

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

ブランド拡張の成功要因

池谷 真剛

企業は既存ブランドを成長させるため、ブランド拡張を行うことがある。その意思決定は慎重になされる必要があるが、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本論は、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較することによって、ブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

企業は既存ブランドのさらなる成長のために、他のカテゴリーにブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。ブランド拡張については、消費者の知覚リスクを低減できる、流通経路を確保できる、プロモーション支出を効率化できるなど、多くのメリットが指摘されている¹。けれども、ブランド拡張戦略によって、他ブランドとの差異性が薄れ、ブランド・エクイティを低下させてしまうなどのデメリットも無視できない²。そのため、企業がブランド拡張戦略を採用するか否かの意思決定は慎重になされる必要があるだろう。けれども、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。その中で、Feldman and Lynch (1988) は、ブランド拡張研究の最終的な目標は、各決定要素の影響力を明らかにすることであり、消費者の観点から各決定要素の重要性を判断することであると指摘している³。そこで本論は、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較することによって、ブランド拡張の成功要因を明らかにすることを目的とする。

1-2 研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「ブランド拡張」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。Aaker and Keller (1990) によると、ブランド拡張とは、ある製品カテゴリーにおいて

¹ Keller (2000) 邦訳 pp.517-519。

² 石井 (1999) pp.167-169。

³ Feldman and Lynch (1988) pp.421-435。

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であるという⁴。また小林（1994）によると、ブランド拡張とは、既存製品と直接代替関係にない新製品に対して既存ブランドを活用することであるという⁵。本論においてはこれら既存研究を援用し、「ブランド拡張」を、「既存製品と直接代替関係にない新製品に、確立されたブランド・ネームを付与すること」と定義する。

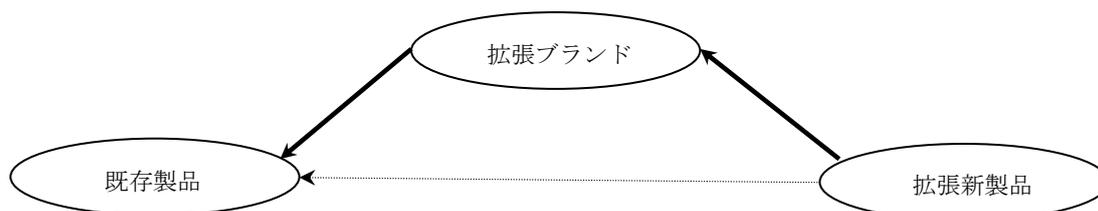
次に、本論の研究対象を明示する必要があるだろう。なぜなら、ブランド拡張に伴う影響は大きく3つに分けられ、それらを一度に解明することは非常に困難であるためである。ブランド拡張に伴う影響の第1は、拡張新製品が既存製品に及ぼすものである（図表1参照）。青木・陶山・中田（1996）は、この影響のことを「直接フィードバック効果」と呼んでいる⁶。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が既存製品に対して及ぼす影響のことである。

図表1 ブランド拡張の直接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第2は、拡張新製品が拡張ブランドを経由して既存製品に及ぼすものである（図表2参照）。青木・他（1996）は、この影響のことを「間接フィードバック効果」と呼んでいる⁷。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドを経由して既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表2 ブランド拡張の間接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第3は、既存製品が拡張ブランドを経由して拡張新製品に及ぼすものである

⁴ Aaker and Keller (1990) p.27.

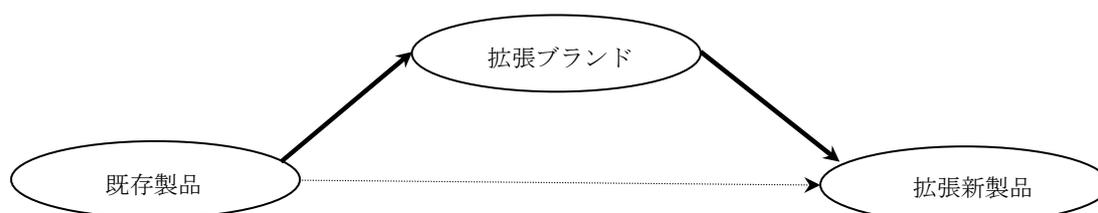
⁵ 小林 (1996) p.74。

⁶ 青木・他 (1996) pp.74-75。

⁷ 青木・他 (1996) pp.74-75。

(図表 3 参照)。青木・他 (1996) は、この影響のことを「対新製品ブランド効果」と呼んでいる。具体的には、消費者の既存製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドに関する知識として集約され、それら知識が既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表 3 対新製品ブランド効果



青木・他 (1996) は、上記 3 つのブランド拡張に伴う影響のうち、「対新製品ブランド効果」が既存ブランド活用の基本メカニズムに相当するものであると指摘している。よって、本論は「対新製品ブランド効果」を研究対象とする。

1-3 本論の流れ

以後、本論は、以下のような手順で展開される。第 2 章においては、比較の対象とするブランド拡張に関する既存研究を列挙する。第 3 章においては、第 2 章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第 5 章においては、本論の成果、ブランド拡張に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 Tauber (1988) の研究

Tauber (1988) は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「競争力」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」とは、「拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること」である。拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Tauber (1988) の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

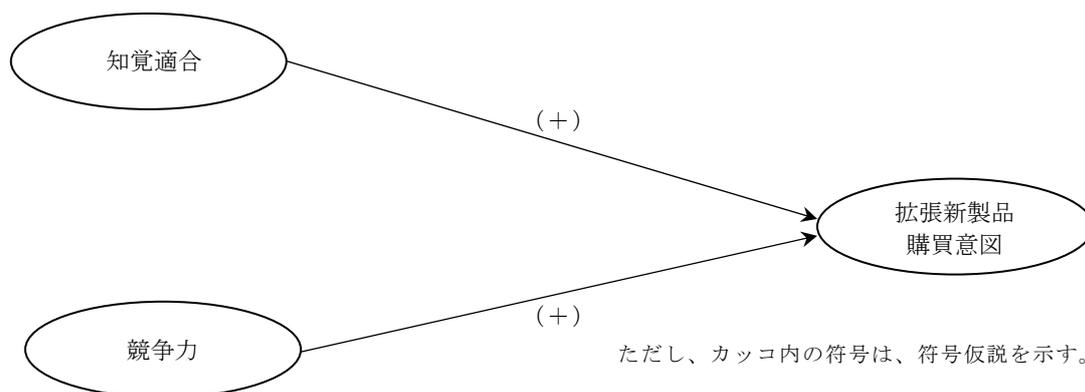
Tauber (1988) の仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「競争力」とは、「拡張ブランドが拡張新製品カテゴリにおいて、競合ブランドにはない効力を有すること」である。拡張新製品が競合にはない効力を有することは、拡張新製品カテゴリにおいて差異性を発揮するということにつながると考えられる。差異性の発揮は、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Tauber (1988) の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Tauber (1988) の仮説 2 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第 2-1 節において示された仮説群は、図表 4 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 4 Tauber (1988) モデル



2-2 Aaker (1991) の研究

Aaker (1991) は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「ブランド統一による満足」によって説明されると指摘している。1つ目の概念である「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。かくして、Aaker (1991) の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Aaker (1991) の仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

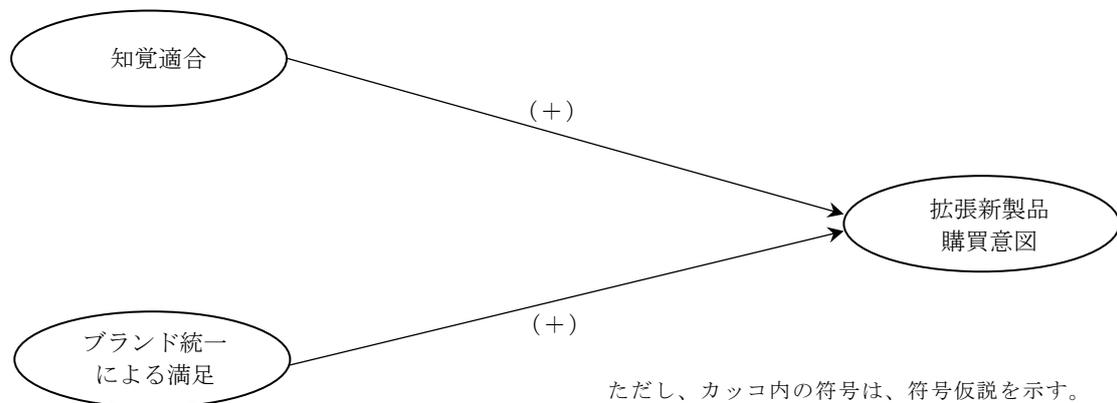
2つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、「統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用することよりも多くの満足を消費者が得ること」である。消費者が統一されたブランドの製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚したり、複数のブランドを併用することよりも自己を表現できると知覚したりすることは、拡張新製

品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Aaker (1991) の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Aaker (1991) の仮説 2 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第 2-2 節において示された仮説群は、図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 5 Aaker (1991) モデル



2-3 Keller (1993) の研究

Keller (1993) は、ブランド拡張の成功は「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の好ましき」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。1つ目の概念である「ブランド連想の突出性」とは、「消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さ」、すなわち拡張新製品に触れた時に、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべる度合いの強さのことである。消費者が拡張ブランドに対して強いブランド連想を所持していることによって、消費者は既存ブランドに対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転するということが考えられる。知識の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Keller (1993) の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller (1993) の仮説 1 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「拡張ブランド連想の奇異性」とは、「拡張新製品の属するカテゴリーにおいて推測される、ブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと」である。奇異性の発揮は、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Keller (1993) の指摘

するブランド拡張の第2の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller (1993) の仮説2 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

3つ目の概念である「ブランド連想の好ましき」とは、「拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる度合いの強さのこと」であり、第2-2節において既出の「ブランド連想の適合性」と同義である。「ブランド連想の適合性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第2-2節において既述のとおりである。かくして、Keller (1993) の指摘するブランド拡張の第3の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

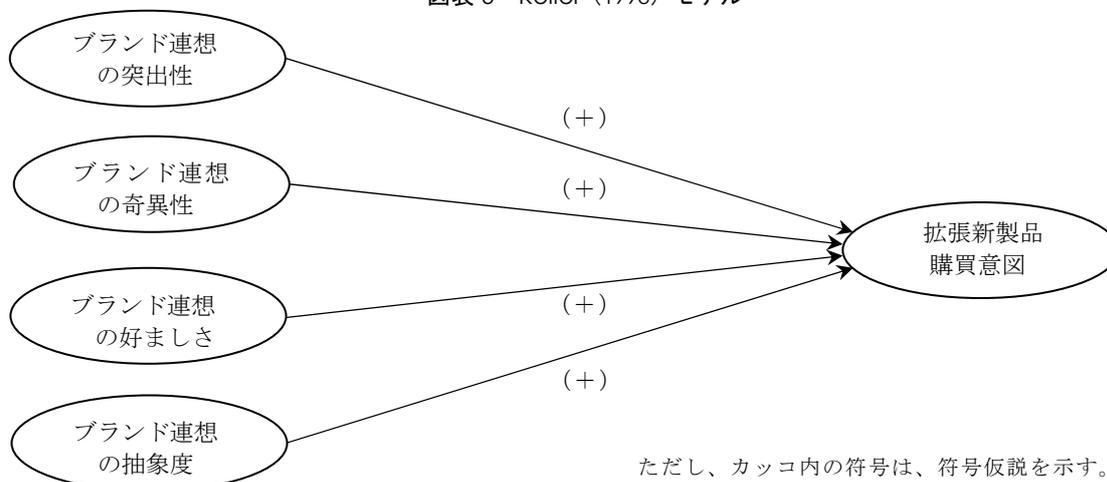
Keller (1993) の仮説3 「ブランド連想の好ましき」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

4つ目の概念である「ブランド連想の抽象度」とは、「消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さのこと」である。消費者が拡張ブランドに対して抽象的な連想を抱いている場合、ブランド拡張によってブランドが指示する製品の категорияが広がったとしても、違和感は抑制されるであろう。違和感の抑制は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを低減させ、拡張新製品購買意図へと帰着するであろう。かくして、Keller (1993) の指摘するブランド拡張の第4の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller (1993) の仮説4 「ブランド連想の抽象度」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第2-3節において示された仮説群は、図表6のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表6 Keller (1993) モデル



2-4 Keller (1998) の研究

Keller (1998) は、ブランド拡張の成功は「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の適合性」、および「ブランド連想の奇異性」によって説明されると指摘している。1つ目の概念である「ブランド連想の突出性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節において既述のとおりである。かくして、Keller (1998) の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller (1998) の仮説 1 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「ブランド連想の適合性」とは、「拡張ブランドに関する連想が、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さのこと」であり、第 2-1 節において既述の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。かくして、Keller (1998) の指摘するブランド拡張の第 2 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

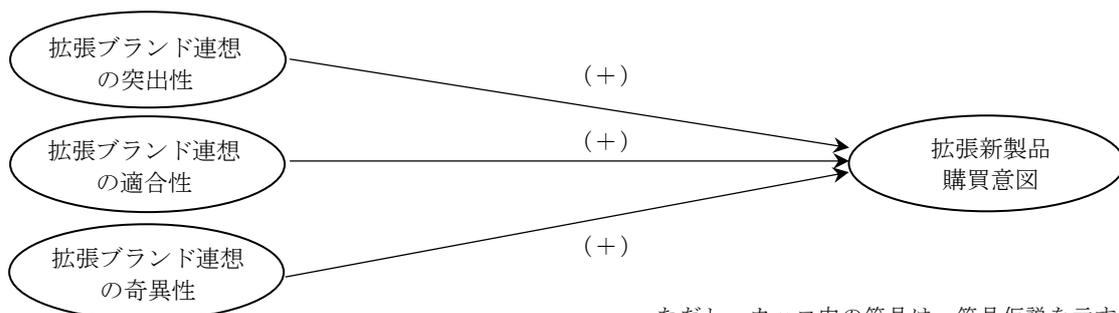
Keller (1998) の仮説 2 「ブランド連想の適合性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

3つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-2 節において既述のとおりである。かくして、Keller (1998) の指摘するブランド拡張の第 3 の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Keller (1998) の仮説 3 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第 2-4 節において示された仮説群は、図表 7 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 7 Keller (1998) モデル



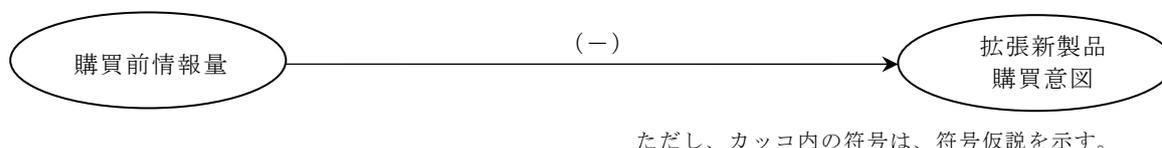
2-5 Smith and Park (1992) の研究

Smith and Park (1992) は、ブランド拡張の成功は「購買前情報量」によって説明されると指摘している。「購買前情報量」とは、消費者が购买前に得ることのできる当該新製品に関する情報のことである。そして、彼は、経験財と探索財を比較すると、製品評価に必要な情報を事前に取得しにくい経験財の方が拡張新製品カテゴリーとして適していると指摘している。購買前情報量が少なれば消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなる。さらに、ブランド名を重視するということは、拡張新製品の機能に対する客観的評価よりも、移転される拡張ブランドに対する知識や態度を優先する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Smith and Park (1992) の指摘するブランド拡張の成功要因は、以下にまとめられるとおりのこととなるであろう。

Smith and Park (1992) の仮説 1 「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
負の影響を及ぼす。

以上、第 2-5 節において示された仮説は、図表 8 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 8 Smith and Park (1992) モデル



2-6 Kardes and Allen (1990) の研究

Kardes and Allen (1990) は、ブランド拡張の成功は「製造困難性」および「製品間差異」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「製造困難性」とは、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属することである。拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属することによって、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になり、製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなるという。そして第 2-5 節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着するであろう。かくして、Kardes and Allen (1990) の指摘するブランド拡張の第 1 の成功要因は、以下にまとめられるとおりのこととなるであろう。

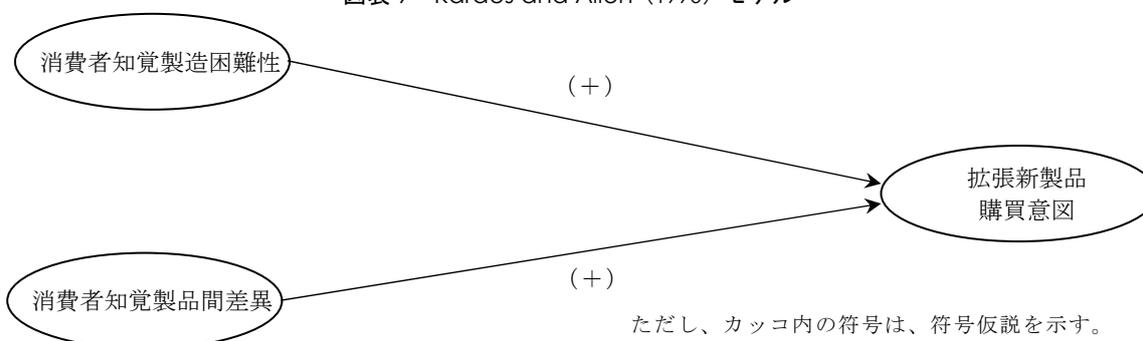
Kardes and Allen (1990) の仮説1 「製造困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

2 つ目の概念である「製品間差異」とは、拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属することである。拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属することによって、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になり、製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなるという。そして、第2-5節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が先行されることに帰着するであろう。かくして、Kardes and Allen (1990) の指摘するブランド拡張の第2の成功要因は、以下にまとめられるとおりとなるであろう。

Kardes and Allen (1990) の仮説2 「製品間差異」は、「拡張新製品購買意図」に対して、
正の影響を及ぼす。

以上、第2-6節において示された仮説群は、図表9のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表9 Kardes and Allen (1990) モデル



2-7 既存研究のまとめ

以上、第2-1節から第2-6節において紹介されたブランド拡張の成功要因に関する既存研究をまとめると、以下のように要約されるであろう (図表10参照)。

図表 10 各既存研究の提唱するブランド拡張の成功要因

Tauber (1988)	<p>「ブランド拡張の成功要因」は</p> <p>①「知覚適合」：拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること</p> <p>②「競争力」：拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合ブランドにはない効力を発揮することであると指摘した。</p>
Aaker (1991)	<p>「ブランド拡張の成功要因」は</p> <p>①「知覚適合」：拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること</p> <p>②「ブランド統一による満足」：統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用する場合よりもより多くの満足を消費者が得ることであると指摘した。</p>
Keller (1993)	<p>「ブランド拡張の成功要因」は</p> <p>①「ブランド連想の突出性」：消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さ</p> <p>②「ブランド連想の奇異性」：拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと</p> <p>③「ブランド連想の好ましさ」：拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる度合いの強さのこと</p> <p>④「ブランド連想の抽象度」：消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さのことであると指摘した。</p>
Keller (1998)	<p>ブランド拡張の成功要因は</p> <p>①「ブランド連想の突出性」：消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さのこと</p> <p>②「ブランド連想の適合性」：拡張ブランドに関する連想が、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さのこと</p> <p>③「ブランド連想の奇異性」：拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのことであると指摘した。</p>
Smith and Park (1992)	<p>ブランド拡張の成功要因は</p> <p>①購買前情報量：消費者が購買前に得ることのできる当該新製品に関する情報であると指摘した。</p>
Kardes and Allen (1990)	<p>ブランド拡張の成功要因は</p> <p>①「製造困難性」：拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すること</p> <p>②「製品間差異」：拡張新製品が製品間での品質の差異が大きいカテゴリーに属することであると指摘した。</p>

複数の既存研究にまたがる提唱要因が存在する一方、他の既存研究においては言及されていない要因も存在する。次章においては、これら既存研究が提唱してきた要因の重複および欠落を明らかにした上で、それらを統合した概念モデルを構築する。

第3章 概念モデルの構築

3-1 知覚適合

「ブランド拡張の成功要因」として、「知覚適合」は、Tauber (1988) の仮説 1 および Aaker (1991) の仮説 1 において既出である。この、「知覚適合」は、「拡張新製品が拡張ブランドを付与されることに適していると消費者が知覚すること」と定義されており、その定義に基づくと、「拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものと見なされる度合いの強さ」と定義される Keller (1993) の仮説 3 および「拡張ブランドに関する連想と、拡張新製品を違和感なく表現する度合いの強さ」と定義される Keller (1998) の仮説 2 は、同義であると考えられる。したがって、Tauber (1988) の仮説 1、Aaker (1991) の仮説 1、Keller (1993) の仮説 3、および Keller (1998) の仮説 2 は、同一の仮説として捉えることが可能であろう。本論はこれら 4 つの仮説を統合し、「知覚適合」と定義する。「知覚適合」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節～第 2-4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-2 競争力

「ブランド拡張の成功要因」として、「競争力」は、Tauber (1988) の仮説 2 において既出である。「拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合ブランドにはない効力を発揮すること」と定義される「競争力」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-1 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3 ブランド統一による満足

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド統一による満足」は、Aaker (1991) の仮説 2 において既出である。「統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用することよりも多くの満足を消費者が得ること」と定義される「ブランド統一による満足」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-2 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 ブランド連想の突出性

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の突出性」は、Keller (1993) の仮説 1 および Keller (1998) の仮説 1 において既出である。「消費者が持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さのこと」と定義される「ブランド連想の突出性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節および第 2-4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「ブランド連想の突出性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-5 ブランド連想の奇異性

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の奇異性」は、Keller (1993) の仮説 2 および Keller (1998) の仮説 3 において既出である。「拡張新製品の属するカテゴリーにおいて、推測されるブランド連想のユニークさの度合いの強さのこと」と定義される「ブランド連想の奇異性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節および第 2-4 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「ブランド連想の奇異性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-6 ブランド連想の抽象度

「ブランド拡張の成功要因」として、「ブランド連想の抽象度」は、Keller (1993) の仮説 4 において既出である。「消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さ」と定義される「ブランド連想の抽象度」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-3 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「ブランド連想の抽象度」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-7 購買前情報量

「ブランド拡張の成功要因」として、「購買前情報量」は、Smith and Park (1992) の仮説 1 において既出である。「消費者が購買前に得ることのできる当該新製品に関する情報量」と定義される「購買前情報量」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-5 節において既述のとおりである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

3-8 知覚製造困難性

「ブランド拡張の成功要因」として、「製造困難性」は、Kardes and Allen (1990) の仮説 1 において既出である。「拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すること」と定義される「製造困難性」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-6 節において既述のとおりである。しかし、「製造困難性」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の拡張新製品購買意図の規定要因を明らかにしようとするものであるため、消費者視点からの要因に変換する必要がある。そこで、拡張新製品が製造が困難なカテゴリーに属すると消費者が知覚することを「知覚製造困難性」と定義し、「製造困難性」に代替する要因として導入する。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「知覚製造困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-9 知覚製品間差異

「ブランド拡張の成功要因」として、「製品間差異」は、Kardes and Allen (1990) の仮説 2 において既出である。「当該製品が品質の製品間差異の大きいカテゴリーに属すると消費者が知覚すること」と定義される「知覚製品間差異」が、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響については、第 2-7 節において既述のとおりである。しかし、「製品間差異」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の拡張新製品購買意図の規定要因を明らかにしようとするものであるため、消費者視点からの要因に変換する必要がある。そこで、拡張新製品が製品間の品質の差異が大きいカテゴリーに属すると消費者が知覚することを「知覚製品間差異」と定義し、「製品間差異」に代替する要因とする。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「知覚製品間差異」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

3-10 仮説のまとめ

第 3-1 節から第 3-9 節において提唱された仮説に含まれるブランド拡張の成功要因と、既存研究の関係をまとめると、以下のようになる（図表 11 参照）。

図表 11 仮説と既存研究

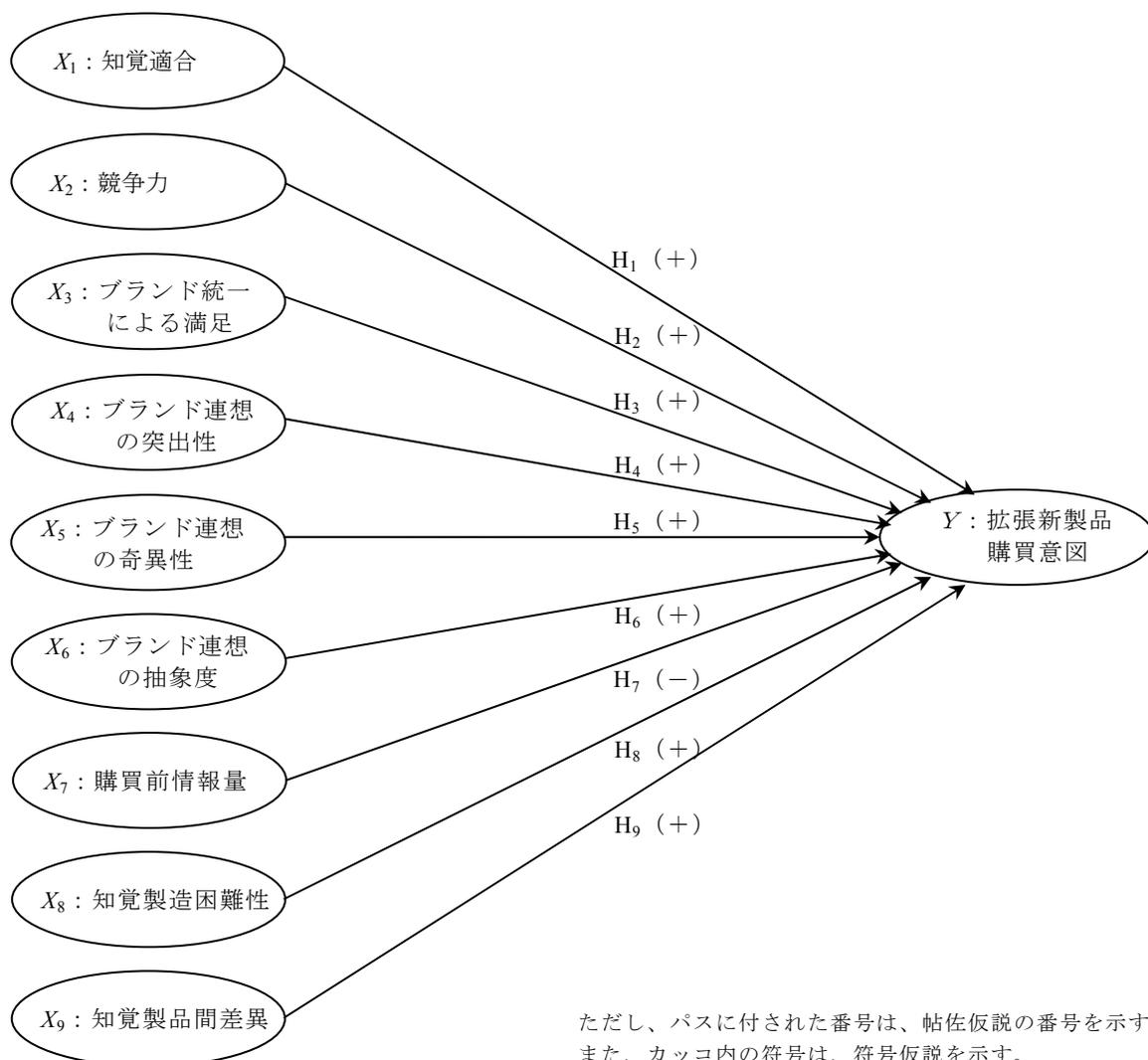
	Tauber(1988)	Aaker(1991)	Keller(1993)	Keller(1998)	Smith and Park(1992)	Kardes and Allen(1992)	本論
H ₁ : 知覚適合	○	○	○	○			○
H ₂ : 競争力	○						○
H ₃ : ブランド統一による満足		○					○
H ₄ : ブランド連想の突出性			○	○			○
H ₅ : ブランド連想の奇異性			○	○			○
H ₆ : ブランド連想の抽象度			○				○
H ₇ : 購買前情報量					○		○
H ₈ : 知覚製造困難性						○	○
H ₉ : 知覚製品間差異						○	○

ただし、仮説番号は、本論の仮説番号を示す。

○印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

また、第3-1節から第3-9節において提唱された仮説群は、図表12のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう（図表12参照）。

図表12 統合モデル



第4章 概念モデルの実証

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証⁸を試みる。第1節では、分析方法の検討を行い、第2節では、分析結果を示し、第3節では、考察を行う。

⁸ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」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 (1959) や Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、段階的回帰分析を用いる。端的に述べるならば、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論は、様々な研究者の提唱する変数を取捨選択し、最も説明力・儉約性に優れた回帰式を作成することによって、ブランド拡張の成功要因を明瞭にするものであるため、今回は上記のような特徴を有する段階的回帰分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

「拡張新製品購買意図」については本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lichtenstein, Bloch, and Black (1988) の尺度を用いた。同様に、「知覚適合」については Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) の尺度を、「競争力」については Burke (1984) の尺度を、「購買前情報量」については Buss and Durkee (1957) の尺度を、「知覚製品間差異」については Sujon and Bettman (1989) の尺度を用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁹。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

これら尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数の値も、補録 1 に要約されている。全ての観測変数の α 係数の値は 0.81 から 0.97 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していると考えられる。

4-1-3 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 100 名である¹⁰。そのうち、回答数は 100 名 (100%) であり、有効回答数は 91 名 (91%) であった。標本は大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、新製品情報に敏感な人々には若年層が多く、その中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。そのため、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。被験者は、最も好きなブランドが未進出の製品カテゴリーに新製品を投入したと想定するよう指示された上で、回答するように求められた。そして、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度¹¹であり、被験者は 7 段階の度合によって示された、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を、選択するように求められた。なお、段階的回

⁹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992) に記載されている。

¹⁰ 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。

¹¹ リカート尺度の利点としては、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 and Day (1980) を参照のこと。

帰分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

4-2 分析の結果

4-2-1 モデルの全体的評価

モデルの全体的妥当性評価を要約すると、以下のようになる（図表 13 参照）。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 6.05 という値を示し、かつ 1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認された。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.74、自由度調整済みの決定係数は 0.69 という高い値であったため、モデルの全体的妥当性も確認された。なお、独立変数 X_1 、 X_2 、 X_7 、 X_8 、および X_{10} からの影響に関しては、支持の証拠が得られなかった。

図表 13 モデルの全体的評価

F 値	15.17
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R^2	0.74
決定係数 R^2 (自由度調整済)	0.69

4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

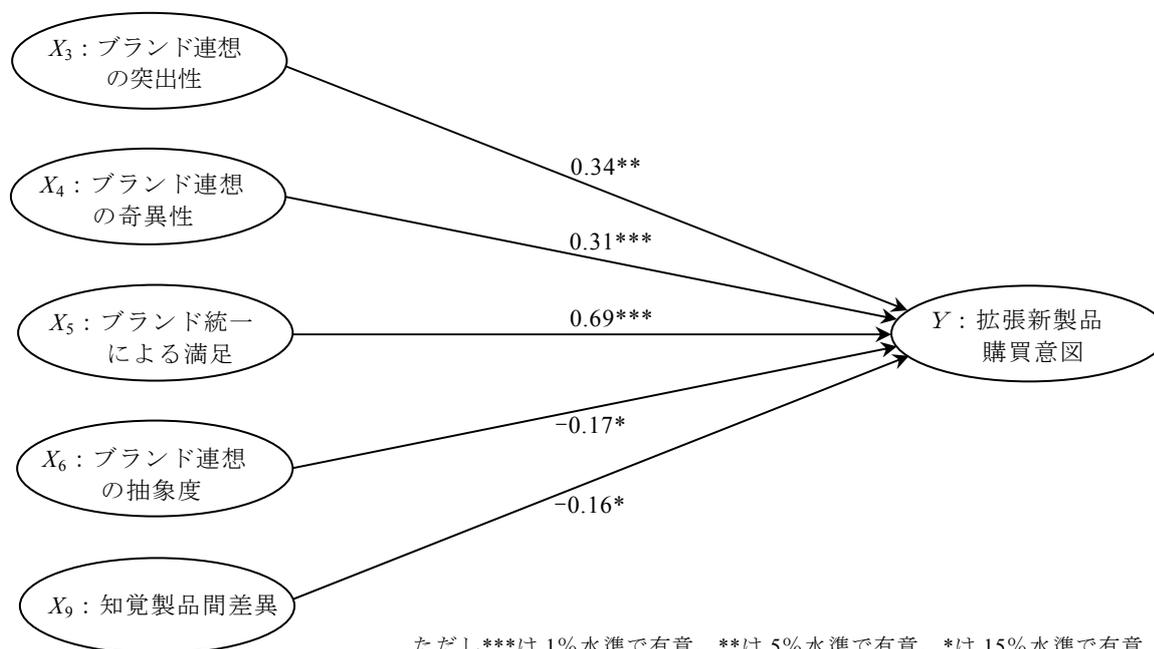
前項においてモデルの全体的評価が得られたので、本項においては回帰係数に着目する。推定された回帰係数は図表 14 のようになる。独立変数 X_1 、 X_2 、 X_7 、 X_8 、および X_{10} が独立変数のリストから除外された一方、独立変数 X_4 および X_5 の係数と定数項については 1%水準で有意、同様に独立変数 X_3 については 5%水準で有意、独立変数 X_6 および X_9 については 15%水準で有意であった。以上の結果は、図表 15 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう（図表 15 参照）。

図表 14 回帰係数推定値

Y= 拡張新製品購買意図 :

	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (P 値)
定数項	-0.62	—	— (—)
H ₁ : 知覚適合	—	—	— (—)
H ₂ : 競争力	—	—	— (—)
H ₃ : ブランド統一による満足	0.40	0.34	2.54 (0.02)
H ₄ : ブランド連想の突出性	0.39	0.31	2.68 (0.01)
H ₅ : ブランド連想の奇異性	0.82	0.69	6.49 (0.00)
H ₆ : ブランド連想の抽象度	-0.19	-0.17	-1.56 (0.13)
H ₇ : 購買前情報量	—	—	— (—)
H ₈ : 知覚製造困難性	—	—	— (—)
H ₉ : 知覚製品間差異	-0.21	-0.16	-1.53 (0.14)

図表 15 回帰モデル



4-3 分析結果の考察

分析を行った結果、既存研究から抽出した9つの要因のうち、5つの要因が「 Y : 拡張新製品購買意図」に対して影響を及ぼしていることが裏付けられた。「 Y : 拡張新製品購買意図」に最も強く正の影響を及ぼしている要因は、「 X_5 : ブランド統一による満足」であった。消費者が、拡張新製品と既存製品の機能が補完の関係にあると知覚したり、ブランドを統一することによって自己をより表現しやすくなると知覚したりすることは、ブランド拡張の成功に最も大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

「 X_5 : ブランド統一による満足」の次に「 Y : 拡張新製品購買意図」に対して正の影響を及ぼしている要因は、「 X_3 : ブランド連想の突出性」であった。消費者が、当該ブランドに対して強い連想を所持していることは、ブランド拡張の成功に大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

「 X_3 : ブランド連想の突出性」の次に「 Y : 拡張新製品購買意図」に対して正の影響を及ぼしている要因は、「 X_4 : ブランド連想の奇異性」であった。消費者が、当該ブランドをユニークであると知覚していることは、ブランド拡張の成功に大きな影響を及ぼすという知見が得られたと考えられる。

上記の3要因とは異なり、「 Y : 拡張新製品購買意図」に負の影響を及ぼしている要因も存在した。それは、「 X_6 : ブランド連想の抽象度」および「 X_9 : 知覚製品間差異」であった。消費者が、当該ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていたり、当該新製品が品質の製品間差異の大きいカテゴリーに属すると知覚したりすることは、新製品の受容を妨げるという、既存研究とは逆の知見が得られたと考えられる。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

企業は既存ブランドのさらなる成長のため、ブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。しかし、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者ごとに大きく異なり、明確な指標を得るには至っていないという現状があった。そこで本論は、主なブランド拡張の成功要因に関する既存研究を統合し、そこで列挙されている要因を段階的回帰分析にかけることによって、説明力・儉約性に優れたモデルを提唱した。

分析の結果として、ブランド拡張の成功は、「ブランド統一による満足」、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の抽象度（負の影響）」、そして「知覚製品間差異（負の影響）」という順に説明されるという知見が得られた。また、既存研究において「ブランド連想の抽象度」および「知覚製品間差異」はブランド拡張の成功を促進すると指摘されていたが、それに対して一石を投ずる結果が得られた。前者は、ブランド拡張には具体的な連想を持つブランドが適しているという知見が得られたと考えられる。後者は、消費者は品質の製品間差異が小さいほど、製品の評価が困難になり、製品の選好をブランドに依拠する傾向が生じるという知見が得られたと考えられる。

5-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論は汎用性を高めるために、製品を分類せずに分析を行ったが、製品を属性ごとに分類した上で分析を行うことで、より精緻なブランド拡張の成功要因を明らかにすることができるであろう。

次に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。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、また、サンプルサイズも小さかった。そこで、より大規模な無作為サンプリングを実施することによって、本論の分析結果を再吟味する必要があるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、ブランド拡張の成功要因とその重要性を明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

参考文献

- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓 (1996), 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: 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.
- and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.
- and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Valuation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jess E. Teel (1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Burke, Marian C. (1984), “Strategic Choice and Marketing Managers: An Examination of Business-Level Marketing Objectives,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 345-359.
- Buss, Arnold H. and Ann Durkee (1957), “An inventory for Assessing Different Kinds of Hostility,” *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 21, No. 4, pp. 343-349.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch (1988), “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Brief, Attitude, Intention, and Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, No. 3, pp. 421-35.
- Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド 価値の創造』, 岩波新書.
- Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1990), “Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions,” R. H. Holman and M. R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 392-398.
- Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York, NY: 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 (1994), 「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.
- (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.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black (1988), “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 243-252.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No. 140.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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, Daniel C. and When C. Park (1992), "Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.

Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 454-467.

Sullivan, Mary W. (1992), "Brand Extensions: When to Use Them" *Management Science*, Vol. 38, No. 6, pp. 793-806.

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

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
拡張新製品 購買意図	X_1 : 当該新製品を私は買うだろう。 X_2 : 当該新製品を私は買いたいと思う。 X_3 : 当該新製品を私は買う可能性が高い。	0.97
知覚適合	X_4 : 当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることには違和感がない。 X_5 : 当該新製品と、当該ブランド名はマッチしている。 X_6 : 当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることに私はよい印象を受ける。 X_7 : 当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることは重要だ。	0.88
競争力	X_8 : 進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドの品質のイメージはよい。 X_9 : 進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドは魅力的だ。 X_{10} : 進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドから得られる満足は大きいと思う。	0.91
ブランド連想 の突出性	X_{11} : 当該新製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。 X_{12} : 当該ブランドのイメージと、当該新製品との間には、強い結びつきがある。 X_{13} : 当該新製品は、当該ブランドのイメージをよく表している。	0.89
ブランド連想 の奇異性	X_{14} : 進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドには、他のブランドにはない特徴がある。 X_{15} : 進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドのイメージは、とてもユニークだ。 X_{16} : 進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドは異質である。	0.81
ブランド統一 による満足	X_{17} : 当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。 X_{18} : 当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。 X_{19} : 当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。 X_{20} : 当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることにはならない。	0.88
ブランド連想 の抽象度	X_{21} : 当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。 X_{22} : 当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。 X_{23} : 当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。	0.94
購買前情報量	X_{24} : 進出する製品カテゴリーでは、購買前に十分な製品情報を得ることは難しい。 X_{25} : 進出する製品カテゴリーでは、購買前に製品の研究をすることは難しい。 X_{26} : 進出する製品カテゴリーでは、購買前に簡単に製品について情報を得ることができる。	0.87
知覚製造困難性	X_{27} : 進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。 X_{28} : 進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。 X_{29} : 進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。 X_{30} : 進出する製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造できるわけではない。	0.86
知覚製品間差異	X_{31} : 進出する製品カテゴリーでは、ブランドごとに得られる効用は大きく異なっている。 X_{32} : 製品カテゴリーでは、ブランドごとに品質が大きく異なっている。 X_{33} : 進出する製品カテゴリーには、多くのタイプの製品がある。	0.86

～お願い～

当てはまると思う 1つの数字 を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

- | | 全く
そう
思わない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 非常に
そう
思う |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| 1-1.当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることは、違和感がない。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1-2.当該新製品と、当該ブランド名はマッチしている。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1-3.当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私はよい印象を受ける。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1-4.当該新製品に、当該ブランド名が付与されていることは、重要だ。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2-1.進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドのイメージはよい。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2-2.進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドは魅力的だ。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2-3.進出する製品カテゴリーでは、当該ブランドから得られる満足は大きいと思う。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3-1.当該新製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3-2.当該ブランドのイメージと、当該新製品との間には、強い結びつきがある。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3-3.当該新製品は、当該ブランドのイメージをよく表している。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4-1.進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドには、他のブランドにはない特徴がある。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4-2.進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドのイメージは、とてもユニークだ。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4-3.進出する製品カテゴリーにおいて、当該ブランドは異質である。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5-1.当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5-2.当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5-3.当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5-4.当該新製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることには <u>ならない</u> 。 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

～お願い～

当てはまると思う 1つの数字 を○で囲んで下さい。
また、全ての質問にご回答下さい。

全く
そう
思わ
ない
非常に
そう
思う

6-1.当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-2.当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-3.当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-1.進出する製品カテゴリーでは、購買前に十分な製品情報を得ることは難しい。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-2.進出する製品カテゴリーでは、購買前に製品の研究をすることは難しい。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-3.進出する製品カテゴリーでは、購買前に簡単に製品について情報を得ることができる。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-1.進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-2.進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-3.進出する製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-4.進出する製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造できるわけではない。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-1.進出する製品カテゴリーでは、ブランドごとに得られる効用は大きく異なっている。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-2.進出する製品カテゴリーでは、ブランドごとに品質が大きく異なっている。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-3.進出する製品カテゴリーには、多くのタイプの製品がある。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-1.当該新製品を私は買うだろう。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-2.当該新製品を私は買いたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-3.当該新製品を私は買う可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！

