

世界の個人向け高級品市場が拡大を続けている。コンサルティング会社の Bain & Company が発表したレポート(D' Arpizio, 2017; D' Arpizio et al., 2017)によると、その市場規模は、1999年に1,000億ユーロ(1,080億ユーロ)を超えて以来、2012年に2,000億ユーロ(2,120億ユーロ)を突破し、2017年には過去最高の2,620億ユーロに達した。その中で日本市場は全体の約8%を、日本人による消費額は全体の約10%をそれぞれ占め、日本市場と日本人消費者が主要な市場セグメントとして存在感を保っている。

成長を続ける世界の高級品市場で日本人が主要消費層の一角を占める現状に鑑みれば、ラグジュアリー価値に関する日本人消費者の知覚と反応を追究することの意義は大きい。しかしながら、日本におけるラグジュアリー消費研究の重要性は看過されてきて(田村, 2017)、学術的な議論と実績が必ずしも十分ではない。当然のごとく、日本人消費者がラグジュアリー製品を消費するコンテキストで、どのような知覚価値から満足感とロイヤルティ意図を抱くのかについて、実証的に解明を試みた研究も数少ない。そこで、本研究では、グローバル・ラグジュアリー・ブランド(GLB)のバックと化粧品を取り上げ、多次元のラグジュアリー価値が満足度とロイヤルティ意図に与える影響を比較・分析する。

使用文脈の視点から、バックと化粧品は異なる性質を持つ商品である。前者は肩にかけたり手に持ったりすることが多いため、常に人目に付きやすい性質を持つ。それに対して後者は、外出や人に会う前に使用行為が行われることが多く、ブランドが常に人目に付くわけではない。他者の目に触れる度合いが違くと、個々のラグジュアリー価値が示す効果もカテゴリーによって異なると考えられる。

データ収集は日本人のGLB所有者に対して行われ、バックの所有者177名、化粧品の所有者109名から有効回答が得られた。GLB価値の測定には、先行研究に基づき、品質・快楽主義・顕示性・排他性・自己拡張の5次元で構成される尺度を用いた。前者の2つは個人的効果(personal effects)に、後者の3つは対人的効果(interpersonal effects)に、それぞれ関わる価値である。その他の構成概念である満足度・再購買意図、ロコミ意図に対しても、各々の先行研究を参考に尺度の設定と測定を行った。なお、ロイヤルティ意図は、再購買意図とロコミ意図で構成される二次構成概念として測定された。

上述の構成概念で因果モデルを構築し、PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling: 偏最小2乗構造方程式モデリング)による分析を行った。分析手順は、メジャーメント・モデルと構造モデルの2ステップで進められた。前者では、合成信頼性・インジケーター信頼性・収束妥当性・弁別妥当性を検討した。メジャーメント・モデルの信頼性と妥当性が確かめられた後、構造モデルの分析に進んだ。このステップでは、共線性・パス係数の有意性・R²・効果量 f²・予測妥当性の The Stone-Geisser's Q²・効果量 q² を検討し、モデルに許容可能な予測力があることを確認した。

分析結果、変数間パス係数の有意性がバックと化粧品のカテゴリー間で部分的に異なっていた。

まず、バックのカテゴリーで、ロイヤルティ意図に対するラグジュアリー次元の総合効果を検討したところ、快楽主義・排他性・自己拡張が各々有意な効果を示した。ただし、快楽主義と排他性については、満足度による部分媒介 (partial mediation) がみられた。その半面、自己拡張については、満足度による媒介効果がみられず、弱い直接効果だけがみられた。一方、化粧品のカテゴリーでは、快楽主義と排他性がロイヤルティ意図に対する総合効果の分析で有意性を示した。このうち前者の快楽主義は、満足度が完全媒介 (full mediation) する形でロイヤルティ意図と関わった、それに対して、後者の排他性は、満足度による媒介効果がみられず、ロイヤルティ意図への直接効果だけが示された。

以上の結果を受けて、本報告のまとめでは、GLB カテゴリーの違いを踏まえ、日本人消費者の価値意識とロイヤルティ意図に関するインプリケーションを提示する。

<参考文献>

- D' Arpizio, C. (2017). Altagamma 2017 worldwide luxury market monitor. Bain & Company.
- D' Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.-A., & Montgolfier, J.D. (2017). Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017: The new luxury consumer: Why responding to the millennial mindset will be key. Bain & Company.
- 田村正紀 (2017)。「贅沢市場への分析視覚」『JSMD Review』1(1), 1-10.