

学籍番号：CD052004

ブランド態度及び購買意図形成に対する自己概念調和の効果

—ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に注目して—

大学院商学研究科

博士後期課程 市場・金融専攻

アサーラト・ナターポル

Assarut Nuttapol

## 謝辞

本論文を完成させることができたのは、以下の方々のご指導とご協力をいただいたからである。この場を借りて心から感謝の意を表したい。

指導教官の古川一郎先生に言い切れないほどのお礼を申し上げたい。日本語が不自由で、マーケティング・サイエンスの知識がない私をゼロから優しくご指導してくださった。「一緒に勉強しましょう」の一言で、強制的ではなく自分が好きで興味を持つことを楽しく研究することができるような気持ちになり、どんなに大変な作業があっても頑張っていこうと思えた。

そして、平成18年度から副指導教官になってくださった山下裕子先生に感謝したい。研究のことはもちろん、気が弱い私にいつも優しい励ましの言葉をくださって、焦らずに諦めずに研究を進めることができるようになった。それにアメリカへ留学する前に指導してくださった松井剛先生には、研究の内容のみではなく、日本語の文章表現を厳しくご指導していただいた。さらにルーズな性格を持つ私に礼儀を身に着けるように指導してくださった。この場を借りて感謝の意を表したい。

研究を進めていくにあたって、菌部靖史さん（ジュニアフェロー）、金春姫さん（ジュニアフェロー）、北村真琴さん、森田隆さんなど先輩の方々や、同期の上原渉さんと大原亨さんから、日ごろのゼミの中でいろいろなコメントとアドバイスをいただき、研究の全過程で大きな助けとなった。特に、古川ゼミの菌部靖史先輩、金春姫先輩、および同期の上原渉さんは、研究以外でも、大学院の書類や手続きはじめ、この場で言い切れないさまざまなものごとを教えてくださいました。皆様に大変お世話になった。

そして外国人でその上男性である私にとって、日本人女性のルイ・ヴィトンに対する行動を理解することは、簡単なことではなかった。一橋大学大学院言語社会研究科の鶴田庸子先生・生花嵯峨御流の華道家黒瀬智甫先生および生花教室の仲間の方々・日本語教師の北岡幹子先生・三倉三寿江さん・小坂文子さん・三倉恵美さん、そしてさまざまな理由からここで全てご氏名を公表できない方々に、日本社会の背景・日本人の考え方・女性のファッションの変化など本論文にとって貴重な基本的な知識についてお聞かせいただいた。また質問調査票の設定・インタビュー調査・プレ調査のサンプル回収などにも積極的に協力していただいた。その上で寂しがり屋の私が研究で落ち込む時、皆様から居場所をいただいて、精神的な面でも支えてくださった。以上のさまざまな面で皆様に大変お世話になった。

さらに、鶴田庸子先生が紹介してくださった言語社会研究科博士課程の阿保きみ枝さんには、原稿の日本語の表現およびその他について、幾度にわたってチェックしていただいた。本論文の完成にいたる大きな助けとなった。この場を借りて感謝したい。

なお、本論文は、一橋大学大学院商学研究科を中核拠点とした21世紀COEプログラム(『知識・企業・イノベーションのダイナミクス』)から、若手研究者・研究活動支援経費の支給を受けて進められた研究成果の一部である。同プログラムからの経済的な支援にこの場を借りて感謝したい。

その上、日本の文部科学省は、海外留学はただの夢であった私に日本での留学の機会をくださった。またこの7年間の学費および生活費などのご支援をいただいたおかげで、さまざまな問題に悩まずに研究に集中することができた。この場を借りて深い感謝の意を表したい。

最後に、いつも応援してくれている一橋大学に在学中のタイの留学生達、私にとって鏡である Suphawan Srisuphaolarn 先輩(元一橋大学大学院商学研究科、現役 Kasetsart 大学経営学部研究科教師)、日本において母親とも言える三倉三寿江さんおよび黒瀬智甫先生、ホストファミリーの小坂家および増川家の皆様、親友の齋藤さん、そして今までやこれからもずっと見守ってくれている Assarut 家の皆に、本稿を捧げる。

平成 20 年 1 月 10 日  
アサーラト・ナターポル

# 目次

## 第1部 理論的考察

<b>第1章 問題意識と研究所在</b>	<b>2</b>
1-1 問題意識と研究目的	2
1-2 本論文の位置づけ	4
1-3 論文の構成	7
<b>第2章 自己概念調和研究</b>	<b>9</b>
2-1 自己概念調和研究の概念と研究の発展経緯	9
2-2 ブランド・イメージ	17
2-3 分析方法	22
2-4 小括	27
<b>第3章 本論文の理論的枠組および仮説</b>	<b>28</b>
3-1 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いと関係	28
3-2 バランス理論およびブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離	33
3-3 分析モデルの設定	45
3-4 小括	47

## 第2部 実証分析

<b>第4章 調査方法</b>	<b>49</b>
4-1 調査対象	49
4-2 仮説検証に必要なデータ	53
4-3 調査デザイン	55
4-4 本調査の調査内容	65
<b>第5章 調査仮説の検証</b>	<b>69</b>
5-1 分析に採用するサンプル	69
5-2 想起されるユーザーの重要性	70
5-3 実証分析	76
5-4 分析結果の議論	84

<b>第6章 結論</b>	<b>92</b>
6-1 本論文のまとめ	92
6-2 本論文の貢献	94
6-3 本論文の限界と今後の課題	95
<b>付録</b>	<b>98</b>
付録 A 本調査に採用する調査票	99
付録 B ルイ・ヴィトン・ジャパンのマーケティング戦略	102
付録 C 日本におけるブランド・ブーム	106
付録 D 新聞記事のデータベース	109
付録 E モデルの推定結果	110
<b>参考文献</b>	<b>115</b>

# 図表目次

## 図

図 1-1	モノによる自己表現のダイナミックス性	5
図 1-2	D.Aaker (1996) のブランド資産	6
図 2-1	自己概念調和研究の基本概念	10
図 2-2	Helgeson and Supphellen (2004) の分析モデル	25
図 3-1	ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離	30
図 3-2	ブランド・パーソナリティ要素	31
図 3-3	ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの関係	31
図 3-4	Heider (1946) のバランス理論	34
図 3-5	パークを消費する親のアンバランス状態	36
図 3-6	ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じていない場合	38
図 3-7	ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合	39
図 3-8	ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーのマイナスな影響	41
図 3-9	ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティのプラスな影響	42
図 3-10	ブランドから想起されるユーザーと準拠するユーザーの関係	43
図 3-11	本論文の分析モデル	46
図 4-1	本論文の分析モデル (共分散構造モデル)	54
図 4-2	ルイ・ヴィトン・ジャパンの売上高	58
図 5-1	全サンプルによる分析 (N=457)	77
図 5-2	似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループのブランドに対する態度や購買意図の形成プロセス	85
図 5-3	似合わない・似合わないグループのブランドに対する態度や購買意図の形成プロセス	86
図 5-4	Fishbein and Ajzen (1975) の意図形成モデル	87
図 5-5	ルイ・ヴィトンの広告 (2007年のコア広告)	91

## 表

表 2-1	心理的な刺激に於ける現実の自己概念調和・理想の自己概念調和・購買意図の関係	13
表 2-2	先行研究に用いている自己概念、ブランド・イメージ、調査対象まどのまとめ	14
表 2-3	Sirgy et al. (1997) と Helgeson and Supphellen (2004) の採用した測定項目	24
表 3-1	ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違い	29
表 3-2	本論文の仮説、想起するユーザーと準拠するユーザー、バランス理論の関係	45
表 4-1	本論文の調査仮説を検証するために必要となるデータと分析方法	53
表 4-2	本論文の調査の関係性	55
表 4-3	予備調査の概要と目的	58
表 4-4	信頼性係数の分析によって採用および削除された測定項目	60
表 4-5	ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離	61
表 5-1	分析に採用するサンプルのプロファイル	70
表 5-2	想起するユーザーおよび準拠するユーザーの条件でまとめた調査のサンプル	72
表 5-3	想起するユーザーおよび準拠するユーザーで分類したグループ間の、 BP と UI の乖離・ブランドに対する態度・購買意図差の検定	73
表 5-4	全サンプルの相関分析	74
表 5-5	想起するユーザーおよび準拠するユーザーで分類したグループ別の相関分析	75
表 5-6	分析モデルの適合度指標 (全サンプル、N=457)	77
表 5-7	分析モデルにおける潜在変数の因子構造 (全サンプル)	78
表 5-8	分析モデルの適合度指標 (多母集団同時分析)	78
表 5-9	分析モデルの標準化係数 (多母集団同時分析)	79
表 5-10	適合度指標 (似合う・似合うグループ、多重共線性の確認)	80
表 5-11	分析結果の標準化係数 (似合う・似合うグループ、多重共線性の確認)	81
表 5-12	適合度指標 (似合わない・似合うグループ、多重共線性の確認)	82
表 5-13	分析結果の標準化係数 (似合わない・似合うグループ、多重共線性の確認)	82
表 5-14	適合度指標 (似合わない・似合わないグループ、多重共線性の確認)	83
表 5-15	分析結果の標準化係数 (似合わない・似合わないグループ、多重共線性の確認)	84
表 5-16	分析結果のまとめ	85
表 5-17	想起するユーザーおよび準拠するユーザーの条件でまとめた調査サンプル	89

# 第1部

## 理論的考察

この第1部では、第1章から第3章までの3章構成となっている。まず第1章では、本論文の問題意識および目的を説明し、研究の位置づけを論じる。次の第2章では、自己概念調和研究を考察し、本論文の鍵となる概念であるブランド・パーソナリティおよびユーザー・イメージについて説明する。その上で先行研究に残されている問題点を指摘する。最後の第3章では、先行研究の問題点を解決するために、本論文の仮説や理論的枠組みを提示する。



# 第1章

## 問題意識と研究所在

「ステータスがあって、自分の価値まで上がる気がするので、いつも持ち歩いていたい。」  
(30代女性・技術職)

「ちょっと前までは、ステータスでした。ヴィトンが一番ポピュラーで皆知っているし、遠くからでもわかりやすいので、優越感に浸っていました」(50代女性・パート)

「(ルイ・ヴィトン) 今は、誰でも持っていて、その価値がおちてきていると感じるから。おしゃれじゃない人が持つブランドになってしまったから、(買いたくない)」(30代女性・専業主婦)

以上では、本論文で行った質問票調査から得たルイ・ヴィトンに対するコメントである。日本においてルイ・ヴィトンの商品を持ち歩いている女性の姿は一般的に見られる風景である。しかしながら以上のコメントを見ると、このようなルイ・ヴィトンの人気に対して不満を感じ、ルイ・ヴィトンを購入することを辞める人々もいることが分かった。本論文では、ルイ・ヴィトンに対する消費行動を自己概念調和研究の理論的な枠組みで考察し、ルイ・ヴィトンの成功要因を調べようと試みている。

### 1-1 問題意識と研究目的

人々がモノを消費する理由の1つは、自分がどのような人間であるかを表現したり、自分のなりたいイメージを形成したりするためだということである。このような行動は、消費者行動研究において実証的に分析され議論されている。そこでは、人々はモノの持つシンボリックな意味を自己概念と比較し、それが自己概念と合っていればいるほど、そのシンボリックな意味を持つそのモノに対して好感を抱き、それを消費する傾向があるという主張がなされている。

ここでいう自己概念とは、ある人物の志向や感情と社会的規範の中に存在する他者との関係

を示している。つまりこの自己概念は、自己の自己に対する認識と他者の自己に対する認識との相互作用として理解される (Onvisit and Shew, 1987)。また、自己概念とシンボリックな意味が合っている状態のことを自己概念と調和しているという。

ところで、このようなモノの持つシンボリックな意味の測定に関して、先行研究ではブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つの基準を用いた方法がとられている。ブランド・パーソナリティは、ブランドが持つ性格である。モノが性格を持つというのは奇妙であるが、優れたブランドは人間にたとえた場合に、人間の性格を表す言葉で表現することができる。このようなブランドがパーソナリティを持つという発想から、多くのブランドのイメージの測定が行われている。これに対してユーザー・イメージは、ブランドを所有するユーザーをブランド・イメージとして捉える方法である。

理論的には、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは違う概念であるとブランド研究では述べられているが、実証的には、類似したイメージが測定できると既存の自己概念調和研究では述べられている (Grubb and Stern, 1971)。そのため、自己概念調和研究においては、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いについて注意深く考慮されることなく研究が行われてきた。

ところが、日常的に経験する現象の中で、双方のイメージの間に乖離が生じている場合もある。たとえば日本におけるルイ・ヴィトンのケースが典型的である。高級ブランドに似合わない女子中学生・高校生、および風俗関係の人々などに広く所有されることによって、ルイ・ヴィトンにとってマイナスなブランド・イメージが形成されてしまう。しかしその一方で、ルイ・ヴィトンの優れたマーケティング・コミュニケーション戦略により、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティも構築されている。このように、ルイ・ヴィトン社の意図を離れて、日本においてはブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じており、ブランド戦略に影を落としている。このような現象に対して、ルイ・ヴィトン社の経営者は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方を考慮し戦略を立てるべきであろう。

しかしながら、現状では学術の面でブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが個別に研究され、双方のイメージを同時に考慮する研究が少ない。このため、このような乖離が生じた場合にどのような対策を講ずればいいのかについて適格な議論を展開することが出来ない。すなわち、既存の分析モデルでは、日本におけるルイ・ヴィトンのような、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離があるブランドを説明することができないと考えられる。

したがって本論文の目的は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和 (それぞれが自己概念と一致する度合) がどのようにブランドに対する態度および購買意図に

影響を与えるのかについて考察することである。特に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているケースに注目し、独自の分析モデルを提案した上で実証的な考察を行う。

## 1-2 本論文の位置づけ

自己概念調和とは、自身の自己概念を維持または強化するために、消費者は自身の自己概念と合っているものに対して好感をもち、消費する傾向があるということである。本論文の問題意識は、ブランドに対する態度および購買意図を説明するモデルに、このような自己概念調和の影響を明示的に取り込むことで、これまで議論されることのなかったブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが乖離した状況の理解を深めることである。

このような本論文の問題意識は、大きく2つのアカデミックな領域において別々に議論されてきた。そこで以下では、まず本論文の基盤となった自己概念調和研究がどのようなものであるか、それが消費者行動研究においてどのように位置づけられているかについて説明する。それから、本論文で注目しているブランド・パーソナリティ概念がどのようなものであるか、ブランド研究における位置づけについて述べる。

### 1-2-1 消費者行動研究における本論文の位置づけ

消費者行動研究では、ブランドやモノと消費者の自己概念との関係について多様な観点から議論されてきた。ここでは、自己概念調和研究が消費者行動研究においてどのような位置づけを占めているかについて簡単に触れたい。

ブランドやモノと消費者の自己概念との関係について議論しているのは、主として消費者文化研究 (Consumer Culture Research) と自己概念調和研究 (Self-Congruity Research) である。初期の研究では、ブランドと消費者の間には1対1のような関係があるという前提で議論されてきた。この研究領域の代表的な研究分野は自己概念調和研究である (Grupp and Hupp, 1968; Dolich, 1969; Sirgy, 1982)。彼等は、ブランドと消費者の自己概念との一致度合は、消費者のブランドに対する態度および購買意図との正の相関があることを主張した。つまり消費者の自己概念は、彼等がどのような商品を消費するかを決定する基準として用いられると言っているのである。

これに対してBelk (1988) などの消費者文化研究者は、ブランドと消費者の自己概念の間には複数対1のような関係があると主張した。これらの研究の特徴は、消費者の自己概念が1つ

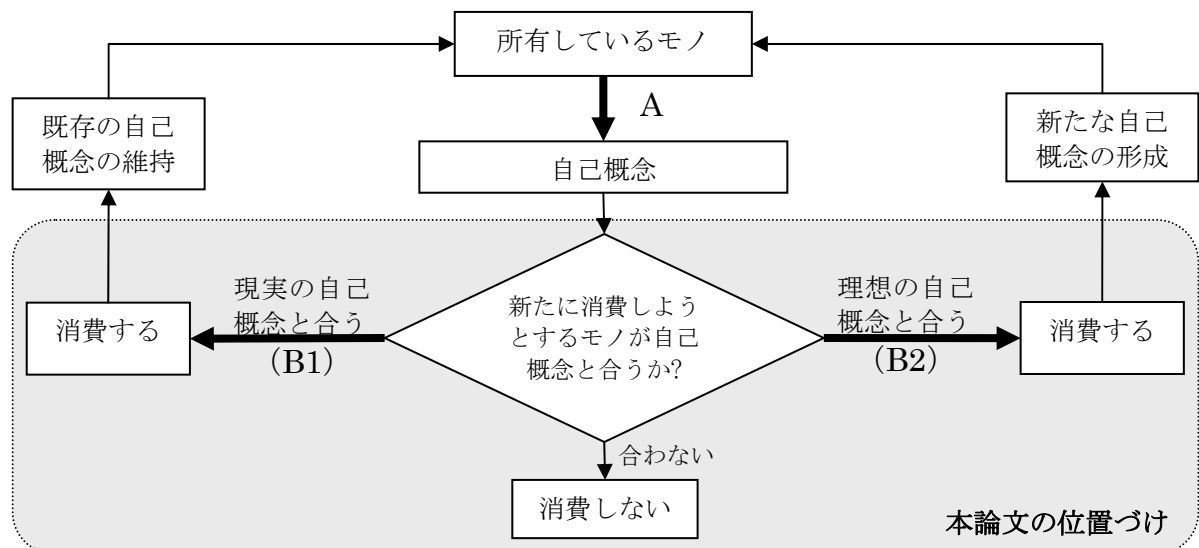
のモノではなく、むしろ彼等が所有している全てのモノから形成されていることにある。すなわちモノを消費することによって消費者の自己概念が形成されるという観点から議論するのである。

本論文では、こうした2つの論点是对立するものではなく、双方の間には補完関係があると考えている。なぜかという、自己概念は安定しているものではなく、むしろライフステージや場面など状況によって変化するものであり（朴、2005）、この自己概念の変化の仕組みを説明するためには、以上の2つの論点を合わせる必要があるからである。

たとえば、一般的に人々は自分の所有しているモノとイメージが一致するモノを購入する傾向があるが、もし新たに購入したモノが既に持っているモノと違ったイメージであれば、その新しいモノを処分するか、既に持っているモノを処分しその新しいモノと同じイメージのモノにさらに買い換えるかのどちらかの行動をとる傾向がある（McCracken, 1988）。このような行動の背景には、自己概念とモノにおけるシンボリックな意味との関係からの影響が働いていると考えられる。

以上の議論を踏まえると、モノと自己概念の関係性は図1-1のようにまとめられる。図1-1によると、人々の自己概念は所有しているモノによって形成されている（図1-1のA）。この自己概念はさらに新たな消費を決定する。その新たな消費は2つの方向がある。1つ目は、既存の自己概念（現実の自己概念）と合っているモノを消費して自己概念を維持する方向である（図1-1のB1）。2つ目は、既存の自己概念よりも、これからなりたい自己概念（理想の自己概念）と合っているモノを消費し新たな自己概念を形成する方向である（図1-1のB2）。

図 1-1 モノによる自己表現のダイナミクス性



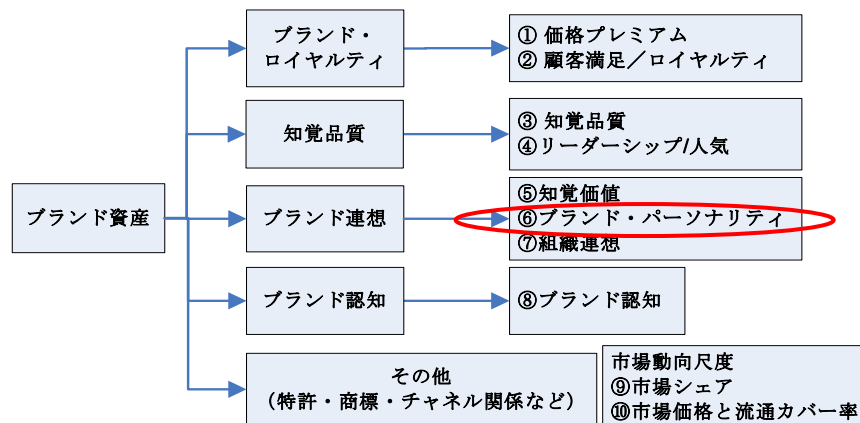
本論文においては、消費者の自己概念がどのようにブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるかについて注目しているため、以上の図1-1で示せば、B1とB2の部分に注目することになる。上に述べたようにこの観点の自己表現に関する研究は自己概念調和研究で行われている。詳しくは2章で述べたい。

### 1-2-2 ブランド研究における本論文の位置づけ

自己概念調和研究では、消費者の自己概念とブランドにおけるシンボリックな意味との関係について着目している (Grubb and Grawlth, 1967)。この関係を調べるために、ブランドのシンボリックな意味と自己概念を同じ測定尺度で測定する必要がある。しかしながらこの研究が行われた当時では、ブランドのシンボリックな意味と自己概念の両方を同時に測定するための適切な尺度が存在していなかった (Grubb and Hupp, 1968)。Grubb and Hupp (1968) は、たとえば「恥かしがりや」のような項目は自己概念を測定することはできるが、ブランドを測定するためには適切ではないと指摘した。この問題を解決するために、彼等はユーザー・イメージをブランドのシンボリックな意味として使用する方法を提案した。それ以降、自己概念調和研究では、ユーザー・イメージを採用することは一般的な手法となった。

ところが、ブランド研究が発展するにつれて、ブランドのシンボリックな意味という概念が定着するようになった。1985年にPlummer (1985) はブランド・パーソナリティという概念を提起した。その後J.Aaker (1997) はブランド・パーソナリティ尺度を開発した。その結果、1960年代においてうまく測定できなかったブランドのシンボリックな意味を測定することが可能になった。

図 1-2 D.Aaker (1996) のブランド資産



出典：D.Aaker (1996) に基づいて筆者作成

特に、D.Aaker (1991, 1996) が提起したブランド資産概念 (Brand Equity) において、ブランド・パーソナリティがブランド資産を構成する重要な要因であることが指摘されて以来(図 1-2)、ブランド・パーソナリティは学術的のみではなく、実務的にも広く用いられるようになった。現在では、自己概念調和研究においても、ユーザー・イメージと並んでブランド・パーソナリティも用いられている。

### 1-2-3 本論文の意義

本論文の目的が達成されれば、以下のような貢献が期待できる。

第1に、先行研究では、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティを個別に用いて、消費者のブランドに対する態度および購買意図を説明してきた。しかしながら上述したように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が存在しているブランドに対して、既存の分析方法では現象をうまく説明することはできないと考えられる。この問題を解決するために、本論文では双方のイメージを同時に考慮する分析モデルを提案する。これによって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージがどのように消費者の態度形成に影響を及ぼすかをより詳細に理解することができると期待される。

第2に、これまでの自己概念調和研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つの概念の違いを考慮せずに研究してきた。しかしながら本論文ではこの2つが異なるものであることを考慮しながら、先行研究を考察する。これを行うことによって、これまでの理論的な展開について新たな問題点を発見することができると考える。

第3に、本論文の分析から得られた結論を活用すれば、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合に、ブランド戦略や広告戦略などのマーケティング活動をより効果的に実行することができる可能性がある。このように、学術の面ばかりでなく実務的な貢献も期待できる。

## 1-3 論文の構成

前節で、本論文の問題意識や研究の位置づけに関して論じた。ここでは本論文の構成について述べたい。本論文は2部構成になっている。第1部は理論的な考察で、第2部は実証分析である。

## 第1部 理論的考察

第1部は、問題設定を行った本章から第3章までの3章構成になっている。ここでは自己概念調和研究におけるブランド・パーソナリティおよびユーザー・イメージに関する議論を包括的に検討し、双方の測定方法の相違点や先行研究の問題点を指摘する。このような作業を踏まえ、本論文の理論的枠組および仮説を提示する。

第2章では、自己概念調和研究を考察し、本論文の2つの鍵となる概念であるブランド・パーソナリティとユーザー・イメージに関連する研究を紹介する。ここでは自己概念調和研究を概観する。そのうえで、この研究分野で、ブランドに対する態度および購買意図を説明するために分析モデルに導入されているブランド・イメージには、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージがあることを指摘する。この作業を踏まえて、先行研究における問題点を指摘する。

第3章では、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティに関する第2章の考察を踏まえて、本論文の仮説や理論的枠組みを提示する。ここでは、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの違いやそれらの関係を整理し、双方が乖離しているブランドに対する消費者行動をより正確に説明できるように、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティを同時に考慮すべきことを主張する。こうした作業を踏まえて、研究仮説および独自の分析モデルを提案する。

## 第2部 実証分析

第2部は、第4章から第6章までの3章構成になっている。ここではまず分析対象となる日本におけるルイ・ヴィトンの事例を紹介し、調査方法に関して論じる。それから、質問表調査の分析から得られる結果を述べる。最後に、分析結果を踏まえた結論を提示する。

第4章では、調査の概要について説明する。ここでは、本論文が注目しているブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間の乖離が存在する現象を説明するために、日本におけるルイ・ヴィトンが適した事例であることを示す。その後、仮説を検証するために行う調査の概要を説明する。最後に質問票調査に用いられる質問の内容およびサンプルの概要を述べる。

第5章では、質問票調査のデータを用いて、新たに提案された分析モデルの適合性を確認し、本論文の仮説を検証する。こうした分析結果を踏まえて、本論文において提案した分析モデルやその分析結果はルイ・ヴィトンの事例をどの程度説明することができるかを議論する。

最後の第6章では、本論文の研究成果をまとめ、本論文の貢献および限界を示す。これを踏まえて、本論文において残っている問題点を解明するための今後の課題を述べる。

## 第2章

### 自己概念調和研究

本章の目的は、本論文の2つの鍵となる概念であるブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを用いて消費者のブランドに対する態度および購買意図を説明する自己概念調和研究を考察することにある。本章を通して、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを区別しないで議論するときに、特に指定のない場合には、双方のイメージを合わせて「ブランド・イメージ」と呼ぶことにする。

次節では、まず自己概念調和研究の発展の経緯と概念を概観する。それから2-2節と2-3節では、本論文で着目している自己概念調和研究における「ブランド・イメージ」と「分析方法」の2つの課題を議論する。前者に関しては、自己概念調和研究において主にブランド・パーソナリティを採用する研究とユーザー・イメージを採用する研究の2つの研究グループがあることを記述する。その上で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの概念および測定方法を説明し、それに関連する問題点を指摘する。後者に関しては、自己概念調和研究において用いられる分析方法がどのように発展してきたかを説明し、それに関連する問題点を指摘する。

#### 2-1 自己概念調和研究の概念と研究の発展経緯

自己概念調和研究は、消費者が自己概念と一致するシンボリックな意味を持つ製品に対して好感を持ち、それを消費する傾向があることを実証的に示す研究分野である。このブランドのシンボリックな意味は、ブランド・パーソナリティまたはユーザー・イメージによって測定されたブランド・イメージを指している。このため実証分析モデルでは、主としてつぎの3変数の関係性を捉えている。それは、消費者の自己概念、ブランド・イメージ、ブランドに対する態度や



購買意図などの消費行動である（図 2-1 を参照）。

図 2-1 自己概念調和研究の基本概念

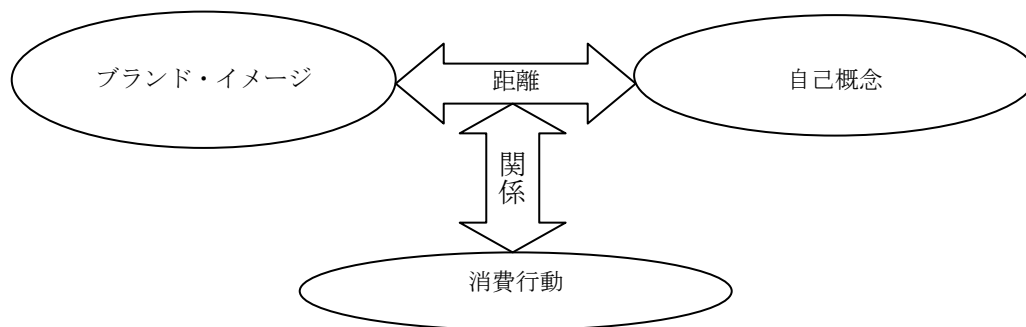


図 2-1 で示されているとおり、自己概念調和研究の基本的な分析方法は、消費者の自己概念とブランド・イメージの距離を求め、さらにその距離とブランドに対する態度や購買意図などの消費行動との関係を調べることである。ここに述べた関係は、各研究の分析方法によって、相関係数または分散分析（Analysis of variance: 以下ではANOVAと表記する）による平均値の比較などさまざまな方法で説明され考察されている。

具体的には分析結果は次のように解釈されている。ブランド・イメージと自己概念の距離が小さい（双方が一致している）場合は、自己概念調和（Self-congruity）と呼ばれ、ブランドに対する好意的な態度や高い購買意図が形成される。一方、ブランド・イメージと自己概念の距離が大きい（双方が一致していない）場合は、自己概念不調和（Self-incongruity）と呼ばれ、ブランドに対する非好意的な態度や低い購買意図が形成されると考えられる。

しかしながらここで注意すべき1つの点は、本論文を含めて多くの自己概念調和研究では、実証分析する際に、ブランド・イメージの自己概念との関係を「自己概念調和」と「自己概念不調和」の2つの状態に明確に分類をしておらず、むしろ双方の距離の程度とブランドに対する態度や購買意図との統計的な関係を問題にしている点である。すなわち距離の程度（一致度合）の文脈で議論しているということである。

したがって本論文では、「自己概念調和」を、ブランド・イメージと自己概念との一致している状態を指すのではなく、一致する度合を指すことにする。そしてブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのそれぞれと自己概念との一致度合を「BPの自己概念調和」と「UIの自己概念調和」と呼ぶ。

### 2-1-1 自己概念調和研究の誕生

このようなブランド・イメージと自己概念との関係については、1950年代後半から議論されてきた (Levy, 1957; Martineau, 1958)。しかしながらこうした関係について初めて実証的に研究が行われたのは、1960年代末ごろからであった (Grubb and Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968a; Grubb and Hupp, 1968; Dolich, 1969)。当時は、パーソナリティ・セグメンテーションを始め、消費者のパーソナリティに関して広く研究されていた<sup>1</sup>。しかしながら、こうした研究は必ずしもうまく現象を説明することできるとはいえなかった (Grubb and Grathwohl, 1967; Kassarian, 1971; Ross, 1971)。たとえばEvans (1959) とEvans (1968a) の双方の研究では、消費者のパーソナリティによって「シボレー」と「フォード」の所有者を分類することができないと実証的に示された。このため、Grubb and Grathwohl (1967) は消費者のパーソナリティのみに注目するよりも、ブランドの持っているシンボリックな意味という概念を導入し、それと消費者のパーソナリティ (自己概念) との関係に注目する方法を提案した。

その後、ブランド・イメージと消費者の自己概念との関係についてさまざまな課題で研究されて発展してきた。そしてSirgy (1982) は、この研究分野に関する先行研究をまとめ、「自己概念調和研究 (Self-Congruity)」と名前を付けた。

以下では、まず分析モデルにおける自己概念について説明する (2-1-2)。それから先行研究において説明されてきた消費者行動および調査対象を紹介する (2-1-3)。最後に、自己概念調和の効果を左右する要因について説明する (2-1-4)。本論文が着目している課題と関連するブランド・イメージおよび分析方法に関しては、次の2-2節と2-3節で概観する。

### 2-1-2 自己概念 (Self-concept)

自己概念調和研究で最も注目されて研究が行われてきたのは、分析モデルにおける自己概念である。自己概念は、ある人物の志向や感情と社会的規範の中に存在する他者との関係を示している。つまりこの自己概念は、自己の自己に対する認識と他者の自己に対する認識との相互作用として理解される (Onvisit and Shew, 1987)。

Sirgy (1982) によると、自己概念は安定的で多次元的な構造概念である。それは、現実の

---

<sup>1</sup> 1950年代半ばから1960年代半ばまで、消費者のパーソナリティと消費行動との関係について広く議論された。しかしながらいずれの研究でも、両者の関係について明らかにすることができなかった。(Evans, 1959; Evans, 1961; Evans and Steiner, 1961; Winick, 1961; Westfall, 1962; Evans and Roberts, 1963, Kuehn, 1963; Evans, 1968a)

自己概念（自分で自分自身をどのように見ているか）・理想の自己概念（自分で自分自身をどのように見たいか）・現実の社会的自己概念（自分がどのように見られると思っているか）・理想の社会的自己概念（自分がどのように見られたいか）の4つの次元である（Sirgy, 1982）。その4つの中でも、先行研究において最も着目されているのは、現実の自己概念と理想の自己概念である（表2-2を参照、p.14）。

1960年代後半における初期の自己概念調和研究では、現実の自己概念とブランド・イメージとの間の一致度合（以下では、「現実の自己概念調和」とする）について研究されていた。Grubb and Hupp (1968) は、ある自動車の持ち主が、自分と同じブランドの持ち主の自己概念（ユーザー・イメージ）を自身の自己概念と同じように評価するのに対して、他のブランドの持ち主の自己概念とは異なるように評価することを明らかにした。同様に、Birdwell (1968a) は、自動車の持ち主が自分の自動車と自己概念を同じように評価し、他の自動車のイメージと異なるように評価することを示した。

その後、自己概念に関する議論は、現実の自己概念とともに理想の自己概念にまで及ぶようになった。Dolich (1969) とRoss (1971) は、製品カテゴリーと現実の自己概念調和および理想の自己概念調和との関係について研究を行った。彼等の研究仮説は、公的製品に対する態度には、理想の自己概念調和のほうが影響を与えるが、私的製品に対する態度には、現実の自己概念調和のほうが影響を与えるというものであった。しかしながら、分析結果ではこの仮説を検証することができなかった。

それ以降Graeff (1996) も同様の研究を行ったが、Dolich (1969) とRoss (1971) のように製品カテゴリーではなく、使用場面で公的に使用する場合と私的に使用する場合に分類した。たとえば同じ「ビール」というカテゴリーでも、友達と飲む場面と上司と飲む場面では異なるシンボリックな意味を持っているということである。その結果、公的に使用する場合には、現実の自己概念調和よりも理想の自己概念調和のほうがブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるが、私的に使用する場合には、現実の自己概念調和と理想の自己概念調和とは同じ程度に影響を与えることが明らかになった。

ところで先行研究では、現実の自己概念調和と理想の自己概念調和の消費者行動に対する効果を別々に分析する方法を採用する研究が多い。すなわち現実の自己概念調和とブランドに対する態度または購買意図の相関係数と、理想の自己概念調和とブランドに対する態度または購買意図の相関係数を別々に計算し、その結果を比較するという方法である。双方の相互作用について初めて実証的に考察したのはSirgy (1985) である。

Sirgy (1985) によると、現実の自己概念調和と理想の自己概念調和には異なる心理的な刺激の仕組みが働いているという。現実の自己概念調和には自己一致性 (Self-Consistency) の

刺激が働いている。自己一致性とは人々が自分の自己意識と一致するように行動し、もし自己不一致の状態に陥って不安が生ずると、不安を解消するために何らかの行動をするという仕組みである。これに対して理想の自己概念調和には自尊心（Self-esteem）の刺激が働いている。自尊心とは、自己を維持または強化するための目的を達成する努力のことである。

Sirgy（1985）では、人々の現実の自己概念調和と理想の自己概念調和の双方は必ずしも同じ方向に変動するわけではないと述べられている。表 2-1 のように、現実の自己概念調和の高低と理想の自己概念調和の高低とを組み合わせると、4つのパターンがある。両者とも高い場合と両者とも低い場合は、2つの自己概念調和は購買行動にはっきりと繋がるが、どちらか一方が高い人々は、彼等のブランドに対する購買意図に葛藤が発生し、自己一致性と自尊心のどちらを大切にしているかによって行動が決定される（Sirgy, 1985; Chon and Olson, 1991; Chon, 1992）。

表 2-1 心理的な刺激に現実の自己概念調和・理想の自己概念調和・購買意図の関係

現実の 自己概念調和	理想の 自己概念調和	関連する心理的な刺激		購買意図
		自己一致性	自尊心	
高い	高い	高い	高い	高い
低い	高い	低い	高い	葛藤
高い	低い	高い	低い	葛藤
低い	低い	低い	低い	低い

出典：Sirgy（1985, p.197）に基づいて、筆者作成

上に述べたように、従来では自己概念は安定しているものだと考えられていた（Onvisit and Shew, 1987）。ところが近年では、自己概念の安定性について批判する研究がある（Markus and Kitayama, 1994; Graeff, 1997; J.Aaker, 1999）。Graeff（1997）は自己概念が状況によって変化すると主張した。すなわち、1人の人間は社会的地位や役割を持っており、1人であるとき・家族といるとき・職場にいるときなどさまざまな場面で、彼等の知覚している自己概念は変化するという（Graeff, 1997, J.Aaker, 1999）。このためGraeff（1997）は、こうした論点に基づいて、現実の自己概念調和・理想の自己概念調和・状況の自己概念調和（ブランド・イメージとある状況における自己概念との一致度合）のブランドに対する態度への影響を調べた。その結果、状況の自己概念調和が最もブランドに対する態度に影響を与えることが明らかになった。

表 2-2 先行研究が採用している自己概念、ブランド・イメージ、調査対象まどのまとめ

研究	自己概念 <sup>注1</sup>	ブランド・イメージ <sup>注2</sup>	被説明変数	分析対象
Grubb and Hupp (1968)	現実	UI	ブランドの所有	自動車
Birdwell (1968a)	現実	BP	ブランドの所有	自動車
Dolich (1969)	現実、理想	BP	態度	ビール、煙草、 石鹸、歯磨き粉
Ross (1971)	現実、理想	UI	態度、購買意図	雑誌、自動車
Grubb and Stern (1971)	現実	BP、UI	ブランドの所有	自動車
Landon (1974)	現実	BP	購買意図	19 製品カテゴリー
Stern et al. (1977)	現実、理想	BP	態度	小売店
Sirgy (1985)	現実社会、理想社会	現実社会	態度、購買意図	雑誌、自動車
Sirgy and Samli (1985)	現実社会、理想社会	UI	ロイヤリティ	小売店
Sirgy et al. (1991)	現実社会、理想社会、 現実、理想	UI	ロイヤリティ、 態度、購買意図	小売店とその他の 8 製品 カテゴリー
Chon and Olsen (1991)	現実、理想	UI	満足度	観光地
Chon (1992)	現実、理想	UI	満足度	観光地
Hong and Zinkha (1995)	現実、理想	UI	認知、態度、 購買意図	自動車、洗髪剤
Graeff (1996)	現実、理想	UI	態度、購買意図	自動車、ビール、雑誌 スポーツ・シューズ
Graeff (1997)	現実、理想、状況	UI	態度、購買意図	ビール
Sirgy et al. (1997)	現実	UI	満足度	観光地、クレジット・カ ード、その他の 8 製品カ テゴリー
		BP、UI	満足度	スポーツ・シューズ、 衣類
			行動	マーケティング専攻
Mangleburg et al. (1998)	現実、理想	UI	態度	スポーツ・シューズ、 ホテル
J.Aaker (1999)	状況	BP	購買意図	アパレル、香水、ビール、 ジーンズ、シャンプー、 スポーツ・シューズ、 コーヒー
Mugge and Govers (2004)	現実	BP	(製品) リレーシ ョンシップ	トースター
Gover and Schoormann (2005)	現実	BP、UI	態度	ワイン、ドライバー、 コーヒー・メーカー、 ディスペンサー <sup>注3</sup>
Kressmann et al. (2006)	現実、理想	UI	ロイヤリティ (ブランド) リレ ーションシップ	自動車
Yim et al. (2007)	現実	BP、UI	購買意図、満足度	美容院
Beerli et al. (2007)	現実、理想	UI	購買意図	観光地

注 1：現実＝現実の自己概念、理想＝理想の自己概念、現実社会＝現実の社会的自己概念、理想社会＝理想の社会的自己概念  
念状況＝状況の自己概念

注 2：BP＝ブランド・パーソナリティ、UI＝ユーザー・イメージ

注 3：ドライバー＝Screw driver、ディスペンサー＝石鹸などの取り出し容器

### 2-1-3 説明される消費者行動および調査対象

ここでは、自己概念調和研究において、自己概念とブランド・イメージとの関係（自己概念調和）を用いてどのような消費者行動が説明されているかを述べる。

表2-2に示しているように、初期の研究では、主にブランドの持ち主とブランドの持ち主でない人で自己概念とブランド・イメージとの一致度合に違いがあるかどうか（Birdwell, 1968a; Grubb and Hupp, 1968）、あるいは、ブランドに対する態度と自己概念との関係を説明するために研究が行われた（Dolich, 1969）。しかしながらこうした研究は、購買後の状態で分析しており、認知的不協和などの影響が存在し、自己概念調和の効果をうまく捉えていないと批判された（Evans, 1968b; Landon, 1974）。

このような批判に応えるために、ブランドに対する態度のほかに、購買意図（Ross, 1971; Landon, 1974）も考慮されるようになった。またそのほかに、ブランド・ロイヤリティ（Sirgy and Samli, 1985; Sirgy et al., 1991; Kressmann et al., 2006）、消費者満足度（Chon and Olsen, 1991; Chon, 1992; Sirgy et al., 1997）、ブランド・リレーションシップ（Mugge and Govers, 2004; Kressmann et al., 2006）などさまざまな消費者行動の側面との関連性を説明する研究も行われている。

これに対して、調査対象に関しては、初期の研究では自動車や雑誌を対象として行った研究が多かった（Grubb and Hupp, 1968; Grubb and Stern, 1971; Ross, 1971; Sirgy, 1985）。それから、ビール・スポーツシューズ・香水・石鹸など一般消費財（Landon, 1974; Graeff, 1996, 1997; Sirgy et al., 1997; J.Aaker, 1999）や小売業（Stern et al., 1977; Sirgy and Samli, 1985; Sirgy et al., 1991; Helgeson and Supphellen, 2004）など調査対象は広がっていった。

また最近では、広告効果（Hong and Zinkhan, 1995）、ホテルや美容院などのサービス産業（Mangleburg et al., 1998; Yim et al., 2007）、観光地（Chon and Olsen, 1991; Chon, 1992; Sirgy et al., 1997; Sirgy and Su, 2000; Beerli et al., 2007）、大学での専門の選択（Sirgy et al., 1997）などさらに調査対象の拡大が見られるようになった。

### 2-1-4 自己概念調和の影響を左右する要因

これまで、自己概念調和研究における自己概念に関する研究や説明された消費者行動と調査対象について紹介してきた。先行研究において注目されているもう1つの課題は自己概念調和の影響を左右する要因である。Landon（1974）は、19の製品カテゴリーにおいて自己概念調

和の購買意図への影響を調べた。その結果、製品カテゴリーの特徴や消費者の特徴によって、自己概念調和の購買意図への影響が異なることが明らかになった。しかしながら、Landon (1974) の研究では、それぞれの影響が具体的にどのように異なるかについては論じられていない。以下では、先行研究を考察することによって、自己概念調和の影響を左右する要因を3点にまとめる。

第1に、製品カテゴリーの特徴という要因である。製品カテゴリーの特徴によって自己概念調和の消費者行動への影響が左右されることを調べた研究は、2-1-2に述べたとおり、Dolich (1969) とRoss (1971) などの研究がある。しかしながら彼等の研究では、製品カテゴリーの特徴と自己概念調和の消費者行動への影響との有意の関係を示すことができなかった。これに対して、Graeff (1996) は製品カテゴリーの特徴ではなく、自己概念調和の消費者行動への影響とその製品の使用場面との関係を明らかにした。同研究では、公的に使用する製品に対しては、現実の自己概念調和よりも、理想の自己概念調和のほうがブランドに対する態度および購買意図に影響を与えると述べられている (Graeff, 1996)。

第2に、使用経験という要因である。先行研究では、消費者がブランドに対する使用経験を持つと、自己概念調和によるブランドの評価が弱まると述べられている (Mangleburg et al., 1998; Beerli et al., 2007)。Mangleburg et al. (1998) はスポーツシューズやホテルを対象に研究を行った。その結果、そのブランドの商品を使用した経験がある消費者におけるブランドに対する態度には、自己概念調和よりも製品の機能のほうが強い影響を与えることが明らかになった。Beerli et al. (2007) も観光地を対象に研究を行い、同様の結果を発表した。それによって、旅行したことがあるところに対する評価については、自己概念調和の影響が弱まることが明らかになった。

第3に、消費者の心理的な要因である。これに関してはさらに①自尊心 (Self-esteem) および自己一致性 (Self-consistency) の心理的な刺激と②セルフ・モニタリング (Self-monitoring) の2つがある。まず、2-1-2節に述べたように、自尊心と自己一致性との心理的な刺激は、購買意図に対する自己概念調和の影響と深い関係がある (Sirgy, 1985; Chon and Olsen, 1991; Chon, 1992)。自尊心を大事している人々は理想の自己概念調和の影響を強く受けるが、自己一致性を大事にする人々は現実の自己概念調和の影響が強いと考えられる (Sirgy, 1985)。

つぎに、セルフ・モニタリングという要因は、対人場面において状況や他者の行動を観察し、自己表出 (個人の表出行動) や自己呈示 (意図的な印象操作) が社会的に適切かどうかを考慮して自分の行動を統制することである。すなわち周囲の状況や他者の行動などの状況要因に影響されやすい人々はセルフ・モニタリング傾向が強く、逆に自己の内的状態や気質などの個体要因に影響されやすい人々はセルフ・モニタリング傾向が弱いとされる (Snyder, 1974)。Graeff

(1997) は、セルフ・モニタリングの高い人々は、セルフ・モニタリングの低い人々よりも、自己概念調和からブランドに対する態度への影響が強いと主張した。それとは反対に、J.Aaker (1999) は、セルフ・モニタリングの低い人々の方が、セルフ・モニタリングの高い人々よりも、自己概念調和からブランドに対する態度への影響が強いという分析結果を示した。こうした2つの研究の異なる結果に関しては、まだ十分な原因説明がなされておらず、さらに考察する必要があると考えられている。

以上で、自己概念調和研究の基本概念を説明し、現在まで着目されてきた研究課題を概観した。次の2-2節では、現在まであまり深く議論されていなかったブランド・イメージについて議論し、それに関連する問題点を指摘する。

## 2-2 ブランド・イメージ

自己概念調和研究においては、分析に採用しているブランド・イメージについて議論する研究が少ない。本節では、まず自己概念調和研究ではどのようなブランド・イメージを採用してきたかを概観する。それからブランド・イメージの2つの測定方法、すなわちブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは、どのようなものであるかを説明する。その後両者の相違点について議論し、先行研究におけるブランド・イメージに関連する問題点を指摘する。

### 2-2-1 自己概念調和研究において用いられているブランド・イメージ

自己概念調和研究における分析モデルでは、主としてブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つのイメージが用いられている(表2-2を参照)<sup>2</sup>。初期の自己概念調和研究では、ブランド・パーソナリティ<sup>3</sup>(Birdwell, 1968a; Dolich, 1969; Landon, 1974; Stern et al., 1977)とユーザー・イメージ(Grubb and Hupp, 1968; Ross, 1971)の2つの意味のブランド・イメージを用いる研究が混在していたが、1980年代に入ると、ユーザー・イメージをブランド・

---

<sup>2</sup> そのほかには、Sirgy (1985) において採用された社会的自己イメージ (Looking Glass Self Image) がある。同概念は、被験者自身がブランドを消費するときを想像させ、そのときに周囲の人がどのように自分のイメージしているのかを測定する方法である。分析する際に、この社会的自己イメージと現実の自己概念との距離を計算し、その距離とブランドに対する態度との相関係数を調べる。しかしながら Sirgy (1985) 以降に同概念を採用した研究が少ないため、本論文では議論しないことにする。

<sup>3</sup> ブランド・パーソナリティという概念は、1985年にPlummer (1985)によって定義されたが、それ以前では、人間の性格によってブランド・イメージを測定する研究も行われていた。本研究では、こうしたブランド・イメージの測定方法もブランド・パーソナリティとして捉えている。



イメージとして用いる研究が主流になった。

なぜユーザー・イメージが広く採用されるようになったのであろうか、Grubb and Hupp (1968) は次のように述べている。自己概念調和研究は、消費者がブランドのシンボリックな意味を用いて自己概念を維持または強化するという基本的な論理で議論されているが、1960年代には、ブランドそのものと自己概念の双方を測定することができる適切な尺度が存在していなかった。なぜならば「楽観的⇔悲観的」・「内向的⇔外交的」など人間の自己概念に当てはまるような項目が、ブランドには当てはまらないからである。このために、彼らはブランドのシンボリックな意味と自己概念の双方を捉えるために、ユーザー・イメージを採用する方法を提案した。

この考えはさらにGrubb and Stern (1971) に引きつかれていく。Grubb and Stern (1971) は、自動車（マスタングとフォルクスワーゲン）のブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同じ測定尺度で測定した。その結果、この2つの双方のイメージの評価は似かよった結果を示した。

このような状況の中で、ブランドのシンボリックな意味と自己概念の双方を同時に測定することができるように、ユーザー・イメージが採用されることになったと思われる。ところが1980年代半ばに、ブランド・パーソナリティの概念が誕生し (Plummer, 1985)、ブランドそのものが人間にたとえられ、人間のように性格で表現できるという概念が広く認められるようになった。特に、J.Aaker (1997) がブランド・パーソナリティ尺度を発表して以来、ブランドそのもののシンボリックな意味を測定することができる測定尺度が誕生し、自己概念調和研究における分析モデルに、再びブランド・パーソナリティが採用されるようになった (J.Aaker, 1999; Mugge and Govers, 2004)。

## 2-2-2 ブランド・アズ・ユーザーとブランド・アズ・パーソン

上では自己概念調和研究におけるブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの用いられる背景について述べたが、ここではユーザー・イメージとブランド・パーソナリティは具体的にどのようなものであるかについて考察したい。

まずユーザー・イメージはその名前のおり、消費者がブランドに関して想起するブランドの使用者のイメージである。このブランドの使用者は、一般的にブランドを使用している全てのユーザーではなく、消費者に最も強く印象が残る人物を意味している。そのため、ユーザー・イメージにおいて想起されるユーザーは実際に商品を用いている人々のほかに、消費者の家族や友人など消費者と関係のある人々や、広告に出演している俳優や製品を使用している有名人

なども含まれている (Sirgy, 1982; Keller, 1993; D.Aaker, 1996)。

これに対してブランド・パーソナリティという概念は、1960年代における初期の自己概念調和研究ではまだ存在していなかったため、当時の研究者は、単に人間の性格を表す単語を用いて、「このブランドに最も当てはまるイメージを評価してください」という質問でブランド・イメージを調査していた (Dolich, 1969; Stern et al., 1977; Plummer, 1985)。その後、Plummer (1985) によってブランド・パーソナリティという概念が提起された。ブランド・パーソナリティという概念は、マーケティング活動・経営者・社員・ユーザーの性格などによって形成され、ブランドが人間にたとえられ、人間と同じように性格を表す言葉で表現できるとされている (Plummer, 1985; Biel, 1993; J.Aaker, 1997)。それ以降、ブランド・パーソナリティを測定するためには、「このブランドは人間にたとえると、どのような人物だと思いますか」という質問文を採用することが一般的である。

以上の議論をまとめると、ユーザー・イメージの概念は「ブランド・アズ・ユーザー」である。これに対して、ブランド・パーソナリティの概念は「ブランド・アズ・パーソン」だといえる。

### 2-2-3 ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの相違点

ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティに関する先行研究を踏まえると、両者の間には3つの相違点があると考えられる。

第1に、ブランドの基本概念に関する相違である。上述のようにユーザー・イメージは、ブランドの使用者の性格によってブランド・イメージとして扱われ、「ブランド・アズ・ユーザー」だといわれる。これに対して、ブランド・パーソナリティはブランドが人間にたとえられ、人間の性格で表現する「ブランド・アズ・パーソン」だと考えられている。

第2の違いは、ブランド・イメージの測定方法である。ブランド・パーソナリティの測定方法と、ユーザー・イメージの測定方法との最大の違いは、ブランドを測定する質問にある。ユーザー・イメージは、「このブランドを使用しているのはどのような人物だと思いますか」という質問文で測定されている。これに対してブランド・パーソナリティは、「以下の項目から、このブランドにもっとも当てはまるものを評価してください」または「このブランドは人間にたとえると、どのような人物だと思いますか」という質問文で測定されている。

第3の違いは、測定項目の違いである。初期の研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方で、アドホックな尺度や心理学で用いられているパーソナリティ項目「主要5因子性格 (Big Five Factor Model)」を採用する研究が多かった。しかしながらブランドは人間と異なる特徴を持っているため、このような尺度によってブランドを評価するのは適切

ではないという指摘がなされるようになった (Kassarjian, 1971; Batra et al., 1993; J.Aaker, 1997)。

Batra et al. (1993) によると、人間の場合は、年齢・性別・社会階級などは観察可能な特徴であり、人間のパーソナリティを測定するための尺度、すなわち主要5因子性格の尺度では、これらに関連する項目を考慮していない。一方、ブランドの場合では、人間と異なって、年齢・性別・社会階級などは観察し難い特徴であり、ブランド・パーソナリティを評価するための尺度には、年齢・性別・社会階級のような項目が必要なのである (Batra et al., 1993)。このため、J.Aaker (1997) はこうした指摘を考慮しながら、ブランドの評価に適切なブランド・パーソナリティ尺度の開発を行った。注意したいのは、J.Aaker(1997) が開発したブランド・パーソナリティ尺度では、主要5因子性格のように、プラスおよびマイナスの両方の側面ではなく、プラスの側面のみを採用しているという違いがある点である。

以上の議論をまとめると、ブランド・パーソナリティ尺度においては、年齢・性別・社会階級に関する項目が含まれているが、性格のプラスの側面のみが注目されている。これに対してユーザー・イメージを測定するために良く用いられている主要5因子性格尺度においては、年齢・性別・社会階級に関する項目が含まれていないが、性格のプラスおよびマイナスの両方の側面とも考慮されている。

#### 2-2-4 ブランド・イメージに関する問題点

以上では、自己概念調和研究において用いられているブランド・イメージについて概観したが、この課題に関しては、いくつかの問題が残されている。以下では、先行研究では、①ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いが考慮されていないことと、②ブランドのユーザーが1人だという前提になっていること、の2つの問題点を論じたい。

#### ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの違いが考慮されていない

上で議論したとおり、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは、理論的に異なる概念であることが分かった。しかしながら自己概念調和研究では、理論的な枠組みを組み立てる際に、この点に関して考慮せずに研究成果を引用しあっている。これは、Grubb and Stern (1971) がブランド・パーソナリティとユーザー・イメージがほぼ同様に評価されていることを示したからだと考えられる。

しかしながら同研究の調査対象となった製品が自動車であったうえ、研究が行われた1970年

代と現在の市場状況が異なる可能性もあり、必ずしも一般性のある結論とは言えない。このように、現在のブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮していない自己概念調和研究では、理論的枠組みを構築する際に、誤った方向に展開してしまうおそれがあると考えられる。たとえば2-1節 (p.16~17) で紹介したGraeff (1996) とJ.Aaker (1999) の研究、すなわちセルフ・モニタリングによる自己概念調和の効果の違いに関する研究における、研究成果の違いがその1例であろう。双方の研究に用いられているブランド・イメージを検討すると、Graeff (1996) はユーザー・イメージを採用している一方、J.Aaker (1999) はブランド・パーソナリティを採用していることが分かった。このため、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの違いを考慮することによって、両研究の成果の違いを説明することができる可能性があるということである。

以上の議論を踏まえると、本論文の問題意識となったブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮することが重要であることがわかる。

### ブランドのユーザーが1人だという前提

自己概念調和研究において議論されているユーザー・イメージに関しては、あるブランドから想起されているのは、1人のユーザーのみだという前提で研究が行われている。自己概念調和研究では、ユーザー・イメージを測定する際に、「このブランドを使用している人物はどのような性格を持っているか」という質問で調査されており、具体的に誰を思い浮かべるかについてたずねる研究が少ない。

しかしながら、本論文において行った予備調査では、日本におけるルイ・ヴィトンのユーザー・イメージを評価してもらった後に、「そのユーザー・イメージを評価する際にどのような人を思い浮かべたか」を自由回答でたずねた<sup>4</sup>。その結果、ルイ・ヴィトンのユーザーとして、富裕層の婦人・都会の女性・OL・大学生・高校生・ギャル・風俗関係の人々などさまざまな人物を想起していることが分かった。特に、全回答者の112人のうち20人は、友人・家族・有名人など良いイメージのユーザーと、高校生・ギャル・風俗関係の人々など悪いイメージのユーザーの双方が混ざった複数のユーザーを挙げていた。さらに、筆者のインタビューした2人の大学生は、2人とも似たようなコメントをした。彼女たちはルイ・ヴィトンを持っているが、ルイ・ヴィトンのユーザーが女子高生だとあまり良い印象ではないと答えた。しかしながらルイ・ヴィトンを持つようになる理由をたずねると、以下のような回答をした。

---

<sup>4</sup> 2006年6月19日に、112サンプルの一橋大学の学部生を対象に行った質問票調査。

「...女子高生とかがぼろぼろにして持っていると思ふけど、同じようなものを一緒に例えば持っている場合があったとしても、一緒にもに生活する場面があまりないから、べつに女子高生を否定しているわけじゃないが、OLの人たちや自分が一緒にご飯食べている人たちが皆がちゃんとした格好でルイ・ヴィトンを持っているから...」

(また、ルイ・ヴィトンに対して憧れがあるかという質問に対して)「誰でも持っている昔流行っていたモノグラムとかを持っている人に対して憧れないけど、新作や限定モノは高いし欲しくなる。それを持っている人はどんな職業なんだろうなって気になる。やっぱりすぐ買えるということはお金持ちだとおもうから...」

2007年7月5日、22才の女性

以上の探索的調査の結果から、2つのことが発見された。第1に、消費者個人のあるブランドから想起するユーザーの特徴が必ずしも同じようなユーザーであるわけではないことである。特に日本におけるルイ・ヴィトンのように、良いイメージのユーザーと悪いイメージのユーザーが混在しているブランドの場合には、その現象が明らかに見られる。このような場合には、どのようなユーザーを想起しているかを考慮する必要があると考えられる。

第2に、1人の消費者が複数のユーザーを想起する場合があります、そして想起する複数のユーザーのうち、消費行動に影響を及ぼすユーザーとそうではないユーザーがいるということである。

### 2-3 分析方法

自己概念調和研究における分析方法に関しては、基本的にブランド・イメージと消費者の自己概念との距離を調べるものである。それから、この距離と、ブランドに対する態度および購買意図など消費者行動との関係を調べる。ここでいう関係を調べるために、一般的に利用されているのは相関分析 (Landon, 1974; Hong and Zinkhan, 1995; Sirgy et al., 1997) と、分散分析 (Analysis of variance: ANOVA) (Grubb and Hupp, 1968; Sirgy, 1985; Mangleburg et al., 1998; J.Aaker, 1999) である。近年では、重回帰分析 (Helgenson and Supphellen, 2004; Govers and Schoormann, 2005) または、共分散構造分析 (Kressmann et al., 2006; Yim et al., 2007; Beeli et al., 2007) など変数間の因果関係を示せる方法も採用されるようになっている。

しかしながら、いずれの分析方法を採用するとしても、一般的には、全ての研究でブランド・

イメージと消費者の自己概念との距離（またはそれらの一致度合）を求めなければならない。先行研究では、この距離を求める方法に関しては以下のように議論されている。

### 2-3-1 ブランド・イメージと自己概念の距離を求める方法

初期の研究で、ブランド・イメージと消費者の自己概念との距離を求める方法は、まずそのブランド・イメージと消費者の自己概念を同じ尺度で測定し、それから測定された2つのイメージの間の距離を計算するというものである。この距離を計算するために最もよく採用されているのは、Absolute Difference Score法とEuclidean Distance法である<sup>5</sup>。

しかしながら、このような距離を計算する方法には2つの問題が存在している（Peter et al., 1993; Sirgy et al., 1997）。第1に、ブランド・イメージと自己概念を測定する測定尺度には、消費者の態度や購買意図に影響を与えない項目が含まれている可能性があり、全ての項目を用いて距離を計算すると、計算上のバイアスがあると考えられることである。第2に、最初から決められた測定尺度で、調査対象となったブランドのイメージをうまく測定できるかという問題である。

このような問題を解消するために、Sirgy et al. (1997) は新たな分析方法を提案した。その方法では、ブランド・イメージと消費者の自己概念との間の距離を計算するのではなく、両者の一致度合を直接的にたずねるものである。

Sirgy et al. (1997) は、この新しい方法の有効性を確認するために、6つの調査を行った。この6つの調査は、スポーツ・シューズ、衣類、観光地、自動車、クレジット・カード、大学の専門選択など幅広い商品やサービスを対象として行われた。その結果、典型的な距離計算法よりも、新たな方法のほうがブランドに対する態度を説明することができることが明らかになった。

### 2-3-2 分析方法に関する問題点

以上では、自己概念調和研究の分析方法について紹介した。しかしながら分析方法には、3

---

<sup>5</sup> Absolute Difference Score 法の計算方式は、 $\sum |BI_i - SI_i|$ 、

Euclidean Distance 法の計算方式は、 $\sqrt{\sum (BI_i - SI_i)^2}$

BI<sub>i</sub>=ブランド・イメージのi項目、SI<sub>i</sub>=自己概念のi項目

つの問題点が残されている。それは、①直接的計算方法で用いた測定項目の問題、②ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージとの乖離を考慮するモデルがないこと、③ブランドに対する態度と購買意図との関係性を考慮していないことである。以下ではそれぞれの問題点について議論したい。

### 直接的距離測定方法で用いた測定項目の問題

Sirgy et al. (1997) の研究は、自己概念調和研究に大きな貢献をもたらしたが、2-2節において指摘した、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮していないという問題に関しては依然として解決できていない。

彼等の研究では、ユーザー・イメージに着目することを宣言し、典型的な方法によって計算されたユーザー・イメージと自己概念の距離と、新たに提案した直接的方法によって測定されたユーザー・イメージと自己概念の一致度合とで、ブランドに対する態度への影響を比較した。その結果、新たに提案した直接方法を用いるモデルのほうが説明力の高いことが示された。

表 2-3 Sirgy et al. (1997) と Helgeson and Supphellen (2004) の採用した測定項目

Sirgy et al. (1997,p.235)	BP <sup>注2</sup>	This outfit is consistent with how I see myself at work.
	BP	This outfit reflects who I am at work
	BP	This outfit is mirror image of me at work.
	UI <sup>注3</sup>	People similar to me wear outfits like this at work.
	UI	The kind of person who typically wears this outfit at work is very much like me.
Helgeson and Supphellen (2004, p.229)	BP	This Retailer is consistent with how I (would like to) see myself.
	UI	I am quite similar (I would like to be perceived as similar) to the typical customer of this retailer.
	UI	The image of the typical customer of this retailer is congruent with how I see myself. (The image of the typical user is congruent with how I see myself.)

注1：翻訳による誤解を回避するために、ここでは原本の英文の測定項目で提示している。

注2：UIはその項目がユーザー・イメージと関連する項目を表す。

注3：BPはその項目がブランド・パーソナリティと関連する項目を表す。

しかしながら表2-2に示されているとおり、Sirgy et al. (1997) の直接的方法で採用されている質問には、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティに関する内容が混在していることが分かった。また図2-3に示されているように、Sirgy et al. (1997) の方法を採用する

Helgeson and Supphellen (2004) も同様の問題を抱えていることが分かった。

したがって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージに関する内容が混在する直接的な方法の項目と、ユーザー・イメージのみを考慮する従来の方法との比較は、適切な方法であるとはいえないと考えられる。このように、Sirgy et al. (1997) が提案した直接的な方法は、さらに検討する必要があると考えられる。

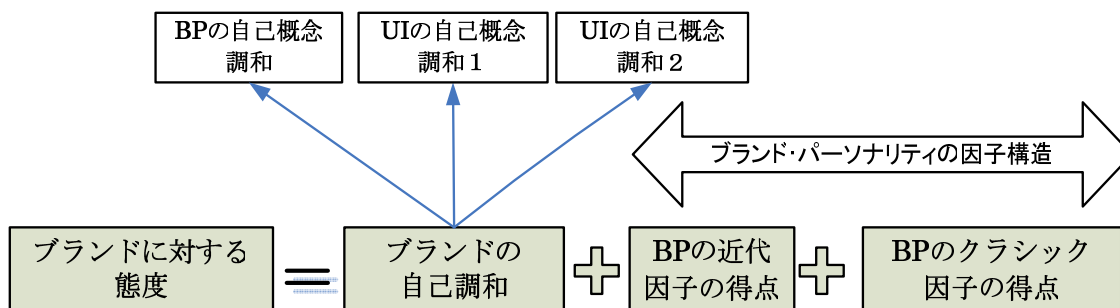
### BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考慮しなかったという問題

上に述べたように、自己概念調和研究では、ブランド・イメージと消費者の自己概念の距離（または一致度合）を計算し、それと消費者行動との関係を調べるという分析方法が用いられている。この分析モデルにおけるブランド・イメージとは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つのイメージで捉えられている。そして先行研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和（それぞれの自己概念との一致度合）の双方が、消費者行動に影響を与えることが明らかになっている。

しかしながら既存の分析モデルでは、双方が個別に研究されてきており、同時に考慮する研究はまだ少ない。以下ではその中の2つを紹介するが、どちらも両者の消費行動への影響の違いを把握することができていない。

まずHelgeson and Supphellen (2004) の研究である。彼等は、ユーザー・イメージを採用する自己概念調和研究とブランド・パーソナリティ研究では、異なるブランド・イメージが用いられていることを問題意識として、小売店のブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのブランドに対する態度への影響の違いを調べた。その結果、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる概念であり、独立してブランドに対する態度に影響を与えることが明らかになった。

図 2-2 Helgeson and Supphellen (2004) の分析モデル





しかしながら同研究には3つの限界がある。1つ目は、仮説検証を行うために採用されている分析モデルには、理論的な裏づけが欠けていることである。図2-2では、Helgeson and Supphellen (2004) の分析モデルが示されている。このモデルは、2つの部分から構成されている。それは、自己概念調和研究の枠組みで設定された部分と、ブランド・パーソナリティ研究の枠組み (J.Aaker, 1997) で設定された部分である。しかしながら Helgeson and Supphellen (2004) では、こうした2つの異なる研究分野の枠組みを同一モデルに導入する理論的な裏づけが示されていない。

2つ目は、モデルの自己概念調和の部分では、Sirgy et al. (1997) の提案した方法を採用しているため、上に指摘した Sirgy et al. (1997) と同じような問題を抱えているということである。すなわちBPの自己概念調和とUIの自己概念調和とが混在している測定項目の問題である。

3つ目は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる方法で測定されたことである。すなわちブランド・パーソナリティの測定では、設定された測定項目によって行っているのに対し、ユーザー・イメージの測定では、自由回答で行っている。異なる方法によって両者を測定することは、異なる結果が得られる可能性が高く、分析結果の信頼性は低いといわざるを得ない。

このように、Helgeson and Supphellen (2004) の分析モデルでは、理論的な裏づけが欠けている上に、ブランド・パーソナリティに関連する項目が、ブランド・パーソナリティの因子構造とブランドの自己概念調和の2箇所に混在しており、さらにブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの測定方法にも問題がある。それゆえに、このモデルによってブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのブランドに対する態度への影響の違いを調べることは適切ではないと考えられる。

次に、Govers and Schoormann (2005) の研究である。この研究では、ブランドではなく、製品のパーソナリティの自己概念調和と製品のユーザー・イメージの自己概念調和との関係を調べた。彼等の研究は、自己概念調和研究の分析枠組みで、ワイン、コーヒーメーカー、ドライバー、ディスペンサーの4つの製品カテゴリーを対象に研究を行った。それら製品のパーソナリティと被験者の自己概念との一致度合 (製品パーソナリティの自己概念調和) と、それら製品の典型的なユーザーのイメージと自己概念の一致度合 (ユーザー・イメージの自己概念調和) の双方がどのように製品カテゴリーに対する態度に影響を与えるかについて考察した。

分析結果では、製品パーソナリティの自己概念調和とユーザー・イメージの自己概念調和のどちらか一方を個別に採用するよりも、双方を同時に考慮するほうが、分析モデルの説明力が高いことが明らかになった。

Govers and Schoormann (2005) の研究の問題意識は本論文に近いが、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に関して考慮されていない。また同研究の分析対象はブランドではなく、むしろ製品のレベルで考慮しているため、ブランドのレベルでも同じような結果を得られるかを確認する必要があると考えられる。

#### ブランドに対する態度と購買意図の関係を考慮していないという問題

一般的には、消費者の情報処理プロセスにおいて、ブランドに対する態度が購買意図に影響を与えるとされている (Fishbein and Ajzen, 1975)。しかしながら自己概念調和研究は、消費者のブランドに対する態度や購買意図のどちらか一方を説明するために行われるものが多い。双方を考慮する研究があるとしても、平均値または因子得点を計算することによって両者を1つの従属変数にまとめてから、分析を行うことが一般的な方法である (Sirgy, 1985; Graeff, 1996; Helgeson and Supphellen, 2004; Sirgy et al., 1997)。

このような方法はブランドに対する態度と購買意図の間の因果関係を考慮していないという問題点があり、分析モデルをさらに改善する余地があると考えられる。

## 2-4 小括

本章では、自己概念調和研究の基本概念および研究の発展の経緯を紹介した。その上で先行研究では議論されていなかった分析モデルにおけるブランド・イメージの取り扱い方や分析方法に関して考察した。こうした作業を踏まえると、先行研究には主に5つの問題点が残されていることがわかる。それは、①ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮していないこと、②想起されるユーザーが1人であるという前提、③Sirgy et al. (1997) が提案した直接方法の測定項目における問題、④分析モデルではBPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考慮しなかったこと、⑤分析モデルではブランドに対する態度と購買意図の関係を考慮していないこと、の5点である。

次の第3章では、以上で提起した問題点を踏まえながら、本論文の分析枠組みおよび仮説について論じたい。

## 第3章

### 本論文の理論的枠組および仮説

本章は、第2章に指摘した問題点を検討しながら、本論文の分析枠組みおよび研究仮説について議論することが目的である。以下ではまず、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの概念上の違いを検討したうえで、両者の関係および両者の乖離が生まれる要因を論じる(3-1)。次にバランス理論を取り入れ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合に、それぞれの自己概念調和がどのように消費者行動に影響を与えるかについて議論し、仮説を提起する(3-2)。最後に、仮説を明らかにするために、独自の分析モデルを提起する(3-3)。

#### 3-1 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いと関係

第1章に述べたように本論文の目的は、自己概念調和理論の枠組みに基づいて、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和(それぞれが自己概念と一致する度合)がどのようにブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるかについて考察することである。特に、日本におけるルイ・ヴィトンのように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているケースに注目し、独自の分析モデルを提示した上で実証的な考察を行いたいと考えている。

この目的を果たすためには、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間にはどのような関係があるのかを理解しなければならない。このため本節では、まずブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いについて考察する。次に両者の間の関係および両者の乖離が生まれる要因を議論する。

### 3-1-1 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違い

第2章の2-2-3において述べたように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージに関する先行研究を踏まえれば、両者の間には3つの違いがある。それは、基本概念・調査質問・測定尺度の3つである（表3-1を参照）。

表 3-1 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違い

	ブランド・パーソナリティ	ユーザー・イメージ
基本概念	ブランド・アズ・パーソン (Brand as Person)	ブランド・アズ・ユーザー (Brand as User)
調査質問	このブランドは人間をたとえたら、どのような性格を持っていると思いますか？	このブランドを所有している人物は、どのような性格を持っていると思いますか？
測定尺度	プラスのイメージのみを測定する 年齢・性別・社会階級を考慮する	プラスおよびマイナスのイメージを測定する 年齢・性別・社会階級を考慮しない

表3-1に示したように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージとは異なる概念である。しかしながら先行研究では、この主張に関してまだ実証的に示されていなかった。これを確認するために、本論文では日本におけるルイ・ヴィトンを調査対象として、そのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同じ測定尺度で測定し、双方の違いを検証した<sup>6</sup>。その結果は、図3-1で示されている。

<sup>6</sup> 2007年7月26日から8月31日まで、日本人女性20代～60代を対象として、質問票調査のスノーボール・サンプリングの方法で実施した。その結果104の有効サンプルを回収した。

測定尺度に関しては、第4章の59～62ページを参照

ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの差の検定の詳細に関しては、第4章の62ページを参照

図 3-1 ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離

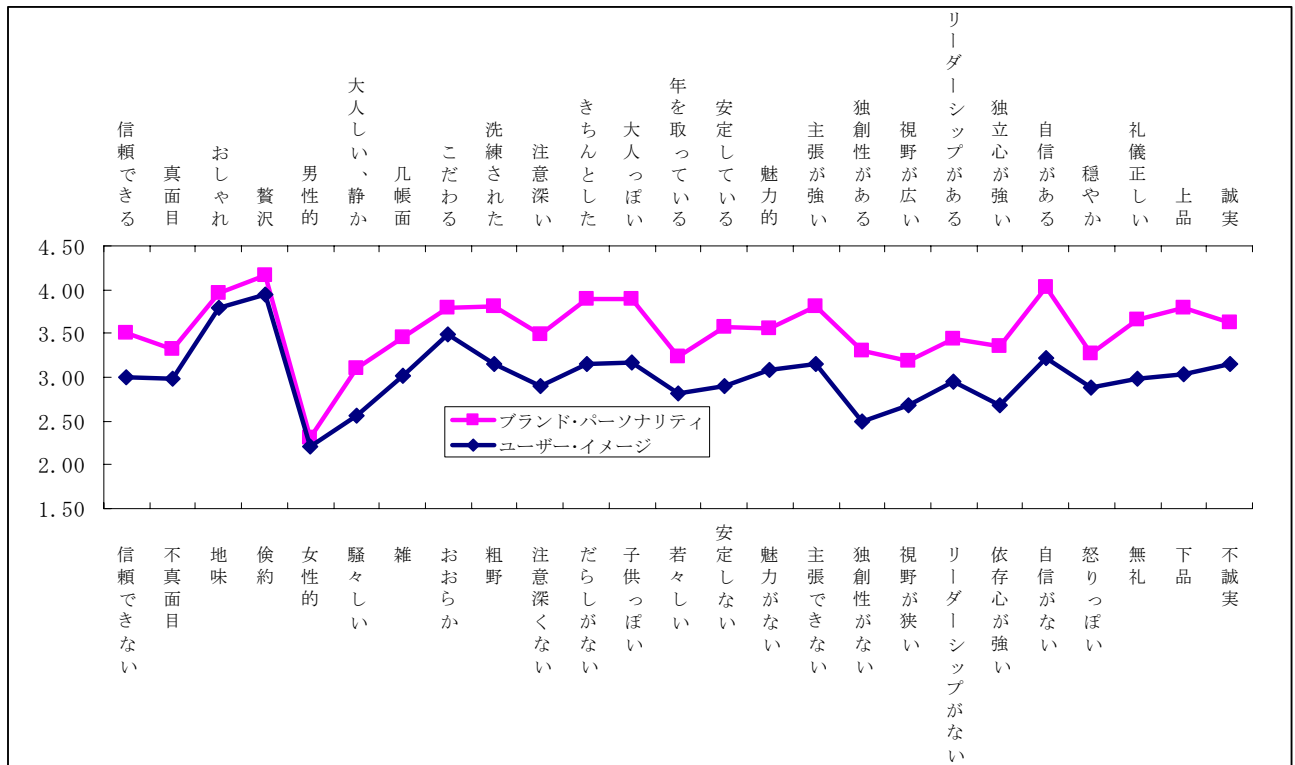


図 3-1 のとおり、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間には乖離があると見られる。特に「大人しい⇔騒がしい」・「独創性がある⇔独創性がない」・「独立心が強い⇔依存心が強い」・「視野が広い⇔視野が狭い」の項目では、ブランド・パーソナリティはプラスの評価を受けたが、ユーザー・イメージはマイナスの評価を受けた。

### 3-1-2 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージとの関係

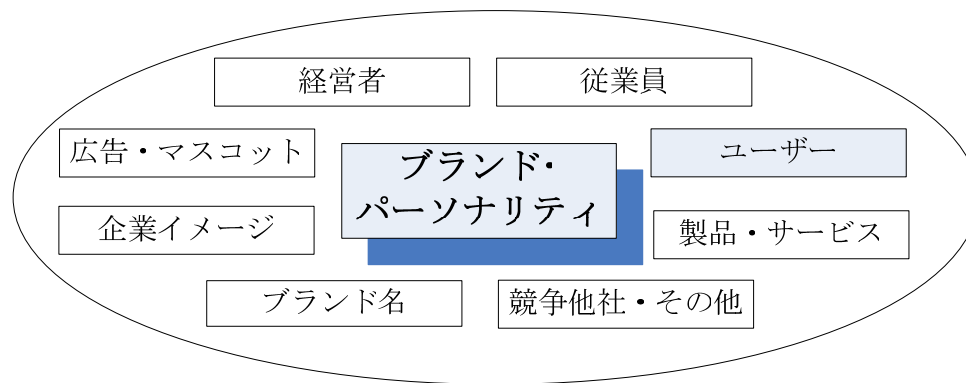
上の議論から、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージには、理論上のみではなく、現実にも乖離が生じる場合があることが分かった。

しかしながら上述したように、Grubb and Stern (1971)の研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同様に認識されていることが実証的に示されている。ここで、なぜこのような結論が得られたのかという疑問が浮かんでくる。これについて考えられる1つの理由は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つの概念が深い関係があるからだということである。

ブランド・パーソナリティ研究分野では、ブランド・パーソナリティはさまざまな要素によっ

て形成されており（図3-2を参照）、その1つの要素がユーザー・イメージであると論じられている（Plummer, 1985; Biel, 1993）。

図 3-2 ブランド・パーソナリティ要素

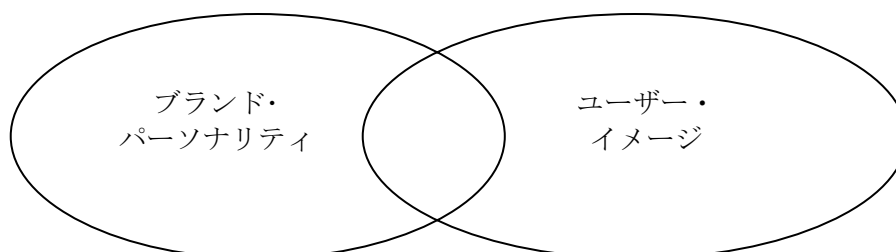


出典：Biel（1993）の議論を基づいて、筆者作成。

それゆえ、理論上では双方のイメージが異なっていると述べられているが、ブランド・パーソナリティのある部分がユーザー・イメージからの影響を受けているため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同様に認識されている部分があると考えられる。たとえば、図3-1の日本におけるルイ・ヴィトンの場合に、「おしゃれ⇔地味」・「贅沢⇔儉約」・「男性的⇔女性的」の項目では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同様に認識されている。これに対して、そのほかの項目では異なるように認識されていると見られる。

以上の議論を踏まえると、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの関係は図3-3のように考えられる。

図 3-3 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの関係



### 3-1-3 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離の要因

ここまでの議論で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは異なる概念で、日本におけるルイ・ヴィトンのように双方の間に乖離が生じている場合があることが分かった。それではなぜこのような、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生まれるのだろうか、その要因はどのようなものであるかという問が浮かんでくる。この問に対して考えられる1つの回答は、ブランドから想起されるユーザーの特徴からの影響があるということである。

一般的に企業が行うマーケティング戦略は、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングを考へて、企業の対象顧客とあつたイメージのブランドを提供することが前提とされている (Kotler and Armstrong, 2006)。もし、企業が想定したようにことが運び、対象顧客がそのブランドを購入してくれれば、企業のマーケティング活動によって構築されたブランド・パーソナリティと、企業の対象顧客、つまり購入者により形成されるユーザー・イメージとは、大きく乖離しないと考へられる。

ところが現実にはかならずしも企業の思惑通りにはすすまない。たまたま何らかの理由で、企業の望んでいない顧客がそのブランドを購入すると、こうした顧客から受ける印象によって形成されたユーザー・イメージは、既に企画したブランド・パーソナリティと掛け離れ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じる可能性が生じる。

たとえば、日本におけるルイ・ヴィトンの場合に典型的であるが、実際にルイ・ヴィトンを購入する顧客の中には、中学生や高校生、あるいは風俗関係の人々など、ルイ・ヴィトンが望んでいない顧客も多く含まれている。その結果、ルイ・ヴィトンのユーザー・イメージがマイナスの方向に認識され、ルイ・ヴィトンが行つたマーケティング活動によって構築したブランド・パーソナリティと乖離してしまうことがあり得る。このような問題はルイ・ヴィトンにとって重要な課題になっている。1999年にルイ・ヴィトンの経営者は次のように発言した。

『日本人も、ブランドの本来の価値を理解して買ってもらいたい、という趣旨。“皆が持っているから、私も買う”では、本当にルイ・ヴィトンの世界を理解してもらっているとはいえない。ただ、そういう人も買ってくれるからこそ、ここまで売りあげが伸びているのも事実ですが・・・』

(読売新聞 中部朝刊、1999/07/08)

このようにブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じたのは、企業のマーケティング活動の演出するブランド・パーソナリティとは相容れないユーザーが存在しているからである。そのユーザーの印象が強ければ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージとの乖離が大きく認識される傾向があると考えられる。

### 3-2 バランス理論およびブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離

3-1節では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離がブランドから想起されるユーザーの特徴によって生まれることを論じた。ここでは、バランス理論 (Heider, 1946) を取り入れて、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じる場合に、消費者行動にどのような影響を及ぼすかを検討し、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮する分析モデルが必要であることを論じる。

なぜ古典的なバランス理論にここで注目しなければならないかには、以下の2つの理由がある。第1に、本論文が依拠している自己概念調和研究はバランス理論から発展してきた研究分野だからだということである (Sirgy, 1982; Sirgy, 1983)。バランス理論は自己一致性という人々の心理的な刺激について論じている。自己一致性は、人々が自分の信念と整合性のある行動を取るだけでなく、それと整合性のない行動を否定する傾向があるという消費者の心理的な刺激である (Sirgy, 1986, p.11)。自己概念調和研究はこの自己一致性を基にして、消費者が自己概念と一致するイメージを持つモノに対する好意的な態度や購買意図を持っているということを実証的に示している。

第2に、バランス理論が他者との関係に注目していることである。自己一致性に関する理論は、主としてバランス理論と認知的不協和理論の2つがある (Sirgy, 1983)。双方の理論とも、人々が自分の態度と整合性のない状態に対して緊張感を持ち、それを解消する方向に行動を取る傾向があると述べられている。しかしながらバランス理論は2人以上の主体の間の相互関係を考慮するのに対して、認知的不協和理論はある人物のモノや現象に対する信念に着目しているという相違点がある (Fishbein and Ajzen, 1975)。

本論文では、あるブランドのユーザーから受けた印象とそのブランド・パーソナリティがどのように人々のブランドに対する態度と購買意図に影響を与えるかを考察するということを目的としているため、この現象を説明するためにはバランス理論を考慮することが適切であると考えられる。



以下では、まずバランス理論について概観した上で、バランス理論の枠組みで、本論文の着目するブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離の影響をどのように説明することができるかを論じる。

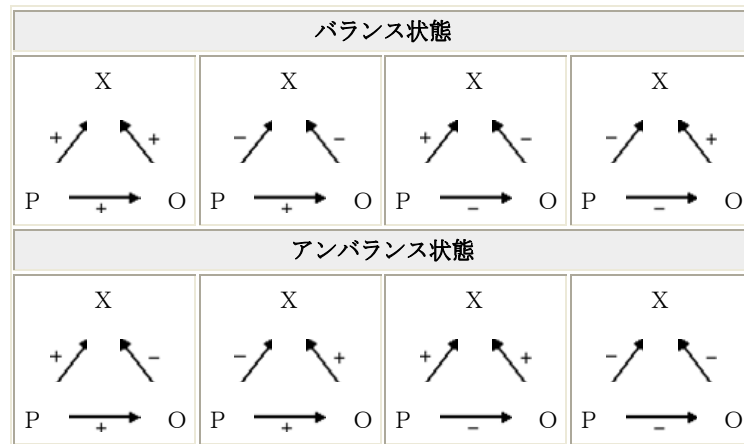
### 3-2-1 バランス理論

バランス理論は、Heider (1946) によって提起された理論である。この理論はさまざまな研究分野に引用され、影響を与えている。マーケティング分野においても、情報処理プロセス、自己概念調和研究やセレブリティ研究など、関連する多くの分野で引用されている。バランス理論の概念に関しては、Solomon (2004) が以下のようにまとめている。

バランス理論は、自己 (P) と他者 (O) と事象 (X) の間の関係性について考察する。具体的にいえば、ある人物 (P) のある現象 (X) および他者 (O) に対する認識と他者の現象に対する認識との三角関係である。こうした認識は、肯定的および否定的な関係の双方がありえる。人々はこうした関係性が一致するように、自分の認識を調整している。その三角関係が一致するときに、その関係はバランスの取れた状態になる。もしそうではなければ、その関係はアンバランスな状態となる。

Heider (1946) によるとバランスの取れた状態とアンバランスな状態はそれぞれ4つある (図 3-4 を参照)。バランスの取れた状態であるかどうかは P と O と X の相互の関係の符号 (+、-) によって定義される。簡単にいうと、符号の掛け算がプラス (+) ならバランスが取れた状況、マイナス(-)ならアンバランスな状態になる。

図 3-4 Heider (1946) のバランス理論



出典： Heider (1946) に基づいて、筆者作成

2者間の関係には心情関係 (Sentiment Relation) とユニット関係 (Unit Relation) がある。心情関係とは、好き嫌い・賛成反対など評価の関係である (肯定的なら+、否定的なら-)。一方、ユニット関係とは、複数の対象がひとまとまりと知覚されている状態をさす。たとえば商品とその属性との関係などである (関係があれば+、なければ-)。

Heider (1946) は、ユニット関係であれ心情関係であれ、3つの関係が全て「+」、または2つが「-」で1つが「+」の場合をバランスが取られていると定義した。これは3つの関係の符号の積が「+」ならばバランス、「-」ならばアンバランスな状態ということである。アンバランスな状態にあるとアンバランスを解消するような方向の変化が生じるとする。

先行研究では、バランス理論は3つの主体までの関係しか考察することができないという限界があるという指摘がある (Fishbein and Ajzen, 1975, p.35)。しかしながら近年では、バランス理論の枠組みが拡張され、消費者の複雑な情報処理プロセスを説明しようと試みられている (Woodside and Chebat, 2001; Woodside, 2004; Woodside et al., 2007)。

Woodside and Chebat (2001) は、バランス理論において必ずしも「自己 (P) - 他者 (O) - 事象 (X)」の間の関係性のみではなく、「自己 (P) - 製品 (X) - 便益 (B)」または「自己 (P) - ブランド (X) - 属性 (A)」などの組み合わせでもありえる、と述べている。さらには1つのモデルにおいて、3者以上の関係がいくつかのサブモデル (三角関係) から融合される場合もありえるという。こうした議論をより理解しやすくするために、以下では Woodside and Chebat (2001) が調査した「Barq's Root Beer を消費する親」の事例を紹介したい。

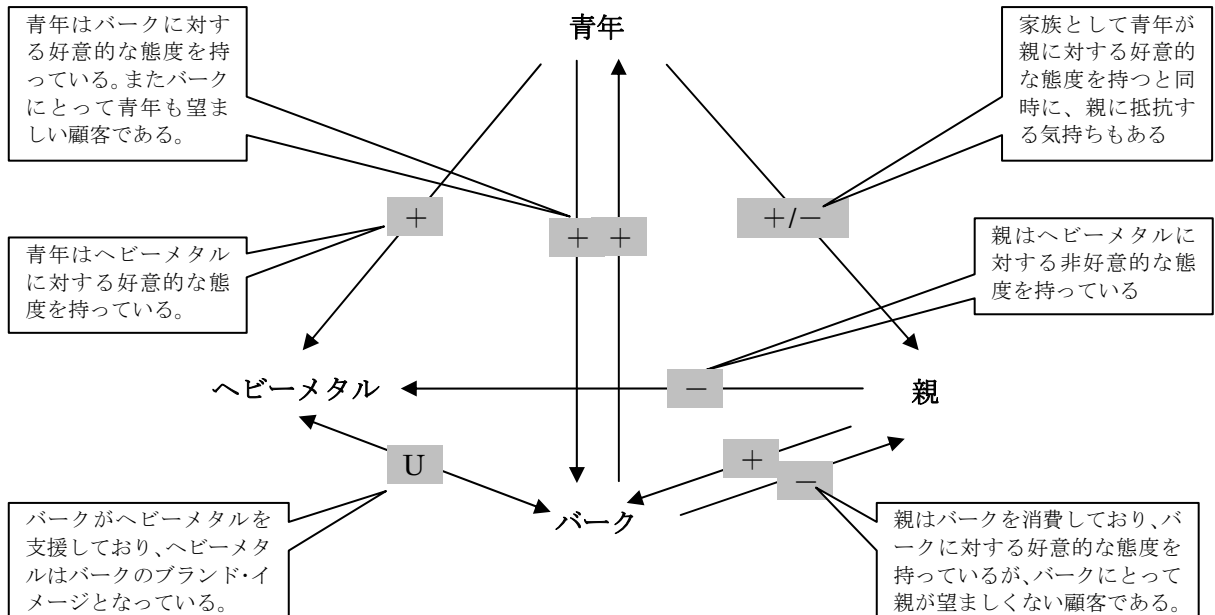
### バークルートビア (Barq's Root Beer : 以下「バーク」) を消費する親

この事例は、青年 (自己)・親 (他者)・バーク (製品)・ヘビーメタル (属性)<sup>7</sup>の4者の関係から成り立ったストーリーである (図3-5を参照)。この関係については以下のように説明されている。

---

<sup>7</sup> ヘビーメタル (Heavy Metal) は音楽のジャンルの1つで、厚いギターや重いドラムビートが特徴のロックミュージックである。

図 3-5 バークを消費する親のアンバランス状態



出典： Woodside and Chebat (2001, p.489) に基づいて、筆者作成

まずパーク・ヘビーメタル・青年の関係である。パークの対象顧客は青年である（パーク⇒青年＝「+」）。このブランドがヘビーメタルを応援しているので、ヘビーメタルはパークのブランド・イメージ、すなわちブランドの1つの属性となる。このため両者の関係性はユニット関係である（ヘビーメタル⇔パーク＝「U」）。そして青年はヘビーメタルが好きであると同時に（青年⇒ヘビーメタル＝「+」）、パークに対する好意的な態度も持っている（青年⇒パーク＝「+」）。このように、パーク・ヘビーメタル・青年の3者の関係は全て肯定的な関係（+）で、バランスの取れた状態である。

次には、青年・親・ヘビーメタルの間関係を見てみよう。青年と親は家族の愛情と親への抵抗の2つの気持ちが混在しているため、両者の関係は「+」と「-」の両方がある。また親はヘビーメタルに対し非好意的な態度を持っている（親⇒ヘビーメタル＝「-」）ため、青年が親から独立するための手段の1つとしてヘビーメタルが好きになることがある（青年⇒ヘビーメタル＝「+」）。このように青年・親・ヘビーメタルの3者関係もバランスの取れた状態である。

最後に、親がパークに対する好意的な態度を持ち消費しているため、親がパークに対する肯定的な関係を持つことになる（親⇒パーク＝「+」）。これに対してパークにとっては親はブランド・イメージが似合う対象顧客ではないため、パークは親に対して否定的な関係を持つこと

になる（パーク⇒親＝「－」）。ここでは、親とパークの間関係には、矛盾が発生すると見られる。その結果、親がパークを消費することによって、4者間の関係はアンバランスな状態に陥ってしまうことになる。

このようなアンバランスな状態をどのように解消するかという議論について、Woodside and Chebat (2001)の研究では、パークの行動に着目して議論された。彼等は、パークは親に商品を販売することを禁止するか、親を顧客として認めるかという2つの方向があると主張している。

以上では、バランス理論の概要とマーケティング分野において応用されている事例を紹介した。以下ではバランス理論の枠組みを用いて本論文において着目している課題、すなわちブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離はどのように消費者の消費行動に影響を与えるかを考察する。

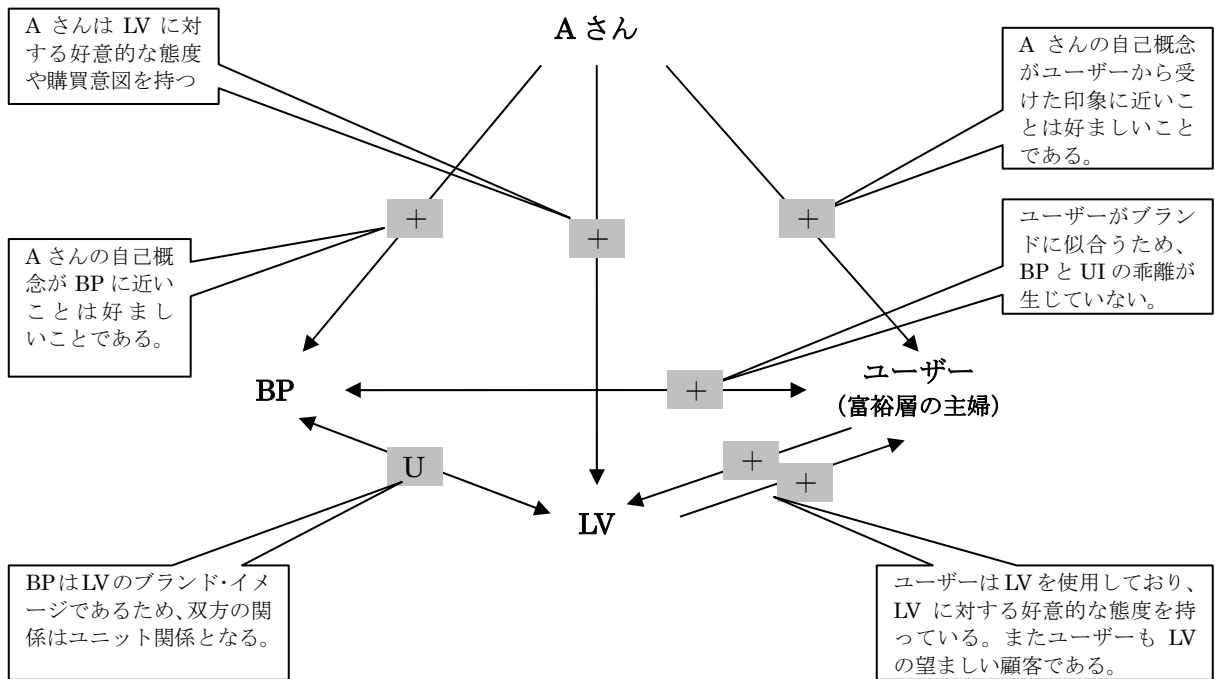
### 3-2-2 自己概念調和とバランス理論

3-1節で議論したように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離はブランドから想起されるユーザーの特徴によって生まれる。このユーザーの特徴というのはそのユーザーがブランドに似合う（＝ふさわしいと思う）かどうかを意味している。以下では、ブランドに似合うユーザーを想起する場合（ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じていない場合）と、ブランドに似合わないユーザーを想起する場合（ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合）を分けて、バランス理論の枠組みで議論する。また説明を容易にするために、日本におけるルイ・ヴィトンの事例を用いて、架空の人物Aさんがルイ・ヴィトンに対してどのように思っているかについて考えることにしたい。

#### ブランドに似合うユーザーを想起する場合

ルイ・ヴィトン社の期待通りに、綺麗で格好が良い素敵な女性または品のある富裕層の主婦などのユーザーが想起されるケースを想像してもらいたい。この場合に、Aさん（自己）、ルイ・ヴィトンのユーザー（他者）、ルイ・ヴィトン（LV、製品）、ブランド・パーソナリティ（BP、属性）、の4者の関係は、図3-6のようなバランス理論のモデルで示すことができる。モデルの具体的な説明は以下のとおりである。

図 3-6 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じていない場合



注：BP=ブランド・パーソナリティ、LV=ルイ・ヴィトン

まずブランド・パーソナリティはルイ・ヴィトンのイメージ、すなわちブランドの属性の1つであるため、ブランド・パーソナリティとルイ・ヴィトンの間は切り離せないユニット関係 (U) だと考えられる (BP⇔LV=「U」)。また、ユーザーはルイ・ヴィトンを使用している人々であり、ルイ・ヴィトンに対して好意的な態度および購買意図を持っているので、ユーザーからルイ・ヴィトンへの関係は肯定的な関係であると考えられる (ユーザー⇒LV=「+」)。またここで議論しているのは、ブランドに似合うユーザーを想起する場合であるため、ユーザーとブランド・パーソナリティの関係も肯定的な関係である (ユーザー⇔BP=「+」)。それと同様にルイ・ヴィトンにとってもユーザーが思惑通りの良い顧客であるため、ルイ・ヴィトンからユーザーへの関係も肯定的な関係となる (LV⇒ユーザー=「+」)。

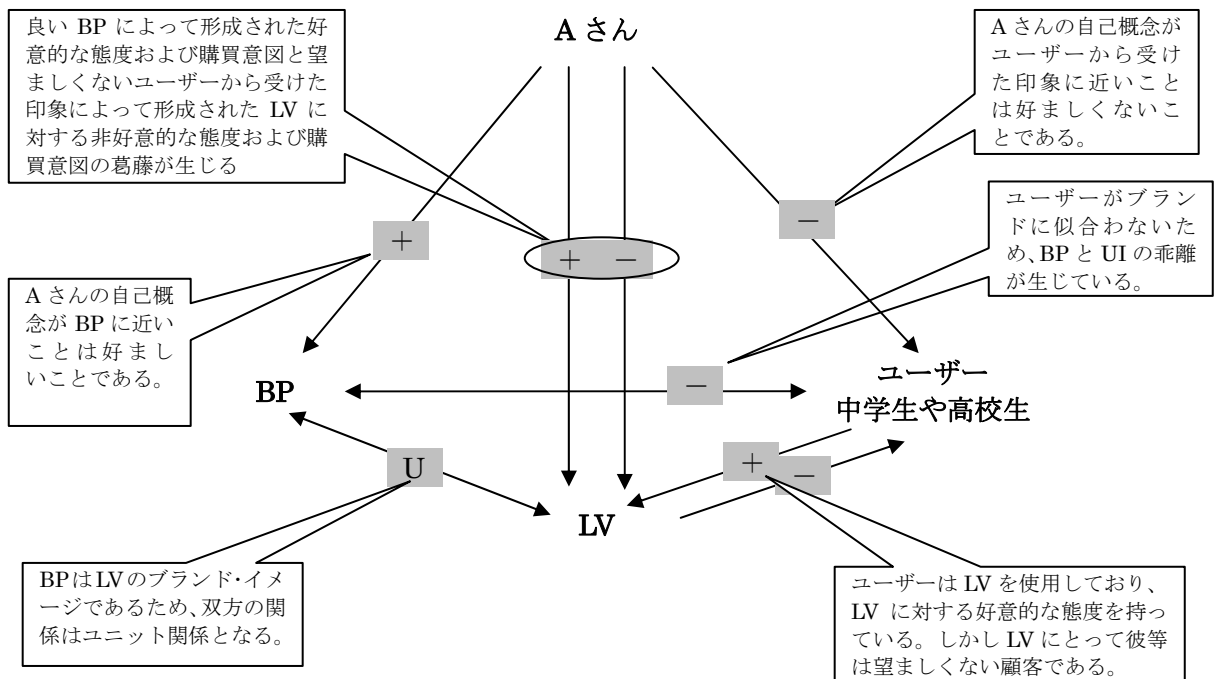
重要なのは、ブランド・パーソナリティおよびユーザーはAさんとどのような関係があるかということである。このケースでは、ユーザーはブランド・パーソナリティに似合っているために、Aさんから見て両者はどこかで類似したイメージを持っていると考えられる (BP⇔ユーザー=「+」)。バランス理論によれば、ユーザーおよびブランド・パーソナリティとAさんとの関係は同じ方向に動くはずである。Aさんの自己概念は、ブランド・パーソナリティまたはユーザーに近ければ (Aさん⇒BP、Aさん⇒ユーザー=「+」)、Aさんがルイ・ヴィトンに対する好意的な態度および購買意図を持つようになる (Aさん⇒LV=「+」)。

以上に述べたように、ブランドに似合うユーザーを想起する場合には、Aさんの情報処理プロセスでは、バランスの取れた状態になっており、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同じ方向でブランドに対する態度および購買意図に影響を与えると考えられる。

### ブランドに似合わないユーザーを想起する場合

上述したケースとは反対にブランドに似合わないユーザーを想起する場合はどうなるのだろうか。たとえば、中学生や高校生、風俗関係の人々などのようなルイ・ヴィトン・ユーザーを想起する状況を想像してもらいたい。この状況をバランス理論のモデルで示すと、図3-7のようにまとめられる。

図 3-7 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合



注：BP=ブランド・パーソナリティ、LV=ルイ・ヴィトン

まず、ブランド・パーソナリティとルイ・ヴィトンの関係および、ユーザーからルイ・ヴィトンへの関係は、ブランドに似合うユーザーを想起する場合と変わらない ( $BP \Leftrightarrow LV = 「U」$ 、 $ユーザー \Rightarrow LV = 「+」$ )。しかしここでは、ブランドに似合わないユーザーを想起しているため、ユーザーとブランド・パーソナリティの関係が否定的な関係になり ( $ユーザー \Leftrightarrow BP = 「-」$ )、またルイ・ヴィトンにとってはユーザーが良い顧客ではないため、ルイ・ヴィトンからユーザーへの関係も否定的な関係になる ( $LV \Rightarrow ユーザー = 「-」$ )。

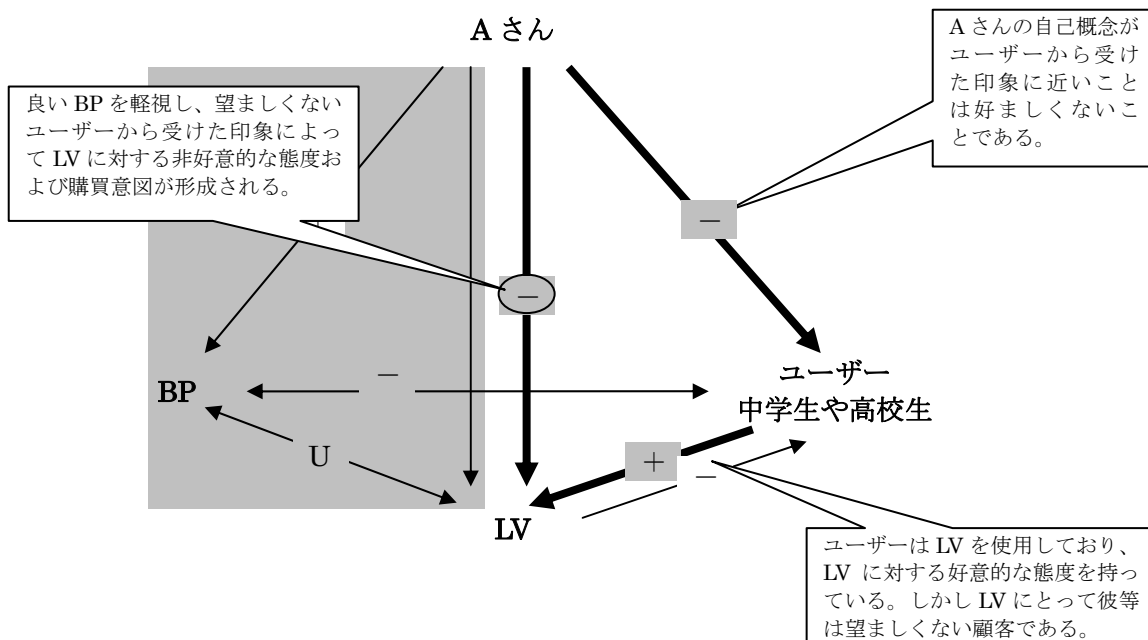
ここでも重要なのはブランド・パーソナリティ、ユーザー、Aさんの間の関係である。これに関しては、特にここでは中学生や高校生や風俗関係の人々など望ましくないユーザーを想起するため、ユーザーはブランド・パーソナリティに似合わない ( $BP \Leftrightarrow ユーザー = 「-」$ )。また、Aさんはユーザーに対する非好意的な態度を持っている。しかし、ブランド・パーソナリティとユーザーのイメージが異なるイメージで認識されているのに対して、Aさんとブランド・パーソナリティとの関係は、ユーザーのイメージとは無関係であるからプラスの関係のままである。

バランス理論の考え方に従えば、Aさんの自己概念がブランド・パーソナリティに近ければ ( $A \text{さん} \Rightarrow BP = 「+」$ )、ルイ・ヴィトンに対する好意的な態度および高い購買意図を持つようになる ( $A \text{さん} \Rightarrow LV = 「+」$ )。しかしこれと同時に、Aさんの自己概念は、ユーザーから離れるため ( $A \text{さん} \Rightarrow ユーザー = 「-」$ )、ルイ・ヴィトンに対する非好意的な態度および低い購買意図を持つようになる ( $A \text{さん} \Rightarrow LV = 「-」$ )。

このように、ブランドに似合わないユーザーを想起する場合には、消費者の情報処理プロセスではブランド・パーソナリティのプラスな影響とユーザーのマイナスな影響が同時に発生し、アンバランスな状態に陥ってしまう結果となった (図3-7を参照)。ここでは、Aさんがこのアンバランス状態を解消するためには3つの方向があると考えられる。

第1の方向は、Aさんが良いイメージのブランド・パーソナリティよりも、ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーの方が強い影響を受けて、ルイ・ヴィトンに対する非好意的な態度および低い購買意図を持つようになるということである。この場合のバランスの取れた状態は、図3-8のようなモデルになる。

図 3-8 ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーのマイナスな影響



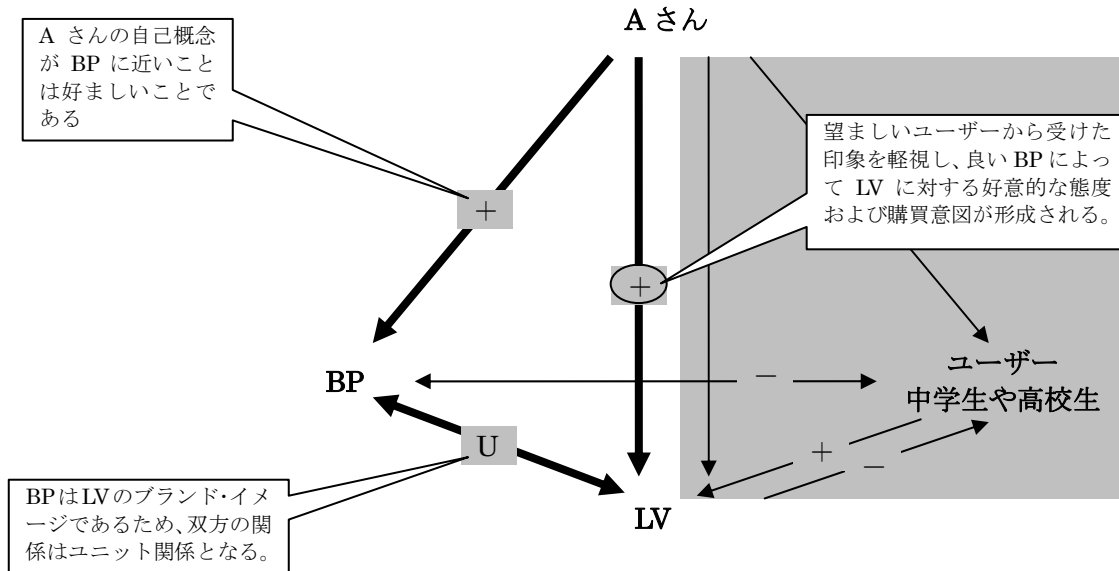
注：BP=ブランド・パーソナリティ、LV=ルイ・ヴィトン

図3-8のとおり、ブランド・パーソナリティの影響が弱いため、Aさんはブランド・パーソナリティ (BP) を考慮しなくなる (灰色で染めた部分)。中学生や高校生などルイ・ヴィトンに似合わないユーザーはルイ・ヴィトンに対して好意的な態度を持っている (ユーザー⇒LV=「+」)。これに対してAさんは、彼等に対し非好意的な態度を持ち、自分の自己概念がユーザーから離れると思っている (Aさん⇒ユーザー=「-」)。その結果、Aさんのルイ・ヴィトンに対する非好意的な態度や購買意図が形成されてしまう結果となった (Aさん⇒LV=「-」)。

第2の方向は、Aさんがルイ・ヴィトンに似合わないユーザーよりも、良いイメージのブランド・パーソナリティの方が強い影響を受けて、ルイ・ヴィトンに対する好意的な態度および購買意図を持つようになるということである。この場合のバランスの取れた状態は、図3-9のようなモデルになる。



図 3-9 ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティのプラスな影響



注：BP=ブランド・パーソナリティ、LV=ルイ・ヴィトン

この場合は、図3-8と反対に、ユーザー・イメージの影響が弱いため、Aさんは中学生や高校生などルイ・ヴィトンに似合わないユーザーを考慮しなくなる（灰色で染めた部分）。ブランド・パーソナリティはルイ・ヴィトンのブランド・イメージであるため、双方の間にはユニット関係がある（BP⇔LV=「U」）。また、Aさんはルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティに対し好意的な態度を持っている。このため、Aさんの自己概念がブランド・パーソナリティに近ければ（Aさん⇒BP=「+」）、彼のルイ・ヴィトンに対する好意的な態度や購買意図が形成されるようになる（Aさん⇒LV=「+」）。

第3の方向は、良いイメージのブランド・パーソナリティと合わせて、ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーの代わりに、富裕層の主婦などルイ・ヴィトンに似合うユーザーを考慮し、ルイ・ヴィトンに対する好意的な態度および購買意図を形成するということである。この場合のバランスの取れた状態は、図3-6のモデルになると考えられる。

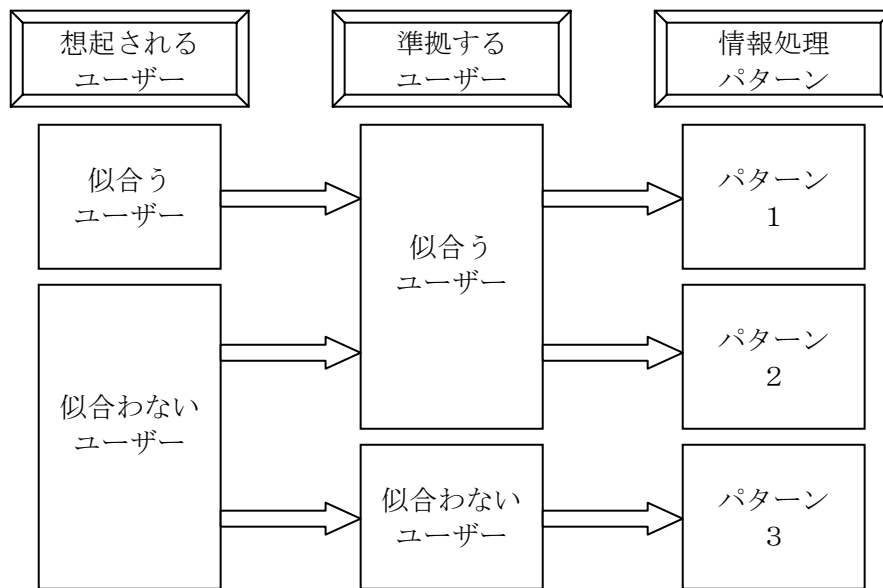
### 3-2-3 本論文の仮説

以上の議論を踏まえると、ブランドから想起されたユーザーの特徴によって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの効果が異なってくることが分かる。しかしながら、第2章の2-2-4で述べたように、人々がブランドから複数のユーザーを想起する場合がある。そして

こうした想起される全てのユーザーは必ずしもブランドに対する態度および購買意図に影響を与えとは限らない。すなわち想起される複数のユーザーのうち、ブランドに対する態度および購買意図を決定するために、消費者が準拠するユーザーが重要である。

このように人々の情報処理プロセスには、図3-10のように、ブランドから想起されるユーザーと消費行動を決定するために準拠するユーザーの2段階がある。そのため、人々の情報処理プロセスは、以下の3つのパターンがある。

図 3-10 ブランドから想起されるユーザーと準拠するユーザーの関係



第1のパターンは、ブランドに似合うユーザーを想起し、そのブランドに対する態度と購買意図を決定する際に、ブランドに似合うユーザーに準拠するパターンである。このパターンは、上述したバランス理論でいうと、「ブランドに似合うユーザーを想起する場合」(図3-6、p.38)である。

第2のパターンは、ブランドに似合わないユーザーを想起したが、ブランドに似合うユーザーに準拠するパターンである。このパターンでは、人々は、バランス理論でいうと、「ブランドに似合わないユーザーを想起する場合」のアンバランスな状態を解消する第3の方向(p.42)である。つまり、似合うユーザーを探してブランドに対して好意的な態度を形成するパターンである。

第3のパターンは、ブランドに似合わないユーザーを想起し、ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々である。このパターンでは、人々はバランス理論でいうと、「ブランドに似合わないユーザーを想起する場合」のアンバランスな状態を解消する第1と第2の方向（図3-8、p.41と図3-9、p.42）である。つまり個人の差異によって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのどちらの影響の方が強いことによって、ブランドに対する態度および購買意図が形成されるパターンである。

以上の議論から、パターン1とパターン2の人々は、異なる特徴のユーザーを想起したとしても、最終的にブランドに似合うユーザーに準拠するため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じないと考えられる。その結果BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方がほぼ同様に認識されることになる。結果として、双方とも同じ方向にブランドに対する態度と購買意図が形成されるように影響を与えると考えられる。これによって本論文の第1の仮説は次のようになる。

仮説1a ブランドに似合うユーザーに準拠する場合には、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方が自己概念と近ければ、ブランドに対する好意的な態度が形成される。

仮説1b ブランドに似合うユーザーに準拠する場合には、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方が自己概念と近ければ、ブランドに対する購買意図が形成される。

これに対して、パターン3の人々はブランドに似合わないユーザーに準拠しており、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じていると考えられる。その結果、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和が反対方向に働くことになる。すなわち、両者がブランドに対する態度と購買意図に与える影響の方向性は異なると考えられる。したがって、本論文の第2の仮説は以下のとおりとなる。

仮説2a ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々の場合に、ブランド・パーソナリティが自己概念に近ければ、ブランドに対する好意的な態度および購買意図が形成される。

仮説2b ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々の場合に、ユーザー・イメージが自己概念と離れば、ブランドに対する非好意的な態度が形成され、購買意図が低下する。

本論文の仮説と、上述したバランス理論および、想起するユーザーと準拠するユーザーの議論の全ての関係は、表3-2にまとめられている。

表 3-2 本論文の仮説、想起するユーザーと準拠するユーザー、バランス理論の関係

現象	想起するユーザー	準拠するユーザー	バランス理論に関する議論	仮説
BPとUIの乖離が生じていない	似合うユーザー	似合うユーザー	バランスの取れた状態であり、ブランドに対する好意的な態度および購買意図が形成される。	仮説1a、 仮説1b
BPとUIの乖離が生じている	似合わないユーザー	似合わないユーザー	アンバランスの状態を解消するために、ユーザー・イメージよりもブランド・パーソナリティの影響の方が強く、ブランドに対する好意的な態度および購買意図が形成される。	仮説2a
			アンバランスの状態を解消するために、ブランド・パーソナリティよりもユーザー・イメージの影響の方が強く、ブランドに対する非好意的な態度および購買意図が形成される。	仮説2b
	似合わないユーザー	似合うユーザー	アンバランスの状態を解消するために、望ましくないユーザーの代わりに、望ましいユーザーのイメージを考慮し、ブランドに対する好意的な態度および購買意図が形成される。	仮説1a、 仮説1b

注：BP=ブランド・パーソナリティ、UI=ユーザー・イメージ

### 3-3 分析モデルの設定

これまでの議論から、人々はブランドから想起するユーザーの特徴によって、彼等のブランドに対する態度や購買意図が異なってくることが分かった。ブランドに似合うユーザーを想起する人々の場合には、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは乖離していないと認識されている。その場合は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの効果は同方向に働く。したがって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのどちらのイメージを用いてブランドに対する態度および購買意図を説明しても、同様な分析結果が得られると考えられる。この場合には、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を個別に採用している従来のモデルによって分析しても、大きな問題は生じないだろう。

しかしながらブランドに似合わないユーザーを想起する場合は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じていると認識されることになる。その結果、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる方向でブランドに対する態度や購買意図に影響を与え、既存の分析モデルでこの現象を説明することに限界があると考えられる。したがって

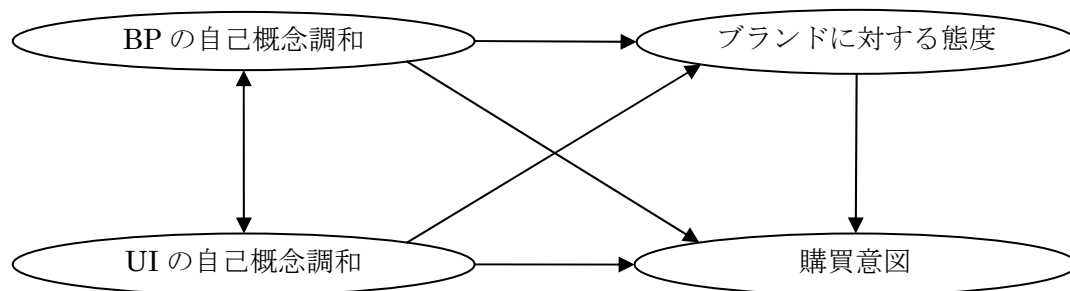
このような現象を説明するためには、従来の分析モデルではなく、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考慮するモデルを新たに考える必要がある。

第2章に述べたように、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同じモデルで分析する研究は、Helgeson and Supphellen (2004) と Govers and Schoormann (2005) の2つがある。しかしながらこれらの研究にはいくつかの問題点が残されていることについてはすでに述べた（詳しくは第2章の2-3節を参照されたい）。

まずHelgeson and Supphellen (2004) の分析モデルは、理論的な裏付けに関する議論が不十分だと考えられる。一方Govers and Schoormann (2005) の研究では、分析対象はブランドではなく、製品パーソナリティと製品のユーザー・イメージに着目している。また、製品パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に関して述べていない。

以上を踏まえ、本論文では図3-11の分析モデルを提案したい。この分析モデルは以下の3つの理論的な裏づけに基づいている。

図 3-1 1 本論文の分析モデル



第1に、先行研究ではBPの自己概念調和とUIの自己概念調和のそれぞれが、ブランドに対する態度と購買意図に影響を与えることが明らかになっている。このため、図3-11は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方が、ブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるモデルにした。

第2に、3-1節で述べたように、ユーザー・イメージとブランド・パーソナリティはお互いに深い関係を持つ概念である（図3-3を参照）。このため分析モデルにおけるBPの自己概念調和とUIの自己概念調和の間には相関関係があるはずである。

第3に、自己概念調和研究の先行研究では、ブランドに対する態度と購買意図を個別に分析しており、両者の関係を考慮していないという問題点がある。一方、消費者行動研究では、ブランドに対する態度が購買意図に影響を与えるということが一般的に知られている（Fishbein

and Ajzen, 1975; 杉本、1997)。このため本論文の分析モデルでは、既存の分析モデルをさらに拡張し、ブランドに対する態度から購買意図への影響も考慮することにした。

### 3-4 小括

本章では、第2章において指摘した問題点を考慮しながら、問題を解消するために研究仮説を提起し、新たな分析モデルを提案した。ここでは、先行研究の問題点と本論文の研究仮説および分析モデルとの対応をまとめたい。

まずブランドのユーザーが1人だという前提とブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮しなかった問題については、本章の3-1節で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる概念であることを指摘したうえで、双方のイメージの乖離がそのブランドから想起される複数のユーザーの違いによって生まれることを論じた。具体的にいえば、ブランドに似合うユーザーを想起する人々よりも、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々の方がブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を大きく認識しているということである。

次の3-2節では、バランス理論を取り入れ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる方向に消費者行動に影響を与えることを示した。その議論を踏まえて、本論文の仮説を提起し、自己概念調和研究の分析モデルでは、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考慮する必要があることを述べた。

最後の3-3節において、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮しなければ、両者の間に乖離が生じる場合に消費者行動をうまく説明することができないことを指摘した上で、既存の分析モデルにおいてブランドに対する態度と購買意図との関係を考慮していないという問題点も解消するために、本論文の独自の分析モデルを提案した。

このように、本章で新たに提案した分析モデルの適合性を確認し、提起した2つの仮説が実証的に検証できれば、第2章で指摘した先行研究における問題が存在することが実証的に明らかになり、同時にそれらを解消するための方策が得られると考えられる。

## 第2部

### 実証分析

この第2部では、第1部で述べた理論的枠組みおよび本論文の仮説を実証的に検証する。まず第4章では、本論文の分析領域を設定するため、日本におけるルイ・ヴィトンが本論文の調査対象として適切であることを説明し、仮説を検証するための調査プランを述べる。つづく第5章では、質問票調査の結果によって分析モデルの適合性を確認し、仮説を検証する。そのうえで分析結果がどのようにルイ・ヴィトンの現象を説明することができるかについて議論する。最後の第6章では、結論を述べたうえで、本論文の貢献と限界および今後の課題について論じる。

## 第4章

### 調査方法

第1部の「理論的考察」では、自己概念調和研究を検討し、先行研究の問題点を指摘した上で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離および消費者行動への影響の違いに関する仮説や分析モデルを提起した。第2部の「実証分析」の導入部にあたる本章では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの消費者行動への影響の違いおよび新たに提起した分析モデルの適合性を実証的に考察するための調査概要を説明する。

ここでは、まず本研究の調査対象を日本におけるルイ・ヴィトンにする理由を説明する（4-1）。次に本論文の調査仮説と、仮説を検証するために必要なデータおよび分析方法を説明する（4-2）。そのうえで調査プランを提示し、本調査にいたるまでの作業について論じる（4-3）。最後に本調査に採用する質問票の内容およびサンプルの概要を述べる（4-4）。

#### 4-1 調査対象

第1章でも述べたように、本論文の目的は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和（それぞれが自己概念と一致する度合）がどのようにブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるかについて考察することである。特に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているケースに注目し、独自の分析モデルを提示した上で実証的な考察を行う。

この目的を果たすために、本論文では日本におけるルイ・ヴィトンの事例を調査対象とする。日本におけるルイ・ヴィトンを実証対象とすることが適切であると判断される理由は以下の4点である。それは、ルイ・ヴィトンが、①高級ブランドであること、②認知度が高いこと、③ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が明確であること、④現象が魅力的である



ことの4つである。以下では、それぞれの理由を簡単に説明したい。

#### 4-1-1 高級ブランドであること

高級ブランドであるという理由で、ルイ・ヴィトンが本論文の調査対象として適切である根拠は、以下の2点である。

第1に、第1章に述べたように本論文では、自己概念調和研究の理論的な枠組みで、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのブランドに対する態度や購買意図への影響を考察する。この研究分野では、消費者がブランドにおけるシンボリックな意味を用いて、自己概念を維持または強化するという消費者行動が注目されている (Grubb and Grathwohl, 1967)。このためブランドのシンボリックな意味、すなわち象徴性の高い製品カテゴリーである高級ブランドを調査対象に設定することが適切であると考えられる。

第2に、第2章で紹介したように、先行研究では、自動車・雑誌・観光地・ホテル・衣類などさまざまな製品カテゴリーを対象としているが、ルイ・ヴィトンのような象徴性のある高級ブランドを対象として取り扱う研究はまだ少ない。

このように、高級ブランドであるルイ・ヴィトンは象徴性があるうえ、先行研究ではあまり取り扱われていない製品カテゴリーとして、本研究の調査対象として適切であると考えられる。

#### 4-1-2 認知度が高い

先行研究では、どのブランドを調査対象に採用すべきであるかを判断する際に、そのブランドの認知度が1つの重要な条件とされている (Graeff, 1996; Sirgy et al., 1997)。ブランド・パーソナリティであれ、ユーザー・イメージであれ、双方とも主観的な評価であるため、被験者が調査対象となったブランドを知らなければ、こうしたイメージを評価することが困難になる。

また、そのブランドを持っている被験者のみをサンプルとして分析すると、購買後の評価になるという批判もある (Evans, 1968b; Landon, 1974)。このように先行研究では、ブランドを使用している人々と、そうではない人々の双方ともブランド・パーソナリティおよびユーザー・イメージを評価することができるように、認知度の高いブランドを採用することが一般的である。

ルイ・ヴィトンは1978年に日本に進出してから、日本市場におけるブランド・イメージを正しく理解してもらうために店舗作り・展示会・広報など、さまざまなマーケティング活動を行った。このようなマーケティング戦略のおかげで、1995年にルイ・ヴィトン社が行った調査で

は、日本の顧客は米国の顧客よりルイ・ヴィトンの歴史や伝統を知っているという結果が得られた（秦、2006）。

また、日経産業消費研究所の調査（2004年6～7月に首都圏と近畿圏にすむ20～69歳の男女1,084名に対する調査）は、ルイ・ヴィトンを持っている日本女性が、36%を占めていることを発表した（日経産業消費研究所、2005）。さらに、店舗数においても日本国内においてルイ・ヴィトンの店舗数は54店舗に達し、これは米国以外では世界のトップである<sup>8</sup>。

このように、日本の消費者にとって、ルイ・ヴィトンはとても馴染みの深いブランドとなっている。同じ日経産業消費研究所の調査では、564名の女性サンプルの中でルイ・ヴィトンのブランド名を知っている割合は、97.5%とほぼ全員が知っているという調査結果を発表している。

以上から、日本ではルイ・ヴィトンの認知率は非常に高く、ルイ・ヴィトンを持っている人々と持っていない人々の双方とも、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティやユーザー・イメージを評価することができると考えられる。

#### 4-1-3 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離の明確性

本論文の目的を果たすためには、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているブランドを調査対象として行うことがもっとも適切であると考えられる。

上述したように、ルイ・ヴィトンを所有している日本人顧客は36%を占めており、年齢別に見ると、20代が40%、30代が43%、40代が43%、50代が29%、60代が21%と、どの世代でもルイ・ヴィトンを所有している人々が大きな割合を占めている（日経産業消費研究所、2005）。また、4-3節で改めて述べるように、本論文の予備調査から、ルイ・ヴィトンのユーザーとしてイメージされる人物には、富裕層の婦人、都会の女性、OL、大学生、中学生、高校生、ギャル、風俗関係といったさまざまな人物が想起されているということが分かった<sup>9</sup>。その上、第3章の3-1節では、ブランドから想起されるユーザーの特徴によって、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じるということを指摘した。

以上を踏まえると、さまざまなユーザーを想起するルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間には乖離が生じており、本論文の調査対象として適切であると考えられる。

<sup>8</sup> 各国にあるルイ・ヴィトンの店舗数：米国（105）、日本（54）、韓国（20）、イタリア（16）、フランス（16）、中国（15）、ドイツ（11）、イギリス（10）、香港（6）（ルイ・ヴィトンの公式ウェブサイト、<http://www.louisvuitton.com>、2007年5月にアクセス）

<sup>9</sup> 2006年6月19日、112サンプルの一橋大学の商学部生を対象に行った質問票調査。

#### 4-1-4 現象の魅力

日本におけるルイ・ヴィトンという事例の魅力には次の2点が挙げられる。第1に、ルイ・ヴィトンの成功要因について心理的な要因の観点から説明する文献がまだ少ないことである。日本におけるルイ・ヴィトンの成功例は、学術的のみではなく実務的にも注目されている。ルイ・ヴィトンがなぜこれほど成功できているかについての解説は、多数の記事や書籍に取り上げられている。(長沢、2002、2007; 堺屋、2004; 秦、2006)。しかしながらそうした文献の中には、ルイ・ヴィトン社がどのようなマーケティングおよび経営戦略を行ってきたかを中心に議論するものは多いが、消費者側の心理的な要素について、特に理論的な裏付けのある定量的な研究はまだ少ない。

ルイ・ヴィトンの第2の魅力は、ルイ・ヴィトンが大衆的になった高級ブランドだということである。ルイ・ヴィトンが高級ブランドだと思われているにもかかわらず、上に述べたように日本市場においておよそ36%の女性に所有されている。このような現象は高級ブランドとして異常であると指摘されている。

一般的には、高級ブランドの必要条件は、伝統・品質・希少性の3つがある(戸矢、2004)。しかしながら、これほど人気があるルイ・ヴィトンの場合には、希少性という条件が欠けていると考えられる。さらにはさまざまな人々、特に高校生や風俗関係の人々など高級ブランドに合わないイメージの人々に所有されることは、ルイ・ヴィトンのイメージを損ねるはずだと考えられる。それにもかかわらず、ルイ・ヴィトンはまだ成功し続けている。なぜこのような現象が生じるのかに関しては、現在でも明らかにすることができる研究がない。

そこで、本論文では自己概念調和研究の分析枠組みを用いて、ルイ・ヴィトンのマーケティング戦略によって作り上げた良いブランド・パーソナリティと、さまざまなルイ・ヴィトンのユーザーから受けた印象によって形成されたユーザー・イメージとの乖離を考察し、双方がどのようにルイ・ヴィトンに対する態度や購買意図に影響を与えるかを調べる。

以上では、日本におけるルイ・ヴィトンの事例が本論文にとって適切な調査対象であることを説明した。以下では第3章において提起された仮説を検証するために必要なデータや分析方法について議論する。

## 4-2 仮説検証に必要なデータ

本論文の実証分析では、第3章において提案した新たな分析モデルの適合性を確認したうえで、2つの仮説を明らかにする。以下では、こうした作業を行うために必要なデータおよび分析方法について説明したい。

表 4-1 本論文の調査仮説を検証するために必要となるデータと分析方法

調査仮説	必要となるデータ	分析方法
仮説 1a ブランドに似合うユーザーに準拠する人々の場合に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方が自己概念と近ければ、ブランドに対する好意的な態度が形成される。 仮説 1b ブランドに似合うユーザーに準拠する人々の場合に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの双方が自己概念と近ければ、ブランドに対する購買意図が形成される。	ブランドに対する態度  購買意図  ブランドから想起されるユーザーおよび準拠するユーザーの特徴	共分散構造分析
仮説 2a ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々の場合に、ブランド・パーソナリティが自己概念に近ければ、ブランドに対する好意的な態度および購買意図が形成される。	BPの現実の自己概念調和 BPの理想の自己概念調和	
仮説 2b ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々の場合に、ユーザー・イメージが自己概念と離れば、ブランドに対する非好意的な態度が形成され、購買意図が低下する。	UIの現実の自己概念調和 UIの理想の自己概念調和	

注：BP=ブランド・パーソナリティ、UI=ユーザー・イメージ

2つの仮説を検証するために、まず第3章で提案された分析モデルの適合性を確認する。次にルイ・ヴィトンから想起されるユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によって、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和がどのようにルイ・ヴィトンに対する態度と購買意図に影響を与えるかを調べる。その上で、分析結果に基づいて仮説を検証する。

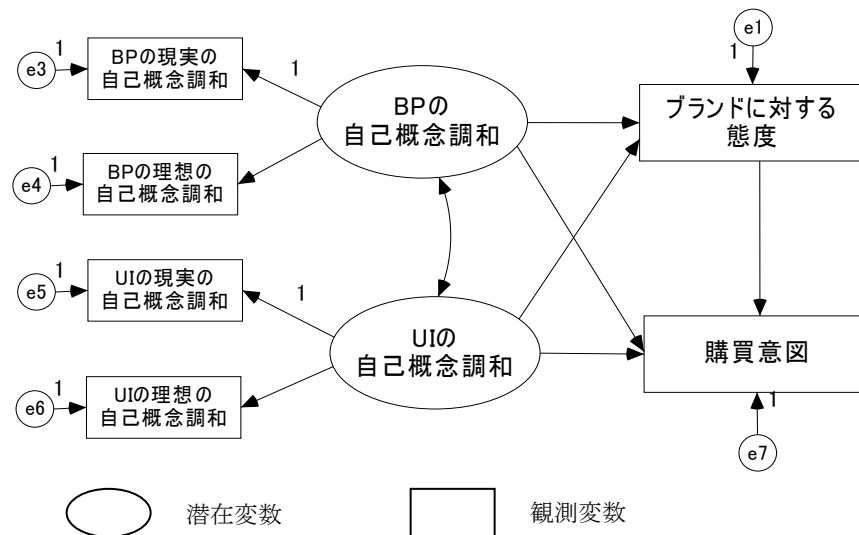
以上の分析を行うために、本研究では共分散構造分析を採用する。共分散構造分析は、多変量解析—相関行列や共分散行列を利用して、多くの変数間の関係を総合的に分析する統計的手法—のさまざまな手法を統合したモデルであるといえる。つまり、単回帰モデルと重回帰モデルは共分散構造モデルの一種とみなすことができる。ただし共分散構造分析ではこういった回帰モデルなどで扱う観測変数以外にも、類似した観測変数をまとめる潜在変数を導入することで、複数の潜在変数および観測変数間の因果関係を1つのモデルに取り入れて考察することが

可能である。そのため、複雑な社会現象や人間の行動または心理現象の背後に隠れた「因果関係」を表すことができ、社会学や心理学を中心に多くの分野で活用されている（豊田・柳井・前田、1992）

共分散構造分析を採用することは本論文にとって2つのメリットがあると考えられる。1つ目は、共分散構造分析では、潜在変数（Latent Variable）があるため、相関関係の強い2つ以上の変数を1つの因子にまとめられることが出来る点である。これによって、重回帰分析など一般の線形モデルでは解決することができない多重共線性を、ある程度解決することが可能になる（豊田、1998）<sup>10</sup>。

具体的にいうと、本論文において用いられているBPの現実の自己概念調和と、BPの理想の自己概念調和との相関は強い。したがって、共分散構造分析で双方の変数をBPの自己概念調和の因子にまとめることができる。同様にUIの現実の自己概念調和とUIの理想の自己概念調和も、UIの自己概念調和の因子にまとめることができる（図4-1を参照）。

図 4-1 本論文の分析モデル（共分散構造モデル）



<sup>10</sup> 多重共線性（Multi-collinearity）とは、回帰分析モデルで独立変数間に強い相関関係があるときや、さらにはその極端な場合として1つの独立変数が、他の1つもしくは複数の独立変数と線形従属しているときに起こることを意味している。このとき、偏回帰係数の標準誤差が大きくなったり、推定できなくなったりするため、モデルの解釈を行ううえで重大な問題となる。

多重共線性に対処する方法は、まず、完全に線形従属のときには、線形従属を起している変数を削除する。つぎに、観測変数間の相関の高い場合に、相関の高い変数を削除すること、因子分析や主成分分析などの次元縮小を行う分析を利用することが考えられる。（豊田、2003）。

2つ目のメリットは、共分散構造分析では内生変数（Internal Variable）を考慮することが出来る点である。一般的な重回帰分析モデルでは、従属変数と説明変数の間の関係の1つの線形モデルのみを考慮している。これに対して共分散構造分析のモデルでは、内生変数という概念があるため、2つ以上の一般回帰モデルを合わせてより複雑なモデルを設定することができる。

本論文の分析モデルでは、①BPの自己概念調和とUIの自己概念調和からのブランドに対する態度への影響、②BPの自己概念調和とUIの自己概念調和からの購買意図への影響、③ブランドに対する態度からの購買意図への影響、の3つの関係性を同時に調べるため、共分散構造分析によって分析することが適切であると考えられる（図4-1を参照）。

以上では、本論文の調査仮説と、仮説を検証するために必要なデータおよび分析方法を説明した。以下では、データを収集するための調査方法について論じたい。

### 4-3 調査デザイン

本論文では、仮説を検証し目的を明らかにするために質問票調査を実施する。しかしながら本調査において採用される質問調査票の作成および分析結果を解釈するための補助的な情報として、探索的調査および予備調査を行う。

本調査の概要に関しては、4-4節で論じるが、本節では探索的調査と予備調査について説明する。それぞれの調査の目的および調査方法に関しては、表4-2に示されているとおりである。

表 4-2 本論文の調査の関係性

	探索的調査	予備調査	本調査
目的	日本におけるルイ・ヴィトンおよび高級ブランドの実態や消費者の心理など基本的な予備知識の取得	測定項目の設定および質問調査票の内容に対する被験者の理解	本論文の仮説検証
調査方法	文献調査 新聞および雑誌の記事	インタビュー調査 質問票調査	質問票調査

注：新聞記事は一橋大学附属図書館のオンラインデータベースから探索した。具体的には聞蔵（朝日新聞社）、日経テレコン21（日本経済新聞社）、毎日News（毎日新聞社）、バックヨミダス文書館（読売新聞社）である。それぞれのデータベースについては付録Dを参照されたい。

#### 4-3-1 探索的調査の概要およびそこから得た事実

探索的調査の目的は、日本におけるルイ・ヴィトンおよび高級ブランド市場の実態や、消費者の心理などに関する基本的知識を取得することにある。これを達成するためには、日本におけるルイ・ヴィトンおよび高級ブランドに関連する書籍・新聞記事・雑誌の特集などを調査する。調査された内容に関しては付録Bと付録Cにまとめられているが、以下では本論文と直接に関連する内容のみを説明する。

4-1節において、日本に進出してから、ルイ・ヴィトンがさまざまなマーケティング活動を行ってきたと述べた。その結果、日本の消費者は他国の消費者よりルイ・ヴィトンに対するイメージを正確に認識していると言われている。このように、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティは、企業の意図どおりに伝わっていると考えられる。

しかしながらルイ・ヴィトンにとって重要な問題なのは、ルイ・ヴィトンの望んでいないユーザーから受けた影響であろう。以下では、探索的調査のデータによって明らかになったルイ・ヴィトンの顧客層の変化について議論したい。

#### ルイ・ヴィトンのユーザー・イメージの変化

日本に進出してから現在まで、ルイ・ヴィトンのユーザー・イメージの変化はその顧客層が多様化したプロセスに関係すると考えられる。以下では、4つの時期に分けてそれぞれの時期におけるルイ・ヴィトンの顧客層について論じる。

第1に、ルイ・ヴィトンが日本に進出した1978年以前である。そのころ、日本国内にある個人店のルイ・ヴィトンの値段はパリ本社の3~4倍ほど高く設定されていた。当時の、ルイ・ヴィトンはまさに高級ブランドで、価格も高く設定されていたため、購入できる顧客は主に富裕層であった。

第2に、ルイ・ヴィトンが日本に進出した最初の頃（1978年~1988年）である。1978年にルイ・ヴィトンは日本に進出することになり、1978年から1988年にかけて、ルイ・ヴィトンは7回ほど値下げを行い、日本とパリの間にあった3~4倍ほどの価格の差を1.4倍までに縮小することに成功した。このような価格戦略は、ルイ・ヴィトン・ジャパンが自社の誠実性を示したり、個人店の非正規輸入の問題を解消したりするために行ったものだが、その結果は、ルイ・ヴィトン・ジャパンが期待した結果をもたらしたとともに、顧客層も富裕層の主婦などの人々からOLや大学生までに拡大するようになった。

第3に、1980年代末から始まったバブル経済期である。その時期、ルイ・ヴィトンの顧客層

がさらに拡大し、多くの人々が持つようになり、さらに富裕世帯の高校生もルイ・ヴィトンを持ち始めた。具体的に述べると、このころには、値下げを繰り返したDCブランド<sup>11</sup>に対して日本消費者が不信感を持ち始めたため、ルイ・ヴィトンのような伝統や品質のある高級ブランドが人気を集めるようになった。また同じころに、大人に対する憧れを持つ高校生も多くなり、親からのプレゼントとしてブランド品を貰う高校生も少なくなかった。

第4に、バブル経済の崩壊から1990年代後半の円高の時までである。この時期は、ルイ・ヴィトンのイメージが初めて問題になったと思われる。当時、為替レートによって価格を調整するルイ・ヴィトンの価格設定方針で、ルイ・ヴィトン商品の価格がさらに安くなった。この時期には、中学生がルイ・ヴィトンを持ち歩く姿が良く見られるようになった。バブル崩壊による景気不況の影響もあり、1980年代のバブル期のように簡単に親からプレゼントとしてブランド品をもらうことができなくなった中学生や高校生が、この欲望を満たすために一般的に行った方法は、昼食を取らず、アルバイトをして、貯金できたお金をブランド品に使うというパターンであった。中には売春をしてルイ・ヴィトンを購入する学生も現れたことにより、多くのマスメディアで取り上げられた。

以上で述べたルイ・ヴィトンの顧客層の変化から、現在のルイ・ヴィトンの顧客層が幅広く、さらに中学生や高校生、または売春をしてルイ・ヴィトンを購入する人々など、ルイ・ヴィトンが望んでいないユーザーも存在していることが明らかにされた。このユーザーの存在がルイ・ヴィトンのイメージを損ねる可能性があると考えられる。

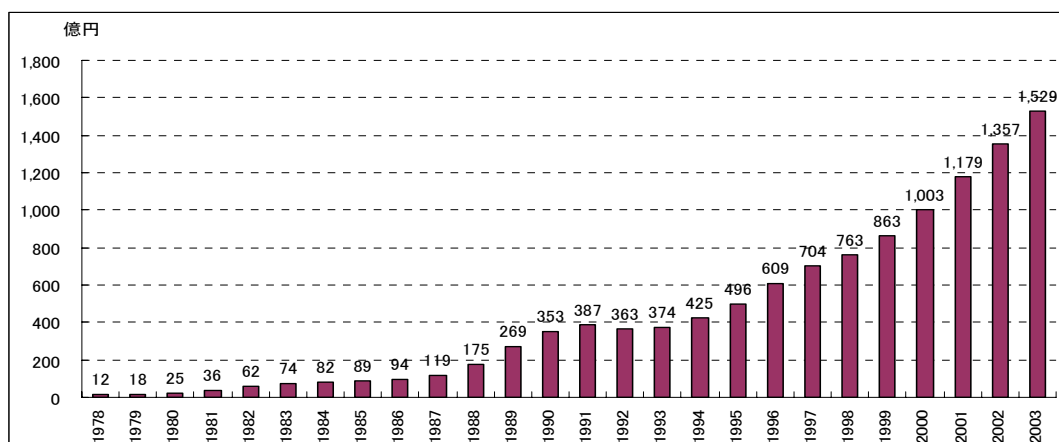
ここで、ルイ・ヴィトンのユーザーにはこれほど問題があるにもかかわらず、ルイ・ヴィトンの売上高が依然として成長し続けているのはなぜか（図4-2を参照）、という問が浮かんでくる。この問いに対しては、次の4-3-2節において詳細に議論したい。

---

<sup>11</sup> DC はデザイナーズ・アンド・キャラクターの略である。1970年代後半ごろに始まる和製ファッション用語で、デザイナーの名前を出したデザイナーズ・ブランドと、企業の正確やブランド名を反映させたキャラクター・ブランドをあわせた商品をいう（百科事典マイペディア）。



図 4-2 ルイ・ヴィトン・ジャパンの売上高



出典： <http://www.busi.aoyama.ac.jp/~kikkawa/Research/16/index.htm><sup>12</sup>

#### 4-3-2 予備調査

この予備調査の目的は、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを測定するための適切な測定尺度を設定することと、本調査に採用する質問調査票を確認することである。これらの目的を果たすために、2つの質問票調査と並行して個人インタビューを行う。それぞれの調査法の内容については以下の表 4-3 に示すとおりである。

表 4-3 予備調査の概要と目的

	質問票調査 1	インタビュー調査	質問票調査 2
調査期間	2006年6月19日	2007年 4月20日～7月20日	2007年 7月27日～8月31日
調査対象	一橋大学商学部の学生 112名 (男性89名)	日本人女性 (20～60代) 10名	日本人女性 (20～60代) 160名 (有効回答数、104名)
サンプリング方法	マーケティングを 受講する学生	筆者の友人と 友人からの紹介	スノーボール・サンプリング
目的	測定尺度の設定	測定尺度の設定 質問調査票に対する理解の確認	本調査を実行する前の測定尺度 の有効性・質問調査票の内容・お よび分析モデルの確認

<sup>12</sup> 青山学院大学、橋川武郎ゼミ16期学生の卒論「ルイ・ヴィトンの二面性 ～All you need is LV～」

こうした3つの予備調査は、相互に関係のある内容について調べるため、以下ではその内容ごとに説明したい。

## 測定尺度の設定

第2章において指摘したように、先行研究ではブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを異なる測定尺度で測定している。ブランド・パーソナリティの測定尺度では、年齢・性別・社会階級を考慮しているが、プラスのイメージのみを測定している。これに対してユーザー・イメージを測定するためによく採用されている主要5因子性格の測定項目では、年齢・性別・社会階級を考慮していないが、プラスとマイナスのイメージの双方を測定している。

このため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを比較することができるように、両者にとって適切な共通した測定尺度が必要であると考えられる。そのうえで、測定尺度が調査するブランドにとって意味がある項目でなければならない (Kasarijan, 1971, Sirgy, 1982)。

以上を踏まえると、本論文の調査対象にとって適切な測定尺度には3つの条件がある。それは、測定尺度において年齢・性別・社会階級のような項目を考慮すること、プラスとマイナスのイメージを測定すること、本論文の調査対象となるルイ・ヴィトンに当てはまる測定尺度であること、の3つである。

こうした条件に基づいて、本論文では3段階の作業でルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージにとって適切な測定尺度を設定した。第1段階では、新たな測定尺度を設定するために、J.Aaker et al. (2001)<sup>13</sup>のブランド・パーソナリティ測定項目(36項目)とGoldberg (1992)の主要5因子性格の測定項目(50項目)を包括し、さらにルイ・ヴィトンのホームページやルイ・ヴィトンに関連するインターネットの掲示板に載っているコメントなど(25項目)を追加した。こうした作業によって得られた測定項目に関して、さらに日本人5名に協力してもらって、意味の近い項目をまとめた。その結果、45項目の尺度が決定された。

第2段階では、45項目の尺度のうちでルイ・ヴィトンの事例に当てはまらない測定項目を除外するために、統計的な手法と個人インタビューを行った。統計的な手法では、45項目の尺度

---

<sup>13</sup> J.Aaker (1997)の調査は米国の消費者に、J.Aaker et al. (2001)ではスペインと日本の消費者に調査を行っている。2つの研究からできたブランド・パーソナリティの因子構造は異なる。J.Aaker (1997)の研究では刺激・洗練・能力・誠実・素朴の5因子を、J.Aaker et al. (2001)では刺激・洗練・能力・誠実・平和の5因子を抽出し、この違いはそれらの国の文化からの影響だと主張している。本論文では日本で調査するため、J.Aaker (1997)のブランド・パーソナリティ測定項目のほかに、J.Aaker et al. (2001)で用いられた測定項目も考慮する。

を用いて、質問票調査1を実施し、測定されたブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのそれぞれの信頼性係数（ $\alpha$  係数）を調べた。信頼性係数の値が最高になるまでに測定項目を削除した結果、45項目から27項目に削減した（表4-4を参照）。こうした27項目の信頼性係数の値は、ブランド・パーソナリティの場合には0.852で、ユーザー・イメージの場合には0.871であった。

表 4-4 信頼性係数の分析によって採用および削除された測定項目（反対の言葉を省略する）

採用する 27 項目		削除した 18 項目	
信頼できる	贅沢	前向き	社交的
年を取っている	こだわる	積極的	現代的、都会的
働き者	几帳面	現実主義	感情的
真面目	洗練された	明るい	気どらない
自信がある	男性的	気前のよい	変化を好まない
注意深い	礼儀正しい	くつろいだ	たくましい
独創性がある	穏やか	楽しい	温かい、優しい
安定している	誠実	楽観的	責任感がある
視野が広い	大人っぽい	協力的	好奇心の強い
主張が強い	独立心の強い		
きちんとした	思いやりがある		
大人しい、静か	リーダーシップがある		
魅力的	家庭的		
おしゃれ			

統計的な方法と並行して、10名の女性（20代～60代）にインタビュー調査を行った。インタビュー調査では、45項目の尺度を見せて、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージに当てはまらない項目を選択させたうえで、足りないと思う項目を尋ねた。その結果、表4-4に示されている27項目からさらに、「働き者」・「思いやりがある」・「家庭的」の3項目を削除し、以前に削除した「上品」の項目を戻した。この段階で、25項目の測定尺度が決定された（表4-5を参照）。

最後の第3段階では、第2段階で設定された25項目の測定尺度を用いて、大学生ではなくより一般の女性（20代から60代）を対象に質問票調査2を実施した。回収されたデータについて再度、信頼性係数を確認した結果、ブランド・パーソナリティの信頼性係数は0.911で、ユーザー・イメージの信頼性係数は0.890であった。したがって25項目の測定尺度はルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージ測定するために適切であると考えられる。

## ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離の確認

以上に設定された 25 項目の測定尺度を用いて、一般の女性（20 代から 60 代）を対象に行った質問票調査 2 で回収したルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの差を検定した。その結果は、表 4-5 に示されている。

表 4-5 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離

測定項目		平均値		差	差の検定	
		ブランド・ パーソナ リティ	ユーザー・ イメージ		t-値	有意 確率
信頼できない	信頼できる	3.51	3.00	0.51	4.69	0.00
不真面目	真面目	3.33	2.99	0.34	3.74	0.00
地味	おしゃれ	3.96	3.80	0.16	1.75	0.08
儉約	贅沢	4.16	3.95	0.21	2.16	0.03
女性的	男性的	2.31	2.20	0.11	1.42	0.16
騒々しい	大人しい、静か	3.10	2.56	0.54	5.32	0.00
雑	几帳面	3.46	3.01	0.45	4.78	0.00
おおらか	こだわる	3.80	3.49	0.31	3.09	0.00
粗野	洗練された	3.82	3.14	0.67	6.89	0.00
注意深くない	注意深い	3.48	2.89	0.59	6.88	0.00
だらしがない	きちんとした	3.89	3.14	0.75	7.98	0.00
子供っぽい	大人っぽい	3.89	3.16	0.73	7.37	0.00
若々しい	年を取っている	3.23	2.82	0.41	4.35	0.00
安定しない	安定している	3.57	2.90	0.66	6.58	0.00
魅力がない	魅力的	3.55	3.09	0.46	4.53	0.00
主張できない	主張が強い	3.81	3.14	0.66	6.20	0.00
独創性がない	独創性がある	3.31	2.50	0.81	6.54	0.00
視野が狭い	視野が広い	3.18	2.67	0.51	5.61	0.00
リーダーシップがない	リーダーシップがある	3.43	2.94	0.49	5.09	0.00
依存心が強い	独立心が強い	3.35	2.67	0.67	5.46	0.00
自信がない	自信がある	4.03	3.22	0.81	7.18	0.00
怒りっぽい	穏やか	3.27	2.88	0.38	4.48	0.00
無礼	礼儀正しい	3.65	2.98	0.67	6.89	0.00
不誠実	誠実	3.62	3.15	0.46	5.75	0.00
下品	上品	3.80	3.04	0.76	8.15	0.00

図 4-5 に示しているとおり、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間には、ほとんどの項目で、 $p < 0.01$  の確率水準で有意な差異があり、有意な差異がない

項目は、「地味・おしゃれ」・「儉約・贅沢」・「男性的・女性的」の3つであることが分かった（灰色で染めた部分）。

このように、本論文の調査対象となった日本におけるルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じていることを確認することができた。

### ブランドから想起されるユーザー

探索的な調査では、日本におけるルイ・ヴィトンのユーザーにさまざまな人々がいることが示唆された。しかしながらこの主張はあくまでも書籍や新聞記事など2次データから得られた結論であるため、質問票調査1によって確認する作業を行った。

質問票調査1ではユーザー・イメージを評価してもらったあとで、ユーザー・イメージを回答した際にどのような人を思い浮かべたかをさらに自由回答でたずねた。その結果、ユーザー・イメージを評価する際に思い浮かべた人物は、探索的調査と同様に、OL、都会の女性、富裕層の婦人などルイ・ヴィトンにとって良いイメージのユーザーと、中学生や高校生・ギャル・風俗関係の人々などルイ・ヴィトンにとって悪いイメージのユーザーの両方が混在していることが分かった。

しかしながら以上の調査結果では、良くないイメージのユーザーが存在しているにもかかわらず、なぜルイ・ヴィトンの売上がまだ成長し続けているのかという問いにはまだ答えられなかった。この間に対する1つの手がかりは、筆者がインタビューした2人の大学生のコメントから示唆される。彼女たちは、女子高生など良い印象ではない人々をルイ・ヴィトンから想起しているにもかかわらず、ルイ・ヴィトンの商品を持っている。なぜルイ・ヴィトンの商品を持つかをたずねると、以下のような回答をした。

「...女子高生とかがぼろぼろにして持っているの嫌だなと思うけど、同じようなものを一緒に例えば持っている場合があったとしても、一緒にともに生活する場面があまりないから、べつに女子高生を否定しているわけじゃないけど、OLの人たちや自分が一緒にご飯食べている人たちが皆がちゃんとした格好でルイ・ヴィトンを持っているから...」

また（ルイ・ヴィトンに対して憧れがあるかという質問に対して）「誰でも持っている昔流行っているモノグラムとかを持っている人に対して憧れないけど、新作や限定モノは高いし欲しくなる。それを持っている人はどんな職業なんだろうなって気になる。やっぱりすぐ買えるということはお金持ちだとおもうから...」

2007年7月5日、22才の女性

以上のコメントから、ルイ・ヴィトンから想起されるユーザー・イメージが必ずしも1人であるわけではないことが分かる。さらに想起される複数のユーザーの中に、消費行動に影響を与えるユーザーとそうではないユーザーの2種類がいると考えられる。

以上の議論を踏まえて、本調査に採用する質問調査票では、ルイ・ヴィトンから想起されるユーザーについて、印象に残っているユーザーとブランドに対する態度や購買意図に影響を与えるユーザーの2つの質問をすることにした。

### ブランドの自己概念調和に関する質問

本論文では、Sirgy et al. (1997) が提案した方法を採用することにした。ただし第2章で指摘したように、この方法の測定尺度についてはさらに検討する必要がある。このため本論文では、以下のような質問文を提案した。

以下の項目についてどうおもいますか？

	合わない-----合う				
ルイ・ヴィトンのイメージと実際の自分のイメージ	1	2	3	4	5
ルイ・ヴィトンのイメージと自分がなりたいたいイメージ	1	2	3	4	5
ルイ・ヴィトンを使っている人のイメージ実際の自分のイメージ	1	2	3	4	5
ルイ・ヴィトンを使っている人のイメージと自分がなりたいたいイメージ	1	2	3	4	5

大学生を対象に行った質問票調査1からは、こうした質問文に対する回答が困難であるというコメントはなかったが、一般の人々を対象に行った質問票調査2を実施する前に行った個人インタビュー調査では、いくつかの問題点が明らかにされた。

まず、「イメージ」という言葉は、若者にとっては違和感のない言葉であるが、年配の方にとっては馴染みのない言葉である。特に「ルイ・ヴィトンを使っている人のイメージ」に関して回答する際に、年配の被験者から理解できないという指摘を受けた。この問題に対して、筆者が一橋大学大学院留学生センターの教員や、インタビューと議論した結果<sup>14</sup>、「ルイ・ヴィトンのイメージ」は変更せず、「ルイ・ヴィトンを使っている人のイメージ」を「ルイ・ヴィトンを使っている人から受けた印象」に変更した。

次に、「実際の自分のイメージ」と「自分がなりたいたいイメージ」について、インタビュー調査では、かなり回答しにくいというコメントがあった。この問題に対しても、筆者が一橋大学大

<sup>14</sup> 鶴田庸子（一橋大学留学生センター教授）・他、筆者との議論、平成19年7月～10月

学院留学生センターの教員や、インタビューと議論した結果<sup>15</sup>、この2つの概念をより理解しやすくするために、以下の質問を追加した。

「あなた自身が周りからどんな人だと思われているか？（実際の自分のイメージ）  
または思われたいか？（理想の自分のイメージ）を想像してください。」

このような質問文は、自己概念調和研究においては、「現実の自己概念」と「理想の自己概念」ではなく、むしろ「現実の社会的自己概念」と「理想の社会的自己概念」だと考えられる。以上のインタビューのコメントからは、日本人にとって「現実の社会的自己概念」と「理想の社会的自己概念」の方が評価しやすいことが示唆された。

主に米国や欧州各国で行われてきた先行研究では、「現実の自己概念」と「理想の自己概念」を採用してきたにもかかわらず、本論文では、それらを採用することが適切ではないことは、研究が行われている国の文化の違いがあるからだと考えられる。その根拠として、以下の北山（1998）の主張が挙げられる。

「アメリカ合衆国をはじめとする欧米文化で優勢な相互独立的自己観によれば、自己と他の人や回りの物事とは区別され、切り離された実態である。自己はしたがって、周囲の状況とは独立にある主体の持つさまざまな属性によって定義されている…」

（北山、1998、p.38）

「これに対し、日本をはじめとする東洋文化で優勢な相互強調的自己観によれば、自己とは他の人や回りのものごとと結びついて高次の社会的ユニットの構成要素となる本質的に関係志向の実体である。自己の定義はしたがって、ある特定の状況や他者の性質によって大きく異なる…」

（北山、1998、p.39）

このように、本論文では日本の消費者を対象に調査するため、「現実の自己概念」と「理想の自己概念」よりも、「現実の社会的自己概念」と「理想の社会的自己概念」の方が適切であると考えられる。

---

<sup>15</sup> 注14と同様。

## 4-4 本調査の調査内容

以上では、予備調査から得られた結果について述べた。本節では、本調査の概要について説明したい。

本調査の目的は、第3章において提起した仮説を検証し、新たに提案された分析モデルの適合性を確認することである。以下では、本調査に採用する質問調査票の内容を説明したあとで、サンプルの概要を述べる。

### 4-4-1 質問調査票の内容

質問調査に採用する質問調査票は、付録Aに記載しているが、ここではそれぞれの問について説明したい。

質問調査票では、①ブランドに対する態度と購買意図、②ブランドから想起されるユーザーに関する質問、③ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの評価、④ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージそれぞれの自己概念との一致度合、⑤その他の質問、の5つの内容について尋ねる。以下では、それぞれの詳細を説明する。

#### ブランドに対する態度と購買意図（問4）

本論文では、ブランドに対する態度と購買意図のそれぞれを項目とし、7点尺度でたずねることとする。

本論文において、ブランドに対する態度は、購買行動を起こしたさまざまな結果の良し悪しに対する個人の判断、すなわち行動の実現に対し肯定的か否定的かを指す。このため、調査票では「好き⇔嫌い」という尺度で、ブランドに対する態度を測定する。

一方、購買意図とは、購買行動を起こす前の段階を指すため、調査票では「買いたい⇔買いたくない」という尺度で、購買意図を測定する。

ルイ・ヴィトンの商品に対してどう思いますか？

好きだ	7	6	5	4	2	3	2	1	嫌いだ
これから買いたいと思う	7	6	5	4	2	3	2	1	これから買いたくない



## ブランドから想起されるユーザーに関する質問（問5と問6）

予備調査で議論したように、ブランドから想起されるユーザーには、ブランドに対する態度や購買意図に影響を与えるユーザーとそうではないユーザーの2種類がいる。このため、本調査では、双方のユーザーについてたずねる。さらにそれぞれのユーザーの特徴、すなわちルイ・ヴィトンに似合うユーザーであるかどうかと、彼等に対する態度についても7点尺度でたずねる。したがってブランドから想起されるユーザーに関する質問は以下のとおりになる。

想起されるユーザー：

ルイ・ヴィトンを使っている人を思い浮かべてみて下さい。どなたが思い浮かびましたか？

最も印象の強い3人を選んでください。

その3人とあなたとの関係、彼らの年齢と職業の3つの条件を組み合わせてお答え下さい。

また、3人のそれぞれについて、「好き・嫌い」と「ルイ・ヴィトンに似合う人かどうか」もお答え下さい。

影響のあるユーザー：

その3人のうちで、あなたがルイ・ヴィトンを好きだ、あるいは嫌いだと感じることに、一番大きい影響を与えた人は誰だと思えますか？

## ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの評価（問7）

ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを測定するために、以下の質問文を用いて調査する。ブランド・パーソナリティを評価するためには、J.Aaker (1997) の提案した質問文を採用する。すなわち「ルイ・ヴィトンは人間をたとえたら、どのような性格を持っていますか？」である。一方、ユーザー・イメージを評価するためには、一般的に用いられている質問文、すなわち「ルイ・ヴィトンを使用している人物はどのような性格を持っているか？」を採用する。

測定尺度に関しては、予備調査で設定された25項目の測定尺度を採用し、それぞれのイメージを5点尺度で評価してもらう。

## ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージそれぞれの自己概念との一致度合（問8）

予備調査の議論を踏まえて、ブランド・イメージと自己概念との適合度に関する質問文は以下のとおりになった。各項目に関しては7点尺度で評価してもらうこととする。

あなた自身が周りからどんな人だと思われているか？（実際の自分のイメージ）

または思われたいか？（理想の自分のイメージ）を想像してください。

以下にあげるそれぞれについて、あなたに最も当てはまるものを1つずつお選び下さい。

	と とも 近い		ど ち ら も 言 え な い		と とも 遠 い		
ルイ・ヴィトンのイメージと、実際の自分のイメージは：	7	6	5	4	3	2	1
ルイ・ヴィトンのイメージと、理想の自分のイメージは：	7	6	5	4	3	2	1
ルイ・ヴィトンを使っている人から受けた印象と、実際の自分のイメージは：	7	6	5	4	3	2	1
ルイ・ヴィトンを使っている人から受けた印象と、理想の自分のイメージは：	7	6	5	4	3	2	1

### その他の質問

以上で述べた質問の内容のほかに、高級ブランドに対する関与（問1）、ルイ・ヴィトンに関する使用経験とルイ・ヴィトンを持つまたは持たない理由に関する質問（問2・問3・問9）、被験者のプロフィール（問10）などに関する質問がある。詳細には付録Aを参照されたい。

#### 4-4-2 本調査のサンプル概要

本調査は、株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー（JMA）の協力を得て、2007年10月26日から31日までインターネット上で行った。調査対象は、JMAに登録している消費者モニターである。高級ブランドであるルイ・ヴィトンに関する調査であるため、高級ブランドに関心がある女性を対象にしている。全国で、20代・30代・40代・50代の各年代別に、130の有効サンプルを回収し、全体では520サンプルとなっている。

サンプルの概要を説明すると、既婚者が72.5%を占めている。職業別に見ると、専業主婦が

47.9%と一番多く、次に事務職（19.6%）やパート・アルバイト（13.7%）が続いている。1ヶ月の自由に使える収入は、10,001~50,000円の割合が最も多く64.8%を占めている。

ルイ・ヴィトンを所有した経験については、ルイ・ヴィトンを持っていて使っている者が全体の53.27%と若干多い。これに対して、持っているが使っていない者が9.81%、持っていない者が36.92%を占めている。

## 第5章

### 調査仮説の検証

本章では、質問票調査の実施から得られた結果を分析し、新たに提案した分析モデルの適合性の確認、および仮説の検証を行う。

以下では、まず分析に採用するデータの概要を説明する（5-1）。次にブランドから想起されるユーザーと消費者行動に影響を与える準拠するユーザーの重要性について議論する（5-2）。それから新たに提案された分析モデルの適合性を確認しながら、分析を行う（5-3）。最後に分析結果をまとめて仮説を検証したあとに、分析結果の解釈とそれがどのようにルイ・ヴィトンの現象を説明することができるのかを議論する（5-4）。

#### 5-1 分析に採用するサンプル

質問票調査には、520名の回答者が参加したが、全てのサンプルが分析に採用されているわけではない。これは、本論文の目的を果たすために、適切ではないサンプルがいるからである。

第2章（p.13）で述べたように、先行研究では現実の自己概念と理想の自己概念が異なる概念であることが述べられ（Sirgy, 1985）、現実の自己概念と理想の自己概念が同じ方向に評価される人々と、逆の方向に評価される人々がいることが明らかになっている。しかしながら本論文の目的は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度と購買意図への影響の違いを調べることである。このため現実の自己概念と理想の自己概念の効果の違いからの影響を除くために、BPの現実の自己概念調和とBPの理想の自己概念調和および、UIの現実の自己概念調和とUIの理想の自己概念調和のそれぞれにおいて、逆の方向に評価するサンプルを削除し（63サンプル）、最終的に、457サンプルを分析に採用することに決定した。

表 5-1 分析に採用するサンプルのプロファイル

	年齢				総計
	20代	30代	40代	50代	
専業主婦	27	57	59	71	214
事務職（公務員含む）	28	33	24	8	93
パート・アルバイト	13	12	22	19	66
自営業	3	3	5	9	20
職業 専門・自由業（医者・弁護士など）	9	2	4	3	18
学生	15	0	0	0	15
技術職	6	6	2	1	15
管理職・役員（部長以上）	1	0	2	1	4
その他	4	0	0	8	12
結婚 独身	66	30	21	7	124
既婚	40	83	97	113	333
合計	106	113	118	120	457

表 5-1 では、分析に採用する457サンプルのプロファイルが示されている。プロファイルを見ると、第4章の4-4節で紹介した520サンプルのプロファイルと比較して、それほど差異がないことが分かった。具体的に説明すると、既婚者が73%を占めている。職業別に見ると、専業主婦が46.8%と一番多く、次に事務職（20.4%）やパート・アルバイト（14.4%）が続いている。1ヶ月の自由に使える収入は、10,001~50,000円の割合が最も多く67%を占めている。10,000円以下と50,001円以上の割合が同じ程度で16.5%である。

ルイ・ヴィトンを所有した経験については、ルイ・ヴィトンを持っていて使っている者が全体の53.2%と若干多い。これに対して、持っているが使っていない者が9.4%、持っていない者が37.4%を占めている。

## 5-2 想起されるユーザーの重要性

本節では、本論文の仮説を検証する前に、ブランドから想起されたユーザーがどのようなものであるか、本論文の仮説検証にとってなぜ重要な変数であるかを確認する。

以下では、まずブランドから想起されるユーザーが、さらに、想起するユーザーおよび準拠するユーザーの2つに分類することができることを指摘し、双方のユーザーがどのようなものであるかを説明する。それに続いて、想起するユーザーおよび準拠するユーザーの双方と消費

者の消費行動、およびブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離との関係について調べる。最後に想起するユーザーおよび準拠するユーザーを導入することによって、従来の分析方法では説明できなかったより新たな視点をもたらせることを示す。

### 5-2-1 想起するユーザーおよび準拠するユーザーの意味

第4章の予備調査で指摘したように、1人の消費者があるブランドから想起するユーザーは数人いる。そして想起されたユーザーのうち、ブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるユーザーとそうではないユーザーがいる。ここでは、消費者がブランドから想起する全てのユーザーを「想起するユーザー」と呼び、そして「想起するユーザー」の中で、消費者のブランドに対する態度および購買意図に影響を及ぼすユーザーを「準拠するユーザー」と呼ぶこととする。そして、「想起するユーザー」および「準拠するユーザー」はさらに、ブランドに似合うユーザーとブランドに似合わないユーザーの2つに分類される。

想起するユーザーと準拠するユーザーは具体的には次のような手順で調査されている。まず、本論文の質問票調査では、ルイ・ヴィトンと聞いて、誰を思い浮かべたかを3人回答してもらい、その3人がルイ・ヴィトンのイメージに似合うかどうかを7点尺度で評価してもらおう。彼等は、本論文の分析における「想起するユーザー」である。

次に、「想起するユーザー」に挙げた3人の中で、被験者のルイ・ヴィトンに対する態度や購買意図に最も影響を及ぼすのは誰かを回答してもらおう。ここで選択されたユーザーは、本論文の分析における「準拠するユーザー」である。

### 5-2-2 想起するユーザーおよび準拠するユーザーと消費者行動

ここでは、想起するユーザーと準拠するユーザーがどのように、ブランドに対する態度、購買意図、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離（以下BPとUIの乖離<sup>16</sup>）と関係があるかについて議論したい。

質問票調査では、ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーを想起すると答えているにもかかわらず、ルイ・ヴィトンに対する態度や購買意図に影響を与える「準拠するユーザー」では、ルイ・ヴィトンに似合うと回答する人々もいる。そのため想起するユーザーと準拠するユーザーのパターンは表5-2のようにまとめられる。

---

<sup>16</sup> BPとUIの乖離は、25項目の測定尺度によって測定されたブランド・パーソナリティとユーザー・イメージをEuclidean Distance方法で計算した（計算方式は注5を参照）。

表 5-2 想起するユーザーおよび準拠するユーザーの条件でまとめた調査のサンプル

		準拠するユーザー	
		ルイ・ヴィトンに似合う	ルイ・ヴィトンに似合わない
想起するユーザー	ルイ・ヴィトンに似合う	ブランドに対する態度 5.91 購買意図 5.61 BP と UI の乖離 3.75 サンプル数 180 人	サンプル数 0 人
	ルイ・ヴィトンに似合わない	ブランドに対する態度 5.61 購買意図 5.17 BP と UI の乖離 5.15 サンプル数 46 人	ブランドに対する態度 3.80 購買意図 2.90 BP と UI の乖離 5.38 サンプル数 79 人

注 1 : 475 サンプルのうち、想起するユーザーがルイ・ヴィトンに似合うかどうかについて「どちらでもない」と回答したサンプルは 170 名いる。

表 5-2 に示されているように、想起するユーザーと準拠するユーザーそれぞれの特徴によって、調査のサンプルを 3 つのグループに分類する。それは、①ブランドに似合うユーザーを想起し、似合うユーザーに準拠するグループ（以下「似合う・似合うグループ」と呼ぶ）、②ブランドに似合わないユーザーを想起し、似合うユーザーに準拠するグループ（以下「似合わない・似合うグループ」と呼ぶ）、③ブランドに似合わないユーザーを想起し、似合わないユーザーに準拠するグループ（以下「似合わない・似合わないグループ」と呼ぶ）、の 3 つである。

各グループの間で、ブランドに対する態度・購買意図・BP と UI の乖離それぞれについて、Bonferroni と Tamhane の検定（危険率 5%）により平均値の多重比較を行うと、以下のような結果が得られる（表 5-3 を参照）<sup>17</sup>。

まず、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループの間にはいずれの検定方法でも、ブランドに対する態度（Bonferroni の  $p=0.480$ ; Tamhane の  $p=0.355$ ）と購買意図（Bonferroni の  $p=0.284$ ; Tamhane の  $p=0.237$ ）の両方に関して有意の差がないが、それぞれのグループと似合わない・似合わないグループとの間には有意の差がある（ $p < 0.01$ ）ということが分かった。

一方、BP と UI の乖離に関して、似合わない・似合うグループと似合わない・似合わないグループの間にはいずれの検定方法でも有意の差がない（Bonferroni の  $p=1.000$ ; Tamhane の  $p=0.963$ ）が、それぞれのグループと似合う・似合うグループとの間には有意の差がある（ $p < 0.01$ ）。

<sup>17</sup> Bonferroni は、等分散が仮定されている場合に、t 検定を用いて全てのグループの平均をペアごとに比較する方法である。一方、Tamhane は、等分散が仮定されていない場合に、t 検定に基づいたペアごとに比較検定する方法である（喜田、2005）。

表 5-3 想起するユーザーおよび準拠するユーザーで分類したグループ間の、BP と UI の乖離・ブランドに対する態度・購買意図差の検定

従属変数	サンプルグループ		平均値の 差 (I-J)	標準 誤差	有意 確率	95% 信頼区間		
	(I)	(J)				下限	上限	
ブランド に対する 態度	Bonferroni	似合う・似合う	似合わない・似合う	0.30	0.21	0.480	(0.21)	0.82
			似合わない・似合わない	2.11	0.18	0.000	1.69	2.54
		似合わない・似合う	似合う・似合う	(0.30)	0.21	0.480	(0.82)	0.21
			似合わない・似合わない	1.81	0.24	0.000	1.23	2.39
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	(2.11)	0.18	0.000	(2.54)	(1.69)
			似合わない・似合う	(1.81)	0.24	0.000	(2.39)	(1.23)
	Tamhane	似合う・似合う	似合わない・似合う	0.30	0.20	0.355	(0.19)	0.79
			似合わない・似合わない	2.11	0.19	0.000	1.66	2.56
		似合わない・似合う	似合う・似合う	(0.30)	0.20	0.355	(0.79)	0.19
			似合わない・似合わない	1.81	0.24	0.000	1.23	2.39
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	(2.11)	0.19	0.000	(2.56)	(1.66)
			似合わない・似合う	(1.81)	0.24	0.000	(2.39)	(1.23)
購買意図	Bonferroni	似合う・似合う	似合わない・似合う	0.44	0.26	0.284	(0.19)	1.07
			似合わない・似合わない	2.71	0.21	0.000	2.20	3.23
		似合わない・似合う	似合う・似合う	(0.44)	0.26	0.284	(1.07)	0.19
			似合わない・似合わない	2.28	0.29	0.000	1.57	2.98
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	(2.71)	0.21	0.000	(3.23)	(2.20)
			似合わない・似合う	(2.28)	0.29	0.000	(2.98)	(1.57)
	Tamhane	似合う・似合う	似合わない・似合う	0.44	0.25	0.237	(0.18)	1.05
			似合わない・似合わない	2.71	0.22	0.000	2.18	3.24
		似合わない・似合う	似合う・似合う	(0.44)	0.25	0.237	(1.05)	0.18
			似合わない・似合わない	2.28	0.29	0.000	1.57	2.98
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	(2.71)	0.22	0.000	(3.24)	(2.18)
			似合わない・似合う	(2.28)	0.29	0.000	(2.98)	(1.57)
BPとUI の乖離	Bonferroni	似合う・似合う	似合わない・似合う	(1.41)	0.43	0.004	(2.44)	(0.37)
			似合わない・似合わない	(1.63)	0.35	0.000	(2.48)	(0.79)
		似合わない・似合う	似合う・似合う	1.41	0.43	0.004	0.37	2.44
			似合わない・似合わない	(0.23)	0.48	1.000	(1.39)	0.94
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	1.63	0.35	0.000	0.79	2.48
			似合わない・似合う	0.23	0.48	1.000	(0.94)	1.39
	Tamhane	似合う・似合う	似合わない・似合う	(1.41)	0.40	0.003	(2.39)	(0.42)
			似合わない・似合わない	(1.63)	0.41	0.000	(2.63)	(0.63)
		似合わない・似合う	似合う・似合う	1.41	0.40	0.003	0.42	2.39
			似合わない・似合わない	(0.23)	0.53	0.963	(1.50)	1.05
		似合わない・似合わない	似合う・似合う	1.63	0.41	0.000	0.63	2.63
			似合わない・似合う	0.23	0.53	0.963	(1.05)	1.50



### 5-2-3 相関分析による既存の分析方法の確認

ここでは、本論文の分析モデルによって分析を行う前の段階で、相関分析によって各変数間の関係を調べる。この分析を行う必要がある理由は2つある。

第1は、第4章で指摘したように、先行研究ではルイ・ヴィトンのような高級ブランドを対象として行う研究が少ないからである。このため既存の研究方法によってルイ・ヴィトンのデータを分析した場合に、先行研究と同様な分析結果を得られるかを確認すべきである。

第2は、想起するユーザーおよび準拠するユーザーという変数を導入することに意義があるかどうかを確認するためである。これを行うためには、全サンプルによって分析した結果と、想起するユーザーおよび準拠するユーザー別に分析した結果とを比較することが必要である。

そこで以下では、まず全サンプルを用いて、BPの現実の自己概念調和・BPの理想の自己概念調和・UIの現実の自己概念調和・UIの理想の自己概念調和・ブランドに対する態度・購買意図、という合計6つの変数の間の相関係数を調べる（表5-4を参照）。

表 5-4 全サンプルの相関分析

(N=457)	購買意図	BPの現実の 自己概念調和	BPの理想の 自己概念調和	UIの現実の 自己概念調和	UIの理想の 自己概念調和
ブランド に対する態度	0.86***	0.51***	0.54***	0.53***	0.53***
購買意図	1	0.52***	0.55***	0.57***	0.57***

注1：\*\*\*：p<0.01、\*\*：0.01<p<0.05、\*：0.05<p<0.1

全サンプルによる相関分析の結果から、BPの現実の自己概念調和・BPの理想の自己概念調和・UIの現実の自己概念調和・UIの理想の自己概念調和、のいずれの変数も、消費者のブランドに対する態度と購買意図の双方と同じ程度有意の相関関係があることが分かった。この分析結果のみを見ると、BPの現実の自己概念調和・BPの理想の自己概念調和・UIの現実の自己概念調和・UIの理想の自己概念調和の全ては、同じ程度ブランドに対する態度と購買意図に影響を与えていると解釈されるであろう。

しかしながら、実際のルイ・ヴィトンの事例では、ルイ・ヴィトンのユーザー・イメージがブランド・パーソナリティより低く評価されている。このため、以上の分析結果はルイ・ヴィトンの

現象に当てはまらないと考えられる。そこでルイ・ヴィトンの想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴を導入し、以上と同様な方法で分析する。その結果は表5-5に示されている。

表 5-5 想起するユーザーおよび準拠するユーザーで分類したグループ別の相関分析係数

想起するユーザーおよび 準拠するユーザーの特徴		購買意図	BP の現実の 自己概念調和	BP の理想の 自己概念調和	UI の現実の 自己概念調和	UI の理想の 自己概念調和
似合う・似合う グループ (N=180)	ブランド に対する態度	0.845***	0.503***	0.547***	0.493***	0.518***
	購買意図	1.00	0.523***	0.593***	0.515***	0.570***
似合わない・似合う グループ (N=46)	ブランド に対する態度	0.884***	0.539***	0.508***	0.450***	0.424***
	購買意図	1.00	0.387***	0.332**	0.312**	0.270*
似合わない・ 似合わないグループ (N=79)	ブランド に対する態度	0.685***	0.147	0.176	0.225**	0.127
	購買意図	1.00	0.274**	0.310**	0.431***	0.336**

注1 : \*\*\* :  $p < 0.01$ 、 \*\* :  $0.01 < p < 0.05$ 、 \* :  $0.05 < p < 0.1$

表5-5の分析結果を検討すると、2つの注目すべき点が見つかった。第1には、想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によって、BPの現実の自己概念調和・BPの理想の自己概念調和・UIの現実の自己概念調和・UIの理想の自己概念調和それぞれの効果が異なってくることである。

具体的にいうと、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループでは、BPの現実の自己概念調和・BPの理想の自己概念調和・UIの現実の自己概念調和・UIの理想の自己概念調和、のいずれの変数も、消費者のブランドに対する態度と購買意図と有意の相関関係がある(表5-5を参照)。

これに対して似合わない・似合わないグループでは、購買意図とは、全ての変数が有意の相関関係を持っている。一方ブランドに対する態度と有意の相関関係を持つのは、UIの現実の自己概念調和と購買意図のみであることが示されている(表5-5を参照)。

第2には、想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によってブランドに対する態度

と購買意図の間の相関関係が異なることである。それは、表 5-5 では、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループよりも、似合わない・似合わないグループのほうが、ブランドに対する態度と購買意図の間の相関係数が低いことが示されているからである。

以上の分析結果を踏まえると、想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴を導入することによって、BP 自己概念調和と UI の自己概念調和の消費行動の形成プロセスの違いが見られると考えられる。しかしながら相関分析は、各変数の間の因果関係を示すことができないという問題がある。

そこで次の 5-3 節では、第 3 章で提案した分析モデルを用いて、共分散構造分析によって、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和がどのようにブランドに対する態度と購買意図に影響を与えるかを考察し、仮説を検証する。

### 5-3 実証分析

本節では、第 3 章において提案した分析モデルを用いて、共分散構造分析によって実証分析を行う<sup>18</sup>。以下では、まず分析モデルの適合性を確認するために全サンプルによって分析を行なう。それから、想起するユーザーと準拠するユーザーそれぞれの特徴によってサンプルを 3 つのグループに分類し、多母集団同時共分散構造分析を行なう。

本節の全ての分析モデルの適合性を判断する基準に関しては、本論文では以下の指標でモデルを評価する。まずカイ 2 乗による検定では、カイ 2 乗値が小さい方が望ましく、確率が 0.05 以上であればデータとの一致が認められることになる。また GFI (適合度指標、Goodness of Fit Index)、AGFI (修正適合度指標、Adjusted GFI)、CFI (比較適合度指標、Comparative Fit Index) もモデルの適合性を判断する指標として広く使われている。通常では、こうした指標が 0.9 以上であれば、データに対するモデルの当てはまりのよいと判断される。RMR は平均的な残差共分散行列の値を示したもので、通常は小さければ小さいほど良いモデルであると判断できる。最後に RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) は、モデルの分布と真の分布との乖離を 1 自由度あたりの量として表現した指標で、0.05 以下であれば当てはまりがよく、0.10 以上であれば当てはまりが悪いと判断される (豊田、1998)

---

<sup>18</sup> 共分散構造分析に関しては、第 4 章 (p.53) を参照

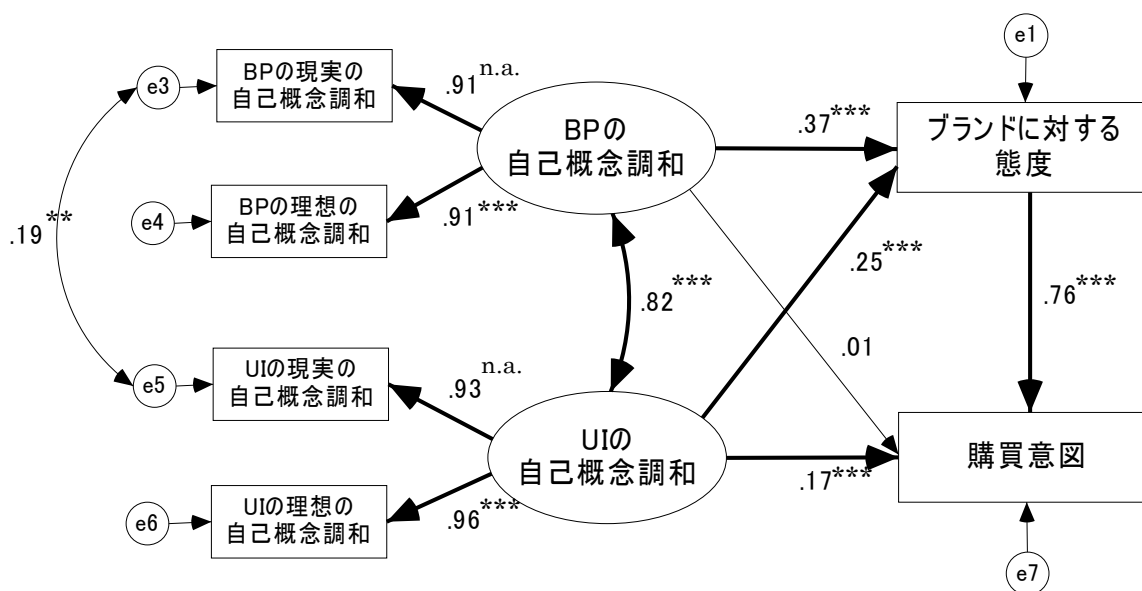
### 5-3-1 全サンプルによるモデルの適合性の確認

ここでは、まず分析モデルの適合性を確認するために、全サンプルを用いて分析する。その結果、分析モデルの適合性は次のようになる（表5-6）。カイ2乗の検定では確率が0.335で受容され、分析モデルとデータとの一致が認められる。GFI・AGFI・CFIのいずれも0.9以上で、RMRとRMSEAは0.05以下であり、全体としての当てはまりは合格ラインに達していると見られる。

表 5-6 分析モデルの適合度指標（全サンプル、N=457）

	CMIN	自由度	確率	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA
全サンプル	4.564	4	0.335	0.997	0.983	1.000	0.017	0.018

図 5-1 全サンプルによる分析（N=457）



注1：\*\*\*：p<0.01、\*\*：0.01<p<0.05、\*：0.05<p<0.1、n.a.：パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

分析モデルの推定結果（図5-1）を見ると、ブランドに対する態度には、BPの自己概念調和（0.37、p<0.01）とUIの自己概念調和（0.25、p<0.01）の双方が影響を与え、購買意図には、UIの自己概念調和（0.17、p<0.01）とブランドに対する態度（0.76、p<0.01）が影響を

与える。そのほかに、BP 自己概念調和と UI の自己概念調和との相関係数は 0.82 ( $p > 0.01$ ) と高い相関関係があることがわかる。また、BP の自己概念調和の購買意図への影響は有意の関係が見られない。

また、モデルの因子構造を検討すると（図 5-1 と表 5-7）、BP の自己概念調和は、BP の現実の自己概念調和（因子負荷=0.906）と BP の理想の自己概念調和（因子負荷=0.914）から構成される。同様に、UI の自己概念調和は、UI の現実の自己概念調和（因子負荷=0.934）と UI の理想の自己概念調和（因子負荷=0.965）から構成される。2つの因子の信頼性係数（ $\alpha$ ）は、0.905 と 0.947 である。

表 5-7 分析モデルにおける潜在変数の因子構造（全サンプル）

因子名	測定項目	因子負荷	信頼性係数
BP の自己概念調和	BP の現実の自己概念調和	0.906 <sup>n.a</sup>	0.905
	BP の理想の自己概念調和	0.914 <sup>***</sup>	
UI の自己概念調和	UI の現実の自己概念調和	0.934 <sup>n.a</sup>	0.947
	UI の理想の自己概念調和	0.965 <sup>***</sup>	

注 1 : \*\*\* :  $p < 0.01$ 、 \*\* :  $0.01 < p < 0.05$ 、 \* :  $0.05 < p < 0.1$ 、 n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

### 5-3-2 多母集団同時分析

以上の分析から、本論文において提案した分析モデルの適合性が確認された。次に、仮説検証に向けて、5-2-2で議論した、消費者の想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によって分類された3つのグループのサンプルを用いて、多母集団同時共分散構造分析を行なう。その結果、分析モデルの適合性を検討すると、いずれの指標でもモデルの適合性が良好だということが示された（表 5-8 を参照）。

表 5-8 分析モデルの適合度指標（多母集団同時分析）

	CMIN	自由度	確率	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA
多母集団同時分析	12.674	11	0.315	0.987	0.923	0.999	0.036	0.022

分析結果の重要な係数を見ると（表 5-9）、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループでは、類似した結果が見られる。すなわち、BP の自己概念調和（0.536、 $p<0.01$  と 0.454、 $0.01<p<0.05$ 。）のみがブランドに対する態度に影響を与え、ブランドに対する態度（0.723 と 0.982、 $p<0.01$ ）が購買意図に影響を与えるということである。

これに対して、似合わない・似合わないグループでは、ブランドに対する態度には BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方とも影響を与えず、購買意図には UI の自己概念調和（0.299、 $p<0.01$ ）とブランドに対する態度（0.627、 $p<0.01$ ）が影響を与えると見られる。

表 5-9 分析モデルの標準化係数（多母集団同時分析）

	似合う・似合う グループ	似合わない・似合う グループ	似合わない・似合わない グループ
BP の自己概念調和 ⇒ 態度	0.536***	0.454**	0.061
BP の自己概念調和 ⇒ 購買意図	0.154	-0.098	-0.001
UI の自己概念調和 ⇒ 態度	0.059	0.14	0.155
UI の自己概念調和 ⇒ 購買意図	0.059	-0.093	0.299***
ブランドに対する態度 ⇒ 購買意図	0.723***	0.982***	0.627***
BP の自己概念調和 ⇔ UI の自己概念調和	0.878***	0.732***	0.654***

注1：\*\*\*： $p<0.01$ 、\*\*： $0.01<p<0.05$ 、\*： $0.05<p<0.1$

注2：分析モデルは付録 E の E-1 を参照されたい

この分析から、消費者がブランドから想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によって、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度および購買意図への影響の違いが見られる。しかしながら、それぞれのグループにおいて、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の相関係数が、0.878（似合う・似合うグループ）、0.732（似合わない・似合うグループ）、0.654（似合わない・似合わないグループ）であり、分析モデルにおいて、多重共

線性の問題を抱えている可能性もある<sup>19</sup>。そのため、以下ではそれぞれのグループにおいて多重共線性の問題があるかどうかを確認する。

### 5-3-3 多重共線性の確認

モデルにおいて各変数の関係に多重共線性の影響があるかどうかを調べるために、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和のそれぞれをモデルから除いて分析し、モデルの適合性および分析結果がどのように変化するかを確認する。

#### 似合う・似合うグループ

表5-10と表5-11では、似合う・似合うグループでの多重共線性の確認の分析結果が示されている。それぞれの表の通り、UI の自己概念調和と BP の自己概念調和の双方を考慮している場合（制約なし）と、UI の自己概念調和を考慮しない場合と、BP の自己概念調和を考慮しない場合の3つの条件で分析した。

それぞれの条件の下に分析したモデルの適合性を検討すると、いずれの場合でもモデルの適合性が合格の基準に達している。ただしAIC<sup>20</sup> (36.053) が一番小さく、そのほかの指標が優れているのは、UIの自己概念調和を考慮しないモデルである（表5-10）。

表 5-10 適合度指標（似合う・似合うグループ、多重共線性の確認）

	CMIN	自由度	確率	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA	AIC
制約なし	5.581	4	0.233	0.990	0.947	0.998	0.025	0.047	39.581
BP の自己概念調和なし	5.698	5	0.337	0.990	0.957	0.999	0.025	0.028	37.698
UI の自己概念調和なし	6.053	6	0.417	0.989	0.963	1.000	0.026	0.007	36.053

<sup>19</sup> 多重共線性 (Multi-collinearity) とは、回帰分析モデルで独立変数間に強い相関関係があるときや、さらにはその極端場合として1つの独立変数が、他の1つもしくは複数の独立変数と線形従属しているときに起こることを意味している。このとき、偏回帰係数の標準誤差が大きくなったり、推定できなくなったりするため、モデルの解釈を行ううえで重大な問題となる。

多重共線性に対処する方法は、まず、完全に線形従属のときには、線形従属を起している変数を削除する。つぎに、観測変数間の相関の高い場合に、相関の高い変数を削除すること、因子分析や主成分分析などの次元縮小を行う分析を利用することが考えられる。(豊田、2003)。

<sup>20</sup> AIC (赤池情報量基準、Akaike's Information Criterion) とは、複数のモデルの適合性を相対的に比較する際に用いる指標で、値が小さいほど良いモデルであると判定する (豊田、1998)

それぞれの場合の態度および購買意図への影響度の分析結果を見ると（表 5-11）、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方を考慮する場合に、BP の自己概念調和(0.536、 $p < 0.01$ )からブランドに対する態度への影響のみが有意の結果を示している。そこで BP の自己概念調和をモデルから除くと、UI の自己概念調和が、ブランドに対する態度 (0.597、 $p < 0.01$ ) と購買意図 (0.217、 $p < 0.01$ ) の双方に有意な影響を与えるようになる。また、UI の自己概念調和をモデルから除くと、BP の自己概念調和が、ブランドに対する態度 (0.592、 $p < 0.01$ ) と購買意図 (0.213、 $p < 0.01$ ) の双方に有意な影響を与えるようになる。

表 5-11 分析結果の標準化係数（似合う・似合うグループ、多重共線性の確認）

	制約なし	BP の自己概念調和 なし	UI の自己概念調和 なし
BP の自己概念調和 ⇒ 態度	0.536***	0	0.592***
BP の自己概念調和 ⇒ 購買意図	0.154	0	0.213***
UI の自己概念調和 ⇒ 態度	0.059	0.597***	0
UI の自己概念調和 ⇒ 購買意図	0.059	0.217***	0
ブランドに対する態度 ⇒ 購買意図	0.723***	0.716***	0.719***
UI の自己概念調和 ⇔ BP の自己概念調和	0.878***	0.982***	0.882***

注1：\*\*\*： $p < 0.01$ 、\*\*： $0.01 < p < 0.05$ 、\*： $0.05 < p < 0.1$

注2：分析モデルは付録 E の E-2 を参照されたい。

以上の分析結果から、似合う・似合うグループの分析モデルにおいて、表 5-9 では BP の自己概念調和のみがブランドに対する態度に影響を与えると示されていたのは、多重共線性の影響があるからだと言える。多重共線性の問題を除いた表 5-11 の分析結果をみると、実際には、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方がブランドに対する態度および購買意図に影響を与えることが分かった。ただし、ブランドに対する態度への影響のほうが購買意図への影響より高いことが見て取れる。

### 似合わない・似合うグループ

ここでは上の似合う・似合うグループと同様に、似合わない・似合うグループについても BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方とも考慮する場合、UI の自己概念調和を考慮しな



い場合、BPの自己概念調和を考慮しない場合の3つの条件で分析する。

分析モデルの適合性を検討すると、似合う・似合うグループと同様に、いずれの場合のモデルでもモデルの適合性が合格の基準に達している。ただしUIの自己概念調和を考慮しない場合に、モデルの適合性が最も優れていると見られる(表5-12)。

表 5-12 適合度指標 (似合わない・似合うグループ、多重共線性の確認)

	CMIN	自由度	確率	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA	AIC
制約なし	2.501	4	0.644	0.982	0.904	1.000	0.17	0.000	36.501
BPの自己概念調和なし	7.038	6	0.317	0.951	0.827	0.995	0.121	0.062	37.038
UIの自己概念調和なし	3.436	6	0.752	0.977	0.919	1.000	0.30	0.000	33.436

また、表5-13の分析結果を見ると、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方を考慮する場合(制約なし)には、BPの自己概念調和(0.443、 $p<0.01$ )のみがブランドに対する態度に影響を与える。しかしながらBPの自己概念調和をモデルから除くと、UIの自己概念調和が、ブランドに対する態度(0.518、 $p<0.01$ )に有意な影響を与えるようになる。また、UIの自己概念調和をモデルから除くと、BPの自己概念調和が、ブランドに対する態度(0.570、 $p<0.01$ )に有意な影響を与えるようになる。しかしながら、いずれの場合でも、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和が購買意図に与える影響は弱いと見られる( $0.05<p<0.1$ ) (表5-13を参照)。

表 5-13 分析結果の標準化係数 (似合わない・似合うグループ、多重共線性の確認)

	制約なし	BPの自己概念調和なし	UIの自己概念調和なし
BPの自己概念調和 ⇒ 態度	0.443**	0	0.570***
BPの自己概念調和 ⇒ 購買意図	-0.083	0	-0.156*
UIの自己概念調和 ⇒ 態度	0.154	0.518***	0
UIの自己概念調和 ⇒ 購買意図	-0.087	-0.149*	0
ブランドに対する態度 ⇒ 購買意図	0.972***	0.961***	0.972***
UIの自己概念調和 ⇔ BPの自己概念調和	0.747***	0.758***	0.756***

注1 : \*\*\* :  $p<0.01$ 、 \*\* :  $0.01<p<0.05$ 、 \* :  $0.05<p<0.1$

注2 : 分析モデルは付録EのE-3を参照されたい。

以上の分析から、似合わない・似合うグループでも、似合う・似合うグループと同様に多重共線性の問題からの影響があることが分かる。ブランドに対する態度に関しては、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和を同時に分析すると、BP の自己概念調和のみが有意な影響を与える結果が見られ、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和のどちらか一方を考慮すると、他方の有意の影響が示される結果になった。これに対して購買意図に関しては、いずれの場合にも強い有意な分析結果を得られていない。

このように、似合わない・似合うグループでは、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方がブランドに対する態度に与える影響は強いが、購買意図に与える影響は弱いという結果が示されている。

### 似合わない・似合わないグループ

最後のグループでは、同様な手続きを行なう。その結果、BP の自己概念調和を考慮しない場合に分析モデルの適合性が最も高いが、UI の自己概念調和を考慮しない場合にモデルの適合性は合格する基準に達していない（カイ 2 乗検定の  $p=0.047$ 、 $RMR=0.137$ 、 $RMSEA=0.120$ ）ことがわかる（表 5-14）。

表 5-14 適合度指標（似合わない・似合わないグループ、多重共線性の確認）

	CMIN	自由度	確率	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA	AIC
制約なし	5.679	4	0.224	0.977	0.880	0.994	0.052	0.073	39.679
BP の自己概念調和なし	5.822	6	0.443	0.977	0.919	1.000	0.061	0.000	35.822
UI の自己概念調和なし	12.767	6	0.047	0.953	0.834	0.977	0.137	0.120	42.767

表 5-15 の分析結果を見ると、BP の自己概念調和および UI の自己概念調和の双方を考慮する場合（制約なし）にも、BP の自己概念調和をモデルから除く場合にも、UI の自己概念調和（0.299 と 0.299、 $p<0.01$ ）とブランドに対する態度（0.627 と 0.625、 $p<0.01$ ）のみが購買意図に影響を与える。ブランドに対する態度に与える影響に関しては、BP の自己概念調和を除くモデルにおける UI の自己概念調和のみが弱い有意な影響を見られる（0.199、 $0.05<p<0.10$ ）。しかしながら、UI の自己概念調和をモデルから除くと、BP の自己概念調和が、購買意図（0.207、 $0.01<p<0.05$ ）に影響を与えるという結果になった。

表 5-15 分析結果の標準化係数（似合わない・似合わないグループ、多重共線性の確認）

	制約なし	BP の自己概念調和 なし	UI の自己概念調和 なし
BP の自己概念調和 ⇒ 態度	0.061	0	0.175
BP の自己概念調和 ⇒ 購買意図	-0.001	0	0.207**
UI の自己概念調和 ⇒ 態度	0.155	0.199*	0
UI の自己概念調和 ⇒ 購買意図	0.299***	0.299***	0
ブランドに対する態度 ⇒ 購買意図	0.627***	0.625***	0.649***
UI の自己概念調和 ⇔ BP の自己概念調和	0.654***	0.652***	0.665***

注1：\*\*\*：P<0.01、\*\*：0.01<P<0.05、\*：0.05<P<0.1

注2：分析モデルは付録 E の E-4 を参照されたい

以上の分析結果と分析モデルの適合性を考慮すると、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和を同時に考慮する場合にも、BP の自己概念調和を除く場合にも、UI の自己概念調和のみが購買意図に強い有意な影響を与える。そして UI の自己概念調和をモデルから除くと、BP の自己概念調和が購買意図に有意な影響を与えるとしても、有意率が  $0.01 < p < 0.05$  である上、モデル全体の適合性も低いため（表 5-14）、BP の自己概念調和がブランドに対する態度と購買意図に与える影響が低いと考えられる。

このように、似合わない・似合わないグループの場合には、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方ともブランドに対する態度に影響を与えないが、購買意図に影響を与えるのは UI の自己概念調和のみであることが見て取れる。

## 5-4 分析結果の議論

### 5-4-1 分析結果のまとめ

5-3 節では、本論文で提案した分析モデルを用いて分析を行った。その上で、消費者が想起するユーザーおよび準拠するユーザーの特徴によって、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和がブランドに対する態度と購買意図に与える影響を考察した。その結果は、表 5-16 にまとめられている。

表 5-16 分析結果のまとめ

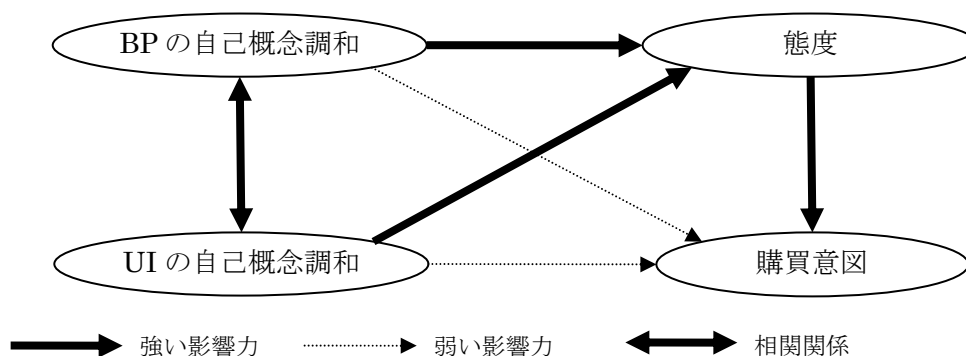
	似合う・似合うグループ	似合わない・似合うグループ	似合わない・似合わないグループ
BPの自己概念調和 ⇒ 態度	強い	強い	—
BPの自己概念調和 ⇒ 購買意図	弱い	—	—
UIの自己概念調和 ⇒ 態度	強い	強い	—
UIの自己概念調和 ⇒ 購買意図	弱い	—	強い

表5-16に示されているように、まず似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループに関して、本論文の仮説1では双方のグループがブランドに似合うユーザーに準拠するため、同じような分析結果を得られると予想していた。しかしながら分析結果では、双方のグループで異なる結果を得た。具体的にいえば、以下のとおりである（図5-2を参照）。

ブランドに対する態度に関しては、双方のグループで同じような分析結果を得た。それは、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方はブランドに対する態度に影響を与えるということである。これによって本論文の仮説1aは支持される。

これに対して、購買意図に関しては、双方のグループが異なる結果を得た。それは、似合う・似合うグループでは、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方が購買意図に弱い影響を与えると見られるが、似合わない・似合うグループではその影響が見られないということである。これは、ブランドから想起されるユーザーの違いからの影響があるかもしれないが、この点に関してはさらに調べる必要があると考えられる。これによって、本論文の仮説1bは部分的にしか支持されない。

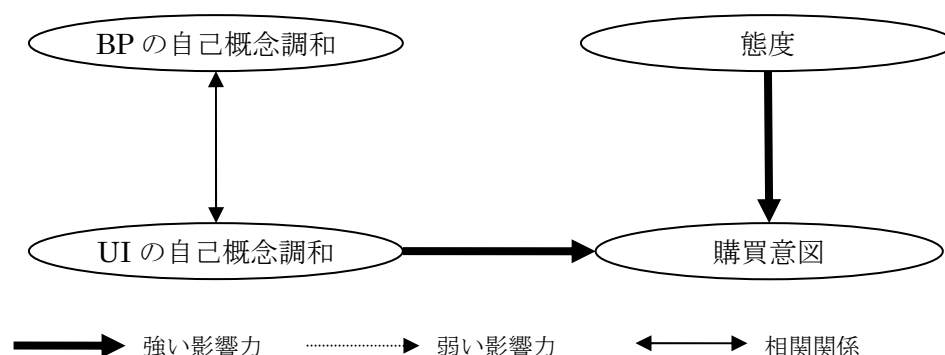
図 5-2 似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループのブランドに対する態度や購買意図の形成プロセス



次に、似合わない・似合わないグループでは、BPの自己概念調和がブランドに対する態度および購買意図の双方に影響を与えると見られる。このため、本論文の仮説 2 aは棄却される。

これに対して、UIの自己概念調和が購買意図のみに強い影響を与えると見られる（図 5-3を参照）。このように、仮説 2 bは部分的に支持される。

図 5-3 似合わない・似合わないグループのブランドに対する態度や購買意図の形成プロセス



#### 5-4-2 分析結果の解釈

以上の分析結果には、さらに議論すべき3点がある。それは、①部分的に支持された仮説 1 b に関して、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループでは、なぜBPの自己概念調和とUIの自己概念調和の購買意図への影響が弱いかということ、②部分的に支持された仮説 2 b に関して、似合わない・似合わないグループでは、なぜUIの自己概念調和のブランドに対する態度への影響がないかということ、③棄却された仮説 2 aに関して、似合わない・似合わないグループでは、なぜBPの自己概念調和の影響がないのかという3点である。

ここでは、最初の2点に関しては、Fishbein and Ajzen (1975) の意図形成モデルを引用して説明し、3点目に関しては、データの特徴を検討することによって説明する。

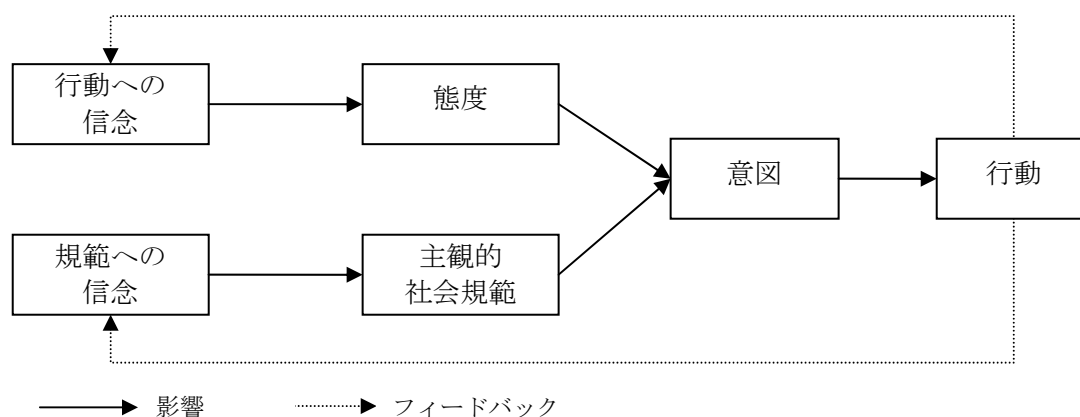
#### 意図形成モデル

意図形成モデル（図 5-4）によると、ある行動を起こすことに対する個人の意図 (Intention) は、実際の行動を起こす前の段階である。その意図の形成には、行動そのものに対する態度と

行動の実現に当たっての社会的な影響への個人の知覚の2つの要素が主に働くとしている (Fishbein and Ajzen, 1975)。ここで、態度 (Attitude) とはある行動がもたらしたさまざまな結果の良し悪しに対する個人の判断、すなわち行動の実現に対し肯定的か否定的かを指す。また主観的規範 (Subjective norm) とは、ある行動を起こす、あるいは起こさないことに際し、個人が主観的に認識する社会的なプレッシャーを指す。

さらに態度と主観的社会的規範の強さを決定するのは、行動への信念と規範への信念である。行動への信念とは、その行動に対する評価である。たとえば、A 自動車を購買する行動を考える際に、その行動への信念とは、A 自動車の燃費の良さや価格の高さなどを意味している。一方、規範への信念とは、周囲からその行動に対してどのように思われるかを意味している。たとえば、両親が自動車 A の購買に反対しているといったことである (杉本、1997)。

図 5-4 Fishbein and Ajzen (1975) の意図形成モデル



出典：Fishbein and Ajzen (1975, p.16)

以上の意図形成モデルは、本論文の着目しているブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの効果に適用できると考えられる。本論文の第2章に述べたように、ブランド・パーソナリティは主として、企業がマーケティング活動を行って構築しようと努めたものである。その一方、ユーザー・イメージはブランドから想起されたユーザーから受けた印象により構築されるものである。Grubb and Stern (1971) によると、このユーザー・イメージは消費者本人のみではなく、重要な他者 (Important others) の持っているユーザー・イメージの影響を受けているのである。

このように、ブランド・パーソナリティは企業の発信したメッセージを解釈することによって形成され、ブランドの属性の1つであり、意図形成モデルにおける行動への信念だと考えら

れる（図5-4）。一方、ユーザー・イメージは、消費者の周囲ではどのようにユーザー・イメージが捉えられているかに影響されて形成され、意図形成モデルにおける規範への信念（図5-4）に該当する。

以上の議論から、本論文の分析結果における最初の2つの論点を以下のように説明することができる。

まず第1点目に、似合う・似合うグループと似合わない・似合うグループでは、なぜBPの自己概念調和とUIの自己概念調和の購買意図への影響が弱いかという問い（部分的に支持された仮説1b）に関して、次のように説明することができる。まず、上に述べたように、ブランド・パーソナリティは行動への信念だと考えられる。そして意図形成モデルでは、行動への信念は購買意図に直接的に影響を与えずに、ブランドに対する態度に影響を与え、ブランドに対する態度がさらに購買意図に影響を与えるという関係が見られる。このように、行動への信念であるブランド・パーソナリティと消費者の自己概念との一致度合（BPの自己概念調和）が購買意図に直接的に影響を与えずに、ブランドに対する態度を通して影響を与えるという分析結果は、意図形成モデルで説明可能である。また、自己概念調和研究の既存の分析モデルで、BPの自己概念調和の購買意図への有意な影響が見られたことは、既存のモデルでは購買意図への影響を考察する際にブランドに対する態度を考慮しなかったからだと考えられる。

第2点目に、似合わない・似合わないグループでは、なぜUIの自己概念調和のブランドに対する態度への影響がないかという問い（部分的に支持された仮説2b）に関して、次のように説明することができる。まず、上に述べたように、ユーザー・イメージは主観的社会規範の一種である。そして意図形成モデルでは、主観的社会規範はブランドに対する態度に影響を与えず、購買意図に直接的に影響を与えると言われている。このように、主観的な社会規範であるユーザー・イメージと消費者の自己概念の一致度合（UIの自己概念調和）はブランドに対する態度に影響を与えずに、購買意図に直接的に影響を与えるという本論文の分析結果は、意図形成モデルで説明されると考えられる。

### 棄却された仮説2a

第3点目に、似合わない・似合わないグループでは、なぜBPの自己概念調和の影響がないのかという論点に関して、以下のように説明される。

第3章の3-3節では、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々の情報処理プロセスでは、ブランド・パーソナリティの肯定的な影響とユーザー・イメージの否定的な影響の双方が同時に発生している。このため、人々がブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのどちら

の影響を強く受けているかによって、彼等のルイ・ヴィトンに対する態度や購買意図が決定されるということを述べた。

しかしながら本章の分析では、ブランド・パーソナリティの肯定的な影響は有意に見られず、ユーザー・イメージの否定的な影響のみが見られる結果を得た。この点に関して考えられる1つの原因は調査したデータの特徴である。以下の表5-17に示されているように、似合わない・似合わないグループの人々は、ルイ・ヴィトンに対する購買意図が非常に低いことが分かった（7点尺度の2.90点）。このため、このグループの人々の購買意図は、仮説2aの記述している良いブランド・パーソナリティの影響ではなく、仮説2bでの悪いユーザー・イメージからの影響を受けていると考えられる。

表 5-17 想起するユーザーおよび準拠するユーザーの条件でまとめた調査サンプル

		準拠するユーザー	
		ルイ・ヴィトンに似合う	ルイ・ヴィトンに似合わない
想起するユーザー	ルイ・ヴィトンに似合う	ブランドに対する態度 5.91 購買意図 5.61 BPUIの差 3.75 サンプル数 180人	サンプル数 0人
	ルイ・ヴィトンに似合わない	ブランドに対する態度 5.61 購買意図 5.17 BPUIの差 5.15 サンプル数 46人	ブランドに対する態度 3.80 購買意図 2.90 BPUIの差 5.38 サンプル数 79人

注1：475 サンプルのうち、想起するユーザーがルイ・ヴィトンに似合うかどうかについて「どちらでもない」と回答したサンプルは170名いる。

注2：ここの議論をより分かりやすくするために、表5-3をもう一度ここに示したい。

### 5-4-3 分析結果とルイ・ヴィトンの成功への解説

ここでは本論文の分析結果を踏まえて、日本におけるルイ・ヴィトンの事例をどのように説明することができるかについて、上に提示した表5-17を参照しながら議論したい。

まず、似合う・似合うグループの人々は、ルイ・ヴィトンから良いイメージのユーザーを想起しており、さらにこうした良いイメージのユーザーに準拠して消費行動を行う。このグループの消費者は、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが類似しているように認識しており（表5-17）、このため、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和も類



似しているものになるので、双方がブランドに対する態度と購買意図に影響を与えられられる。

その反対に、似合わない・似合わないグループの人々は、ルイ・ヴィトンから、中学生や高校生、または風俗関係の人々などルイ・ヴィトンの望ましくないユーザーを想起し、さらにこうしたユーザーに準拠して、ルイ・ヴィトンに対する消費行動を決定する。このグループの人々が認識しているルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージがもっとも乖離しており、その結果、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の効果も異なるようになった。

具体的にどのように異なるかという点、分析結果では、UIの自己概念調和とBPの自己概念調和の双方ともルイ・ヴィトンに対する態度には影響を与えず、マイナスのUIの自己概念調和のみが購買意図には直接的に影響を与えるということが示されている。すなわちルイ・ヴィトンに対して好意的な態度を持っているとしても、悪いイメージの人々に所有されているため、ルイ・ヴィトンを購入したくないという消費行動をとると解釈することができる。

最後に、似合わない・似合うグループの人々は、ルイ・ヴィトンから中学生や高校生、または風俗関係の人々など悪いイメージのユーザーを想起するものの、富裕層の主婦など良いイメージのユーザーに準拠して消費行動を行う。このグループの人々にとっては、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離は大きく認識されている。その結果、情報処理プロセスにおいて、認知的不協和またはバランス理論で言う「アンバランスな状態」が発生しており（第3章の図3-7、p39）、それを解消するために、ブランドに似合わないユーザーの代わりに、ブランドに似合うユーザーを考慮して、ルイ・ヴィトンに対する好意的な態度と購買意図を形成する。したがってこのグループの分析では、似合う・似合うグループと同様な結果が得られたと考えられる。

以上の分析結果から、日本におけるルイ・ヴィトンが、ルイ・ヴィトンにとって望んでいないさまざまな悪いイメージのユーザーに所有されているにも関わらず、なぜまだ成功し続けているのかという問いに対しては次のように答えることが出来る。それは、似合わない・似合うグループのような消費者が存在しているからだという理由である。

ルイ・ヴィトンは、有名人など良いイメージのユーザーを広告に起用したり、毎年行っているパーティなどに有名人を招待したりすることによって、良いイメージのユーザーを消費者の頭に刷り込むことに継続的に努めている（図5-5と2007年のキャンペーンを参照）。このような良いイメージのユーザーを前面に出すことによって、消費者の情報処理プロセスに悪いイメージのユーザーが存在しているとしても、「似合わない・似合うグループ」のような消費者を増やすことで、日本におけるルイ・ヴィトンの成功に繋がると考えられるのである。

図 5-5 ルイ・ヴィトンの広告（2007年のコア広告）



愛はおそらく、最も美しい旅のかたち。



空間を指すのではない。「家」とは、心の奥にある特別な場所。



なぜ人は旅をするのか。世界を知るため？それともそれを変えるため？

### 2007年におけるルイ・ヴィトンのキャンペーン

旅とは情緒的体験であり、自分探しの過程でもあります。

そして、150年以上にわたり、ルイ・ヴィトンの真髄でもあり続ける旅。近年では、ルイ・ヴィトンは世界の名だたるメゾンの中で確固たるポジションを築いてきました。これにより、ルイ・ヴィトンはまったく異なるメディアと手法によって互いを補完しあう2つのステートメントを発信できるようになりました。そのひとつは、毎シーズンコレクションで発表される“ファッション”、そしてもうひとつは、より長期的なブランドの普遍的価値を表現する“コア・ヴァリュー”の広告キャンペーンです。

このメッセージを伝えるために、ルイ・ヴィトンは3組のパーソナリティを選びました。

ミハイル・ゴルバチョフ、カトリーヌ・ドヌーヴ、アンドレ・アガシとシュデフィ・グラフは、それぞれの時代に伝説となった象徴的な人々です。そしてフォトグラファーはアニー・リボヴィッツ。世界最高の肖像写真家として広く認められているリボヴィッツは写体の内に秘めた思いや感情をとらえる直感を備えた写真家として名声を博しています。

また、ルイ・ヴィトンは環境問題や持続可能な開発にも取り組んでいます。

“コア・ヴァリュー広告キャンペーン”はこの取り組みを共有できる絶好の機会となりました。アル・ゴア元アメリカ副大統領が先頭に立つ地球温暖化防止プロジェクトもそのひとつです。

<http://journeys.louisvuitton.com>、平成19年12月20日にアクセス

## 第6章

### 結論

終章では、まず本論文の内容をまとめる（6-1）。それから本論文の貢献（6-2）について述べる。これを踏まえて、本論文の限界とその限界を解決するために挑戦すべき今後の課題について述べる（6-3）。

#### 6-1 本論文のまとめ

本論文では、自己概念調和研究の枠組で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのブランドに対する態度および購買意図への影響に注目した。ブランド研究では、この2つのイメージは異なる概念であるとされている（Keller, 1993; D.Aaker, 1991, 1996）。それにもかかわらず、ブランド・パーソナリティと自己概念の一致度合（以下BPの自己概念調和）またはユーザー・イメージと自己概念の一致度合（以下UIの自己概念調和）のブランドに対する態度および購買意図への影響を研究している従来の自己概念調和研究では、この2つのイメージの違いや関係を考慮していない。これは、自己概念調和研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが同様に認識されているからだと思われる（Grubb and Stern, 1971）。

しかしながら日常的に経験する現象の中で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じている場合がある。たとえば、本論文の調査対象となった日本におけるルイ・ヴィトンがその1つの事例である。先行研究ではブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを個別に分析するため、このような現象をうまく説明することができない。

本論文の目的は、このような現象を説明するために、独自の分析モデルを提示した上で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和（それぞれが自己概念と一致する度合）がどのようにブランドに対する態度および購買意図に影響を与えるかについて実証的に

考察することである。

自己概念調和に関する先行研究を考察した結果、先行研究には5つの問題点があることが判明した。それは、①ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮しないこと、②ブランドから想起するユーザーが1人であるという前提、③BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を測定するための項目に問題があること、④ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの関係を考慮する分析モデルがないこと、⑤ブランドに対する態度および購買意図の関係を考慮する分析モデルがないことである。

本論文では、以上の5つの問題点を踏まえて、2つの仮説を提起し、新たな分析モデルを提案した。そしてこの分析モデルの適合性の確認および仮説の検証を行うために、日本におけるルイ・ヴィトンの事例を対象として、550サンプルに質問票調査を実施した。

質問票調査の結果を分析すると、以下の3点が明らかになった。まず第1に、ブランドから想起されるユーザーが1人ではなく、むしろブランドに似合うユーザーとブランドに似合わないユーザーの2種類がいることである。そして、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々よりも、ブランドに似合うユーザーを想起する人々のほうが、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を小さく認識していることを確認することができた。また、想起された複数のユーザーのうち、ブランドに対する態度および購買意図の決定に大きく影響を与える準拠するユーザーがいることが発見された。

第2に、本論文において提案した新たな分析モデル、すなわちBPの自己概念調和とUIの自己概念調和、およびブランドに対する態度と購買意図との関係を考慮する分析モデルの適合性が、ルイ・ヴィトンに関する調査データで確認された。

第3に、ブランドに似合うユーザーに準拠する人々に対しては、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方がブランドに対する態度と購買意図にプラスに影響を与えることが明らかとなった。ただし、1つの注意すべき点がある。それは、BPの自己概念調和およびUIの自己概念調和の購買意図に直接的に与える影響は弱いということである。双方がブランドに対する態度を通して購買意図に影響を与えることが分析結果から読み取れる。一方、ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々に関しては、ブランドに対する態度には、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和からの影響がなく、また購買意図に影響を与えるのはUIの自己概念調和のみであることが分析結果から示された。

以上の分析結果を踏まえて、ルイ・ヴィトンのようなブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているブランドの場合に、ブランドに対する態度および購買意図を考えるためには、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考察する必要があることが明らかになった。

## 6-2 本論文の貢献

本節では、本論文の研究成果が理論的な面と実務的な面にどのような貢献ができるかを述べたい。

### 6-2-1 理論的貢献

本論文の理論的な貢献は以下の2点がある。

1点目は、本論文において提案した分析モデルである。既存の分析モデルでは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが個別に用いられており、双方のイメージを同時に考慮していない。このため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合には、既存の分析モデルによって現象を十分に説明できないと考えられる。本論文において提案した分析モデルでは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮しているため、既存の分析モデルで説明できない部分を説明することが可能になった。

さらに、ブランドに対する態度と購買意図の関係を考慮していない既存の分析モデルでは、消費者の情報処理プロセスにおいて、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの影響がどのようになっているかを十分に説明することが不可能であった。本論文の分析モデルでは、ブランドに対する態度と購買意図との関係も考慮しているため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの消費者行動への影響を既存の分析モデルよりうまく説明することができると考えられる。

2点目は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を考慮し、この2つの概念の違いを整理することによって、自己概念調和研究における新たな分析モデルを提案したことである。こうした作業を行なった結果、自己概念調和研究全体を新たな展開に導くことができると考えられる。

### 6-2-2 実務的貢献

本論文において明らかになったことは実務的にも貢献できる。

ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージは概念上には違いがあるにもかかわらず、双方とも人間の性格によって測定されたイメージである。そのため、両者の違いを看過する研究者や実務家が少なくない。特に近年はブランド資産というブランド管理概念が広く議論されて

おり、ブランド資産を測定するための1つの測定尺度であるブランド・パーソナリティが高く評価され、ユーザー・イメージが軽視されてしまうのが現状である。

本論文では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮し、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度や購買意図への影響の違いを実証的に示した。この研究成果から、ブランド・パーソナリティのみではなくユーザー・イメージも考慮する必要があることが明らかになった。特に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離がある場合に、ユーザー・イメージを慎重に考慮しなければならないと考えられる。

具体的には、特に自己表現が重要な要因となるような消費者行動においては、“良い”ユーザーを想起してもらうことが購買意図の形成には不可欠であるということである。たとえば、本論文の調査対象となった日本におけるルイ・ヴィトンの事例なら、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離は、ルイ・ヴィトンに対する購買意図を下げる結果となっている。

しかしながら、ルイ・ヴィトンは広告およびイベントなどのマーケティング活用を行い、ルイ・ヴィトンの良いユーザー・イメージを前面に出すことによって、ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーからの影響をある程度弱めることに成功している。

このように本論文は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮し、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度や購買意図への影響の違いを指摘することによって、実務家に2つのイメージの効果の違いについて改めて認識させることに貢献できると考える。

### 6-3 本論文の限界と今後の課題

最後に、本論文の限界および今後に残された重要な課題について5点述べたい。

第1には、現実の自己概念と理想の自己概念の違いを考察することである。第5章において述べたように、本論文の目的は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度と購買意図への影響の違いを調べることにあるため、現実の自己概念と理想の自己概念の違いからの影響を除く目的で、双方について逆の方向に評価するサンプルを分析から除外した。今後は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度や購買意図に対する影響についてより深く理解できるように、現実の自己概念と理想の自己概念が異なる場合についても考察することで興味深い知見が得られる可能性があると考えられる。

第2には、消費者のセルフ・モニタリングの違いによって、BPの自己概念調和およびUIの自

己概念調和のブランドに対する態度および購買意図への影響がどのように変わってくるかを考察することである。第2章で紹介したように、Graeff (1997) とJ.Aaker (1999) は、自己概念調和のブランドに対する態度への影響に、消費者のセルフ・モニタリングがどのように影響を与えるかについて研究した。しかしながらこれらの研究は反対の結果となった。具体的にいうと、Graeff (1997) は、セルフ・モニタリングの高い人々が、セルフ・モニタリングの低い人々よりも、自己概念調和からブランドに対する態度への影響が強いと主張した。その反対に、同じセルフ・モニタリングの影響を考察するJ.Aaker (1999) では、セルフ・モニタリングの低い人々は、セルフ・モニタリングの高い人々よりも、自己概念調和からブランドに対する態度への影響が強いという分析結果が得られた。

しかしながらそれぞれの研究に用いられているブランド・イメージを検討すると、Graeff (1997) はユーザー・イメージを採用しているが、J.Aaker (1999) はブランド・パーソナリティを採用していることが分かった。ここからBPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度への影響は、消費者のセルフ・モニタリングによって左右されるのではないかという仮説が出てきた。この点についてさらに調べる必要があると考えられる。

第3には、本研究において提案された分析モデルおよび研究成果の一般性を確認するために、ルイ・ヴィトンのほかに、さまざまな製品カテゴリーのブランドについて調査する必要があるということである。その理由は2つある。まず日本におけるルイ・ヴィトンの事例は、ブランド・パーソナリティよりもユーザー・イメージのほうが低く評価されている事例であるが、その反対にブランド・パーソナリティよりもユーザー・イメージのほうが高く評価される場合ならば、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度および購買意図に対する影響がどのように異なるのかを調べることに意義があると考えられる。

他のブランドを調査する必要がある2つ目の理由は、調査対象者の性別である。本研究では、ルイ・ヴィトンがファッション・ブランドであるため、女性のみを対象に調査を実施したが、男性に関しても女性と同じように、自己概念調和の枠組で、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の影響を受けるかどうかをさらに調べる必要があるのである。

第4には、国の文化および価値観によって重要となる自己概念の内容が異なることを確認することである。第2章で述べたように、自己概念には主に①現実の自己概念、②理想の自己概念、③現実の社会的自己概念、④理想の社会的自己概念の4次元がある。欧米で行われてきた自己概念調和研究の先行研究では、主に現実の自己概念と理想の自己概念について研究されてきた。しかしながら本論文におけるインタビュー調査では、日本人の被験者にとって、現実の自己概念および理想の自己概念よりも、現実の社会的自己概念および理想の社会的自己概念の方が回答されやすいことを発見した。この点に関して、第4章の4-3-2 (p.64) で述べたよ

うに、相互独自の自己である欧米文化と相互強調的自己である東洋文化の違いからの影響があると考えられる。したがって、異なる文化の人々が捉えている自己概念の意味の違いと自己概念調和のブランドに対する態度および購買意図に与える影響との関係について、比較研究を行うことには意義があると考えられる。

第5には、ブランドから想起されるユーザーが複数ある場合があるという本論文の発見は、自己概念調和研究のみではなく、ユーザー・イメージと関連する研究分野にも重要な課題を提起することになる。たとえば準拠集団研究においても、主に1つのブランドや商品がある集団に所有されているという前提で研究されている。ここでは、自分が属しているあるいは属したい集団が消費しているものに対する態度や購買意図は高いが、自分が属したくない集団が消費しているものに対する態度や購買意図は低いという議論がされている (Solomon, 2004)。しかしながら1つのブランドが、自分が属している集団と自分が属したくない集団の双方によって消費されているならば、彼等の消費行動はどうなるのか、という問題は、今後に残された興味深い課題である。

このように筆者に残された課題は決して少なくないが、こうした課題を解決していくことがこれからの筆者の目的である。



# 付録

# 付録 A 本調査に採用する調査票

ルイ・ヴィトンとルイ・ヴィトンのユーザーに関する調査  
に関する調査質問票  
<2007年11月>

【調査者】アサーラト・ナターポール  
一橋大学大学院 大学院商学研究科  
博士課程3年

## 調査の目的と回答方法

本調査では、性格を表現する言葉を用いて、人々がルイ・ヴィトンに対して持つイメージとルイ・ヴィトンを使っている人から受ける印象について調査します。

ご回答の内容についてはすべて統計数値として集計し、個人情報などが公表されることは一切ありません。

答えは、特に説明がないかぎり、あてはまる項目を選び、該当する番号に○をつけてください。また、答えが「その他( )」にあてはまる場合は、( )の中にその内容を具体的に記入してください。

問1 あなたは、高級ブランドのバッグや財布に関して、どう思いますか。  
以下にあげるそれぞれの意見について、あなたの気持ちに最も近いもの一つずつお選び下さい。

	とても 思う	そう 思う	どちら とも言 ない	そう 思わな い	全く そう は思 わな い		
1 品質が優れている。	7	6	5	4	3	2	1
2 適切な価格で販売されている。	7	6	5	4	3	2	1
3 自分はブランド品について豊富な知識を持っている	7	6	5	4	3	2	1
4 周りの人が使っているから、安心して使える。	7	6	5	4	3	2	1
5 使用していると優越感を感じる	7	6	5	4	3	2	1
6 使用していると愛着がわく	7	6	5	4	3	2	1
7 使用することによって自分の個性が反映される	7	6	5	4	3	2	1
8 自分らしさを表現するのに必要だ	7	6	5	4	3	2	1

問2 あなたはルイ・ヴィトンのバッグまたは財布を持っていますか。(1つお選びください)

- 持っていて、使っている。(Aに答えてください)  
 持っているが、使っていない。(AとBに答えてください)  
 持っていない。(Bに答えてください)

### A. ルイ・ヴィトンのバッグや財布を持っている方に質問します。

- ルイ・ヴィトンを初めて持ってから何年くらい経ちますか? \_\_\_\_\_ 年  
 - ルイ・ヴィトンのバッグや財布を、現在何個持っていますか? \_\_\_\_\_ 個  
 - 以下にあげる、ルイ・ヴィトンのどのモデルを持っています(いました)か?(複数回答可)  
 モノグラム                       ヴェルニ                       アンティグア  
 スハリ                                   エピ                                   ダミエ                                   その他( )  
 - ルイ・ヴィトンのバッグや財布を持っている理由は何ですか?

### B. ルイ・ヴィトンのバッグや財布を持っていない方に質問します。

- ルイ・ヴィトンのバッグや財布を持っていない理由は何ですか?

問3 あなたがルイ・ヴィトンに対してもっているイメージが出来上がるのに、以下の要素はどの程度影響を与えましたか?  
以下にあげるそれぞれの要素について、あなたの気持ちに最も近いもの一つずつお選び下さい。

	とても 影響 した	そう 影響 した	どちら も影 響し ない	そう 影 響 し な い	全く 影 響 し な か つ た		
1 ルイ・ヴィトン社の活動(商品・店舗・店員・広告・企業のホームページなど)	7	6	5	4	3	2	1
2 口コミ(友人の話・インターネット掲示板・ブログなど)	7	6	5	4	3	2	1
3 新聞・雑誌・テレビなどのニュースおよび特集 (広告を除く)	7	6	5	4	3	2	1
4 ルイ・ヴィトンを使っている人から受ける印象	7	6	5	4	3	2	1

問4 ルイ・ヴィトンの商品に対してどう思いますか？

以下にあげるA、Bそれぞれの意見のうち、あなたの気持ちに近い方を一つずつお選び下さい。

		どちらとも いえない									
A	好きだ	7	6	5	4	2	3	2	1	嫌いだ	B
A	これから買いたいと思う	7	6	5	4	2	3	2	1	これから買いたくない	B

問5 ルイ・ヴィトンを使っている人を思い浮かべてみて下さい。どなたが思い浮かびましたか？最も印象の強い3人を選んでください。その3人とあなたとの関係、彼らの年齢と職業の3つの条件を組み合わせさせてお答え下さい。また、3人のそれぞれについて、「好き・嫌い」と「ルイ・ヴィトンが似合う人かどうか」もお答え下さい。

1. 両親	1. 10代	1. 学生		
2. 年上の親戚	2. 20代	2. 専業主婦		
3. 兄弟	3. 30代	3. 自営業		
4. 友達	4. 40代	4. 管理職・役員(部長以上)		
5. 先輩	5. 50代	5. 事務職(公務員含む)		
6. 同僚	6. 60代	6. 専門・自由業(医者・弁護士など)		
7. 上司		7. 技術職		
8. 一般の知らない人		8. パート・アルバイト		
9. 有名人: 名前		9. その他( )		

この人とあなたとの関係 (上記1～9の中から番号を選んでください)	年齢 (上記1～6の中から番号を選んでください)	職業 (上記1～9の中から番号を選んでください)	その人が好きか嫌いか					ルイ・ヴィトンが似合う人かどうか								
			好き	嫌い	似合う	似合わない										
1番			7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
2番			7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
3番			7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

問6 その3人の中で、あなたが「ルイ・ヴィトンが好きだ、あるいは嫌いだ」と感じることに、一番大きい影響を与えた人は誰ですか？

回答: \_\_\_\_\_番

問7 以下には、それぞれ人間の性格を表す2つの表現(A・B)を示してあります。

まず、「ルイ・ヴィトンのイメージ」について、続いて「ルイ・ヴィトンを使っている人から受けた印象」について、下にあげるA、Bそれぞれのうち、当てはまる方を一つずつ選んでください。

		ルイ・ヴィトンのイメージ:					ルイ・ヴィトンを使っている人から受けた印象:					
		ルイ・ヴィトン人間にたとえてみると、その人はどのような性格だと思いますか？					【問6】で選択した、ルイ・ヴィトンを使っている人はどのような性格を持っていると思いますか？					
		A がとても強い	Aが強い	どちらでもない	Bが強い	B がとても強い	A がとても強い	Aが強い	どちらでもない	Bが強い	B がとても強い	
1	A. 信頼できない	B. 信頼できる	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
2	A. 不真面目	B. 真面目	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
3	A. 地味	B. おしゃれ	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
4	A. 儉約	B. 贅沢	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
5	A. 女性的	B. 男性的	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
6	A. 騒々しい	B. 大人しい、静か	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
7	A. 雑	B. 几帳面	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
8	A. おおらか	B. こだわる	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
9	A. 粗野	B. 洗練された	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
10	A. 注意深くない	B. 注意深い	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
11	A. だらしない	B. きちんとした	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
12	A. 子供っぽい	B. 大人っぽい	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
13	A. 若々しい	B. 年を取っている	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
14	A. (性格が)安定しない	B. (性格が)安定している	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
15	A. 魅力がない	B. 魅力的	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
16	A. 主張できない	B. 主張が強い	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
17	A. 独創性がない	B. 独創性がある	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
18	A. 視野が狭い	B. 視野が広い	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
19	A. リーダーシップがない	B. リーダーシップがある	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
20	A. 依存心が強い	B. 独立心が強い	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
21	A. 自信がない	B. 自信がある	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
22	A. 怒りっぽい	B. 穏やか	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
23	A. 無礼	B. 礼儀正しい	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
24	A. 下品	B. 上品	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B
25	A. 不誠実	B. 誠実	A	a	-	b	B	A	a	-	b	B



## 付録 B ルイ・ヴィトン・ジャパンのマーケティング戦略

日本におけるルイ・ヴィトンに関して、もっとも詳細に書かれているのは、ルイ・ヴィトン・ジャパンの元社長、秦（2006）が書いた「私的ブランド論—ルイ・ヴィトンと出会って」と長沢（2007）「ルイ・ヴィトンの法則—最強のブランド戦略」の2つである。以下では、こうした2つの文献に書かれているルイ・ヴィトンのマーケティング戦略をまとめている。

日本におけるルイ・ヴィトンのマーケティング戦略は主に2つの時期に分かれている。まずは日本に進出した最初のおよそ10年間で、日本人顧客にルイ・ヴィトンの伝統や正確なイメージを理解してもらうための戦略である。それから日本市場をもっと拡大させるためのマーケティング戦略へ移行する。

### B-1 ブランドに対する正しい理解の形成

日本市場は欧米市場と異なり、日本独自のマーケティング活動が必要だと考えられる。たとえばルイ・ヴィトンの伝統である旅行トランクは、ヨーロッパでは良く知られており、米国でもヨーロッパから渡っていった貴族など上流階級の人々によって、ルイ・ヴィトンの伝統が知られていると考えられる。これに対して、ルイ・ヴィトンが正式に日本に進出する以前、ルイ・ヴィトンの商品はある程度個人小売店によって輸入されていたが、その殆どはボストンバッグやハンド・バッグであった。このため日本では旅行トランクよりもハンド・バッグやボストンバッグのイメージのほうが強く、ルイ・ヴィトンの本業や伝統が旅行トランクであることはあまり知られていなかった。また、価格がパリの3～4倍ほど高く設定されていたこと・アフターサービス・ルイ・ヴィトンの商品でないがルイ・ヴィトンのマークを付けているものなど、ブランド・イメージに被害を与えるさまざまな要因が存在していた。

このためルイ・ヴィトンは、日本に進出して最初の10年間に、さまざまなマーケティング活動を行い、ルイ・ヴィトンに対する正しい理解の形成や日本におけるルイ・ヴィトンの問題の解決に努力した。そうしたマーケティング活動は主に3つに整理できる。

#### B-1-1 店舗や広報：ルイ・ヴィトンの世界

当初は、ルイ・ヴィトンの知名度が低く、小さな会社で広告予算が少なかったため、ブランド・イメージを作るために一番効果的な方法は、店舗によってルイ・ヴィトンの世界を紹介すること

であった。店舗に並んでいる商品やその雰囲気・店員の接客・定期的な展示会などによって、ルイ・ヴィトンの伝統・技術・美意識などのメッセージを表現し、ルイ・ヴィトンの正しいイメージを作らなければならなかった。

ルイ・ヴィトンの伝統を伝えることの他に、偽物と対抗することもルイ・ヴィトンは昔から行ってきた。このためには、ルイ・ヴィトンはどのような商品を扱っているかを理解してもらうことも重要である。たとえば、1979年当時ルイ・ヴィトンはネクタイを生産しておらず、他の業者に生産のライセンスも与えていなかったにもかかわらず、ルイ・ヴィトンのネクタイを販売する業者がいたという事件があった。ルイ・ヴィトンはこの問題を解決するために、「ルイ・ヴィトンがネクタイをつくっておりません」という広告をだした。

### **B-1-2 誠実な価格設定**

ルイ・ヴィトンの価格は、生産コストに一定の利益率をかけるというごく簡単な方法によって設定されている。日本国内の価格設定は年に1回為替レートで価格を見直すという方針で行っている。

1978年にルイ・ヴィトンが本格的に進出する前に、ルイ・ヴィトンの商品を扱っている小売業者は、ほとんど個人輸入で、価格はパリの3~4倍と極めて高く設定されていた。このような状況では、ブランド・イメージを確保することが困難だと考えたルイ・ヴィトンは、日本とパリの間の価格格差を縮小することを決定した。ただ単純に値下げするのは効果的ではないので、為替レートに応じて、価格を見直すという理由に基づいて行った。1978年から1988年までの10年間にルイ・ヴィトンは7回値下げを実施した。結局、1989年には日本とパリの値段の差は1.4倍に縮小された。このような価格戦略によって、ルイ・ヴィトンが高い利益を追求せず、品質に見合った価格にするという誠実なイメージを形成することに成功した。

### **B-1-3 日本顧客に合わせる品質のレベル**

日本の消費者は他の国の消費者よりも品質の面にこだわっており、当初日本に輸入していた商品では、小さな欠陥がしばしば指摘された。このくらいの欠陥はパリ市場では普通に販売できるといわれたが、日本ルイ・ヴィトンはこうした商品を全て返品し、本社の生産部門に品質管理体制を改良することを求めた。

またルイ・ヴィトンの商品が丈夫であることは昔から認められてきたが、日本国内では「ルイ・ヴィトンは壊れない」という評判がいつの間にか出てきた。この評判が事実よりも大きすぎる

ので、ルイ・ヴィトンのイメージにとって危険であるため、リペア・サービスの提供を開始し、「ルイ・ヴィトンは壊れない」から「ルイ・ヴィトンはとても丈夫だが使い続けられれば壊れることもある。しかし修理することで、いつまでも使える。」という認識に変えることに成功した。

以上では、日本市場におけるルイ・ヴィトンのブランド・イメージを正しく理解してもらうために行った戦略を紹介した。このような戦略のおかげで1995年の調査によると、日本の顧客は米国の顧客よりルイ・ヴィトンの歴史や伝統を知っているという結果が得られた。

## **B-2 日本市場の事業拡大**

日本の顧客の認識の中でルイ・ヴィトンブランドに対する正しい理解を形成できてから、次の段階でルイ・ヴィトンが行ったのは、ブランドに対するマイナスなイメージを解消することと、より充実したサービスを提供することであった。それは主に2つの課題にまとめられる。

### **B-2-1 購入したくない理由をなくする**

日本に参入して以降、ルイ・ヴィトンの売上は順調に成長してきた。しかしどうしてもルイ・ヴィトンを購入したくない消費者もいる。彼等がルイ・ヴィトンを購入するようになるにはルイ・ヴィトンの購入したくない理由をなくす必要がある。購入したくない理由は、主に「ルイ・ヴィトンの商品は皮ではないから」と「ルイ・ヴィトンは女性の商品だから」の2つがある。

前者の理由をなくすためには、1986年に皮製の「エピ・ライン」を導入した。また、後者の理由をなくすためには、1994年に男性向けの「タイガ・ライン」を導入した。

### **B-2-2 イメージの刷新**

1997年にマーク・ジェイコブズをデザイナーに起用することによって、ルイ・ヴィトンの方針は転換した。具体的に言うと、製品カテゴリーにプレタポルテと靴を加えたことで、ブランド・イメージが頑丈な旅行カバンからモードへと刷新されたのである。イメージを刷新するためにルイ・ヴィトンは他にもつぎのような戦略を行った。

まず、全てのルイ・ヴィトンの商品を扱うグローバルストアをオープンすることである。世界初のグローバルストアは1998年にロンドンにオープンした。日本においては、大阪の心齋橋（1998）、名古屋（1999）、松屋銀座店（2000）、表参道ビル（2002）など何店舗もあり、殆ど

の店舗は有名な建築家によって設計され、美術作品として注目される建物でもある。このグローバルストアは、ルイ・ヴィトンが現代的でファッショナブルなブランドでもあることをアピールする役割を持っている。

次に、新たな商品ラインを開発することである。まず、2001年にモノグラム・グラフィティを発売した。このモノグラム・グラフィティは伝統のモノグラムの上にさまざまな柄を描いているもので、伝統と現代を融合することを表している。翌年には、青木氏によってデザインされたモノグラム・マルチカラーを発表し、2004年にはデニム・モノグラム、2005年にはアンティグア・ラインを発表した。特に、アンティグア・ラインは65,000円からと若者向けのやや低価格の商品ラインである。

以上、日本におけるルイ・ヴィトンのマーケティング戦略について述べた。しかしルイ・ヴィトンの成功は、マーケティング戦略だけの成果ではなく、日本市場における経済状況・価値観の変化などの要素にも支えられていると考えられる。以下ではこうした要因について述べたい。



## 付録 C 日本におけるブランド・ブーム

付録Bでは、日本におけるルイ・ヴィトンのマーケティング戦略について述べた。ここでは、日本市場の変動がどのようにルイ・ヴィトンの成功と関連しているのかについて議論したい。

日本市場では、主に3回の海外ブランド・ブームがあった。それは、1970年代の経済急成長期・1980年代後半のバブル期・1990年代半ばの円高である。それぞれのブランド・ブーム時期に日本消費者の消費行動、およびルイ・ヴィトンの支持している顧客層がかなり異なっているように見られている。以下では各ブランド・ブームの時期においてルイ・ヴィトンの状況がどのように変化してきたかについて詳細に説明したい。

### C-1 第1次ブランド・ブーム（富裕層）

ルイ・ヴィトンが日本に初めて登場するのは1969年だった（日経流通新聞、1996/01/01）。当時は銀座や青山などにいる個人経営によって輸入したため、日本国内の価格はパリの3－4倍に設定され、品揃えも十分ではなかった。第1次ブランド・ブームだといわれる1970年代の経済急成長期には、海外旅行で出かける日本人が急増し、お土産としてブランド品を買い求める日本の観光客が圧倒的に多かったため、1978年にルイ・ヴィトンが日本で初めての販売店を東京と大阪にオープンした。

1970年代当時、ルイ・ヴィトンが高価格だったため、ルイ・ヴィトンを所有するのは、所得や年齢層の高い顧客が多かった。しかしながら日本に進出した後、日本側の経営者（当時は秦氏であった）の方針で、パリと日本におけるルイ・ヴィトンの価格差が縮小するように努めた。そのため、ルイ・ヴィトンは1978年から1989年にかけて7回の値下げを実施した。その結果、日本のOLや大学生もルイ・ヴィトンを持つことができるようになった。

### C-2 第2次ブランド・ブーム1988-1990年（若者やお嬢様系）

ルイ・ヴィトンの顧客の年齢や所得層がさらに下に拡大し始めたのは、1980年代後半のバブル経済期にあった第2次ブランド・ブームだと考えられる。この時期のブランド・ブームは、

DC (デザイナー・アンド・キャラクター) ブランドの衰退とともに始まった<sup>21</sup>。バーゲンや価格破綻により信頼性を失ったDCブランドの代わりに、消費者の志向が価格・品質・デザインの条件が揃った海外ブランドに向かったからである (日本経済新聞、1989/12/24)。

このころ、海外ブランドを支持した顧客層の中心が20代半ばと30代の女性になった (日本経済新聞 朝刊、1999/01/25)。バブル経済の社会的雰囲気もあり、彼女たちのファッション感性は、ファッション雑誌から抜けだしたような豪華さを求め、新商品に求めたのは「時代の最先端に行く格好良さ」であった。ブランド品を購入するために、借金なども厭わなかったことはこの世代の女性の消費行動の特徴である (日経流通新聞、1996/05/06)。

またこの時期はバブルの絶頂期で、ブランド品を買い求めている10代女性などいわゆるお嬢様が多くなってきた。彼女たちの両親が団塊の世代で、経済的な問題がなかったため、両親が海外旅行時にお土産として購入してもらったり、誕生日プレゼントとしてもらったりなどの方法でブランド品を手に入れることが多かった。その結果、ブランド品を持っている10代の中学生や高校生が見られるようになった。女子大生・OLのバッグとして馴染んでいるルイ・ヴィトンのバッグを持つ中学生や高校生も、街では珍しくなくなった (日経流通新聞、1990/01/01)。

10代の女性が高級ブランドをもつようになったの要因の1つは価値観の変化だと考えられる。それは、大学生になった学校の先輩がブランド品を持つ姿を見て憧れ、自分が「可愛い」よりも、「センスがいい、大人っぽい、格好いい」と見られたがるようになってきたからだということである。(日経流通新聞、1989/10/03; 日本経済新聞、1996/01/24)。これによって、女子中高生は高級ブランドに注目し、「キディ・ブランド」など子供向けのアクセサリ・文具など「可愛らしいキャラクター」の商品を購入しなくなってくるという現象が見られた (日本経済新聞 朝刊、1990/01/04)。

### C-3 第3次ブランド・ブーム1995-1998年 (中学生と高校生)

1990年ごろにバブル経済が崩壊してから、海外ブランドの売上が一時的に衰退したが、1995年の円高 (85円/ドル) のおかげで、新たなブランド・ブームが起きた。この時期のブランド・ブームのけん引役は高校・大学生を中心とした若年層であり (日経経済新聞 朝刊、1999/01/25)、第2次ブランド・ブームより幅広い10代女性に浸透した。高級ブランドが集中している銀座

<sup>21</sup> DC はデザイナーズ・アンド・キャラクターの略である。1970年代後半ごろに始まる和製ファッション用語で、デザイナーの名前を出したデザイナーズ・ブランドと、企業の正確なブランド名を反映させたキャラクター・ブランドをあわせた商品をいう (百科事典マイペディア)。

さえも、女子高校生の姿が良く見られるようになってきた(日本経済新聞 朝刊、1998/07/11)。

この時期、20代女性はファッションに関する経験が豊富でファッション感性が落ち着くようになった。この世代の女性には流行を追わず、1つのブランドに集中せず、さまざまな好きなブランドを持つために購買が分散する傾向が見られる。また自分のライフスタイルがあり、その範囲内で価格に手が届けば消費するという消費行動をしている(日経流通新聞、1996/05/09)。

一方、10代の女性は20代女性と異なって、競うようにブランド品を購入していた。不況のもとで、10代の女性たちはブランド品を購入するために、さまざまな努力をしていた。一般的に行った方法は、昼食を取らずアルバイトをして貯金できたお金をブランド品に使うというパターンであったが(日本経済新聞 夕刊、1996/01/24)、売春をしてブランド品を購入するというパターンもいと多く、マスメディアが取り上げた(読売新聞 中部朝刊、1999/07/08)。

こうした収入が少ない女子中学生や高校生のブランド品に対する購買欲を支えていたのは質屋であった。1990年代に入ってから、質屋も大きな変化があった。具体的にいうと、高級ブランド品を扱うようになり、「生活費に困って、のれんをくぐる」という昔の質屋のイメージが消え、若い人が抵抗なく入れるような現在の姿に変身した。(毎日新聞 朝刊、1993/8/24; 毎日新聞 朝刊、1998/6/5)。

以上のような現象のもとに、ルイ・ヴィトンの顧客層がさらに幅広くなってきた。当時のルイ・ヴィトンの心齋橋店には、中高年の女性グループ・ストリートカジュアルの姿の20代前半のカップル・女子高校生などさまざまな顧客が集まっており、ルイ・ヴィトンが大衆化してきた現象が見られるようになった(日経流通新聞 1998/11/12)。この点に関して、ルイ・ヴィトン経営者は望んでいることだとマスメディアに報告したが、上に述べたように、ルイ・ヴィトンを購入するために売春する高校生がいたという問題に関しては、ルイ・ヴィトンのイメージが損なわれたことを認めた。当時ルイ・ヴィトンはこのように発言した。

「日本人も、ブランドの本来の価値を理解して買ってもらいたい、という趣旨。『皆が持っているから、私も買う』では、本当にルイ・ヴィトンの世界を理解してもらっているとはいえない。ただ、そういう人も買ってくれるからこそ、ここまで売りあげが伸びているのも事実ですが……」(読売新聞 中部朝刊、1999/07/08)

## 付録 D 新聞記事のデータベース

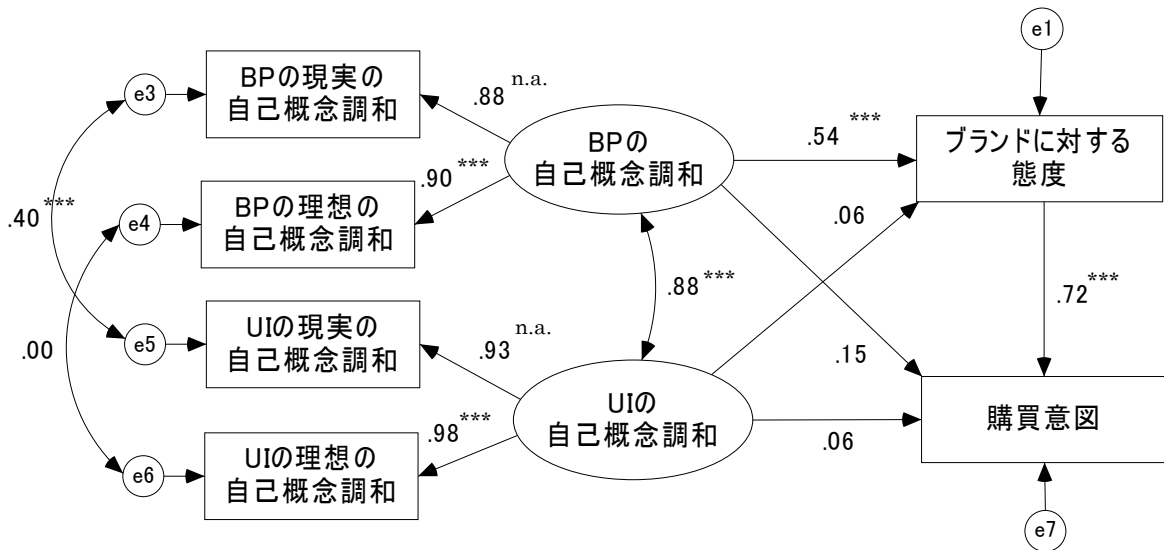
ここでは、探索的調査で採用する新聞記事データベースについて説明する。

- **聞蔵（朝日新聞社）**：朝日新聞全文記事検索データベース。記事は東京本社発行の最終版（1984年8月～）が基本であるが、各都道府県の県庁所在地をカバーする地方版も収録している。また、朝日新聞社発行のニュース週刊誌「AERA(アエラ)」(1985年創刊号～)と、「週刊朝日」(2000年4月～、ニュース面のみ)の記事、「知恵蔵」も収録されている。
- **日経テレコン 21**：日本経済新聞朝夕刊(見出しと一部記事の抄録のみ：1975年4月～、全文記事：1981年10月～)、日経産業新聞(見出しと一部記事の抄録のみ：1975年4月～、全文記事：1981年10月～)、日経流通新聞(見出しと一部記事の抄録のみ：1975年4月～、全文記事：1985年10月～)、日経金融新聞(全文記事：1987年10月～)、日本経済新聞地方経済面(見出しと一部記事の抄録のみ：1976年10月～、全文記事：1982年11月～)等を収録している。また、2000年1月からは四紙とも記事イメージ(PDF)でも収録しているため図や表等も参照できる。新聞記事の他に企業情報、人事情報、リアルタイム更新メニューも含むマーケット情報等も収録している。
- **毎日 News**：[記事データベース]では、1987年から前日までの毎日新聞東京本社発行の朝夕刊最終版の記事を収録。その他収録開始日は異なるが、大阪本社／西部本社／中部本社／北海道支社の記事、各都道府県の地方面の記事等も収録している。また、当日のニュースは、[今日の新聞]で利用できる。その他、[ニュース速報]、[写真年鑑]、[週刊エコノミスト]等のデータベースが利用可能。
- **パックヨミダス文書館**：読売新聞社が提供する記事データベース。1986年9月からの記事が検索できる。ヨミダス辞書を登載した「キーワード検索」「全文検索」方式を採用。読売新聞記事の他、英字紙「The Daily YOMIURI」の記事も検索でき、また、新聞紙上に掲載された人物情報を収録した「よみうり人物データベース」も利用可能。

## 付録 E モデルの推定結果

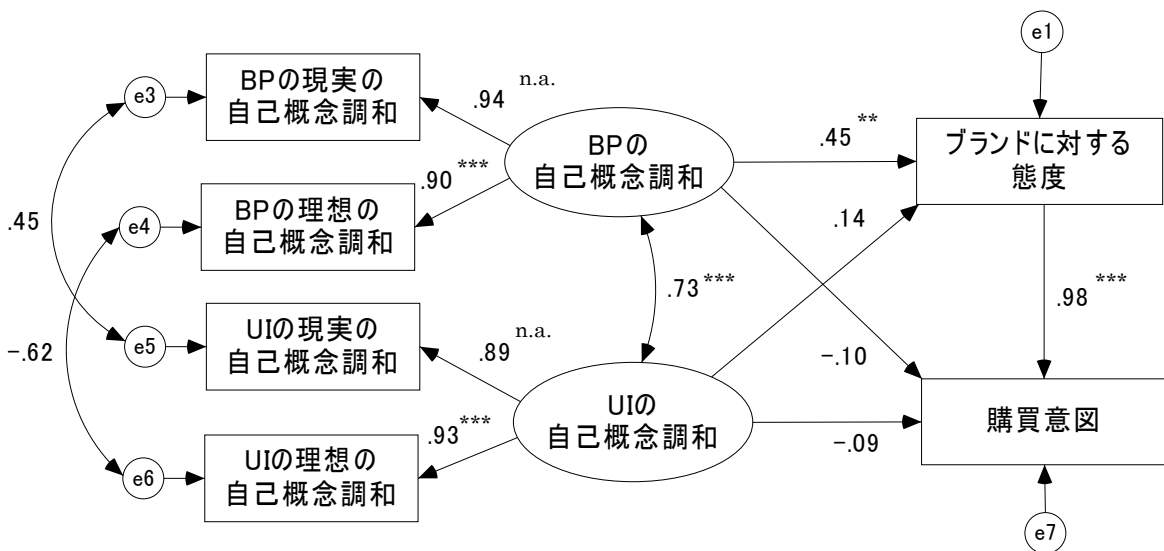
### E-1 多母集団同時共分散構造分析の推定結果

#### E-1-1 似合う・似合うグループ



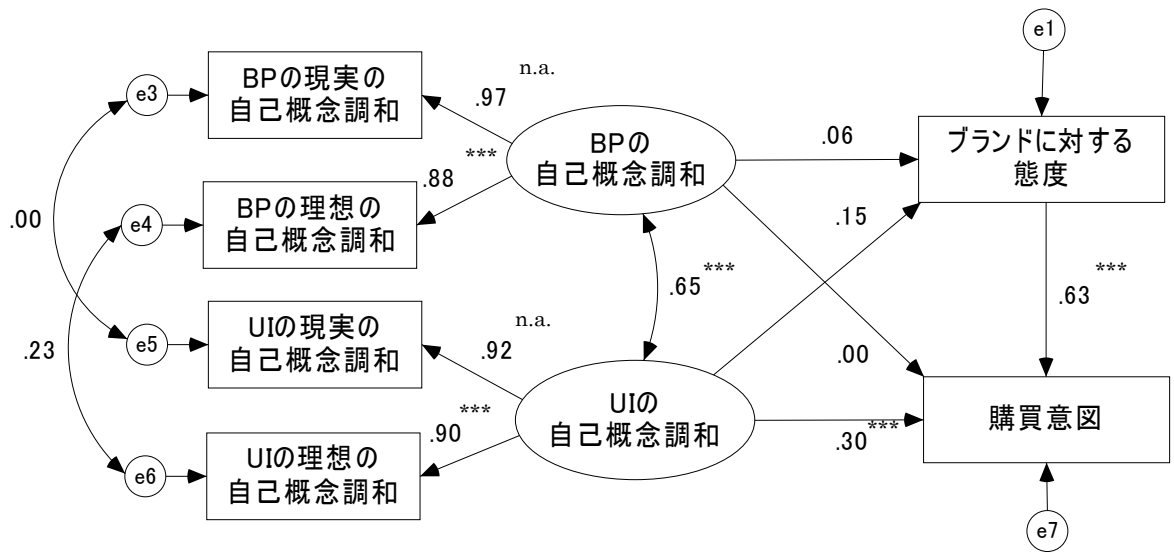
注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

#### E-1-2 似合わない・似合うグループ



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

E-1-3 似合わない・似合わないグループ



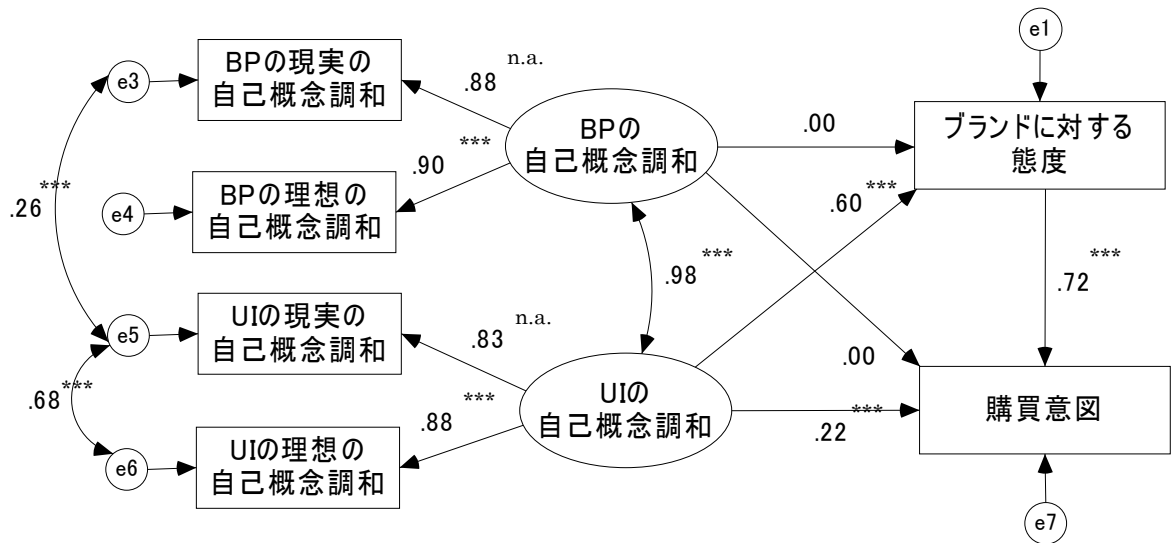
注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ 、\*\* :  $0.01 < P < 0.05$ 、\* :  $0.05 < P < 0.1$ 、n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

## E-2 似合う・似合うグループの多重共線性の確認

### E-2-1 制約なし

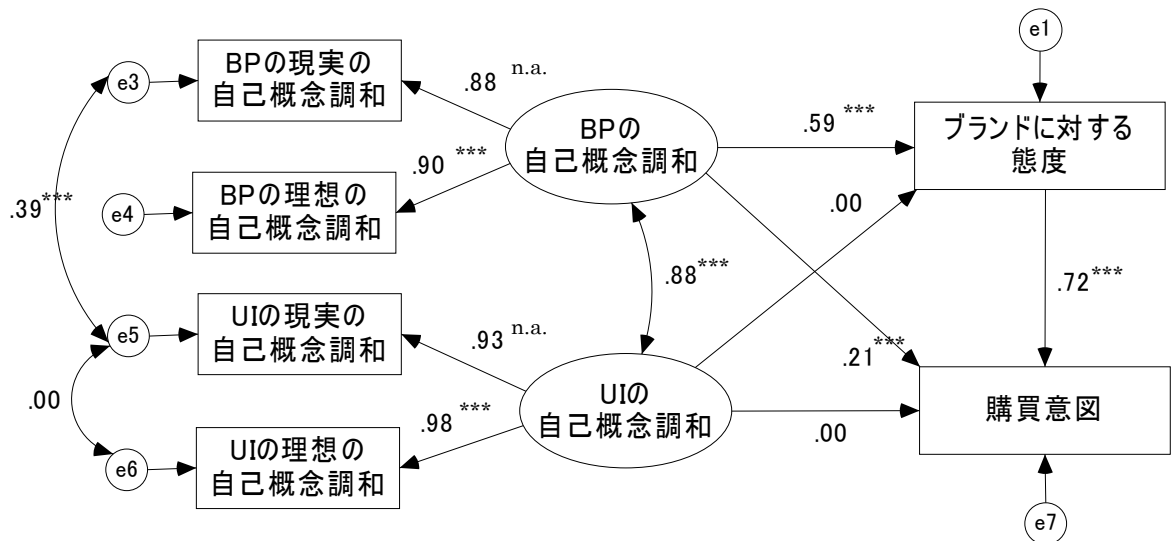
E-1-1 と同様

### E-2-2 BPの自己概念調和なし



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

### E-2-3 UIの自己概念調和なし



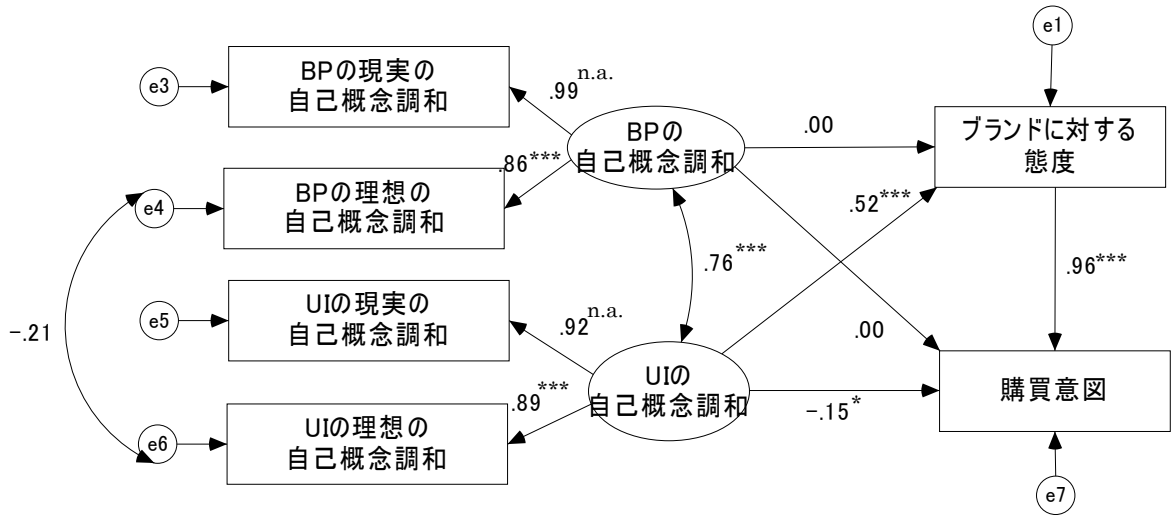
注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

### E-3 似合わない・似合うグループの多重共線性の確認

#### E-3-1 制約なし

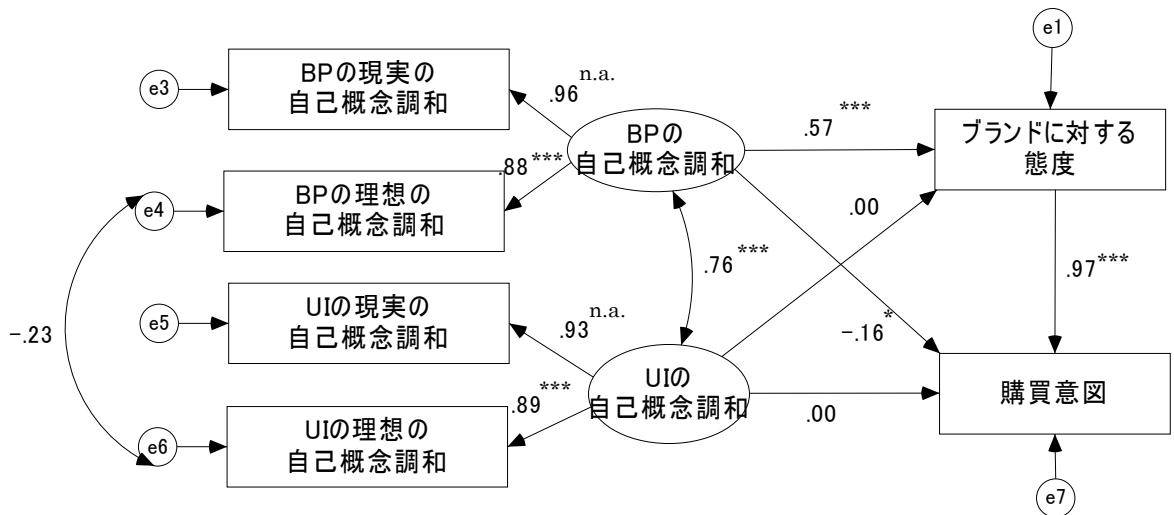
E-1-2 と同様

#### E-3-2 BPの自己概念調和なし



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

#### E-3-3 UIの自己概念調和なし



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

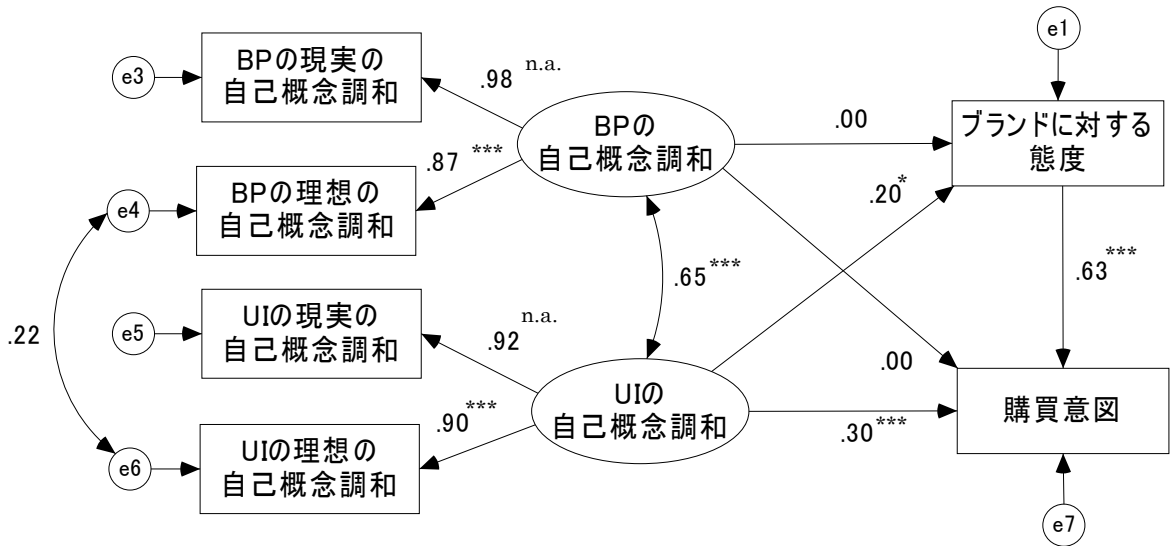


E-4 似合わない・似合わないグループの多重共線性の確認

E-4-1 制約なし

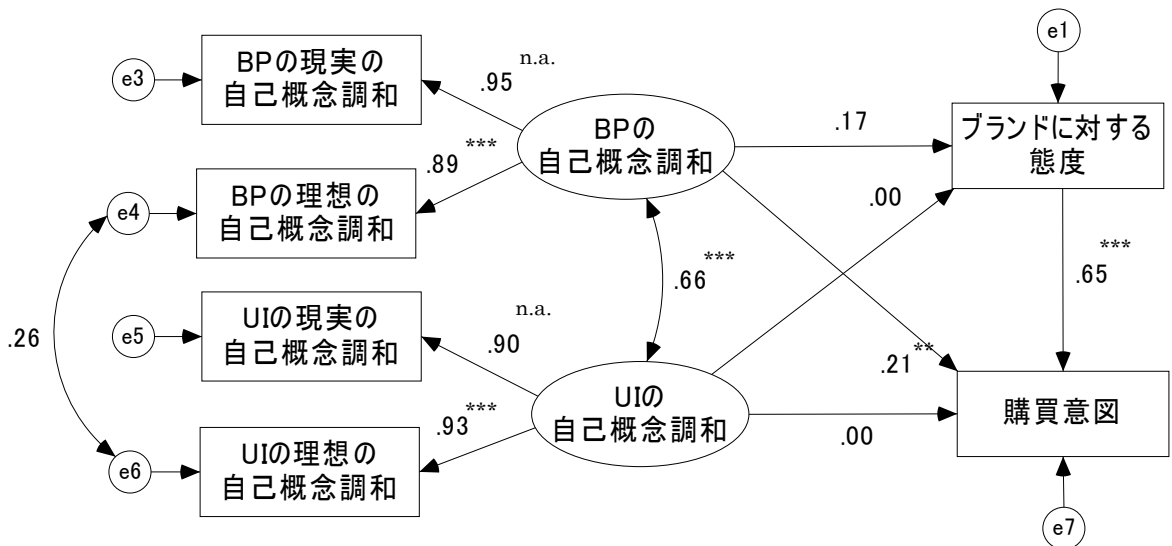
E-1-3と同様

E-4-2 BPの自己概念調和なし



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

E-4-3 UIの自己概念調和なし



注1 : \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $0.01 < P < 0.05$ , \* :  $0.05 < P < 0.1$ , n.a. : パス係数に制約をつけるため有意確率を計算できないこと

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45-57.
- Aaker, Jennifer, Veronica Benet-Martínez and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Barone, Michael, Terence A. Shimp, and David E. Sprott (1999), "Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects," *Marketing Letters*, 10(1), 75-85.
- Batra, Rakeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Beerli, Asuncion, Gonzalo Diaz Meneses, and Sergio Moreno Gil (2007), "Self-Congruity and Destination Choice," *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Biel, Alexander L. (1993) "Converting Image Into Equity," in David A. Aaker and Alexander Biel, eds. *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Birdwell, A.E. (1968a), "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business*, 41, 76–88.
- Birdwell, Al E. (1968b), "Automobiles and Self-Imagery: Reply," *Journal of Business*, 41 (4), 486-487.
- Chon, Kye-Sung (1992), "Self-Image/Destination Image Congruity," *Annals of Tourism Research*, 19, 360-376.
- Chon, Kye-Sung, and Michael D. Olsen (1991), "Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism," *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 360-376.
- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Evans, Franklin B. (1959), "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet," *Journal of Business*, 32 (4), 340-369.
- Evans, Franklin B. (1961), "Reply: "You Still Can't Tell a Ford Owner from a Chevrolet Owner," *Journal of Business*, 34 (1), 67-73.
- Evans, Franklin B. (1968a), "Ford versus Chevrolet: Park Forest Revisited," *Journal of Business*, 41 (4), 445-459.
- Evans, Franklin B. (1968b), "Automobiles and Self-Imagery: Comment," *Journal of Business*, 41, 484–485.
- Evans, Franklin B., and Gary A. Steiner (1961), "Notes on Franklin B. Evans' "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice," *Journal of Business*, 34 (1), 57-60.

- Evans, Franklin B., and Harry V. Roberts (1963), "Fords, Chevrolets, and the Problems of Discrimination," *Journal of Business*, 36(2), 242-249.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, MA: Addison-Wesley.
- Goldberg, Lewis R. (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure," *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Govers, P. C. M., and J.P.L. Schoormans (2005), "Product Personality and its Influence on Consumer Preference," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, Timothy R. (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grubb, E. L., and B. L. Stern (1971), "Self-Concept and Significant Others," *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Grubb, E. L., and G. Hupp (1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Grubb, E. L., and Harrison L. Grothwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Heider, Fritz (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Helgeson, James G., and Magne Supphellen (2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality," *International Journal of Market Research*, 46(Q2), 205-233.

- Hong, Jae W., and George M. Zinkhan (1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Jamal, Ahmad, and Mark M.H. Goode (2001), "Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction," *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- Kassarjian, H.H. (1971), "Personality and Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2<sup>nd</sup> edition), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing* (11<sup>th</sup> edition), Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kressmann, Frank, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, and Dong-Jin Lee (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kuehn, Alfred A. (1963), "Demonstration of a Relationship between Psychological Factors and Brand Choice," *Journal of Business*, 36(2), 237-241.
- Landon, E.L. Jr. (1974), "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lannon, Judie (1993) "Asking the Right Question: What Do People Do with Advertising?" in David A. Aaker and Alexander Biel, eds. *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Levy, S.J. (1959), "Symbols for sale," *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Malhotra, Naresh K. (1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Mangleburg, Tamara F., M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, Danny Axsom Maria Hatzios, C.B. Claiborne, and Trina Bogle (1998), "The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers' Use of User-Image Based versus Utilitarian Cues in Brand Attitude," *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Markus, Hazel Rose, and Shinobu Kitayama (1994), "The Cultural Construction of Self and Emotion: Implications for Social Behavior," in Shinobu Kitayama and Hazel Rose Markus, eds. *Emotion and Cultural: Empirical Studies of Mutual Influence*, Washinton, DC: American Psychological Association.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- Mugge, Ruth, and Pascale C.M. Govers (2004), "I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment," in A. Kurtgözü (Ed.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Onkvisit, S., and J. Shaw (1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing*, 4 (Winter), 13-23.
- Peter, J. Paul, Jr. Gilbert A. Churchill, and Tom J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-662.
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.

- Ross, L. (1971), "Self-Concept and Brand Preferences," *Journal of Business*, 44, 38–50.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1983), *Social Cognition and Consumer Behavior*, New York: Praeger.
- Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. Joseph (1986), *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger.
- Sirgy, M. Joseph, and A. C. Samli (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty involving Self Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Sirgy, M. Joseph, and Chenting Su (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg (2000), "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda," *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, T. F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C.B.Claiborne, J.S. Johar, and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-41.
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar, A. C. Samli, and C. B. Claiborne (1991), "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.

- Snyder, Mark (1974), "Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (4), 526-37.
- Solomon, Michael (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6<sup>th</sup> edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stern, Bruce L., Ronald F. Bush, and Jr Joseph F. Hair (1977), "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test," *Journal of Business*, 20 (1), 63-69.
- Westfall, Ralph (1962), "Psychological Factors in Predicting Product Choice," *Journal of Marketing*, 26(2), 34-40.
- Winick, Charles (1961), "The Relationship among Personality Needs, Objective Factors, and Brand Choice: A Re-Examination," *Journal of Business*, 34 (1), 61-66.
- Woodside, A.G. and J C. Chebat (2001), "Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior," *Psychology & Marketing*, 18(5), 475-496
- Woodside, Arch G. (2004), "Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology," *Psychology and Marketing*, 21 (4), 279-294.
- Woodside, Arch G., Blair F. Cruickshank, and Ning Dehuang (2007), "Stories Visitors tell about Italian Cities as Destination Icons," *Tourism Management*, 28 (1), 162-174.
- Yim, Chi Kin, Kimmy Wa Chan, and Kineta Hung (2007), "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity," *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- 刈谷武昭 (2005) 『ブランド評価と価値創造—モデルの比較と経営戦略への適用』日経広告研究所
- 喜田安哲 (2005) 『データ分析と SPSS 1 基礎編』北樹出版



- 喜田安哲（2006）『データ分析と SPSS 2 展開編』北樹出版
- 戸矢理衣奈（2004）『エルメス』新潮社
- 堺屋太一（2004）『どうして売れる ルイ・ヴィトン』講談社
- 秦郷次郎（2006）『私的ブランド論—ルイ・ヴィトンと出会って』日本経済新聞社
- 杉本徹雄（1993）「ブランド志向の態度構造分析」、『広告科学』、27 号、101-105.
- 杉本徹雄（編）（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版株式会社
- 竹村和久・高木修（2000）『消費行動の社会心理学—消費する人間のこころと行動』北大路書房
- 北山忍（著）・日本認知科学会（編）（1998）『自己と感情—文化心理学による問いかけ』共立出版株式会社
- 豊田秀樹（1998）『共分散構造分析 入門編—構造方程式モデリング』朝倉書店
- 豊田秀樹（2003）『共分散構造分析 疑問編—構造方程式モデリング』朝倉書店
- 豊田秀樹（2007）『共分散構造分析 Amos 編—構造方程式モデリング』東京図書
- 豊田秀樹 柳井晴夫 前田忠彦（1992）『原因をさぐる統計学—共分散構造分析入門』講談社
- 長沢伸也（2007）『ルイ・ヴィトンの法則—最強のブランド戦略』東洋経済新報社
- 朴宰佑（2005）『自己概念と象徴的消費—消費による大学生アイデンティティ形成の促進—』一橋大学大学院学位論文
- 日経産業消費研究所（2005）『海外ブランド人気の実像—男女別各 110 ブランドのイメージと購入実態—』日経新聞社

大木由美子・他（2003）「ルイ・ヴィトンは大丈夫か：高級ブランドの失速（特集）」、『週刊ダイヤモンド』、Vol.2（3）、26-41.

山崎豪敏・高橋由里・筑紫祐二（2001）「ルイ・ヴィトンの法則：知られざる”日本発”の最強ブランド経営（特集）」、『週刊東洋経済』、Vol.8（25）、26-49.