

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## ナンバリングが消費者心理に及ぼす影響

橋本 賢治

企業が製品に名前を付与する際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が用いられることがある。しかし、その一方で、副題を付与する製品名戦略や、数字と副題を併用する製品名戦略が用いられることもある。本論は、それらの製品名戦略の間において、消費者の当該ブランドの新製品に対する態度に及ぼす影響にどのような差異があるかを明らかにすることを目的とする。

### 第1章 はじめに

企業は往々にして同一のブランド名を用いたシリーズの製品を作ることがある。その際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略（たとえば、「ファイナルファンタジー7」および「ファイナルファンタジー8」）がとられる場合がある。本論においては、このような製品名戦略を、「ナンバリング」と表す。このような製品名戦略は、ゲームなどの娯楽製品およびカメラや車などの工業製品において頻繁に見ることができる。しかし、これらの製品カテゴリーにおいては、そのような製品名戦略がとられる一方、同一のブランド名を用いつつも、製品ごとに異なる副題を付与していくという製品名戦略（たとえば、「ゼルダの伝説～時のオカリナ～」および「ゼルダの伝説～ムジュラの仮面～」）がとられる場合もあれば、数字と副題を併用する製品名戦略（たとえば、「ドラゴンクエスト 5 天空の花嫁」および「ドラゴンクエスト 6 幻の大地」）がとられる場合もある。本論においては、前者のような製品名戦略を「副題」、後者のような製品名戦略を、「ナンバリング+副題」と表す。

これら3つの戦略のうち、どれが消費者にとって魅力的なのだろうか。この問いに対して言及した研究は存在しない。本論は、この問いに対して、統計分析を用いて独自の解答を提示することを目的とする。そのために、まず、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という3つの製品名戦略のいかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因となるのかについて汎用性のあるモデルを、重回帰分析を用いて構築する。そして、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という3つの製品名戦略において、それらの要因が拡張新製品に及ぼす影響の差異を比較検討する。

本論は、以下のような手順で展開される。まず、第2章においては、製品名戦略に関する既存研究を概観する。続く第3章においては、第2章で概観した既存研究に基づいて仮説を提唱し、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、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

ナンバリングや副題、あるいはその両方を併用した製品名戦略に関して直接言及した既存研究は存在しない。しかし、「既存ブランド名を新製品に対して活用する」という観点を持つという意味で、ブランド拡張研究をレビューすることは有用であろう。そこで、本章では、ブランド拡張についての既存文献を概観することにした。

### 2-1 Tauber (1988) の研究

Tauber (1988) は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「知覚適合」および「競争力」を挙げた。

「知覚適合」とは、拡張新製品が既存ブランド名を付与されることに適していると消費者が知覚する強さのことである。拡張新製品が既存ブランド名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、消費者は既存ブランド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、拡張新製品に既存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。彼は、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と指摘している。

一方、「競争力」とは、ブランド自身に起因して、親ブランドの既存製品がその競合製品より優位であると消費者に知覚される強さのことである。彼は、親ブランドが既存製品の存する製品カテゴリーにおいて競合ブランドより競争力を所持しているということは、拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける競争優位につながり、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と指摘している。

### 2-2 Aaker (1991) の研究

Aaker (1991) は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「知覚適合」および「補完性」を挙げた。

「知覚適合」が「拡張新製品への態度」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。

一方、「補完性」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より多くの満足を得ると消費者が知覚する強さのことである。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、複数のブランドの製品を併用するよりも自己を表現できると知覚したりすると考えられる。彼は、機能の補完や自己表現の実現は、消費者に好意的に知覚され、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

### 2-3 Keller (1993) の研究

Keller (1993) は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「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さ」、および「ブランド連想の抽象度」を挙げた。

「ブランド連想の突出性」とは、消費者が所持する既存ブランド名に対するブランド連想の強さのことである。消費者が既存ブランド名に対して強いブランド連想を所持している場合、既存ブランドに対する知識が拡張新製品に積極的に移転すると考えられる。彼は、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と指摘している。

「ブランド連想の奇異性」とは、拡張新製品の存する製品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ことである。彼は、個性の発揮は、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と指摘している。

「ブランド連想の好ましさ」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見なされる度合いのことである。これは、第 2-1 節において既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が、「拡張新製品への態度」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。

「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が既存ブランドに対して抱く連想の抽象度のことである。消費者が既存ブランド名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カテゴリーが広がったとしても、違和感は抑制されるであろう。彼は、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、拡張新製品が選好されることへと帰着すると指摘している。

### 2-4 Keller (1998) の研究

Keller (1998) は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「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」を挙げた。「ブランド連想の突出性」が「拡張新製品への態度」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。

「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できる度合いの強さのことであり、第 2-1 節において既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が「拡張新製品への態度」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。

「ブランド連想の奇異性」が「拡張新製品への態度」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。

## 第 3 章 規定要因モデルの構築

本章では、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という 3 つの製品名戦略が、拡張新製品に対する消費者の態度に及ぼす影響について仮説化したい。そのために、まず、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という 3 つの製品名戦略の持ついかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度

に影響を及ぼす要因となるのかということに関して、汎用性のある規定要因モデルを構築する。そして、それらの要因が拡張新製品に及ぼす影響について、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という3つの製品名戦略の間に、いかなる差異があるのかということに関して、影響力の差を比較する。

規定要因モデルの構築に関して、先述のとおり、ナンバリング、副題、ナンバリング+副題という3つの製品名戦略について直接言及した既存研究は存在しないため、ここではブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因について研究した論文である池谷（2009）のモデルを援用する。池谷（2009）は、「ブランド拡張に対する消費者の態度」に影響を及ぼす要因として、「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、「消費者知識」、「困難性」、「競争強度」、および「多様性」という9つの要因を挙げている。それらについて1つずつ検討しながら、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という3つの製品名戦略ごとに「拡張新製品に対する消費者の態度」に関する規定要因モデルを構築していく。

### 3-1 イメージ適合

ブランド拡張に関する既存研究は、多数のブランド拡張成功要因を個別に提案してきた。実に9つもの規定要因を抽出することができる。これらの規定要因の中で、「適合」は主要な概念と見なされてきた（Czellar, 2003）。数多くの既存研究が、ブランド拡張に対する評価において、消費者には拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間の適合の度合を考慮する傾向があるという考えを支持している。たとえば Tauber（1988）は、適合を「親ブランドから見て新製品が理にかなっている度合い」（p.28）と定義したうえで、実在する276ケースのブランド拡張についての消費者データを用いて提示し、知覚適合はブランド拡張の成功を予測する際の鍵であると結論づけた。

近年のブランド拡張研究は、適合概念を2つの次元に分類している（Bhat and Reddy, 2001; Park, Whan C., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, 1991）。適合の1つ目の次元は、「イメージ適合」（Bhat and Reddy, 2001）である。両者のイメージ適合の度合が高いほど、消費者の好ましい知識や感情は移転しやすいという（Broniarczyk and Alba, 1994）。Broniarczyk and Alba（1994）は、飲料と雑貨に関する消費者データを用いて、ブランド拡張の成功に対するイメージ適合の重要性を明らかにした。これは、イメージ適合が、親ブランドから拡張新製品への好ましいイメージの転移を促進するであろうということの意味する。さらに、Park *et al.*（1986）は、上記の議論についての経験的証拠を、靴と衣服のブランドに関する消費者データを用いて示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「イメージ適合」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-2 製品適合

適合の2つ目の次元は、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーと類似していると知覚するかということを目指す「製品適合」（Sujan, 1985）である。Sujan（1985）は、製品適合が高いほど、消費者の拡張新製品に対する評価は高いということを示唆している。また、Aaker

and Keller (1990) は、日用品に関する消費者データを用いて、製品適合がブランドの知覚品質の移転を促進することを明らかにした。Kardes and Allen (1991) もまた、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの類似性が、消費者の拡張に対する反応にとって重要な媒介変数であるということを見出している。さらに、Aaker and Keller (1990) は、製品カテゴリー適合は3つの次元に分類できると主張した。それはすなわち、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間における「補完性」、「代替性」、および「移転性」である。

### 3-2-1 補完性

製品適合の1つ目の次元である「補完性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚するかということを目指す。Aaker and Keller (1990) は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「補完性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-2-2 代替性

製品適合の2つ目の次元である「代替性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリー群にとって代替的であると知覚するかということを目指す。Aaker and Keller (1990) は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの代替性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「代替性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-2-3 移転性

製品適合の3つ目の次元である「移転性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーの設計・製造に共通点があると知覚するかということを目指す。この概念は、既存製品の存する製品カテゴリーから拡張新製品の存する製品カテゴリーへと技術や知識の移転を成す能力を反映している。Aaker and Keller (1990) は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの移転性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「移転性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-3 競争力

「競争力」とは、ブランド自身に起因して、消費者がどれだけ親ブランドの既存製品がその競合製品より優位であると知覚しているかということを目指す (Tauber, 1988)。Tauber (1988) は、親ブランドが既存製品の存する製品カテゴリーにおいて競合ブランドより競争力を所持している場合、消費者の拡張新製品に対する評価は、競争力を所持していないブランドの製品より好ましいと述べている。彼は、上記の議論についての証拠を、実在する 276 ケースのブランド拡張についての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「競争力」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-4 消費者知識

「消費者知識」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーに対して知識を所持しているかということを目指す (Smith and Park, 1992)。Smith and Park (1992) によると、消費者の拡張新製品の存する製品カテゴリーに対する知識が不足している場合、購買時に知覚するリスクは高く、それゆえ、良く知るブランドに依存する傾向は高いという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、衣服、鞆、およびアクセサリーについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「消費者知識」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

### 3-5 困難性

「困難性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかということを目指す (Aaker and Keller, 1990)。Aaker and Keller (1990) によると、消費者は拡張新製品を平凡、もしくは製造しやすいと知覚したとき、潜在的な不一致を知覚するという。そして、消費者は、高品質ブランドと平凡な製品の組合せに対して、違和感を覚え、さらに搾取であるとさえ見なすこともあるという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「困難性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-6 競争強度

「競争強度」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて競争が集中していると知覚するかということを目指す。既存市場においてすでに確立している競合製品の存在は、新規参入を阻む

であろう (Porter, 1980)。さらに、人間は有限な情報処理能力を持っているに過ぎず、意思決定プロセスにおいて選択の単純化が必要であるため、ヒューリスティックが開発され、考慮に入れる属性やブランドの数は限定される (斉藤, 1982)。それゆえ、もし市場に多くの競合が存在するならば、新製品が消費者の想起集合に入り込める可能性は低下するだろう (McNeal, McDaniel, and Smart, 1983)。また、Smith and Park (1992) は、多くの競合製品が存在する市場すなわち成熟した市場において、競合製品は自らのシェアを確保しようと努めるため、新規参入者はブランド拡張を行ったとしても消費者からの選好を獲得することは難しいと主張している。彼らは上記の議論についての経験的証拠を、服、靴、およびアクセサリーのブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「競争強度」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

### 3-7 多様性

「多様性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて様々な競合製品が存在していると知覚するかということを目指す (Kardes and Allen, 1991)。Kardes and Allen (1991) によると、この多様性が低いと知覚されるとき、その市場における製品には違いがないと知覚されるため、消費者は拡張新製品の品質を予測しやすい。反対に、多様性が高いと知覚されるとき、その製品カテゴリーに属する製品は差別化されているため、消費者は拡張新製品の品質を予測しにくい。そして、後者のような状況においては消費者が保守的になるため、トライアル購買の可能性は低下するだろうと続けている。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、食品および飲料のブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「多様性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

## 第 4 章 実証分析

### 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、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析および重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数 (因子) を確認的に抽出する技法である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。つぎに、因子分析から得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行う。

#### 4-1-2 観測変数の設定

前章において列挙した「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、「消費者知識」、「困難性」、「競争強度」、および「多様性」という9つの構成概念について、各々3つの質問項目を設定した。「イメージ適合」については、Aaker and Keller (1990) によって採用された尺度を用いた。「補完性」、「移転性」、「代替性」、および「困難性」については、Aaker and Keller (1990) によって採用された質問項目を基礎とし、それに加えて、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。「競争力」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) によって採用された尺度を用いた。Smith and Park (1992) によって提唱された「消費者知識」および「競争強度」については、既存の尺度が見つからなかったため、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。「多様性」については、Kardes and Allen (1991) によって採用された尺度を用いた。以上の概念の定義および尺度については、補録1を参照されたい。

#### 4-1-3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された関東圏の大学の学部生71名である。そのうち、回答数は71名(100%)であり、有効回答数は71名(100%)であった。標本は大学生に限定されているために、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、Pitt and Nel (1989) によると、人間情報処理系を分析する際に、大学生は消費者を首尾よく代表しているという。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。回答者には、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題という3つの製品名戦略が用いられた製品の製品情報を与えた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求めた。調査票については補録2を参照されたい。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度<sup>1</sup>であり、回答者には、7段階の度合いによって示された「1:全くそう思わない」から「7: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求めた。

確認的因子分析に際しては、因子抽出法として、第1因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリス・カイザー回転を使用した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2のFactorプロシジャを用いた。確認的因子分析を行った後、構成概念間の因果的関係を推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2のREGプロシジャを用いた。

#### 4-2 確認的因子分析の結果(予備分析)

重回帰分析に用いる因子得点を推定するために、予備分析として確認的因子分析を行った。分析の結果は、次頁の図表1に要約されるとおりであった。抽出された9つの構成概念(因子)と1つの従属変数の

---

<sup>1</sup> リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、等が挙げられる。詳しくはLikert (1932)を参照のこと。

全てについて、各構成概念に対して設定された観測変数は、当の構成概念に首尾よく縮約された。なお、構成概念と観測変数については、補録 1 を参照されたい。

図表 1 確認的因子分析の結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10
X <sub>1</sub>	0.99									
X <sub>2</sub>	0.98									
X <sub>3</sub>	0.99									
X <sub>4</sub>		0.99								
X <sub>5</sub>		0.98								
X <sub>6</sub>		0.99								
X <sub>7</sub>			0.98							
X <sub>8</sub>			0.99							
X <sub>9</sub>			0.99							
X <sub>10</sub>				0.97						
X <sub>11</sub>				0.98						
X <sub>12</sub>				0.98						
X <sub>13</sub>					0.99					
X <sub>14</sub>					0.99					
X <sub>15</sub>					0.99					
X <sub>16</sub>						0.99				
X <sub>17</sub>						0.99				
X <sub>18</sub>						0.99				
X <sub>19</sub>							0.99			
X <sub>20</sub>							0.99			
X <sub>21</sub>							0.99			
X <sub>22</sub>								0.99		
X <sub>23</sub>								0.99		
X <sub>24</sub>								0.99		
X <sub>25</sub>									0.99	
X <sub>26</sub>									0.99	
X <sub>27</sub>									0.99	
Y <sub>1</sub>										0.99
Y <sub>2</sub>										0.99
Y <sub>3</sub>										0.99
固有値	2.89	2.90	2.95	2.88	2.97	2.99	2.95	2.96	2.97	2.97
寄与率	0.97	0.97	0.98	0.96	0.99	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99

#### 4-3 重回帰分析の結果（本分析）

##### 4-3-1 ナンバリングの分析結果

因子分析に続いて、重回帰分析を行ったところ、ナンバリングについてのモデルの全体的評価について、次頁の図表 2 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は 8.19 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数R<sup>2</sup>は 0.36、自由度調整済決定係数R<sup>2</sup>は 0.31 という妥当な値であった。

図表 2 重回帰モデルの全体的評価（ナンバリング）

F 値	8.19
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数R <sup>2</sup>	0.36
自由度調整済決定係数R <sup>2</sup>	0.31

ナンバリングについては、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した 9 つの構成概念のうち、5 つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「イメージ適合」、「代替性」、および「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ 0.203、0.217、および -0.402 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「競争力」および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ -0.157 および 0.188 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、「補完性」、「移転性」、「消費者知識」、および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、下記の図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3 重回帰モデルの推定結果（ナンバリング）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
イメージ適合	0.203**	2.89	0.001
補完性	-0.120	-1.57	0.119
代替性	0.217**	2.31	0.002
移転性	-0.058	-0.62	0.536
競争力	-0.157*	-2.03	0.045
消費者知識	-0.165	-1.93	0.056
困難性	-0.102	-1.32	0.189
競争強度	0.188*	2.33	0.021
多様性	-0.402**	-3.83	0.001

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

#### 4-3-2 副題の分析結果

副題についてのモデルの全体的評価について、下記の図表 4 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は 12.11 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数R<sup>2</sup>は 0.45、自由度調整済決定係数R<sup>2</sup>は 0.41 という妥当な値であった。

図表 4 重回帰モデルの全体的評価（副題）

F 値	12.11
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数R <sup>2</sup>	0.45
自由度調整済決定係数R <sup>2</sup>	0.41

副題については、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した 9 つの構成概念のうち、5 つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「補完性」、「移転性」、「競争力」、および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ 0.324、-0.406、-0.203、

および0.233という値であり、いずれも1%水準で有意であった。また、「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、 $-0.180$ という値であり、5%水準で有意であった。なお、「イメージ適合」、「代替性」、「消費者知識」、および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、下記の図表5に要約されるとおりである。

図表5 重回帰モデルの推定結果（副題）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
イメージ適合	0.005	0.04	0.966
補完性	0.324**	2.56	0.011
代替性	-0.020	-0.26	0.796
移転性	-0.406**	-5.15	0.001
競争力	-0.203**	-2.97	0.001
消費者知識	-0.123	-1.74	0.085
困難性	-0.114	-1.53	0.129
競争強度	0.233**	3.13	0.001
多様性	-0.180*	-2.25	0.025

ただし、\*\*は1%水準で有意、\*は5%水準で有意。

#### 4-3-3 ナンバリング+副題の分析結果

ナンバリング+副題についてのモデルの全体的評価について、下記の図表6に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は13.12という値を示し、かつ1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数 $R^2$ は0.47、自由度調整済決定係数 $R^2$ は0.43という妥当な値であった。

図表6 重回帰モデルの全体的評価（ナンバリング+副題）

F 値	13.12
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 $R^2$	0.47
自由度調整済決定係数 $R^2$	0.43

ナンバリング+副題については、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した9つの構成概念のうち、7つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ0.261、0.534、0.289、 $-0.359$ 、 $-0.212$ 、および0.175という値であり、いずれも1%水準で有意であった。なお、「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、 $-0.170$ という値であり、5%水準で有意であった。また、「消費者知識」および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、次頁の図表7に要約されるとおりである。

図表 7 重回帰モデルの推定結果 (ナンバリング+副題)

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
イメージ適合	0.261**	3.03	0.001
補完性	0.534**	6.18	0.001
代替性	0.289**	4.26	0.001
移転性	-0.359**	-6.07	0.001
競争力	-0.212**	-2.92	0.004
消費者知識	-0.059	-0.74	0.458
困難性	0.046	0.79	0.429
競争強度	0.175**	3.61	0.001
多様性	-0.170*	-2.02	0.046

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

以上の分析結果は、下記の図表 8 のように要約されるとおりである。

図表 8 推定結果まとめ

変数	ナンバリング	副題	ナンバリング+副題
イメージ適合	0.203**	0.005	0.261**
補完性	-0.120	0.324**	0.534**
代替性	0.217**	-0.020	0.289**
移転性	-0.058	-0.406**	-0.359**
競争力	-0.157*	-0.203**	-0.212**
消費者知識	-0.165	-0.123	-0.059
困難性	-0.102	-0.114	0.046
競争強度	0.188*	0.233**	0.175**
多様性	-0.402**	-0.180*	-0.170*

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意。

#### 4-4 分析結果の考察

##### 4-4-1 イメージ適合の考察

分析の結果、ナンバリングおよびナンバリング+副題の場合において、「イメージ適合」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、ブランド名の後に世代を表す数字を付与するのみであるナンバリングにおいては、既存のブランドのイメージを損なわずに拡張新製品を販売できるため、また、世代を表す数字が付与されてきた既存ブランドと同様に、拡張新製品にも世代を表す数字が付与されるであろうという消費者の予想通りに拡張が行われることにより、そのブランド拡張が理にかなっていると知覚され、拡張新製品への態度形成を促進すると考えられる。

一方、副題の場合においては、「イメージ適合」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。製品の具体的なイメージを訴求することができるように感じる副題では、その一方で、副題が毎回変わってしまうことに対し、なぜその副題が用いられたのであろうかと消費者が違和感を覚える可能性も高く、それゆえ、副題において影響は非有意になったと考えられる。

#### 4-4-2 補完性の考察

分析の結果、副題およびナンバリング+副題の場合において、「補完性」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、副題を目にした消費者が、既存製品の具体的な特徴や、既存製品と拡張新製品の差異をより強く想起し、既存製品で満たせなかったニーズを満たせるかもしれないと、知覚するためであると考えられる。

一方、ナンバリングの場合においては、「補完性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、世代を表す数字が新しくなることにより、全ての面において拡張新の製品の方が優れており、拡張新製品が既存製品を無用のものにする、という類推が働くためであると考えられる。

#### 4-4-3 代替性の考察

分析の結果、ナンバリングおよびナンバリング+副題の場合において、「代替性」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、消費者が、古い世代を表す数字が付与されている既存製品よりも新たな世代を表す数字が付与されている拡張新製品の方が、あらゆる面において優れていると知覚するためであると考えられる。

一方、副題の場合においては、「代替性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、副題の場合においては補完性が拡張新製品に及ぼす影響が強かったことからわかるように、既存製品と拡張新製品を組み合わせる使用の方が拡張新製品のみを使用することよりも有効であると知覚するためであると考えられる。

#### 4-4-4 移転性の考察

分析の結果、副題およびナンバリング+副題の場合において、「移転性」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の研究は一般のブランド拡張ではなく、既存製品の存する製品カテゴリ内の拡張を対象としたため、同様の技術が用いられることは当たり前であり、消費者にとって魅力として知覚されず、負の影響を及ぼすことになったと考えられる。

一方、ナンバリングの場合においては、「移転性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、世代を表す数字を変えただけのナンバリングにおいては、製造においても大きな違いはないだろうという類推が働いたため、消費者にとって、技術の差がないことがあまり大きな負の要因として知覚されず、影響は非有意になったと考えられる。

#### 4-4-5 競争力の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題のいずれの場合においても、「競争力」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の研究では、消費者調査において、池谷（2009）で行われた実験のように、調査の回答者に自由に製品を想起してもらうのではなく、こちらから特定の製品を提示する形で実験を行った。その際、事前に所持する態度が、回答者によって異なるという事態を防ぐため、あまり有名でないブランドを用いた。それゆえ、競争力が拡張新製品への態度に負の影響を及ぼしたと考えられる。

#### 4-4-6 競争強度の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題のいずれの場合においても、「競争強度」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。今回調査の対象としたデジタルカメラおよびテレビゲームという製品は、いずれも競争の激しい製品カテゴリーであり、新製品が次々と発売される中で、同じブランドネームを用いることによって、消費者は競争に負けていない強いブランドであると知覚すると考えられる。

#### 4-4-7 多様性の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング+副題のいずれの場合においても、「多様性」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の調査では、対象とした製品に関して、回答者に具体的な製品の特徴を明示しなかった。それゆえ、競合製品が様々な特徴を持っている市場において、回答者は調査の対象とした製品がどのような特徴を持っているのかを判断できず、負の影響を及ぼすという結果になったと考えられる。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

新製品に対して既存ブランド名を活用する際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が用いられることがある。しかし、その一方で、副題を付与する製品名戦略や、数字と副題を併用する製品名戦略が用いられることもある。それらの製品名戦略の間において、消費者の当該ブランドの新製品に対する態度に及ぼす影響にどのような差異があるであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。ブランド拡張についての研究は数多く展開されているが、具体的な製品名の決定に焦点を合わせた学術研究は、皆無である。

よって、本論は、ブランド拡張に関する既存研究をレビューし、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略のいかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因となるのかについての汎用性のあるモデルを構築した。消費者調査は、関東在住の大学生71名に対して行い、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析と重回帰分析を用いた。

分析の結果、抽出された9つの概念のうち、「消費者知識」および「困難性」を除く7つの概念が、「拡張新製品への態度」に影響を及ぼす要因であるという結果が示された。また、これらの概念が、「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略によって差異が存在するということが見いだされた。

このように、本論は、これまでのマーケティング研究においてまったく取り上げられてこなかった、既

存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略が、消費者による拡張新製品への態度の形成に及ぼす影響に着目した。そして、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略について、消費者による拡張新製品への態度の形成に及ぼす影響の差異を明らかにした。こうした分析を通じて、マーケティング研究者がこれまで消費者心理学的視点から貢献をなしてこなかった、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が消費者の態度に及ぼす影響の規定要因モデルの開発という研究課題に対して、本論はその第一歩を成したといえるであろう。

## 5-2 実務的・社会的含意

今回の研究から得られる知見は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略においては成功を規定する要因として代替性が挙げられるのに対して、副題を付与する製品名戦略においては成功を規定する要因として補完性が挙げられるということである。また、数字と副題を併用する製品名戦略においては成功を規定する要因として代替性と補完性という矛盾するものが挙げられるということである。

## 5-3 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。はじめに、第4章「概念モデルの実証」に関連して、以下のよう な課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際に、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。また、今回は、デジタルカメラとテレビゲームについてのみ調査を行った。それゆえ、特定の製品にしか有効でないモデルであるという批判を受ける恐れがある。それゆえ、今後はより多くの製品を対象に調査を行い、その他の製品にも汎用性を持たせて詳細な知見を得ることが望まれる。

また、今回の研究では、拡張新製品に対する影響のみを研究するにとどまったが、今後は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与することに伴い、既存ブランドに対する態度がどのように変容するかについて研究することも必要であろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略に対する消費者心理に着目して、新たな規定要因を発見し、さらに、製品名戦略による差異に着目して、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という3つの製品名戦略への態度形成を明らかにするという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるといえるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃

典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程 森岡耕作さん、同修士課程 千葉貴宏さん、池谷真剛さん、および窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生、および第8期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申上げたい。

### 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*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久二博・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.
- Bhatt, Sobodh and Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 3, pp. 111-122.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 214-228.
- Czellar, Sandor (2003), "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 97-115.
- 池谷真剛 (2009), 「ラグジュアリーブランドにおけるブランド拡張成功要因」, 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻増補版, pp. 783-801.
- Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1991), "Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 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.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Likert, Renis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archive of Psychology*, No. 140.
- McNeal, James U., McDaniel W. Stephen, and Smart T. Danise (1983), "The Brand Repertoire: Its Content and Organization," *AMA Educators' Proceedings*, Vol. 49, Chicago, IL: American

- Marketing Association, pp. 92-96.
- Park, Whan C., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 5, pp. 135-145.
- Park, Whan C., Sandra J. Milberg, and Robert A. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 9, pp. 185-193.
- Pitt, Leyland F. and Deon C. Nel (1989), "Student Surrogation in Behavioural Business Research: A Review and Decision Process Model," *Management Research News*, Vol. 12, No. 6, pp. 13-19.
- Porter Michael, E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press.
- 斉藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 25 巻第 2 号, pp. 138-148.
- Smith, Daniel C. and Whan C. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 31-46.
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 26-30.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

## 補録 1 観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
因子 1 「イメージ適合」	X <sub>1</sub> : 新製品は、そのブランドのイメージと合致していると思う。
	X <sub>2</sub> : 新製品に、そのブランド名が付与されていることには納得がいく。
	X <sub>3</sub> : 新製品とそのブランドの既存製品は、イメージが似ていると思う。
因子 2 「補完性」	X <sub>4</sub> : 新製品の使用時、そのブランドの既存製品が新製品の機能を補うことがあると思う。
	X <sub>5</sub> : 新製品と既存製品を組み合わせることで、より多くの効用を得ることができると思う。
	X <sub>6</sub> : 新製品と既存製品は、互いに助け合うことができると思う。
因子 3 「代替性」	X <sub>7</sub> : 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の技術を用いると思う。
	X <sub>8</sub> : 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の資源を用いると思う。
	X <sub>9</sub> : 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、共通点があると思う。
因子 4 「移転性」	X <sub>10</sub> : そのブランドの既存製品の代わりに、新製品を使うことがあると思う。
	X <sub>11</sub> : 新製品は、そのブランドの既存製品にとって代わることができると思う。
	X <sub>12</sub> : 新製品を使用することは、そのブランドの既存製品を不必要にすると思う。
因子 5 「競争力」	X <sub>13</sub> : 競合製品が同じ品質でも、その新製品を買うことに納得がいく。
	X <sub>14</sub> : 競合製品が同じ特徴であっても、その新製品を買いたいと思う。
	X <sub>15</sub> : 競合製品が同じようなものであっても、その新製品を買いたいと思う。
因子 6 「消費者知識」	X <sub>16</sub> : 私は、その新製品の 카테고리に対して多くの使用経験がある。
	X <sub>17</sub> : 他の人よりも、私はその新製品の カテゴリに対して多くの知識がある。
	X <sub>18</sub> : 私は、自分がその新製品の カテゴリに対して詳しいと思う。
因子 7 「困難性」	X <sub>19</sub> : 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造に高い技術を要すると思う。
	X <sub>20</sub> : 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造に多くの研究を要すると思う。
	X <sub>21</sub> : 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造が困難であると思う。
因子 8 「競争強度」	X <sub>22</sub> : 新製品の カテゴリには、多くの競合ブランドがあると思う。
	X <sub>23</sub> : 新製品の カテゴリには、ブランド間の競争が激しいと思う。
	X <sub>24</sub> : 新製品の カテゴリには、多くのブランドがひしめいていると思う。
因子 9 「多様性」	X <sub>25</sub> : その市場では、ブランド間で品質は大きく異なっていると思う。
	X <sub>26</sub> : その市場では、ブランド間での品質の差は分かりやすいと思う。
	X <sub>27</sub> : その市場では、どのブランドが最も良いブランドかわかりやすいと思う。
因子 10 「拡張新製品への態度」	Y <sub>1</sub> : 新製品は好ましいと感じる。
	Y <sub>2</sub> : 新製品はよいものだと感じる。
	Y <sub>3</sub> : 新製品は魅力的だと感じる。

## 補録2 質問票

## ナンバリング製品に対する意識調査

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。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出す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、本アンケートにご協力を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7期 橋本賢治

次ページからの資料をご参照のうえ、別紙の解答用紙にて質問にご回答ください。

### 〈製品Aデジタルカメラ〉

まず、あなたがデジタルカメラを買おうとしている場面を、想像してください。

そして、その選択肢として、3種類の製品（ナンバリング、副題、および、ナンバリング+副題）を想定してください。

そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※ナンバリング製品と副題製品での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

#### ナンバリング製品 A

「FinePix 3」



既存シリーズ  
「FinePix」、「FinePix 2」

#### 副題製品 A

「FinePix Semi Wide」



既存シリーズ  
「FinePix」、「FinePix Wide」

#### ナンバリング+副題製品 A

「FinePix 3 Semi Wide」



既存シリーズ  
「FinePix」、「FinePix 2 Wide」

### 〈製品Bテレビゲーム〉

まず、あなたがテレビゲームを買おうとしている場面を、想像してください。

そして、その選択肢として、3種類の製品（ナンバリング、副題、および、ナンバリング+副題）を想定してください。

そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※ナンバリング製品と副題製品での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

#### ナンバリング製品 B

「LAST RANKER2」



既存シリーズ  
「LAST RANKER」

#### 副題製品 B

「LAST RANKER バザル  
タの七騎士」



既存シリーズ  
「LAST RANKER」

#### ナンバリング+副題製品 B

「LAST RANKER 2 バザ  
ルタの七騎士」



既存シリーズ  
「LAST RANKER」

ナンバリング製品に対する意識調査～回答用紙～

※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

	デジタルカメラ							テレビゲーム							
	ナンバリング製品A		新製品A		ナンバリング+新製品A		ナンバリング製品B		新製品B		ナンバリング+新製品B				
	全くそう思わない	そう思わない	どちらか	どちらか	どちらか	どちらか	全くそう思わない	そう思わない	どちらか	どちらか	どちらか	全くそう思わない	そう思わない	どちらか	どちらか

<b>1. イメージ適合</b>																					
1-1. 新製品は、そのブランドのイメージと合致していると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 新製品に、そのブランド名が付与されていることには納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 新製品とそのブランドの既存製品は、イメージが似ていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>2. 補完性</b>																					
2-1. 新製品の使用時、そのブランドの既存製品が新製品の機能を補うことができると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 新製品と既存製品を組み合わせることで、より多くの効用を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 新製品と既存製品は、互いに助け合うことができると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>3. 移転性</b>																					
3-1. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の技術を用いると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の資源を用いると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、共通点があると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>4. 代替性</b>																					
4-1. そのブランドの既存製品の代わりに、新製品を使うことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 新製品は、そのブランドの既存製品にとって代わることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 新製品を使用することは、そのブランドの既存製品を不必要にすると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>5. 競争力</b>																					
5-1. 競合製品が同じ品質でも、その新製品を買うことに納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 競合製品が同じ特徴であっても、その新製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 競合製品が同じようなものであっても、その新製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>6. 消費者知識</b>																					
6-1. 私は、その新製品の 카테고리に対して多くの使用経験がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 他の人よりも、私はその新製品の カテゴリに対して多くの知識がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私は、自分がその新製品の カテゴリに対して詳しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>7. 困難性</b>																					
7-1. 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造に高い技術を要すると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造に多くの研究を要すると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 新製品の カテゴリでは、製品の開発・製造が困難であると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>8. 競争強度</b>																					
8-1. 新製品の カテゴリには、多くの競合ブランドがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 新製品の カテゴリには、ブランド間の競争が激しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 新製品の カテゴリには、多くのブランドがひしめいていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>9. 多様性</b>																					
9-1. その市場では、ブランド間で品質が大きく異なっていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その市場では、ブランド間での品質の差は分かりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-3. その市場では、どのブランドが最も良いブランドかわかりやすいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>10. 拡張後製品への態度</b>																					
10-1. 新製品は好ましいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 新製品はよいものだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10-3. 新製品は魅力的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！

