

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## コ・ブランディング戦略の成功要因

浅坂 絵美

近年、コ・ブランディング戦略の採用は増加傾向にある。しかし、コ・ブランディング戦略の成功要因を定量的に分析した既存研究は稀であるうえ、それらは異なる要因を示唆するにとどまっている。そのため、一貫した結論は導出されておらず、コ・ブランディングの成功要因は依然として不透明なままである。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を識別・解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

ブランド・エクイティをどのようにして最大化していくかという課題は、企業のブランディング戦略という領域において関心の高い研究対象である (Keller, 1993)。企業のブランディング戦略が普及した背景には、1980年代における欧米の不況がある。それまで、企業の多くはコーポレート・アイデンティティ (CI) というものを彼らの戦略に取り入れていた。しかし、不況化において、企業の買収が加速したことによりブランドの価値が再認識され、多くの有力な企業が経営テーマとしてブランディングに取り組みはじめたのである。また、スパンコーポレーション (Span Corporation) によると、1980年後半において Aaker が提示したブランド・エクイティという概念が広まったことを受け、企業が経営テーマとしてブランディング戦略を取り入れる例が急増したという。

企業のブランディング戦略の1つとして、既存のブランド・ネームとエクイティを活用し、新製品を導入しようとする戦略として、ブランド拡張がある。Tauber (1988) によると、1980年代後半から1990年代にかけて、企業がブランド拡張を自社のブランド戦略として活用するケースが急増したという。近年では、自社ブランドのエクイティを活用しようとするこのブランド拡張に対して、他社ブランドのエクイティを活用しようとするブランド・アライアンスが注目を浴びている。なかでも、新製品に対して2つ以上のブランドを使用することを指すコ・ブランディング活動は、年間40%の成長率で成長しているという (Spethman and Benezra, 1994)。ダイエットコーラ (Diet Coke) とニュートラスイート (Nutra Sweet)、アイビーエム (IBM) とインテル (Intel)、ダンキンドーナツ (Dunkin' Donuts) とバスキン・ロビンズ (Baskin Robbins)、メルセデス・ベンツ (Mercedes-Benz) とスウォッチ (SWATCH)、エイチアンドエム (H&M) とジミーチュウ (Jimichoo) などがその例として挙げられる。

企業のブランディング戦略としてコ・ブランディングを採用する例が急激に増えている背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造などの多くのメリットがあるということが指摘されている。他方、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それだけでなく、Helming, Huber, and Leeflang (2008) によると、コ・ブランディングの実行は多額の費用を要し、しかもその投資回収期間は長いという。コ・ブランディングに失敗した場合、両方の企業は多くの損失を被ることになる。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することは、コ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングに関する既存研究の多くは、コ・ブランドを構成するブランドに対するフィードバック効果や、他のブランドの製品を部品として使用した場合の成分ブランディングに関する研究であり、その成功に対する規定要因を経験的にテストした既存研究は少ない (Park, *et al.*, 1996; Washburn, 2000; Hadjicharalambous, 2006)。しかも、既存研究間ごとに異なる規定要因が示唆されている。そこで本論においては、どの要因が消費者のコ・ブランディングに対する評価に影響を及ぼしているのかを識別・解明するために、既存研究の知見を統合した概念モデルを構築し、実証分析を行う。

## 1-2 本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第2章においては、コ・ブランディングに関する既存研究のレビューを行い、その成功要因を抽出する。第3章においては、第2章において抽出された成功要因に関して仮説を提唱する。第4章においては、第3章において提唱された仮説を経験的にテストすべく、消費者データを用いた回帰分析を行い、分析結果に基づいた考察を行う。最後に第5章においては、本論の成果、限界、および今後の課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 コ・ブランディングの定義に関する既存研究

まず、本論において取り扱うコ・ブランディングとはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。なぜなら、コ・ブランディングの定義は研究者間で異なっているためである。

Schocker (1995) は、コ・ブランディングを、「2つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1つの製品に対して付与されること」(p.435) と定義している。

Park, *et al.* (1996) は、コ・ブランディングのことを、複合的ブランド拡張と呼んでおり、複合的ブランド拡張を、「2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド提携のこと」(p.453) と定義している。

Keller (1998) は、コ・ブランディングについて、ブランド・バンドリングやブランド・アライアンスとも呼ばれることがあることを指摘した上で、「2つ以上の既存ブランドが何らかの形で1つの製品に結合され

るか一緒に発売される戦略のこと」(p.335)と定義している。また、コ・ブランディング戦略の特別なケースとして、成分ブランディングの存在を指摘している。彼らは、成分ブランディングについて、「ブランド化された他の製品に必然的に含まれる原材料、部品などのブランド・エクイティを構築すること」(p.343)と定義している。

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングのことを、ブランド・アライアンスと呼び、ブランド・アライアンスを、「2つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること」(p.30)と定義している。

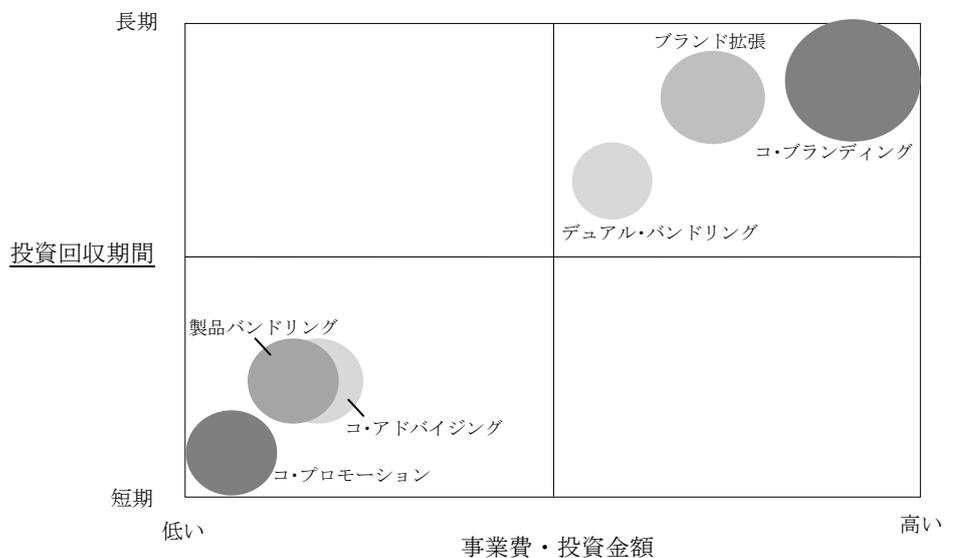
Washburn (2000) は、Park, *et al.* (1998) による複合的ブランド拡張の定義を援用し、コ・ブランディングを、「1つの独創的な製品を創造するために2つ、もしくはそれ以上のブランドが統合すること」(p.591)と定義している。なお彼らは、コ・ブランディングに参画するブランドのことを、構成ブランドと呼んでいる。

Kohli (2002) によると、コ・ブランディングには、一般的に承認されている統一した定義は存在せず、ブランド提携や複合的ブランド戦略と呼ばれることもあるという。これを踏まえたくて、彼はコ・ブランディングを広義および狭義の両義から定義している。前者の場合、コ・ブランディングとは、「広告、製品、プロダクト・プレイスメント、および小売店等におけるマーケティングコンテキストにおいて、2つのブランドを組み合わせること」(p.35)を指し、後者の場合、「唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせること」(p.35)を指すという。そして彼らは、前者の場合、ブランド同士の提携期間は短期的であるのに対して、後者の場合、長期的である場合が多いと論じている。

Hadjicharalambous (2006) によると、コ・ブランディング戦略の背後にある基本的な前提は、コ・ブランディングを行う2つの構成ブランドが、両者の目的達成を助け合うことであるという。この両者の目的とは、消費者からのコ・ブランド製品に対する迅速な認知、および肯定的な評価を達成しようとすることであり、両者のブランドに対する評判を資産化することであると彼は論じている。この前提を踏まえたくて彼は、コ・ブランディングとは、「新製品に対して2つもしくはそれ以上のブランドを使用すること」(p.372)と定義している。

Helming, *et al.* (2008) は、コ・ブランディングとは、「バリューチェーンの同一段階において、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンスのこと」(p.360)と定義している。彼らは、コ・ブランディングをブランド・アライアンスの一種であると位置付け、他のブランド・アライアンスとコ・ブランディングの違いを明示している。彼らによると、ブランド・アライアンスには、コ・ブランディングの他に、ブランド拡張、デュアル・ブランディング、製品バンドリング、コ・アドバタイジング、およびコ・プロモーションがあるという。彼らは、各ブランド・アライアンスについて、それらの戦略実施にかかる費用、投資回収期間および収益性を、次頁の図表1のようにまとめている。なお、各戦略の収益性は、円の大きさによって表現されている。図表1に示されるとおり、コ・ブランディングは他のブランド・アライアンスと比較したとき、その実施において多額の費用を要し、投資回収期間もまた長くなる。他方、成功すれば高い収益力が見込まれるという。

図表 1 ブランド・アライアンス戦略マトリックス



強調部分・和訳は本論著者による。

(出所) Helming, *et al.* (2008), p.371.

以上、第 2-1-1 項から第 2-1-8 項において紹介された「コ・ブランディングの定義」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 2 のように要約されるであろう。

図表 2 コ・ブランディングの定義

	コ・ブランディングの定義
Shocker (1995)	2つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1つの製品に対して付与されること
Park, <i>et al.</i> (1996)	2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合すること
Keller (1998)	2つ以上の既存ブランドが何らかの形で1つの製品に結合されるか一緒に発売されること
Simonin and Ruth (1998)	2つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること
Washburn (2000)	1つの創造的な製品を創造するために2つ、もしくはそれ以上のブランドが統合されること
Kohli (2002)	広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店等におけるマーケティングコンテキストにおいて、2つのブランドを組み合わせること (広義) 唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせること (狭義)
Hadjicharalambous (2006)	新製品に対して2つもしくはそれ以上のブランドを使用すること
Helming, <i>et al.</i> (2008)	同一段階のバリューチェーンにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンス戦略のこと

図表 2 に示されるとおり、コ・ブランディングの定義は、Kohli が提示した広義からの解釈と、狭義からの解釈に大別される。本論においては、2つ以上のブランドが1つの製品を創造するために組み合わせられることを意味する、後者の立場を採用することとする。その理由として以下の3点が挙げられる。第1に、Simonin and Ruth および Kohli を除く上記の研究者は、後者の立場を支持しており、それゆえ、後者の立場の方が一般的であると考えられるためである。第2に、Helming, *et al.*は、製品に関するブラン

ド提携と、製品以外の資産に関するブランド提携を明確に区別している。両者のブランド提携において、その成功を規定する要因が異なる可能性は大いにあり、それゆえ、それぞれ別個に研究を進める必要があると考えられる。第3に、Kohli および Helming, *et al.*によると、後者の場合、コ・ブランディングの実行には多額の費用、および投資回収期間が必要になるという。失敗した場合、企業は多くの損失を被ることになるのであり、それゆえそのリスクを低減しうる知見を導出することは、意義があるといえる。上記の議論より、本論において採用するコ・ブランディングの定義を、「1つの独創的な製品を創造するために、2つ以上のブランドを組み合わせること」と定義する。

## 2-2 コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

次に、コ・ブランディングの成功はどのような要因によって規定されるかを探索する必要があるであろう。そこで、本節において、コ・ブランディングの成功に対する規定要因について言及した既存研究を紹介することとする。

### 2-2-1 Schocker (1995) の研究

コ・ブランディングに関して初めて実証分析を行った研究者は、Schocker (1995) である。Schocker は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、およびコ・ブランディングのフィードバック効果について実証分析を行っている。これに際して彼は、心理学において多用されることの多い概念統合という理論を自身の研究に取り込み、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。概念統合理論とは、各構成ブランドの有するブランドコンセプトをどのようにコ・ブランド製品に収斂させるのか、ということについて説明しようとする理論である。

彼は、消費者のコ・ブランディングに対する態度および購買意図を規定する要因として「属性の突出度」、「属性の好ましき」、「構成ブランドの補完性」、および「構成ブランドに対する態度」の4つを挙げている。1つ目の「属性の突出度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を突出していると知覚するかを指す。彼は当該概念について、消費者は、少なくとも1つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚する、という仮説を提唱した。2つ目の「属性の好ましき」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を好ましいと知覚するかを指す。彼は当該概念について、消費者は、少なくとも1つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚したとき、コ・ブランド製品の属性に対しても好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。3つ目の「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。また、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドよりもコ・ブランディングにおいて主役になるケースが多いことを指摘しており、彼は前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。4つ目の「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。彼は3つ目の概念、および4つ目の概念について、消費者がサブ構成ブランドに対して好ましい態度を有しており、かつヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。Schocker

は、回答者に実在する 2 つの自動車のブランドのうち、一方のサブ構成ブランドが他方のヘッダー構成ブランドを補佐するというコ・ブランディング (e.g., Jaguar Sedan by Toyota) を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

### 2-2-2 Park, Jun, and Shocker (1996) の研究

ブランド戦略に関する既存研究の多くは、ブランド拡張、およびライン拡張の研究分野に焦点を合わせてきた。Park, *et al.* (1996) は、これらのブランド拡張、およびライン拡張といったブランド戦略に関する既存研究の要素を取り込み、2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合する複合的ブランド拡張の成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。

Park, *et al.* は、複合的ブランド拡張に対する消費者の評価は、「構成ブランドの好ましきさ」および「構成ブランドの補完性」の度合いに依存していると主張した。1 つ目の「構成ブランドの好ましきさ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。また、2 つ目の「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指し、具体的には、補完性という概念は以下の 3 点から構成されるという。すなわち、2 つのブランドの属性が関連していること、突出している属性が 2 つのブランドの間で異なること、および、2 つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度が高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価に比べて良いこと、である。彼らは、回答者に実在するお菓子のブランド (Slim-Fast, Godiva, Haagen-Dazs) が提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、「構成ブランドの好ましきさ」および「構成ブランドの補完性」が高いほど、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は高まるという仮説を支持する結果を見出した。彼らはまた、「構成ブランドの補完性」は、「構成ブランドの好ましきさ」に比べて、消費者の複合的ブランド拡張製品に関する評価に対して強い影響を及ぼしているという示唆を提示している。さらに、「構成ブランドの補完性」が高ければ、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は、実在する有名なお菓子ブランドの製品より、好ましくなるという結果を見出した。

### 2-2-3 Simonin and Ruth (1998) の研究

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「構成ブランドに対する態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の 3 つを挙げている。1 つ目の「構成ブランドに対する態度」とは、消費者が各構成ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有しているかを指す。彼らは当該概念について、情報統合理論および態度接近性の観点から、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。すなわち、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されるということである。

2 つ目の「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、「製品適

合」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。この仮説について、彼らはブランド拡張に関する既存研究を援用し、以下のようにその論拠を述べている。すなわちブランド拡張におけるブランド適合とは、消費者がどれだけ拡張新製品が親ブランドの存するカテゴリーに対して補完的であると知覚するかを指す。それらの既存研究によると、ブランド適合が高まるとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転しやすくなるという (Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994; Park, Milberg, and Lawson, 1991)。Simonin and Ruth はこの議論をコ・ブランディングに適用し、「製品適合」が高いほど、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランドへと移転されやすくなると論じている。

3 つ目の「ブランド適合」とは、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。彼らによると、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成するという。逆に「ブランド適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。それゆえ、彼らは「ブランド適合」が高いほど、消費者のコ・ブランドに対する態度は高まるという仮説を提唱した。Simonin and Ruth は、回答者に実在する自動車のブランドとマイクロプロセッサのブランドが提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

#### 2-2-4 Washburn (2000) の研究

Washburn (2000) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「ブランド・エクイティ」を挙げている。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して、高いレベルの認知や親しみを持ち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す (Aaker, 1991)。彼は「ブランド・エクイティ」に関する既存研究を援用し、消費者は各構成ブランドが有する「ブランド・エクイティ」が高いと知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。すなわち、構成ブランドが高い「ブランド・エクイティ」有していると知覚した場合、消費者はコ・ブランド製品に対して高い知覚品質と、強いブランド連想を抱くということである。加えて、高い「ブランド・エクイティ」を有しているブランドは、そのブランド・ネームに高い信用があるため、コ・ブランディングという拡張に対する消費者の受容を促すということである。

Washburn は、回答者にポテトチップスとバーベキューソースそれぞれのカテゴリーにおいて実在するブランド群から、高い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、および低い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、計 4 つのブランドを選択してもらい、4 つのコ・ブランディングについて想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、消費者はポテトチップスブランドとバーベキューソースブランドの両者について高い「ブランド・エクイティ」を有していると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して最も好ましい評価を行うという経験的支持を得ている。

#### 2-2-5 Dickinson and Heath (2006) の研究

Dickinson and Heath (2006) は、Aaker and Keller (1990) のブランド拡張に関する研究を援用し、消

費者のコ・ブランディングに対する評価を規定する要因として、「知覚品質」、「適合性」、および「知覚製造困難性」の3つを挙げている。1つ目の「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。彼らによると、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」は、コ・ブランド製品に移転されるという。そして、消費者は品質を手掛かりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。

2つ目の「適合性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのこと、および、2つの構成ブランドとコ・ブランド製品のことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、「適合性」は Simonin and Ruth (1998) の研究において提示された「製品適合」および「ブランド適合」という2つの概念を包含した概念であるといえる。彼らによると、「適合性」が高いとき、消費者の構成ブランドに対する態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなるため、コ・ブランド製品に対する好ましい態度が形成されやすくなるという。それゆえ、2つの構成ブランド、および、構成ブランドとコ・ブランド製品間の「適合性」が高いほど、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。

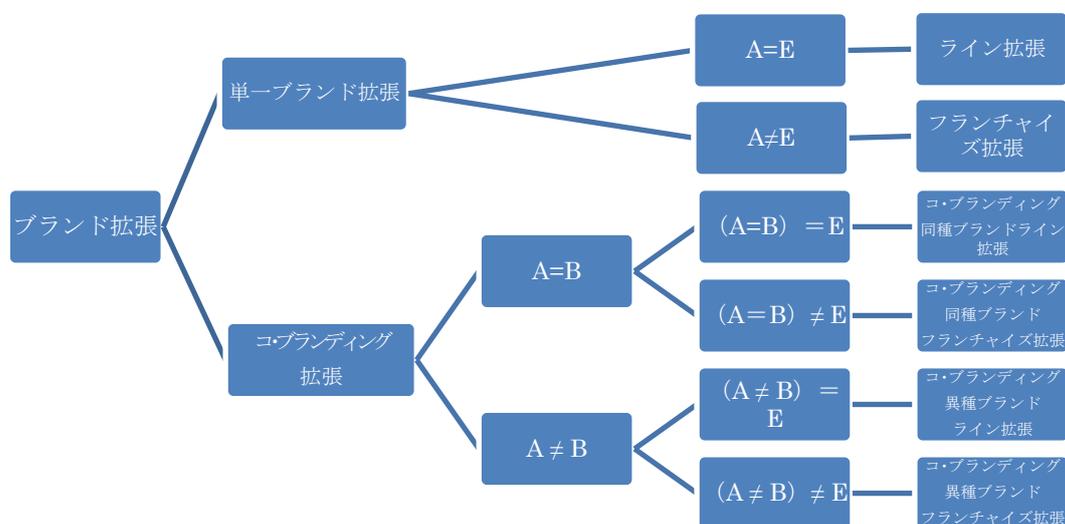
3つ目の「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。彼らによると、消費者は、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、その製品を製造するために2つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。逆に、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、2つの構成ブランドが提携していることに正当性を見出すという。それゆえ、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。Dickinson and Heath は、回答者に実在する自動車のブランド、洋服のブランド、消費財のブランド、および時計のブランドを組み合わせた12パターンのコ・ブランディングを想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記の仮説全てについて経験的支持を得ている。

### 2-2-6 Hadjicharalambous (2006) の研究

Hadjicharalambous (2006) は、コ・ブランディングを、ブランド拡張の1つの形態として位置づけており、その概観を次頁の図表3に要約されるようなブランド拡張類型モデルにおいて示している。

このブランド拡張類型モデル(図表3参照)について、彼は次のように論じている。ブランド拡張は、拡張に参画するブランドの数、および拡張の目的によって分類することができる。具体的には、1つのブランドに基づく拡張は単一ブランド拡張(single brand extension)、一方、2つ以上のブランドに基づく拡張は、コ・ブランディング拡張(co-branding extension)と呼ばれる。また、前者の単一ブランド拡張は、ライン拡張(line extension)とフランチャイズ拡張(franchise extension)に分類される。ライン拡張とは、そのブランドが有する既存製品の 카테고리 に対して新製品を発売することを指し(A=E)、一方、フランチャイズ拡張とは、そのブランドが有する既存製品の カテゴリ とは別の、新たなカテゴリに新製品を発売することを指す(A≠E)。

図表3 ブランド拡張の類型モデル



A、Bは、構成ブランドのことを示す。

Eは、ブランド拡張のことを示す。

(=)は、同じ製品カテゴリー、および既存市場における新たなセグメントことを示す。

(≠)は、異なる製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。

強調部分・和訳は本論著者による。

(出所) Hadjicharalambous (2006), p.375.

後者のコ・ブランディング拡張は、同種コ・ブランディング拡張 (co-branding homo-brand extension) および異種コ・ブランディング拡張 (co-branding hetero-brand extension) のどちらかに分類される。同種コ・ブランディング拡張とは、参画する構成ブランドが同一カテゴリーに属する製品を持つ場合におけるコ・ブランディングを指す (A=B)。他方、異種コ・ブランディング拡張とは、構成ブランドが同一のカテゴリーに属する製品を持っていない拡張を指す (A≠B)。また両者は、どのカテゴリーに対して拡張を行い、新製品を発売するかによって更に細かく分類される。すなわち、少なくとも1つの構成ブランドと同一のカテゴリーに対して拡張を行うとき、両者はそれぞれ同種コ・ブランディングライン拡張 (co-branding homo-brand line extension) および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張 (co-branding hetero-brand line extension) と呼ばれる。他方、どの構成ブランドにも属さない新たなカテゴリーに対して拡張を行う場合、それぞれ同種コ・ブランディングフランチャイズ拡張 (co-branding homo-brand franchise extension)、および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張 (co-branding hetero-franchise extension) と呼ばれる。

彼は上記のブランド拡張類型モデルを提示し、コ・ブランディングをブランド拡張の1つの形態として位置付けたうえで、消費者がどのような点に基づきコ・ブランディングを評価し得るか、ということについて論じている。その際、彼はブランド拡張の既存研究において採用されることの多い感情移転モデルを援用している。感情移転モデルとは、拡張新製品の命名に使用されるブランドから連想される消費者の感情が拡張新製品に対して移転されることを説明したモデルである。すなわち、元のブランドに対する態度が好ましいほど、消費者は拡張新製品に対して好ましい態度を形成するということである。彼は上記の議論を援用し、消費者は、拡張に参画する構成ブランドに対する知識や知覚に基づいて、コ・ブランディングに対

する評価を行うと主張した。具体的には、消費者はコ・ブランディングについて以下の点に基づいて評価を行うと彼は論じている。それらは、「各構成ブランドの品質」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、「拡張に参画する構成ブランド同士の適合性」、および「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」である。ただし、Hadjicharalambous の研究は、コ・ブランディングの領域における研究を発展させるためのフレームワークを提示することに留まっており、実証分析を行っていない。

### 2-2-7 既存研究のまとめ

以上、第 2-2-1 項から第 2-2-6 項において紹介された「コ・ブランディングの成功要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 4 のように要約されるであろう。

図表 4 既存研究で提示された「コ・ブランディングの成功要因」

	コ・ブランディングの成功要因	実証分析の結果
Schocker (1995)	①「属性の突出度」 ②「属性の好ましきさ」 ③「構成ブランドの補完性」 ④「構成ブランドに対する態度」	(+) (+) (+) (+)
Park, <i>et al.</i> (1996)	② 構成ブランドの好ましきさ ②「構成ブランドの補完性」	(+) (+)
Simonin and Ruth (1998)	①「構成ブランドに対する態度」 ②「製品適合」 ③ ブランド適合」	(+) (+) (+)
Washburn (2000)	① 「ブランド・エクイティ」	(+)
Dickinson and Heath (2006)	①「知覚品質」 ② 適合度」 ③ 「知覚製造困難性」	(+) (+) (+)
Hadjicharalambous (2006)	①「各構成ブランドの品質」 ②「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合」 ④ 拡張に参画するブランド同士の適合」 ⑤ コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」	(n/a)

(+) 印は、実証分析の結果、当該概念が「コ・ブランディングの成功」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。  
(n/a) 印は、実証分析を行っていないことを示す。

## 第 3 章 概念モデルの構築

### 3-1 ブランド・エクイティ

Washburn (2000) は、「ブランド・エクイティ」がコ・ブランディングの成功に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して高いレベルの認知や親しみをもち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す (Aaker, 1991)。Washburn は、構成ブランドについて高い「ブランド・エクイティ」を有していると消費者が知覚したとき、その感情は拡張新製品に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好

意的な評価を行う、ということに対する経験的支持を提示している。

Aaker が論じることには、「ブランド・エクイティ」は、5つのカテゴリーの資産がその基礎になるという。5つのカテゴリーとは、「名前の認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「ブランド・ロイヤルティ」、およびパテント・トレードなどの「それ以外の所有権の資産」である。Washburn もこれらの5つのカテゴリーは「ブランド・エクイティ」を評価する基準として重要であると主張している。そこで本論においては、Aaker の分類に基づいて、それぞれの概念がコ・ブランディングの成功に対していかなる影響を及ぼすかを検討することとする。ただし、5つ目の「それ以外の所有権」に関しては、消費者の知覚に無関係であるため、本論の議論から除外した。また、3つ目の「ブランド・ロイヤルティ」とは、消費者のあるブランドに対する、過去の利用や経験に基づく執着心の度合いのことを指している (Aaker, 1991)。本論においては、この「ブランド・ロイヤルティ」を、「構成ブランドに対する態度」という概念として取り扱うこととする。なぜなら、Aaker の定義に基づく、「ブランド・ロイヤルティ」を有している消費者は、ブランドに対する愛着やコミットメントという、ブランドに対する肯定的な態度を有していると考えられるからである。以上の議論より、本論においては、「ブランド・エクイティ」を象徴する概念として「ブランド認知」(第3-2節参照)、「知覚品質」(第3-3節参照)、「ブランド連想」(第3-4節参照)、および「構成ブランドに対する態度」(第3-5節参照)を取り扱う。なお、コ・ブランディングの成功を測定する概念として、「コ・ブランド製品に対する態度」を取り扱うこととする。

### 3-2 ブランド認知

Aaker (1991) は、「ブランド認知」について、あるブランドが製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識、あるいは想起することができることと定義している。この定義に基づき、本論において取り扱う「ブランド認知」を、消費者がどれだけ構成ブランドのブランド・ネームを認識することができるか、ということの説明する概念とする。Aaker は、あるブランドが高い「ブランド認知」を有することの価値として、消費者がそのブランドに対して親しみをもちやすくなること、属性について知覚しやすくなること、およびそのブランドを購入しやすくなること、の3点を挙げている。また、Janiszewski and Van Osselaer (2002) が論じることには、消費者は、新製品のパフォーマンスを評価する際、ブランド名を手がかりにするという。以上の主張より、消費者はコ・ブランド製品を評価する際、構成ブランドのブランド・ネームを手がかりにすることから、それらのブランド・ネームについて高く認知しているとき、彼らはコ・ブランド製品に対して親しみや安心感を抱くと考えられる。その親しみや安心感は、消費者のコ・ブランド製品に対する好ましい態度に帰着するであろう。以上の議論より、仮説1を提唱する。

仮説1 「ブランドの認知」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-3 知覚品質

Dickinson and Heath (2006)、および Hadjicharalambous (2006) は、「知覚品質」が消費者の「コ・ブ

ランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。Dickinson and Heathによると、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」はコ・ブランド製品に対して移転される可能性が高く、また彼らは品質を手がかりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成するという。Hadjicharalambousも同様に、構成ブランドから連想される消費者の感情は、拡張新製品に対して移転されることから、構成ブランドに対する「知覚品質」は、消費者のコ・ブランディングの評価に対して正の影響を及ぼすと論じている。以上の議論より、仮説2を提唱する。

仮説2 「知覚品質」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-4 ブランド連想の突出性、奇異性

Keller (1993)によると、ブランド連想は、消費者にとってのブランドの意味を指すという。すなわち、ブランド連想とは、消費者があるブランドを考えたとき同時に想起されるブランドイメージや、属性を指している。Aaker (1991)によると、消費者はあるブランドに対して、多くの連想を思い浮かぶという。たとえば、消費者がマクドナルドに対して知覚する連想は、実に20から30に及ぶという(Aaker, 1991)。Kellerによると、これらの連想は属性、ベネフィット、および態度という3つの主要なカテゴリーに分類できるという。1つ目の属性とは、製品を特徴づける記述的性質のことを指している(Keller, 1993)。この定義に基づくと、Park, *et al.* (1998)がコ・ブランディングの成功要因として提示している「属性の突出度」および「属性の好ましき」は、製品の属性から連想されるブランド連想であると捉えることができるであろう。それゆえ、「属性の突出度」および「属性の好ましき」は、「ブランド連想の突出度」および「ブランド連想の好ましき」と同義であると考えられる。よって、本論においては、Park, *et al.*が提示した2つの概念を「ブランド連想の突出度」および「ブランド連想の好ましき」と命名することにする。

また、Kellerによると、消費者が知覚するブランド連想には、その強さ、好ましき、ユニークさという3つの側面があるという。本論において、これらを「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の好ましき」、および「ブランド連想の奇異性」と命名することにする。1つ目の「ブランド連想の突出性」とは、消費者が各構成ブランドについて連想する度合いを指しており、Schocker (1995)は、「ブランド連想の突出性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、消費者は少なくとも1つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚すると主張している。BMWがドライブ時の満足(顧客便益)を提供するハンドリングの良さを有しているように、製品属性は顧客便益を提供することがある(Aaker, 1991)。コ・ブランド製品の属性について突出していると知覚した消費者は、その製品の便益についてより明確に知ることができ、それゆえコ・ブランド製品に対して肯定的な感情を持ちやすくなるであろう。以上の議論より、仮説3を提唱する。

仮説3 「ブランド連想の突出性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

2 つ目の「ブランド連想の好ましき」とは、消費者がどれだけそのブランドについて好ましい連想を知覚するかを指す。Keller (1993) によると、この「ブランド連想の好ましき」は、消費者がそのブランドが属性や便益を有していると知覚し、ポジティブな態度を形成することによって生み出されるものであるという。すなわち、「ブランド連想の好ましき」は、消費者が構成ブランドに対して好ましい態度を有しているとき生み出される感情であり、それゆえ「ブランド連想の好ましき」と「構成ブランドに対する態度」は、同義であると考えられる。よって、本論においては、「ブランド連想の好ましき」を「構成ブランドに対する態度」として取り扱う。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、次節において論じることとする。

3 つ目の「ブランド連想の奇異性」とは、そのブランドが競合ブランドとは共有されることのない別個のユニークな連想を有する度合いのこと、と定義されている (Keller, 1993)。この定義に基づき、本論において扱う「ブランド連想の奇異性」を、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して、競合ブランドに共有されることのないユニークな連想を有していると知覚するか、ということを目指す概念とする。消費者の構成ブランドに対する感情は、拡張新製品に対して移転されることから (Dickinson and Heath, 2008)、消費者は、各構成ブランドに対して競合ブランドよりもユニークなブランド連想を有していると知覚したとき、コ・ブランド製品についても、同様の特性を有していると知覚するであろう。製品クラス内における多数のブランドは消費者にとって識別が難しい。そのような状況において、消費者は、コ・ブランド製品について、競合ブランドに共有されることのないユニークな連想を知覚したとき、当該製品が競合に対して競争優位を持つと知覚し得ると考えられ、それゆえ好ましい態度を形成するであろう。以上の議論より、仮説4を提唱する。

仮説4 「ブランド連想の奇異性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-5 構成ブランドに対する態度

Schocker (1995) および Simonin and Ruth (1998) は、「構成ブランドに対する態度」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。この定義に基づくと、Park, *et al.* (1996) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドの好ましき」と同義であると考えられる。「構成ブランドに対する態度」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に及ぼす影響について Simonin and Ruth は、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されると主張している。以上の議論より、以下の仮説5を提唱する。

仮説5 「構成ブランドに対する態度」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-6 製品適合

Simonin and Ruth (1998) は、「製品適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、実際のコ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」は、「製品適合」と同義であると考えられる。また、Dickinson and Heath (2006) が提示している「適合性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランド、および2つの構成ブランドとコ・ブランドのことを類似していると知覚するかを指していることから、彼らの「適合性」は「製品適合」およびSimonin and Ruthの「ブランド適合」(第3-7節参照)の両者を包含したものであるといえる。「製品適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、Simonin and Ruthは、「製品適合」が高いとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転されやすくなると主張している。Dickinson and Heath およびHadjicharalambousも同様に「製品適合」が高いとき、消費者の構成ブランドに態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなると論じている。以上の議論より、仮説6を提唱する。

仮説6 「製品適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-7 ブランド適合

Simonin and Ruth (1998) は、「ブランド適合」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) がコ・ブランディングの成功要因として挙げている「拡張に参画するブランド同士の適合性」は、「ブランド適合」と同義であるといえる。「ブランド適合」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について、彼らは、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成すると論じている。逆に、「ブランド適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。すなわち、構成ブランドが適合していると知覚したとき、消費者はそのコ・ブランディングには適切なブランドが選択されたと認識するため、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるのである。以上の議論より、仮説7を提唱する。

仮説7 「ブランド適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-8 構成ブランドの補完性

Schocker (1995) および Park, *et al.* (1996) は、「構成ブランドの補完性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には2つのブランドの属性が関連していること、突出している属性がそれぞれ異なること、および2つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度の高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価に比べて良いこと、の3つの要素を含む (Park, *et al.*, 1996)。Schocker は、コ・ブランディングにおいてどちらか一方の構成ブランド(ヘッダー構成ブランド)が他方の構成ブランド(サブ構成ブランド)より主役になるケースが多いと主張しており、消費者はヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい評価を行うという。Park, *et al.*も同様に、消費者が構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行うと論じている。構成ブランドのことを補完的であると知覚した消費者は、そのコ・ブランディングにおいて適切なパートナーが提携していると思えし得るのかもしれない。以上の議論より、仮説8を提唱する。

仮説8 「構成ブランドの補完性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-9 知覚製造困難性

Dickinson and Heath (2006) は、「知覚製造困難性」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計、製造することが困難であろうと知覚するかを指す。「知覚製造困難性」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響について Dickinson and Heath は、消費者は、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、2つの構成ブランドが提携していることに正当性を見出すと主張している。逆に、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、消費者は、その製品を製造するために2つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。以上の議論より、仮説9を提唱する。

仮説9 「知覚製造困難性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」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群に含まれる「コ・ブランディングの成功要因」を、既存研究において提唱された仮説群と対応させながら要約すると、次頁の図表5のようになる。

図表 5 既存研究、および本論において提示されたコ・ブランディングの成功要因

	Schocker, <i>et al.</i> (1995)	Park, <i>et al.</i> (1996)	Simonin and Ruth (1998)	Washburn (2000)	Dickinson and Heath (2006)	Hadjicharalambous (2006)	本論
X <sub>1</sub> : ブランド認知				○			○
X <sub>2</sub> : 知覚品質				○	○	○	○
X <sub>3</sub> : ブランド連想の突出性	○			○			○
X <sub>4</sub> : ブランド連想の奇異性				○			○
X <sub>5</sub> : 構成ブランドに対する態度	○	○	○	○			○
X <sub>6</sub> : 製品適合			○		○		○
X <sub>7</sub> : ブランド適合			○		○	○	○
X <sub>8</sub> : 構成ブランドの補完性	○	○				○	○
X <sub>9</sub> : 知覚製造困難性					○		○

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。

## 第4章 概念モデルの実証

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法の1つである段階的回帰分析を用いることによって、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 分析方法の吟味

本論では、前章において提唱した消費者のコ・ブランド製品に対する態度を規定する9つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、多変量解析技法の1つである段階的回帰分析を用いる。段階的回帰分析とは、採択される全ての独立変数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つずつ取捨選択し、より多くの独立変数を含有した回帰式を作成し、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、仮説1から仮説9において既出の概念を基礎にし、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、コ・ブランド製品の成功要因を識別・解明しようとする研究であるため、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とする。

#### 4-1-2 観測変数の設定

分析に際し、前章において既出の1つの従属変数および9つの独立変数について、各々3つないし4つの質問項目が設定された。Aaker (1991) によって提唱された「ブランド認知」については、Simonin and Ruth (1998) によって採用された尺度を用いた。Aaker によって提唱された「知覚品質」については、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) によって採用された尺度を用いた。Aaker によって提唱され、Keller (1993) が精緻化した「ブランド連想の突出性」については、Aaker によって採用された尺度を用いた。Schocker (1995) によって提唱された「構成ブランドへの態度」については、Aaker and Keller (1990) によって採用された尺度を用いた。Simonin and Ruth によって提唱された「ブランド適合」については、Till and Busler (2001) によって採用された尺度を用いた。それ以外の構成概念、すなわち「ブランド連想の奇異性」(Keller, 1993)、「製品適合」(Schocker, 1995)、および「構成ブランドの補完性」(Dickinson and Heath, 2006)、については、それらの測定尺度を提示した既存研究を見出すことができなかつたため、独自に尺度開発を行った。

以上の概念の具体的な測定尺度、および尺度の信頼性については、補録2を参照されたい。なお、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 $\alpha$ 係数は、0.72から0.95という値であった。これらの値は既存研究の推奨値を満たしているため、どの構成概念の測定尺度も、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

分析に用いるデータは、消費者調査の実施によって収集された。調査の回答者は、便宜的に抽出された

慶應義塾大学の学部生 80 名である。調査対象者 80 名のうち、回答者数は 80 名であり、有効回答者数は 78 名 (97.5%) であった。実施する調査方法の決定に際して、Hadjicharalambous (2006) の拡張類型モデルを援用した。第 2-2-6 項において既述のとおり、Hadjicharalambous は、コ・ブランディング拡張を 4 つに分類している。すなわち、(1) 同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、(2) 同一カテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して両者が属さない新たな製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、(3) 異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、および (4) 異なるカテゴリーに属する製品を持つ 2 つのブランドが、共同して両者が属さない新たな製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、である。これらのうち、調査においては回答者に (1) および (3) に分類されるコ・ブランディングを想定してもらうよう依頼した。なぜなら、(2) および (4) の場合、すなわち新たな製品カテゴリーに対して拡張を試みる 2 つのブランド各々が、自社同様に当該製品カテゴリーに対して技術や知識の蓄積が欠如しているためであろうブランドを、互いにパートナーとして選出することは、現実性を欠くものであると考えられるためである。また、実在するコ・ブランディングの事例は主に (1) および (3) に分類される。以上の議論より、回答者には以下の 2 つのコ・ブランディングを想定してもらうよう依頼した。まず、(1) のコ・ブランディングとして、SONY と Panasonic が共同し、デジタルカメラを発売した場合を提示した。次に、(2) のコ・ブランディングとして、TOYOTA と H&M が共同し、自動車を発売した場合を提示した。なお、調査に用いたブランド群は、国際ブランド価値ランキング 2009 の上位 100 位から選択されたブランドである。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された、「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 の段階を選択するように求められた。なお、消費者調査に用いた調査票については、補録 1 を参照されたい。

## 4-2 段階的回帰分析

### 4-2-1 モデル 1 およびモデル 2 の全体的評価

前節において述べた 2 つのコ・ブランディングに関する消費者データを用いて、段階的分析による実証分析を試みた。なお段階的回帰分析に際しては、SPSS 社の統計解析ソフト SPSS 17.0 を用いた。その結果、モデルの全体的評価に関してそれぞれ次頁の図表 6 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。なお、本論においては SONY と Panasonic がデジタルカメラを発売した状況を想定したコ・ブランディングに関する結果をモデル 1、TOYOTA と H&M が自動車を発売した状況を想定したものに関する結果をモデル 2 として扱うことにする。回帰モデルに対する F 検定の結果、モデル 1 およびモデル 2 の F 値について、それぞれ 41.52 および 13.89 という値を示し、共に 1%水準で有意であった。それゆえモデル 1 およびモデル 2 の全体的な信頼性は確認されたといえるであろう。さらに、モデル 1 およびモデル 2 の説明力を示す決定係数はそれぞれ 0.40 および 0.51 という、共に高い値を示し、それゆえモデル 1 およびモデル 2 の全体的な妥当性も確認されたといえるであろう (図表 6 参照)。

図表 6 モデル 1 およびモデル 2 の全体的評価

	モデル 1 SONY × Panasonic	モデル 2 TOYOTA × H&M
F 値	41.52	13.89
F 値の有意確率	0.00	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.53	0.43
決定係数 R <sup>2</sup> (自由度調整済)	0.51	0.40

#### 4-2-2 モデル 1 の部分的評価および考察

前項においてモデル 1 およびモデル 2 の全体的評価が得られたため、本項および次項においては、各モデルにおける回帰係数に着目する。モデル 1 について、推定された回帰係数および有意確率は図表 7 のように要約される。独立変数  $X_1$ :「ブランド認知」、 $X_2$ :「知覚品質」、 $X_3$ :「ブランド連想の突出性」、 $X_4$ :「ブランド連想の奇異性」、 $X_7$ :「ブランド適合」、 $X_8$ :「構成ブランドの補完性」、および  $X_9$ :「知覚製造困難性」が従属変数  $Y$ :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響に関しては、経験的支持を得ることができず、これらは棄却された。一方、独立変数  $X_5$ :「構成ブランドに対する態度」および  $X_6$ :「製品適合」の回帰係数については 1%水準で有意であり、これら独立変数は採択された (図表 7 参照)。

図表 7 モデル 1 の回帰係数推定値—SONY × Panasonic

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
$X_1$ : ブランド認知	0.14	0.14	0.142
$X_2$ : 知覚品質	-0.01	-0.14	0.985
$X_3$ : ブランド連想の突出性	-0.01	-0.14	0.921
$X_4$ : ブランド連想の奇異性	0.83	0.79	0.432
$X_5$ : 構成ブランドに対する態度	0.47**	5.23	0.000
$X_6$ : 製品適合	0.37**	4.14	0.000
$X_7$ : ブランド適合	0.15	1.62	0.113
$X_8$ : 構成ブランドの補完性	0.15	1.62	0.116
$X_9$ : 知覚製造困難性	0.03	0.38	0.709

ただし\*\*は 1%水準で有意。

採択された独立変数のうち、 $X_5$ :「構成ブランドに対する態度」の回帰係数は 0.47 という値を示しており、 $Y$ :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して最も強い正の影響を及ぼしていた ( $P < 0.01$ )。この分析結果は、Simonin and Ruth (1998) が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるということを示唆している。よって、同一製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者からの好ましい態度が形成されているブランドと共同すること、およびそのようなブランドが参画した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

また、 $X_6$ :「製品適合」の回帰係数は 0.37 という値を示しており、 $Y$ :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して強い正の影響を及ぼしていた ( $P < 0.01$ )。この分析結果は、Simonin and Ruth、Dickinson and Heath (2006)、および Hadjicharalambous (2006) が論じているように、コ・ブランドの属する製品カテゴリーが、構成ブランドから示唆されるものであったとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製

品へと移転されやすくなるということを示唆している。よって、同一製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、構成ブランドの組み合わせから示唆されるような製品カテゴリーに拡張すること、およびコ・ブランド製品と構成ブランドの組み合わせとの合理性の訴求を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

#### 4-2-3 モデル2の部分的妥当性評価および考察

モデル2について、推定された回帰係数および有意確率は図表8のように要約される。独立変数  $X_1$  : 「ブランド認知」、 $X_4$  : 「ブランド連想の奇異性」、 $X_6$  : 「製品適合」、 $X_8$  : 「構成ブランドの補完性」、および  $X_9$  : 「知覚製造困難性」が従属変数  $Y$  : 「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響に関しては、経験的支持を得ることができず、これらは棄却された。一方、独立変数  $X_2$  : 「知覚品質」、 $X_3$  「ブランド連想の突出性」、 $X_5$  : 「構成ブランドに対する態度」、および  $X_7$  : 「ブランド適合」の回帰係数については1%水準で有意であり、これら独立変数は採択された(図表8参照)。

図表8 モデル2の回帰係数推定値—TOYOTA × H&M

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
$X_1$ : ブランド認知	-0.11	-0.84	0.402
$X_2$ : 知覚品質	0.34**	2.96	0.004
$X_3$ : ブランド連想の突出性	-0.23**	-2.71	0.008
$X_4$ : ブランド連想の奇異性	0.13	1.20	0.244
$X_5$ : 構成ブランドに対する態度	0.27*	2.47	0.017
$X_6$ : 製品適合	0.12	1.15	0.257
$X_7$ : ブランド適合	0.43**	4.79	0.000
$X_8$ : 構成ブランドの補完性	-0.04	-0.35	0.732
$X_9$ : 知覚製造困難性	0.16	-1.68	0.968

ただし\*\*は1%水準で有意、\*は5%水準で有意。

採択された独立変数のうち、 $X_7$  : 「ブランド適合」の回帰係数は0.43という値を示しており、 $Y$  : 「コ・ブランド製品に対する態度」に対して最も強い正の影響を及ぼしていた ( $P < 0.01$ )。この分析結果は、Hadjicharalambous (2006) が論じているように、消費者は、属性やパフォーマンスという観点において構成ブランドが類似していると知覚していれば、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者に類似した連想を抱かれているブランドと共同すること、および構成ブランドの共通点を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

また、 $X_2$  : 「知覚品質」の回帰係数は0.37という値を示しており、 $Y$  : 「コ・ブランド製品に対する態度」に対して強い正の影響を及ぼしていた ( $P < 0.01$ )。この分析結果は、Dickinson and Heath (2006) およびHadjicharalambous (2006) が論じているように、構成ブランドに対する知覚品質は、消費者のコ・ブランディングの評価に移転されるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、高品質であると消費者に知覚されているブランドと共同すること、および構成ブランドの品質の高さを訴求することは、コ・ブランディングの成功を促

進するであろう。

さらに、 $X_5$ :「構成ブランドに対する態度」の回帰係数は0.27という値を示しており、 $Y$ :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼしていた( $P < 0.05$ )。この分析結果は、Simonin and Ruth (1998)が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、消費者に好ましい態度が形成されるブランドと共同すること、およびそのようなブランドが共同で発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進するであろう。

最後に、 $X_3$ 「ブランド連想の突出性」の回帰係数は-0.23という値を示しており、 $Y$ :「コ・ブランド製品に対する態度」に対して負の影響を及ぼしていた( $P < 0.01$ )。この分析結果は、Shocker (1995)の論じていることとは反対であるが、それはTOYOTAとH&Mが共同して自動車を発売するという、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングであるという点に起因するものであろう。異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングにおいては、消費者がヘッダー構成ブランドとサブ構成ブランド(cf. Shocker, 1995)をより明確に区別できると考えられる。この点を考慮するならば、この分析結果は、サブ構成ブランドが強い連想を所持していることによってヘッダー構成ブランドの連想が相対的に希薄化し、消費者はコ・ブランディングについて否定的な態度を形成するようになるということを示唆している。よって、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングの実行においては、過度に突出したブランド連想を抱かれているブランドと共同すること、およびそのようなブランドの連想を訴求することは、コ・ブランディングの成功を阻害するであろう。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

企業のブランディング戦略の1つとして、自社および他社のブランド・エクイティを活用し、新製品を発売しようとするコ・ブランディング戦略がある。コ・ブランディング戦略を採用する企業は、年間40%の成長率で成長しており(Spethman and Benezra, 1994)、その背景には新たな顧客基盤の増大、新たな知覚価値の創造などの多くのメリットがあるということが指摘されている。一方、コ・ブランディングの実行は多額の費用を要し、しかもその投資回収期間は長いことや、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することはコ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングは比較的新しい研究領域であり、特にその成功に対する規定要因を経験的にテストした既存研究は少ない上、それら既存研究間ごとに異なる規定要因が示唆されている。本論は、それら既存研究のレビューに基づいて、コ・ブランディングの成功

に影響を及ぼす可能性のある9つの要因を抽出して、1つの概念モデルに統合した上で、コ・ブランディングの成功要因を識別することを目的とした研究であった。

分析の結果、まず同一カテゴリーに属する製品を持つ2つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、その成功は「構成ブランドに対する態度」および「製品適合」という順に説明されるという知見が得られた。「構成ブランドに対する態度」に関する分析結果から、消費者の構成ブランドに対する態度が高いとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Simonin and Ruth (1998) が論じているように、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度が自動的に移転されるためであろう。よって、消費者からの好ましい態度が形成されているブランドと共同すること、およびそのようなブランドが共同し発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「製品適合」に関する分析結果から、消費者がコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Simonin and Ruth、Dickinson and Heath (2006)、および Hadjicharalambous (2006) が論じているように、コ・ブランド製品の属する製品カテゴリーが、構成ブランドから示唆されるものであったとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドからコ・ブランド製品へと移転されやすくなるためであろう。よって、構成ブランドの組み合わせから示唆されるような製品カテゴリーに拡張すること、およびコ・ブランド製品と構成ブランドの組み合わせとの合理性の訴求を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。

次に、異なるカテゴリーに属する製品を持つ2つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、その成功は「ブランド適合」、「知覚品質」、「構成ブランドに対する態度」、および「ブランド連想の突出性」という順に説明されるという知見が得られた。「ブランド適合」に関する分析結果から、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者が2つの構成ブランドのことを類似していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Hadjicharalambous が論じているように、消費者は、属性やパフォーマンスという観点において構成ブランドが類似していると知覚していれば、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるためであろう。よって、消費者に類似した連想を抱かれているブランドと共同すること、および構成ブランドの共通点を訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「知覚品質」に関する分析結果から、消費者が構成ブランドの品質のことを優れていると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、Dickinson and Heath および Hadjicharalambous が論じているように、構成ブランドに対する知覚品質は、消費者のコ・ブランディングの評価に移転されるためであろう。よって、高品質であると消費者に知覚されているブランドと共同すること、および構成ブランドの品質の高さを訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「構成ブランドに対する態度」に関する分析結果から、消費者の構成ブランドに対する態度が高いとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は高いということが示された。それは、上記において既述のとおり、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する態度は自動的に移転されるためであろう。よって、消費者に好ましい態度が形成されているブランドと共同する

こと、およびそのようなブランドが共同し発売した製品であると訴求することは、コ・ブランディングの成功を促進すると考えられる。「ブランド連想の突出性」に関する分析結果から、消費者が構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、彼らのコ・ブランド製品に対する態度は低いということが示された。よって、過度に突出したブランド連想を抱かれているブランドと共同すること、およびそのようなブランドの連想を訴求することは、コ・ブランディングの成功を阻害すると考えられる。さらに、この知見は、Schocker(1995)の論じていることと反対であったことは特筆すべきことである。それは TOYOTA と H&M が共同して自動車を発売するという、異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングであるという点に起因するものであろう。異なる製品カテゴリーに属するブランドによって構成されるコ・ブランディングにおいては、消費者がヘッダー構成ブランドとサブ構成ブランド (cf. Shocker, 1995) をより明確に区別できると考えられる。この点を考慮するならば、この分析結果は、サブ構成ブランドが強い連想を所持していることによってヘッダー構成ブランドの連想が相対的に希薄化し、消費者はコ・ブランディングについて否定的な態度を形成するようになるということを示唆しているのかもしれない。

## 5-2 本論の限界および今後の課題

本論の抱える課題として、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したことが挙げられる。よって、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

また、本論は今後の研究に幾つかの発展可能性を残している。まず、本論は調査に際して、Hadjicharalambous (2006) が提示した4つのコ・ブランディングの分類のうち(1)、同一カテゴリーに属する製品を持つ2つのブランドが、共同して当該製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、および(3)、異なるカテゴリーに属する製品を持つ2つのブランドが、共同して一方のブランドが属する製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、それぞれにおいて分析対象として提示したコ・ブランディングは1つのみであった。しかし、構成ブランドの属する製品カテゴリーによって、異なる分析結果が得られるかもしれないため、想定するコ・ブランディングに参画するブランドを製品カテゴリーごとに分類した上で、分析を行うことも興味深い。

さらに、コ・ブランド製品に付与されるブランド・ネームには様々なパターンが考えられる。すなわち、構成ブランド同士が対等であることを明示する場合および一方の構成ブランドが他方の構成ブランドを補佐することを明示する場合である。コ・ブランド製品に付与されるブランド・ネームが、消費者の態度に及ぼす影響を明らかにした研究は少ないが、重要な研究対象であろう。

以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、コ・ブランディングの成功に影響を及ぼす要因を識別・解明した本論は、今後のコ・ブランディング研究に対する重要な布石であると言えるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた方々に謝意を表す。特に、丁寧なご指導を賜った小野晃典先生に心から感謝の意を表したい。そして、池谷先輩には終始貴重な助言を頂いた。ここに記して、心から感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, 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.
- Dancing, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 229-242.
- Dickinson, Sonia and Tara Heath (2006), "A Comparison of Qualitative and Quantitative Results Concerning Evaluations of Co-branded Offerings," *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 393-406.
- Hadjicharalambous, Costas (2006), "A typology of Brand Extensions; Positioning Cobranding as a Sub-case of Brand Extensions," *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 373-377.
- Helming, Bernd, Jan-Alexsander Huber, and Peter S. Leeflang (2008), "Co-branding: The State of The Art," *Schmalenback Business Review*, Vol. 60, pp. 359-377.
- Keller, Kevin L. (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.
- Koli, Chiranjeev (2002), "2+2=5?" A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand," *Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 35-47.
- 恩蔵直人 (1995), 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社.
- Park, Chul Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Schocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 453-466.
- Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Rueckert (1996), "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 258-268.
- Schocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 435-443.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company known by the Company It Keeps?"

Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30-42.

Stephman, Betsy and Karaen Benezra (1994), “Co-Brand or Be Damned,” *Brandweek*, Vol. 35, No. 45, pp. 20-25.

Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), “Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 214-228.

Walchi, Suzanne B. (1996), “The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-branded Products,” *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 947-973.

Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck (2000), “Co-Branding; Brand Equity and Trial Effects,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 591-604.

## 補録 1 消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

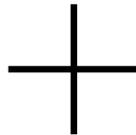
慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第6期 浅坂絵美

## 質問 1

**SONY** と **PANASONIC** が提携し、**デジタルカメラ**を製造・発売することになったと想定してください。

そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド **A** と表現します。

以後、構成ブランド **B** と表現します。

※「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**ブランド連想の突出性**

1-1. 構成ブランド A は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 構成ブランド A は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 構成ブランド A のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 構成ブランド B は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 構成ブランド B は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 構成ブランド B のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

**ブランド連想の奇異性**

2-1. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7

**ブランド認知**

3-1. 構成ブランド A に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 構成ブランド A を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 構成ブランド A を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 構成ブランド B に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 構成ブランド B を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. 構成ブランド B を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

**知覚品質**

4-1. 構成ブランド A は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 構成ブランド A は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 構成ブランド A は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 構成ブランド B は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 構成ブランド B は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 構成ブランド B は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7

**製品適合**

5-1. 発売されるコ・ブランド製品の 카테고리は、構成ブランド <b>A, B</b> の組み合わせから示唆されたものであった。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 発売されるコ・ブランド製品の 카테고리は、私が構成ブランド <b>A, B</b> の組み合わせから連想した製品カテゴリと同一であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 構成ブランド <b>A, B</b> の組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

**ブランド適合**

6-1. 構成ブランド <b>A</b> と構成ブランド <b>B</b> のブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 構成ブランド <b>A</b> と構成ブランド <b>B</b> の組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 構成ブランド <b>A</b> と構成ブランド <b>B</b> の組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

**構成ブランドの補完性**

7-1. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド <b>A, B</b> は互いにその機能を補うことがある。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド <b>A, B</b> 同士を組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 構成ブランド <b>A, B</b> 同士は、互いに助け合っている。	1	2	3	4	5	6	7

**構成ブランドへの態度**

8-1. 構成ブランド <b>A</b> 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド <b>A</b> は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド <b>A</b> は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 構成ブランド <b>B</b> 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド <b>B</b> は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド <b>B</b> は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

**知覚製造困難性**

9-1. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリでは、製品の開発・製造に高い技術が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリでは、製品の開発・製造に多くの研究が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリでは、製品を開発・製造することは難しそうである。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 発売されるコ・ブランド製品は、構成ブランド <b>A, B</b> にしか製造できそうにない。	1	2	3	4	5	6	7

**コ・ブランド製品への態度**

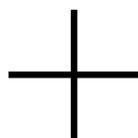
11-1. 発売されるコ・ブランド製品は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 発売されるコ・ブランド製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. 発売されるコ・ブランド製品は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

TOYOTA と H&M が提携し、**自動車**を製造・発売することになったと  
想定してください。

そのような想定のもとで、質問にお答えください。

(なお、質問 2 に関しては、質問 1 と同様の質問項目を用いた。)



以後、構成ブランド **A** と表現します。

以後、構成ブランド **B** と表現します。

## 補録 2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
ブランド連想の突出性	①構成ブランドは、そのカテゴリーの製品を購入する際、真っ先に思い浮かぶ。 ②構成ブランドは、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際、真っ先に思い浮かぶ ③構成ブランドのイメージは鮮明に思い浮かぶ。	0.91
ブランド連想の奇異性	①構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある ②構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。 ③構成ブランドは、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	0.94
ブランド認知	①構成ブランド名に対して、親近感を抱いている ②構成ブランド名を、はっきりと認識している。 ③構成ブランド名を、聞いたことがある。	0.72
知覚品質	①構成ブランドは、機能性に優れていると思う。 ②構成ブランドは、信頼できる。 ③構成ブランドは、品質が良い。	0.95
製品適合	①発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランドの組み合わせから示唆されたものであった。 ②発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランドの組み合わせから連想したものであった。 ③構成ブランドの組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	0.92
ブランド適合	①構成ブランドのブランドイメージは類似している。 ②構成ブランドの組み合わせは良 ③構成ブランドの組み合わせはマッチしている。	0.93
構成ブランドの補完性	①発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランドは互いにその機能を補うことがある。 ②発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランドを組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。 ③構成ブランドは、互いに助け合っている。	0.93
構成ブランドに対する態度	①構成ブランド自体が好きである。 ②構成ブランドは魅力的である。 ③構成ブランドをよく買うほうだ。	0.87
知覚製造困難性	①発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。 ②発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。 ③発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。 ④発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造できるわけでもない。	0.81
コ・ブランド製品に対する態度	①発売されるコ・ブランド製品は好ましい。 ②発売されるコ・ブランド製品は 魅力的である ③発売されるコ・ブランド製品を購入してみたい。	0.94