

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ブランド拡張の成否・拡張可能範囲の規定要因の解明 ——「成功するブランド拡張戦略」を追究して——

坂本 愛

ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか。本論では、このような問題意識に基づき、まず、「拡張可能範囲」の規定要因を仮説化し、分散分析によって実証分析を行う。次に、ブランド拡張の成功について、「拡張新製品購買意図」の形成、及び、「親ブランド購買意図」の形成という2つの側面から迫り、各々の規定要因を仮説化した上で、独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析によって実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

我々の生活を取り巻く製品・サービスを概観してみると、幅広い製品・サービスに渡って、同じブランド名が付けられるという戦略が採られているケースが見られる一方で、ブランド名=製品名というようにブランドは製品指示的な役割のみを果たす戦略が採られているケースもある。前者のように、既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与する行為、すなわち、ブランド拡張¹⁾は、新製品をトライアル購買させやすい、ブランドの愛顧者の新たな獲得などといったメリットを企業にもたらす可能性がある一方で、消費者の混乱や失望を招く、親ブランドのイメージを損なうといったデメリットを引き起こすリスクも多分にある²⁾。しかし、それらのメリット/デメリットの発生可能性やその影響力の大きさは、各ブランドの状態や採択した拡張戦略の詳細によって様々であるため、「このようなメリットがあるからブランド拡張は一般的に有効な戦略である、よってブランド拡張すべきだ」、「このようなデメリットがあるからブランド拡張は一般的に有効な戦略ではない、よってブランド拡張をすべきでな

¹⁾ Keller(1998)によれば、企業が新製品導入の際に、既に確立されているブランド・ネームを用いることを、「ブランド拡張」と呼ぶ。続く第2節で述べるように、ブランド拡張の厳密な定義は研究者によって異なっているものの、この認識は共通である。よって本論では、このように「ブランド拡張」を捉え、さらに第2節でより詳細に著者独自の唯名的定義を行う。

²⁾ ここに挙げられたメリット・デメリットはごく一例である。ブランド拡張のその他の考えられうるメリット・デメリットについては、例えば Aaker (1991) や Keller (1998) を参照のこと。

い」といった議論は、何の発展ももたらさない。各ブランドにそれぞれふさわしい戦略が存在し、各企業はそれを模索することになるであろう。

そこで本論は、ブランド拡張すべきか否か、そしてもし拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきかという意味決定に関わる重要な検討事項として、第 1 に、どのような要因が各ブランドの拡張可能な範囲を規定しているのか、第 2 に、どのような要因がブランド拡張の成否に関わっているのか、という問題について取り上げる。前者が解明されることによって、企業は自社ブランドが拡張可能な範囲や、それを狭めている要因を知ることができるであろう。また、後者が解明されることによって、自社ブランドをその規定要因に関して検討すれば、成否の可能性や、それを変動させる要因を探ることができ、戦略構築がしやすくなるであろう。

さらに本論は、このような実務的インプリケーションを得ることのみを目的としたものではない。多くの研究者によって様々な形で議論されてきたにもかかわらず、未だ雑然としておりまとまりがなく、また、実証研究の対象も拡張新製品の購買のみで親ブランドに与える影響については扱われていないといった問題を抱えているブランド拡張研究に発展をもたらすこともまた、本論の主要な目的である。

1-2. ブランド拡張の定義

さて、第 1 節で述べたように、ブランド拡張は、既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与することを意味するものであるが、既存ブランドを新製品に付与する全ての行為をブランド拡張とみなすか、あるいは、ブランド拡張を既存ブランド活用の一部に限定するか、という点において、研究者によって見解が分かれている。

以下では、既存文献のレビューによってブランド拡張の定義について検討した上で、今回の研究ではブランド拡張をどのように定義³して扱っていくかを検討する。

Tauber (1981) は、次頁の図表 1 のように、新製品が投入される製品カテゴリーとその製品に付与されるブランドのタイプにより成長戦略を分類した。図表 1 における左上のセルは、当該企業にとって新たな製品カテゴリーに新ブランドを付与した製品を投入する「新製品 (New Product)」と呼ばれる成長戦略である。図表 1 の右上に位置する「フランカー・ブランド (Franker Brand)」は、当該企業がある程度の地位を確立している領域すなわち既存製品カテゴリーに新たなブランドを付与した製品を投入する成長戦略である。一方、図表 1 の右下に位置する「ライン拡張 (Line Extension)」は、既存製品カテゴリーに既存ブランドを付与した製品を投入する戦略であり、既存製品と異なるサイズやフレーバーの製品を既存ブランドに追加するという成長戦略である。そして、図表 1 の左下に位置する「フランチャイズ拡張 (Franchise Extension)」は、新たな製品カテゴリーに既存ブランドを付与した製品を投入するという成長戦略である。なお、Tauber (1988) においては、「フランチャイズ拡張」の代わりに「ブランド拡張」という言葉が使用されており、ブランド拡張とライン拡張とを区別していることがわかる。

³ ここでいう「定義」とは、ブランド拡張とは「・・・」である、というタイプの定義、つまり本質主義的定義ではなく、「・・・」をブランド拡張と呼ぶことにする、というタイプの定義、つまり唯名的定義である。

図表 1 ブランド/市場マトリックスに基づく成長戦略類型

		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	フランチャイズ拡張 Franchise Extension	ライン拡張 Line Extension

(出所) Tauber (1981), p.37.

同様に、Aaker & Keller (1990) は、ブランド拡張を「ある製品カテゴリーにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用すること」と定義⁴しており、同じ製品カテゴリー内で行われる既存ブランドの活用をライン拡張と呼び、ブランド拡張と区別している。また、Kapferer (1992) も、ブランド拡張が単なる製品幅の拡大 (expansion of range) 以上の意味を有するという認識から、新製品が既存製品との関係において、(1) 異なる形態 (例えば、ブリキ製の容器に入った靴磨きの拡張新製品として、スポンジ付き靴磨き)、(2) 異なるサイズ、(3) 異なる味やフレーバーである場合、これらの新製品は単に単一製品の多様化とみなすことができ、これらの新製品に既存ブランドを付与することは、ブランド拡張に該当しないとしている。Tauber (1981) による図表 1 のブランド/市場マトリックスに基づく成長戦略類型に、Aaker & Keller (1990) の見解を反映させると、図表 2 のようになる。

図表 2 ブランド/市場マトリックスに基づく成長戦略類型 (改)

		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	ブランド拡張 Brand Extension	ライン拡張 Line Extension

一方で、Farquhar (1989) は、ブランド拡張は、親ブランドと同一製品カテゴリー内で、新しい市場セグメントをターゲットとして新製品をブランド化する際に親ブランドを用いる**ライン拡張**と、異なる製品カテゴリーへ参入する際に親ブランドを用いる**カテゴリー拡張**という 2 つのカテゴリーに分類できるとし、ライン拡張をブランド拡張の一種として位置づけており、Keller (1998) もこの定義を採用している。Tauber (1981) による図表 1 のブランド/市場マトリックスに基づく成長戦略類型に、Farquhar (1989) の見解を反映させると、次頁の図表 3 のようになる。網掛けをした部分が、ブランド拡張戦略にあたる。

⁴ Aaker & Keller (1990), p.27.

図表3 Farquhar (1989) に基づいて改変された成長戦略類型
製品カテゴリー

		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	カテゴリー拡張 Category Extension	ライン拡張 Line Extension

ブランド拡張

さて、ここまで見てきた既存文献においては、ブランド拡張を「製品カテゴリー」の異なる新製品への拡張に限定するべきか否かという点において見解が互いに異なっている。

この点に関して、小林 (1997) は、既存の製品カテゴリーへの拡張と、異なる製品カテゴリーへの拡張とは、製品によるブランドの意味形成という文脈において、全く異なる戦略効果を有していると指摘している。すなわち、ブランドの意味形成の観点から見れば、前者は特定製品カテゴリーとブランドとの結びつきの強化を目的としたものである一方で、後者においては、製品カテゴリー横断的なブランドの意味形成が可能になるのである。今日、ブランド拡張が注目されている背景には、新製品の成果向上のみならずブランドの維持・強化を目的とするという認識が存在するのであるから、ブランド拡張を、異なる製品カテゴリーへの拡張に限定して捉えることは有意義なことであろう。よって、本論では既存ブランド活用のうち、異なる製品カテゴリーへの拡張のみをブランド拡張として定義することにする。

しかしながら、小林 (1994a, 1994b) が指摘するように、上述の研究者たちによる2分法には、「製品カテゴリー」の定義が曖昧であるという問題点がある。そもそも、「製品カテゴリー」とは、消費者の認知における意味形成プロセスであるカテゴリー化によって、ある目的関連的な方法によって類似していると知覚された製品がグループ化されて分類されることによって成り立つものである。それゆえ、本来ならば「製品カテゴリー」とは恣意的に消費者自身によって決められるものであり、どこまでを同一製品カテゴリーとするかという判定は非常に曖昧になりがちなのである。そこで、本論では、ブランド拡張を定義するために、その重要な定義項である「製品カテゴリー」を唯名的に定義したい。

ここで注目したいのが、消費者は製品が有する種々の属性に対して効用を見出すと想定した Lancaster (1971) のモデルである。このモデルによれば、製品カテゴリーは同一の製品属性を包含する製品の集合として厳密に定義することができそうである。しかし、ここでいう製品属性に関して、そういった製品の集合に属する製品は、この製品の集合に含まれないいかなる属性も有していないものとし、同様に、この集合に含まれるいかなる属性も、当該製品集合に属さない製品によっては保有されていないという条件が提示されている点については、果たして、この厳格な条件にあてはまる属性を、厳密に抜き出すことは可能なのであろうかという疑問が生じる。

ところで、小林 (1994a) は、ブランド拡張を既存ブランド活用の一部に限定する基準として、「製品カテゴリーの代わりに、「既存製品と新製品の代替性」を採用し、既存製品と代替関係にある新製品に対する既存ブランドの活用をブランド深耕戦略、既存製品と直接代替関係にない新製品に対する既存ブランドの活用をブランド拡張戦略と呼んでおり、代替関係にあるか否かが、ブランド拡張の成否について検討する

上で重要な要素となることは確かである。そこで、「代替性」という要素を、「製品カテゴリー」の定義に組み込み、同一製品カテゴリーに属する製品は互いに代替関係にあるという新たな条件を追加することによって、ライン拡張とブランド拡張との相違点をより明確にしたい。

以上の議論より、本論では、「同一の製品属性（の集合の一部もしくはすべて）を包含する“代替的”製品の集合」を「製品カテゴリー」と定義した上で、「製品カテゴリーを異にする製品群に対して同一のブランドを付与する行為」を「ブランド拡張」と定義したい。

1-3. ブランド拡張の成功とは

本論の主題となるのは、ブランド拡張における成否である。それでは、ブランド拡張の「成功」とは、どのような状態のことを指すのであろうか。ブランド拡張の成否の規定要因について検討する前に、どのような結果を以って成功とみなすのかを定義しておかなければならない。それが、企業にとっての具体的な目標となる。

Aaker (1991) はブランド拡張による「良い影響」を「ブランド・ネームが拡張を支援すること」とし⁵、ブランド・ネームが拡張されたブランドにもたらすものとして、ブランド連想、品質の連想、認知／存在感、トライアル購買を挙げている⁶。そして、さらに「より良い影響」を「拡張がブランド・ネームを補強すること」としている⁷。また、Keller (1998) は、ブランド拡張の長所を、「新製品の受容を容易にすること」に関する長所と、「親ブランドと企業へベネフィットをもたらすこと」に関する長所の大きく2つに分けて記述している⁸。これらから考えると、ブランド拡張における「成功」を、その第1のステップとして①拡張新製品が消費者に受容されること、第2のステップとして②親ブランドにベネフィットがもたらされることというように捉えることができそうである。

このような2つのステップで捉えられうる「成功」の定義は、小林 (1996) のブランド拡張の基本枠組を一部用いて検討することによって、より明確に規定できそうである。小林 (1996) は、ブランド拡張を、既存製品（群）、拡張ブランド（親ブランド）、拡張新製品の3つの要素から構成されているものと捉え、次頁の図表4に示されるような影響関係が存在するとした⁹。これらの影響関係の中で、多くの研究者が最も注目したのは、ブランド拡張の基本メカニズムに相当する「対新製品ブランド効果」である。対新製品ブランド効果は、既存製品に対する態度が拡張ブランドを経由し拡張新製品の態度形成に影響を及ぼすことを示すものである。また、ブランド・エクイティ管理に組み込まれたことでブランド拡張の前提条件となった既存ブランド・エクイティの維持及び強化は、この基本枠組の中で「間接フィードバック効果」の問題とみなすことができる。しかし、ライン拡張におけるカニバリゼーションすなわち代替的フィードバックや、ブランド拡張において期待できる補完的フィードバックを指している「直接フィードバック効果」は、ブラ

⁵ Aaker (1991), 邦訳, p.290-291.

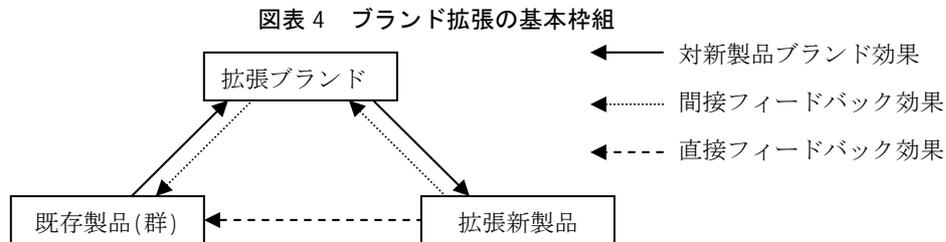
⁶ Aaker (1991), 邦訳, p.291-298.

⁷ Aaker (1991), 邦訳, p.290.

⁸ Keller (1998), 邦訳, p.519.

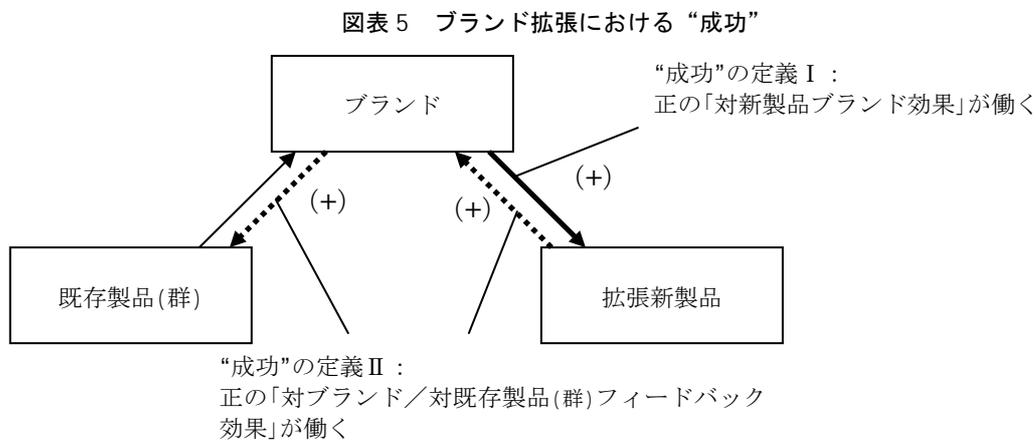
⁹ 小林 (1996), p.74.

ンドを經由した効果ではないゆえ、ブランド拡張であるか否かにかかわらず（同一ブランドであるか否かにかかわらず）生じるものと考えられる。よって、図表4の直接フィードバック効果に関しては、ブランド拡張における成否の定義の定義項としてはふさわしくないであろう。



(出所) 小林 (1996) , p.74.

上記のブランド拡張の基本枠組を基にして、ブランド拡張における「成功」の定義について考えるならば、成功の定義Ⅰ：正の「対新製品ブランド効果」が働くこと、成功の定義Ⅱ：正の「対ブランド／対既存製品（群）フィードバック効果」¹⁰が働くこと、というように定義できる。先述の「成功」の2つのステップ（①拡張新製品が消費者に受容されること、②親ブランドにベネフィットがもたらされること）のうち①はⅠに、②はⅡに相当するであろう。これらに基づいてブランド拡張における「成功」の定義について図示すると、図表5のように描かれるであろう。



ここで、「対新製品ブランド効果」とは、新製品に付与されたブランドが、消費者の新製品に対する購買意図（もしくは態度）に与える効果であると定義され、1.正の「対新製品ブランド効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与されているゆえに消費者が新製品に対する購買意図を持つケースや、2.「対新製品ブランド効果」が働かない（ゼロの「対新製品ブランド効果」が働いている）ケース、つまり、ブランドが付与されていることが、新製品の購買意図を形成する上で何の効果も持たないケースや、3.負の「対新製品ブ

¹⁰ 「直接フィードバック効果」を定義項から排除したことによって、「間接」「直接」という区別の必要性がなくなった。そこで、図表5に基づき、ここでは「対ブランド／対既存製品（群）フィードバック効果」と表現した。

ランド効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与されているゆえに消費者が新製品に対する購買意図を持たないケース、が考えられる。

一方で、「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」とは、ブランドが付与された新製品が、消費者の親ブランドに対する評価、及び、既存製品(群)に対する購買意図に与える効果であると言え、A.正の「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場によって、消費者がそのブランドをより高く評価し、さらに、それによって既存製品(群)に対してより強い購買意図を持つケースや、B.「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働かない(ゼロの「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働いている)ケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場前後で、消費者のブランドに対する評価及び既存製品(群)に対する購買意図に何の変化も生じないケースや、C.負の「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場によって、消費者がそのブランドをより低く評価し、さらに、それによって既存製品(群)に対して購買意図を持たなくなるケース、が考えられる。

では、ブランド拡張の「成功」とは、どのようなケースであろうか。上記の1かつAであるケースが最も理想的なケースである。しかし、たとえ上記の1かつC、あるいは、3かつAのようなケースでも、親ブランド(の既存製品群)に対する購買意図(あるいは拡張新製品に対する購買意図)に対してマイナスの影響が生じたことによって減少した売上と比較して、拡張新製品に対する購買意図(あるいは親ブランドに対する購買意図)に対してプラスの影響が生じたことによって増加した売上が大きいのであれば、企業の全体的収益の増加という観点から見ると成功と判断できなくもない。このような売上額・収益の増減についての議論は本論の対象ではないため、これ以上多くは述べないが、少なくとも、まず第1に、消費者に「拡張新製品に対する購買意図」を抱かせること、第2に、「親ブランドに対する購買意図」を抱かせること、この双方、あるいは一方を追究することが、企業の目指すブランド拡張の成功を意味する具体的な内容であると言いうるのであろう。かくして、本論は以下、ブランド拡張の成否について、「拡張新製品に対する購買意図」と「親ブランドに対する購買意図」という2つの側面から検討していくこととする。

1-4. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。本論は、理論的検討を行う第2章から第4章までと、経験的検討を行う第5章から第7章までの2つに大別できる。まず第2章では、ブランド知識が拡張新製品に移転するという観点に基づいて、消費者のブランド知識構造の既存研究をレビューした上で、「拡張可能範囲」の規定要因を解明すべく著者独自の仮説を導出する。次に第3章では、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」の規定要因を解明すべく新たな概念モデルを構築する。第4章では、同じくブランド拡張の成功を意味する「親ブランド購買意図」に焦点を合わせ、消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として新たな概念モデルを構築する。そして、第5章では第2章で導出した「拡張可能範囲」の規定要因について、第6章では第3章で構築した「拡張新製品購買意図」の概念モデルに関して、そして第7章では第4章で構築した「親ブランド購買意図」モデルに関して、それぞれ調査仮説を設定した上で、それらの実証を試みる。

最後に第8章では、本論の成果と今後の課題について触れる。

第2章 理論的検討① 「拡張可能範囲」の規定要因について

本章では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドに付与されることに伴って、ブランド知識が拡張新製品に移転するという観点に立ち、ブランドの拡張可能範囲に大きな影響を与えると考えられるブランド知識について、既存研究のレビューを通じて検討を試みる。

2-1. 消費者のブランド知識構造

2-1-1. 拡張新製品に移転するブランド知識

消費者は、新製品に彼らが既に認知しているブランドが付与されていることによって、その拡張新製品の内容についてある程度推定することが可能となる。つまり、ブランドが連結器となり、既存製品(群)に関する知識が、同一ブランドが付与されている新製品を評価し購買する際の代用知識(surrogate knowledge)として利用されると考えられる¹¹。このように、拡張新製品の購買を検討する際に、消費者が既存のブランド連想を代用知識として用いるのならば、その連想が異なるタイプのものであれば、それに応じて拡張可能範囲も異なってくることが考えられる。そこで、本節では、消費者のブランド知識構造に関する既存研究として、Peter & Olson (1987) のブランド知識の理論と、Keller (1998) の消費者のブランド知識構造の理論を取り上げる。

2-1-2. Peter & Olson (1987) による「消費者のブランド知識についての手段—目的連鎖モデル」

Peter & Olson (1987) によると、消費者は、ブランドについて、**属性**、**結果**、そして**価値**という3つの異なる抽象化レベルにある知識を持っている。

属性は、具体的属性と抽象的属性とに分けられる。具体的属性とは、例えば価格や形状などの、ブランドの物理的特性についての認知的表象であり、直接的に知覚でき、測定は可能もしくは容易で、客観的な属性のことを指す。一方、抽象的属性とは、例えば品質の良さやスタイルなどの、幾つかのより具体的な属性を表す抽象的表象であり、直接的に知覚できず、直接的な測定はできない、主観的な属性を指す。

消費者は、ブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的結果といった観点から購買していることが多い。ブランドの購買と使用がもたらすところの肯定的結果は便益(benefit)と呼ばれ、一方、起こるかも知れない否定的結果がブランド使用の知覚リスク(perceived risk)である。また、もう1つの有用な区分として、製品使用の直接的で機能的な結果と、より抽象的で心理・社会的な結果、という抽象化レベルにおける区分がある。機能的結果の中には、例えば「空腹を癒す」・「のどの渇きを潤す」といった使用の際の直接的で生理的なアウトカムや、例えば「髪を乾かす」・「体重が増える」、といった使用や消費によって生じる直接的で有形的なアウトカムが含まれる。反対に、心理的結果には、例えば

¹¹ 詳しくは Smith & Park (1992), pp. 297-298 を参照のこと。

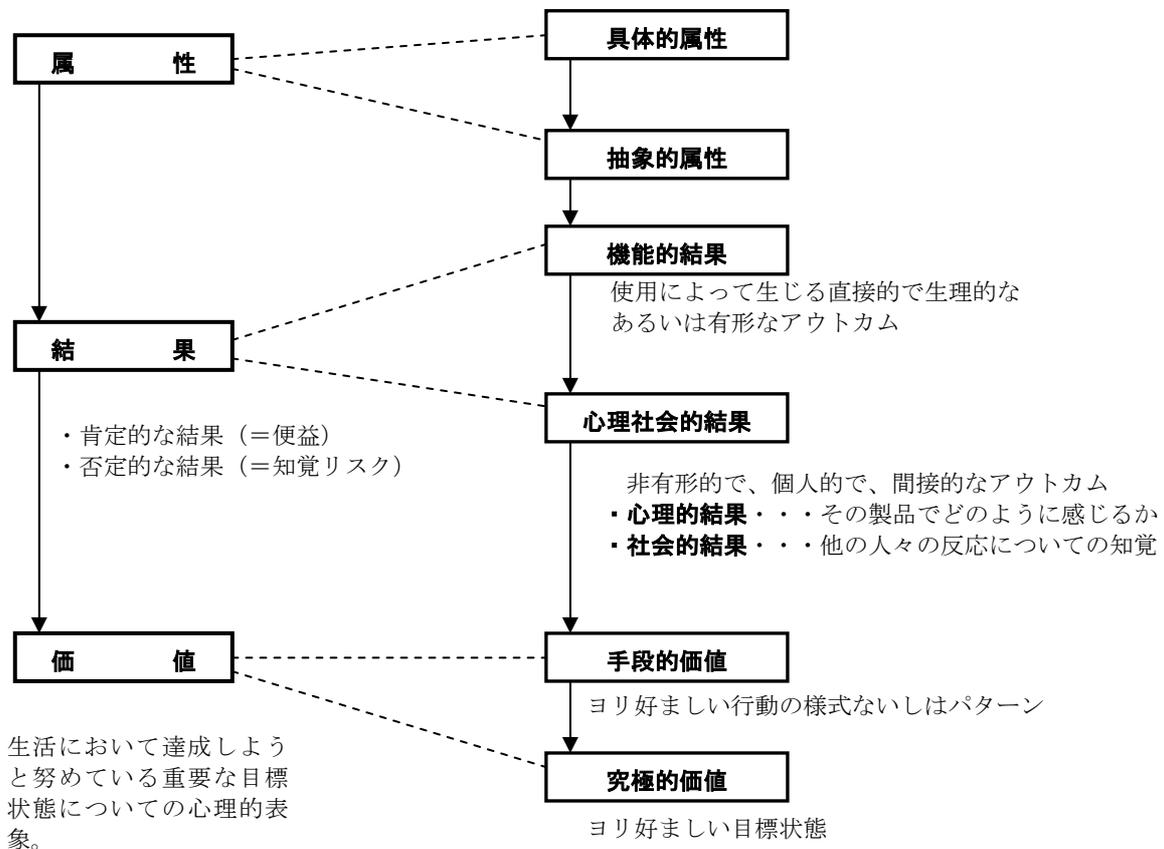
「自分自身がより魅力的であると感じる」といった、そのブランドを使用することでどのように感じるかというような、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムが含まれる。一方、社会的結果は、例えば「友人から尊敬される」といった、消費者に対する他の人々についての知覚を含む、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムである。

ブランドからもたらされる極めて抽象的な結果は、価値とよばれる。価値とは、消費者の最も基本的で根源的なニーズや目標の認知的表象である。別の言い方をすれば、価値はその消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態についての心理的表象のことである。さらに、価値は、手段的価値と究極的価値という抽象化レベルの異なる2つのタイプに分けられる。前者の手段的価値は、例えば「よいひと時を過ごす」・「独立」・「自己信頼」といった、より好ましい行動の様式ないしはパターンを表している。これに対して、後者の究極的価値は、例えば「幸福」・「美」といった、より好ましい目標状態を表している。究極的価値は、消費者がその生活において達成しようと努めている主要で全体的な目標であり、消費者の知識構造におけるこのような基本的な価値は、その顕在的行動に対して強力かつ広範囲な影響を及ぼすはずである。異なった価値構造を持った消費者は、それぞれの価値を達成するために異なったブランドを購入するであろうことが予想される。

さらに、これらの3つの異なる抽象化レベルのブランド知識は、次頁の図表6に示されるように、属性レベルでのブランドに関する意味内容から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値までに渡る広がりを持つ、「手段—目的連鎖」と呼ばれる階層化された連想的ネットワークないしはスキーマ(schema)を形成していると考えられる。すなわち、消費者にとって、ブランドの**属性**は、そのブランドがより抽象的な「目的」である**結果**を提供するための「手段」である。同様にしてブランドの**結果**は、そのブランドがより抽象的な「目的」である**価値**を提供するための「手段」であり、それらが階層的な知識構造として結合されているのである。なお、図表6の左側に示されているのは基本的な「手段—目的連鎖」という単純な階層的知識構造であり、命題的なリンクによって結びつけられた属性、結果、及び価値というノード(node)を含んでいる。そして、より複雑で完璧な手段—目的連鎖は、図表7の右側に示されるように、各々の基本的レベルを抽象化のレベルにおいて異なる下位レベルに分割することによって得られる。

なお、消費者は必ずしも各手段—目的連鎖においてブランド知識の総てを認識しているわけではなく、時として、意味内容のレベルはスキップされる。また、総てのブランドの属性が究極的価値や手段的価値を導くというように知覚しているわけではない。さらに、属性の中には抽象的結果との結びつきをもたないようなものさえある。したがって、結果や価値と結びつかない属性があるとき、手段—目的連鎖は短くなる。

図表6 Peter & Olson (1987) による「ブランド知識の手段—目的連鎖」



(出所) Peter & Olson (1987), 邦訳, p.26(本論著者により一部加筆).

2-1-3. Keller (1998) による「消費者のブランド知識構造」

Keller (1998) によるブランド知識は、ブランド認知とブランド・イメージという 2 つの構成要素で特徴づけられる。1 つ目の構成要素であるブランド認知とは、記憶内のブランド・ノードや痕跡の強さと関係しており、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を表すものである。ブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から成り立つ。ブランド再認は、手掛かりとしてあるブランドが与えられた場合、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる消費者の能力である。また、ブランド再生は、手掛かりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会が与えられたとき、ブランドが当該ブランドを検索できるかどうかという消費者の能力である。

2 つ目の構成要素であるブランド・イメージとは、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚である。ブランド連想とは、記憶内のブランド・ノードと結びついた別の情報ノード群であり、消費者にとってのブランドの意味を含んでいる。さらにブランド連想は、属性、ベネフィット、態度という抽象化レベルの異なる 3 つのタイプに分類可能である。属性は、製品の物理的な組成やサービスの要件に関係し、製品パフォーマンスの性質やレベルを規定する製品関連属性と、購買や消費に何らかの点で関連す

る製品やサービスの外的な側面である製品非関連属性とに分けられる。次に、ベネフィットは、製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的価値や意味のことであり、機能的ベネフィット、経験的ベネフィット、象徴的ベネフィットに分けられている。機能的ベネフィットとは、製品やサービスの消費における内在的利便性のことであり、通常は製品関連属性と対応している。経験的ベネフィットとは、製品やサービスの使用を通じて感じることであり、使用者イメージなどの製品非関連属性はもちろん、製品関連属性にも対応する。また、象徴的ベネフィットとは、製品やサービスの消費における外在的利便性のことで、通常は製品非関連属性、とりわけ使用者イメージと対応している。最後に、ブランド連想の中で最も抽象的でレベルの高い連想が態度である。ブランド態度は、ブランドに対する消費者の全体的な評価と定義される。

さらに、ブランド連想に対する消費者の内的要因として、ブランド連想の強さ、ブランド連想の好ましさ、ブランド連想のユニークさという3つの主要概念が提示される。ポジティブなブランド・イメージは、強く、好ましく、そしてユニークな連想を記憶内で当該ブランドに結びつけるマーケティング・プログラムによって形成される。

まず、ブランド連想は、ブランド・ノードとの結びつきの「強さ」によって特徴づけられる。ブランド連想の強さとは、情報処理における量と質の関数である。製品情報について深く考えれば考えるほど、また既存のブランド知識にその製品情報を深く関連づければづけるほど、結果として生じるブランド連想は強くなる。ある情報との連想を強める2つの要因は、その情報が個人的にどれだけ重要であるかという点と、長期間にわたりその情報が一貫しているかどうかという点である。ブランド連想の強さは、情報の検索可能性を高め、活性化の拡散によって再生を容易にするという特徴を持っている。

また、連想は「好ましさ」の度合いによって異なる。好ましい連想とは、消費者にとって望ましく、製品そのものや当該ブランドの支援的マーケティング・プログラムによって巧みに伝えられる連想である。すべてのブランド連想が消費者にとって必ずしも重要であるとは考えられないし、好ましいとも思われない。また、すべてのブランド連想が、異なる購買状況や消費状況において等しく評価されることもない。好ましいブランド連想が生じるのは、ブランドがニーズやウォンツを満たすような属性やベネフィットを消費者が信じ、その結果、プラスのブランド態度が形成されたときである。

最後に、「ユニーク」なブランド連想とは、競合ブランドと共有されることのない別個の連想である。ユニークで意味のある「相違点」を当該ブランドへ結びつけることが、競争優位性をもたらす、当該ブランドの購入理由を説明する上で重要である。

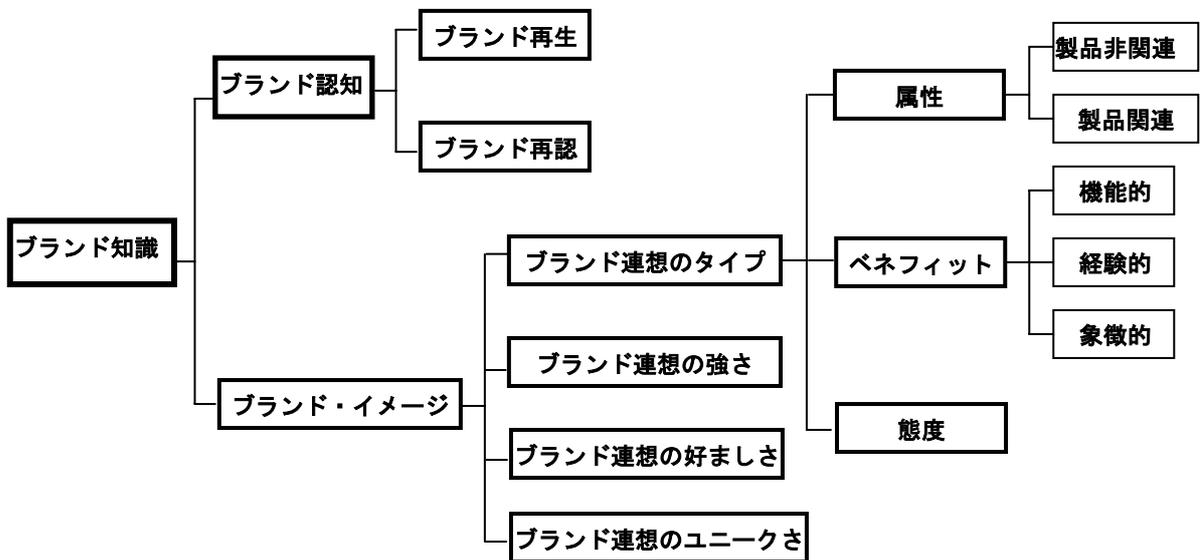
以上に概説された Keller (1998) によるブランド知識構造は、次頁の図表 7 に要約されている。

2-1-4. 「消費者のブランド知識構造」の再構成

ここまで、Peter & Olson (1987) による消費者のブランド知識における手段-目的連鎖モデル、及び、Keller (1998) によるブランド知識構造をレビューしてきたが、Keller (1998) による属性、ベネフィット、態度というブランド連想の抽象化レベルに基づく分類は、最も抽象的な概念を「価値」ではなく「態度」としている点については異なっているものの、ほぼ Peter & Olson (1987) による分類と同義であると考えられる。さらに、先述のように、消費者はこれらの異なる抽象化レベルのブランド連想を、「手段-目的連鎖

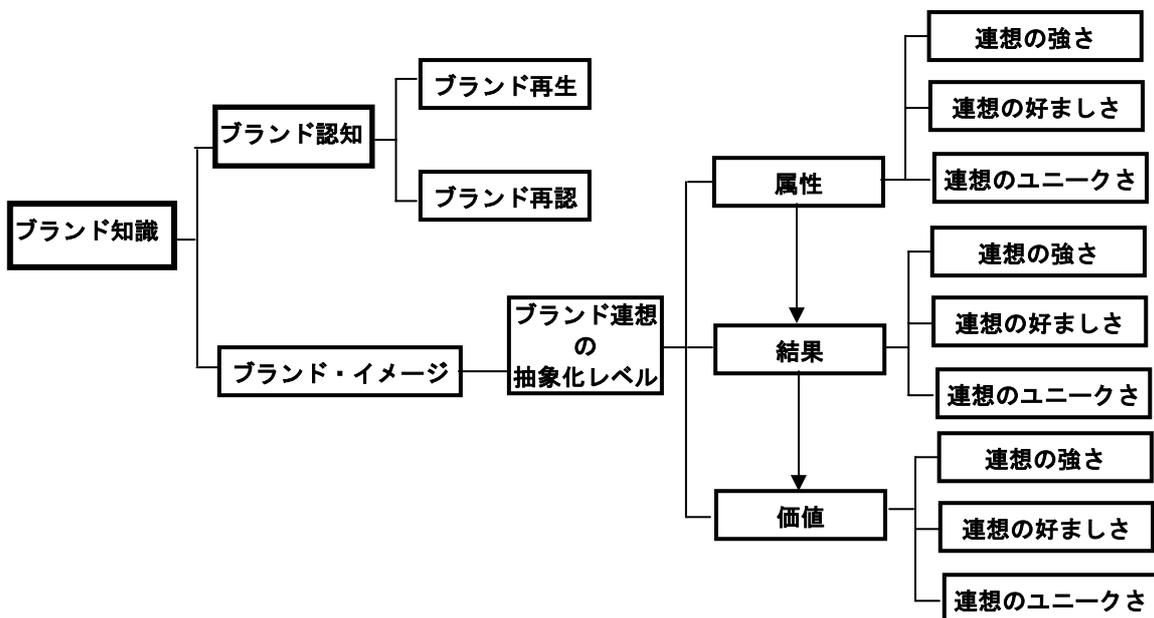
鎖」という階層化された連想的ネットワークの形で記憶しているものと思われる。また、異なる抽象化レベルのブランド連想のそれぞれ、あるいは特定のタイプの連想に対し、消費者は強さ・好ましき・ユニークさを知覚しているものと考えられるため、図表 7 のようにブランド連想のタイプと、強さ・好ましき・ユニークさが並列されている構造ではなく、異なるタイプのブランド連想の各々が、ブランド連想の強さ・好ましき・ユニークさを包含する形で示されるのがより適切であるように思われる。このようにして、本論では、Peter & Olson (1987) による消費者のブランド知識構造の枠組みを取り入れ、Keller (1998) によるブランド知識構造を再構成することとする。再構成されたブランド知識構造は、図表 8 に示されるとおりとなるであろう。

図表 7 Keller (1998) による「消費者のブランド知識構造」の要約



(出所) Keller (1998), 邦訳, p.132(本論著者により一部加筆).

図表 8 「消費者のブランド知識構造」の再構成

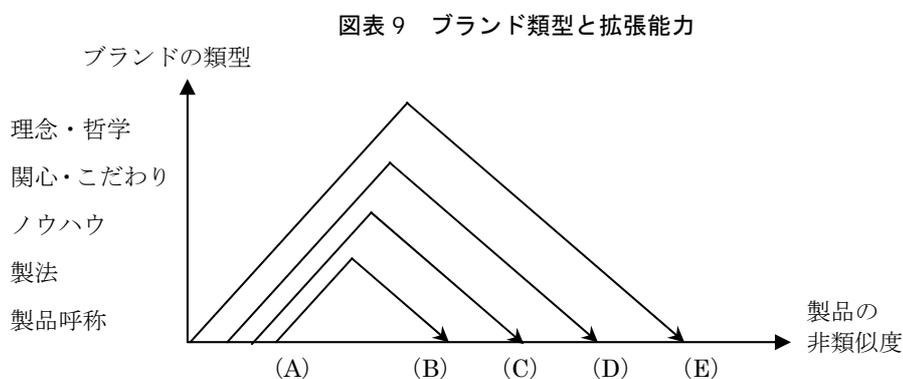


2-2. 「拡張可能範囲」の規定要因①：ブランド連想の抽象化レベル

本節では、前節によって提示された消費者のブランド知識構造のうち、「ブランド連想の抽象化レベル」に着目し、拡張可能範囲との因果的關係について検討する。

第1章において、同一の製品カテゴリーは、同一の製品属性（の集合の一部もしくはすべて）を包含していると定義された。よって、ある特定の具体的属性は、その属性を含むある特定1種類の製品カテゴリーの製品のみによってもたらされる。それゆえ、ある具体的属性を求めて消費者が購買行動を起こそうとするならば、その購買対象となるのは特定の1製品カテゴリーの製品に限られるであろう。しかし、結果や価値という目的を求めるならば、それをもたらす手段として、何種類もの製品カテゴリーに含有されている様々な具体的属性が挙げられうる。さらに、機能的結果から心理社会的結果へ、心理社会的結果から手段的価値へ、手段的価値から究極的価値へと目的の抽象化レベルが高次化していくに従い、それをもたらす手段としての製品属性並びに製品カテゴリーの数は増加することが予測される。これは、「髪を清潔に保つ」という機能的結果を求めるならば、それをもたらす手段として、シャンプー・リンス・石鹸などのヘアケア関連の製品カテゴリーに含有される製品属性が挙げられるのに対し、「魅力的な女性だと思われる」という社会的結果を求めるならば、それをもたらす手段として、ヘアケア関連の製品に加え、香水、化粧品、アクセサリといった製品カテゴリーに含有される製品属性も手段として挙げられることなどを想像すると、容易に理解できるであろう。そして、このような属性・結果・価値といったブランド連想が、ブランドの付与された製品・サービスを購入する際に求められている目的であると解釈すると、ブランドに求める目的の内容の抽象化レベルがより高次であるほど、消費者がそのブランドが付与されるにふさわしいと判断する製品カテゴリーの範囲、つまり、そのブランドが拡張可能な範囲がより広がるのではないかとこの仮説が生まれる。

ところで、このように、ブランド連想のタイプと拡張可能範囲と間の因果的關係に着目した研究例として、Kapferer (1992) が挙げられる。彼は、ブランド拡張可能範囲とほぼ同義と思われるブランドの拡張能力について言及し、そのブランドが持つ意味内容のタイプやレベルによって異なるという見解を示している。すなわち、彼の考え方によれば、ブランドの意味レベルには、単に製品の呼称に過ぎないようなものから、1つの理念・哲学を表すようなものまでの広がりがあり、そのレベルによって拡張能力に差異が生じるという（図表9 参照）。



例えば、単なる製品呼称（機能名や愛称を含む）に過ぎないブランドでは当該製品カテゴリーから離れて拡張することはできないが、当該ブランド名がある種の技術・製法と結びついている場合（例えば、日清や豊年といった製油メーカーの企業ブランドは様々な種類の油に用いることができる）、ノウハウに裏付けられている場合（例えば、Bic というブランドは使い捨てという点でボールペンにもライターにも使える）、ある領域へのこだわりや関心を表す場合（Adidas はスポーツと結びついている）、さらにはある理念や哲学にまで高められている場合（独特のテイスト、スタイルといった DC ブランドの場合には、ファッションの領域を超えて拡張可能である）には、より異なったカテゴリーへの拡張が期待できる、というのが彼の主張である。

Kapferer (1992) の挙げている製品類型のうち、製品呼称とは、Peter & Olson (1987) における具体的属性あるいは抽象的属性、製法やノウハウは機能的結果、関心やこだわりは心理社会的結果あるいは手段的価値、そして理念や哲学は究極的価値に該当する、と判断でき、これらを「ブランド連想の抽象化レベル」に整理して検討することができそうである。

また、Park & Lawson (1991) は、時計におけるプレステージ・ネームであるロレックスと、強い機能的連想を持つ時計であるタイメックスの両方に対して、拡張の可能性のある製品カテゴリーにはどのようなものがあるか、そして、各々の提示された拡張の基盤が何かを人々に質問した。ロレックスという名前のほうがタイメックスという名前よりもより多くのブランド・ネームを産むという経験的知見が示され、彼らは、プレステージが適合の基盤であるときのほうが、機能的属性が基盤であるときよりもブランド拡張の幅が広がると結論づけた。プレステージは、Peter & Olson (1987) における心理社会的結果あるいは手段的価値であると判断できるため、この既存研究が示す結果も「ブランド連想の抽象化レベル」と「拡張可能範囲」の因果的関係を示すものと思われる。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

- 仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい

ただし、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランドとは、主なブランド連想が、手段的価値あるいは究極的価値に関する連想であるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が“中”であるブランドとは、主なブランド連想が、機能的結果あるいは心理社会的結果に関する連想であるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”であるブランドとは、主なブランド連想が、具体的属性あるいは抽象的属性に関する連想であるブランド、とする。

2-3. 「拡張可能範囲」の規定要因②：ブランド連想の強さ

本節では、第 1 節において提示された消費者のブランド知識構造のうち、ブランド連想に対する消費者の内的要因の 1 つである「ブランド連想の強さ」に着目し、拡張可能範囲との因果的関係について検討する。

先述のように、消費者のブランド連想は、ブランド・ノードとの結びつきの「強さ」によって特徴づけ

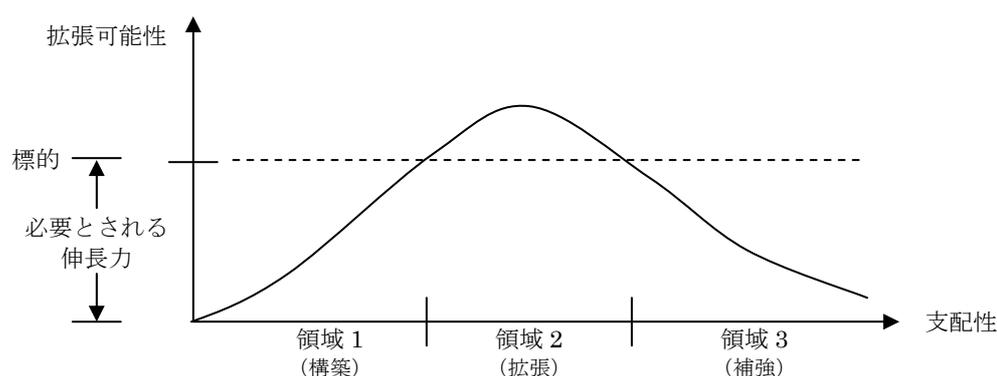
られる。消費者にとってあるブランドの連想が強いということは、すなわち、その連想に対する確信が強いということである。既存の連想とブランドとの結びつきが消費者の強い確信に裏付けられている場合、その消費者のブランド知識構造は変容しにくいものになっていると予想される。

そこで、消費者のブランド知識構造に拡張新製品が与える影響を考えてみよう。ブランド拡張はブランド・ネームを新たな製品カテゴリーに付与する行為であり、それは、新たな製品カテゴリー並びに新たな属性のような、既存の連想とは異なるタイプの連想がブランドに結びつけられようとすることを意味する。既存のブランド連想とブランドとの結びつきが適度である場合、拡張新製品の購買を検討する際には、消費者は既存のブランド知識を、代用知識として用いることができると考えられる。また、新たな連想が既存のブランド連想よりも確信の弱いものである場合はそれらを加えないものの、強く確信した場合は連想を加えブランド知識構造を再構築していくと考えられる。他方、既存の連想とブランドとの結びつきが強すぎる場合、既存のブランド知識を代用知識として用いることや、既存のブランド知識構造に新しい連想を加えるという再構築を行うことが困難であると予想される。そのような消費者は、既存の連想とは異なるタイプの連想がそのブランドと結びつけられようとしていることに違和感を覚え、拒絶する可能性が高いと考えられる。ここに、ブランド連想が強すぎると、消費者は新しい連想を学習することが困難となり、拡張可能範囲は制約されるのではないかという仮説が浮上するであろう。

ところで、このようにブランド連想の強さに着目してブランドの拡張可能範囲について言及した例として、Farquhar, *et al.* (1992) が挙げられる。彼らは、図表 10 に示されるように、支配性（核となる連想の強度）の程度とブランドの拡張可能性（新たなブランド連想の学習の容易さ）との関係を図示した。したがって、この曲線は、当該ブランドがどの程度遠くまで、無理なく拡張することができるかを図示している。

標的カテゴリーと、親カテゴリー内における核となる連想物との関連性は、親市場から標的市場へとブランド拡張する際に必要とされる伸長力を規定する。

図表 10 ブランド伸長力の評価



(出所) Farquhar, *et al.*(1992), 邦訳, p.38.

ブランド拡張には3つのシナリオが考えられる。例えば、領域1において支配性は弱く、新しい連想を学ぶための努力はあまり意味がない（むしろ、第1に、ブランドを構築する必要がある）。

領域 2 においては、支配性は、当該ブランドの核となる連想を標的カテゴリーに直接的に拡張できるほど十分に強力である。(あるブランドが持っている標的カテゴリーへの伸長力は、ブランド拡張が行われるための必要条件であるが十分条件ではない。) ここで、もし標的カテゴリーが核となる連想物とさほど密接に関連していないのであるなら、より大きな伸長力が必要とされ、図において破線で示された水平線はより高く持ち上げられることになる。垂直軸の上方のマークに達するような標的カテゴリーへの拡張は、図に描かれているブランドが持ち得る以上のより大きな伸長力を必要とする。したがって、このマークが当該ブランドの伸長力の上限を示している。

領域 3 においては、支配性が極めて高いために消費者が新しい連想を学習することが困難となり、直接的な拡張はより制約されることになる。むしろ、そのような状態においては、当該ブランドの強化とその市場地位の防御に焦点を合わせることが必要となる。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

2-4. 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用

前節までに、「拡張可能範囲」の規定要因として、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が導出されたが、これら 2 つの「拡張可能範囲」の規定要因と関連性を持つと思われるものとして、「支配的ブランド」が挙げられるであろう。Farquhar, *et al.* (1992) によると、支配的ブランド (master brand) とは、顧客の心の中においてある支配的な位置を占め、それゆえに独自の連想パターンを有しているようなある確立されたブランドのことである¹²。つまり、支配的ブランドとは、ある製品カテゴリーや使用状況の話題が及んだ時、あるいは製品属性や顧客ベネフィットが話題にのぼった時、その名前が瞬時にして頭の中に浮かんでくるようなブランドのことである。Kleenex ティッシュのように当該ブランドが新規の製品カテゴリーにおいてパイオニアであるような場合、あるいは、絆創膏の Band-Aid、ペッパーソースの Tabasco のように、そのブランドが時の流れとともにある製品ないしは属性と強く同一視されるようになった場合などがある。また、ブランド名それ自体がそのような具体的連想を強化するような場合もある。彼らによれば、このような「支配的ブランド」は非常に強固な連想パターンを有しているが故に、これを他の製品カテゴリーに直接的に拡張しようとする試みは、しばしば高いリスクを伴うことになるという。

このような「支配的ブランド」は、消費者の抱く主な連想が、「ブランド連想の抽象化レベル」の低い連想、すなわち属性レベルの連想であり、さらにその連想が強いブランドであると解釈できる。ここに、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が相乗的に「拡張可能範囲」に影響を及ぼしているのではないかという仮説が浮上する。つまり、「ブランド連想の抽象化レベル」が低いだけでなく、「ブランド連想の強さ」が非常に強いことによって、それらの相乗効果により拡張可能範囲が制約されていると考えられるのである。また、ブランドをその主な連想の「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連

¹² Farquhar, *et al.*(1992), 邦訳, p.33.

想の強さ」に基づいて分類するならば、主なブランド連想の「抽象化レベル」が高く、なおかつ「ブランド連想の強さ」が適度に強いブランドほど、拡張可能範囲は大きいことが予想される。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 3	「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
系 3-1	「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい
系 3-2	「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

これをもって、「拡張可能範囲」に関する理論的検討を完了する。本章で導出された仮説の経験的妥当性の吟味は、第 5 章において行われる。

第 3 章 理論的検討② 「拡張新製品購買意図」の規定要因について

本章では、前章で提示された消費者のブランド知識構造の理論やブランド拡張に関する既存研究を段階的に援用するプロセスを通じて、ブランド拡張の成功を意味する消費者の「拡張新製品購買意図」の形成を表す概念モデルを構築する。

3-1. 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究

ブランド拡張を成功させる要因としてどのようなものが提唱されてきたのであろうか。ブランド拡張の成功の規定要因に関する既存研究の主たるものとその概要は、次頁の図表 11 にまとめられるとおりである。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究

著者名 (執筆年)	研究成果
Tauber (1981)	①知覚適合 (perceptual fit) : 製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚すること、②競争力 (competitive leverage) : 当該ブランドが新たな製品カテゴリーにおいて競争相手にはない効力を発揮すること、③便益の移転 (benefit transfer) : 当該ブランドが既存製品に及ぼすのと同じ効果を新製品に提供すること、の 3 つをブランド拡張の成功条件として挙げた。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究（つづき）

Consumer Behavior Seminar (1987)	調査の結果、既存ブランドの評価が高いほど同じブランドが付与された新製品の評価も高くなり、この既存ブランドに対する評価が新製品に移転する程度は「既存製品と新製品の類似性の程度」に比例することが示された。
Tauber (1988)	Tauber (1981) によって提示された 3 つの条件のうち、③便益の移転を除いた①知覚適合と②競争力の 2 つを拡張の条件として挙げた。
Farquhar, <i>et al.</i> (1989)	消費者調査ではブランド拡張の成功は部分的には、 ① 親ブランドと当該製品カテゴリ間での消費者の連想 ② 元のカテゴリと拡張先カテゴリとの間の関連性 ③ 親ブランドから新規アイテムへと移転される便益、といったものに依拠していることが示された。
Aaker & Keller (1990)	従属変数を、「拡張新製品の知覚品質評価の平均と拡張新製品の購買意図によって測定される、拡張新製品に対する態度」とし、独立変数を①「親ブランドの品質」、②3つの適合性尺度である「補完性」、「代替性」、「技術や資産の移転可能性」、③これら3つの適合性尺度のそれぞれと①の親ブランドの品質の相互作用を反映したもの、④「拡張新製品に対して知覚された難しさ」とし、回帰分析を行った。 分析の結果は次のようなものであった。 ①「親ブランドの知覚品質」から「拡張新製品に対する態度」への直接的な関係はない ②「技術や資産の移転可能性」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという仮説は支持された。一方、「補完性」及び「代替性」については非有意であった。 ③「補完性」及び「代替性」と「親ブランドの品質」の相互作用については有意であったが、「技術や資産の移転可能性」と「親ブランドの品質」の相互作用については有意ではなかった。 また、適合性の尺度として3つの適合尺度のうちどれがふさわしいかという分析においては、「技術や資産の移転性」と「補完性」尺度が拡張ブランドへの態度を説明するのに重要であることがわかった。 ④「拡張新製品に対して知覚された難しさ」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという仮説は支持された。
Kardes & Allen (1990)	製造が困難であると思われるおり、ブランドごとに品質が大きく異なるような拡張先製品カテゴリにおいては、消費者が新製品の正確な品質水準を理解できない可能性が依然として残る。この場合、拡張ブランドは競合ブランドとの差別化をより実現することができる、とした。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究 (つづき)

Park, <i>et al.</i> (1991)	「既存ブランドに対する態度」の移転を促進させるものとして、既存製品と拡張製品が属する製品カテゴリー間の類似性の代わりにブランド・コンセプトの一致度という概念を導入し、「製品特性の類似」に基づく適合性と、「ブランド・コンセプトの一致」に基づく適合性とを区別した。そして、ブランド・コンセプトと拡張新製品との一致度が、「既存ブランドに対する態度」の移転に影響を及ぼすという仮説に基づき、同じ製品カテゴリーに属するブランドが異なる拡張製品候補を有することを明らかにした。
Smith & Park (1992)	消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得性に依存するとして経験財と探索財を取り上げ、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財のほうが拡張新製品として適していることを示した。
Sullivan (1992)	拡張新製品を投入しようとする製品カテゴリーのライフサイクルに注目し、ブランド拡張に適する製品特性を考察した。彼女は、非耐久消費財の11の製品領域における95ブランド(新ブランドを付与した製品43、既存ブランドを付与した製品52)を対象とした実証分析により、ライフサイクルの後期のほうが既存ブランドを付与した製品(=拡張新製品)の生存率及びシェアが高まることを明らかにした。
Tauber (1993)	<p>Fit: 拡張されたブランドが、論理的に適合していること、Leverage: 拡張されたブランドが、拡張先製品カテゴリーにおいて求められている便益をもたらすこと、という2つの条件のうち、Leverageが重要であると、まず先にLeverageから考え、その後でFitを考えるべきである、とした。そのLeverageを、彼は以下の7種類に分類した。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 異なった形態の同じ製品 ② 独自の風味/原料/成分 ③ 仲間製品 ④ 同一顧客 ⑤ 専門性 ⑥ 便益/属性/特徴 ⑦ デザイナーまたはエスニック・イメージ
仁科・他 (1994)	4つの企業(トヨタ、花王、キッコーマン、麒麟ビール)が異業種(ベッド、クッキングオイル、ワイン、花)に参入するという「企業ブランドの拡張」を想定して、拡張商品について「品質」「好感度」など、4つの評価項目を測定する消費者調査を行った。その結果、ブランド拡張がうまくいくかどうかは、「楽しい」「めでたい」といった「感情的な連想」が親ブランドと拡張製品分野に共通していることを意味する、「情緒的適合性」が大事であるとした。

図表 11 に挙げられた要因が影響を及ぼすとされている対象、つまり従属変数として設定されているのは、「拡張新製品購買意図」のほかに、「(拡張新製品の) 品質」、「(拡張新製品の) 評価」など様々であるが、どれもブランド拡張の成功条件として「拡張新製品購買の際の消費者の意思決定プロセス」のいずれかの段階に正の影響を及ぼす要因を提唱しているという点で一致している。つまり、これら既存研究においては、「ブランド拡張の成功」は「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されていない。つまり、図表 11 にまとめられた既存研究は全て「拡張新製品購買意図」の規定要因に関する研究であると言える。

このように、ブランド拡張の既存研究の特徴としては、第 1 に、「ブランド拡張の成功」が「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されていないことが挙げられる。第 2 に、挙げられた要因は、大きく分けて、「親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因」と、「拡張先製品カテゴリーの要因」、の 2 つの要因に整理して捉えることができるということが挙げられる。第 3 に、既存研究において異なる研究者によって提唱された様々な既定要因のうち、ほぼ同義のものとして捉えられる概念、もしくは非常に類似していると思われる概念があるということが挙げられる。

そこで、これら既存研究に挙げられた要因について、次節では親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因について、次々節では拡張先製品カテゴリーの要因について検討し、概念モデルの構築を試みる。

3-2. 親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因

3-2-1. 親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の「知覚適合性」

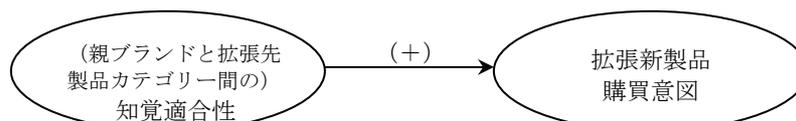
図表 11 に挙げられたブランド拡張の成功条件についての既存研究を概観すると、親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の「適合性」・「関連性」・「類似性」といった概念の頻出に気づかされる。これらの概念は、いずれも、消費者が、親ブランドと拡張先製品カテゴリーの間で、適合性（一貫性）を知覚していることを意味する概念であり、同義であると考えられる。

ところで、消費者の認知プロセスにおける「カテゴリー化」の観点をブランド拡張に取り入れてみると、複数の製品・サービスに同一のブランドが付与され、それらに何らかの適合性が知覚されたならば、本来ならば異なる属性を有しているはずの個々の製品・サービスが「ブランド・カテゴリー」の下でグループ化され、以前には無関係であった要素群を意味するために新しい意味概念が創造されると考えられる。このようなカテゴリー化の視点で考えると、あるブランドに導入される新製品が当該ブランド・カテゴリーと類似していると見なされる場合、消費者は親ブランドに対して持っている既存の知識をそのまま拡張新製品を判断する際の代用知識として移転することに対して躊躇することがないと考えられる。逆に、適合性があることに確信を持たない場合には、個別的にヨリ詳細に新製品を検討していくと考えられる。よって、適合性が知覚されないということは、拡張新製品の判断の際に既存のブランド知識が用いられないこと、言い換えるならば、「既存のブランドが付与されている」ということはなんらの意味をもたらさないということである。これは、当該製品を拡張新製品であるがゆえに購買したいは思わない状態と判断でき、まさにブランド拡張の不成功の状態であると言えるであろう。

以上の議論から、消費者が親ブランドと拡張先製品カテゴリー間に「適合性」を知覚すればするほど、

消費者の頭の中に構築された既存のブランド連想の各々が新製品にも期待されるものとして捉えられ、それによって「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 12 のようになる。

図表 12 規定要因①：「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」



ところで、親ブランドと拡張先製品カテゴリの間に適合性が知覚されるということについて、より詳細に検討してみると、消費者は親ブランドに対して持つブランド知識 (のうち幾つかの連想) と、拡張先製品カテゴリ固有の属性、及び、その属性から手段-目的連鎖によって生じる結果や価値など、との間に共通点を見出すことで、消費者の知覚する適合性はより強くなるものと考えられる。

このような観点に基づいたものとして、図表 11 に挙げられた既存研究群からは、Farquhar, *et al.* (1989) によって挙げられた「元のカテゴリと拡張先カテゴリとの間の関連性」、Aaker & Keller (1990) によって挙げられた「技術や資産の移転性」、Park, *et al.* (1991) によって挙げられた「ブランド・コンセプトの一致度」などがある。「元のカテゴリと拡張先カテゴリの関連性」とは、親ブランドの連想のうち、製品カテゴリに関する連想並びに包含される固有の属性と、拡張先製品カテゴリ固有の連想との間に、適合性の基盤となる連想が存在することである。同様に、「技術や資産の移転性」は、親ブランドの連想のうち、「技術や資産」に関する連想が拡張先との「適合性」の基盤となっていることを意味し、「ブランド・コンセプトの一致度」は、親ブランドの連想のうちコンセプトに関する連想が適合性の基盤となっていることである。つまり、これらはどれも、既存のブランド知識構造のうちいずれかの連想と、拡張先製品カテゴリの属性・結果・価値との間に共通点があるということ、換言すると、適合性の基盤となる何らかの連想が存在していることにおいて同義の概念であると言える。

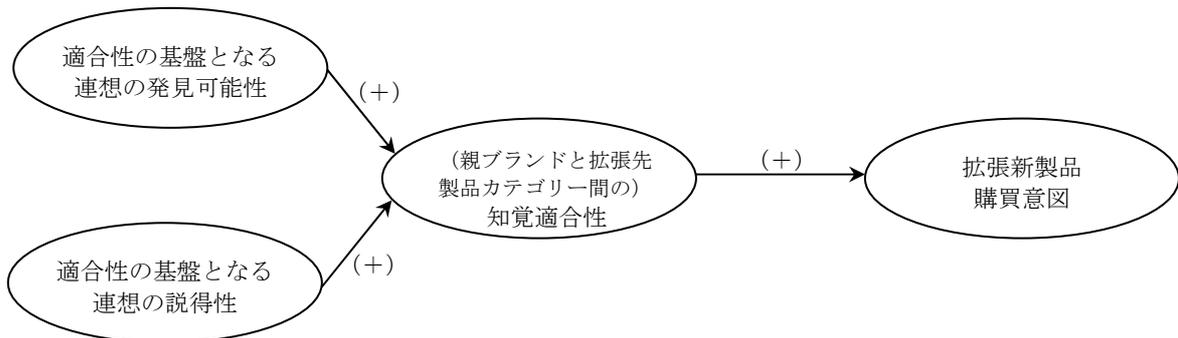
ブランド拡張の各々のケースにおいて、適合性の基盤となっている連想は異なっている。例えば腕時計の「タイムックス」がストップウォッチに拡張したと想定すると、消費者はその際の適合性の基盤として属性あるいは機能的結果レベルの連想を思い浮かべるかもしれないし、腕時計の「ロレックス」が指輪に拡張したと想定すると、その際の適合性の基盤として価値レベルの連想を思い浮かべるかもしれない。さらに、製品によってのみならず消費者も、適合性の基盤となった連想に対する認識が違う。知識豊富な消費者は、適合性の基盤として技術面及び製造面の連想を思い浮かべるのに対し、あまり知識のない消費者は、使用法や色のイメージなど表面的な連想を思い浮かべるかもしれない。これらを考え合わせると、どのタイプの連想が一致していることが適合性をもたらすのかといった議論はあまり発展をもたらさないと考えられる。

重要なのは、拡張新製品に直面した際に、適合性の基盤となる連想をブランド知識の中から発見してくること (検索できること) が可能か否かである。つまり、適合性の基盤となる連想のタイプが重要なのではなく、どのようなタイプにせよ基盤となる連想を発見できることによって、消費者の知覚する適合性の度合はより高ま

ることが予想される。また、拡張新製品に露出するのみでは適合性の基盤が何であるかを発見できないとしても、企業などによって拡張がどのような連想に基づいているのかということを示され、それに説得されたならば、同じく消費者の知覚する適合性の度合は高まるであろうと考えられる。

以上の議論から、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」は共に「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「知覚適合性」の2つの規定要因を図表12に追加すると、図表13のようになる。

図表13 「知覚適合性」の規定要因



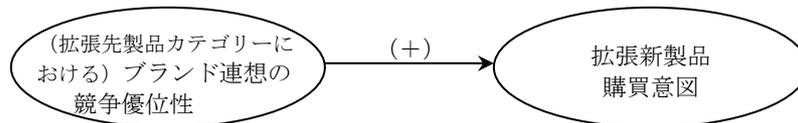
3-2-3. 拡張先製品カテゴリにおけるブランド連想の「競争優位性」

Tauber (1988) は、前項に挙げられた「拡張新製品購買意図」の規定要因である「知覚適合性」と共に、「競争力 (competitive leverage)」を挙げている。本項では、この概念に着目して議論を進める。当該ブランドが新たな製品カテゴリにおいて競争相手にはない効力を発揮するという事は、消費者のブランド知識構造の視点から考えると、親ブランドについての何らかの連想が、拡張先製品カテゴリにおいて競争優位性を持つものであると消費者に知覚されることであると言える。これに関する研究として、Alba & Broniarczyk (1994) が挙げられる。彼らは、「クローズアップ」練り歯磨きは「クレスト」練り歯磨きほど人気は無かったが、口臭予防カテゴリへの拡張では、クローズアップはクレストよりも好意的な評価を受け、その逆に、歯ブラシカテゴリへの拡張では、クレストのほうがクローズアップよりも好意的な評価を受けたという例を挙げた上で、同一カテゴリ内の競合ブランドに比べて好意的な評価を受けていないブランドであっても、親ブランド連想の内容によっては、あるカテゴリへの拡張がその競合ブランドよりも成功しうることを示した。これは、「クローズアップ」のブランド連想は、口臭予防カテゴリにおいて競争優位性を持つものとして消費者に知覚され、また「クレスト」のブランド連想は、歯ブラシカテゴリにおいて競争優位性を持つものとして知覚されたことによるものと考えられる。また、Bridges (1990) が、耐久性に優れた腕時計を生産している架空のメーカーが、拡張新製品としてハンドバックを提供した場合、消費者はそのハンドバックもやはり耐久性に優れているだろうとは思いますが、ファッション性に欠けるとみなしてしまい、拡張策の評価にはあまり貢献しないことを示したことについても、耐久性のよさというブランド連想が、ハンドバックカテゴリでは競争優位性を持たないため、消費者の拡張新製品購買意図が形成されないのだと解釈できる。

以上の議論から、消費者が親ブランド連想は拡張先製品カテゴリにおいて競争優位性を持つとより強

く思うほど、「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「(拡張先カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 14 のようになる。

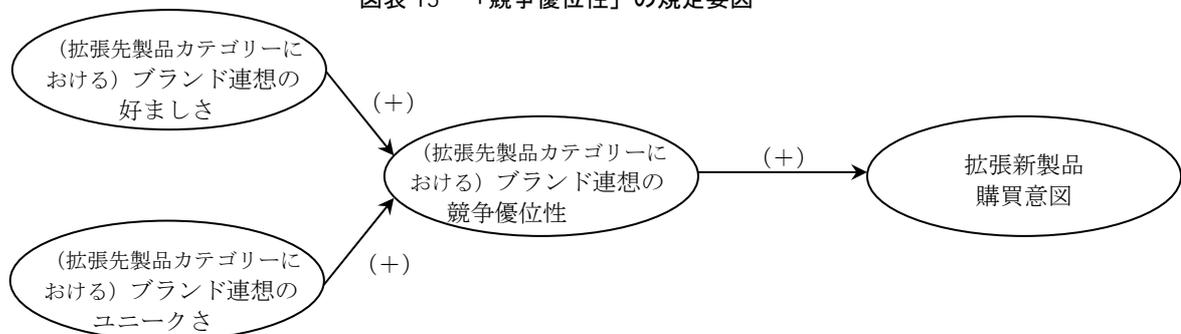
図表 14 規定要因②：「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」



さて、より詳細には、ブランド連想の競争優位性とは何によってもたらされるのであろうか。競争優位であるということは、当該カテゴリの競合ブランドと比較して優位であると消費者が判断することであり、その判断には、ブランド連想に対する消費者の内的要因と関係していると考えられる。第 2 章において、ブランド連想に対する消費者の内的要因として、ブランド連想の強さ、ブランド連想の好ましき、ブランド連想のユニークさという 3 つの主要概念が提示されたが、このうち、他と比較した際の消費者の評価として存在する要因は、ブランド連想の「好ましき」及び「ユニークさ」である。つまり、消費者にとって、親ブランドの連想が拡張先製品カテゴリにおいて好ましいものであればあるほど、また、競合ブランドと比してユニークなものであればあるほど、そのブランド連想は当該カテゴリにおいて競争優位性を持つものと判断されると予想できる。また、成功を規定する要因として、Tauber (1981) や Farquhar, *et al.* (1989) は親ブランドから拡張先製品カテゴリへの便益の移転を挙げているが、消費者のブランド知識のうち、便益とは、第 2 章第 2 節で確認されたように「好ましい」結果のことである。よって、便益の移転は、既存の「結果」レベルのブランド連想が、拡張先製品カテゴリにおいて「好ましい」連想であると知覚されることと同義である。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の好ましき」及び「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想のユニークさ」は共に「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「(拡張先製品カテゴリにおける)競争優位性」の 2 つの規定要因を図表 14 に追加すると、図表 15 のようになる。

図表 15 「競争優位性」の規定要因



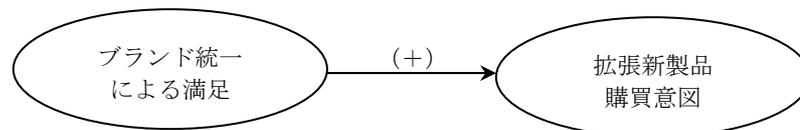
3-2-4. ブランド統一による満足

第2項及び第3項において、「拡張新製品購買意図」を規定する親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因として「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」と「(拡張先製品カテゴリにおける) 競争優位性」が導出された。これら2つの概念とは若干異なる性格を持つものであると考えられるのは、Aaker & Keller (1990) によって挙げられた「補完性」である。もっとも、この概念自体は、彼らが述べているように、適合性の尺度としての位置づけに過ぎず、「補完性」というのは、ブランド連想のうち「ある特定のニーズ」や「使用状況」が適合性の基盤となっていることを示す概念と考えられる。また、補完性に基づいた購買行動は、ある2つの製品カテゴリ間においてブランド統一なされているか否かにかかわらず起こる。ブランド知識の手段-目的連鎖に関連づけて考えれば、ある結果や価値を得るために、様々な属性そしてそれを包含する存在としての製品が手段となりうる。よって、複数の製品・サービスが補完的な役割を果たしながら、ある特定の結果・価値を得る上での手段となっている。

しかし、消費者が求める結果や価値の中には、ある特定のブランドによってしかもたらされないと知覚されている連想もある。あるいは、同じタイプの結果や価値が複数のブランドによって提示されたとしても、ある特定のブランドからもたらされる結果や価値が消費者にとってより好ましいと知覚される場合がある。その場合、それらを得るためには、当該連想を持つブランドを購入することのみが手段となる。したがって、ブランド拡張によって異なる製品カテゴリ間に同一のブランドが付与され、ブランド統一された2つの製品カテゴリが補完的な存在となることによって、求める結果や価値を満たそうとする消費者の購買意図が高められることが予想される。

以上の議論から、消費者にとって、親ブランドの既存製品(群)のみを購入するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで満足が高まるほど、「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表16のようになる。

図表 16 規定要因③：「ブランド統一による満足」

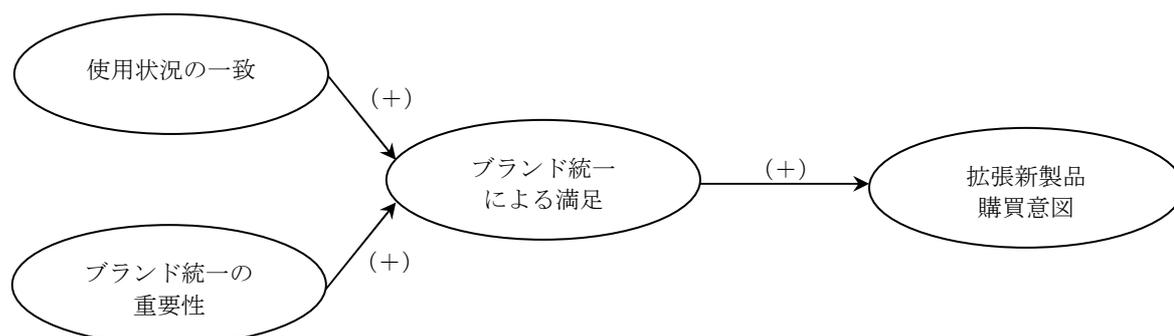


さて、ブランド統一による満足を規定する要因は何であろうか。そこで、シャンプー・リンスのブランドによってボディソープの拡張新製品が発売された例を考えてみよう。消費者はシャンプー・リンスとボディソープが「バスタイムという使用状況」が同一であると感じれば感じるほど、それらが補完的な役割を果たすであろうという知覚が高まり、それによって「愛用ブランド独得の香りや潤い」という属性から「綺麗になる」という結果をより得られるという知覚もより高まり、その拡張新製品を購入したいとより強く思うようになると予想される。このように、消費者がブランド統一によって感じる満足は、消費者が既存製品(群)と拡張先製品カテゴリとを同一の状況で使用できるという知覚が高まるほど、補完的であるという知覚はより強くなり、「ブランド統一による満足」がより高まると考えられる。また、同一の使用状況で使用できるか否かにかか

ならず、既存製品(群)と拡張先製品カテゴリーを同一のブランドで統一することが重要であると強く感じているなら、それに伴って「ブランド統一による満足」も高くなると考えられる。

以上の議論から、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリーの) 使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」は共に「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「ブランド統一による満足」の2つの規定要因を図表 16 に追加すると、図表 17 のようになる。

図表 17 「ブランド統一による満足」の規定要因



3-3. 拡張先製品カテゴリーの要因：ブランドを購買の手がかりとする程度

本節では、消費者の「拡張新製品購買意図」に影響を与える要因のうち、拡張先製品カテゴリー自体に対して消費者が知覚する要因について検討する。

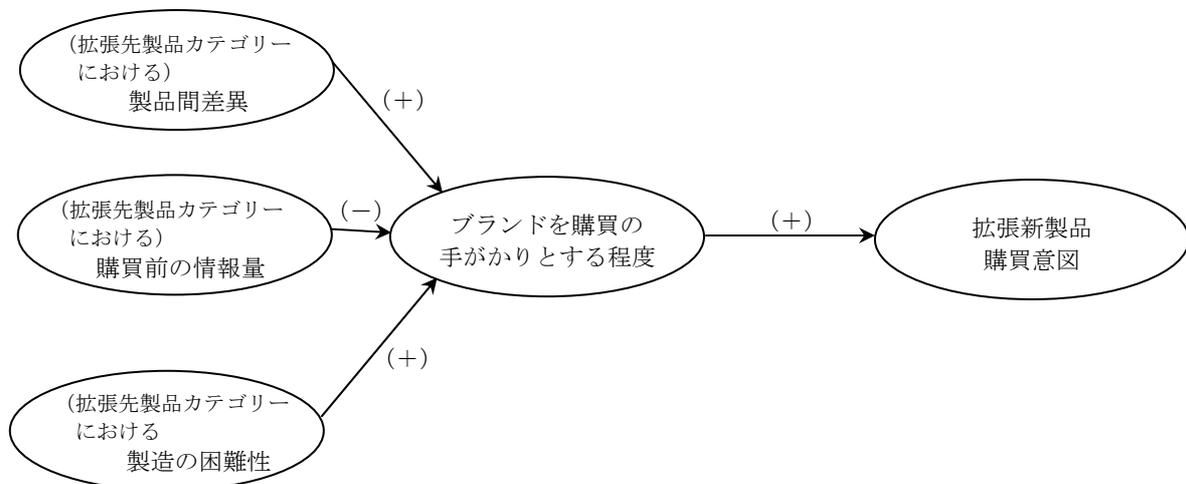
Smith & Park (1992) は、消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得性に依存するとして経験財と探索財を取り上げ、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財のほうが拡張新製品として適していることを示している。この研究成果は、ブランド拡張の成否に「消費者がブランドを購買の手がかりとする程度」が影響を及ぼしているのではないかということ、そしてその程度は購買前にその製品に対して取得できる情報量に依存するというを示唆するものである。そこで、まず「拡張新製品の購買意図」と「購買の手がかりとする程度」の関係について考えてみよう。既存のブランド知識が拡張新製品の購買の際に手がかりとして用いられることによって、消費者にとっては単なる新製品としてではなく、既存ブランド知識が反映されたものとして判断されることになる。そして、製品を判断する上で既存のブランド知識を手がかりとして用いたいと思う度合がより強いほど、知らないブランドの新製品よりも既存のブランドが付与された拡張新製品に対する購買意図はより高まることが予想される。次に、「購買前の情報量」について考えてみよう。製品の外観などから属性を知覚することができ、使用後の結果や価値が予想されるというように、購買前に判断の材料としての情報がより多く揃っているほど、既存のブランド知識を購買の手がかりとする程度はより小さくなるであろう。一方、購買前には判断の材料としての情報が取得できないとより強く感じるほど、既存のブランド知識を購買の手がかりとして用いようとする程度はより大きくなると考えられる。

次に、Kardes & Allen (1990) の研究成果に目を向けると、彼らは、製造が困難であると思われており、ブランドごとに品質が大きく異なるような拡張先製品カテゴリーにおいては、消費者が新製品の正確な品

質水準を理解できない可能性があり、この場合、拡張ブランドは競合ブランドとの差別化をより実現することができる」と主張した。また、Aaker & Keller (1990) も、「拡張新製品に対して知覚された難しさ」つまり「拡張製品カテゴリーの製造の困難性」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという知見を見出している。これらの研究成果から、消費者は拡張先製品カテゴリーの製造が容易であるとより強く感じるほど、そのカテゴリー製品の購買の際にブランドを手がかりとはせず、既存ブランドが付与されている新製品に対する購買意図もより低くなり、逆に、製造が困難であるとより強く思うほど、その判断の際にブランドを有用な手がかりとして用いるため、既存ブランドが付与されている新製品に対する購買意図もより高くなると考えられる。また、拡張先製品カテゴリーにおいてブランドによって差異があるとより強く思うほど、ブランドを手がかりとする程度もより強くなり、既存ブランドが付与された新製品に対する購買意図に対する購買意図がより高くなると考えられる。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」及び「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は共に「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼし、「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。さらに、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 18 のようになる。

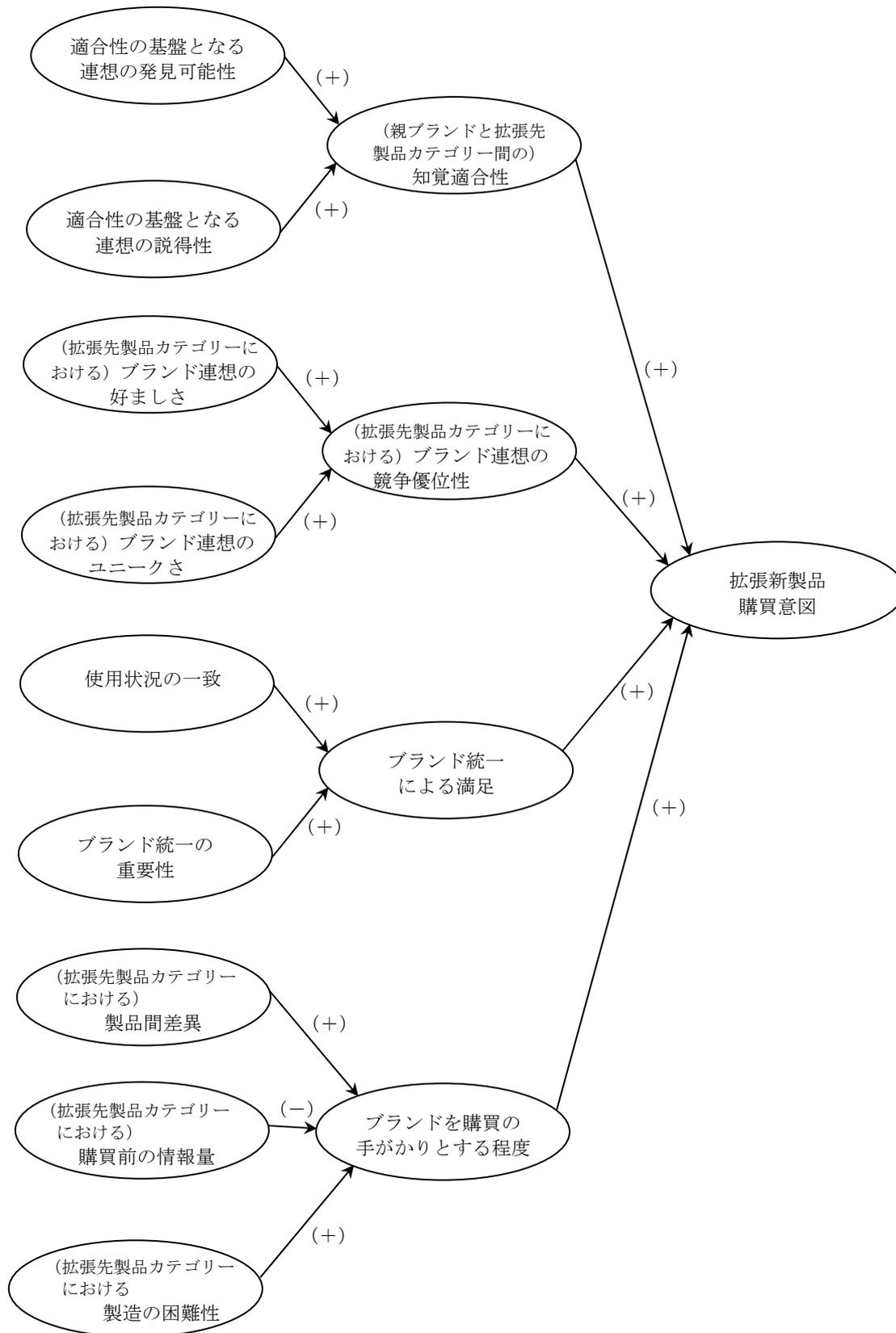
図表 18 規定要因④：「ブランドを購買の手がかりとする程度」及びその規定要因



3-4. 概念モデルの完成

本章において「拡張新製品購買意図」を直接的に規定する4つの要因、及び、その各々の要因を規定する概念を提唱してきた。提唱した仮説群は先掲の図表 12 から図表 18 までのパス図に表されている。図表 13、図表 15、図表 17、図表 18 を統合することによって得られる「拡張新製品購買意図」についての概念モデルは、次頁の図表 19 に示されるとおりである。

図表 19 「拡張新製品購買意図」：概念モデル



第4章 理論的検討③ 「親ブランド購買意図」の規定要因について

本章では、第2章で提示された消費者のブランド知識構造の理論の検討を通じて、ブランド拡張の成功を意味する消費者の「親ブランド購買意図」の形成を表す概念モデルを構築する。

4-1. 「親ブランド購買意図」への着目の重要性和既存研究の不足

第1章で議論されたとおり、今日、ブランド拡張が注目されている背景には、新製品の成果向上のみならずブランドの維持・強化を目的とするという認識が存在する。そしてそのような観点から、ブランド拡張戦略を検討する際には、「拡張新製品」に与える影響のみならず「親ブランド」に与える影響をも考慮することが重要であると考えられる。

しかし、親ブランドに与える影響については、Aaker (1991) や Keller (1998)、小林 (1996) などによって言及されているものの、前章の図表 11 を概観すればわかるように、「親ブランドの購買」に与える影響については実証研究が一切なされていない。

そこで、本章では、拡張が親ブランドに与える影響について、第2章で提示されたブランド知識構造に基づいて考察し、独自の概念モデルの構築を試みる。

4-2. 既存のブランド連想に関する要因

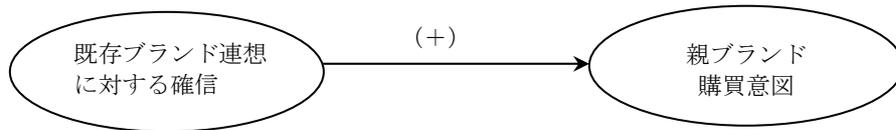
本節では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドが付与されることが、既存のブランド連想に何らかの影響を与えるという観点から、「既存のブランド連想」と「親ブランド購買意図」の因果的関係について考察する。

4-2-1. 既存ブランド連想に対する確信

既存のブランド連想を親ブランドの既存製品(群)の購買の判断材料として活用している消費者に、拡張がどのような影響を及ぼすかを検討してみよう。例えば、ある消費者は、あるブランドが「潤いと洗浄力」という機能的結果の面で、好ましく、ユニークであるがゆえに、当該ブランドの既存製品であるボディソープを購買しているとする。その消費者が、拡張新製品である洗顔フォームに露出したなら、そのブランドは「潤いと洗浄力」が重要である(と消費者が感じている)洗顔フォームカテゴリーにも進出しているということから、そのブランドと「潤いと洗浄力」との関係にヨリ確信を抱くようになることが予想される。そして、当該ブランドがその連想においてヨリ確からしいと感じるほど、既存製品であるボディソープをその連想があるゆえに購買していた消費者の購買意図はヨリ高められることが予想される。このように、ブランド拡張によって、消費者が親ブランドを購買する根拠となっている既存のブランド連想に対する「確信」がヨリ高まるほど、消費者の「親ブランド購買意図」はヨリ高められると考えられる。

以上の議論から、親ブランドの「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 20 のようになる。

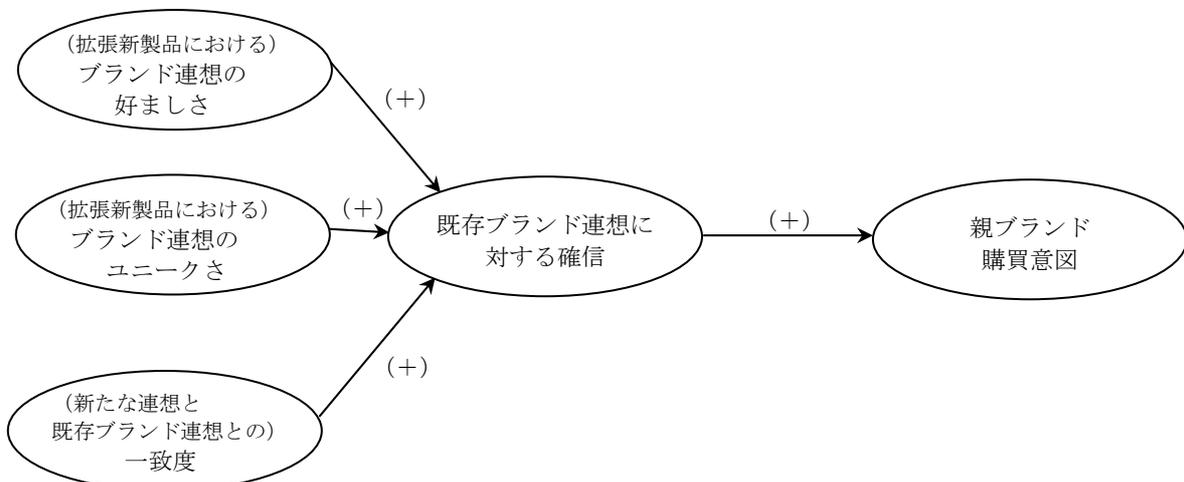
図表 20 規定要因① : 既存ブランド連想に対する確信



次に、「既存ブランド連想に対する確信」は何によってもたらされるかを検討することとする。先述の例に基づいて考えてみると、当該ブランドの「潤いと洗浄力」という既存の連想は、拡張先である洗顔フォームカテゴリーにおいても競合ブランドと比較して好ましくユニークであることによって、その連想は消費者にとって際立ったものになり、確信が強まったということが考えられる。仮に、そのブランドが拡張先として香水を選んだとすると、香水カテゴリーにおいては「潤いと洗浄力」という連想は「好ましさ」を持っていないと判断され、そのブランドと「潤いと洗浄力」との関係に対する確信は強まることはないと思われ。また、石鹸カテゴリーに拡張し、そこでは既に「潤いと洗浄力」のあるブランドがたくさん発売されているとすると、「潤いと洗浄力」という連想は「ユニークさ」を持っていないと判断され、当該ブランドと「潤いと洗浄力」との関係に対する確信はやはり強まることはないと思われ。このように、拡張新製品において既存のブランド連想が好ましく、また、ユニークなものであるほど、消費者はその連想を際立ったものであると感じ、確信が強まると考えられる。また、洗顔フォームと香水の比較をしてみると、洗顔フォームカテゴリーに拡張されることによって当該ブランドに新しく結びつけられる連想（例えば、洗顔フォーム特有の「洗浄力」や「顔を綺麗に洗う」など）と、既存のブランド連想である「潤いと洗浄力」は一致度が高い。しかし、香水カテゴリーに拡張されることによって新しく結びつけられる連想（例えば、香水の特有の「香り」や「香りをまとう」など）と、「潤いと洗浄力」は一致度が低い。このように、拡張によって加わる新たな連想と既存ブランド連想との一致度がより高いほど、その連想に対する確信もより高まると考えられる。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想のユニークさ」・「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」がそれぞれ「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された 3 つの規定要因を図表 20 に追加すると、図表 21 のようになる。

図表 21 「既存ブランド連想に対する確信」の規定要因



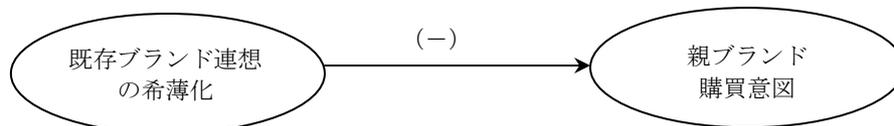
4-2-2. 既存ブランド連想の希薄化

前項では、「既存のブランド連想に対する確信」が促進要因となって「親ブランド購買意図」を規定する様子が記述された。本項では、拡張前後の消費者の既存のブランド連想について前項とは違う角度からの考察を試みる。

消費者は、親ブランドの既存製品(群)の購買を判断する際に、既存のブランド知識構造を用いて検討している。その際、先述の例の「潤いと洗浄力」のように、その消費者にとって、当該ブランドとの結びつきが強く、また、購買の決め手となり重要であるような、核となる連想が存在していると考えられる。そこに拡張新製品が発売されたとすると、その後再び親ブランドに露出した際、消費者が以前と同様に当該ブランドから核となる連想を含む既存ブランド連想(群)を思い浮かべられる場合と、思い浮かべにくくなってしまふ場合とがあると考えられる。あるいは、「潤いと洗浄力」のように購買の目的となる結果や価値あるいは属性を思い浮かべた際に、依然として当該ブランドがすぐに想起される場合と、想起されにくくなってしまふ場合とがあることが予想される。そして、当該ブランドから既存ブランド連想を思い浮かべにくくなればなるほど、あるいは、核となる連想から当該ブランドが想起されにくくなるほど、その連想があるゆえに親ブランドを購買していた消費者の購買意図は低くなってしまふことが予想される。つまり、当該ブランドの既存ブランド連想が消費者の知識構造の中でより希薄化されるほど、その連想を根拠としていた消費者の購買意図はより低くなると考えられる。

以上の議論から、親ブランドの「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 22 のようになる。

図表 22 規定要因②：既存ブランド連想の希薄化



さて、「既存ブランド連想の希薄化」を規定する要因は何であろうか。ブランド拡張が行われた後、それによって当該ブランドの知識構造が再構築される過程の中で、もともと存在していた既存ブランド連想がブランド知識構造の中で以前より希薄化されたものとして消費者に知覚されるようになるのは、拡張新製品の発売によって新たな属性や結果あるいは価値に関する連想が当該ブランドに結びつけられるようになったからであると考えられる。つまり、希薄化が起きる主な原因は、拡張新製品の発売によって当該ブランドに結びつけられた「新たな連想」にあると考えられる。

さて、拡張によって当該ブランドに加えられる「新たな連想」は質と量の面において異なっていることが予想される。まず、質について考えてみると、前項でも検討されたように、「新たな連想」の内容は、当該ブランドの連想と類似しているのか否か、換言するならば、一致度が高いのか否かという質の面で異なっていると考えられる。そして、その一致度が低いならば、一致度の低い連想を当該ブランドの連想として受け入れることは既存ブランド連想が当該ブランドの核であることを否定することを意味することにつながるため、既存ブランド連想が希薄化されてしまふであろう。よって、新たな連想と既存ブランド連想

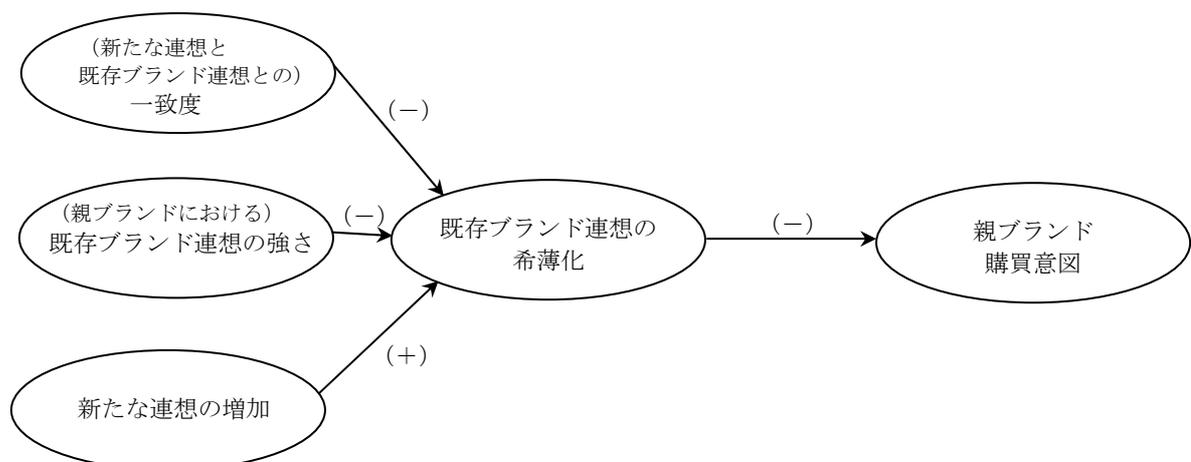
の一致度がより低いほど、既存ブランド連想が当該ブランドの核であるということをより強く否定することにつながるため、既存ブランド連想はより希薄化され、それによって親ブランド購買意図はより低くなると考えられる。これに関連して、Farquhar, *et al.* (1989) も、「あまりにもかけ離れた分野にまで拡張されたブランドは、(たとえそれが成功していたとしても) その核となる連想パターンを希薄化させ、顧客基盤の流出を引き起こすというようなりスクを抱えている」と述べている¹³。

次に、拡張によって当該ブランドに加えられる「新たな連想」の量に着目すると、当該ブランド知識構造に新たな連想が多く加わることは、1つ1つの連想とブランドとの結びつきが弱いものとなることや、把握しきれなくなる連想も出てくることを意味すると考えられる。よって、消費者の情報処理能力には限界があることをも考慮に入れると、新たな連想がより増加するほど、消費者が当該ブランドの情報として把握しなくてはならない量はより増加するため「既存ブランド連想の希薄化」が起きる可能性がより大きくなると考えられる。

しかし、既存ブランド連想が消費者にとって非常に重要であり、なおかつ長期間にわたりその情報が一貫していることによって、非常に「強い」ものとなっているならば、新たな連想が加わってもなお親ブランドの知識構造の中で既存のブランド連想が主要な位置を占め、希薄化が生じないことが予想される。よって、「既存ブランド連想の強さ」が強く知覚されていればいるほど、既存ブランド連想の希薄化は起こりにくく、親ブランドの購買意図が低くなることはないと考えられる。これに関連して、Aaker (1991) は、元の連想を変化させることなしに単純に新しい連想を加えるだけなのか、それとも元の連想を希薄にしているのかという答えは、「元の連想の強さに大きく関わっている」と述べている¹⁴。

以上の議論から、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「(親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ」は共に「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼし、「新たな連想の増加」は「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。ここで導出された「既存ブランド連想の希薄化」の3つの規定要因を図表22に追加すると、図表23のようになる。

図表 23 「既存ブランド連想の希薄化」の規定要因



¹³ Farquhar, *et al.* (1989), 邦訳, p.34.

¹⁴ Aaker (1991), 邦訳, p.311.

4-3. ブランド連想の変化に関する要因

本節では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドに付与されることが、当該ブランド知識構造に何らかの変化を及ぼすという観点から、「ブランド連想の変化」と「親ブランド購買意図」の因果関係について考察する。

4-3-1. ブランド連想の抽象化レベルの高次化

第1章で言及されたように、ブランド拡張は製品カテゴリー横断的なブランドの意味形成を可能にする行為である。図表24は、多様な拡張を行ったブランドが、いかにして消費者にとっての意味を広げてきたかを例示している。

図表 24 ブランド拡張によるブランドの意味の広がり

ブランド	既存製品	拡張新製品	新しいブランドの意味
ウェイト・ウォッチャーズ	フィットネスセンター	低カロリー食品	減量と体重維持
サンキスト	オレンジ	ビタミン剤、ジュース	健康
クレイヨーラ	クレヨン	マーカー、絵の具、ペン、鉛筆、粘土	子供用のカラフルな工作用品
アーク・ジャマイマ	パンケーキ・ミックス	シロップ、冷凍ワッフル	朝食

(出所) Keller (1998), 邦訳, p.524(本論著者により一部加筆).

このようなブランドの意味の広がりや、ブランド連想の抽象化レベルの観点から考えると、新たな連想が加わることでブランド連想の抽象化レベルが高次化していくことを意味していることに他ならない。

ここで、ある特定の1製品カテゴリー(例えば、石鹸)にのみ製品を導入しているゆえに非常に製品カテゴリーとの結びつきが強いものとして消費者に知覚されているブランドを想定し、拡張新製品が導入される前後の消費者のブランド連想と、当該ブランドが購買の対象として想起される度合とを比較してみよう。

同一の製品カテゴリーは、同一の製品属性を包含しているものとして定義されるため、ある製品カテゴリーとの結びつきが強いものとして把握されている当該ブランドは、ある特定の属性(群)とより強く関連づけて把握されているブランドということになる。つまり、拡張前の当該ブランドの主なブランド連想は属性レベル(例えば、「石鹸特有の形状」「石鹸特有の香り」)にあるか、あるいは、その属性を手段とした製品カテゴリー限定的で非常に具体的な機能的結果(例えば、「石鹸特有の洗浄力」)など、抽象化レベルの低い状態であったと言える。それゆえ、拡張前は、特定の製品カテゴリーに限定的な属性連想、あるいは、その属性を手段とした製品カテゴリー限定的で非常に具体的な機能的結果を求める場合にのみ、当該ブランド

は想起され、購買が検討されると考えられる。

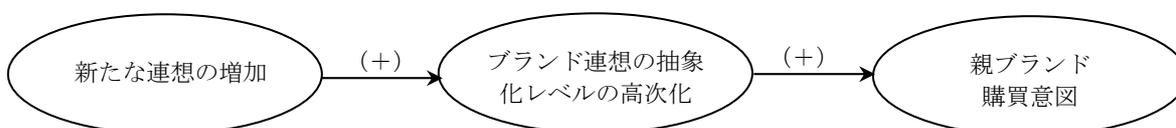
そこに新たに拡張新製品（例えば、シャンプー・リンスや洗顔フォーム）が導入されるということは、今までの特定の属性に関する連想以外の新たな属性連想が当該ブランドに加わることを意味する。そしてそれは、既存の属性だけでなく、より多くの属性が当該ブランドとつながりを持つことによって、それらを手段として既存の製品カテゴリーから離れたより抽象化レベルの高次な結果（例えば、全身の洗浄や潤い、バスタイムでの安らぎ）を当該ブランドから得られることを消費者に教える。つまり、ある製品カテゴリー特有の属性や結果をもたらすものとして把握されていた当該ブランドは、より抽象化レベルの高次な結果や価値をもたらすものとして把握されるようになって考えられる。それゆえ、拡張後は、より抽象的な結果や価値を消費者が求める際にも、当該ブランドが想起されるようになり、購買が検討されることが考えられる。そして、第2章で言及されたように、消費者は属性よりも肯定的な結果（＝便益）を求めてブランドを購入することが多いことや、価値がその消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態についての心理的表象であることを考え合わせると、ブランド連想の抽象化レベルがより高次化することに伴い、購買意図はより高くなることが予想される。

もちろん、拡張に伴って当該ブランドの連想の抽象化レベルが高次化し、それに伴って親ブランド購買意図がより高められるという現象は、先ほど想定されたような、既存製品が特定の1製品カテゴリーのみであるブランドに限られたものでない。拡張前の既存製品（群）の数にかかわらず、当該ブランドを付与する製品カテゴリー数がさらに増え、新たな連想が増加すれば、それによって主なブランド連想の抽象化レベルは高次化する。そしてそれに伴って親ブランドの購買意図はより高められると考えられる。

なお、ブランド連想の抽象化レベルの高次化によって、親ブランドの購買意図が高められることは、図表24の例に基づいて考えると理解しやすいであろう。拡張後、ウェイト・ウォッチャーズからは、減量と体重維持というより抽象的な結果が連想されるようになった。これは、フィットネスセンターを利用する消費者の多くが求めている目的であり、その結果の面での信頼性の知覚がより高まることで、利用意図はより高まるであろう。同様に、単なるオレンジのブランドとして把握されていたサンキストは、拡張後、健康というより抽象的な価値が連想されるようになった。これは、消費者が生活の中で求める目標状態であるため、その価値を得られるブランドとして想起されるようになることによって、より購買意図が高まるであろう。

以上の議論から、新たな連想が当該ブランドの知識構造に結びつけられる量がより増加するほど、当該ブランドの主な連想の抽象化レベルはより高次化し、それに伴って、消費者の親ブランド購買意図はより高められると考えられる。よって、「新たな連想の増加」が「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼし、さらに、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表25のようになる。

図表 25 規定要因③：「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」及びその規定要因



4-3-2. ブランド連想の混同

前項では、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」が促進要因となって「親ブランド購買意図」を規定する様子が描写された。本項では、拡張前後の消費者のブランド連想に対する認識の変化について前項とは違う角度からの検討を試みる。

消費者は、親ブランドの購買を検討する際に、当該ブランドの知識構造を判断材料として用いていると考えられる。そして、ブランド知識構造の中に、消費者の求める属性・結果・価値が存在していた場合に、それらを得るために当該ブランドに対して購買意図を抱くであろうと予想される。よって、消費者が当該ブランドの購買に至るには、そのブランドがどのような連想によって特徴づけられるのか、より詳細には、どのような属性・結果・価値がもたらされるのかを明確に把握していることが前提になるであろう。それゆえ、もし、異なる内容の連想が混同されたものとして当該ブランドが把握されており、消費者にとって当該ブランドの連想がどのようなものなのかが曖昧であるとする、消費者の当該ブランドに対する購買意図はより低いものになるであろう。

さて、異なる内容の連想が混同されたものとして親ブランドが把握されるようになるという現象は、ブランド拡張後に起こりやすいと考えられる。それは、拡張新製品の発売によって新たな連想が当該ブランドに結びつけられるようになるため、親ブランドの既存の連想とそれらが混同して知覚され、以前より親ブランドの連想が曖昧なものになると考えられるからである。そして、消費者にとって親ブランド連想がより混同されたものになるほど、消費者は当該ブランドからどのような属性・結果・価値が得られるかを明確に認識できなくなり、購買意図は以前と比較してより低くなると予想される。また、そのような「ブランド連想の混同」は、拡張新製品の発売によって当該ブランドに結びつけられた「新たな連想」に起因する。よって「新たな連想」がより増加するほど、「ブランド連想の混同」の度合はより顕著になると考えられる。

以上の議論から、新たな連想が当該ブランドの知識構造に結びつけられる量がより増加するほど、親ブランドの連想の混同に対する知覚はより強まり、それに伴って、消費者の親ブランド購買意図はより低くなると考えられる。よって、「新たな連想の増加」が「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼし、さらに、「ブランド連想の混同」は「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 26 のようになる。

図表 26 規定要因④：「ブランド連想の混同」及びその規定要因



4-4. 親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因：ブランド統一による満足

第3章では、「拡張新製品購買意図」の規定要因として、親ブランドの既存製品(群)のみを購買するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで満足が高まることを意味する「ブランド統一の満足」と

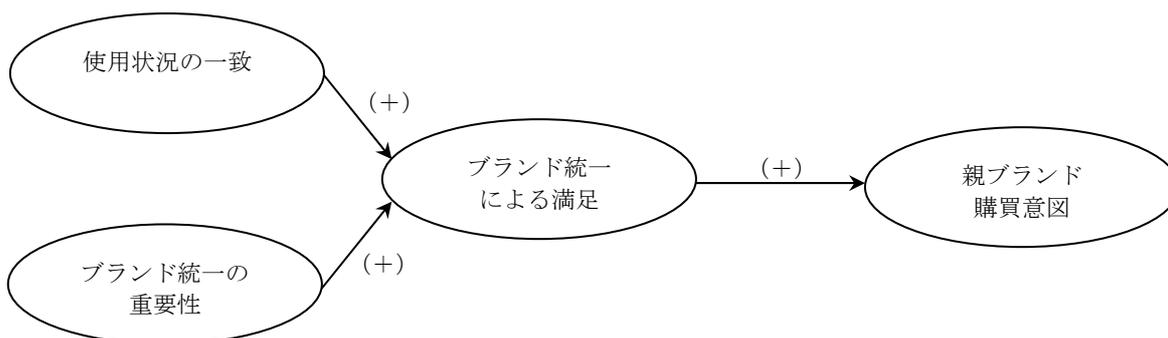
いう概念が挙げられた。これを「親ブランド購買意図」の場合にあてはめてみると、拡張新製品のみを購入するより、親ブランドの既存製品(群)を購入してブランドを統一することで満足が高まるという意味で「ブランド統一の満足」が「親ブランド購買意図」を規定している可能性があると考えられる。

先述のように、ある特定のブランドによってしかもたらされない属性・結果・価値を消費者が求める場合、あるいは、同じタイプの結果や価値が複数のブランドによって提示されたとしても、ある特定のブランドからもたらされる結果や価値が消費者にとってより好ましいと知覚される場合があり、それらを得るためには、当該連想を持つブランドを購入することのみが手段となる。そのような場合、拡張新製品のみを購入するよりも、既存製品(群)を併せて買ったほうが、求めている属性・結果・価値をより多く・より確実に得ることができるであろう。そして、拡張新製品が既存製品(群)を補完する役割を果たし、求めている属性・結果・価値がより多く・より確実に提供されることで消費者の「ブランド統一による満足」がより高まるほど、消費者の親ブランドに対する購買意図はより高められることが予想される。

さらに「ブランド統一による満足」を規定している要因について考えてみると、拡張先カテゴリーと親ブランドの既存製品カテゴリーとを同一の状況で使用できるという知覚がより高まるほど、より補完的であるという知覚は強くなり、「ブランド統一による満足」はより高くなると考えられる。また、同一の使用状況で使用できるか否かにかかわらず、拡張先カテゴリーと既存製品カテゴリーとを同一のブランドで統一することが重要であると消費者がより強く感じるほど、それに伴って「ブランド統一による満足」もより高くなると考えられる。

以上の議論から、「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」がそれぞれ「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす、という仮説と、「ブランド統一による満足」は「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす、という仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 27 のようになる。

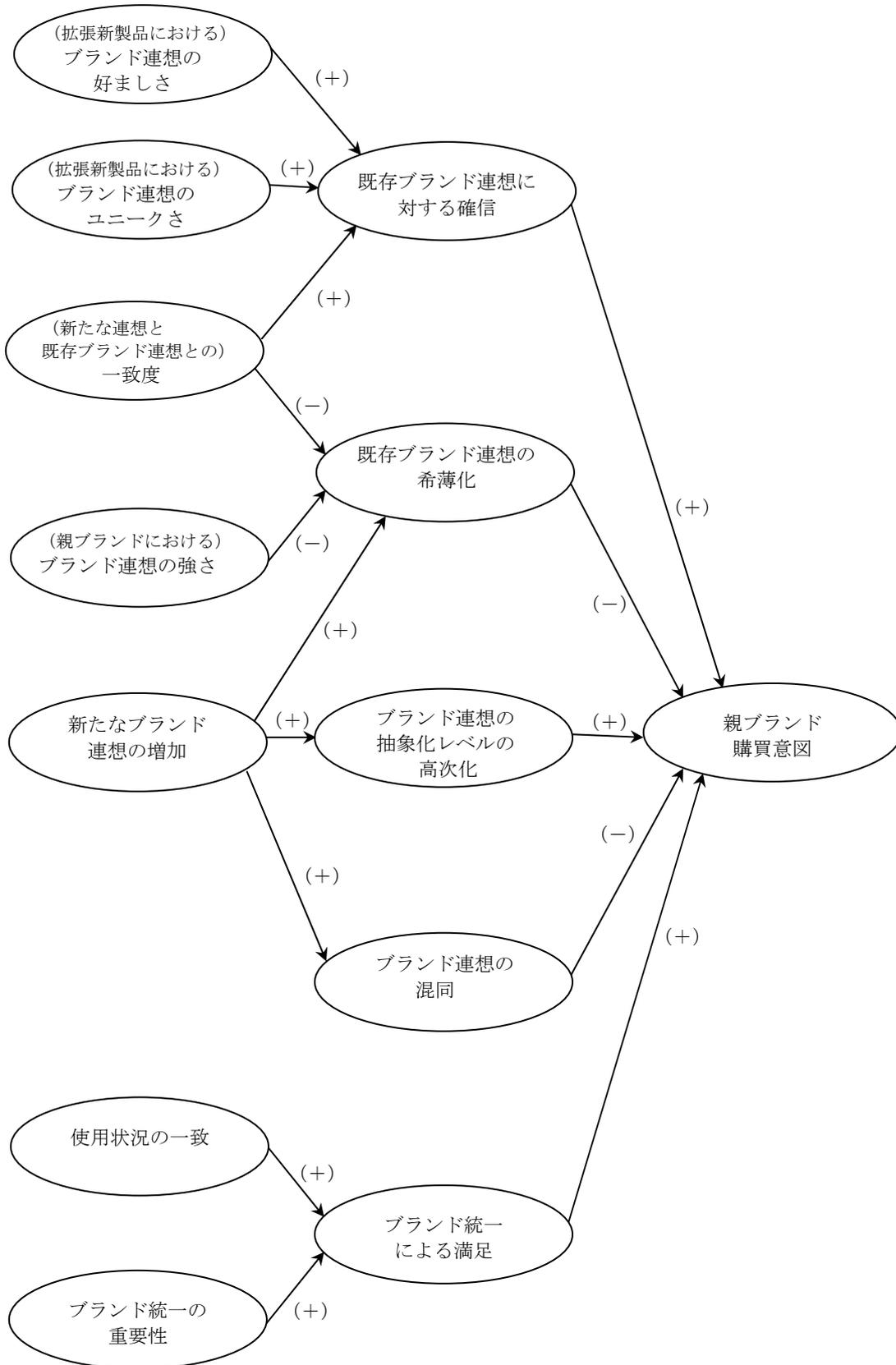
図表 27 規定要因⑤：「ブランド統一による満足」及びその規定要因



4-5. 概念モデルの完成

本章において「親ブランド購買意図」を直接的に規定する 5 つの要因、及び、その各々の要因を規定する概念を提唱してきた。提唱した仮説群は先掲の図表 20 から図表 23 及び図表 25 から図表 27 までのパス図に表されている。図表 21、図表 23、図表 25、図表 26、図表 27 を統合することによって得られる「親ブランド購買意図」についての概念モデルは、次頁の図表 28 に示されるとおりである。

図表 28 「親ブランド購買意図」：概念モデル



第5章 経験的検討① 「拡張可能範囲」の規定要因についての実証分析

本章においては、第2章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証¹⁵を試みる。

5-1. 調査仮説の設定

5-1-1. 主要仮説の再述

第2章においては、消費者のブランド知識構造についての既存研究やブランド拡張に関する既存研究についての検討を基礎として、ブランドの「拡張可能範囲」に影響を与える要因を解明するための3つの主要仮説が提示された。本項では実証分析に先立ち、これらの主要仮説を再述する。

主要仮説Ⅰ 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
主要仮説Ⅱ 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
主要仮説Ⅲ 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

5-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、仮説を構成する概念の定義を再述する。

➤ 拡張可能範囲

消費者が、当該ブランドが拡張していくことが可能であると判断する製品カテゴリーの範囲

➤ ブランド連想の抽象化レベル

消費者が、当該ブランドに対して抱く主な連想は、どのくらい抽象的なものなのか（より低いレベルから高いレベルのもの順に、具体的属性、抽象的属性、機能的結果、心理社会的結果、手段的価値、究極的価値のうちどの段階のものなのか）を示す概念

➤ ブランド連想の強さ

消費者が、当該ブランドに対して抱く主な連想と当該ブランドとの結びつきはどの程度強いものであると知覚しているかを示す概念

5-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要仮説を設定し、第2項において仮説を構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

¹⁵ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

主要仮説Ⅰ群（「ブランド連想の抽象化レベル」の主効果）

仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい。

主要仮説Ⅱ群（「ブランド連想の強さ」の主効果）

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

主要仮説Ⅲ群（「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」と「ブランド連想の強さ」の相互作用）

仮説 3 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 3-1 「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい

系 3-2 「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

5-2. 分析方法の検討**5-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本節においては、前節において設定した 7 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

「ブランド連想の抽象化レベル」は、「属性レベル＝抽象化レベル“低”」、「結果レベル＝抽象化レベル“中”」、「価値レベル＝抽象化レベル“高”」という形をとる分類変数であり、「ブランド連想の強さ」も、「適度に強い」、「非常に強い」という形をとる分類変数であるため、上記の仮説を実証するためには、分散分析が適当であろう。なお、独立変数が 2 つ存在しているため、二元配置分散分析を用いる。

5-2-2. 独立変数及び従属変数の設定

前項における議論のとおり、2 つの分類変数が従属変数に及ぼす主効果及び相互作用について考察するため、二元配置分散分析を行う。ここでは、独立変数 X_1 を「ブランド連想の抽象化レベル」、独立変数 X_2 を「ブランド連想の強さ」、従属変数 Y を「拡張可能範囲」とし、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によってそれらの変数を測定することとする。具体的な質問項目に関しては、図表 29 に要約さ

れている。

図表 29 独立変数と従属変数

変数	質問項目
X_1 : ブランド連想の抽象化レベル	<p>「ブランドZ」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。1つだけ選んでください。</p> <p>① 「・・・」「・・・」など、製品の具体的な特性 ② 「・・・」「・・・」など、製品関連の抽象的な特性 ③ 「・・・」「・・・」など、購買した際の機能的結果 ④ 「・・・」「・・・」など、心理社会的結果 ⑤ 「・・・」「・・・」など、購買することで得られる価値（手段的価値）について ⑥ 「・・・」「・・・」など、非常に抽象的なイメージ（究極的価値）</p> <p>※なお、①②が、「属性レベル＝抽象化レベル“低”」に、③④が「結果レベル＝抽象化レベル“中”」に、⑤⑥が「価値レベル＝抽象化レベル“高”」に分類される。</p>
X_2 : ブランド連想の強さ	<p>「ブランドZ」とあなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。どちらか片方を選んでください。</p> <p>・「適度に強い」（「ブランドZ」といったら○○○（上の質問で答えた連想）というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない）と思う ・「非常に強い」（「ブランドZ」といったら○○○（上の質問で答えた連想）というイメージは強く、なかなか変化しない）と思う</p>
Y : 拡張可能範囲	<p>「ブランドZ」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。</p> <p>① 「現時点で発売されている既存製品カテゴリ」にしか付けられないと思う。 ② 今出ている既存製品カテゴリに「似たジャンル」に限り、付けることが可能。 ③ 「既存製品カテゴリ」にやや近いもの（ex・・・など）に限り、付けることが可能。 ④ 「既存製品カテゴリ」とやや遠いもの（ex・・・など）でも、可能。 ⑤ 遠いジャンルのもの（ex・・・など）でも、可能。 ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。</p>

※ ブランドZには、以下の7つのブランドをあてはめて質問を用意した。

パターン① ブランドZ…「ポカリスエット」、既存製品カテゴリ…水分・イオン補給飲料

パターン② ブランドZ…「ラックス」、既存製品カテゴリ…ヘアケア・ボディケア製品

パターン③ ブランドZ…「SONY」、既存製品カテゴリ…各種AV機器/PC/ゲーム機器など

パターン④ ブランドZ…「Panasonic」、既存製品カテゴリ…各種AV機器/家電など

パターン⑤ ブランドZ…「マクドナルド」、既存製品カテゴリ…ハンバーガーショップ

パターン⑥ ブランドZ…「ディズニー」、既存製品カテゴリ…キャラクター雑貨/テーマパーク/映画など

パターン⑦ ブランドZ…「ルイヴィトン」、既存製品カテゴリ…バッグなど各種革製品/アクセサリ/洋服など

5-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、実在する7つのブランドについて、ブランド連想や拡張可能範囲に対しての被験者の判断を計測する質問項目に回答してもらうという形態を採用した。被験者には7つのブランドのうち

いずれかの質問紙をランダムに割り当て、回答してもらった。巻末の補録 1 を参照されたい¹⁶。

なお、「ブランド連想の抽象化レベル」の測定には、本来ならば自由回答形式によって被験者のブランド連想を得るべきところではあったが、時間的制約により図表 29 のような選択形式となった。しかし、各被験者のブランド連想はどのレベルに該当するのかを被験者自身で判断するのは困難であると考えられた。そこで、便宜的に抽出された大学生男女 35 名を被験者とし、自由回答形式で「7 つのブランドから連想される内容、及び、その中で主なブランド連想」をそれぞれ挙げてもらうという簡易な予備調査を事前に行った（巻末の補録 2 を参照のこと）。そしてその際に挙げたブランド連想のうち特に回答の多かったブランド連想を、①具体的属性②抽象的属性③機能的結果④心理社会的結果⑤手段的価値⑥究極的価値の 6 つのレベルのそれぞれに振り分けた上で、本調査において図表 29 の『「・・・」や「・・・」など』にあたる部分に具体例として提示した。

調査の対象となったブランドには、製品ブランドと企業ブランドのいずれもが含まれ、さらに、既存製品カテゴリーが比較的狭い範囲に限られているブランドと、幅広い範囲にわたっているブランドのいずれもが含まれているが、このような異なるタイプのブランドを対象としたのは、「ブランド連想の抽象化レベル」や「ブランド連想の強さ」が異なるサンプルを多数得る必要があったためである。また、「ブランド連想の強さ」の回答として「弱い」という回答が用意されていないため、日経 BP コンサルティングによる「ブランド・ジャパン 2003」の上位に挙げられるなど知名度や社会的評価を有しておりブランド連想が弱いとは判断されないと考えられる 7 つのブランドを選択した。

データの収集に関しては、便宜的に抽出された大学生男女を被験者とし、7 つのブランドの質問紙を同じ数だけ用意して配布、回収する方法を採用した。得られたサンプル数は 281 であり¹⁷、そのうち有効回答者数は 249¹⁸、有効回答率は 88.6%であった。二元配置分散分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

5-3. 分析の結果と考察

5-3-1. モデル全体に関する F 検定

次頁の図表 30 に示されるように、分析全体に対する F 値は 11.25 という高い値を示し、1%水準において有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いであろう。

図表 30 モデル全体に関する F 検定

F 値	11.25
有意確率値	<.0001

¹⁶ 補録 1 において示された質問票は、第 5 章に加え、第 6 章及び第 7 章の実証分析のための質問も含まれている。

¹⁷ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁸ 有効回答数のブランドごとの内訳は、ポカリスエットが 35、ラックスが 36、SONY が 35、Panasonic が 36、マクドナルドが 35、ディズニーが 35、ルイヴィトンが 37 であり、ほぼバランスよく得られたと言えるであろう。

5-3-2. 主効果の分析

次に、変数ごとの F 値に目を移すと、図表 31 に示されるように「ブランド連想の抽象化レベル」にあたる X_1 の F 値は 19.89、「ブランド連想の強さ」にあたる X_2 の F 値は 13.25 となりともに 1%水準で有意であった。

図表 31 各変数に関する F 検定

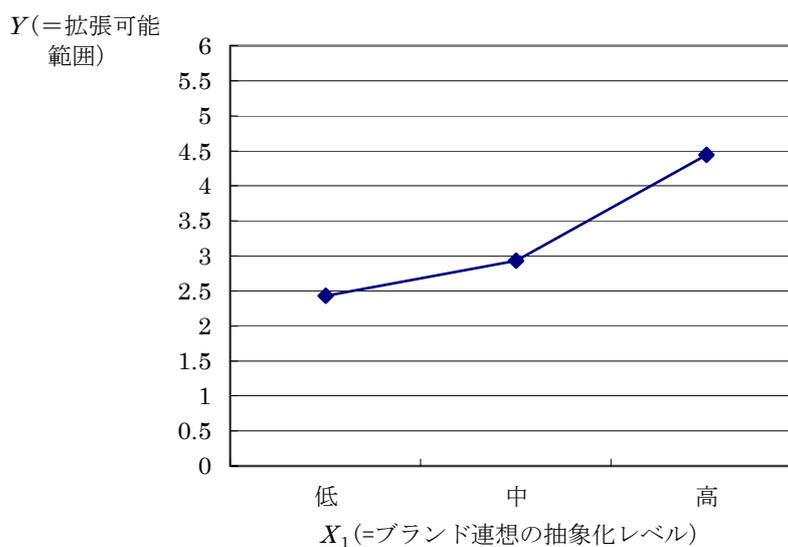
	F 値	有意確率値
X_1	19.89	<.0001
X_2	13.25	0.0003

続いて、分類変数ごとの「拡張可能範囲」の平均値に目を移すと、 X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル) においては、図表 32 及び次頁の図表 33 に示されるように「低」、「中」、「高」がそれぞれ 2.43、2.93、4.44 となった。 X_2 (=ブランド連想の強さ) においては、図表 3 及び次頁の図表 35 に示されるように「適度に強い」、「非常に強い」がそれぞれ、2.90、2.33 となった。

図表 32 「ブランド連想の抽象化レベル」ごとの拡張可能範囲の平均値

X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル)	Y (=拡張可能範囲)
低	2.43
中	2.93
高	4.44

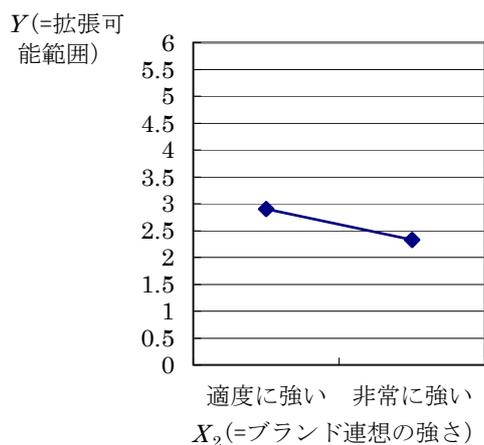
図表 33 「ブランド連想の抽象化レベル」ごとの拡張可能範囲の平均値のグラフ



図表 34 「ブランド連想の強さ」ごとの拡張可能範囲の平均値

X_2 (=ブランド連想の強さ)	Y (=拡張可能範囲)
適度に強い	2.90
非常に強い	2.33

図表 35 「ブランド連想の強さ」ごとの拡張可能範囲の平均値のグラフ



5-3-3. 相互作用の分析

次頁の図表 36 に示されているように、 X_1 、 X_2 の相互作用の F 値は 1.87 と低い値となり、F 値の有意水準は 0.16 で有意でなかった。

なお、 X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル)、 X_2 (=ブランド連想の強さ) の組み合わせごとの「拡張可能範囲」の平均値に目を移すと、次頁の図表 37 に示されるような結果となった。また、これをグラフにしたものが次頁の図表 38 に示されている。

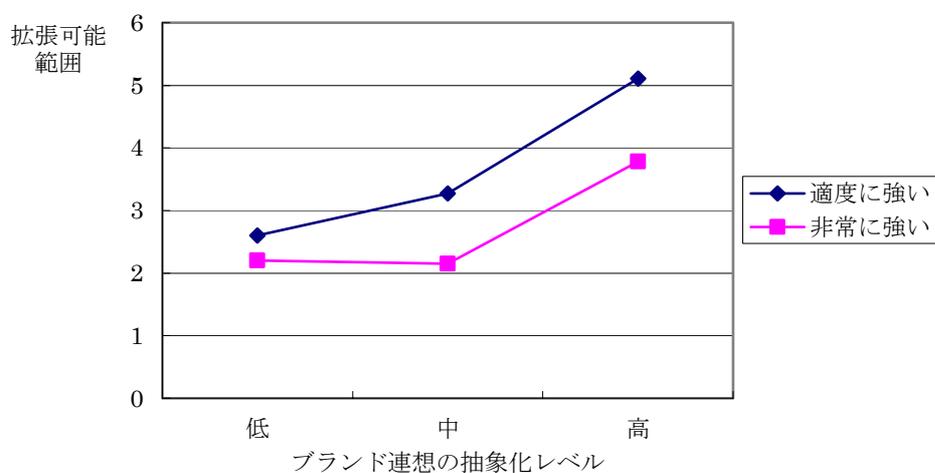
図表 36 「ブランド連想の抽象化レベル」×「ブランド連想の強さ」の相互作用に関する F 検定

	F 値	有意水準
$X_1 * X_2$	1.87	0.16

図表 37 「ブランド連想の抽象化レベル」×「ブランド連想の強さ」の拡張可能範囲の平均値

	低	中	高
X_2 =適度に強い	2.60	3.27	5.11
X_2 =非常に強い	2.20	2.15	3.78

図表 38 「ブランド連想の抽象化レベル」 × 「ブランド連想の強さ」 の拡張可能範囲の平均値のグラフ



5-3-4. 分析結果の考察①

前項までの二元配置分析のアウトプットから、本項では仮説に関する考察を行う。以下では仮説 1 から仮説 3 について、分析結果をもとに順次考察を行う。

仮説 1 は支持された。この結果から、「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」の規定要因であると考えられる。

主要仮説 I 群（「ブランド連想の抽象化レベル」の主効果）

仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持された

系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい。

⇒支持された

また、仮説 2 も支持された。この結果から、「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」の規定要因であると考えられる。

主要仮説 II 群（「ブランド連想の強さ」の主効果）

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持された

系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

⇒支持された

しかし、仮説 3 に関しては支持されなかった。

主要仮説Ⅲ群（「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」と「ブランド連想の強さ」の相互作用）

仮説 3 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持されなかった

系 3-1 「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい

⇒支持されなかった

系 3-2 「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

⇒支持されなかった

以上のように、「拡張可能範囲」の 2 つの規定要因による主効果及び相互作用の分析結果についての考察を行った。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

5-3-5. 分析結果の考察②

本項では、第 5 章のまとめとして、2 つの主要概念に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか」という課題や、「どのような要因が各ブランドの拡張可能な範囲を規定しているのか」という課題に答えるべく、「拡張可能範囲」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「ブランド連想の抽象化レベル」は単独で「拡張可能範囲」を直接的に規定するということが支持された。さらに、①「ブランド連想の抽象化レベル」が高い段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が価値レベルにあるブランド、②「ブランド連想の抽象化レベル」が中程度の段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が結果レベルにあるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が低い段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が属性レベルにあるブランド、に対して消費者が拡張可能であると判断する範囲は、①が最も大きく、次に②、最も小さいのが③のレベルにあるブランドであるということが示唆された。

これらの分析結果から、企業側は、現在自社ブランドに対して消費者が抱く主な連想は抽象化レベルのどの段階に位置しているのかを知ることで、自社ブランドの拡張可能範囲を推し量ることも可能であると言えるであろう。また、企業側が自社ブランドの拡張を検討する際には、自社ブランドに対して消費者が抱く連想の主なものが抽象化レベルの低次に位置するものであればあるほど、拡張可能な製品カテゴリーの範囲が限られてしまうということを念頭において拡張先を決める必要があると言えるであろう。また、もし、自社ブランドに対しての消費者の主な連想が抽象化レベルの高次に位置するものであればあるほど、

つまり価値レベルに属するものであるほど、より幅広い製品カテゴリーにも拡張していくことを視程に入れてブランド戦略を構築していくことができると言えるであろう。

同様に、分析結果より「ブランド連想の強さ」は単独で「拡張可能範囲」を直接的に規定するということが支持された。さらに、「ブランド連想の強さ」が非常に強いブランドの拡張可能範囲は、「ブランド連想の強さ」が適度に強いブランドに比して小さいということが示唆された。

これらの分析結果から、企業側は、現在自社ブランドに対して消費者が抱く主な連想と自社ブランドとの結びつきの強さを知ることで、自社ブランドの拡張可能範囲を推し量ることも可能であると言えるであろう。また、企業側が自社ブランドの拡張を検討する際には、自社ブランドに対して消費者が抱く連想が強すぎて変化しにくいと消費者に思われている場合、拡張可能な製品カテゴリーの範囲が限られてしまうということを念頭においておく必要があると言えるであろう。

一方で、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が相乗的に「拡張可能範囲」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。相互作用に関する仮説が支持されなかったのは、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」は互いに独立しあった規定要因であり、拡張可能範囲に対する影響力は個々の要因の主効果によって十分説明でき、どちらか一方だけでも拡張可能範囲に影響を及ぼすからだと考えられる。

また、今回の分析では、「ブランド連想の抽象化レベル」が「低」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断されたブランドの拡張可能範囲の平均値よりも、「ブランド連想の抽象化レベル」が「中」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断されたブランドの拡張可能範囲の平均値のほうが若干高い値となり、仮説 3・系 3-2 が支持されなかった。しかし、被験者によって前者のようなブランドであると判断された数は 82 であったのに対し、後者であると判断された数は 13 であり、バランスデータではなかった。そのため、当該ブランドが「ブランド連想の抽象化レベル」が「中」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断した被験者は拡張可能範囲を小さく回答する傾向にあった可能性もあり、被験者の判断の偏りに原因があるとも考えられる。

第 6 章 経験的検討② 「拡張新製品購買意図」の規定要因についての実証分析

本章においては、第 3 章において構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

6-1. 調査仮説の設定

6-1-1. 主要仮説の再述

第 3 章においては、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」に影響を与える要因を解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説

を再述する。

消費者の「拡張新製品購買意図」は、「親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因」、すなわち、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」・「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」と、「拡張先製品カテゴリの要因」、すなわち、「ブランドを購買の手がかりとする程度」という4つの要因に規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

主要仮説 I	「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説 II	「(拡張先製品カテゴリにおける) 競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説 III	「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説 IV	「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

6-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ 拡張新製品購買意図

消費者がある製品カテゴリの製品を購入する状況において、知らないブランド・ネームのつけられた製品よりも、拡張新製品（既に確立されたブランド・ネームが付与されている新製品）を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

➤ (親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性

消費者が、親ブランドから連想される内容と、そのブランドの拡張先となった製品カテゴリのイメージとが適合している（一致している）とどの程度知覚するかを示す概念

➤ 適合性の基盤となる連想の発見可能性

親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の適合性の基盤となるブランド連想（親ブランドと拡張先製品カテゴリのつながりの根拠となるブランド連想）を消費者がどの程度発見できるかを示す概念

➤ 適合性の基盤となる連想の説得性

企業側によって示された親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の適合性の基盤となるブランド連想（親ブランドと拡張先製品カテゴリのつながりの根拠となるブランド連想）に消費者がどれだけ納得できるかを示す概念

➤ (拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリで競争優位性をもたらす（親ブランドの連想が付与された拡張新製品が他の製品と比較して優れている）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想の好ましき**

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリーでは好ましいものである（親ブランドの連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較して好ましい）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想のユニークさ**

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリーではユニークである（親ブランドの連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較してユニークである）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **ブランド統一による満足**

消費者が、親ブランドの既存製品(群)のみを購買するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで、どの程度満足を感じるかを示す概念

➤ **使用状況の一致**

消費者が、親ブランドの既存製品(群)と拡張新製品が同じ状況で使用できるとどの程度思っているかを示す概念

➤ **ブランド統一の重要性**

消費者が、親ブランドの既存製品カテゴリーの製品と拡張先製品カテゴリーの製品とを同一のブランドで統一することを、どの程度重要であると感じているかを示す概念

➤ **ブランドを購買の手がかりとする程度**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーの製品の購買を検討する際に、どの程度ブランドを購買の手がかりとするのかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）製品間差異**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーの製品はどの程度差別化されていると感じているかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）購買前の情報量**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーでは品質などといった製品特性についてどの程度購買前に予見できると思っているかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）製造の困難性**

消費者が、拡張先の製品カテゴリーの製品の製造はどの程度困難だと思っているかを示す概念

6-1-3. 調査仮説の設定

第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

- 仮説 1 「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 2 「適合性の基盤となる連想の発見可能性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす
- 仮説 3 「適合性の基盤となる連想の説得性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

- 仮説 4 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 5 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす
- 仮説 6 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想のユニークさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

- 仮説 7 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 8 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす
- 仮説 9 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ

- 仮説 10 「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 13 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

6-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 13 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁹を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分

¹⁹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本章では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

6-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個あるいは 1 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 39 に要約されている。また、第 3 章末尾の図表 19 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 40 に描かれている。

図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 拡張新製品購買意図	X_1 : あなたの知らないブランドの「新製品カテゴリーBの製品」より、「ブランドZ」の新製品である、『ブランドZ'』（新製品カテゴリーB）を買いしたいと思いますか。 X_2 : あなたの知らない「新製品カテゴリーBの製品」より、『ブランドZ'』（新製品カテゴリーB）を選びしたいと思いますか。
η_2 : (親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性	X_3 : 「ブランドZ」のイメージと、「新製品カテゴリーB」のイメージは一致していると思いますか。 X_4 : 「ブランドZ」から連想される内容と、「新製品カテゴリーB」のイメージは調和していると思いますか。
η_3 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性	X_5 : 「ブランドZ」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、「製品カテゴリーB」の競合製品と比較して優れていると思いますか。 X_6 : 「ブランドZ」の特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、他の「新製品カテゴリーBの製品」と比較して優れた製品だと思いますか。
η_4 : ブランド統一による満足	X_7 : 「ブランドZ」のみを購買するより、「ブランドZ」と『ブランドZ'』（新製品カテゴリーB）をあわせて購買するほうが、良いことがあると思いますか。 X_8 : 「ブランドZ」のみを使用するより、『ブランドZ'』（新製品カテゴリーB）も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。
η_5 : ブランドを購買の手がかりとする程度	X_9 : 「新製品カテゴリーB」を選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。 X_{10} : 「新製品カテゴリーB」を選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。
ξ_1 : 適合性の基盤となる連想の発見可能性	X_{11} : ブランドZから連想される内容と「新製品カテゴリーB」との間に何らかの共通点を発見することができますか。 X_{12} : 「ブランドZ」の特徴やイメージと、「新製品カテゴリーB」との間に関連性があると思いますか。
ξ_2 : 適合性の基盤となる連想の説得性	X_{13} : 「ブランドZ」から連想される内容と「新製品カテゴリーB」との間に（「・・・(企業側から示された何らかの言葉)」という共通点が存在することに納得できますか。 X_{14} : 「ブランドZ」の特徴やイメージと「新製品カテゴリーB」とが（「・・・(企業側から示された何らかの言葉)」という点で関連があることに納得できますか。

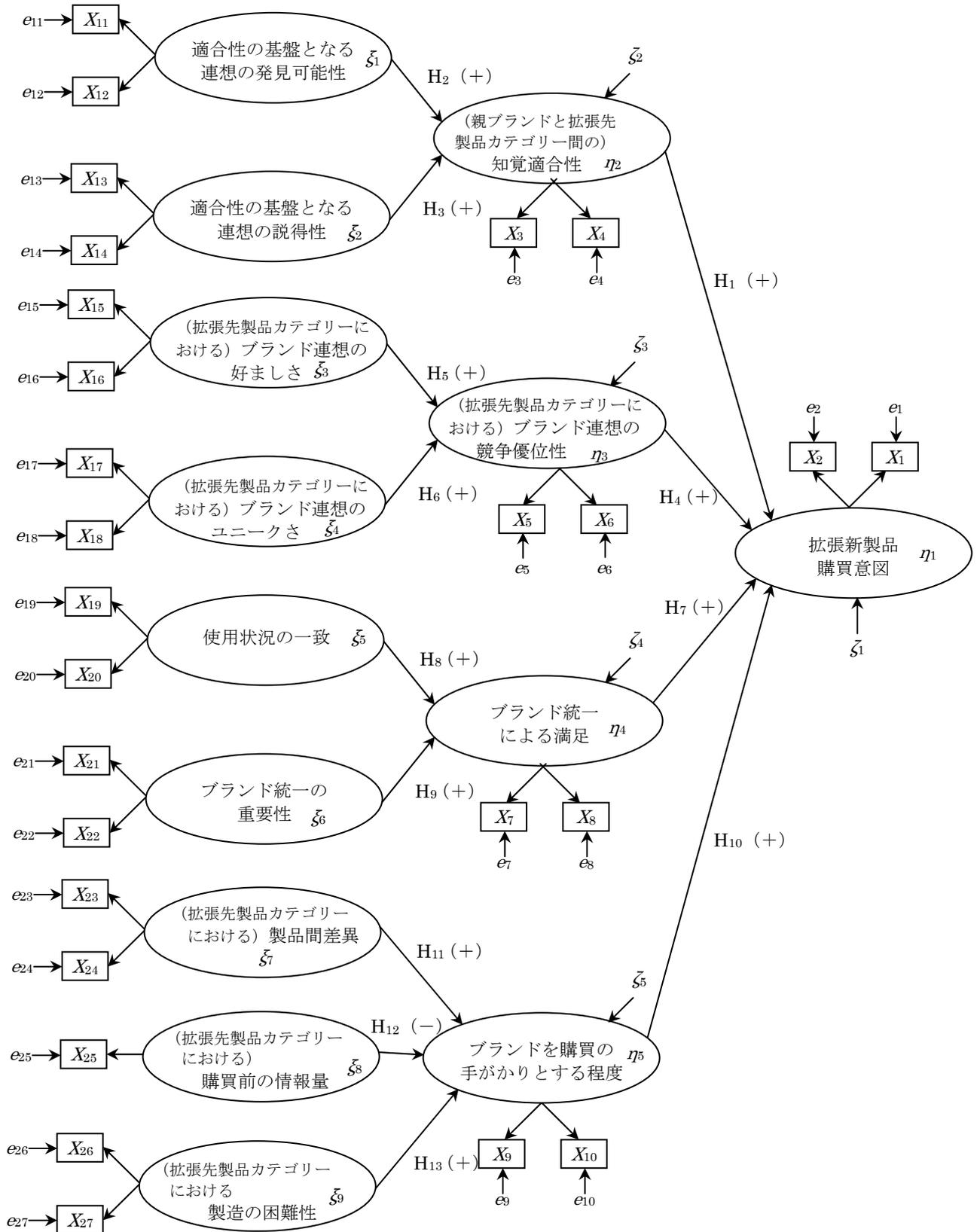
図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）（つづき）

ξ_3 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の 好ましさ	X_{15} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、好ましい製品だと思いますか。 X_{16} : 「ブランド Z」の特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においても好ましいものであると思いますか。
ξ_4 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の ユニークさ	X_{17} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は他の「製品カテゴリーB」と比較して独特だと思いますか。 X_{18} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においてはユニークだと思いますか。
ξ_5 : 使用状況の一致	X_{19} : 「ブランド Z」と『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）は同じ状況で使用することができますと思いますか。 X_{20} : 「ブランド Z」と『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）を使う場所・時は同じだと思いますか。
ξ_6 : ブランド統一の 重要性	X_{21} : 製品カテゴリーAと製品カテゴリーBとが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。 X_{22} : 製品カテゴリーAと製品カテゴリーBとが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。
ξ_7 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異	X_{23} : 「新製品カテゴリーB」の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。 X_{24} : 「新製品カテゴリーB」はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。（逆にとる質問）
ξ_8 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量	X_{25} : 「新製品カテゴリーB」は、実際に買う前から品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。
ξ_9 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性	X_{26} : 「新製品カテゴリーB」を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。 X_{27} : 「新製品カテゴリーB」を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）（つづき）

- ※ ブランド Z…親ブランド、製品カテゴリーA…既存製品（群）、ブランド Z'…拡張ブランド、新製品カテゴリーB…拡張先製品カテゴリー、をそれぞれ示す。また、実際のアンケートでは、以下の7つの拡張例を用意した。
- パターン① ブランド Z…「ポカリスエット」、製品カテゴリーA…水分・イオン補給飲料、ブランド Z'…『ポカリスエット スポーツタオル』、新製品カテゴリーB…スポーツタオル
- パターン② ブランド Z…「ラックス」、製品カテゴリーA…ヘアケア・ボディケア製品、ブランド Z'…『ラックス 洗顔フォーム』、新製品カテゴリーB…洗顔料
- パターン③ ブランド Z…「SONY」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など、ブランド Z'…『SONY Car』、新製品カテゴリーB…軽自動車
- パターン④ ブランド Z…「Panasonic」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器/家電など、ブランド Z'…『Panasonic Car』、新製品カテゴリーB…軽自動車
- パターン⑤ ブランド Z…「マクドナルド」、製品カテゴリーA…ハンバーガーショップ、ブランド Z'…『マクドナルド ポテトスナック』、新製品カテゴリーB…ポテトスナック（スナック菓子）
- パターン⑥ ブランド Z…「ディズニー」、製品カテゴリーA…キャラクター雑貨/テーマパーク/映画など、ブランド Z'…『ディズニー・シアター』、新製品カテゴリーB…映画館
- パターン⑦ ブランド Z…「ルイヴィトン」、製品カテゴリーA…バッグなど各種革製品/アクセサリ/洋服など、ブランド Z'…『ルイヴィトン コスメティクス』、新製品カテゴリーB…女性用化粧品・男性用化粧品

図表 40 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム (拡張新製品購買意図モデル)



6-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、ある実在のブランドが今までに参入したことがない製品カテゴリーに新製品（あるいは新サービス）を投入した場合を想定するように指示した上で、親ブランドや拡張新製品に対する被験者の反応を計測する質問項目に回答してもらうという仮想実験の形態を採用した。具体的には、図表 41 に示されたような 7 パターンのブランドの架空の拡張例を用意し、被験者にはこのうちいずれかの仮想実験の質問紙をランダムに割り当て、回答してもらった。巻末の補録 1 を参照されたい²⁰。なお、消費者が極端に拒絶することのない拡張例・ある程度購買する可能性のある拡張例を調査において提示したいという意図から、便宜的に抽出された大学生男女 35 名を被験者とし、自由回答形式で「各々のブランドの拡張新製品として、ありえそうなもの・あったら買う人がいそうなもの」を挙げてもらうという簡易な予備調査を事前に行った（巻末の補録 2 を参照のこと）。そしてその際に挙げたものの中から、購買可能性や関与の消費者間の偏りが比較的小さいと考えられる製品カテゴリーを拡張先として選択した。

図表 41 に挙げられているように、調査の対象となったブランドには、製品ブランドと企業ブランドのいずれもが含まれ、さらに、既存製品カテゴリーが比較的小さい範囲に限られているブランドと、幅広い範囲にわたっているブランドのいずれもが含まれているが、このような異なるタイプのブランドを対象としたのは、本論での「拡張新製品購買意図モデル」を、単にある特定のタイプのブランドにのみあてはまる偏りのあるモデルではなく、不偏的でブランド全般にあてはまるモデルに近づけたいためである。また、対象ブランドを知らない被験者や対象ブランドを極端に嫌い購買する可能性の全くない被験者の存在が妥当性を下げるのを抑えたいという意図から、日経 BP コンサルティングによる「ブランド・ジャパン 2003」の上位に挙げられるなど知名度や社会的評価を有している 7 つのブランドを選択した。

本調査に利用された尺度法は、リカート尺度²¹であった。さらに「全くそう思わない」・「そう思わない」・「ややそう思わない」・「ややそう思う」・「そう思う」・「とてもそう思う」の 6 点尺度法が採用された。採用の理由は 5 点や 7 点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導き出せない障害となるという懸念があったためである。

データの収集に関しては、便宜的に抽出された大学生男女を被験者とし、7 つのブランドの仮想実験の質問紙を同じ数だけ用意して配布、回収する方法を採用した。得られたサンプル数は 281 であり²²、そのうち有効回答者数は 249²³、有効回答率は 88.6%であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

²⁰ 補録 1 において示された質問票は、第 6 章に加え、第 5 章及び第 7 章の実証分析のための質問も含まれている。また、分析段階で削除された観測変数も含まれている。

²¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²³ 有効回答数のブランドごとの内訳は、ポカリスエットが 35、ラックスが 36、SONY が 35、Panasonic が 36、マクドナルドが 35、ディズニーが 35、ルイヴィトンが 37 であり、ほぼバランスよく得られたと言えるであろう。

図表 41 調査において提示された7つの拡張例

	親ブランド	既存製品(群)	拡張ブランド	拡張先となった製品 カテゴリー
パターン①	「ポカリスエット」	水分・イオン補給飲料	『ポカリスエット スポーツタオル』	スポーツタオル
パターン②	「ラックス」	ヘアケア・ボディケア製品	『ラックス 洗顔フォーム』	洗顔料
パターン③	「SONY」	各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など	『SONY Car』	軽自動車
パターン④	「Panasonic」	各種 AV 機器／家電など	『Panasonic Car』	軽自動車
パターン⑤	「マクドナルド」	ハンバーガーショップ	『マクドナルド ポテトスナック』	ポテトスナック (スナック菓子)
パターン⑥	「ディズニー」	キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など	『ディズニー・シアター』	映画館
パターン⑦	「ルイヴィトン」	バックなど各種革製品／アクセサリ／洋服など	『ルイヴィトン コスメティクス』	女性用化粧品・男性用化粧品

6-3. 分析の結果と考察

6-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

なお、『(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量』は、『ブランドを購買の手がかりとする程度』に負の影響を及ぼす(仮説 12)において、『(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量』を規定する観測変数は調査段階では2つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つを削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表 42 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁴。

χ^2 検定量は 973.78 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている²⁵。

モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 であった。この値は既存研究²⁶が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.19 という値を示し、この

²⁴ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

²⁵ 例えば、豊田(1992)を参照のこと。

²⁶ 豊田(1992)のほか、例えば Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部(1987)を併せて参照のこと。

値もまた既存研究²⁷が推奨する 0.10 という値を上回っているため、問題点として指摘されるであろう。一方、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 という値を示した。既存研究²⁸によると、RMSEA が 0.10 以上の場合は、モデルを採択することができないとされており、RMSEA に基づいて判断すると本モデルの適合度は採択される水準にあると言えるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 42 モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.77
AGFI	0.72
RMR	0.19
RMSEA	0.09
χ^2	973.78 (df = 311)
P	0.0001
AIC	351.78
SBC	-742.15

6-3-2. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 43 に示されるとおりであった。観測変数 X_{24} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 η_6 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」からあまり影響を受けていないと考えられる。また、観測変数 X_{27} を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値とみなす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 44 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、 X_{24} と X_{27} が 10%水準で有意となった他は、すべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった

²⁷ RMR については豊田 (1992) を参照のこと。

²⁸ RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

²⁹ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

が、 η_5 と ξ_7 の間の関係性、 η_5 と ξ_8 の間の関係性については 15%水準で有意であり、 η_1 と η_2 の間のパスに対する t 値は 1.03 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 45 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 43 各方程式の決定係数

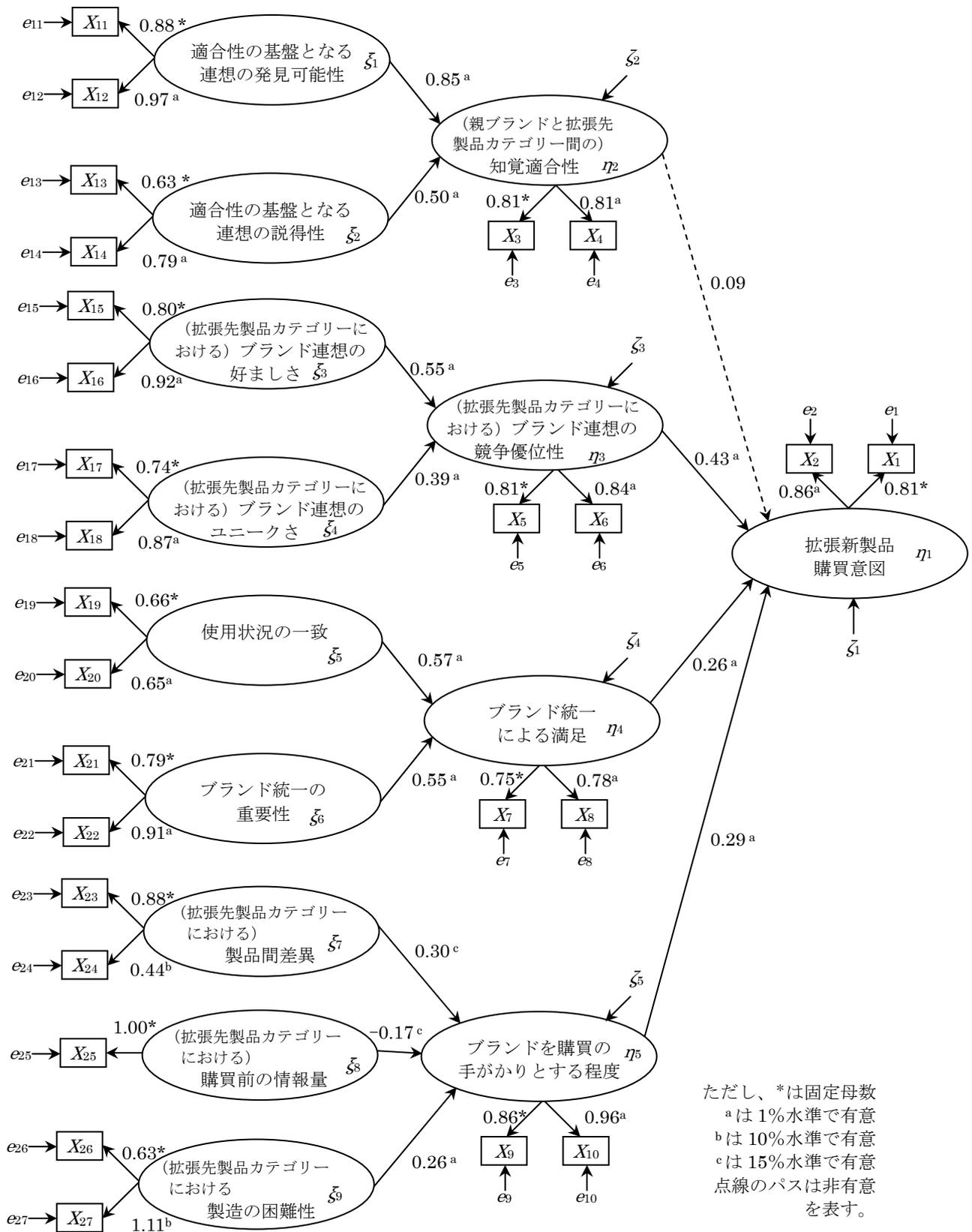
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.66	X_8	0.61	X_{15}	0.64	X_{22}	0.82	η_2	0.97
X_2	0.74	X_9	0.73	X_{16}	0.84	X_{23}	0.77	η_3	0.45
X_3	0.65	X_{10}	0.91	X_{17}	0.55	X_{24}	0.19	η_4	0.63
X_4	0.65	X_{11}	0.77	X_{18}	0.76	X_{25}	0.99	η_5	0.18
X_5	0.65	X_{12}	0.95	X_{19}	0.44	X_{26}	0.39		
X_6	0.70	X_{13}	0.40	X_{20}	0.42	X_{27}	1.23		
X_7	0.56	X_{14}	0.63	X_{21}	0.63	η_1	0.35		

図表 44 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	X_{15}	1.00		0.80*	$\eta_1 \eta_2$	0.09	1.03	0.09
X_2	1.05	5.54	0.86 ^a	X_{16}	1.15	5.26	0.92 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.42	4.03	0.43 ^a
X_3	1.00		0.81*	X_{17}	1.00		0.74*	$\eta_1 \eta_4$	0.28	2.90	0.26 ^a
X_4	1.00	8.34	0.81 ^a	X_{18}	1.18	4.06	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_5$	0.26	2.77	0.29 ^a
X_5	1.00		0.81*	X_{19}	1.00		0.66*	$\eta_2 \xi_1$	0.69	5.40	0.85 ^a
X_6	1.04	6.85	0.84 ^a	X_{20}	0.98	5.64	0.65 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.56	4.00	0.50 ^a
X_7	1.00		0.75*	X_{21}	1.00		0.79*	$\eta_3 \xi_3$	0.54	5.02	0.55 ^a
X_8	1.04	6.95	0.78 ^a	X_{22}	1.14	5.21	0.91 ^a	$\eta_3 \xi_4$	0.41	4.02	0.39 ^a
X_9	1.00		0.86*	X_{23}	1.00		0.88*	$\eta_4 \xi_5$	0.61	4.34	0.57 ^a
X_{10}	1.11	4.97	0.96 ^a	X_{24}	0.50	1.89	0.44 ^b	$\eta_4 \xi_6$	0.50	4.50	0.55 ^a
X_{11}	1.00		0.88*	X_{25}	1.00		1.00*	$\eta_5 \xi_7$	0.29	1.55	0.30 ^c
X_{12}	1.11	7.52	0.97 ^a	X_{26}	1.00		0.63*	$\eta_5 \xi_8$	-0.14	-1.54	-0.17 ^c
X_{13}	1.00		0.63*	X_{27}	1.76	1.89	1.11 ^b	$\eta_5 \xi_9$	0.34	3.35	0.26 ^a
X_{14}	1.25	6.58	0.79 ^a								

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 10%水準で有意、^cは 15%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 45 標準化後の推定値と t 検定の結果 (拡張新製品購買意図モデル)



ただし、*は固定母数
^aは1%水準で有意
^bは10%水準で有意
^cは15%水準で有意
 点線のパスは非有意を表す。

6-3-3. 分析結果の考察①

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下では主要仮説Ⅰ群からⅣ群について、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説2と仮説3は支持されたが、仮説1は支持されなかった。このことは、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」と「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」の間には因果的關係が見られたものの、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」と「拡張新製品新製品購買意図」の間に因果的關係が見られなかったことを意味する。つまり、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因ではないと考えられる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説2 「適合性の基盤となる連想の発見可能性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「適合性の基盤となる連想の説得性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説4・仮説5・仮説6すべてが支持された。この結果から、「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」は、消費者が知覚している「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の好ましさ」及び「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想のユニークさ」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅱ群

仮説4 「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説5 「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の好ましさ」は、「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想のユニークさ」は、「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

による満足」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド統一による満足」は、消費者が知覚している「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 7 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 10・仮説 11・仮説 12・仮説 13 すべてが支持された。この結果から、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、消費者が知覚している「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅳ

仮説 10 「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「拡張新製品購買意図」の 4 つの直接的な規定要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、拡張新製品購買意図」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

6-3-4. 分析結果の考察②

本項では、第 6 章のまとめとして、4 つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのである

うか」という課題や、「拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきか」という課題に答えるべく「拡張新製品購買意図」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因」である「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」と、「拡張先製品カテゴリの要因」である「ブランドを購買の手がかりとする程度」が、「拡張新製品購買意図」を直接的に規定するということが支持された。消費者がこれら3つの概念を知覚する度が高くなればなるほど、拡張新製品に対する購買意図は高まるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「ブランド統一による満足」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.26、「ブランドを購買の手がかりとする程度」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.29であったのに対し、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.43であった。ゆえに、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響度が最も高いのは、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」であると判断できるであろう。

一方で、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」が「拡張新製品購買意図」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この結果から、消費者が親ブランドと拡張先製品カテゴリ間に適合性を知覚したとしても、それが直接的に拡張新製品購買意図につながるわけではないという示唆が得られたとも言える。しかし、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響は、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」が「拡張新製品購買意図」に与える影響の中に含まれている可能性もある。「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」は既存研究においてもブランド拡張の成功条件として頻繁に取り扱われてきた概念であり、今後、「知覚適合性」概念はどのような形でブランド拡張に対しての消費者心理メカニズムに影響を与えているのかをさらに検討する余地があると言えるであろう。

以上が、「拡張新製品購買意図」の4つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、主要概念ごとの仮説群Ⅰ～Ⅳについての考察を行う。

1つ目の主要概念である「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」について検討するならば、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」が「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」に正の影響を及ぼすということが支持されたが、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」は「拡張新製品購買意図」に影響を及ぼさないため、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」が「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の)知覚適合性」を介して「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

2つ目の主要概念である「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」について検討するならば、消費者が「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の好ましさ」を高く知覚するほど、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることを確認された。また、消費者が「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想のユニークさ」を高く知覚するほど、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることを確認された。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「(拡張先製品カテ

リーにおける) ブランド連想のユニークさ」が「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.39 であったのに対し、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましき」が「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.55 であった。ゆえに、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響度がより高いのは、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましき」であると判断できるであろう。

3 つ目の主要概念である「ブランド統一による満足」について検討するならば、消費者が親ブランドと拡張新製品の「使用状況の一致」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が親ブランドと拡張新製品の「ブランド統一の重要性」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。

4 つ目の主要概念である「ブランド購買の手がかりとする程度」について検討するならば、決定係数の値は低いものであったが、仮説 11 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」を高く知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。また、仮説 12 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」を少ないと知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。同様に、仮説 13 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」を高く知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。

第 7 章 経験的検討③ 「親ブランド購買意図」の規定要因についての実証分析

本章においては、第 4 章において構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

7-1. 調査仮説の設定

7-1-1. 主要仮説の再述

第 4 章においては、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「親ブランド購買意図」に影響を与える要因を解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「親ブランド購買意図」は、「既存のブランド連想に関する要因」、すなわち、「既存ブランド連想に対する確信」・「既存ブランド連想の希薄化」と、「ブランド連想の変化に関する要因」、すなわち、「ブ

ランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド連想の混同」、そして「親ブランドと拡張先製品カテゴリ一間の要因」、すなわち、「ブランド統一による満足」という5つの要因に規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ** 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説Ⅱ 「既存ブランド連想の希薄化」は、「拡張新製品購買意図」に負の影響を及ぼす
主要仮説Ⅲ 「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説Ⅳ 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす
主要仮説Ⅴ 「ブランド統一による満足」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

7-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ **親ブランド購買意図**

拡張新製品が発売されたことで、消費者がある今まで以上に親ブランドを購入しようとするかを示す概念

➤ **既存ブランド連想に対する確信**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想にどれだけ強く確信を抱くようになったかを示す概念

➤ **(拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましき**

消費者が、親ブランドの既存の連想は拡張先製品カテゴリーでは好ましいものである(親ブランドの既存の連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較して好ましい)とどの程度感じるかを示す概念

➤ **(拡張新製品における) ブランド連想のユニークさ**

消費者が、親ブランドの既存の連想は拡張先製品カテゴリーではユニークである(親ブランドの既存の連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較してユニークである)とどの程度感じるかを示す概念

➤ **(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度**

消費者が、拡張新製品から新たに連想される内容と、親ブランドの既存の連想とがどれだけ一致しているかを示す概念

➤ **既存ブランド連想の希薄化**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想がどれだけ薄くなり連想しにくくなったと感じているかを示す概念

➤ **(親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ**

消費者が、既存のブランド連想と親ブランドとの結びつきがどれだけ強く変化しにくく感じているかを示す概念

➤ **新たなブランド連想の増加**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドに新しい連想が加わったとどれだけ強く感じているのかを示す概念

➤ **ブランド連想の抽象化レベルの高次化**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの連想が拡大され、より抽象的になったとどれだけ強く知覚するかを示す概念

➤ **ブランド連想の混同**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想と新しい連想が混ざり、親ブランドの連想が曖昧なものになったとどれだけ感じているかを示す概念

➤ **ブランド統一による満足**

消費者が、拡張新製品のみを購入するより、親ブランドの既存製品(群)も購買してブランドを統一することで、どの程度満足を感じるかを示す概念

➤ **使用状況の一致**

消費者が、拡張新製品と親ブランドの既存製品(群)が同じ状況で使用できるとどの程度思っているかを示す概念

➤ **ブランド統一の重要性**

消費者が、拡張先製品カテゴリーの製品と親ブランドの既存製品カテゴリーの製品を同一のブランドで統一することを、どの程度重要であると感じているかを示す概念

7-1-3. 調査仮説の設定

第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説 I 群

仮説 1 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想のユニークさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

仮説 4 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

仮説 5 「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 6 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

仮説 7 「(親ブランドにおける) ブランド連想の強さ」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「新たなブランド連想の増加」は、「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

仮説 9 「ブランドの抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランドの抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ群

仮説 11 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 12 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ群

仮説 13 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

仮説 15 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

7-2. 分析方法の検討**7-2-1. 多変量解析技法の吟味**

前節において設定した 15 個の調査仮説を実証するための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第 6 章の分析方法の検討において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

7-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、次頁以降の図表 46 に要約されている。また、第 4 章末尾の図表 28 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 47 に描かれている。

図表 46 構成概念と観測変数（親ブランド購買意図モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 親ブランド購買意図	X_1 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）が発売されたことにより、今まで以上に「ブランドZ」を買いたいと思いますか。 X_2 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「ブランドZ」を買いたくなると思いますか。
η_2 : 既存ブランド連想に対する確信	X_3 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランドZ」から今まで連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。 X_4 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランドZ」といったら「〇〇〇（あなたが連想した内容）」という結びつきがより確実になると思いますか。
η_3 : 既存ブランド連想の希薄化	X_5 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランドZ」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。 X_6 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）を発売した後、発売前に「ブランドZ」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいますか。
η_4 : ブランド連想の抽象化レベルの高次化	X_7 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）が発売されたことにより、「ブランドZ」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。（ex.「資生堂」が「宝石」を新たに発売することにより、今までの「資生堂」=「化粧品」というイメージから離れて、「資生堂」=「綺麗に着飾る」というようにイメージが広がる。） X_8 :「ブランドZ」が（新製品カテゴリーB）を発売したことにより、「ブランドZ」の持つ意味が拡大したと思いますか。
η_5 : ブランド連想の混同	X_9 :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）が発売されることにより、「ブランドZ」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。 X_{10} :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）が発売されることにより、「ブランドZ」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。
η_6 : ブランド統一による満足	X_{11} :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）のみを使用するより、『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）と「ブランドZ」をあわせて使用するほうが、良いことがあると思いますか。 X_{12} :『ブランドZ [〓] 』（新製品カテゴリーB）のみを使用するより、「ブランドZ」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。
ξ_1 :（拡張新製品における）既存ブランド連想の好ましさ	=第6章の「（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想の好ましさ」の質問項目と同じ X_{13} :「ブランドZ」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、好ましい製品だと思いますか。 X_{14} :「ブランドZ」の特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においても好ましいものであると思いますか。
ξ_2 :（拡張新製品における）既存ブランド連想のユニークさ	=第6章の「（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想のユニークさ」の質問項目と同じ X_{15} :「ブランドZ」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は他の「製品カテゴリーB」と比較して独特だと思いますか。 X_{16} :「ブランドZ」から連想されるような特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においてはユニークだと思いますか。
ξ_3 :（新たな連想と既存ブランド連想との）一致度	X_{17} :『ブランドZ [〓] 』からも、「ブランドZ」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。 X_{18} :『ブランドZ [〓] 』と聞いて連想する内容と、「ブランドZ」から連想する内容は似ていると思いますか。
ξ_4 :（親ブランドにおける）既存ブランド連想の強さ	X_{19} :「ブランドZ」と聞いて連想される内容と、「ブランドZ」との結びつきは強いと思いますか。 X_{20} :「ブランドZ」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

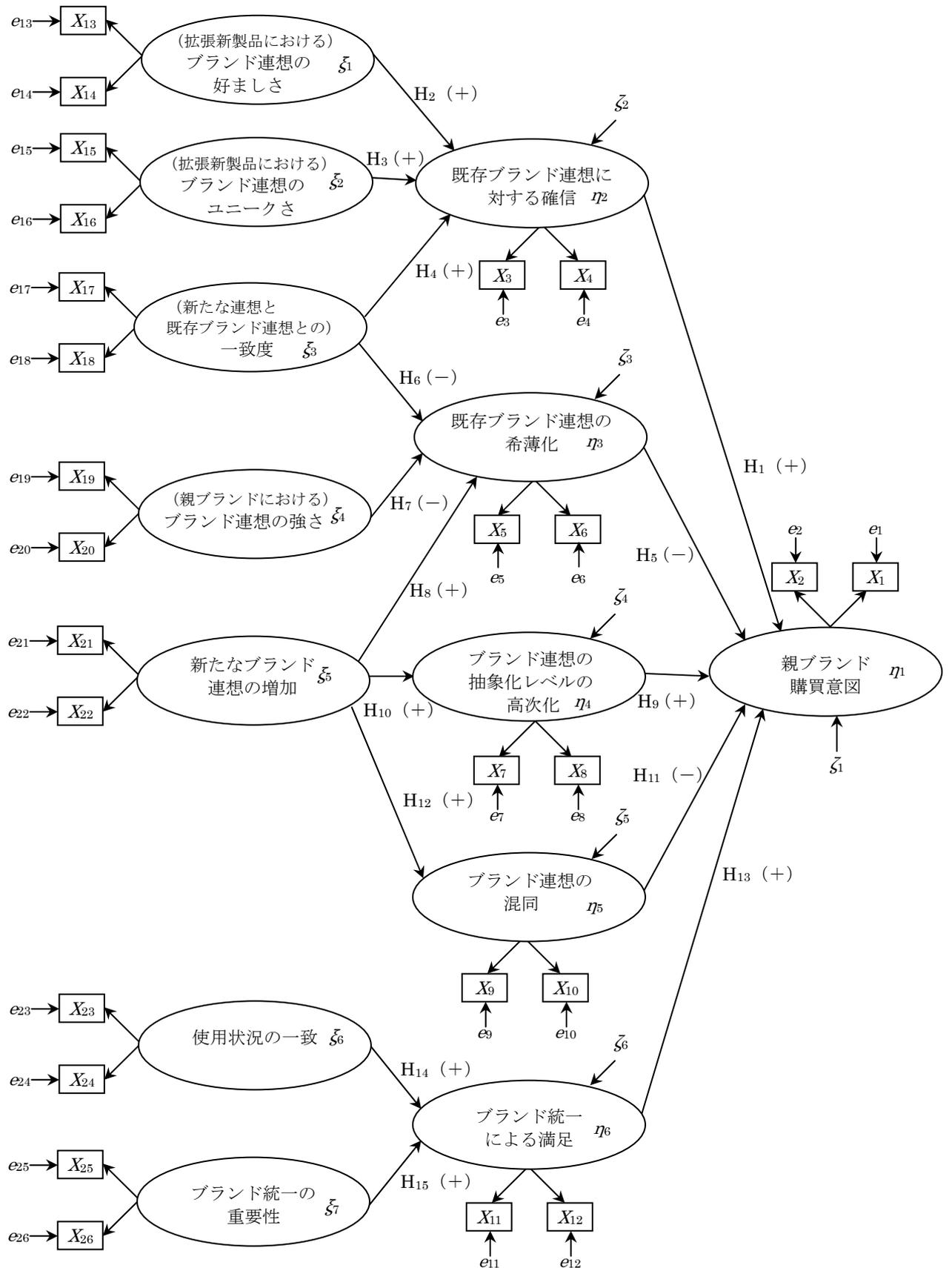
図表 46 構成概念と観測変数（親ブランド購買意図モデル）（つづき）

ξ ₅ : 新たなブランド連想の増加	X ₂₁ : 『ブランド Z ^〴 』(新製品カテゴリーB) を発売することで、「ブランド Z」に、新しいイメージが加わると思いますか。 X ₂₂ : 『ブランド Z ^〴 』(新製品カテゴリーB) を発売することで、今まで「ブランド Z」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「ブランド Z」に加わると思いますか。
ξ ₆ : 使用状況の一致	= 第 6 章の質問項目と同じ X ₂₃ : 「ブランド Z」と『ブランド Z ^〴 』(新製品カテゴリーB) は同じ状況で使用することができると思いますか。 X ₂₄ : 「ブランド Z」と『ブランド Z ^〴 』(新製品カテゴリーB) を使う場所・時は同じだと思えますか。
ξ ₇ : ブランド統一の重要性	= 第 6 章の質問項目と同じ X ₂₅ : 製品カテゴリーA と製品カテゴリーB とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。 X ₂₆ : 製品カテゴリーA と製品カテゴリーB とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。

※ ブランド Z…親ブランド、製品カテゴリーA…既存製品（群）、ブランド Z^〴…拡張ブランド、新製品カテゴリーB …拡張先製品カテゴリー、をそれぞれ示す。また、実際のアンケートでは、以下の 7 つの拡張例を用意した。

- パターン① ブランド Z…「ポカリスエット」、製品カテゴリーA…水分・イオン補給飲料、ブランド Z^〴…『ポカリスエット スポーツタオル』、新製品カテゴリーB …スポーツタオル
- パターン② ブランド Z…「ラックス」、製品カテゴリーA…ヘアケア・ボディケア製品、ブランド Z^〴…『ラックス 洗顔フォーム』、新製品カテゴリーB …洗顔料
- パターン③ ブランド Z…「SONY」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など、ブランド Z^〴…『SONY Car』、新製品カテゴリーB …軽自動車
- パターン④ ブランド Z…「Panasonic」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器/家電など、ブランド Z^〴…『Panasonic Car』、新製品カテゴリーB …軽自動車
- パターン⑤ ブランド Z…「マクドナルド」、製品カテゴリーA…ハンバーガーショップ、ブランド Z^〴…『マクドナルド ポテトスナック』、新製品カテゴリーB …ポテトスナック（スナック菓子）
- パターン⑥ ブランド Z…「ディズニー」、製品カテゴリーA…キャラクター雑貨/テーマパーク/映画など、ブランド Z^〴…『ディズニー・シアター』、新製品カテゴリーB …映画館
- パターン⑦ ブランド Z…「ルイヴィトン」、製品カテゴリーA…バッグなど各種革製品/アクセサリ/洋服など、ブランド Z^〴…『ルイヴィトン コスメティクス』、新製品カテゴリーB …女性用化粧品・男性用化粧品

図表 47 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム (親ブランド購買意図モデル)



7-2-3. 調査の概要

消費者調査における想定と質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第6章に準じる。

7-3. 分析の結果と考察

7-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表48に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は995.95という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている。

モデルの説明力を示すGFIは0.78、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.73であった。この値は既存研究が推奨する0.90という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.16という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.10という値を示した。RMRは既存研究が推奨する0.10という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 48 モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.78
AGFI	0.73
RMR	0.16
RMSEA	0.10
χ^2	995.95 (df = 284)
P	0.0001
AIC	427.95
SBC	-571.01

7-3-2. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 49 に示されるとおりであった。観測変数 X_{20} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_3 、 η_5) を従属変数とした方程式の決定係数の値は低いものであった。そのため、「既存ブランド連想の希薄化」は「(新たな連想と既存ブランド連想との)一致度」・「(親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ」・「新たなブランド連想の増加」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、同様に「ブランド連想の混同」は「新たなブランド連想の増加」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、観測変数 X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値とみなす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 50 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_{16} 、 X_{20}) とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は低い値を示し、有意ではなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_3 の間のパス・ η_2 と ξ_2 の間のパス・ η_3 と ξ_4 の間のパスに対する t 値は低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 51 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 49 各方程式の決定係数

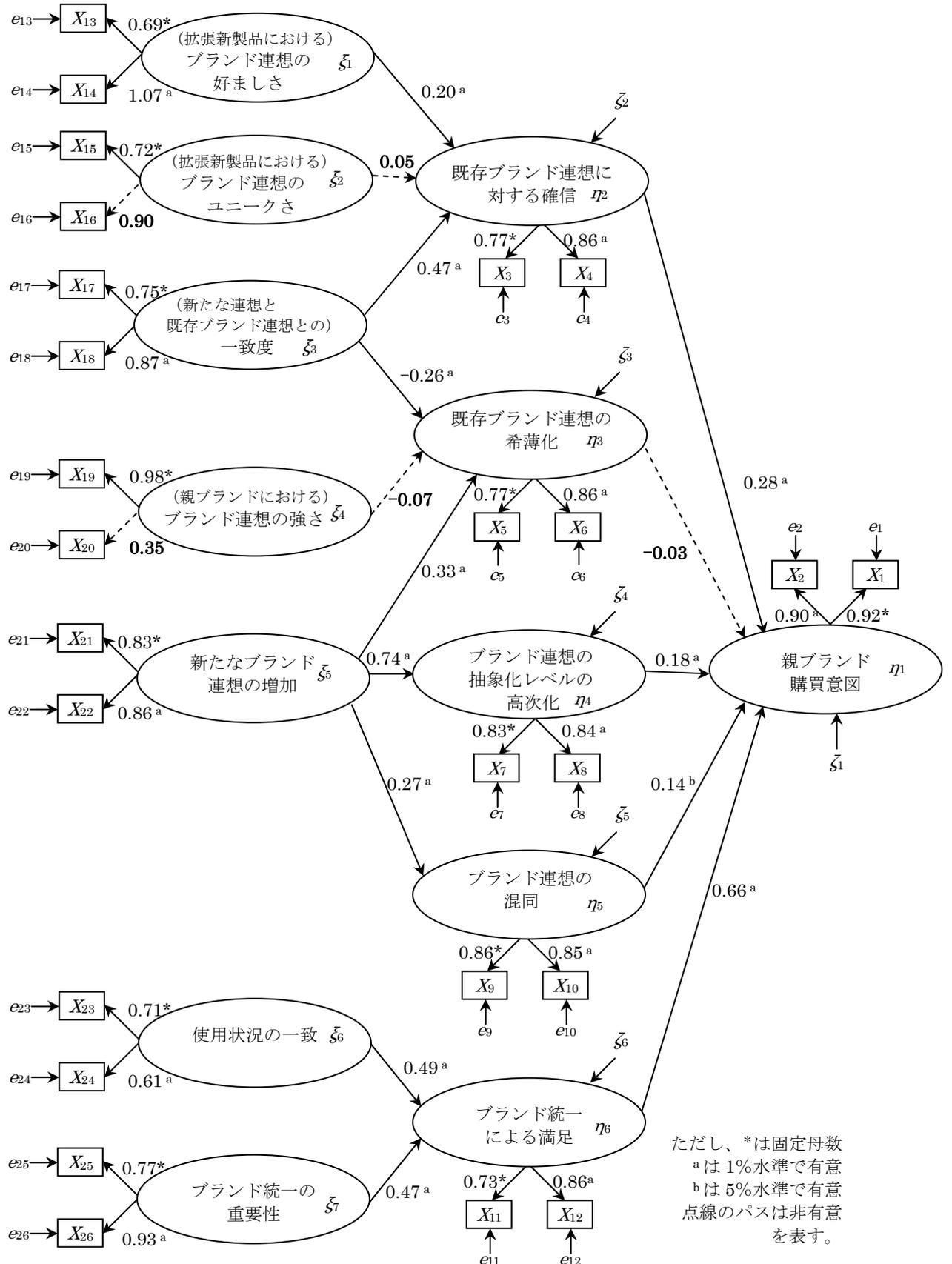
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.84	X_8	0.71	X_{15}	0.52	X_{22}	0.74	η_3	0.18
X_2	0.81	X_9	0.81	X_{16}	0.81	X_{23}	0.51	η_4	0.55
X_3	0.59	X_{10}	0.72	X_{17}	0.56	X_{24}	0.37	η_5	0.07
X_4	0.74	X_{11}	0.53	X_{18}	0.76	X_{25}	0.59	η_6	0.46
X_5	0.59	X_{12}	0.75	X_{19}	0.97	X_{26}	0.87		
X_6	0.73	X_{13}	0.47	X_{20}	0.13	η_1	0.57		
X_7	0.68	X_{14}	1.14	X_{21}	0.68	η_2	0.26		

図表 50 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.92*	X_{16}	1.25	0.73	0.90	$\eta_1 \eta_2$	0.31	4.67	0.28 ^a
X_2	0.98	16.50	0.90 ^a	X_{17}	1.00		0.75*	$\eta_1 \eta_3$	-0.04	-0.54	-0.03
X_3	1.00		0.77*	X_{18}	1.17	7.16	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.18	2.95	0.18 ^a
X_4	1.12	8.43	0.86 ^a	X_{19}	1.00		0.98*	$\eta_1 \eta_5$	0.13	2.40	0.14 ^b
X_5	1.00		0.77*	X_{20}	0.36	0.41	0.35	$\eta_1 \eta_6$	0.79	9.14	0.66 ^a
X_6	1.11	6.05	0.86 ^a	X_{21}	1.00		0.83*	$\eta_2 \xi_1$	0.21	3.13	0.20 ^a
X_7	1.00		0.83*	X_{22}	1.04	12.24	0.86 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.05	0.71	0.05
X_8	1.02	11.61	0.84 ^a	X_{23}	1.00		0.71*	$\eta_2 \xi_3$	0.47	5.50	0.47 ^a
X_9	1.00		0.86*	X_{24}	0.85	4.68	0.61 ^a	$\eta_3 \xi_3$	-0.27	-3.25	-0.26 ^a
X_{10}	0.94	5.89	0.85 ^a	X_{25}	1.00		0.77*	$\eta_3 \xi_4$	-0.06	-0.38	-0.07
X_{11}	1.00		0.73*	X_{26}	1.21	7.93	0.93 ^a	$\eta_3 \xi_5$	0.31	4.08	0.33 ^a
X_{12}	1.17	10.80	0.86 ^a					$\eta_4 \xi_5$	0.74	9.45	0.74 ^a
X_{13}	1.00		0.69*					$\eta_5 \xi_5$	0.29	3.61	0.27 ^a
X_{14}	1.55	3.04	1.07 ^a					$\eta_6 \xi_6$	0.48	4.46	0.49 ^a
X_{15}	1.00		0.72*					$\eta_6 \xi_7$	0.43	6.33	0.47 ^a

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 51 標準化後の推定値と t 検定の結果 (親ブランド購買意図モデル)



7-3-3. 分析結果の考察①

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下では主要仮説Ⅰ群からⅤ群について、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説1・仮説3・仮説4は支持されたが、仮説2は支持されなかった。この結果から、「既存ブランド連想に対する確信」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「既存ブランド連想に対する確信」は、消費者が知覚している「(拡張新製品における)既存ブランド連想の好ましさ」及び「(新たな連想と既存ブランド連想の)一致度」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(拡張新製品における)既存ブランド連想の好ましさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(拡張新製品における)既存ブランド連想のユニークさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説4 「(新たな連想と既存ブランド連想の)一致度」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説6と仮説7は支持されたが、仮説5と仮説7は支持されなかった。このことは、「(新たな連想と既存ブランド連想の)一致度」及び「新たなブランド連想の増加」と「既存ブランド連想の希薄化」の間には因果的関係が見られたものの、「既存ブランド連想の希薄化」と「親ブランド購買意図」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。つまり、「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因ではないと考えられる。

主要仮説Ⅱ群

仮説5 「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説6 「(新たな連想と既存ブランド連想の)一致度」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説7 「(親ブランドにおける)ブランド連想の強さ」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説8 「新たなブランド連想の増加」は、「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、仮説 9 と仮説 10 いずれも支持された。この結果から、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は、消費者が知覚している「新たなブランド連想の増加」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 9 「ブランドの抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランドの抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 12 は支持されたが、仮説 11 は仮説と反する結果が示された。この結果は、「ブランド連想の混同」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であるものの、マイナスではなくプラス³⁰の影響を与えていることを示している。また、「ブランド連想の混同」は、消費者が知覚している「新たなブランド連想の増加」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅳ群

仮説 11 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅴ群については、仮説 13・仮説 14・仮説 15 すべてが支持された。この結果から、「ブランド統一による満足」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド統一による満足」は、消費者が知覚している「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅴ群

仮説 13 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「親ブランド購買意図」の 5 つの直接的な規定要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、親ブランド購買意図」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

³⁰ なお、標準化後の係数推定値は 0.14 という低い値であるため、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に与える正の影響は弱いものであると考えられる。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

7-3-4. 分析結果の考察②

本項では、第7章のまとめとして、5つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか」という課題や、「拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきか」という課題に答えるべく「親ブランド購買意図」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「既存のブランド連想に関する要因」である「既存ブランド連想に対する確信」、「ブランド連想の変化に関する要因」である「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」、そして「親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因」である「ブランド統一による満足」の3つの概念が促進要因となって「親ブランド購買意図」を直接的に規定するということが支持された。消費者がこれら3つの概念を知覚する度合が高くなればなるほど、親ブランドに対する購買意図は高まるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.18、「既存ブランド連想に対する確信」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.28であったのに対し、「ブランド統一による満足」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.66であった。ゆえに、「親ブランド購買意図」に及ぼす影響度が最も高いのは、「ブランド統一による満足」であると判断できるであろう。

一方で、「既存のブランド連想の希薄化」が「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この結果から、拡張新製品が発売されることによって、消費者が既存のブランド連想が薄くなり連想しにくくなったと感じたとしても、それが直接的に親ブランド購買意図を下げることにつながるわけではないという示唆が得られたとも言える。

また、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆は得られず、その代わりに正の影響を及ぼすという示唆が得られた。しかし、標準化後の係数推定値は0.14という低い値であるため、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に与える正の影響は弱いものであると考えられる。この結果から、拡張新製品が発売されることによって、親ブランドの既存の連想と新しい連想が混ざり、親ブランドの連想が曖昧なものになったと消費者が感じたとしても、それが直接的に親ブランド購買意図を下げるにつながらないどころか、弱い影響ではあるが親ブランド購買意図を高める効果も持ち得るという示唆が得られた。

以上が、「親ブランド購買意図」の5つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、主要概念ごとの仮説群Ⅰ～Ⅴについての考察を行う。

1つ目の主要概念である「既存ブランド連想に対する確信」について検討するならば、消費者が「(拡張新製品における)ブランド連想の好ましさを高く知覚するほど、「既存ブランド連想に対する確信」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が「(新たな連想と既存ブランド連想との)一致度」を高く知覚するほど、「既存ブランド連想に対する確信」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「(拡張新製品における)

ブランド連想の好ましさが「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.20 であったのに対し、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」が「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.47 であった。ゆえに、「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響度がより高いのは、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」であると判断できるであろう。

2 つ目の主要概念である「既存ブランドの希薄化」について検討するならば、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「新たなブランド連想の増加」が「既存ブランドの希薄化」に影響を及ぼすということが支持されたが、「既存ブランドの希薄化」は「親ブランド購買意図」に影響を及ぼさないため、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「新たなブランド連想の増加」が「既存ブランドの希薄化」を介して「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

3 つ目の主要概念である「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」について検討するならば、消費者が「新たなブランド連想の増加」を高く知覚するほど、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。

4 つ目の主要概念である「ブランド連想の混同」について検討するならば、決定係数の値は非常に低かったものの仮説 12 が支持されたが、仮説 11 は仮説と反する結果が示されたことにより、消費者が「新たな連想の増加」を高く知覚するほど、「ブランド連想の混同」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」も高まるかもしれない。

5 つ目の主要概念である「ブランド統一による満足」について検討するならば、消費者が拡張新製品と親ブランドの「使用状況の一致」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が拡張新製品と親ブランドの「ブランド統一の重要性」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。

第 8 章 おわりに

8-1. 本論の成果

ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか——本論はこのような問題意識を出発点としていた。既存のブランド拡張研究は、未だ雑然としており体系だてがなされておらず、また、実証研究の対象も「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されておらず、親ブランドに与える影響については扱われていないといった問題を抱えていた。そこで、著者は、本論において、ブランド拡張の成否の前提条件となる「拡張可能範囲」、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」及び「親ブランド購買意図」、という 3 つの面に分けて体系化しながら解明するために、各々の規定要因を導き出した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。

まず、「拡張可能範囲」の規定要因に関する仮説を実証するために、消費者のブランド知識構造に関する

既存理論のレビューにより、二元配置分散分析に適用可能な新たな仮説群を導き出し、消費者調査を行った。二元配置分散分析の結果、「ブランド連想の抽象化レベル」・「ブランド連想の強さ」という2つの主要概念が消費者の判断する「拡張可能範囲」にそれぞれ単独で影響を及ぼすことが裏付けられた。

次に、「拡張新製品購買意図」及び「親ブランド購買意図」の規定要因に関する仮説を実証するために、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、共分散構造分析に適用可能な概念モデルをそれぞれ構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、「拡張新製品購買意図」に関するモデルは1つの仮説を除いて支持され、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」という3つの主要概念が消費者の「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすことが裏付けられた。

また、「親ブランド購買意図」に関するモデルは4つの仮説をのぞいて支持され、「既存ブランド連想に対する確信」・「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド統一による満足」という3つの主要概念が消費者の「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすことが裏付けられた。

このように、ブランド拡張という研究トピックに対して、「拡張可能範囲」の規定要因、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」の規定要因、及び、「親ブランド購買意図」の規定要因という3つの面に分けて体系化しながら解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、ブランド拡張すべきか否か、そしてもし拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。

8-2. 今後の課題

本論にはさまざまな問題が残されている。まず第2章において、本論では、「拡張可能範囲」の規定要因として「ブランド連想の抽象化レベル」・「ブランド連想の強さ」を主要概念として挙げたが、これら以外の新たな概念が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

また、第3章に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、本論では「拡張新製品購買意図」の規定要因として「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」・「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」の4つを主要概念として挙げたが、これら以外の新たな規定要因が発見され、より説明的な「拡張新製品購買意図」の概念モデルの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は4つの主要概念に影響を及ぼす9の要因を挙げたが、新たな諸要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

同様に、第4章に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、本論では「親ブランド購買意図」の規定要因として「既存ブランド連想に対する確信」・「既存ブランド連想の希薄化」・「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド連想の混同」・「ブランド統一による満足」の5つを主要概念として挙げたが、これら以外の新たな規定要因が発見され、より説明的な「親ブランド購買意図」の概念モデルの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は5つの主要概念に影響を及ぼす7の要因

を挙げたが、新たな諸要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

第5章から第7章における経験的検討に関しては、消費者調査の被験者を選ぶ際、本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。

最後に、第6章及び第7章に関連して、に関連して、2つの課題が列挙されうるのである。第1に、モデルの全体的評価の改善が挙げられる。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。第2に、各章において1つの観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の値が1を超える異常値であったことが挙げられる。これらの解消については今後の課題として残された。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、ブランド拡張という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチから、ブランド拡張の成否に関わる重要な検討事項である「拡張可能範囲」・「拡張新製品購買意図」・「親ブランド購買意図」の規定要因の解明を試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- & K. L. Keller (1990), “Consumer Valuation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-41.
- (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳(1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン——』, ダイヤモンド社.
- Alba, J. W. & S. M. Broniarczyk (1994), “The Importance of Brand in Brand Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.214-228.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Bridges, B. (1990), “A Schema Unification Model of Brand Extensions,” *working paper*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Consumer Behavior Seminar (1987), “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions,” *Psychology and Marketing*, Vol.4, No.3, pp.225-237.
- Farquhar, P. H., P. M. Herr & R. H. Fazio (1989a), “Extending Brand Equity to New Categories,” *working paper*, Center for Product Research, Carnegie Mellon University.
- (1989b), “Managing Brand Equity,” *Marketing Research*, Vol.1 No.3, pp.24-33, 青木幸弘抄訳

- (1993), 「ブランド・エクイティの管理」, 『流通情報』(流通科学研究所), 第 287 号, pp.28-35, 第 288 号, pp.26-31.
- , J. Y. Han, P. M. Herr & Y. Ijiri (1992), “Strategies for Leveraging Master Brand: How to Bypass the Risk of Direct Extensions,” *Marketing Research*, Vol.4, No.3, pp.32-43, 青木幸弘抄訳 (1993), 「支配的ブランドの潜在力を活用するための諸戦略——直接的なブランド拡張に伴うリスクの回避方法——」, 『流通情報』, 第 289 号, pp.33-38, 第 290 号, pp.20-27, 第 291 号, pp.18-24.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: London: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Kardes, F. & C. Allen (1990), “Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions,” R. H. Holman & M. R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.392-398.
- Kapferer, J-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building: Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- 小林 哲 (1994a), 「ブランド連想に依拠したブランド活用戦略の構築」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 14 巻第 2 号, pp.15-24.
- (1994b), 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 45 巻第 3 号, pp.67-88.
- (1996), 「ブランド拡張戦略」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 第 3 章 (pp.71-91).
- (1997), 「ブランド拡張のダイナミクス——ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて——」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 48 巻第 3 号, pp 63-80.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 仁科慎文・松浦祥子・田中 洋・丸岡吉人 (1994), 「企業ブランドのエクステンションと広告の役割」, 『広告科学』, 第 28 巻第 1 号, pp.33-47.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Park, C. W., S. Milberg & R. Lawson (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.185-93.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, (Chapter5), 青木幸弘抄訳 (1991), 「現代消費者行動論 (11) ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』, 第 269 号, pp 30-21.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), “Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), “Brand Extensions: When to Use Them” *Management Science*, Vol.38, No.6,

pp.793-806.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析(Amos)によるアンケート処理』, 東京図書.

Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol.24, No.2, pp.36-41.

———— (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.4, pp.26-30.

———— (1993), "Fit and Leverage in Brand Extension," in D. A. Aaker & A. L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, chapter 20.

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

全く
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
やや
そう
思
う
そう
思
う
と
と
も
そ
う
思
う

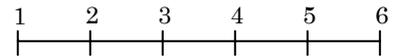
「ポカリスエット」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。



“「水分・イオン補給飲料」といったら「ポカリスエット」、というイメージは強いですか。



「水分・イオン補給飲料」と聞いたら、「ポカリスエット」がすぐ連想されますか。



Ⅲ. 大塚製薬株式会社は、現在売り出している「ポカリスエット」の各種「水分・イオン補給飲料」の他に、『ポカリスエット スポーツタオル』という名前で青い高機能スポーツタオルを発売することにしました。
あなたが『ポカリスエット スポーツタオル』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「ポカリスエット」から連想される内容と「ポカリスエット スポーツタオル」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。

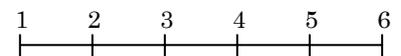
- ① 「青」「イオン(電解質)」「ステビア」など、製品の具体的な特性
- ② 「スポーツドリンク」「スポーツ」「風邪をひいたとき」「汗」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「水分補給できる」「吸収できる」など、購買した際の直接的結果
- ④ 「疲れを感じなくなる」「さわやかに見える」など、購買した際の心理的結果
- ⑤ 「健康になる」「福山雅治のようになれる」など、購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「達成感」など、非常に抽象的なイメージ

全く
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
やや
そう
思
う
そう
思
う
と
と
も
そ
う
思
う

「スポーツタオル」と聞いてあなたは何を連想しますか。「スポーツタオル」から連想される内容と、「ポカリスエット」との間に違和感はないと思いますか。



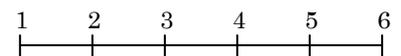
「スポーツタオル」から連想された内容と「ポカリスエット」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。



スポーツタオルの品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。



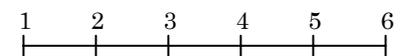
スポーツタオルは実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。



スポーツタオルを製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。



スポーツタオルはどれも同じようなもので大差がないと思いますか。



全く
そう
思わ
ない

やや
そう
思う

やや
そう
思う

とても
そう
思う

スポーツタオルは、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思えますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と、「スポーツタオル」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージと、「スポーツタオル」との間に関連性があると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と「スポーツタオル」との間に「青色」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」のイメージと、「スポーツタオル」のイメージは一致していると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージと「スポーツタオル」とが「汗」「吸収」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と、「スポーツタオル」のイメージは調和していると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、好ましい製品だと思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージは、「スポーツタオル」においても好ましいものであると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、他の「スポーツタオル」と比較して独特だと思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、「スポーツタオル」の競合製品と比較して優れていると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージは「スポーツタオル」においてはユニークだと思えますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
そう
思わない
全く
そう
思わない

「ポカリスエット」の特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、他の「スポーツタオル」と比較して優れた製品だと思いますか。



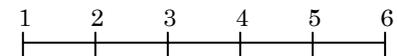
「水分・イオン補給飲料」と「スポーツタオル」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



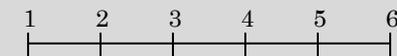
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』は、同じ状況で使用することができますか。



「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」のみを使用するより、『ポカリスエット スポーツタオル』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いませんか。



「水分・イオン補給飲料」と「スポーツタオル」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



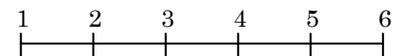
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』を使う場所・時は同じだと思いますか。



「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」のみを購入するより、「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』もあわせて購入するほうが、良いかと思いませんか。



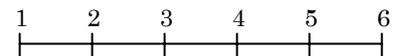
あなたの知らないブランドの「スポーツタオル」より、「ポカリスエット」の新製品である『ポカリスエット スポーツタオル』を選ぼうと思いませんか。



あなたの知らないブランドの「スポーツタオル」より、『ポカリスエット スポーツタオル』を買いたいと思いませんか。



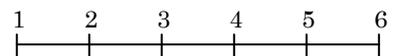
『ポカリスエット スポーツタオル』からも、「ポカリスエット」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『ポカリスエット スポーツタオル』と聞いて連想する内容と、「ポカリスエット」と聞いて連想する内容は似ていると思いませんか。



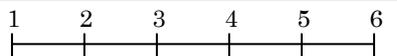
『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」といったら〇〇〇（あなたがポカリスエットから連想した内容）という結びつきがより確実になると思いませんか。
(ex.ポカリスエットからスポーツを連想していたが、スポーツタオルが発売されたことで、より「ポカリスエット」といったらスポーツ」という連想が確実になった。)



『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いませんか。



『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」に、新しいイメージが加わると思いませんか。



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「Lux(ラックス)」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1 2 3 4 5 6

“「ヘアケア製品・ボディケア製品」といったら「Lux(ラックス)」”、というイメージは強いですか。

1 2 3 4 5 6

「ヘアケア製品・ボディケア製品」と聞いたら、「Lux(ラックス)」がすぐ連想されますか。

1 2 3 4 5 6

Ⅲ. 日本リーバ株式会社は、現在売り出している「Lux(ラックス)」の各種「ヘアケア製品・ボディケア製品」の他に、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』という名前で洗顔フォームを発売することにしました。
あなたが『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を初めて購入する場面を想定して、
以下のアンケートに教えてください。

◆ 「Lux(ラックス)」から連想される内容と「Lux(ラックス) 洗顔フォーム」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「シルクプロテイン配合」「スパモイスト」など、製品の具体的な特性
- ② 「スーパーリッチ」「シャンプー・リンス」「石鹸」「ハリウッド女優を起用したCM」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「綺麗な肌・髪になれる」「肌・髪がしっとりする」など、「Lux(ラックス)」を購入した際の直接的結果
- ④ 「高級感を味わえる」「綺麗な女性だと思われる」など、「Lux(ラックス)」を購入した際の心理社会的結果
- ⑤ 「綺麗になる」「ハリウッド女優のようになれる」など、「Lux(ラックス)」を購入することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「洗顔フォーム」と聞いてあなたは何を連想しますか。「洗顔フォーム」から連想される内容と、「Lux(ラックス)」との間に違和感はないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「洗顔フォーム」から連想された内容と「Lux(ラックス)」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームの品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームは実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームを製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

全く
そう
思わ
ない
やや
そう
思う
やや
そう
思う
とても
そう
思う

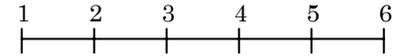
洗顔フォームはどれも同じようなもので大差がないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームは、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームを選ぶ際、ブランド名を気かけますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームを製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思えますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームを選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想される内容と、「洗顔フォーム」との間に何らかの共通点を発見することができますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと、「洗顔フォーム」との間に関連性があると思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想される内容と「洗顔フォーム」との間に「綺麗になる」という共通点が存在することに納得できますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」のイメージと、「洗顔フォーム」のイメージは一致していると思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと「洗顔フォーム」とが「美しさ」や「スーパーリッチ」という点で関連があることに納得できますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想される内容と、「洗顔フォーム」のイメージは調和していると思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、好ましい製品だと思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」の特徴やイメージは、「洗顔フォーム」においても好ましいものであると思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、他の「洗顔フォーム」と比較して独特だと思えますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、「洗顔フォーム」の競合製品と比較して優れていると思えますか。	1	2	3	4	5	6

全く
そう
思わ
ない
1
2
3
4
5
6
とても
そう
思う
やや
そう
思う
やや
そう
思わ
ない
1
2
3
4
5
6

「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージは「洗顔フォーム」においてはユニークだと思いませんか。



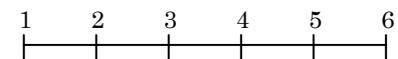
「Lux(ラックス)」の特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、他の「洗顔フォーム」と比較して優れた製品だと思いませんか。



「ヘアケア製品・ボディケア製品」と「洗顔フォーム」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



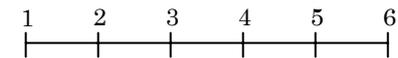
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』は、同じ状況で使用できると思いませんか。



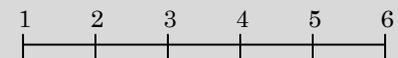
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」のみを使用するより、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いませんか。



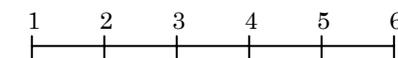
「ヘアケア製品・ボディケア製品」と「洗顔フォーム」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



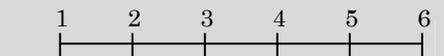
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を使う場所・時は同じだと思いませんか。



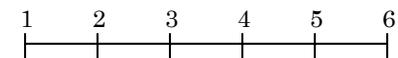
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」のみを購買するより、「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』もあわせて購買するほうが、良いことがあると思いませんか。



あなたの知らないブランドの「洗顔フォーム」より、「Lux(ラックス)」の新製品である『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を選ぼうと思いませんか。



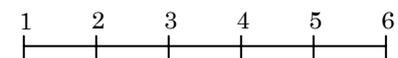
あなたの知らないブランドの「洗顔フォーム」より、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を買いたいと思いませんか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』からも、「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』と聞いて連想する内容と、「Lux(ラックス)」と聞いて連想する内容は似ていると思いませんか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』ことで、「Lux(ラックス)」といったら○○○(あなたがLux(ラックス)から連想した内容)という結びつきがより確実になると思いませんか。(ex.Lux(ラックス)から「美しさ」を連想していたが、洗顔フォームが発売されたことで、より「Lux(ラックス)といったら美しさ」という連想が確実になった。)



全く
 そう
 思う
 やや
 そう
 思う
 やや
 そう
 思う
 とても
 そう
 思う

『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」に、新しいイメージが加わると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、今まで「Lux(ラックス)」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「Lux(ラックス)」に加わると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまいますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることにより、「Lux(ラックス)」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売された後、発売前に「Lux(ラックス)」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることにより、「Lux(ラックス)」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されたことにより、「Lux(ラックス)」の持つ意味やイメージが広がると思いますか。(ex.今までの「Lux(ラックス)」=「シャンプー」というイメージから、「Lux(ラックス)」=「美しさ」「全身ケア」というようにイメージが広がる。)	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を発売したことにより、「Lux(ラックス)」の持つ意味が拡大したと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』のみを購入するより「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』のみを使用するより、「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」を買いたくなると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されたことにより、今まで以上に「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」を買いたいと思いますか。	1	2	3	4	5	6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-3

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

また、どの質問においても、あてはまるもの**1つだけに○(マル)**をつけてください。

I. 「SONY(ソニー)」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「SONY」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ウォークマン」「バイオ」「アイボ」など、具体的な特性
- ② 「壊れやすさ」「デザイン性」「最新鋭」「かっこよさ」「MD ウォークマン」「AV 機器」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋に置くと洗練される」など、「SONY」を購買した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「SONY」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」など、「SONY」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「SONY」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ③ 適度に強い(「SONY」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ④ 非常に強い(「SONY」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「SONY」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現在発売されている各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」にしか付けられないと思う。
- ② 現在発売されている AV 機器/PC/ゲーム機器に「近いジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」にやや近いもの(ex.家電、プリンターなど)に限り、付けることが可能。
- ④ 「各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」とやや遠いもの(ex.マッサージチェア、自転車、インテリアなど)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.スポーツウェア、靴、自動車、時計など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「SONY(ソニー)」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

そう 全く 思わ ない	そう 思わ ない	そう 思わ ない	や や 思 う	や や 思 う	そ う 思 う	そ う 思 う	と と も も
----------------------	----------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

「SONY」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんできますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

「SONY」と聞いて連想される内容と、「SONY」との結びつきは強いと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない
そう思わない

「SONY」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「SONY」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」といったら「SONY）」、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と聞いたら、「SONY」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. ソニー株式会社は、現在売り出している「SONY」の「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」の他に、『SONY Car』という名前で軽自動車を発売することにしました。あなたが『SONY Car』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

- ◆ 「SONY」から連想される内容と「SONY Car」は、どんな点で関連があると思いますか。
- 1つだけ**選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。
- ① 「ウォークマン」「バイオ」「アイボ」など、具体的な特性
 - ② 「壊れやすさ」「デザイン性」「最新鋭」「かっこよさ」「MD ウォークマン」「AV 機器」など、製品関連の抽象的な特性
 - ③ 「いい音が聴ける」「部屋や家の外に置くと洗練される」「良い機能」など、「SONY」を購買した際の直接的結果
 - ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「SONY」を購買した際の心理的結果
 - ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」など、「SONY」を購買することで得られる価値について
 - ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない
そう思わない

「軽自動車」と聞いてあなたは何を連想しますか。「軽自動車」から連想される内容と、「SONY」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「軽自動車」から連想された内容と「SONY」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
や
や
そう思う
や
や
そう思う
全く
そう
思わない

軽自動車はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド名(メーカー名)を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド(メーカー名)は重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と、「軽自動車」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージと、「軽自動車」との間に関連性があると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と「軽自動車」との間に「スタイリッシュ」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」のイメージと、「軽自動車」のイメージは一致していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージと「軽自動車」とが「デザイン性」「快適な生活」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と、「軽自動車」のイメージは調和していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージは、「軽自動車」においても好ましいものであると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、「軽自動車」の競合製品と比較して優れていると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージは「軽自動車」においてはユニークだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

全く
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
やや
そう
思う
そう
思う
とても
そう
思う

「SONY」の特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して優れた製品だと思えますか。



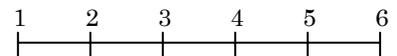
「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と「軽自動車」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』は、同じ状況で使用することができると思えますか。



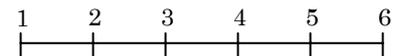
「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」のみを使用するより、『SONY Car』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思えますか。



「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と「軽自動車」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』を使う場所・時は同じだと思えますか。



「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」のみを購買するより、「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』もあわせて購買するほうが、良いことがあると思えますか。



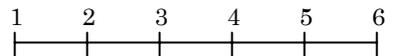
あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、「SONY」の新製品である『SONY Car』を選ぶと思えますか。



あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、『SONY Car』を買いたいと思えますか。



『SONY Car』からも、「SONY」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『SONY Car』と聞いて連想する内容と、「SONY」と聞いて連想する内容は似ていると思えますか。



『SONY Car』が発売されることで、「SONY」といったら〇〇〇(あなたが SONY から連想した内容)という結びつきがより確実になると思えますか。(ex.SONY からかっこよさを連想していたが、軽自動車が発売されたことで、より「SONY」といったらかっこいい」という連想が確実になった。)



『SONY Car』が発売されることで、「SONY」から今までに連想されていた特徴やイメージにより確信を持てるようになると思えますか。



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

『SONY Car』が発売されることで、「SONY」に、新しいイメージが加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることで、今まで「SONY」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「SONY」に加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることで、「SONY」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまおうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることにより、「SONY」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売した後、発売前に「SONY」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまおうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることにより、「SONY」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、「SONY」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「SONY」=「AV 機器」というイメージから、「SONY」=「快適な生活」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、「SONY」の持つ意味が拡大したといますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』のみを購入するより「SONY 各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』のみを使用するより、「SONY 各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」も一緒に使用したほうが、満足が高くなるといますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「SONY 各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」を買いたくなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、今まで以上に「SONY 各種 AV 機器/PC/ゲーム機器など」を買いたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

とても
そう思う
そう思う
やや
やや
そう思う
やや
やや
そう思う
そう思う
全く
そう
思わない

「Panasonic」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

「Panasonic」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

“「各種 AV 機器／家電など」といったら「Panasonic」”，というイメージは強いですか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

「各種 AV 機器／家電など」と聞いたら、「Panasonic」がすぐ連想されますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 松下電器株式会社は、現在売り出している「Panasonic」の「各種 AV 機器／家電など」の他に、『Panasonic Car』という名前で軽自動車を発売することにしました。
あなたが『Panasonic Car』を初めて購入する場面を想定して、
以下のアンケートに教えてください。

◆ 「Panasonic」から連想される内容と「Panasonic Car」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「松下」「ディーガ」「国産」「低価格」など、具体的な特性
- ② 「あゆ、浜崎」「Kinki kids」「スタイリッシュ」「オーディオ」「コンポ」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋に置くと洗練される」など、「Panasonic」を購入した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「Panasonic」を購入した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」「浜崎あゆみのようにになれる」など、「Panasonic」を購入することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
そう思う
やや
やや
そう思う
やや
やや
そう思う
そう思う
全く
そう
思わない

「軽自動車」と聞いてあなたは何を連想しますか。「軽自動車」から連想される内容と、「Panasonic」との間に違和感はないと思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

「軽自動車」から連想された内容と「Panasonic」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

軽自動車の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

軽自動車は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

軽自動車を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

軽自動車はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド名(メーカー名)を気かけますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド(メーカー名)は重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と、「軽自動車」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージと、「軽自動車」との間に関連性があると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と「軽自動車」との間に「スタイリッシュ」という共通点があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」のイメージと、「軽自動車」のイメージは一致していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージと「軽自動車」とが「デザイン性」「快適な生活」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と、「軽自動車」のイメージは調和していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージは、「軽自動車」においても好ましいものであると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、「軽自動車」の競合製品と比較して優れていると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージは「軽自動車」においてはユニークだと思えますか。

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「Panasonic」の特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して優れた製品だと思えますか。

1 2 3 4 5 6

「各種 AV 機器／家電など」と「軽自動車」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』は、同じ状況で使用することができますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」のみを使用するより、『Panasonic Car』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思えますか。

1 2 3 4 5 6

「各種 AV 機器／家電など」と「軽自動車」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』を使う場所・時は同じだと思えますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」のみを購買するより、「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』もあわせて購買するほうが、良いことがあると思えますか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、「Panasonic」の新製品である『Panasonic Car』を選ぼうと思えますか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、『Panasonic Car』を買いたいと思えますか。

1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』からも、「Panasonic」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。

1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』と聞いて連想する内容と、「Panasonic」と聞いて連想する内容は似ていると思えますか。

1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』が発売されることで、「Panasonic」といったら〇〇〇(あなたが Panasonic から連想した内容)という結びつきがより確実になると思えますか。(ex.Panasonic からかっこよさを連想していたが、軽自動車が発売されたことで、より「Panasonic といったらかっこいい」という連想が確実になった。)

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「マクドナルド」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「マクドナルド」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「ハンバーガーショップ」といったら「マクドナルド」、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「ハンバーガーショップ」と聞いたら、「マクドナルド」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 日本マクドナルドホールディングス株式会社は、現在の「マクドナルド」の「ハンバーガーショップ」の他に、『マクドナルド ポテトスナック』という名前でポテトスナック(スナック菓子)をスーパーなどで発売することにしました。あなたが『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「マクドナルド」から連想される内容と「マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「低価格」「バリューセット」「脂っこさ」など、製品の具体的な特性
- ② 「ポテト」「ファーストフード」「手軽さ」「ドナルド」「ジャンクフード」など、抽象的な特性
- ③ 「食欲が満たされる」「太る」など、購買した際の直接的結果
- ④ 「リラックスできる」「貧しく見える」「格好悪い」など、購買した際の心理的結果
- ⑤ 「良いひと時を過ごす」など、購買することで得られる価値について
- ⑥ 「幸福」「満足」「平和」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

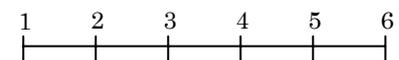
「ポテトスナック(スナック菓子)」と聞いてあなたは何を連想しますか。「ポテトスナック(スナック菓子)」から連想される内容と、「マクドナルド」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「ポテトスナック(スナック菓子)」から連想された内容と「マクドナルド」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6

全く
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
とても
そう
思わ
ない

ポテトスナック(スナック菓子)はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。



ポテトスナック(スナック菓子)は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。



ポテトスナック(スナック菓子)を選ぶ際、ブランド名を気かけますか。



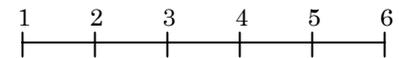
ポテトスナック(スナック菓子)を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思えますか。



ポテトスナック(スナック菓子)を選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。



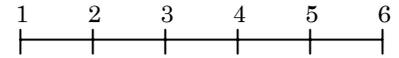
「マクドナルド」から連想される内容と、「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に何らかの共通点を発見することができますか。



「マクドナルド」の特徴やイメージと、「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に関連性があると思えますか。



「マクドナルド」から連想される内容と「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に「ポテト」という共通点が存在することに納得できますか。



「マクドナルド」のイメージと、「ポテトスナック(スナック菓子)」のイメージは一致していると思えますか。



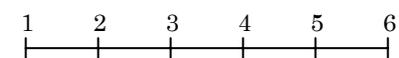
「マクドナルド」の特徴やイメージと「ポテトスナック(スナック菓子)」とが「手軽な食品」という点で関連があることに納得できますか。



「マクドナルド」から連想される内容と、「ポテトスナック(スナック菓子)」のイメージは調和していると思えますか。



「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、好ましい製品だと思えますか。



「マクドナルド」の特徴やイメージは、「ポテトスナック(スナック菓子)」においても好ましいものであると思えますか。



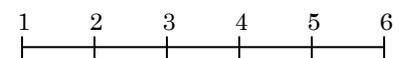
「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、他の「ポテトスナック(スナック菓子)」と比較して独特だと思えますか。



「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、「ポテトスナック(スナック菓子)」の競合製品と比較して優れていると思えますか。



「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージは「ポテトスナック(スナック菓子)」においてはユニークだと思えますか。

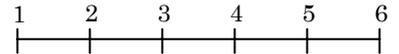


全く
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
やや
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
と
ても
そう
思わ
ない

「マクドナルド」の特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、他の「ポテトスナック(スナック菓子)」と比較して優れた製品だと思えますか。



「ハンバーガーショップ」と「ポテトスナック(スナック菓子)」が同じブランドであるということ
はあなたにとって大事なことですか。



「マクドナルド ハンバーガーショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』は、
同じ状況で使用(飲食)することができますかと思えますか。



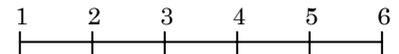
「マクドナルド ハンバーガーショップ」のみを使用するより、『マクドナルド ポテトスナック』
も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思えますか。



「ハンバーガーショップ」と「ポテトスナック(スナック菓子)」が同一ブランドで統一されてい
ることはあなたにとって重要ですか。



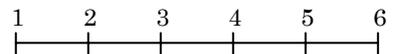
「マクドナルド ハンバーガーショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を使
う(飲食する)場所・時は同じだと思えますか。



「マクドナルド ハンバーガーショップ」のみを購買するより、「マクドナルド ハンバーガー
ショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』もあわせて購買するほうが、
良いことがあると思えますか。



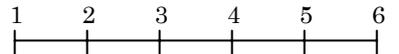
あなたの知らないブランドの「ポテトスナック(スナック菓子)」より、「マクドナルド」の新製
品である『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を選ぼうと思えますか。



あなたの知らないブランドの「ポテトスナック(スナック菓子)」より、『マクドナルド ポテトス
ナック(スナック菓子)』を買いたいと思えますか。



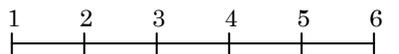
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』からも、「マクドナルド」の特徴やイメージと同
じような内容が連想されますか。



『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』と聞いて連想する内容と、「マクドナルド」と
聞いて連想する内容は似ていると思えますか。



『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」といった
〇〇〇(あなたがマクドナルドから連想した内容)という結びつきがより確実になると思い
ますか。



(ex.マクドナルドから「手軽なおやつ」を連想していたが、ポテトスナック(スナック菓子)が発売された
ことで、より「マクドナルドといったら手軽なおやつ」という連想が確実になった。)

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」から今ま
でに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思えますか。



とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
全く
そう思う

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」に、新しいイメージが加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、今まで「マクドナルド」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「マクドナルド」に加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を発売することで、「マクドナルド」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまおうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることにより、「マクドナルド」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を発売した後、発売前に「マクドナルド」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまおうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることにより、「マクドナルド」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、「マクドナルド」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「マクドナルド」=「ハンバーガーショップ」というイメージから、「マクドナルド」=「食品」「手軽さ」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、「マクドナルド」の持つ意味が拡大したと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』のみを購入するより「マクドナルド ハンバーガーショップ」をあわせて利用するほうが、良いことがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』のみを使用するより、「マクドナルド ハンバーガーショップ」も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「マクドナルド ハンバーガーショップ」に行きたくなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、今まで以上に「マクドナルド ハンバーガーショップ」に行きたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-6

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**
また、どの質問においても、あてはまるもの**1つだけに○(マル)**をつけてください。

I. 「ディズニー」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「ディズニー」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ディズニーランド」「ディズニーシー」など、具体的な特性
- ② 「ミッキー」「遊園地」「グーフィー」など、抽象的な特性
- ③ 「長い間待たされる」「1日中遊べる」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の直接的結果
- ④ 「楽しい」「わくわくする」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の心理的結果
- ⑤ 「素敵なひと時を過ごす」など、「ディズニー」に行くことで得られる価値について
- ⑥ 「ファンタジー」「夢」「夢の国」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「ディズニー」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ⑨ 適度に強い(「ディズニー」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ⑩ 非常に強い(「ディズニー」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「ディズニー」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思えますか。

- ① 「現時点で発売されているキャラクター雑貨/テーマパーク/映画など」にしか付けられないと思う。
- ② 今出ているキャラクター雑貨/テーマパーク/映画などに「似たジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「キャラクター雑貨/テーマパーク/映画など」にやや近いもの(ex.食品、映画館、カフェなど)に限り、付けることが可能。
- ④ 「キャラクター雑貨/テーマパーク/映画など」とやや遠いもの(ex.家具、温泉など)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.飛行機、教会、マンション、家など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「ディズニー」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

そう	全	そ	そ	そ	そ	と
思	く	う	う	う	う	と
わ		思	や	や	思	も
な		わ	や			
い		な		思		

「ディズニー」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんできますか。 1 2 3 4 5 6

「ディズニー」、と聞いて連想される内容と、「ディズニー」との結びつきは強いと思えますか。 1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「ディズニー」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「ディズニー」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「遊園地」といったら「ディズニー」、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「テーマパーク」と聞いたら、「ディズニー」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 株式会社オリエンタルランドは、現在の「ディズニーランド」・「ディズニーシー」の他に、『ディズニー・シアター』という名前で映画館を建設することにしました。あなたが『ディズニー・シアター』を初めて訪れる場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

- ◆ 「ディズニー」から連想される内容と「ディズニー・シアター」は、どんな点で関連があると思いますか。
- 1つだけ**選び、番号(①~⑥)に○(マル)をつけて下さい。
- ① 「ディズニーランド」「ディズニーシー」など、具体的な特性
 - ② 「ミッキー」「遊園地」「グーフィー」など、抽象的な特性
 - ③ 「長い間待たされる」「1日中遊べる」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の直接的結果
 - ④ 「楽しい」「わくわくする」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の心理的結果
 - ⑤ 「素敵なひと時を過ごす」など、「ディズニー」に行くことで得られる価値について
 - ⑥ 「ファンタジー」「夢」「夢の国」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「映画館」と聞いてあなたは何を連想しますか。「映画館」から連想される内容と、「ディズニー」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「映画館」から連想された内容と「ディズニー」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
映画館の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
映画館は実際に行く前に、どのような映画館であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
映画館を設計・建設するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6
映画館はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。	1	2	3	4	5	6

全く
 そう
 思う
 やや
 そう
 思う
 やや
 そう
 思う
 とても
 そう
 思う

映画館は、実際に行く前から音響や映像のよさなどの情報を得てどのような映画館なのかということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

映画館を選ぶ際、ブランド名(ex.ワーナーマイカル、ヒューマックスなど映画館の名前)を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

映画館を設計・建設するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

映画館を選ぶ際、ブランド(ex.ワーナーマイカル、ヒューマックスなど映画館のブランド)は重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想される内容と、「映画館」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」の特徴やイメージと、「映画館」との間に関連性があると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想される内容と「映画館」との間に「エンターテインメント」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」のイメージと、「映画館」のイメージは一致していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」の特徴やイメージと「映画館」とが「エンターテインメント」や「ファンタジー」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想される内容と、「映画館」のイメージは調和していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、好ましい映画館だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」の特徴やイメージは、「映画館」においても好ましいものであると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、他の「映画館」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、競合している「映画館」と比較して優れていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージは「映画館」においてはユニークだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」の特徴やイメージを持つ「映画館」は、他の「映画館」と比較して優れた製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう
思わない

「ディズニーのキャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と「映画館」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』は、同じ状況で使用・利用することができますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」のみを使用するより、『ディズニー・シアター』も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と「映画館」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』を使う・利用する場面・時は同じだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」のみを購買するより、「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』もあわせて利用するほうが、良いことがあると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らない名前の「映画館」より、「ディズニー」の新事業である『ディズニー・シアター』を選ぼうと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らない名前の「映画館」より、『ディズニー・シアター』を選びたいと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』からも、「ディズニー」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』と聞いて連想する内容と、「ディズニー」と聞いて連想する内容は似ていると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がすることで、「ディズニー」といったら〇〇〇(あなたがディズニーから連想した内容)という結びつきがより確実になると思いませんか。(ex.ディズニーから「エンターテインメント」を連想していたが、映画館がオープンしたことで、より「ディズニーといったらエンターテインメント」という連想が確実になった。)

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンすることで、「ディズニー」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンすることで、「ディズニー」に、新しいイメージが加わると思いませんか。

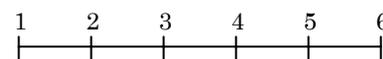
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない

『ディズニー・シアター』がオープンすることで、今まで「ディズニー」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「ディズニー」に加わると思いますか。



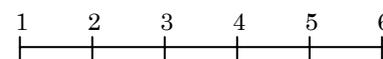
『ディズニー・シアター』がオープンしたことで、「ディズニー」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまいますか。



『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、「ディズニー」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。



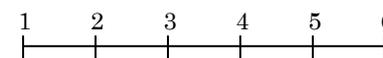
『ディズニー・シアター』がオープンした後、発売前に「ディズニー」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいますか。



『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、「ディズニー」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。



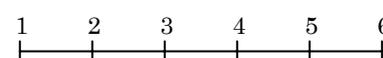
『ディズニー・シアター』がオープンしたことにより、「ディズニー」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「ディズニー」＝「ディズニーランド」というイメージから、「ディズニー」＝「エンターテインメント」「ファンタジー」というようにイメージが広がる。)



『ディズニー・シアター』をオープンしたことにより、「ディズニー」の持つ意味が拡大したと思いますか。



『ディズニー・シアター』のみを利用するより「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」をあわせて利用するほうが、良いことがあると思いますか。



『ディズニー・シアター』のみを利用するより、「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いますか。



『ディズニー・シアター』がオープンする前と比べて、発売された後のほうがより「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」を買いたくなる／利用したくなると思いますか。



『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、今まで以上に「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」を買いたい／利用したいと思いますか。



以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「ルイヴィトン」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

「ルイヴィトン」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

“「バッグなど各種革製品」といったら「ルイヴィトン」、というイメージは強いですか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

「バッグなど革製品／アクセサリ／洋服」と聞いたら、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」がすぐ連想されますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Ⅲ. ルイヴィトンジャパン株式会社は、現在売り出している「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」の「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」の他に、『ルイヴィトン コスメティクス』という名前で女性用化粧品・男性用化粧品をそれぞれ発売することにしました。あなたが『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品 or 男性用化粧品)』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「ルイヴィトン」から連想される内容と「ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」は、どんな点で関連があると思いますか。1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「高価格」「モノグラム」「ダミエ」など、製品の具体的な特性
- ② 「バッグ」「高級感」「高品質」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「扱いやすい」「おしゃれできる」など、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」を購買した際の直接的結果
- ④ 「高貴な気持ちになる」「いい女・いい男だと思われる」など、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になる」「注目される」など、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」「喜び」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「女性用化粧品・男性用化粧品」と聞いてあなたは何を連想しますか。「女性用化粧品・男性用化粧品」から連想される内容と、「ルイヴィトン」との間に違和感はないと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

「女性用化粧品・男性用化粧品」から連想された内容と「ルイヴィトン」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

女性用化粧品・男性用化粧品の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

女性用化粧品・男性用化粧品は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

女性用化粧品・男性用化粧品を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

女性用化粧品・男性用化粧品はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう
思わない

「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と「女性用化粧品・男性用化粧品」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



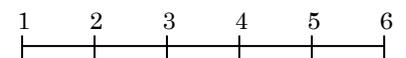
「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』は、同じ状況で使用することができますか。



「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」のみを使用するより、『ルイヴィトン コスメティクス』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と「女性用化粧品・男性用化粧品」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 女性用化粧品・男性用化粧品』を使う場所・時は同じだと思いますか。



「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」のみを購入するより、「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』もあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



あなたの知らないブランドの「女性用化粧品・男性用化粧品」より、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の新製品である『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を選ぼうと思いますか。



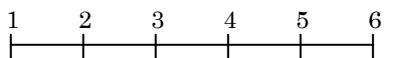
あなたの知らないブランドの「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」より、『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』を買いたいと思いますか。



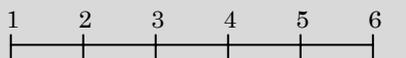
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』からも、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』と聞いて連想する内容と、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。



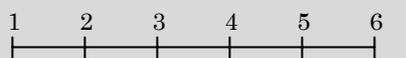
『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売することで、「ルイヴィトン」といったら〇〇〇(あなたがルイヴィトンから連想した内容)という結びつきがより確実になると思いますか。(ex.ルイヴィトンからおしゃれを連想していたが、女性用化粧品・男性用化粧品が発売されたことで、より「ルイヴィトン」といったらおしゃれという連想が確実になった。)



『ルイヴィトン コスメティクス』が発売されることで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。



『ルイヴィトン コスメティクス』が発売されることで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」に、新しいイメージが加わると思いますか。



全
く
そ
う
思
わ
な
い
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 と
も
も
そ
う
思
う
 6
 5
 4
 3
 2
 1
 や
や
そ
う
思
う
 4
 3
 2
 1
 や
や
そ
う
思
わ
な
い
 3
 2
 1
 そ
う
思
わ
な
い
 2
 1

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売することで、今まで「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」に加わると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売することで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまいませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されることにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまいませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売した後、発売前に「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されることにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されたことにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の持つ意味やイメージが広くなると思いませんか。(ex.今までの「ルイヴィトン」=「バッグ」というイメージから、ルイヴィトン) = 「美」「魅力」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売したことにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の持つ意味が拡大したと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』のみを購買するより「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリー／洋服」をあわせて購買するほうが、良いことがあると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』のみを使用するより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリー／洋服」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリー／洋服」を買いたくなると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されたことにより、今まで以上に「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリー／洋服」を買いたいと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 2

◆ ◆卒論のための予備調査◆ ◆

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

- ◆ 以下のブランドから、あなたはそれぞれどのようなことを連想しますか。
 複数記入しても、主な連想を1つ記入してもどちらでも構いません。
 なお、複数記入した場合には、主な連想に下線をひいて下さい。

「ポカリスエット」といったら・・・ ()

「ソニー」といったら・・・ ()

「マクドナルド」といったら・・・ ()

「ルイヴィトン」といったら・・・ ()

「パナソニック」といったら・・・ ()

「ディズニー」といったら・・・ ()

「ラックス (Lux)」といったら・・・ ()

- ◆ 以下のブランドの拡張新製品としてありえそうなもの・あったら買う人がいそうなものを記入して下さい。
 なお、今までそのブランドからは発売されていないものにして下さい。

「ポカリスエット」の拡張新製品・・・ ()

「ソニー」の拡張新製品・・・ ()

「マクドナルド」の拡張新製品・・・ ()

「ルイヴィトン」の拡張新製品・・・ ()

「パナソニック」の拡張新製品・・・ ()

「ディズニー」の拡張新製品・・・ ()

「ラックス」の拡張新製品・・・ ()