

早稲田大学大学院商学研究科
学位申請論文概要書

ブランド態度に対する店舗立地イメージと
自己概念調和の影響

服飾品ブランドのラグジュアリー性水準に基づく
店舗立地戦略の検討

2018年10月26日提出

熊谷 健

1. 論文の要約

本研究は、今日の服飾品企業における経営課題を踏まえ、店舗立地イメージによる服飾品ブランド態度形成インパクトと、ブランドのラグジュアリー性水準による当該インパクトの変化、並びに、態度形成時の消費者心理について考察するものである。本研究における考察は、ラグジュアリーブランド論におけるマーケティング戦略（即ち、ラグジュアリー戦略）研究、並びに、マーケティング論や消費者行動論における店舗と消費者行動に関する研究および自己概念調和研究に関連している。

ラグジュアリー戦略に関する多くの研究では、ブランドエクイティを目的変数として、高級感や厳選性等の店舗立地イメージが重視される。一方、一般のマーケティング論において、ラグジュアリー性水準が低位に留まる一般ブランド（以下、非ラグジュアリーブランド）の評価に対する店舗立地の影響に関する研究は少ない。また、店舗と消費者の関係を対象とする研究では、消費者の店舗評価を目的変数として、買物コスト低減に繋がる店舗立地の利便性の効果を指摘するものが多い。従って、これまで、これらの研究領域では、消費者の店舗やブランドに対する評価に効果的な店舗立地の要素について、異なるアプローチから論じられてきたといえる。他方、本研究は、5つの実証研究を通じ、ラグジュアリー性水準が異なる複数の服飾品ブランドに関して、店舗立地イメージによるブランド態度形成インパクトを同一のアプローチから比較考察している点に独自性がある。

また、本研究では、ブランド態度形成における消費者の心理について自己概念調和理論を用いた分析が試みられている。ここでは、ブランドのラグジュアリー性水準と態度形成時に参照される自己概念の関係や、異なるタイプの自己概念調和の効果について、従来の自己概念調和研究に対する追加的示唆が得られた。

今日の服飾品ビジネスでは、ラグジュアリーブランド事業はもとより、ラグジュアリー性が低水準の一般ブランド事業においても、自らブランド名を冠した店舗を運営し小売を手掛ける直営店モデルが主流であり、店舗立地の選択は主要なマーケティング課題の1つとなっている。従って、本研究における一連の考察は、服飾品企業のマーケティング実務に関する有用な示唆として期待される。

尚、本論文は短期間に執筆したものではなく、これまで国内外の学術誌で発表した複数の研究を改めて体系化したものである。

2. 論文の構成

本論文は9章で構成されている。

第1章では、研究背景として服飾品市場や服飾品企業の動向を提示した上で、本研究における問題意識、本研究の目的、および、本論文の構成について述べた。

第2章では、これまでのラグジュアリー戦略研究、および、店舗と消費者行動に関する研究をレビューし、消費者のブランド評価に影響する店舗立地イメージの効果について考察した。考察においては、ラグジュアリー性に基づくブランドの価値構成に注目し、ブランドのラグジュアリー性水準による店舗立地イメージ効果の変化について検討した。

第3章では、消費者のブランド評価形成に対するブランドのラグジュアリー性水準と社会心理の影響について考察した。ここでは、ラグジュアリーブランドを評価する場合と非ラグジュアリーブランドを評価する場合に社会心理的影響がどのように変化するか、自己概念調和理論を用いた分析手法を検討した。

第4章～第5章では、消費者のブランド評価に対する店舗立地高級感の影響について考察した。第4章では立地ステイタスによる消費者のラグジュアリーブランド評価と非ラグジュアリーブランド評価の変化について考察した。第5章では立地高級感によるブランド態度形成インパクトとブランドのラグジュアリー性水準に基づくインパクト変化を、自己概念調和理論を用いて分析し、態度形成における消費者心理メカニズムを考察した。

第6章～第7章では、消費者のブランド評価に対する選択的店舗立地イメージの影響について考察した。第6章ではユーザー限定性による消費者のラグジュアリーブランド評価と非ラグジュアリーブランド評価の変化について考察した。第7章では選択的店舗立地イメージが消費者に知覚されるユーザー限定性に貢献することを確認した上で、選択的立地イメージによるブランド態度形成インパクトとブランドのラグジュアリー性水準に基づくインパクト変化を、自己概念調和理論を用いて分析し、態度形成における消費者心理メカニズムを考察した。

第8章では、第4章～第7章で仮想的・仮説的設定に基づき確認された消費者のブランド態度に対する店舗立地高級感、および、選択的店舗立地イメージの効果を、実際に東京都で行われた服飾品企業の店舗開発事例に基づいて検証した。合わせて、検証結果に基づき、当該企業の店舗立地戦略の妥当性を検討した。

第9章では、一連の実証研究の総括を行い、服飾品企業の店舗開発における立地選定に対して戦略的提言を行うと共に、本研究の実務的・学術的貢献、限界、並びに、今後の研究課題を示した。

論文の構成は以下の通りである。

第1章 序論

- 1.1 研究の背景
- 1.2 問題意識と本研究の目的
- 1.3 本論文の構成

第2章 ブランド評価に対する店舗立地イメージの効果

- 2.1 はじめに
- 2.2 ブランドのラグジュアリー性を構成する要素
- 2.3 消費者のブランド評価に対する店舗立地の影響
- 2.4 考察
- 2.5 小括

第3章 ブランド評価に対する自己概念調和の影響

- 3.1 はじめに
- 3.2 自己概念調和理論
- 3.3 分析モデル
- 3.4 ブランド評価に対する自己概念調和の影響
- 3.5 調査・分析の方法
- 3.6 調査・分析の結果
- 3.7 考察
- 3.8 小括

第4章 ブランド評価に対する店舗立地ステータスの影響

- 4.1 はじめに
- 4.2 ブランド評価に対する店舗立地ステータスの影響
- 4.3 調査・分析 I
- 4.4 調査・分析 II
- 4.5 考察
- 4.6 小括

第5章 店舗立地高級感によるブランド態度形成メカニズム

- 5.1 はじめに
- 5.2 ブランド態度に対する店舗立地高級感と自己概念調和の影響
- 5.3 調査・分析の方法

- 5.4 調査・分析の結果
- 5.5 考察
- 5.6 小括
- 第6章 ブランド評価に対するユーザー限定性の影響
 - 6.1 はじめに
 - 6.2 ブランド評価に対するユーザー限定性の影響
 - 6.3 調査・分析の方法
 - 6.4 調査・分析の結果
 - 6.5 考察
 - 6.6 小括
- 第7章 選択的店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム
 - 7.1 はじめに
 - 7.2 ブランド態度に対する選択的店舗立地イメージと自己概念調和の影響
 - 7.3 調査・分析の方法
 - 7.4 調査・分析の結果
 - 7.5 考察
 - 7.6 小括
- 第8章 検証: 店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム
 - 8.1 はじめに
 - 8.2 検証の方法
 - 8.3 検証Ⅰ
 - 8.4 検証Ⅱ
 - 8.5 考察
 - 8.6 小括
- 第9章 研究の総括
 - 9.1 はじめに
 - 9.2 本研究に基づく示唆
 - 9.3 本研究の意義
 - 9.4 服飾品企業の店舗立地戦略に対する提言
 - 9.5 研究の限界と今後の課題

3. 初出一覧

本学位申請論文第2章～第8章は、以下の既発表論文を修正・加筆したものである。

第2章 ブランド評価に対する店舗立地イメージの効果

熊谷健, 長沢伸也 (2018), 「服飾品企業の店舗立地戦略に対するラグジュアリー戦略の適用可能性—ブランドエクイティにおける立地イメージ効果の考察—」, 『商品開発・管理研究』, 14(2), 54-78.

第3章 ブランド評価に対する自己概念調和の影響

Kumagai, K. and Nagasawa, S. (2016a), The influence of social self-congruity on Japanese consumers' luxury and non-luxury apparel brand attitudes, *Luxury Research Journal*, 1(2), 128-149.

第4章 ブランド評価に対する店舗立地ステータスの影響

Kumagai, K. and Nagasawa, S. (2017a), Consumers' perceptions of store location effect on the status of luxury, non-luxury, and unknown apparel brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 21-39.

第5章 店舗立地高級感によるブランド態度形成メカニズム

Kumagai, K. and Nagasawa, S. (2018), Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: The effect of store location prestige and self-congruity, *Journal of Business Research*, under review.

第6章 ブランド評価に対するユーザー限定性の影響

Kumagai, K. and Nagasawa, S. (2016b), The influence of perceived rarity and luxuriousness on consumers' brand attitudes: Observations in Japan, *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 20(4), 504-511.

第7章 選択的店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム

Kumagai, K. and Nagasawa, S. (2017b), The effect of selective store location strategy and self-congruity on consumers' apparel brand attitudes toward luxury vs. non-luxury, *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 266-282.

第8章 検証: 店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム

熊谷健, 長沢伸也 (2017), 「服飾品ブランド態度に対する店舗立地イメージと自己概念調和の影響—ブランドのラグジュアリー性水準に基づく店舗開発戦略の検討—」, 『商品開発・管理研究』, 14(1), 21-43.

4. 論文の要旨

今日の服飾品業界では、製品やマーケティング戦略の同質化が進み、コモディティ化が深刻である。一方、厳しい市場環境においても、有力なラグジュアリーブランドは競争優位性を持続している。斯かる状況に鑑み、コモディティ化に苦しむ一般服飾品企業は、程度の差こそあれ、ラグジュアリー戦略を参考として自社ブランドの価値向上に取り組んでいる。

今日の服飾品ビジネスでは、ラグジュアリーブランド事業はもとより、非ラグジュアリーブランド事業においても、自らブランド名を冠した店舗を運営する直営店モデルが主流である。直営店モデルを採用する服飾品企業の店舗開発では、店舗から生み出されるキャッシュフローに加えて、店舗を設置する商業施設や商業地域（以下、店舗立地）のイメージが重視される。特に、ラグジュアリー戦略を参考とする服飾品企業では、ラグジュアリー戦略で重要とされる店舗立地の高級感や厳選イメージ（例えば、Som and Blanckaert, 2015）が重視されるだろう。こうした企業では、ラグジュアリーブランドとのカテゴリー類似点連想を構築し、格上のカテゴリーメンバーシップを獲得したいとの動機が強まるからである。

しかしながら、実際の服飾品ビジネスにおいて、ブランドエクイティに対する店舗立地イメージの効果は定量分析が難しく、経営者の経験や肌感覚に基づいて見積もられるケースが多い。従って、効果が不十分にも関わらず、高級立地に対する高額投資によって経営資源を浪費したり、ブランドの稀釈化を懸念するあまり出店を過度に絞り込み、利益機会を逸失したりする可能性がある。また、ラグジュアリーブランドには社会的地位や経済力の高さ等を示す特有の社会的価値があり、特性が異なる非ラグジュアリーブランドにおける、ラグジュアリー戦略に基づく店舗立地選定の有効性には疑問が残る。

斯かる問題意識の下、本研究では、ラグジュアリー戦略で重要性が指摘される店舗立地の高級感や厳選されたイメージ（以下、選択的店舗立地イメージ）による、消費者のブランド態度に対する影響について考察した。考察にあたっては、ブランドのラグジュアリー性水準に基づくこれらの影響の変化に注目した。合わせて、本研究では、ブランド態度形成における消費者心理について、自己概念調和理論を用いた分析を試みた。非ラグジュアリー服飾品企業の視点から、店舗立地イメージに基づく店舗開発戦略（以下、店舗立地戦略）におけるラグジュアリー戦略の適用とブランドエクイティ向上の可能性について考察し、ブランドのラグジュアリー性水準に基づく店舗立地戦略を検討することが本研究の目的である。

これまでのラグジュアリーブランド研究では、個人的な快楽的価値と並び、経済力や社会的地位の高さを示す社会的価値がラグジュアリーブランドの特性として指摘されている（例えば、Wiedmann et al., 2009）。消費者は、社会的価値が高いラグジュアリーブランドを評価する際、当該価値に基づく便益を期待するだろう。従って、ラグジュアリー戦略で重視される高級感や選択的イメージが高い立地で店舗を設置・運営すると、ラグジュアリーブランドの評価は高まると考えられる。高級でユーザーが限定的なブランドだと社会的にみなされると、消費者は、当該ブランド製品の所有・使用を通じて社会的価値に基づく便益を享受できるからである。

一方、非ラグジュアリーブランドの中心的価値は機能的価値であると指摘される（例えば、Heine and Phan, 2011）。消費者は機能的価値を中核とする非ラグジュアリーブランドを評価する際、当該価値に基づく便益を期待するだろう。従って、非ラグジュアリー店舗の評価に効果的とされる利便性（例えば、Pan and Zinkhan, 2006）が高い立地で店舗を設置・運営すると、非ラグジュアリーブランドの評価は高まると考えられる。この時、買物コスト1単位あたりの当該ブランド製品による機能的便益の期待値は向上するからである。

以上から、非ラグジュアリーブランドがラグジュアリー戦略に追随し高級な立地に選択的の出店を行うと、身近で利便性の高い立地に出店する場合と比べて予想される買物コストは高くなり、ブランド評価の低下に繋がる可能性が浮かび上がる。

斯かる視点から、本研究では、複数回に渡り実証研究を行い、消費者のブランド態度に対する店舗立地イメージとブランドのラグジュアリー性の影響、および、態度形成時の心理メカニズムについて考察した。心理分析では、服飾品に関して消費者が知覚する社会的評価懸念や社会的願望を反映する理想の社会的自己概念に注目し、店舗立地に基づく消費者イメージに関する2つのタイプの自己概念調和（以下、LSC: Location Self-Congruity）を用いた。本研究で用いたLSCを以下に示す。

- (1) 現実LSC: 現実の自己概念と、特定の店舗立地に基づく買物客（または、当該立地で店舗を設置運営するブランドのユーザー）イメージの一致性
- (2) 理想社会的LSC: 理想の社会的自己概念と、特定の店舗立地に基づく買物客（または、当該立地で店舗を設置運営するブランドのユーザー）イメージの一致性

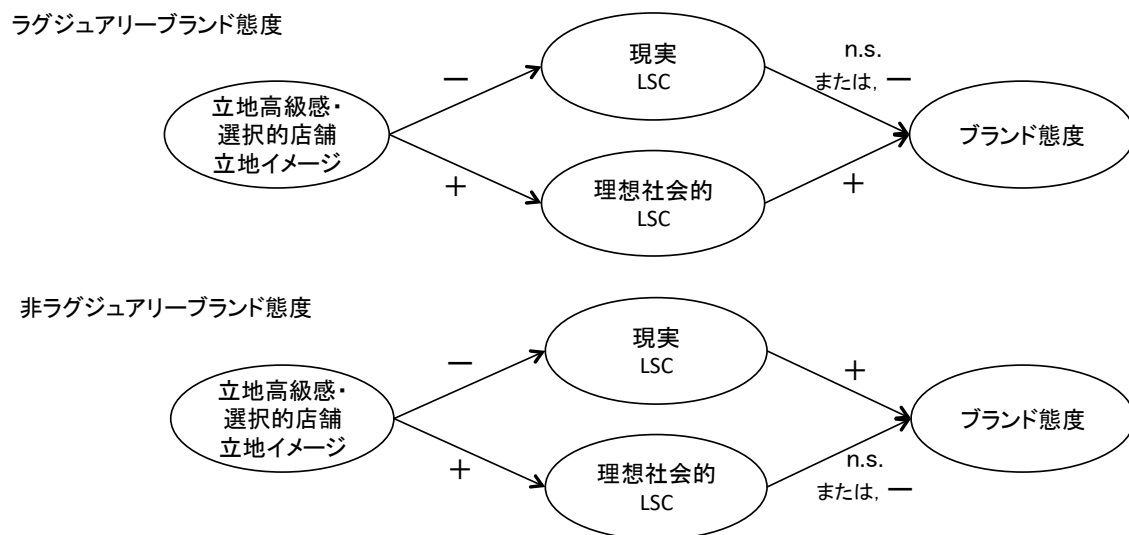
本研究における仮想的・仮説的店舗立地フレームに基づく消費者調査、および、実際のビジネス事例に基づく検証の結果、店舗立地の高級感や選択的イメージは理想社会的LSCを向上させ、消費者のラグジュアリーブランドに対する態度（即ち、ラグジュアリーブラ

ブランド態度) に貢献する一方、現実 LSC を低下させ、非ラグジュアリーブランドに対する態度 (即ち、非ラグジュアリーブランド態度) を低下させることが確認された。店舗立地イメージ、LSC、および、ブランド態度に関する同様の心理メカニズムが繰返し確認されたことから、当該メカニズムには一定の頑健性があるとみられる。

ラグジュアリー戦略に基づく店舗立地戦略が非ラグジュアリーブランドの評価を悪化させる可能性を示唆する本研究の結果は、非ラグジュアリー企業によるラグジュアリー戦略の安易な模倣に疑問を投げかけるものである。

一連の実証研究で得られたブランド態度形成における心理メカニズムを図 1 に示す。

図 1 店舗立地イメージとブランドのラグジュアリー性水準に基づく服飾品ブランド態度形成メカニズム



注: 著者作成。図中の符号は影響の正負を示す。n.s. = non-significant.

図 1 に示される心理メカニズムが生じるのは、消費者がブランドのラグジュアリー性水準に応じて、ブランドに期待する価値を変化させているからだと考えられる。

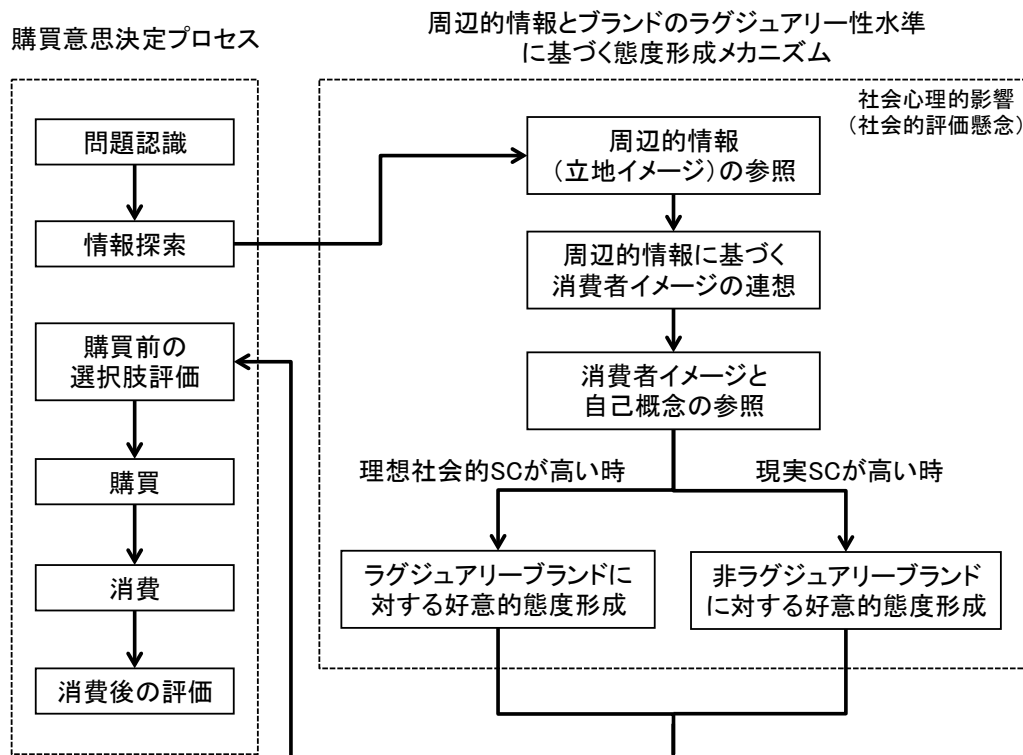
ラグジュアリーブランドの社会的価値は社会的評価が低いと意味を成さない。そこで、当該価値に基づく便益を期待する消費者は、他の人から見られたい自己イメージ、即ち、理想の社会的自己概念から、実際に当該ブランドを所有した時の自己イメージが乖離しないか、社会的評価懸念を抱くだろう。この社会心理的影響の下で情報探索を活性化させた消費者は当該ブランドの店舗立地を参照し、当該立地でみられる消費者のイメージを思い浮かべると考えられる。高級で厳選された店舗立地では、この消費者イメージが理想の社

会的自己概念に近くなり、実際に当該ブランド製品を所有した場合に社会的価値に基づく
 便益が得られるとの期待が高まることで、ブランド態度が向上すると考えられる。

一方、非ラグジュアリーブランド価値の中核は機能的価値である。ブランドの同質化が
 進む今日、機能性だけではブランド間の差異を知覚しづらい為、機能的便益を期待する消
 費者は、便益を得る為のコストを気にするだろう。この時、消費者は、実際に当該ブラン
 ド製品を使用した時のイメージが現実のライフスタイルに即した自己イメージ、即ち、現
 実の自己概念と乖離しないかを気にして、当該ブランドの店舗立地イメージを参照し、当
 該立地にいる消費者のイメージを思い浮かべると考えられる。高級感が感じられず一般
 的な店舗立地では、この消費者イメージが現実の自己概念に近くなり、実際に当該ブランド
 製品を使用した場合に現実の生活に即した機能的便益が得られるとの期待が高まること
 で、ブランド態度が向上すると考えられる。

以上の考察に基づき、図1に示される心理メカニズムがはたらくブランド評価プロセス
 を図2に整理して示す。

図2 購買意思決定プロセスにおけるブランド評価に対する
 周辺的情報とブランドのラグジュアリー性水準の影響



注: Blackwell et al. (2001) を参考に著者作成。SC: 周情的情報に基づく自己概念調和。

5. 本研究の意義と限界

従来のラグジュアリー戦略研究は、ラグジュアリーブランド分析に基づくラグジュアリー企業の為の戦略論に留まっており、非ラグジュアリーブランドに対する有効性に関する考察は限定的である。加えて、ラグジュアリー戦略研究における店舗関連要素の考察においては、高級感や選択的イメージ等の店舗立地イメージによる二次的ブランド連想に焦点があてられることが多い。一方、一般のマーケティング研究では、非ラグジュアリーブランドに対する店舗立地の効果に関する報告は余りみられない。また、店舗と消費者の関係を対象とする研究では、主に FMCG を取扱う店舗を対象として、買物コストに繋がる店舗立地の利便性等に焦点があてられることが多い。従って、これまでのラグジュアリー戦略研究と一般のマーケティング研究では、消費者行動に対する店舗立地の影響について、異なるアプローチから論じられてきたといえる。他方、本研究は、特定の店舗立地要素と消費者のブランド態度について、同一のアプローチに基づき、ラグジュアリーブランドと非ラグジュアリーブランドの比較考察を試みている点に独自性があり、従来のラグジュアリー戦略研究と一般のマーケティング研究を架橋するという点で意義がある。

また、服飾品企業各社が自社の管理下にあるブランド要素やマーケティング・プログラム等、中心的情報のマネジメントに注力していることはいうまでもない。しかしながら、コモディティ化が深刻となる今日、各社が凌ぎを削る中心的情報のマネジメントのみによる差別化には限界があると思われ、店舗立地イメージ等の周辺的情報に基づく二次的ブランド連想の重要性は増しているとみられる。従って、消費者のブランド態度に対する店舗立地イメージの影響に関する本研究の考察が、服飾品企業における店舗立地戦略の精度向上、並びに、当該戦略に基づくブランドエクイティ向上に有用な示唆となることを期待したい。

ところで、本研究における実証研究は全て同一の手法を用いて行われていることから、調査結果の一貫性が高められている可能性がある。本研究の結果についてさらに頑健性を確認するには、異なる方法に基づく追加的調査が望まれる。また、本研究における考察は、分析対象ブランドの現時点のラグジュアリー性水準に基づいており、当該水準の長期的な変化を考慮していない。さらに、本研究で分析対象とした消費者の居住地域、ブランド、店舗立地要素、および、心理的効果は限られている。したがって、本研究の結果を以て服飾品企業の確固たる戦略指針とするには限界があるといわざるを得ない。これらの点については今後の研究課題としたい。