジュアリー」を比較すると、「象徴的意味」と「現実の自己イメージ」の関係性が異なる。「オールドラグジュアリー」ブランドの「象徴的意味」は「現実の自己イメージ」に負の影響を与えるが、「ニューラグジュアリー」ブランドの「象徴的意味」は「現実の自己イメージ」に正の影響を与える。従って、「ニューラグジュアリー」のブランドイメージと自己イメージの適合性が高まり、強いブランド選好に至るといえる。

本研究により、伝統感イメージと流行感イメージがラグジュアリーブランドの象徴的意味に影響を及ぼし、消費者の購入意図を形成していることが明らかになった。また、ニューラグジュアリーに対する消費者行動については、消費者が思い入れを抱くに至るプロセスをラグジュアリーブランドの象徴的意味と自己イメージの関係性から示唆することができた。従って、本研究で得た発見や知見は、ラグジュアリーブランドを購入する消費者行動に関して大きな意義があると考えられる。