

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が 既存製品に対する態度に及ぼす影響

西本 真志

近年、ミラーレス一眼やコンビニコーヒー等、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が注目を集めている。しかし、こうした新製品へとブランドスイッチを行う消費者が存在する一方、かえって既存製品に対して好ましい態度を形成する消費者も存在する。そこで、本論は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する。

第1章 はじめに

近年、ミラーレス一眼やコンビニコーヒー等の、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が注目を集めている。例えばミラーレス一眼と呼ばれる新製品は、それまで存在していたデジタル一眼レフという製品から、ファインダー（のぞき窓）や操作ボタンといった特徴をなくし、交換式レンズによる撮影という特徴に特化した新製品であると捉えられる。それと同様に、コンビニコーヒーも、スターバックス等の座席を備えた店舗において購入する淹れたてコーヒーという製品から、カウンターでの接客や座席といった特徴をなくし、短時間に淹れたてコーヒーを購入するという特徴に特化した新製品であると捉えられる。

ミラーレス一眼は、2008年秋にパナソニックによって初めて販売が開始された。その後、同市場の拡大に伴い、2011年にはニコンが、2012年にはキャノンが、それぞれ参入した。調査会社 GfK ジャパンの推計によると、ミラーレス一眼の2012年1～6月の国内販売台数は約35万台で、前年同期の約1.8倍にも達する。カメラ映像機器工業会によると、2013年1～10月のレンズ交換型カメラに占めるミラーレス一眼の比率は、日本市場において30%台半ばとなっている。さらに、調査会社 BCN の調査によると、2013年後半も勢いは続いており、2013年11月単月の販売台数は前年同月比45.1%増、レンズ交換型カメラ全体に占める割合は49.8%にまで高まっている。一方、セブンイレブンが2013年から販売を開始したコンビニコーヒーは、販売初年度に大ヒットを記録し、セブンイレブンやファミリーマートなど大手5社で7億杯を販売した。このコンビニコーヒーの勢いは2014年度も続く予想され、2014年度の大手5社の販売計画は合計で13億杯にも上る。

しかし、消費者の中には、こうした新製品へとブランドスイッチを行う消費者が存在する一方、それまで販売されている既存製品の特徴を再認識し、それらに対する選好度を高める消費者も存在するであろう。先述の例で言えば、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーのような新製品の登場によって、消費者がデジタル一眼レフやスターバックス等に対する選好度を高めるという現象が考えられる。調査会社 GfK ジャパン

の調べによると、2011年からミラーレス一眼の販売台数が伸びている一方、2013年には、デジタル一眼レフも、販売台数を100万台超に伸ばすと予想されている。例年は、一眼レフの中でもミラーレス一眼等のエントリーモデルが、販売数量の伸びを牽引する傾向にあったが、2013年には、中級機や最上級機の販売数量も、好調に推移しているというのである。また、コンビニコーヒーについても、朝日大学マーケティング研究所が2013年に行った調査によると、カフェチェーンコーヒー利用者の中で、コンビニコーヒーを利用したものの、その回数を数回にとどめている利用者が14.2%存在し、「たまに利用する」と答えた利用者も合計すると、45.3%に達すると報告されている。こうした調査結果は、消費者の中には、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーを利用した後に、デジタル一眼レフやカフェチェーンコーヒーに対する選好度を高めた消費者も存在するというを示唆している。このことを一般化して換言すると、消費者は、製品Aの持つ一部の特徴に特化した新製品である新製品Bに露出することによって、既存製品である製品Aに対して、露出する前より好ましい態度を形成するという現象があるということである。

このような現象を探究するに際して、本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究、および、ブランド拡張に関する研究を参照する。

第1に、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究を参照するのは、本論が着目する、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の特徴を吟味するためである。製品を属性の束と捉えた時 (Fishbein and Ajzen, 1975)、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、属性の数を減らした製品であると見なすことができる。また、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、機能の数を減らした製品であるとも見なすことができる (Broniarczyk and Gershoff, 1997)。製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究の中には、その数を増やすことが消費者の製品評価を高めると主張した研究が存在する (e.g., Carpenter, Grazer, and Nakamoto, 1994; Sun, 2008; Ruth, Anders, Janet, Sirianni, Tse, and David, 2012; Lee, Lee, and Garrett, 2013) 一方、消費者の製品評価を低めると主張した研究も存在する (e.g., Simonson, Carmon, and O'Curry, 1994; Broniarczyk and Gershoff, 1997; Mukherjee and Hoyer, 2001; Rust, Thompson, and Hamilton, 2006)。このような2つの対立する主張に対して、Han, Chung, and Sohn (2009) は、特定の機能に特化した新製品に焦点を合わせて研究を行った。そして彼らは、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、特定の機能に特化した新製品の方が、特化しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張した。しかし、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味する上で参考になる一方、そのような新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残している。

第2に、ブランド拡張に関する研究を参照するのは、本論が、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場前と登場後の消費者の態度の変容を吟味しようとする研究であるからである。ブランド拡張に関する研究の領域においては、拡張元となるブランド (親ブランド) に対する消費者の態度が、ブランド拡張前とブランド拡張後でどのように変容するのかということに関して、数多くの研究が行われている (e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, Fox, and Reddy, 2001; Zimmer and Subodh, 2004)。その中でも、本論は、Swaminathan, *et al.* によるブランド拡張に関する研究 (2001) に着目する。彼らは、分析の結果、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、親ブランド名が付与された既存製品に対して消費者がより好ましい態

度を形成し、当該既存製品を選択しようとする消費者の意図は高いという、正の「相互効果」を見出した。しかし、ブランド拡張に関する既存研究群は、同一企業によるブランド拡張を想定しており、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮に入れていないという点で、課題を残している。

そこで、本論は、これらの既存研究群の知見を援用しつつも、それらの抱える課題を解決しながら、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する。

第2章 既存研究レビュー

本章においては、第1章において指摘した2つの研究をレビューする。まず、第2-1節において、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究をレビューする。次に、第2-2節において、企業によるブランド拡張に関する研究をレビューする。

2-1 製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究

2-1-1 製品の機能や属性の数を増やすことの利点に関する研究

製品の機能や属性の数を増やすことが、消費者の製品評価を高めるという主張に関しては、いくつかの既存研究が存在しており、例えば Carpenter, *et al.* (1994) や Sun (2008)、あるいは Ruth, *et al.* (2012) は、製品に対するわずかな機能や属性の追加であっても、それは消費者の製品評価を高めると主張している。

Carpenter, *et al.* (1994) は、製品の属性を、製品の持つ機能的な特徴として捉えた上で、既存製品に追加するわずかな属性に関して、実際には消費者にとって意味のない属性であっても、消費者が一見して意味のある属性であると感じさえするならば、企業は、消費者にとって意味のない属性の追加によって、他社製品からの差別化を行うことができると主張している。彼らは、その理由を次のように説明している。製品間を弁別するための情報が少ない場合においては、消費者は、各製品を評価することが非常に困難であると知覚する。そのような時、消費者は、たとえ実は製品差別化要素として意味のない属性であっても、一見すると意味があるように見えてしまうような属性に基づいて製品を評価することによって、自身の情報処理を簡素化しようとする。それゆえ、意味のない属性であっても、その追加は、企業にとって有効であるというのである。

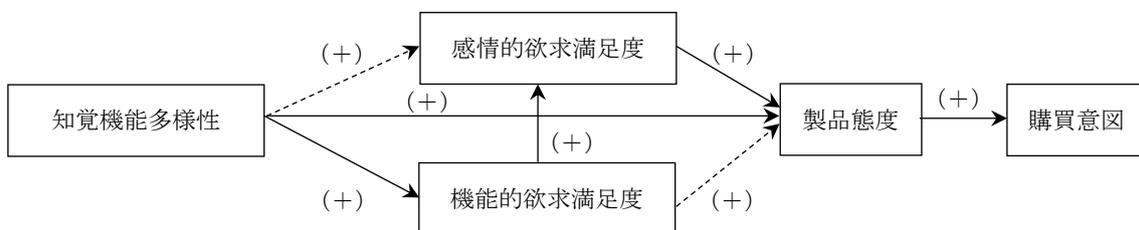
また、Sun (2008) は、製品の属性には、機能だけでなく、高い利便性や、特別なデザインなども含まれると見なし、そのような製品 (MP3) に関して実験を行った。その結果、わずかな数の属性を追加した新製品の方が、わずかな数の属性を追加しなかった新製品に比して、新製品に対する消費者の選好度が高くなるということを見出し、また、そのためには、属性を追加した新製品が高関与製品であるという条件や、属性を追加した新製品が高価格であるという条件が必要であると主張した。

さらに、Ruth, *et al.* (2012) は、企業のサービスは、サービス探索時、購買時、消費時、および消費後

といった全ての場面において消費者から評価されると主張した上で、これら全ての場面において、わずかな付加価値を追加することが、再購買やロイヤルティに繋がると主張している。

そして、Lee, *et al.* (2013) は、図表 1 に示されるような、多くの機能がもたらす消費者の「知覚機能多様性」が、消費者の「機能的欲求満足度」や「感情的欲求満足度」を介して「製品態度」に正の影響を及ぼし、「購買意図」を高めるというモデルを提唱した。「機能的欲求満足度」とは、製品が実用的な機能を備えており、道具としての目的を達成するのに十分であると消費者が感じる程度のことである。「感情的欲求満足度」とは、製品が喜びや興奮といった感情的な目的を満たしてくれると消費者が感じる程度のことである。彼らは、消費者の「知覚機能多様性」は、消費者の「機能的欲求満足度」および「感情的欲求満足度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。また、「機能的欲求満足度」は、顧客満足度を高め、「感情的欲求満足度」は、顧客ロイヤルティを高めるために、それぞれ「製品態度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。分析の結果、図表 1 の実線で示された仮説が支持された。具体的には、彼らは、消費者の「知覚機能多様性」は、消費者の「製品態度」を直接的に高めることを見出した。さらに、「知覚機能多様性」は、「機能的欲求満足度」に正の影響を及ぼし、「機能的欲求満足度」は、「感情的欲求満足度」に正の影響を及ぼし、また、「感情的欲求満足度」は、「製品態度」に正の影響を及ぼすことによって、「知覚機能多様性」は、間接的にも「製品態度」を高めるということを見出した。このように、Lee, *et al.* は、製品の機能の数の変化が新製品に対する消費者の態度に及ぼす様々な影響を吟味し、「知覚機能多様性」から「購買意図」に至るまでのメカニズムを吟味した点で、特に有意義な研究であるといえるであろう。

図表 1 Lee, Lee, and Garrett (2013) のモデル



(出所) Lee, *et al.* (2013), p. 125. 邦訳は本論著者による。

実線は支持された仮説、点線は支持されなかった仮説を表す。

2-1-2 製品の機能や属性の数を増やすことの欠点に関する研究

第 2-1-1 項において概観したとおり、製品の機能や属性の数を増やす利点を主張する研究が存在する一方、例えば Simonson, *et al.* (1994) や、Broniarczyk and Gershoff (1997)、あるいは Mukherjee and Hoyer (2001) は、製品の機能や属性の数を増やすことが、必ずしも消費者の製品評価を高めるとは限らないと主張している。

Simonson, *et al.* (1994) は、追加された機能が、消費者によってほとんど、もしくは全く意味のないものであると知覚された場合においては、機能が追加された新製品は、選択されなくなるという分析結果を得た。より厳密には、追加された機能が消費者によって意味のあるものであると知覚された場合においては、機能が追加された新製品の方が、機能が追加されなかった新製品に比して、消費者の購買意図は高い

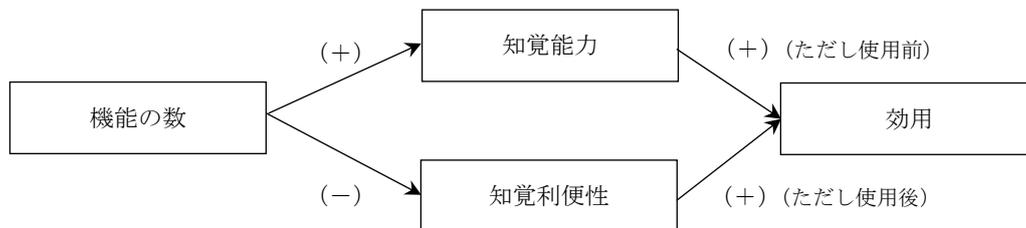
一方、追加された機能が消費者によって意味のないものであると知覚されてしまった場合においては、機能が追加された新製品の方が、機能が追加されなかった新製品に比して、消費者の購買意図は低いという。

また、Broniarczyk and Gershoff (1997) は、製品の属性を、製品の機能がもたらす利益によって形成されると捉えた上で、製品に新たな属性が追加された場合においては、消費者が製品評価を高めるか否かは、その製品の新たな属性が消費者にどのように提示されたかによって左右されると主張している。

さらに、Mukherjee and Hoyer (2001) は、消費者にとって使い方を理解することが容易な製品の場合においては、機能を追加することによって、消費者は製品評価を高める一方、使い方を理解することが困難な製品の場合においては、消費者は、追加された機能を学習するコストを強いられるため、機能を追加することによって、製品評価を低めると主張した。

そして、Rust, *et al.* (2006) は、「機能疲労」という用語を用いて、製品に対して機能を追加することは製品差別化にとって有用でないと主張している。彼らは、図表 2 に示されるとおり、製品の「機能の数」は消費者の「知覚能力」に正の影響を及ぼす一方、消費者の「知覚利便性」に負の影響を及ぼすと主張した。より厳密には、消費者は、製品の使用前には、「機能の数」が「知覚能力」を介して「効用」に及ぼす正の影響を重視する一方、製品の使用後には、「機能の数」が「知覚利便性」を介して「効用」に及ぼす負の影響を重視すると主張した。「機能疲労」とは、このように、製品の使用前と使用後で「機能の数」に対する消費者の製品評価が変化し、製品の使用後には使用前に比して、多くの機能を備えた製品に対する評価が低まるという現象のことである。彼らは、このような「機能疲労」を回避するために、企業は一部の機能に特化した製品群を販売するべきであると結論づけている。

図表 2 Rust, Thompson, and Hamilton (2006) のモデル



(出所) Rust, *et al.* (2006), p. 433. 邦訳は本論著者による。

2-1-3 特定の機能に特化した製品に関する研究

第 2-1-1 項と第 2-1-2 項において概観したとおり、製品の機能や属性の数を増やす利点や欠点を吟味した研究者は、幾人か存在する一方、特定の機能に特化した新製品に焦点を合わせた研究は、著者の知る限り、Han, *et al.* (2009) しか存在しない。彼らは、「複数の機能を兼ね備えた製品 (converged products)」と「1 つの機能に特化した製品 (dedicated products)」を比較し、いかなる時に前者が選好され、いかなる時に後者が選好されるのかということに関して、「複数の機能を兼ね備えた製品」としてカメラフォン (カメラ+携帯電話) およびカメラ MP3 (カメラ+MP3) を用い、他方、「1 つの機能に特化した製品」としてカメラおよび MP3 を用いながら分析した。分析の結果、消費者は、技術水準が高い製品同士を比較した場合においては、「特定の機能に特化した製品」を選好する傾向を有する一方、技術水準が低い製品同士を比較

した場合においては、「複数の機能を兼ね備えた製品」を選好する傾向を有するということを見出した。この現象を、彼らは、Christensen (2000) が提唱した「購買階層フレームワーク (Buying-Hierarchy Framework)」を援用することによって説明している。まず、新製品の属する市場の技術水準が低い場合においては、消費者は、製品選択の基準として利便性 (convenience) を用いるため、「複数の機能を兼ね備えた製品」の方が便利であると知覚して、好ましい態度を形成し、当該新製品を購入する。他方、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、消費者は、新製品を用いて達成しようとする目標は容易に達成できると感じ、製品選択の基準として製品の性能 (performance) を用いるため、むしろ 1 つの機能に特化した新製品に対して好ましい態度を形成し、ひいては当該新製品を購入する。このようにして、Han, *et al.* は、技術水準や性能の高い製品が数多く存在する市場においては、特定の機能に特化した新製品が選好される一方、技術水準や性能が低い製品が数多く存在する市場においては、複数の機能を兼ね備えた新製品が選好されると結論づけた。

以上のとおり、既存研究においては、製品の機能や属性の数を増やすことが、消費者の製品評価を高めると主張と、消費者の製品評価を低めると主張という、2 つの主張が対立している。そして、このような 2 つの対立する主張に対して、Han, *et al.* (2009) は、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、特定の機能に特化した新製品の方が、特化しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張する一方、新製品の属する市場の技術水準が低い場合においては、新たな機能を追加した新製品の方が、追加しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張した。

これらの製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味する上で参考になる一方、そのような新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残している。

2-2 企業によるブランド拡張に関する研究

第 2-1 節において概観したとおり、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという課題を残していた。そのような課題を解決するために、本論は、ブランド拡張に関する研究を参照する。

ブランド拡張とは、既に市場に導入されている既存製品 (群) に付与されたブランドを、新たに導入する拡張新製品に付与する行為である (Tauber, 1981)。ブランド拡張に関する研究の領域においては、拡張元となるブランド (親ブランド) に対する消費者の態度が、ブランド拡張前とブランド拡張後でどのように変容するのかということに関して、数多くの研究が行われており、親ブランド名が付与された拡張新製品の登場が、親ブランドや既存製品に対する消費者の態度に正の影響を及ぼし、親ブランドや既存製品に対する消費者の態度をより好ましいものにする主張する数多くの研究が存在する (e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004)。

Tauber (1981, 1988) は、親ブランド名が付与された拡張新製品の登場が、親ブランドの売上に正の影響

を及ぼす理由に関して、当該新製品の広告や製品に露出することによって、消費者が拡張新製品を容易に認知することができ、そのことは、拡張新製品に付与された親ブランド名も高い認知を得ることを意味するからであると説明している。Tauber (1981, 1988) は、実証分析を行わなかったが、その後、親ブランドが拡張新製品に対する消費者の態度に及ぼす影響に関して実証分析を行った Aaker and Keller (1990) は、この Tauber のアイデアを援用して、拡張新製品の登場が親ブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を指摘し、これを「相互効果 (Reciprocal Effect)」と名付けた。続く Keller and Aaker (1992) が、親ブランド製品と拡張製品が存在する市場に対する、その両者の特徴を併せ持つ媒介拡張ブランドの製品の導入の影響を吟味した。その結果、媒介拡張ブランドの製品が存在し、親ブランド製品、拡張製品、および媒介拡張ブランドの製品の間における類似性が高い場合の方が、媒介拡張ブランドの製品が存在せず、ブランド間の類似性が低い場合に比して、消費者は拡張製品に対して好ましい態度を形成するという見出しを見出した。

そして、Swaminathan, *et al.* (2001) は、この Aaker and Keller (1990) や Keller and Aaker (1992) に基づいて、「相互効果」に焦点を合わせて研究を行った。彼らは、分析の結果、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、親ブランド名が付与された既存製品に対して消費者がより好ましい態度を形成し、当該既存製品を選択しようとする消費者の意図は高いという、正の「相互効果」を見出した。その理由に関して、彼らは、製品の使用経験 (product experience) に関する研究の知見を援用することによって、以下のように説明している。すなわち、親ブランド名が付与された拡張新製品に露出した消費者は、拡張新製品に関する情報を学習するとともに、拡張新製品に付与されている親ブランドに対する精通性を高め、親ブランドをより正確に評価できるようになると、親ブランド名が付与された既存製品に対しても、露出する前より好ましい態度を形成するというのである。そして Swaminathan, *et al.* は、消費者が既存製品に対してより好ましい態度を形成する条件として、消費者が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を挙げている。その理由は、もし拡張新製品市場で失敗し、拡張新製品に対して好ましくない態度が形成されてしまったならば、親ブランド名が付与された既存製品に対しても否定的な評価が下されることが考えられるからである。

Zimmer and Subodh (2004) も、Keller and Aaker (1992) を援用し、ブランド拡張前とブランド拡張後における、親ブランド名が付与された既存製品に対する消費者の態度を比較した。彼らは、分析の結果、拡張新製品の категорияが類似しており、かつ拡張新製品が高品質である場合においては、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、消費者は親ブランド名が付与された既存製品に対して好ましい態度を形成すると主張している。

以上のとおり、既存研究においては、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、消費者は親ブランド名が付与された既存製品に対して好ましい態度を形成するという主張が存在する (e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004)。そして、このようなブランド拡張が親ブランドに対して好ましい影響を及ぼす条件として、親ブランドと拡張ブランドの類似性が高いということを挙げている (e.g., Keller and Arker, 1992; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004)。

これらのブランド拡張に関する既存研究群は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを吟味している点で、参考になる一方、同一

企業によるブランド拡張を想定しており、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮に入れていないという点で、課題を残している。

第3章 仮説提唱

本論は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する研究であるが、このような影響とメカニズムを探究した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論の目的を達成するために、第2章において概観した、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究、および、ブランド拡張に関する研究を援用しながら、仮説を提唱する。

まず、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場は、既存製品に対する消費者の態度に対していかなる影響を及ぼすのであろうか。この疑問に回答するに際して、第2-2節において概観した、ブランド拡張に関する研究が参考になるであろう。Swaminathan, *et al.* (2001) は、拡張新製品に露出した消費者は、拡張新製品に対して好ましい態度を形成することを条件として、親ブランドに対する精通性を高め、親ブランド名が付与された既存製品に対しても、露出する前より好ましい態度を形成するであろうと主張した。ブランド拡張に関するこの Swaminathan, *et al.* の知見を、本論が想定するような文脈に適用すると、以下のように考えられるであろう。本論が想定するような、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が登場し、消費者がそのような新製品に露出すると、その消費者は、新製品に関する情報を学習し、それによって新製品が属する製品カテゴリー全般に対する精通性を高めるであろう。そして、精通性を高めた消費者は、同一カテゴリーに属する製品をより正確に評価できるようになるため、既存製品に対する態度をも変容させると考えられる。

しかし、Swaminathan, *et al.* は、同一企業によるブランド拡張を想定しているため、消費者が既存製品に対してより好ましい態度を形成する条件として挙げた、その消費者が拡張新製品に対して好ましい態度を形成するという条件は、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮した場合においては、当てはまらないと考えられる。それゆえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場後に、既存製品に対する消費者の態度がどのように変容するかは不明である。この問題を解消するためには、第2-1節において概観した、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究が、参考になるであろう。本論が想定するような、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が持つ機能の数は、既存製品が持つ機能の数に比して、少ない。それゆえ、既存製品は、消費者が機能多様性を高く知覚する製品であると考えられる。ここで、Lee, *et al.* (2013) の知見を援用すると、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めた消費者は、製品をより正確に評価できるようになり、知覚機能多様性の高い既存製品に対してこそ好ましい態度を形成するであろう。そして、その「製品態度」の水準は、新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、高いと考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1 既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」の水準は高い。
- 仮説 2 既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、既存製品に対する消費者の「製品態度」の水準は高い。
- 仮説 3a 消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することは、製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3b 製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」は、既存製品に対する消費者の「製品態度」に正の影響を及ぼす。

第4章 実験概要

4-1 製品カテゴリーの選定

第3章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験に用いた製品カテゴリーは、スマートフォンであった。その理由は、以下の3つである。第1に、既存研究において、スマートフォンが用いられているためである。例えば、特定の機能に特化した新製品を扱った Han, *et al.* (2009) は、スマートフォンに類似した製品を用いている。彼らは、特定の機能に特化した新製品の方がふさわしい市場の特徴として技術水準の高さを挙げている。実際、スマートフォンは、技術水準の高い市場を形成する製品であろう。第2に、製品間の類似性を確保するためである。第2-2節において概観したとおり、拡張ブランドが親ブランドに正の影響を及ぼすためには、両ブランド間に類似性が必要であると主張した数多くの研究が存在する (Keller and Arker, 1992; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004)。本論においても、既存製品の一部の特徴に特化した新製品と既存製品の2つの製品の間類似性を確保する必要がある。その点で、スマートフォンは、機能や属性を操作し、類似性を作り出すことが比較的容易であろう。また第3に、スマートフォンは、本実験の被験者である大学生にとって身近な製品であり、製品の評価が比較的容易であるためである。2014年にクロス・マーケティング社が行った調査によると、大学生の72%がスマートフォンを保有しており、このような製品を調査に用いることは妥当であろう。

4-2 既存製品の一部の特徴に特化した新製品の設定

実験に際して用いる、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、Han, *et al.* (2009) の主張に従って、機能の数を減らしただけでなく、既存製品の備える属性の水準を備えていないと設定した。その理由は、実験の設定を本論の問題意識に沿ったものにするためである。本論の問題意識は、第1章において言及したとおり、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を及ぼすのかというものであった。そして、そのような新製品の例として、本論冒頭において、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーを挙げた。両製品は共に、既存製品に比して、機能の数が少ない一方、属

性の水準も低いような製品である。ただし、注意すべきことに、ミラーレス一眼であれば、ファインダーや操作ボタンといった機能は減少している一方、携帯性という属性の水準は上昇している。また、コンビニコーヒーも、カウンターでの接客や座席といった機能は減少している一方、利便性という属性の水準は上昇している。この点に関して、既存研究も、属性と機能は関連した存在であると主張している (e.g., Carpenter, *et al.*, 1994; Broniarczyk and Gershoff, 1997; Sun, 2008)。それゆえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を吟味するに際して、機能の数を減らすだけでなく、一部の属性の水準に関しては低める一方、別の属性の水準に関しては高めるように変化させることにした。

4-3 実験の手続き

実験に協力してくれた被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 66 名であった。彼らを被験者とする実験は、大きく分けて、2 つの部分から構成される。まず第 1 段階として、複数の機能を備えたスマートフォン A を提示した。実験参加者に提示したスマートフォン A の特徴は、画面サイズ、バッテリー性能、カメラ機能、メモリ容量、Bluetooth 機能、携帯音楽再生機能、および GPS 機能である。これらの特徴は、Lee, *et al.* (2013) によって用いられたスマートフォンおよび今日の市場において販売されている平均的なスマートフォンを考慮して設定した。そして実験参加者には、スマートフォンに対する「精通性」と、スマートフォン A の「製品態度」を評価するように依頼した。

さらに、バッテリー性能、カメラ機能、およびメモリ容量のうち、実験参加者がスマートフォンに対して重視する属性は何かということについても尋ねた。これは、第 2 段階以降、実験参加者が重視する属性以外の属性に特化した製品を用いた調査票に回答してもらうためである。例えば、バッテリー性能を重視すると答えた実験参加者には、カメラ機能およびメモリ容量に特化した新製品を提示した調査票に回答してもらい、それと同様にカメラ機能またはメモリ容量を重視すると答えた実験参加者には、その特徴以外の特徴に特化した新製品を提示した調査票に回答してもらったということである。

次に第 2 段階として、既存製品に加えて、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を提示した。新製品を提示するに際して、3 つの調査票を用意した。この 3 つのうち、どの調査票に回答してもらったのかは、先述のとおりである。すなわち、既存製品の一部の特徴に特化した新製品として、第 1 段階で実験参加者に提示したスマートフォン A の特徴のうち、カメラ機能に特化したスマートフォン B を用いた調査票 I には、第 1 段階においてバッテリー性能またはメモリ容量を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン B は、カメラの性能を評価するに際して一般的な、解像度という属性の水準を高める一方、バッテリー性能およびメモリ容量という 2 つの属性の水準を低めた製品である。さらに、スマートフォン A が備える一部の機能 (CPU、音質、および GPS) を備えていない製品でもある。そして、第 1 段階で提示したスマートフォン A と共に、このスマートフォン B を実験参加者に提示し、スマートフォン全般に対する「精通性」と、実験の第 1 段階で提示した既存製品としてのスマートフォン A に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

調査票 I と同様に、バッテリー性能に特化したスマートフォン C を用いた調査票 II には、第 1 段階においてカメラ機能またはメモリ容量を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン

C は、バッテリーの性能を評価するに際して一般的な、駆動時間という属性の水準を高める一方、カメラ機能およびメモリ性能の属性水準を低めた製品である。また、スマートフォン *A* が備える一部の機能 (CPU、音質、および GPS) を備えていない製品でもある。そして、調査票 I と同様に、実験参加者には、スマートフォン全般に対する「精通性」と、スマートフォン *A* に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

調査票 I および調査票 II と同様に、メモリ容量に特化したスマートフォン *D* を用いた調査票 III には、第 1 段階においてカメラ機能またはバッテリー性能を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン *D* は、メモリの容量を評価するに際して一般的な、メモリ容量という属性の水準を高める一方、カメラ機能およびバッテリー性能の属性水準を低めた製品である。また、スマートフォン *A* が備える一部の機能 (CPU、音質、および GPS) を備えていない製品でもある。そして、調査票 I と同様に、実験参加者には、スマートフォン全般に対する「精通性」と、スマートフォン *A* に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

4-4 測定尺度

「精通性」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) が用いた測定尺度を用いた。また、「製品態度」の測定に際しては、Lee, *et al.* (2013) が用いた測定尺度を用いた。具体的には、図表 3 に示すとおりである。また、実際に被験者に提示した調査票は、補録 1 に示されるとおりである。なお、回答に際しては 7 点リカート尺度を用い、被験者に対して、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 つの段階を選択するように依頼した。

図表 3 本調査の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
精通性	X_1 : 私は、スマートフォンに馴染みがある。(0.75)	0.88	0.87	0.70	0.20	0.10
	X_2 : 私は、スマートフォンに接する機会が多い。(0.85)					
	X_3 : 私は、スマートフォンについての知識があると思う。(0.91)					
製品態度	X_4 : 私は、スマートフォン <i>A</i> を良いものだと感じた。(0.95)	0.98	0.98	0.92	0.01	0.01
	X_5 : 私は、スマートフォン <i>A</i> に好意を抱いた。(0.96)					
	X_6 : 私は、スマートフォン <i>A</i> を好ましいと思った。(0.96)					
	X_7 : 私は、スマートフォン <i>A</i> を魅力的だと感じた。(0.95)					

分析に先立って、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数 (α 係数)、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念の α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50

という値をそれぞれ上回った。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値を示した。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するといえるであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 3 に示されるとおりであった。

第 5 章 分析結果

5-1 新製品露出前後の「精通性」の差に関する分析結果

まず、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出する前後における、新製品が属する製品カテゴリ一全般に対する消費者の「精通性」の差に関して、Wilcoxon の順位和検定を行った。Wilcoxon の順位和検定を用いたのは、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、t 検定を行う上での前提条件である正規性が疑われたからである。なお、分析に用いられたのは、実験によって得られた生データを変換した、因子得点データであった。また、分析の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

図表 4 新製品露出前後の「精通性」の差に関する分析結果

Z 値	7.43
χ^2 値	55.16***

ただし、***は 1%水準で有意。

既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者グループ ($N=66$) の中央値が 0.629 (第 1 四分位数は 0.062、第 3 四分位数は 1.197) であった一方、露出していない消費者グループ ($N=66$) の中央値が -0.483 (第 1 四分位数は -1.130、第 3 四分位数は -0.228) であった。そして、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=7.425$)。この結果は、仮説 1 と合致した結果であるといえるであろう。

5-2 新製品露出前後の「製品態度」の差に関する分析結果

次に、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出する前後における、既存製品に対する消費者の「製品態度」の差に関して、Wilcoxon の順位和検定を行った。第 5-1 節と同じく、Wilcoxon の順位和検定を用いたのは、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、t 検定を行う上での前提条件である正規性が疑われたからである。なお、分析に用いられたのは、実験によって得られた生データを変換した、因子得点データであった。また、分析の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

図表 5 新製品露出前後の「製品態度」の差に関する分析結果

Z 値	6.55
χ^2 値	42.87***

ただし、***は 1%水準で有意。

既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者グループ ($N=66$) の中央値が 0.651 (第 1 四分位数 0.111、第 3 四分位数は 1.064) であった一方、露出していない消費者グループ ($N=66$) の中央値が -0.712 (第 1 四分位数は -1.446、第 3 四分位数は -0.365) であった。そして、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=6.545$)。この結果は、仮説 2 と合致した結果であるといえるであろう。

5-3 「精通性」が「製品態度」に及ぼす影響に関する分析結果

最後に、既存製品の一部の機能に特化した新製品への露出の有無が、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」に及ぼす影響、および、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」が、既存製品に対する消費者の「製品態度」に及ぼす影響に関して、共分散構造分析を行った。なお、分析に際して、新製品への露出の有無に関しては、消費者が新製品に露出していない場合を 0 に、また、露出した場合を 1 に、それぞれ設定した値を用いた。また「精通性」に関しては、実験によって得られた生データを用いた。そして「製品態度」に関しては、4つの測定尺度を2つ1組に小包化したデータを用いた。「製品態度」の測定尺度を小包化した理由は、直接測定できない構成概念の測定に際して、多数の測定尺度をモデルに組み込むと、推定すべき係数の数が多いために、係数推定が首尾よく行われない危険が増すためである (cf. Bagozzi and Heatherton, 1994)。

分析に先立って、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は、正常に終了した。 χ^2 値は、17.465 ($p=0.000$)、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は、6.000 であり、 $\chi^2/d.f.$ は、2.910 という好ましい値であった (cf. Bollen, 1989)。また、適合度指標 (GFI) と修正適合度指標 (AGFI) は、それぞれ 0.960 と 0.859、比較適合度指標 (CFI) は、0.986 という好ましい値であった (cf. Hu and Bentler, 1999)。加えて、平均二乗誤差平方根 (RMSEA) および残差平方平均平方根 (RMSR) は、それぞれ 0.121 と 0.023 であり、RMSEA は、Steiger (1980) の推奨する 0.10 以上という基準をわずかに満たさなかったが、RMSR は、Hu and Bentler (1999) の推奨する 0.08 以下という値を満たしていた。

その上で、共分散構造分析を行って構造モデルを推定した。最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は、正常に終了した。 χ^2 値は、18.742 ($p=0.000$)、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は、7.000 であり、 $\chi^2/d.f.$ は、2.677 という好ましい値であった。また、GFI と AGFI は、それぞれ 0.956 と 0.869、CFI は、0.986 という好ましい値であった。加えて、RMSEA および RMSR は、それぞれ 0.113 と 0.024 であり、RMSEA は、0.10 以上という基準をわずかに満たさなかったが、RMSR は、0.08 以下という値を満たしていた。これらの結果から、データは構造モデルに適合しているといえるであろう。

図表 6 新製品への露出-精通性-製品態度間に関する分析結果

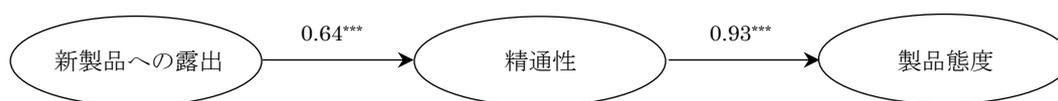
仮説	標準推定値	t 値
H _{3a} (+): 新製品への露出→精通性	0.64***	16.71***
H _{3b} (+): 精通性→製品態度	0.93***	52.01***

ただし、***は 1%水準で有意。

標準化後の係数推定値および t 値は、上掲の図表 6 に要約されるとおりであった。新製品への露出の有

無から「精通性」へのパス係数および「精通性」から「製品態度」へのパス係数は、それぞれ 0.637 と 0.934 であり、共に 1%水準で有意であった。この結果を、パス図にまとめると、図表 7 のようになる。これらの結果は、各々、仮説 3a および仮説 3b と合致した結果であるといえるであろう。

図表 7 新製品への露出-精通性-製品態度間に関する分析結果：パス図



ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章 考察

第 5 章における分析の結果、全ての仮説が支持されたといえるであろう。まず、仮説 1 に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、その新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、新製品に関する情報を学習し、それによって新製品が属する製品カテゴリーに関する情報を得たためであると考えられるであろう。

また、仮説 2 に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、その新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、既存製品に対する「製品態度」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、既存製品に対する機能多様性を高く知覚したためであると考えられるであろう。

そして、仮説 3 群に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、新製品が属する製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めることを介して、既存製品に対する「製品態度」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出し、製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めることによって、製品をより正確に評価できるようになり、それによって「知覚機能多様性」の高い既存製品に対しても高い「製品態度」を形成したためであると考えられるであろう。

第 7 章 おわりに

7-1 学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 2 点である。1 点目は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度を、むしろ好ましいものにするということを見出した点である。製品の機

能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残していた。この課題を解決するために、本論は、上記の研究に加えて、ブランド拡張に関する研究を援用しつつ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場前と登場後の消費者の態度の変容を吟味した。そして実験の結果、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、新製品に属するカテゴリ全般に対する消費者の精通性を高め、そのことを通じて、既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにするということを見出すことに成功した。

2 点目は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにするメカニズムを見出した点である。製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究は、消費者が機能や属性の数を変化させた新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味している一方、既存製品に対する消費者の態度を変容させるメカニズムを吟味していないという課題を残していた。この課題を解決し、上記のように「精通性」という媒介変数を見出した本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究を一步前進させるものであったと言えるであろう。

7-2 実務的含意

本論の実務的含意は、企業が、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場を、自社の既存製品に対する脅威と捉えるのではなく、むしろ機会であると捉えるべきであろうということに存する。既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、新製品の属するカテゴリ全般に対する「精通性」を高め、そのカテゴリに属する既存製品をより正確に評価できるようになると、既存製品の機能多様性を高く知覚し、既存製品に対して好ましい態度を形成する。それゆえ、企業は、市場に既存製品の一部の特徴に特化した自社や他社の新製品が登場した場合であっても、引き続き、自社の既存製品が持つ豊富な機能や属性を消費者に訴求することによって、自社の既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにすることができるであろう。

7-3 本論の限界

本論は、以下の 2 つの限界を抱えている。1 点目は、実験の参加者を、予算と時間の都合上、慶應義塾大学に所属する学生に限定した点である。この点に関しては、今後の研究において、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は、仮説 1 および仮説 2 をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の検定力は、パラメトリックな手法のそれに比して、低いと言われている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた

大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

7-4 今後の課題

本論は、また、以下の課題を、今後の研究に残している。すなわち、本論の実験デザインによっては明白ではない、既存製品に比して、機能の数を減らしたという新製品の特徴によってもたらされたものであるか、既存製品に比して、属性の水準を変化させたという新製品の特徴によってもたらされたものであるかという点に関して吟味するという課題である。本論における実験に用いた新製品は、既存研究に基づいて、機能の数を減らしただけでなく、属性の水準も変化させた製品であった。そのような製品を実験に用いたのは、現実に存在する既存製品の一部の機能に特化した新製品を考慮するためでもあった。しかし今後は、機能の数は変化させず、属性の水準のみを変化させた製品を用いてさらなる実験を行うことによって、既存製品の一部の特徴に特化した新製品のいかなる特徴が既存製品に対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということを探究することができるであろう。

以上のような課題を残し、また、第7-3節において論じた限界を抱えているとはいえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究した本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究や、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を販売する企業にとって、有意義な研究であったと言えるであろう。

(記) 末筆ではあるが、本論の執筆に際して、助言やご指導を頂いた多くの方々には感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧なご指導を賜った。ご多忙の中にもかかわらず、本論を、一字一句まで熱心に、かつ親身になって指導して下さる先生には、感謝の言葉も見つからない。本論の執筆を通して学んだことを、これから社会に出て活かすことによって、少しでも先生へのご恩返しをしていきたいと思う。また、小野晃典研究会の大学院生である白石秀壽先輩は、執筆当初から最後まで、何度も相談や添削を引き受けてくださった。先輩のような博識で尊敬できる方にご指導いただいたことを心から幸せに思う。さらに小野晃典研究会第11期生、第12期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、同期である第11期生の小平紘子さん、佐藤和也君、立松宗磨君、そして山田彩華さんは、私が本論を執筆する上で、欠かすことのできない存在であった。皆がいなければ、様々な困難を乗り越えて本論の執筆を進めることはできなかったであろう。本当にありがとう。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

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.

- Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-67.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Broniarczyk, Susan M. and Andrew D. Gershaff (1997), "Meaningless Differentiation Revisited," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 223-228.
- Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339-350.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Han, Jin K., Chung Woong She, and Sohn Seok Yong (2009), "Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?" *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 97-108.
- Hu, Li T. and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- Lee, Sung-Kyu, Jong-Ho Lee, and Tony C. Garrett (2013), "A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 123-135.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72-82.
- Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 462-472.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rust, Roland T., Debora V. Thompson, and Rebecca W. Hamilton (2006), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431-442.
- Ruth, Bolton N., Gustafsson Anders, Janet R. McColl-Kennedy, Nancy J. Sirianni, and David K. Tse (2012), "Small Details That Make Big Differences a Radical Approach to Consumption Experi-

ence as a Firm's Differentiating Strategy," *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 253-274.

Simonson, Itamar, Ziv Carmon, and Suxanne O'Curry (1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 23-40.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Sun, Pi-Chuan (2008), "Differentiating High Involved Product by Trivial Attributes for Product Line Extension Strategy," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 11-12, pp. 1557-1575.

Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox, and Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 1-15.

Tauber, Edward M. (1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol. 24, No. 2, pp. 36-41.

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

Zimmer, Mary R. and Bhat Subodh (2004), "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 37-46.

参考資料

朝日大学経営学部ビジネス企画学科 HP, 朝日大学マーケティング研究所「外出先で買うコーヒーに関するマーケティングデータ～コンビニコーヒーの利用状況編～」, <http://www.asahi-bplan.com/marketing/data/1310.pdf/> (最終アクセス 2014年12月2日).

クロス・マーケティング社 HP, 大学生のスマートフォンに関する実態調査, [http://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html\\$/\\$rid/22898/](http://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html$/$rid/22898/) (最終アクセス 2015年1月26日).

日本経済新聞 (2012), 「新製品バトル ミラーレス一眼カメラ」, 2012年12月27日 朝刊 29面.

日本経済新聞 (2013), 「ソニー、デジカメ絞り込み」, 2013年12月17日 朝刊 15面.

日本経済新聞 (2014), 「コンビニコーヒー13億杯」, 2014年4月29日 朝刊 11面.

日経 MJ (2013), 「フォーカス家電マーケット デジタルカメラ」, 2013年12月23日 2面.

補録 1 調査票

調査票

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 11 期 西本 真志

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
 バッテリー：連続 10 時間駆動
 カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
 メモリ：32GB 搭載
 Bluetooth 機能：あり
 携帯音楽再生機能：あり
 GPS：あり



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。

問 1	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		1 2 3 4 5 6 7 全くそう思わない そう思わない ややそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 I

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォン A に加えて、スマートフォン B の販売が開始されました。
スマートフォン B の説明をよく読み、その下にある **スマートフォン A に関する** 質問にご回答ください。

このスマートフォン A に対する「製品態度」についてお伺いします。		
問 2	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォン A を良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォン A に好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォン A を好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォン A を魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

あなたがスマートフォンに対して重視する属性についてお伺いします。	
問 3	以下の各属性の内、あなたが最も重視するもの一つ、○を付けてください。
メモリ容量 ・ バッテリー容量 ・ カメラ	

※問 4 において、
「メモリ」と答えた方 → **調査票 I, II** に回答をお願いします。
「バッテリー容量」と答えた方 → **調査票 I, III** に回答をお願いします。
「カメラ」と答えた方 → **調査票 II, III** に回答をお願いします。

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 10 時間駆動
メモリ：32GB 搭載
Bluetooth 機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS 機能：あり



スマートフォン B

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：15 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 8 時間駆動
メモリ：16GB 搭載
Bluetooth 機能：なし
携帯音楽再生機能：なし
GPS 機能：なし



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。		
		ご回答欄
問 1	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォン A に対する「製品態度」についてお伺いします。		
		ご回答欄
問 2	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォン A を良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォン A に好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォン A を好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォン A を魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 II

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォン A に加えて、スマートフォン B の販売が開始されました。
スマートフォン B の説明をよく読み、その下にある **スマートフォン A に関する** 質問にご回答ください。

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 10 時間駆動
メモリ：32GB 搭載
Bluetooth 機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS 機能：あり



スマートフォン B

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 20 時間駆動
メモリ：16GB 搭載
Bluetooth 機能：なし
携帯音楽再生機能：なし
GPS 機能：なし



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。		
問 1	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォンAに対する「製品態度」についてお伺いします。		
問 2	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォンAを良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォンAに好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォンAを好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォンAを魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

調査票Ⅲ

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォンAに加えて、スマートフォンBの販売が開始されました。スマートフォンBの説明をよく読み、その下にある**スマートフォンAに関する**質問にご回答ください。

スマートフォンA
 画面：5インチ液晶搭載
 カメラ：7.5メガピクセルカメラ搭載
 バッテリー：連続10時間駆動
 メモリ：32GB搭載
 Bluetooth機能：あり
 携帯音楽再生機能：あり
 GPS機能：あり



スマートフォンB
 画面：5インチ液晶搭載
 カメラ：5メガピクセルカメラ搭載
 バッテリー：連続8時間駆動
 メモリ：64GB搭載
 Bluetooth機能：なし
 携帯音楽再生機能：なし
 GPS機能：なし



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。		
問 1	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォンAに対する「製品態度」についてお伺いします。		
問 2	以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄
		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォンAを良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォンAに好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォンAを好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォンAを魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

