

高級ブランド品に対するロイヤルティ意図の 規定要因と満足度の媒介機能

—PLS-SEMによる実証分析—

Determinants of Loyalty Intention for Luxury Fashion Goods and the Mediating Role of Satisfaction: An Empirical Study Using PLS-SEM

李 炅 泰

1. はじめに
2. ラグジュアリー価値の多次元性
3. 調査と分析
 - (1) 調査の概要
 - (2) 分析方法
 - (3) メジャーメント・モデルの評価
 - (4) 構造モデルの分析
 - (5) 媒介分析
4. おわりに

1. はじめに

筆者は『多国籍企業研究』に発表した李 (2018) 「ラグジュアリー消費における知覚価値と儉約志向の相互作用」で、多次元ラグジュアリー価値と儉約志向が満足と再購買意図に与える影響を検討した。同稿では CB-SEM (Covariance-Based Structural Equation Modeling: 共分散構造分析) を駆使し、節約を心掛けながらも高級ファッションを楽しむ混在的な消費事象について検証した。ただ、多様なラグジュアリー・ファッション製品を網羅的に分析したため、製品特性を考慮したカテゴリーごとの分析には至らなかった。この課題に対応するべく、本稿では、李 (2018) で用いたデータから使用文脈の異なる 2 つの製品 (バックと化粧品) を抽出し、カテゴリー特定の分析を行う。さらに、李 (2018) とは異なる分析アプローチとして PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: 偏最小 2 乗構造方程式モデリング) を採用し、ロイヤルティ意図における多次元ラグジュアリー価値と満足度の働きを多角的に検証する。CB-SEM が大きな標本と高い適合度を要件としながら理論モデルの確立に重きを置く反面、PLS-SEM は説明されない分散の量を最小化して、ターゲット概念の予測と主たるドライバー概念の特定に重きを置く (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)。また、小さい標本で複雑な構造モデルを分析する場合に、PLS-SEM は CB-SEM より適している (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair et al., 2017; Wong, 2013)。本研究では元のデータを部分的に再利用するため、比較的小さい標本で構造方程式モデリングを実施することに

なる。したがって、PLS-SEMがCB-SEMより適切な分析手法である。

上記の事項を含め、本稿は次の4点で李(2018)と異なる。1点目は、分析対象の範囲がカテゴリ網羅的ではなく、カテゴリ特定の事であること、2点目は、分析方法がCB-SEMではなく、PLS-SEMであること、3点目は、ターゲット概念が再購買意図ではなく、より包括的なロイヤルティ意図であること、4点目は、儉約志向の高低ではなく、対人露出度の高低で群間比較を行うことである。

コンサルティング会社「Bain & Company」のレポート(D'Arpizio, 2017; D'Arpizio, Levato, Kamel, & Montgolfier, 2017)によると、世界個人向け高級品の市場規模は持続的に拡大し、1999年に1,000億ユーロを越えて以来(1,080億ユーロ)、2006年に1,500億ユーロ越え(1,590億ユーロ)、2012年に2,000億ユーロ超え(2,120億ユーロ)、2015年に2,500億ユーロ超え(2,510億ユーロ)を記録した。そして、2017年には過去最高の2,620億ユーロに達している。そのうち、日本市場は約8%を、日本人による世界消費は約10%をそれぞれ占める。成長が続く世界高級品市場で日本人が主要消費層の一角を占めることに鑑みれば、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、日本ではこれまでラグジュアリー研究の重要性が看過され(田村, 2017)、学術的な研究実績が必ずしも十分ではない。当然の如く、日本人消費者が高級ブランド品を消費する際に、ラグジュアリーのような価値次元から満足感を覚え、ロイヤルティを抱くようになるのか解明した研究も数少ない。李(2018)がこの課題に対応しているが、網羅的な分析を行ったため、カテゴリごとの特有性は論じられなかった。そこで、本研究ではバックと化粧品を対象としたカテゴリ特定の分析を行う。

使用文脈の視点から、バックと化粧品は異なる特徴を持つ製品である。前者は身につけて出かけることが多いため、常に人目に付きやすい性質を持つ。それに対して、後者は主に外出前や人と会う前に使用行為が行われ、その後はバックの中や自宅に保管されることが多い。したがって、ブランドが常に人目に付くわけではない。対人的な露出度が違えば、多次元ラグジュアリー価値の効果にも差異が生じ得る。

以上の認識をもとに、本稿では2つのリサーチ・クエスチョン(RQ)を検討する。

RQ1: 高級ブランドのバックと化粧品に対するロイヤルティ意図は、各々どのような価値次元によって説明されるのか。

RQ2: RQ1の関係において満足度はどのように媒介機能を果たすのか。

2. ラグジュアリー価値の多次元性

ラグジュアリー価値の知覚については、種々の次元が提案されてきた。ラグジュアリー価値を先駆的に類型化したのはVigneron and Johnson(1999)である。同稿では、顕示性(conspicuousness)・独自性(uniqueness)・自己拡張(extended-self)・品質(quality)・快楽主義(hedonism)・その他(other)に、ラグジュア

リー価値を分類した。他方で、Wiedmann, Hennings, and Siebels (2007) は、社会的価値 (social value)・個人的価値 (individual value)・機能的価値 (functional value)・金銭的価値 (financial value) からなる、ラグジュアリー価値の概念モデルを提唱した。これらの4次元にはさらに下位次元があり、社会的価値は顕示的価値 (conspicuousness value) とプレステージ価値 (prestige value)、個人的価値は自己識別価値 (self-identity value)・快楽的価値 (hedonic value)・物質的価値 (materialistic value)、機能的価値は有用性価値 (usability value)・品質価値 (quality value)・独自性価値 (uniqueness value)、金銭的価値は価格価値 (price value) でそれぞれ構成される。後に著者らは、Wiedmann, Hennings, and Siebels (2009) で測定項目を開発し、750名のラグジュアリー消費者に対して細分化を行っている。

LBを価値共創の視点で論じた Tynan, McKechnie, and Chhuon (2010) は、Smith and Colgate (2007) の顧客知覚価値をラグジュアリー文脈に拡張して、功利的価値 (utilitarian value)・外部指向 (outer-directed) の象徴的/表現的価値 (symbolic/expressive value)・自己指向 (self-directed) の象徴的/表現的価値・経験的/快楽的価値 (experiential/hedonic value)・関係的価値 (relational value)・費用/犠牲価値 (cost/sacrifice value) の6次元を提案した。この分類を受け継いだ Shukla and Purani (2012) は、イギリス (n=298) とインド (n=203) の消費者を対象に、関係的価値を除く5次元が高級品の総合価値に及ぼす影響を検討した。その結果、イギリスと違って、インドでは功利的価値と自己指向の象徴的/表現的価値が総合価値と非有意の関係を示した。これは、同じ価値次元であっても、消費者が知覚する重要性は国や文化によって異なることを示唆している。

また、Truong and McColl (2011) は、品質 (quality)・顕示性 (conspicuous)・自己指向の喜び (self-directed pleasure) をラグジュアリー価値次元として挙げ、587名のデータを構造方程式モデリングで分析した。その結果、内面的に動機付けられた人ほど、優れた品質と自己指向の喜びのために高級ブランド品を買う傾向がみられた。

Le Monkhhouse et al. (2012) は、Vigneron and Johnson (1999, 2004) に従って、ラグジュアリー価値次元を品質 (quality)・快楽主義 (hedonism)・顕示性 (conspicuousness)・排他性 (exclusivity)・自己拡張 (extended-self) に分類した。ただし、測定項目については独自のパネル調査を行い、アジアの文脈に合わせて大幅な改変を施した。それを以て日本・シンガポール・中国・ベトナムの延べ443名に対して、面子 (face saving) と集団志向性 (group orientation) がラグジュアリー価値の知覚に与える影響を検討した。その結果、面子は顕示性と快楽主義に、集団志向性は品質・自己拡張・排他性に、各々強い影響を及ぼすことがわかった。

李 (2018) は、それまでの先行研究に欠けていたラグジュアリー消費研究と儉約研究との学術的な架橋を試みた。同稿では儉約志向の高低を軸に、ラグジュアリーの実用的価値・感情的価値・象徴的価値が満足と再購買意図に与える影響を検証した。その結果、儉約志向が高い場合には実用的価値が、低い場合には感情

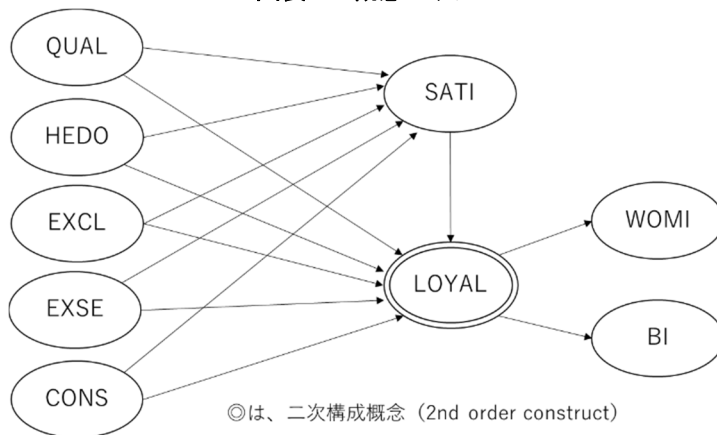
的価値がそれぞれ強い効果を示し、儉約が調整要因として機能することが明らかになった。ただし、象徴的価値の効果は儉約志向の高低と独立していた。

以上のように、ラグジュアリー価値については、次元の多様性が知られている。その類型化については種々の議論があるが、おおむね認知・情緒・象徴の視点から識別できると考えられる(李, 2018)。また、同じ価値次元であっても、文化・文脈・主観によって知覚重要性が相違することもわかっている(e.g., Christodoulides et al., 2009; Le Monkhouse et al., 2012; Shukla & Purani, 2012; Tynan et al., 2010; Wong & Ahuvia, 1998)。

本稿では、アジアの文脈で開発された Le Monkhouse et al. (2012) の 5 次元を採用し、満足度とロイヤルティ意図を予測する。ターゲット概念であるロイヤルティ意図は、再購買意図とロコミ意図からなる二次構成概念として操作される(Chiu, Cheng, Huang, & Chen, 2013)。2 種類の意図を統合的に検討することで、ロイヤルな行動意図を包括的に捉えることができると考えられる。

本研究の概念モデルを図表 1 に示す。

図表 1 概念モデル



QUAL: quality, HEDO: hedonism, EXCL: exclusivity, EXSE: extended-self,
 CONS: conspicuousness, SATI: satisfaction, LOYAL: loyalty intention,
 WOMI: word-of-mouth intention, BI: buying intention

(出所) 筆者作成。

3. 調査と分析

(1) 調査の概要

李 (2018) では、過去 3 年以内に高級ファッション・ブランド品を購入し、自ら所有している日本人 400 名からデータを得た。本研究では、その中からバック (n=177) と化粧品 (n=109) を所有する人のデータを抽出した。元のデータ収集は、インターネット調査会社の協力を得て 2 段階で行われた。まず、スクリーニング調査を行い、高級ファッション・ブランド品の購買歴と所有状況、そして国籍を確認した。その後、スクリーニングされた標本に対して本調査を行った。

ラグジュアリー価値の測定には Le Monkhouse (2012) の尺度を用いた。また、満足度 (SATI) は Mattila and Wirtz (2001)、再購買意図 (BI) は Dodds, Monroe, and Grewal (1991) と Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)、ロコミ意図 (WOMI) は Kim, Han, and Lee (2001) の尺度をそれぞれ援用して測定した。

バック所有者の男女構成は 71 名と 106 名であった。年齢構成は、29 歳以下が 33 名、30-39 歳が 33 名、40-49 歳が 34 名、50-59 歳が 37 名、60 以上が 40 名であった。所得水準は、500 万円未満が 125 名、500 万円以上が 52 名であった。一方、化粧品の場合、男女構成が 34 名と 75 名、年齢構成が 29 歳以下 22 名、30-39 歳 19 名、40-49 歳 16 名、50-59 歳 25 名、60 歳以上 27 名、所得水準が 500 万円未満 77 名、500 万円以上 32 名であった。

(2) 分析方法

既述のように、本研究では比較的少ない標本数で図表 1 のモデルを分析するため、CB-SEM より PLS-SEM が適している。PLS-SEM は目的変数の予測とカギとなるドライバ変数の特定に重点を置く。それゆえに、モデルの評価指標が CB-SEM と部分的に異なり、適合度の使用は推奨されない (Hair et al., 2011, 2017)。ここでは Hair et al. (2011, 2017) に従って、メジャーメント・モデルと構造モデルの 2 段階でモデルを評価する。前者においては、合成信頼性 (composite reliability: CR)、インジケータ信頼性 (indicator reliability: IR)、収束妥当性、弁別妥当性を検討する。そして、後者においては、共線性 (collinearity)、パス係数の有意性、決定係数 (coefficient of determination) R^2 、効果量 (effect size) f^2 、予測妥当性 (predictive relevance) Q^2 、効果量 (effect size) q^2 を検討する。分析には SmartPLS 2.0 を使用する。

(3) メジャーメント・モデルの評価

図表 2 はメジャーメント・モデルの分析結果をまとめたものである。内的整合性を表す CR は、バックと化粧品ともに、すべての因子で 0.7 (Hair et al., 2011, 2017) を超えた。IR も各々の項目で要件の 0.5 (Hair et al., 2017) を上回り、十分な信頼性を示した。また、図表 2 にみるように、すべての因子で AVE が 0.5 を超えたため、収束妥当性が認められた。

図表 2 メジャーメント・モデルの評価指標

構成概念	項目	Loadings		IR		CR		AVE	
		バック	化粧品	バック	化粧品	バック	化粧品	バック	化粧品
QUAL	品質が素晴らしい	0.88	0.81	0.77	0.65	0.88	0.89	0.66	0.66
	デザインが素晴らしい	0.88	0.83	0.77	0.70				
	精巧に作られている	0.74	0.75	0.55	0.57				
	顧客サービスが素晴らしい	0.74	0.85	0.54	0.72				
HEDO	夢心地	0.85	0.87	0.72	0.76	0.94	0.95	0.77	0.79
	達成感	0.89	0.90	0.79	0.80				
	自分へのご褒美	0.83	0.83	0.68	0.69				
	喜び	0.91	0.92	0.84	0.85				
	高揚感	0.90	0.91	0.80	0.83				
EXCL	数少ない所有者の一人になる	0.86	0.90	0.75	0.81	0.88	0.90	0.71	0.76
	持っている人が少ない分、際立つ	0.89	0.91	0.80	0.83				
	希少性がある	0.76	0.80	0.57	0.63				
EXSE	エリート層	0.92	0.87	0.84	0.76	0.94	0.92	0.80	0.74
	成功と同様の意味合い	0.93	0.90	0.87	0.82				
	裕福な人	0.81	0.79	0.66	0.63				
	洗練された人	0.92	0.87	0.84	0.76				
CONS	目立つ特有のブランドデザイン	0.80	0.78	0.64	0.61	0.92	0.90	0.73	0.68
	他の人にすぐに気づいてもらえる	0.83	0.79	0.70	0.63				
	社会的な地位のシンボル	0.88	0.84	0.77	0.70				
	人をあっと言わせて印象付ける	0.91	0.89	0.83	0.78				
SATI	楽しんでいる	0.85	0.87	0.73	0.76	0.92	0.92	0.75	0.75
	購入した決断に満足している	0.86	0.84	0.74	0.70				
	賢い選択であった	0.90	0.88	0.80	0.78				
	素晴らしい経験をしている	0.86	0.87	0.74	0.76				
BI	買いたい気持ち	0.93	0.88	0.86	0.77	0.94	0.92	0.84	0.78
	買う可能性	0.94	0.92	0.89	0.85				
	再購入する可能性	0.88	0.86	0.77	0.74				
WOMI	良さを伝えたい気持ち	0.97	0.95	0.93	0.90	0.97	0.94	0.93	0.89
	薦める可能性	0.97	0.94	0.94	0.89				

IR: indicator reliability, CR: composite reliability, AVE: average variance explained

(出所) 筆者作成。

続いて、Fornell and Larcker (1981) に従って弁別妥当性を検討した。この妥当性が支持されるためには、AVE の平方根の値が変数間の相関係数より大きい必要がある。図表 3 の通り、 $\sqrt{\text{AVE}}$ は各々の相関係数より大きい値を示し、弁別妥当性が認められた。

図表 3 相関係数と弁別妥当性

カテゴリー	構成概念	BI	CONS	EXSE	EXCL	HEDO	QUAL	SATI	WOMI	$\sqrt{\text{AVE}}$
バック	BI	1.00								0.92
	CONS	0.42	1.00							0.86
	EXSE	0.49	0.75	1.00						0.90
	EXCL	0.61	0.68	0.75	1.00					0.84
	HEDO	0.59	0.49	0.40	0.51	1.00				0.87
	QUAL	0.51	0.37	0.39	0.50	0.63	1.00			0.81
	SATI	0.71	0.51	0.51	0.62	0.68	0.61	1.00		0.87
	WOMI	0.70	0.52	0.55	0.58	0.41	0.41	0.56	1.00	0.97
化粧品	BI	1.00								0.89
	CONS	0.40	1.00							0.83
	EXSE	0.51	0.71	1.00						0.86
	EXCL	0.57	0.61	0.69	1.00					0.87
	HEDO	0.59	0.47	0.51	0.59	1.00				0.89
	QUAL	0.51	0.41	0.42	0.60	0.73	1.00			0.81
	SATI	0.72	0.45	0.52	0.61	0.75	0.65	1.00		0.87
	WOMI	0.77	0.45	0.47	0.54	0.43	0.43	0.56	1.00	0.95

(出所) 筆者作成。

(4) 構造モデルの分析

メジャーメント・モデルの信頼性と妥当性が認められたため、構造モデルの分析に進んだ。まず、共線性評価 (collinearity assessment) のために、VIF (variance inflation factor) 値がカットオフ値の 5.0 を下回るか調べた (Hair et al., 2017)。SATI に対する各々の VIF 値は、QUAL が 1.82、HEDO が 1.93、EXCL が 2.71、EXSE が 2.79、CONS が 2.42 であった。他方、LOYAL に対しては、QUAL が 1.89、HEDO が 2.33、EXCL が 2.82、EXSE が 2.83、CONS が 2.24、SATI が 2.31 であった。いずれも 5.0 を下回ったため、共線性の懸念はないと判断された。

構造モデルは、媒介変数の SATI を除いた直接効果モデルと、SATI を含めた媒介効果モデルを分析した。それぞれブートストラップ法を 5,000 回繰り返して、パス係数の有意性を調べた。分析結果を図表 4 にまとめる。

R² 値について、Chin (1998) は 0.67・0.33・0.19 を、Hair et al. (2017) は 0.75・0.50・0.25 を各々「substantial」・「moderate」・「weak」の参考値として提案している。図表 4 の通り、すべての構造モデルで外生変数が「moderate」水準で内生変数を説明していた。効果量 f^2 は、特定の外生変数が除外されたときの R² の変化をみることで、除外された変数が内生変数に与える影響力の大きさを捉える。 f^2 値は 0.35、0.15、0.02 で各々大・中・小の効果量を表し、0.02 未満は効果がないことを意味する (Hair et al., 2017)。また、予測妥当性の Stone-Geisser's Q² は、内生変数のいくつかの項目を除外して予測力を検討する指標で、その値が「0」より大きい必要がある (Hair et al., 2011, 2017)。図表 4 の通り、すべての内生変数の Q² 値は 0 を超えており、モデルの予測妥当性が支持された。さらに、内生変数の Q² 値に対する外生変数の貢献度を捉えるため、効果量 q^2 を算出して図

表4に記載した。 f^2 同様、 q^2 値も0.35、0.15、0.02で大・中・小の効果量を表し、0.02未満は効果なしと判断される。

図表4 構造モデルの分析結果

効果	カテゴリー	パス	標準化 推定値	t値	標準 誤差	R ²	f ²	Q ²	q ²				
直接	バック	← QUAL	0.12	1.59	0.08	0.52	0.090	0.38	0.016				
		← HEDO	0.25	3.13**	0.08				0.065				
		← EXCL	0.35	3.22**	0.11				0.059				
		← EXSE	0.18	1.69†	0.11				0.020				
		← CONS	-0.04	0.48	0.08				0.002				
	化粧品	← QUAL	0.11	1.02	0.11	0.44	0.052	0.32	0.009				
		← HEDO	0.23	1.80†	0.12				0.039				
		← EXCL	0.27	2.28**	0.12				0.039				
		← EXSE	0.18	1.13	0.16				0.021				
		← CONS	0.00	0.02	0.09				0.000				
媒介	バック	← QUAL	0.21	2.74**	0.07	0.59	0.063	0.44	0.056				
		← HEDO	0.38	4.27**	0.09				0.178				
		← EXCL	0.27	2.90**	0.09				0.045				
		← EXSE	0.07	0.74	0.09				0.002				
		← CONS	0.01	0.09	0.07				0.000				
		LOYAL	← QUAL	0.04	0.49				0.07	0.58	0.047	0.43	0.010
			← HEDO	0.11	1.32				0.08				0.023
	← EXCL		0.25	2.50*	0.10	0.030							
	← EXSE		0.15	1.57	0.10	0.035							
	← CONS		-0.05	0.58	0.08	0.025							
	化粧品	← SATI	0.40	4.26**	0.09	0.62	0.029	0.46	0.085				
		← QUAL	0.15	1.47	0.10				0.017				
		← HEDO	0.50	5.29**	0.10				0.148				
		← EXCL	0.17	1.38	0.12				0.022				
← EXSE		0.10	0.75	0.13	0.003								
← CONS		-0.02	0.28	0.09	0.000								
LOYAL		← QUAL	0.03	0.26	0.10				0.53	0.030	0.39	0.004	
	← HEDO	-0.02	0.20	0.12	0.010								
	← EXCL	0.19	1.53	0.12	0.023								
	← EXSE	0.12	0.95	0.13	0.027								
	← CONS	0.02	0.21	0.10	0.017								
	← SATI	0.51	3.68**	0.14	0.110								

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

(出所) 筆者作成。

続いて、総合効果 (total effect) を分析し、図表5の結果を得た。

図表 5 ロイヤルティ意図に対するラグジュアリー価値の総合効果

	バック			化粧品		
	標準化 推定値	t値	標準 誤差	標準化 推定値	t値	標準 誤差
QUAL	0.12	1.46	0.08	0.10	0.95	0.11
HEDO	0.26	3.23**	0.08	0.23	1.86†	0.12
EXCL	0.36	3.24**	0.11	0.27	2.29*	0.12
EXSE	0.18	1.70†	0.10	0.17	1.10	0.16
CONS	-0.05	0.53	0.09	0.01	0.08	0.09

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

(出所) 筆者作成。

総合効果は、バックで HEDO・EXCL・EXSE が有意で、化粧品で HEDO と EXCL が有意であった。そこで、SATI 経由の間接効果と非経由の直接効果を峻別するべく、媒介分析 (mediation analysis) を実施した。

(5) 媒介分析

先行研究 (Preacher & Hayes, 2008; Wong, 2016) に倣って、以下の手順で「ブートストラップ法」による媒介分析を行った。まず、媒介変数を除いた状態でブートストラップを実施し、直接効果が有意か否かを確認する。その結果が有意であれば、次に媒介変数を戻して再度ブートストラップを行う⁽⁴⁾。この間接効果が非有意であれば、媒介効果はないとみなされる。逆に有意であれば、総合効果に対する間接効果の割合を示す VAF (variance accounted for) を算出して、媒介の有無と程度を判断する。一般に VAF が 80% を超えると完全媒介 (full mediation)、20%~80% は部分媒介 (partial mediation)、20% 未満は媒介なし (no mediation) とみなされる (Wong, 2016)。

バックでは、HEDO・EXCL・EXSE が各々 1%・1%・10% 水準で有意な直接効果を示した (図表 4 と 6)。そこで、この 3 変数が SATI を経て LOYAL に及ぼす影響を分析したところ、HEDO と EXCL の方で有意な間接効果が認められた。その VAF を算出すると、HEDO の方が 0.59、EXCL の方が 0.31 であり、両方とも部分媒介が確認された (図表 6)。他方、化粧品では、HEDO と EXCL が各々 10% と 5% 水準で有意な直接効果を示した (図表 4 と 6)。間接効果は HEDO→SATI→LOYAL だけが有意で、その VAF 値が 1.10 と高く、完全媒介であることがわかった。

図表 6 に有意な媒介効果を要約する。また、図表 7 にラグジュアリー価値の 5 次元がロイヤルティ意図に及ぼす効果をまとめる。

図表 6 媒介分析の要約

カテゴリー	Step	Path	Path Coef.	Indirect Effect	Total Effect	VAF	t Values	媒介効果	備考
バック	Step1 Direct Effect	HEDO-->LOYAL	0.25	n/a	n/a	n/a	3.13	n/a	QUALとCONSは 非有意
		EXCL-->LOYAL	0.35				3.22		
		EXSE-->LOYAL	0.18				1.69		
	Step2 Indirect Effect	HEDO-->LOYAL	0.11	n/a	0.26	0.59	2.87	部分 媒介	EXSEは非有意
		HEDO-->SATI	0.38	0.15					
		SATI-->LOYAL	0.40	n/a	0.36	0.31	2.26	部分 媒介	
EXCL-->LOYAL		0.25	n/a						
EXCL-->SATI	0.27	0.11							
SATI-->LOYAL	0.40								
化粧品	Step1 Direct Effect	HEDO-->LOYAL	0.23	n/a	n/a	n/a	1.80	n/a	QUAL・EXSE・ CONSは非有意
		EXCL-->LOYAL	0.27				2.28		
	Step2 Indirect Effect	HEDO-->LOYAL	-0.02	n/a	0.23	1.10	2.86	完全 媒介	EXCLは非有意
		HEDO-->SATI	0.50	0.25					
		SATI-->LOYAL	0.51						

※n/a: not applicable

(出所) 筆者作成。

図表 7 ロイヤルティ意図への効果のまとめ

カテゴリー	価値次元	ロイヤルティ意図への効果
バック	QUAL	No effect : Effect on only SATI at $p < .01$
	HEDO	Partial mediation (59%) : Direct effect at $p < .01$ & indirect effect at $p < .01$
	EXCL	Partial mediation (31%) : Direct effect at $p < .01$ & indirect effect at $p < .05$
	EXSE	Direct-only ($p < .10$): No mediation
	CONS	No effect
化粧品	QUAL	No effect
	HEDO	Full mediation: Indirect effect at $p < .01$
	EXCL	Direct-only ($p < .05$): No mediation
	EXSE	No effect
	CONS	No effect

(出所) 筆者作成。

4. おわりに

本研究では、高級ブランドのバックと化粧品を対象に、多次元ラグジュアリー価値がロイヤルティ意図をいかに説明するのか (RQ1)、そして満足度がどのように媒介機能を果たすのか (RQ2) につき、PLS-SEMによる実証分析を行った。以下では2つのRQに答える形で分析結果を整理し、インプリケーションを導出する。

バック・カテゴリーでは、快樂主義と排他性が直接かつ間接にロイヤルティ意

図を規定した。満足度によって媒介された間接効果の割合は、快楽主義の場合 59%、排他性の場合 31%であった。併せて、自己拡張による弱い直接効果も観察された。他方、化粧品カテゴリーでは、快楽主義が満足度によって完全媒介され、ロイヤルティ意図に間接効果のみを与えた。それに対して、排他性は満足度を經由せず直接効果だけが認められた。総じて、両カテゴリーを通して快楽主義と排他性がロイヤルティ意図を強く説明する結果となった。

快楽主義と排他性の効果が目立った原因は、高級品消費の大衆化と関連して理解することができる。日本は中間層の多くが高級品にアクセスする「ラグジュアリー民主化 (democratization of luxury)」が進んだ市場として知られる (Degen, 2009; Kapferer, 2012; 李, 2018)。それだけ高級品の消費が大衆化しており、高級ブランドの対人的な誇示機能 (ヴェブレン効果) が必ずしも強く働かない状況のように思われる。したがって、対人的な価値次元がロイヤルティ意図を刺激するためには、通常の高級ブランド品よりもいっそう高い希少性 (排他性) を認知させる必要があるようである。他方で、高級ブランドの感覚的な審美性、自分も高級品が持てるという喜びや高揚感、自分へのご褒美など、快楽主義の要素がロイヤルティ意図を強く規定することがわかった。この結果から、高級ブランド品に対するロイヤルティ意図には、他者に対する見せびらかしより、自分自身の情緒的な快楽が強い動因として働くといえる。

現に、顕示性はどちらのカテゴリーでもロイヤルティ意図と有意な関係を持たなかった。この結果は、上述したようにラグジュアリー民主化と関連付けて考えることができる。一般大衆による高級ブランド品の消費が珍しくない状況のため、高級ブランドが持つ顕示性も相対的に弱化したと考えられる。

さらに、品質も両カテゴリーでロイヤルティ意図と非有意の関係を示した。品質はラグジュアリーを大衆品と差別化させる基本属性のため (Vigneron & Johnshon, 2004)、品質が高くて当たり前と認識されがちである。それゆえ、高い品質がラグジュアリーへの満足度を高めることはあっても (バック)、その先にあるロイヤルティ意図まで規定することはできなかつたと考えられる。

もうひとつ興味深い発見は、ロイヤルティ意図が必ずしも満足度を經由して形成されるとは限らないという点である。部分的に、消費者は高級ブランド品に対する満足度如何に関わらず、自己拡張や希少性を目当てにロイヤルな行動意図を形成することがわかった。使用経験者が満足度に関係なくロイヤルティ意図を抱くことは、いささか合理性を欠く事象に思われる。しかし、そこに贅沢品である高級ブランド品の特徴が表れているといえる。既存のラグジュアリーに満足しているかどうかとは別に、種々のラグジュアリーを持つこと自体が自己アイデンティティの構築や強化につながるという認識があることをうかがわせる。

本研究の結果を李 (2018) と比較すると、いくつか相違点がみられる。李 (2018) の網羅的な分析結果では、実用的価値 (品質)・感情的価値 (快楽主義)・象徴的価値 (排他性・自己拡張・顕示性) がともに満足に有意な影響を与えていた。本研究のバック・カテゴリーでは、品質・快楽主義・排他性が満足度と有意な関係を示し、ある程度類似な結果が表れた。しかし、化粧品カテゴリーでは、快楽主

義だけが満足度に有意な影響を与え、李（2018）とは著しく異なる結果が得られた。この相違については、「1. はじめに」で述べた対人露出度の低さが関係していると思われる。李（2018）で使われたカテゴリーには、バック類、財布、アクセサリー、眼鏡、サングラス、時計など、対人露出度の高い製品群が多く、その特徴が分析結果に強く反映されたものと考えられる。

以上のように、本研究では PLS-SEM を駆使し、ロイヤルティ意図における多次元ラグジュアリー価値の相違する働き、ならびに、満足度の媒介効果を検証した。日本におけるラグジュアリー消費研究の不足、そしてラグジュアリー価値と満足度の役割に関する知見の少なさに鑑みると、本研究は当該領域の発展に寄与し得る。

また、実務的には次のような示唆が得られる。分析結果にみるように、2 つのカテゴリーを通して快樂主義と排他性（希少性）がロイヤルティ意図を強く規定した。それを踏まえれば、ラグジュアリーから得られる高揚感・興奮・喜び・自分へのご褒美のような情緒的便益の強い訴求と、希少性のある限定版モデルの制限的な展開によって、ロイヤルティの更なる向上が期待できると考えられる。

今後の課題には、より多様なカテゴリーに対する検討、標本数の拡充と CB-SEM に基づく検証、そして李（2018）の知見と統合した理論モデルの確立などがある。

付記

本稿は、2018 年 7 月 7～8 日に開催された『多国籍企業学会 第 11 回全国大会（於：関西大学）』における筆者の報告、「何がグローバル・ラグジュアリー・ブランドのロイヤルティ意図を規定するのか？～PLS-SEM による実証分析～」の内容をもとに加筆修正したものである。

【注】

- (1) ブートストラップ法を用いた媒介分析について、Nitzl, Roldan, and Cepeda (2016) は異なる手順を推奨している。同稿では直接効果の有意性を先に確認する必要はなく、間接効果の有意性の確認から検討を始めるよう勧めている。
- (2) 李 (2018) でも引用しているが、2016 年 8 月に行われた MyVoice の調査 (n=10,891) によると、50%を超える回答者が高級ブランド品を所有しており、30 代以上の女性に限ってみれば、その割合が 60%を超える。高級ブランド品の大衆化がうかがえる数値データといえよう。(MyVoice 『高級ブランドに関するアンケート調査 (第 4 回)』 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=21713, 2017 年 2 月 20 日参照)

【参考文献】

- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. 295-336 in Macoulides, G.A., ed. *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, C.-M., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen, C.-F. (2013). Exploring individual's subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of

- network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33, 539-552.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C.H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 395-405.
- D'Arpizio, C. (2017). *Altgamma 2017 Worldwide Luxury Market Monitor*: Bain & Company. (<https://altgamma.it/media/source/Altgamma%20Bain%20WW%20Markets%20Monitor%202017.pdf>, 2018 年 5 月 18 日参照)
- 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. (http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf, 2018 年 5 月 18 日参照)
- Degen, R.J. (2009). The success of luxury brands in Japan and their uncertain future. *globADVANTAGE Working Paper*, 52. (http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2010/01/working_paper-52_globadvantage.pdf, 2018 年 2 月 17 日参照)
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, 2nd ed.*, Kogan Page Limited.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word-of-mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Le Monkhouse, L., Barnes, R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

- Nitzl, C., Roldan, J.L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1427-1424.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555-561.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1). (<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>, 2017年12月4日参照)
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1-21.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, K.K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24 (Technical Note 1), 1-32.
- Wong, K.K.-K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A B2B example using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, 26, 1-22.
- Wong, N.Y. & Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- 李昀泰 (2018). 「ラグジュアリー消費における知覚価値と儉約志向の相互作用～ラグジュアリー・ブランド品を所有する日本人を対象に～」『多国籍企業研究』11, 26-44.
- 田村正紀 (2017). 「贅沢市場への分析視覚」『JSMD Review』1(1), 1-10.

(2018年9月9日受理)