

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## 垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響

横川 直弘

現在、多くの企業が既存製品と同一カテゴリへのブランド拡張である垂直的拡張戦略を採用している。ブランド拡張戦略には、拡張新製品に影響を及ぼす側面と拡張ブランドに影響を及ぼす側面が存在する。しかし、後者の拡張新製品が拡張ブランドに及ぼす影響に関しては実証研究がほとんど存在しない。そこで、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者の態度変容を規定する要因を探り、垂直的拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を解明する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

我々の生活を取り巻く製品を概観してみると、幅広い製品に渡って同様なブランド名が付与されるブランド拡張戦略が採用されていることがわかる。しかし、ブランド拡張戦略には様々な影響が存在する。Keller (1998) は、ブランド拡張戦略には新製品に対する消費者の知覚リスクの軽減、流通経路の確保、プロモーション支出の効率化といったメリットを企業にもたらす可能性がある一方で、消費者の混乱や失望、拡張ブランドのイメージの喪失といったデメリットをもたらす可能性もあると指摘している。ブランド拡張戦略のメリットについては、多くの実証研究が存在する一方で、デメリットについては、あまり研究の対象とされてこなかった。とりわけ、拡張ブランドへの影響については、いくつかの研究において言及されているものの、実証研究はほとんど存在していない。

また、Kim, Lavack, and Smith (2001) によると、ブランド拡張は主に水平的拡張と垂直的拡張の2つの形態に分類することができるという。水平的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリ、もしくは全く新しい製品カテゴリに新製品を導入する際に既存製品と同様なブランドを新製品に付与するブランド拡張の形態のことであり、多くのブランド拡張の研究において研究対象として取り扱われてきた。一方、垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリに既存製品とは価格や品質が異なる新製品を導入する際に、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。垂直的拡張は、さらに、拡張を行う方向によって拡張ブランドから高価格もしくは高品質帯への拡張である上方拡張と、低価格もしくは低品質帯への拡張である下方拡張の2つに分類することができる。垂直的拡張はファッション業界においてよく採用されている戦略である。たとえば、「エンポリオ・アルマーニ」は「ジョルジオ・アルマーニ」の下方拡張であり、「D&G」は「ドルチェ&ガッバーナ」の下方拡張である。

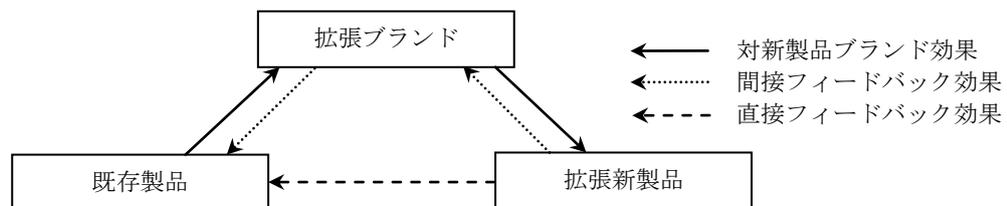
本論においては、垂直的拡張のうち下方拡張を研究対象とし、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者評価の差を規定する要因を探ることによって、垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を解明したい。本論は、ブランドの維持・強化を課題とする今日のブランド戦略において、重要な貢献を成すだろう。また、学術的には、これまであまり研究の対象とされてこなかった分野を研究の対象とすることによって、今後のブランド拡張研究に寄与することができるだろう。

## 1-2 研究対象の明示

### 1-2-1 フィードバック効果について

小林(1996)は、ブランド拡張を、既存製品、拡張ブランド、拡張新製品の3つの要素から構成されるものとして捉え、図表1に示されるような影響関係が存在すると主張した。第1の影響は「対新製品ブランド効果」である。ブランド拡張の基本メカニズムに相当する対新製品ブランド効果は、既存製品に対する態度が拡張ブランドを経由して拡張新製品に対する態度形成に影響を及ぼすことであり、多くの研究者によって研究されてきた。第2の影響は「間接フィードバック効果」である。間接フィードバック効果とは、拡張新製品に対する態度が拡張ブランドを経由して既存製品に対する態度形成に影響を及ぼすことである。そして、第3の影響は「直接フィードバック効果」である。直接フィードバック効果とは、拡張ブランドを介さず、拡張新製品に対する態度が直接的に既存製品に対する態度形成に影響を及ぼすことである。具体的には、拡張新製品と既存製品がカニバリゼーションを発生させる関係にある場合がこれに該当する。以降、本論においては、間接フィードバック効果を研究対象とする。

図表1 ブランド拡張の基本枠組



(出所) 小林(1996), p.74.

### 1-2-2 垂直的拡張について

本論においては、多くの企業が採用している垂直的拡張戦略である1つである下方拡張を研究対象としたい。その定義は上述のとおり、既存製品と同一の製品カテゴリーに既存製品よりも低価格、もしくは低品質な新製品を導入するブランド拡張のことである。ブランド名については、拡張ブランドの名称の全てあるいは一部が新製品に付与されているものを想定する。たとえば、「ジョルジオ・アルマーニ」と「エンポリオ・アルマーニ」が挙げられる。

## 第2章 既存文献レビュー

本章では、既存研究のレビューを行う。第1節においては、「垂直的拡張」に関する既存研究のレビューを行う。第2節においては、「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究のレビューを行う。なお、第2節で扱う既存研究の大半は「対新製品ブランド効果」を研究対象としているが、本論で研究対象とする「間接フィードバック効果」についても援用することができると考えられるため、レビューの対象としたい。

### 2-1 垂直的拡張に関する既存研究

Kim, Lavack, and Smith (2001) は、ブランド拡張の中でも垂直的拡張に焦点を合わせている。垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリーに既存製品とは価格や品質において異なる新製品を導入し、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。彼らは、垂直的拡張の方向を高品質帯（高価格帯）への拡張である上方拡張と、低品質帯（低価格帯）への拡張である下方拡張に分類し、それぞれの場合に消費者の拡張ブランドに対する評価はどのように影響されるのかということ进行分析している。また、拡張新製品と既存製品の図形的・言語的な知覚距離を3つの場合（「近い」、「中間」、および「遠い」）に分類し、それぞれの場合に消費者の拡張ブランドに対する評価はどのように影響されるのかということも分析している。さらに、拡張ブランドのブランド・コンセプトを機能志向と名声志向に分類し、それらがブランド拡張に及ぼす影響も分析している。分析に際しては、機能志向ブランド（トヨタ）と名声志向ブランド（レクサス）のそれぞれのブランドについて上方拡張・下方拡張を行う場合、拡張新製品と拡張ブランドの知覚距離が「近い」、「中間」、および「遠い」の3つの場合を想定し、被験者にブランド拡張前と後に拡張ブランドを評価させている。分析の結果、上方拡張と下方拡張のいずれの場合においてもブランド拡張は消費者の拡張ブランドに対する評価に負の影響を及ぼすということが示唆された。彼らは、これについて、同一カテゴリー内に既存製品と価格帯や品質が異なる拡張新製品が導入されることによって、消費者が、既存製品と拡張新製品のブランドイメージの一貫性に矛盾を感じるためであると説明している。しかし、こうした拡張ブランドへの負の影響は、既存製品と拡張新製品の図形的・言語的な知覚距離が遠くなるほど小さくなるということが示唆された。そして、ブランド・コンセプトに関しては、下方拡張が行われた場合に限り、機能志向ブランドより名声志向ブランドの方が拡張ブランドは負の影響を強く受けるということが示唆された。

### 2-2 ブランド拡張の成功の規定要因に関する既存研究

Tauber (1988) は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「競争力」によって規定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、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを、消費者が適していると知覚する程度のことである。「知覚適合」が高ければ、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して違和感を抱きづら

くなったりすると考えられる。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の製品カテゴリーにおいて有する、競合ブランドにない効力の程度のことである。拡張新製品の「競争力」が高ければ、消費者は拡張新製品を競合ブランドから差別化して知覚すると考えられる。

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」によって規定されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」については、上記のとおりである。2 つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一する場合に、複数のブランドの製品を併用する場合に比して多く得られる満足の程度のことである。「ブランド統一による満足」が高ければ、消費者は同一ブランドの複数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実現できると知覚したりすると考えられる。

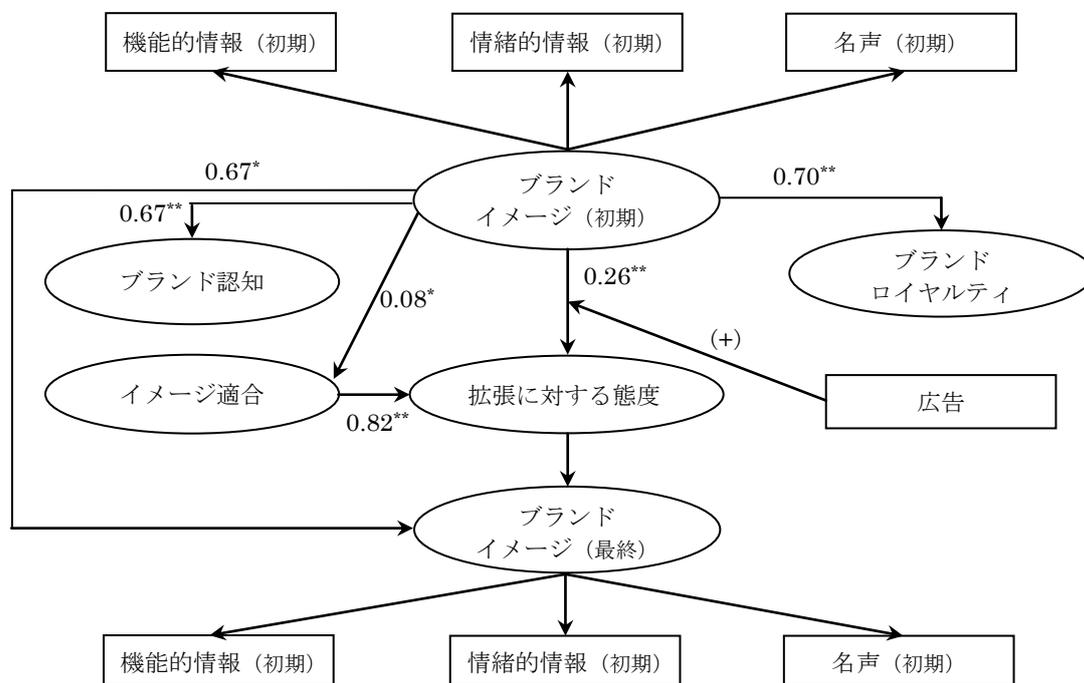
Keller (1993) は、ブランド拡張の成功は、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の好ましき」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「ブランド連想の突出性」とは、消費者が、拡張ブランドに対して抱くブランド連想の強さ、すなわち拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべられる程度のことである。「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者は拡張ブランドに対して強いブランド連想を抱くため、既存ブランドに対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転すると考えられる。2 つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」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程度のことである。「ブランド連想の奇異性」が高ければ、消費者に拡張新製品を効果的に訴求することができ、拡張新製品が選好されることに帰着すると考えられる。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ブランド連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる程度のことであり、既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」については、上記のとおりである。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ブランド連想の抽象度の程度のことである。「ブランド連想の抽象度」が高ければ、ブランド拡張によって当該ブランドの製品カテゴリーが広がったとしても、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は抑制されると考えられる。そして、違和感が抑制されることによって消費者の拡張新製品に対する知覚リスクは低減され、「拡張新製品購買意図」へ帰着すると考えられる。

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、拡張新製品がどのくらい製品の製造が難しい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。「製造困難性」が高ければ、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るため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると考えられる。2 つ目の概念である「製品間差異」とは、拡張新製品がどのくらい製品間での品質の差異が大きい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。「製品間差異」が高ければ、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るため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると考えられる。

Martinez, Montaner, and Pina (2009) は、拡張ブランドと拡張新製品間の相互関連性とブランド拡張における広告の役割を研究した。ブランド拡張における従来の研究は、拡張ブランドのブランドエクイ

ティが拡張新製品へ移転する「前方への効果」に焦点が合わせられていることが多かったが、彼らはブランド拡張によるブランドの希薄化の可能性に着目して拡張新製品から拡張ブランドへの「後方への効果」にも焦点を合わせ、ブランド拡張におけるブランドエクイティの影響力とフィードバック効果の包括的なモデルの提唱を試みた。また、彼らは消費者が拡張新製品を評価する際に、広告がどのような役割を果たすのかということにも着目しモデルに組み込んだ。モデルの構築に際して、彼らは、拡張新製品において既存ブランドのブランドエクイティを獲得することにブランド拡張戦略の本質があると論じ、ブランドエクイティを構成する概念として最も頻繁に列挙される「ブランド認知」、「ブランドイメージ」、および「ブランドロイヤルティ」の3つを軸にして図表2のようなモデルを構築した。

図表2 概念モデル



ただし、\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意を表す。

(出所) Martinez, Montaner, and Pina (2009), p. 308. 邦訳は本論著者による。

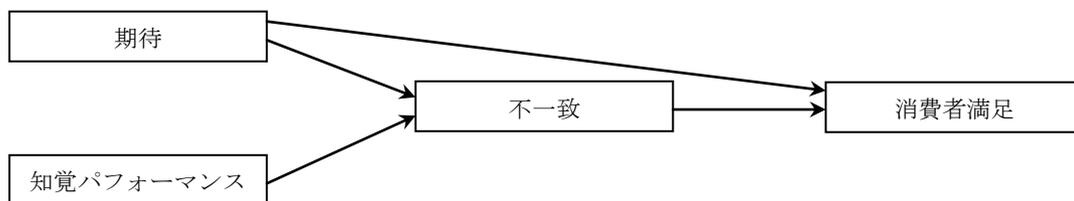
消費者調査を行って得たデータを用いて、共分散構造分析を行った結果、ブランド拡張に対する態度が拡張ブランドのイメージに影響を及ぼすということ、ブランド拡張に対する態度は拡張ブランドに対する信念や拡張新製品の一貫性の帰結であるということ、そして、多くの広告露出を伴ったブランド拡張戦略はブランドイメージを保護する手段として有効であるということが示唆された。

### 2-3 消費者満足に関する研究

Oliver (1997) によると、消費者は自己の生活上の欲求を充足するために製品・サービスを選択し購買し

てから使用・消費する過程でブランドの評価を行う。つまり、購買ブランドの購買前の評価である「期待」と使用・消費後の評価である「知覚された製品パフォーマンス（以下、「知覚パフォーマンス」）」を個別的あるいは相対的に比較して欲求充足の度合を認識すると指摘している。そして、期待していたものと知覚されたものの比較結果、もしくは事前の期待と実際のパフォーマンスとの食い違いの心理的解釈を「不一致」と呼んでいる。また、Oliver (1997) によると、図表 3 に示すように、消費者満足は、「期待」、もしくは「期待」と「知覚パフォーマンス」との乖離によって生じる「不一致」によって規定される。つまり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を上回る際に発生したネガティブな不一致の場合は不満足（もしくは満足度の低い状態）につながり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を下回る際に発生したポジティブな不一致の場合は満足につながる。また、彼は、動機付けや能力の欠落によって消費者がパフォーマンスの評価を望まないとき、満足は事前期待だけに依存したものとなると指摘している。

図表 3 期待不一致モデル



(出所) Oliver (1997), p.120 を一部加筆。

### 第 3 章 仮説の設定

本章では、前章においてレビューを行った既存研究を踏まえ、垂直的拡張が拡張ブランドに及ぼす影響についての仮説を設定する。第 1 節においては、垂直的拡張前後での拡張ブランドに対する消費者評価の差に影響を及ぼす要因についての仮説を設定する。なお、本論においては、「ブランド拡張後の拡張ブランドへの態度」と「ブランド拡張前の拡張ブランドへの態度」の差の絶対値を「拡張ブランドに対する態度変容」と定義し、概念モデルにおける従属変数とする。第 2 節においては、「知覚距離」の違いが「拡張ブランドに対する態度変容」にどのような差異を及ぼすのかということについての仮説を設定する。

#### 3-1 拡張ブランドに対する態度変容の規定要因

##### 3-1-1 知覚適合

第 2-2 節において既述のとおり、「知覚適合」とは、消費者が、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると知覚する程度のことである。Tauber (1988) は、拡張新製品が拡張ブランドとの間の「知覚適合」が高ければ、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して違和感を抱きづらくなったりすると主張した。また、第 2-2 節において既述のとおり、Martinez, *et al.* (2009) は、ブランド拡張に対する態度は拡張ブランドに対

する信念や拡張新製品の一貫性の帰結であると主張している。この「一貫性」は「知覚適合」と同義の概念である。

本論においても、Tauber (1988) の「知覚適合」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリ内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドへの負の評価につながる事が予想される。しかし、拡張新製品に対して消費者が高い「知覚適合」を感じた場合、消費者が拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して抱く違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「知覚適合」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-2 ブランド統一による満足

第2-2節において既述のとおり、「ブランド統一による満足」とは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一する場合に、複数のブランドの製品を併用する場合に比して多く得られる満足の程度のことである。Keller (1993) は、「ブランドの統一」によって、消費者は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と主張している。

本論においても、Keller (1993) の「ブランド統一による満足」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリ内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドへの負の評価につながる事が予想される。しかし、「ブランド統一による満足」が高ければ、消費者は同一のブランドが付与された複数の製品を使用することによって、拡張新製品と拡張ブランドとの間に一貫性を知覚し、拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「ブランド統一による満足」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-3 ブランド連想の突出性

第2-2節において既述のとおり、「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ときに、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべる程度の強さのことである。Keller (1993) は、「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者は拡張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主張している。

本論においても、Keller (1993) の「ブランド連想の突出性」という概念を援用したい。「ブランド連想の突出性」の高いブランドが垂直的拡張を行った場合、消費者は拡張新製品に触れたときに拡張ブランドに関する情報を思い浮かべ、その情報が拡張ブランドと関連付けられた既存製品を消費者に強く想起させるだろう。すると、消費者は既存製品と拡張新製品とのブランド連想の差異を知覚し、一貫性について強く違和感を抱くと考えられる。したがって、次頁の仮説を提唱する。

仮説3 「ブランド連想の突出性」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼす。

#### 3-1-4 ブランド連想の抽象度

第2-2節において既述のとおり、「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。Keller (1993) は、「ブランド連想の抽象度」が高ければ、ブランド拡張によって当該ブランドの製品カテゴリーが広がったとしても、拡張ブランドに対する消費者の違和感や抑制は抑制され、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ると主張している。

本論においても、Keller (1993) の「ブランド連想の抽象度」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドに対して負の評価を行うことが予想される。しかし、拡張ブランドの「ブランド連想の抽象度」が高ければ、上述のように消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「ブランド連想の抽象度」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

#### 3-1-5 知覚製造困難性

第2-2節において既述のとおり、「製造困難性」とは、拡張新製品がどのくらい製品製造が難しい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。Kardes and Allen (1990) は、「製造困難性」が高ければ、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るため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると指摘している。しかし、「製造困難性」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の視点からブランド拡張について研究するものであるため、消費者視点からの要因に変化させる必要があるだろう。そこで、消費者が、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属すると知覚する程度のことを「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。

また、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場合、既存製品と拡張新製品との間に潜在的な不一致を知覚すると指摘している。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、違和感を抱き、さらには搾取であるとさえみなすこともあると指摘している。

本論においては、Kardes and Allen (1990) の「製造困難性」を「知覚製造困難性」に代替する要因として援用したい。垂直的なブランド拡張において消費者が拡張新製品に対して平凡、もしくは製造しやすいと知覚した場合、消費者は既存製品と拡張新製品との一貫性について強く違和感を抱くと考えられる。また、反対に拡張新製品に「知覚製造困難性」が高ければ、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5 「知覚製造困難性」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

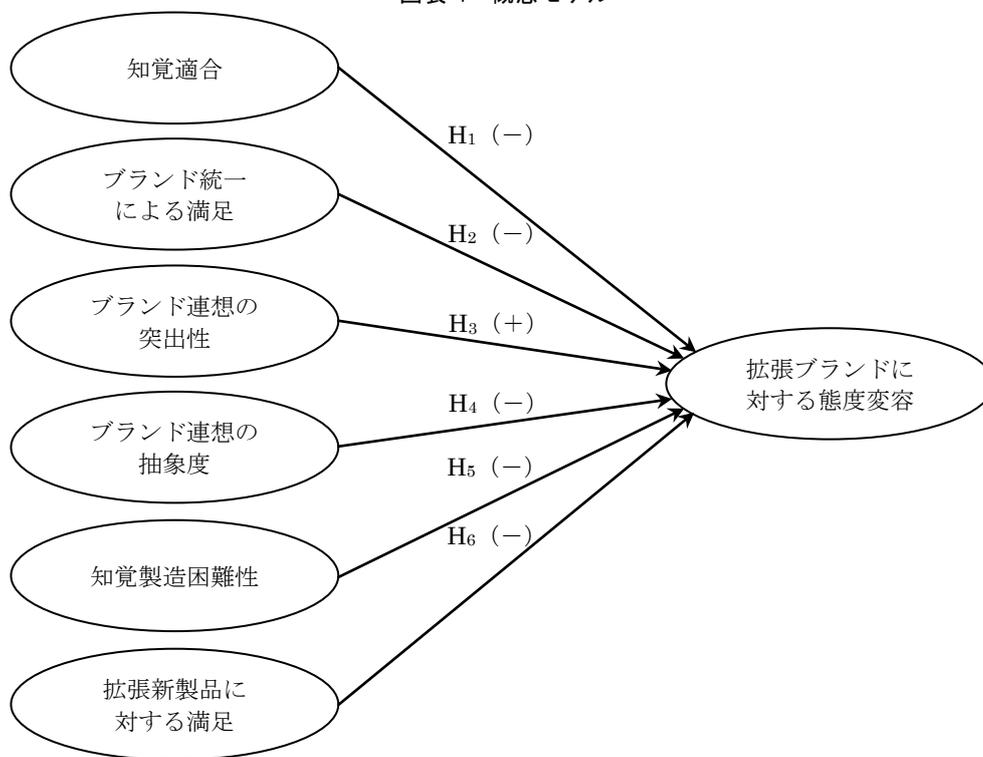
### 3-1-6 拡張新製品に対する満足

第2-3節において既述のとおり、Oliver (1997) は、購買ブランドの購買前の評価である「期待」より、使用・消費後の評価である「知覚パフォーマンス」が上回った場合に消費者は満足を得ると主張している。

垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドに対して負の評価を行うことが予想される。垂直的拡張によって導入された拡張新製品を使用し、消費者の「期待」より「知覚パフォーマンス」が上回った場合、消費者は拡張新製品に対して満足を得るだろう。その場合、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「拡張新製品に対する満足」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

図表4 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

### 3-2 知覚距離

第2-1節において既述のとおり、Kim, *et al.* (2001) は、垂直的拡張において、拡張ブランドと拡張新製品の「知覚距離」が近いほど拡張ブランドに負の影響を及ぼすと主張した。「知覚距離」とは、製品に付与されているブランド名やロゴなどの変化によって、既存製品と拡張新製品が図形的・言語的に異なっていると消費者が知覚する程度のことである。なお、本論においても、Kim, *et al.* (2001) の「知覚距離」を

援用し拡張新製品と既存製品の図形的・言語的な距離を「近い」、「中間」、および「遠い」の3つに分類する。

同一カテゴリー内に既存製品と価格や品質が異なる新製品を導入する垂直的拡張において、既存製品と拡張新製品との「知覚距離」が近ければ、消費者は価格や品質面で拡張ブランドの一貫性に対して違和感を抱くであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説7 「拡張ブランドに対する態度変容」の水準は、「知覚距離」が「近い」、「中間」、「遠い」の順に大きい。

## 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<sup>1</sup>を試みる。第1節においては、分析方法の検討を行う。第2節から第4節においては、分析結果を示す。第5節においては、分析結果についての考察を行う。

### 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、確認的因子分析と重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として1つの因子を抽出し、その分析を因子の数だけ繰り返す技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼がおける変数であり、なおかつ、斜交回転後は変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数との間の関係を示す回帰式をモデル化した上で、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。そして、本分析として重回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との間の因果的関係を示す。本論の目的は6つの独立変数と拡張ブランドに対する態度変容という1つの従属変数の因果的関係を明らかにすることであるため、重回帰分析を用いることが妥当であると判断されるであろう。

また、本論では、「知覚距離」の違いによって「拡張ブランドに対する態度変容」に差異が生じるのかという仮説の経験的妥当性を吟味するために、前出の因子得点を用いて一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、「知覚距離」が「拡張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響力の差異の有無を明らかにすることができ、多重比較分析を用いることによって、「知覚距離」が「拡

<sup>1</sup> 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、たとえば Popper (1959) や Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響力の大小を比較することができる。

#### 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に要約されているとおりである。

「拡張元ブランドへの態度」については、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<sup>2</sup>。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。

#### 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 90 名である<sup>3</sup>。そのうち、回答数は 90 名 (100%) であり、有効回答数は 81 名 (90%) 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。被験者には、時計ブランドである ROLEX が架空の垂直的拡張を行い、ROLEX の既存製品と同一カテゴリーに既存製品よりも低価格な新製品を投入したと想定するよう指示された上で、調査 1~3 の質問項目に回答するよう求めた。調査 1~3 は Kim, Lavack, and Smith (2001) に従って、拡張ブランドと新ブランドのロゴの大きさを変化させ、それぞれ大・小、中・中、小・大というように設定した。調査票については補録 2 を参照されたい。そして、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度<sup>4</sup>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。

## 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得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、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。

分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。抽出された 6 つの概念と拡張ブランドに対する態度変容すべてについて、設定された観測変数は首尾よく 1 つの因子に縮約された。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。

<sup>2</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992) に記載されている。

<sup>3</sup> 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。

<sup>4</sup> 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、たとえば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

図表 5 モデルの全体的妥当性評価

観測変数	知覚適合	ブランド統一による満足	ブランド連想の突出性	ブランド連想の抽象度	知覚製造困難性	拡張新製品に対する満足	拡張ブランドに対する態度変容
$X_4$	0.97						
$X_5$	0.97						
$X_6$	0.96						
$X_7$	0.95						
$X_8$		0.98					
$X_9$		0.96					
$X_{10}$		0.96					
$X_{11}$		0.95					
$X_{12}$			0.98				
$X_{13}$			0.98				
$X_{14}$			0.98				
$X_{15}$				0.98			
$X_{16}$				0.97			
$X_{17}$				0.96			
$X_{18}$				0.96			
$X_{19}$				0.95			
$X_{20}$					0.98		
$X_{21}$					0.96		
$X_{22}$					0.96		
$X_{23}$					0.96		
$X_{24}$						0.98	
$X_{25}$						0.97	
$X_{26}$						0.96	
$X_{27}-X_1$							0.99
$X_{28}-X_2$							0.99
$X_{29}-X_3$							0.99
固有値	3.72	3.72	2.88	4.65	3.73	2.83	2.96
寄与率	0.93	0.93	0.96	0.93	0.93	0.94	0.99

#### 4-3 重回帰分析の結果（本分析 1）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて変数間の因果的関係を検討するために、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。

##### 4-3-1 調査 1（拡張ブランド：大・新ブランド：小）の分析結果

調査 1 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 6 に要約されるような結果が得られた。重回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 19.54 という値であり、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.61、自由度調整済決定係数は 0.58 という妥当な値であった。

図表 6 選好回帰モデルの全体的評価（調査 1）

F 値	19.54
p 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.61
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.58

調査 1 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 3 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、 $-0.58$  および  $-0.25$  という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は  $0.16$  という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7 選好回帰モデルの推定結果（調査 1）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
知覚適合	$-0.58^{**}$	$-6.19$	0.00
ブランド統一による満足	$-0.11$	$-1.38$	0.17
ブランド連想の突出性	$0.16^*$	$2.05$	0.04
ブランド連想の抽象度	$-0.01$	$-0.05$	0.96
知覚製造困難性	$-0.02$	$-0.24$	0.81
拡張新製品に対する満足	$-0.25^*$	$-2.72$	0.01

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意を表す。

#### 4-3-2 調査 2（拡張ブランド：中・新ブランド：中）の分析結果

調査 2 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 8 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 20.18 という値であり、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.62、自由度調整済決定係数は 0.59 という妥当な値であった。

図表 8 選好回帰モデルの全体的評価（調査 2）

F 値	20.18
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.62
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.59

調査 2 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 4 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、 $-0.33$ 、 $0.29$ 、および  $-0.43$  という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の抽象度」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は  $0.15$  という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9 選好回帰モデルの推定結果 (調査 2)

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
知覚適合	-0.33**	-3.96	0.00
ブランド統一による満足	-0.10	-1.42	0.16
ブランド連想の突出性	0.29**	3.87	0.00
ブランド連想の抽象度	0.15*	2.00	0.05
知覚製造困難性	-0.04	-0.57	0.57
拡張新製品に対する満足	-0.43**	-5.32	0.00

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意を表す。

#### 4-3-3 調査 3 (拡張ブランド:小・新ブランド:大) の分析結果

調査 3 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 10 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 15.52 という値であり、1%水準で有意であった、さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.56、自由度調整済決定係数は 0.52 という妥当な値であった。

図表 10 選好回帰モデルの全体的評価 (調査 3)

F 値	15.52
P 値 (F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R <sup>2</sup>	0.56
自由度調整済決定係数 R <sup>2</sup>	0.52

調査 3 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 4 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、-0.39 および -0.25 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の抽象度」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、0.20 および -0.21 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11 選好回帰モデルの推定結果 (調査 3)

変数	標準回帰係数	t 値	Pr> t
知覚適合	-0.39**	-3.67	0.00
ブランド統一による満足	-0.02	0.30	0.76
ブランド連想の突出性	0.25**	2.88	0.01
ブランド連想の抽象度	0.20*	2.49	0.02
知覚製造困難性	-0.02	-0.26	0.80
拡張新製品に対する満足	-0.21*	-2.00	0.05

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意を表す。

以上の分析結果は、図表 12 のように要約されるとおりである。

図表 12 標準回帰係数のまとめ

変数	調査 1	調査 2	調査 3
知覚適合	-0.58**	-0.33**	-0.39**
ブランド統一による満足	n/s	n/s	n/s
ブランド連想の突出性	0.16*	0.29**	0.25**
ブランド連想の抽象度	n/s	0.15*	0.20*
知覚製造困難性	n/s	n/s	n/s
拡張新製品に対する満足	-0.25*	-0.43**	-0.21*

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意を表す。

#### 4-4 一元配置分散分析・多重比較分析（本分析 2）

調査 1～3 における、「拡張ブランドに対する態度変容」の確認的因子分析の結果は図表 5 に要約されているとおりである。「拡張ブランドに対する態度変容」の因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った結果、F 値は 3.30 という値であり、5%水準で有意であり、「近い」の平均値は 0.14、「中間」の平均値は 0.09、そして「遠い」の平均値は -0.23 という値であった。

また、多重比較分析を行った結果、「近い」と「遠い」の 2 者間の平均値の差はであり、5%水準で有意であったものの、「近い」と「中間」および「中間」と「遠い」の 2 者間の平均値の差は非有意であった。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表 13 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを用いた。

図表 13 一元配置分散分析および多重比較分析の結果

		拡張ブランドに対する ブランド態度変容
近い	平均値 (標準偏差)	0.14** (1.02)
中間	平均値 (標準偏差)	0.09** (1.00)
遠い	平均値 (標準偏差)	-0.23** (0.94)
F 値		3.30**
近い 中間	平均の差	0.05**
近い 遠い	平均の差	0.37**
中間 遠い	平均の差	0.32**

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意を表す。

## 4-5 分析結果の考察

### 4-5-1 知覚適合の考察

重回帰分析の結果、調査 1~3 のすべての場合において、「知覚適合」が「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 1 は支持された。これは、消費者が拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると知覚していることが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりうるということを示唆している。

### 4-5-2 ブランド統一による満足の考察

重回帰分析の結果、調査 1~3 のすべての場合において、「ブランド統一による満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に影響は非有意であった。したがって、仮説 2 は支持されなかった。これは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一することによって満足を得ているということが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張においては既存製品と拡張新製品との間に価格や品質に大きな差がある場合が多いため、同一のブランドが付与されているにもかかわらず、消費者は両者の一貫性について違和感を抱いたという理由が考えられる。

### 4-5-3 ブランド連想の突出性の考察

重回帰分析の結果、調査 1~3 のすべての場合において、「ブランド連想の突出性」が「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 3 は支持された。これは、消費者が、拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報を強く思い浮かべることが、拡張ブランドに対する負の評価を促進させる要因になりうるということを示唆している。

### 4-5-4 ブランド連想の抽象度の考察

重回帰分析の結果、調査 3 において、「ブランド連想の抽象度」が「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 4 は支持されなかった。これは、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴの大きさが小さいとき、消費者が、拡張ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていることは、拡張ブランドに対する負の評価を促進させる要因になりうるということを示唆している。しかし、この推定値の符合は事前に仮説化された符合とは逆であった。

調査 1 および調査 2 において、「ブランド連想の抽象度」が「拡張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響は非有意であった。したがって、仮説 4 は支持されなかった。これは、消費者が拡張ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていることが、拡張ブランドに対して負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張は既存製品と同一カテゴリーへのブランド拡張であるため、消費者はブランド連想の抽象度を知覚しづらかったという理由が考えられる。

#### 4-5-5 知覚製造困難性の考察

重回帰分析の結果、調査 1~3 のすべての場合において、「ブランド統一による満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に影響は非有意であった。したがって、仮説 5 は支持されなかった。これは、消費者が、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属すると知覚していることは、拡張ブランドに対して負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張は同一カテゴリーへの拡張であるため、消費者は実際の製造困難性の如何にかかわらず、企業が拡張新製品の製造ノウハウを所持していると知覚したという理由が考えられる。

#### 4-5-6 拡張新製品に対する満足の考察

重回帰分析の結果、調査 1~3 のすべての場合において、「拡張新製品に対する満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 6 は支持された。これは、消費者が拡張新製品を使用し満足を得ることが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりうるということを示唆している。

#### 4-5-7 知覚距離の考察

一元配置分散分析の結果、調査 1~3 の 3 者間における「拡張ブランドに対する」態度変容には有意な差が存在し、平均値は「近い」、「中間」、「遠い」の順に大きかった。したがって、仮説 6 は支持された。また、多重比較分析を行った結果、「近い」と「遠い」の 2 者間の平均値の差は 5%水準で有意であった。これらの結果は、拡張ブランドと新ブランドの両方が拡張新製品に付与される場合、拡張ブランドが大きく新ブランドが小さいときよりも、拡張ブランドが小さく新ブランドが大きいときの方が、消費者は垂直的拡張後に拡張ブランドに対して負の感情を抱きづらいということを示唆している。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

既存製品と同一カテゴリーへのブランド拡張である垂直的拡張は多くの企業によって採用されているマーケティング戦略であるが、ブランドに関する研究において、ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響に焦点を合わせた実証研究は非常に稀である。そこで本論は、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者の態度変容を規定する要因を探るとともに、拡張ブランドと拡張新製品との言語的・図形的な距離である「知覚距離」によって生じる、拡張ブランドに対する消費者のブランド態度の差の解明を目指した。「ブランドへの態度変容」を規定する要因に関しては、「知覚適合」、「ブランド統一による満足」、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の抽象度」、「知覚製造困難性」、および「拡張新製品に対する満足」の 6 つの概念を仮説として設定した。また、「知覚距離」に関しては、「近い」、「中間」、「遠い」の順に「拡張ブランドに対する態度変容」の水準が大きいという仮説を設定した。消費者調査は、慶應義塾大学の大学

生 81 名に対して行い、設定された仮説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、重回帰分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を用いた。

分析の結果、「知覚距離」によって分類された 3 つのすべての場合において、「知覚適合」、「ブランド連想の突出性」、および「拡張新製品に対する満足」の 3 つの概念が「拡張ブランドに対する態度変容」を規定する要因であるという示唆が得られた。「知覚距離」が「中間」、および「遠い」の場合においては「ブランド連想の抽象度」も「拡張ブランドに対する態度変容」を規定する要因であるという示唆が得られた。また、「知覚距離」が「近い」、「中間」、および「遠い」の場合によって「拡張ブランドに対する態度変容」には差異があり、「遠い」場合よりも「近い」の方が「拡張ブランドに対する態度変容」は小さいということが見出された。

このように本論は、垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を明らかにした。これまでマーケティング研究者が研究対象としていなかった垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響というテーマに焦点を合わせたことによって、本論は今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成したと言いうるであろう。

## 5-2 実務的含意・社会的含意

ブランド拡張戦略の成功の源泉は拡張ブランドのブランド力にある。しかし、ブランド拡張が拡張ブランドを傷つける恐れがある以上、ブランド拡張を行う際には拡張新製品の成功のみならず、拡張ブランドへの影響を考慮する必要があるだろう。本論は、拡張ブランドのブランド力を失わずに、垂直的拡張を行うという課題に直面した企業に対して実務的含意を与える研究であると考えられる。企業が垂直的拡張を行う際に重視すべきことは、拡張ブランドに対する態度変容を抑制する要因の影響を強め、促進する要因の影響を弱めることである。

第 1 に、「知覚適合」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を抑制することができるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリーに既存製品とは価格帯や品質が異なる新製品を導入する際に、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。したがって、「知覚適合」が高いと消費者に知覚させるためには、価格や品質が異なるとしても、拡張新製品には既存製品同様なブランド・コンセプトを与えるという戦略が有効であると考えられる。

第 2 に、「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を促進させるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、消費者が、拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報をあまり強く思い浮かべないようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、「知覚距離」においても示唆されているように、新ブランドに比して拡張ブランドのロゴを小さくするという戦略が有効であると考えられる。

第 3 に、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴが大きいときを除いては、「ブランド連想の抽象度」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を促進させるという興味深い示唆が得られた。それゆ

え、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴを小さく設定して垂直的拡張を行う場合、消費者が、拡張ブランドに対して具体的なブランド連想を抱くようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、ブランド・コンセプトとして実用的な効果を謳うという戦略や、実際の使用シーンが連想できるようなプロモーションを行うという戦略が有効であると考えられる。

第4に、「拡張新製品に対する満足」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を抑制することができるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、消費者が、拡張新製品を使用した際に満足を抱くようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、消費者の期待を上回るような知覚パフォーマンスをもった製品を開発するということが当然のことではあるが有効であろう。これ以外には、企業はプロモーションによって拡張新製品に対して消費者が抱く期待を高めすぎたはいけないという注意が必要があるだろう。たとえば、ラグジュアリーブランドが下方拡張を行う際、消費者は拡張新製品に対して高い期待を抱くということは容易に想像できる。したがって、拡張新製品が拡張ブランドよりも低価格で低品質な製品を扱うブランドであることを十分に消費者に認知させるという戦略が有効であろう。

また、本論は拡張新製品に付与される拡張ブランドと新ブランドのロゴの大きさの違いによって、垂直的拡張の前後における消費者の拡張ブランドに対する態度にどのような差異が生じるのかということ进行研究している。分析の結果、拡張ブランドのロゴに比して、新ブランドのロゴが大きい方が拡張ブランドへの消費者の態度の低下は小さいということが示された。拡張ブランドのロゴを小さくすることによって、消費者が抱く「ブランド連想の突出性」を低くすることができるという可能性も考えられる。したがって、垂直的拡張を行う際、企業は拡張ブランドのロゴに比して、新ブランドのロゴを大きくする戦略が有効であると考えられる。

### 5-3 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、第3章「仮説の提唱」に関連しては以下のような課題が挙げられる。本論においては、6つの構成概念を「拡張ブランドに対する態度変容」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性がある。それゆえ、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

第4章「概念モデルの実証」に関連しては以下のような課題が挙げられる。消費者調査の回答者を選出する際、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、本論では、垂直的拡張の代表的な拡張方向である下方拡張を想定しているが、上方拡張については考慮されていないため、今後のさらなる研究が望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、垂直的拡張前後での消費者の拡張ブランドへの評価の差を規定する要因を発見し、さらに、拡張新製品に付与される拡張ブランドと新ブランドのロゴの大小による拡張ブランドに対する態度の差を明らかにした本論は、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言えるであろう。

(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、心からお礼申し上げたい。

### 参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: 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.
- 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.
- Glass, J. Colin and Walford Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1990), “Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions,” *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 (2010), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Kim, Chung K, Anne M. Lavack, and Margo Smith (2001), “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands,” *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 3. pp. 211-222.
- 小林 哲 (1996), 「ブランド拡張戦略」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社.
- (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 Acceptabil-

- ity,” *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.
- Martinez, Eva, Teresa Montaner, and Jose M. Pina (2009), “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp. 305-313.
- Oliver, Richard L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- 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.
- 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）
	X <sub>1</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。
	X <sub>2</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。
	X <sub>3</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。
「知覚適合」	X <sub>4</sub> ：当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、違和感がない。
	X <sub>5</sub> ：当該製品に、当該ブランド名はマッチしている。
	X <sub>6</sub> ：当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。
「ブランド統一による満足」	X <sub>7</sub> ：当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、重要だ。
	X <sub>8</sub> ：当該製品を、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 <sub>9</sub> ：当該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。
「ブランド連想の突出性」	X <sub>10</sub> ：当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの満足を得られる。
	X <sub>11</sub> ：当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの満足を得られるとは思わない。
	X <sub>12</sub> ：当該製品を手にしたときに、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。
「ブランド連想の抽象度」	X <sub>13</sub> ：当該ブランドのイメージと、当該製品との間には、強い結びつきがある。
	X <sub>14</sub> ：当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表している。
	X <sub>15</sub> ：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。
「知覚製造困難性」	X <sub>16</sub> ：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 <sub>17</sub> ：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。
	X <sub>18</sub> ：当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広がる。
「拡張新製品に対する満足」	X <sub>19</sub> ：当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。
	X <sub>20</sub> ：当該製品の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 <sub>21</sub> ：当該製品の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。
「拡張ブランドに対する態度変容」	X <sub>22</sub> ：当該製品の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、製造が困難だ。
	X <sub>23</sub> ：当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも背品の開発・製造ができるわけではない。
	X <sub>24</sub> ：当該製品の価値は、他の商品よりも良いと思う。
	X <sub>25</sub> ：当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。
	X <sub>26</sub> ：当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。
	X <sub>27</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。
	X <sub>28</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。
	X <sub>29</sub> ：ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。
	X <sub>27</sub> - X <sub>1</sub>
	X <sub>28</sub> - X <sub>2</sub>
	X <sub>29</sub> - X <sub>3</sub>

補録2 調査に用いた調査票

垂直的拡張が拡張ブランドへ及ぼす影響

<回答のお願い>

私は、卒論のための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、卒論のために参考にさせていただきただけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。

大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会第7期 横川直弘

質問1

◆時計ブランドの「ROLEX」と、時計ブランドの「CITIZEN」について、それぞれ以下の質問にご回答ください。



ROLEX



CITIZEN

「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。

- 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
- 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

	ROLEX							CITIZEN						
1-1. 当該ブランド自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該ブランドは魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該ブランドを購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

## 質問 2

時計ブランドの「ROLEX」は、より低価格な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。



「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。

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

## 1. 知覚適合

1-1. 当該製品に、当該ブランド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. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。 1 2 3 4 5 6 7

1-4. 当該製品に、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. ブランド統一による満足

2-1. 当該製品を、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

2-2. 当該製品を、当該ブランド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

2-3. 当該製品を、当該ブランド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

2-4. 当該製品を、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。 1 2 3 4 5 6 7



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

### 6. 拡張新製品に対する満足

6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。

1 2 3 4 5 6 7

6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

### 7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）

7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。

1 2 3 4 5 6 7

7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。

1 2 3 4 5 6 7

7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

**質問 3**

時計ブランドの「ROLEX」は、より**低価格**な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。



「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。

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

**1. 知覚適合**

1-2. 当該製品に、当該ブランド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. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。 1 2 3 4 5 6 7

1-4. 当該製品に、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. ブランド統一による満足**

2-1. 当該製品を、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

2-2. 当該製品を、当該ブランド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

2-3. 当該製品を、当該ブランド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

2-4. 当該製品を、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。 1 2 3 4 5 6 7

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

### 3. ブランドイメージの突出性

3-1. 当該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. 当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表わしている。 1 2 3 4 5 6 7

### 4. ブランドイメージの抽象度

4-1. 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

4-2. 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

4-3. 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

4-4. 当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広がる。 1 2 3 4 5 6 7

4-5. 当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。 1 2 3 4 5 6 7

### 5. 知覚製造困難性

5-1. 当該製品の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

5-2. 当該製品の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

5-3. 当該製品の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

5-4. 当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造ができ  
るわけではない。 1 2 3 4 5 6 7

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

**6. 拡張新製品に対する満足**

6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。 1 2 3 4 5 6 7

**7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）**

7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。 1 2 3 4 5 6 7

7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。 1 2 3 4 5 6 7

7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 質問 4

時計ブランドの「ROLEX」は、より低価格な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。



「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。

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  
当そう思わない  
全くそう思わない

## 1. 知覚適合

1-3. 当該製品に、当該ブランド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. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

1-4. 当該製品に、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. ブランド統一による満足

2-1. 当該製品を、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  
|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

2-2. 当該製品を、当該ブランド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  
|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

2-3. 当該製品を、当該ブランド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  
|\_|\_|\_|\_|\_|\_|

2-4. 当該製品を、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。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_|\_|\_|\_|\_|\_|



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

### 6. 拡張新製品に対する満足

6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。

1 2 3 4 5 6 7

6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

### 7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）

7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。

1 2 3 4 5 6 7

7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。

1 2 3 4 5 6 7

7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました！！