

『慶應マーケティング論究』  
第11巻 (Spring, 2015)

## 高価格・高品質帯へのライン拡張が 消費者の既存製品評価に及ぼす影響

山田 彩華

高価格・高品質帯へとカテゴリ拡張を行うと、消費者の拡張ブランドの評価は高まり、結果として既存製品の評価も高まると言われている。しかし、既存製品と同じカテゴリに新製品を展開するライン拡張の場合には、高価格・高品質帯の拡張新製品を発売した結果、既存製品の評価は低まるかもしれない。本論は、このような高価格・高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品評価に及ぼす、カテゴリ拡張時とは異なる影響について吟味する。

### 第1章 はじめに

近年、日本の景気が上向きになるにつれて、プレミアムビールやプレミアムアイス、あるいはプレミアムティッシュといった、既存製品に比して高価格・高品質であるという特徴を持つプレミアム製品が、売上を伸ばしている。例えば、プレミアムビールについて、サントリー社の報告によると、2003年のビール、プレミアムビール、あるいは発泡酒などを含むビール類の出荷量は5億1,000万ケース以上であったが、2013年には、4億3,000万ケースであり、ビール全体の市場は年々縮小しているのが現状であるが、プレミアムビール市場はビール全体の市場とは逆に、年々拡大を続けている。プレミアムビールの代表とも言えるプレミアムモルツは、売上を10年間伸ばし続け、出荷ケース数にして、30倍以上の伸び幅を記録した。このようにプレミアム製品の売上が伸びている現状において、多くのプレミアム製品が発売されているわけであるが、プレミアム製品を発売するに際して、既存製品をライン拡張させている企業が数多く存在する。例えば、サントリーの「プレミアムモルツ」は、既存の「モルツ」という製品の高価格・高品質製品としてライン拡張された製品であり、「ネスカフェゴールドブレンド」は、既存の「ネスカフェエクセラ」という製品の高価格・高品質製品としてライン拡張された製品である。

そもそもライン拡張は、「親ブランドと同じ製品カテゴリ内で、新しい市場セグメントをターゲットとして新製品をブランド化する際に、親ブランドを用いること」と定義されている (Franqhar, 1989, p. 29)。つまり、ライン拡張とは、既存のブランド名を使用して、既存製品と同じカテゴリに新製品を展開することである。注意すべきことに、既存のブランド名を使用するが、既存製品とは異なるカテゴリに新製品を展開することは、カテゴリ拡張と呼ばれ、ライン拡張とは異なる。「ソルティーライチ」(飲料) と同じブランド名を使用しているが、既存製品とは異なるカテゴリにおける新製品「ソルティーライチアイス」(アイス) の展開が、カテゴリ拡張の例としてあげられる。そして、Franqhar (1989) は、ライン

拡張とカテゴリ拡張を総称してブランド拡張と呼んでいる。彼が定義している概念をまとめると、図表1のとおりとなる。

図表1 Farquhar (1989) に基づく製品の定義

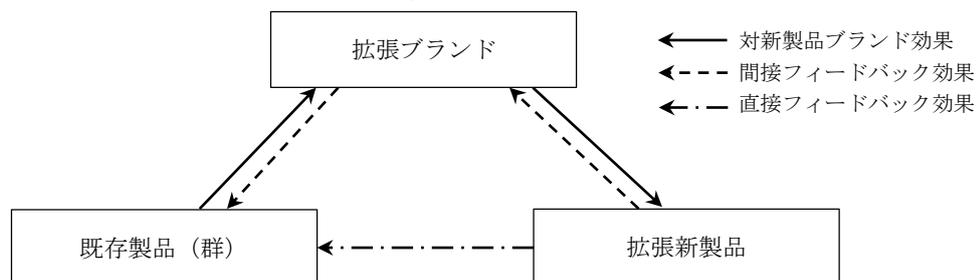
		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品	フランカー・ブランド
	既存	カテゴリ拡張	ライン拡張

Franquhar (1989) は、網掛け部分を総じてブランド拡張と定義している。  
(出所) Franquhar (1989) に基づいて、本論著者が作成。

小林 (1997) は、ブランド拡張を、「既に市場に導入された製品 (群) に付与されたブランドを新たに発売する製品に付与する行為」と広く定義した上で、「既存製品 (群)」、「拡張ブランド」、および「拡張新製品」というブランド拡張の3つの構成要素の間には図表2のような関係性があると主張している。

彼が主張している枠組みにおける「対新製品ブランド効果」とは、既存製品に対する態度が拡張ブランドを通じて拡張新製品の態度形成に及ぼす影響のことである。「間接フィードバック効果」とは、拡張新製品への態度が拡張ブランドを通じて既存製品の態度形成に及ぼす影響のことである。この間接フィードバック効果に関しては、既存製品に影響を及ぼさずとも拡張ブランドに影響を及ぼすような場合も含まれる。中長期的な視点で見れば、拡張新製品も既存製品となって、結果として既存製品に影響を及ぼすことになるためである。「直接フィードバック効果」とは、拡張新製品への態度が、拡張ブランドを介さず、直接的に既存製品への態度に及ぼす影響のことである。具体的には、拡張新製品と既存製品の間でカニバリゼーションを発生させる場合がそれに該当する。

図表2 ブランド拡張の基本枠組み



(出所) 小林 (1994), p. 74.

プレミアム製品は身の回りに溢れているにもかかわらず、高価格・高品質帯へのライン拡張に関する研究は存在せず、カテゴリ拡張に関する研究のみが存在する。Zimmer and Subodh (2004) は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品を新規の製品カテゴリーに導入することには、拡張ブランドの評価を高め、結果として、既存製品の品質評価を高めるといふ、正の間接フィードバック効果があると主張している。しかし、既存製品と同じ製品カテゴリーに新製品を展開するライ

ン拡張の場合には、後述のとおり、Zimmer and Subodh (2004) が取り扱ったカテゴリー拡張の場合とは逆に、高価格・高品質帯の拡張新製品が発売されると、既存製品は、拡張新製品の発売前より低く評価されるようになるかもしれない。本論は、このような高価格・高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品に対する評価に及ぼす、カテゴリー拡張時とは異なる影響について吟味する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 間接フィードバック効果に関する研究

#### 2-1-1 カテゴリー拡張における間接フィードバック効果に関する研究

Keller and Aaker (1992) は、フィードバック効果に関して2つの主張を展開した。第1は、既存製品と拡張新製品のイメージおよびカテゴリーの不一致が大きいほど、消費者の拡張ブランドの評価が低いという主張である。Keller and Aaker は、拡張新製品に出会った消費者は、既存製品と拡張新製品のイメージおよびカテゴリーの不一致が大きく、両製品の間に共通性を見出せない場合には、その新製品に拡張ブランドを使用することに違和感を覚えるため、拡張ブランドに対して不信感を抱くようになり、信頼という点において拡張ブランドを低く評価するようになると主張した。第2は、媒介拡張製品が存在する場合の方が、存在しない場合に比して、消費者の拡張ブランドの評価が高いという主張である。媒介拡張製品とは、今回発売される拡張新製品以前にブランド拡張された製品のうち、既存製品と拡張新製品の両方の属性を併せ持つ製品のことである。Keller and Aaker は、媒介拡張製品が存在することによって、消費者が知覚する既存製品と拡張新製品のイメージやカテゴリーの距離が縮まり、消費者は拡張新製品に拡張ブランドを使用することに違和感を覚え、むしろ、好意的に捉えるため、消費者の拡張ブランドの評価は、やはり信頼という点において媒介拡張製品が存在する場合の方が、存在しない場合に比して高い、と主張した。ただし、第2の主張において、拡張ブランドが消費者に高品質で信頼できると既に判断されている場合には、拡張ブランドの評価は高まらないという。以上のように、Keller and Aaker は、拡張新製品が消費者の拡張ブランドの評価に及ぼす影響について興味深い主張を展開している。しかし、彼らの研究は、既存製品の評価に及ぼす影響について考慮していないという課題を残している。

Zimmer and Subodh (2004) は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、カテゴリー拡張が拡張ブランドを全く傷つけないどころか、むしろ消費者の拡張ブランドの評価を高めると主張している。彼女たちは、カメラメーカーであるミノルタを例にあげ、ミノルタが高品質の小型ハンディーカメラを拡張新製品として発売した結果、ミノルタに対する消費者の評価が高まったと主張した。この現象について、彼女たちは、拡張新製品である小型ハンディーカメラが、既存製品であるフィルムカメラとの間に高い類似性を有していたことを所与として、ミノルタの既存製品が競合メーカーのそれと同程度の品質であったのに対し、ミノルタの拡張新製品が競合メーカーのそれに比して高品質であったことが、消費者のミノルタブランド全体への品質評価に対して、フィードバック効果をもたらしたためであると説明している。Zimmer and Subodh は、カテゴリー拡張の場合には、高価格・高品質の拡張新製品を発売すること

によって正のフィードバック効果が生じることを見出した点で有意義であった。しかし、彼女たちの研究は、ライン拡張の場合について考慮していないという課題を残している。

### 2-1-2 ライン拡張における間接フィードバック効果に関する研究

Kim, Lavack, and Smith (2001) は、既存製品と同じ製品カテゴリーに新製品を展開する「ライン拡張」の中でも、既存製品とは価格帯・品質帯が異なる拡張新製品を発売するケースを、「垂直的ブランド拡張」と呼んだ。彼らによると、垂直的ブランド拡張は、既存製品に比して高価格・高品質帯への拡張を行う「上方拡張」と、既存製品に比して低価格・低品質帯への拡張を行う「下方拡張」にさらに大別される。本論が着目している、高価格・高品質なプレミアム製品を既存製品と同様のブランドを冠して販売するケースは、前者に該当する。Kim, *et al.*は、拡張新製品と拡張ブランドの間の情報やイメージの不一致は、拡張ブランドの信頼という点において消費者の評価を低めると主張した。上方拡張と下方拡張のいずれの場合においても、既存製品と拡張新製品の間においては価格・品質に差異があるため、上方拡張と下方拡張のいずれを行っても、消費者は拡張新製品の価格・品質イメージと既存製品の価格・品質イメージに不一致を感じ、その結果として、拡張ブランドの信頼という点において消費者の評価が低まると主張した。

Randall, Ulrich, and Reibstein (1998) は、下方拡張に着目して研究を行った。彼らは、高級車メーカーのキャデラックが「キャデラックシマロン」というブランド名で低価格・低品質の乗用車を発売したことによって、消費者の「キャデラック」という拡張ブランドの評価が低まったという現象に着目した。彼らは、この現象は、消費者が拡張ブランドを低価格・低品質の拡張新製品と関連させて評価するようになるという、負のフィードバック効果が生じたためであると説明した。さらに、Michel and Salha (2005) は、Randall, *et al.*の追従研究を行い、下方拡張に伴って消費者の拡張ブランドの評価が低まり、その結果として、同じブランド名を使用する既存製品群全ての評価も低まると主張した。Randall, *et al.*も、Michel and Salha (2005) も、下方拡張の場合について、負の間接フィードバック効果が生じ、拡張ブランドおよび既存製品群の評価が低まることを見出した点で有意義であった。しかし、いずれの研究も、上方拡張の場合について考慮していないという課題を残している。

Munthre, Bick, and Abratt (2006) は、上方拡張に着目して研究を行った。彼らは、アメリカのビール市場を例にあげながら、企業が上方拡張を行う利点と、その利点が最もよく生起する状況を探究した。彼らいわく、アメリカのビール市場は完全に熟しており、製品のコモディティ化が進んでいた。さらに、既存ブランドも、ブランドライフサイクルにおいて成熟期を迎えており、各社のブランド間においてイメージに差異がなく、他社製品から自社製品を差別化するというブランドとしての本来の効果を発揮できていない状況にあった。そのような状況下において、上方拡張を行ってプレミアムビールを発売することは、価格・品質面において他の製品と明確に区別された製品を発売することを意味しているため、他社のブランドに比して高価格・高品質なイメージを自社ブランドに付加することができ、それゆえブランドを「再生」させることができる、と彼らは主張した。ただし、彼らは、ブランドの「再生」効果が最も高いのは、プレミアム市場において最初のフォロワー、つまり、2番目に参入した製品であると主張している。プレミアムビール市場において最初に参入した製品は、消費者に受け入れられずに失敗するリスクを伴う一方、他社が相次いで上方拡張によってプレミアムビールを販売するようになった後になって参入した製品は、

他社ブランドにも既に高価格・高品質なイメージが付加されているため、結局、他社製品と差別化できなくなってしまっているためである。Munthre, Bick, and Abratt は、上方拡張を行うことによって、拡張ブランドに他社に比して高価格・高品質なイメージを付加できることを主張した点で有意義であった。しかし、彼らは、事例分析を行うに留まっており実証分析を行っていないという課題を残している。

## 2-2 推論に関する研究

消費者が製品に関する完璧な情報を保有していることは希であり、大半の消費者は、自身が保有している限られた情報に基づいて、製品の属性水準を推論する (Sambonmatsu, Kardes, Houghton, and Posavac, 2003)。Sambonmatsu, *et al.*によると、推論とは、消費者が情報不足を補うために、既に所有している製品に関する情報と、論理的な予測に基づいて、更なる情報を内的に生み出すことである。Rao and Monroe (1988) は、情報保有量の多い消費者は、消費者自身が持つ内在的な手がかりに基づいて推論を行う傾向がある一方、情報保有量の少ない消費者は、外在的な手がかりを用いて推論を行う傾向があると主張した。なお、内在的な手がかりの例としては、飲料における味や風味といった、製品の物理的構成要素があげられており、他方、外在的な手がかりの例としては、価格や他社の製品の情報があげられている。

Muthukrishnan and Weiz (1991) は、Rao and Monroe (1988) の知見を援用して、消費者がカテゴリ一拡張された拡張新製品の属性水準を推論する際に既存製品の情報を手がかりとする場面を想定して、研究を行った。彼らは、拡張新製品を評価する際に、情報保有量の少ない消費者は、色や形といった製品の機能と関係しない表面的な手がかり (surface cues) を用いる傾向が強い一方、情報保有量の多い消費者は、製造技術や製品の属性水準といった製品に直結する深い手がかり (deep cues) を用いる傾向が強いと主張した。また、Muthukrishnan and Weiz は、消費者が既存製品と拡張新製品に共通性を見出すと、既存製品への態度が拡張新製品に移転するという「対新製品ブランド効果」が生じると主張した。さらに、彼らは、深い手がかりによって共通性を見出した情報保有量の多い消費者の方が、表面的な手がかりによって共通性を見出した情報保有量の少ない消費者に比して、既存製品への態度を拡張新製品に移転する度合いが大きいと主張した。Muthukrishnan and Weiz は、消費者の情報保有量に着目して、既存製品への態度が拡張新製品に移転する「対新製品ブランド効果」の強さを比較した点で有意義であった。しかし、彼らは拡張新製品への態度が既存製品の態度に移転する「フィードバック効果」について考慮していないという課題を残している。

Kardes, Posavac, and Cronley (2004) は、消費者が行う推論を、2つの推論方法 (帰納および演繹)、2つの情報処理方法 (刺激ベース情報処理および記憶ベース情報処理)、および、2つの判断方法 (単一判断および比較判断) によって、8つの領域に大別した。帰納推論とは、特定の事例や情報から一般的法則性を導く推論であり、他方、演繹推論とは、一般的法則性や仮説命題から個別的な結論を導く推論である。刺激ベース情報処理には、店頭で商品のパッケージに書かれた情報を参照しながら、その製品の品質を判断する例があげられ、他方、記憶ベース情報処理には、過去の経験を参照しながら、その製品の品質を判断する例があげられる。また、単一判断とは、ひとつだけの対象製品について推論を行うことであり、他方、比較判断とは、複数の製品を比較して推論を行うことである。Kardes, *et al.* は、対象製品についての情報保有量

が著しく少ない場合や、保有情報が曖昧である場合には、消費者は単一判断より比較判断を行いやすいと主張し、さらに、帰納推論、刺激ベース情報処理、および、比較判断の推論を消費者が行う場合には、対比効果が生じると主張した。

Myers-Levy and Sternthal (1993) は、消費者がある製品の属性を推論するに際して、他の製品の情報を手がかりとすると、同化効果および対比効果が生じると主張した。彼らによると、同化効果とは、消費者が自身で目安とする基準点に近い刺激やメッセージを受けると、その刺激を自身の目安と同じであると知覚することであり、他方、対比効果とは、消費者が自身で目安とする基準点に遠い刺激やメッセージを受けると、その刺激を実際より大きく外れているように知覚することである。彼らは、さらに、消費者は低関与製品の属性を推論するに際して、他の製品情報を手がかりとすると、低関与製品と手がかりとなる情報の元となる製品の 카테고리의類似度が高い場合には、対比効果が生じると主張した。

以上においてレビューしてきた既存研究はいずれも課題を残しており、本論が着目する高価格・高品質帯へライン拡張を行う際に拡張新製品が既存製品に及ぼす影響について、有意義な主張をしている研究は存在しない。そこで、次章において本論は、高価格・高品質帯へライン拡張を行う際に、拡張新製品が既存製品に及ぼす影響について、間接フィードバック効果と対比効果に着目しながら吟味する。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 情報保有者の既存製品評価

前章において概観したとおり、既存研究は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品が新規の製品カテゴリーに導入された場合には、消費者は、その拡張ブランドの品質を高く評価し、結果として、既存製品の品質も高く評価するようになるという、正の間接フィードバック効果が生じると主張している (Zimmer and Subodh, 2004)。また、ライン拡張の中でも下方拡張が行われた場合には、消費者は、拡張ブランドを低品質の拡張新製品と関連させようとするため、拡張ブランドを低く評価すると主張することによって、結果として、消費者は、既存製品も低く評価することを示唆している (Randall, *et al.*, 1998)。しかし、前者の研究は、想定している状況が、カテゴリー拡張でありライン拡張の場合を考慮していないという課題を残しており、他方、後者の研究は、上方拡張の場合について考慮していないという課題を残していた。既存製品より高価格・高品質なプレミアム製品を、既存製品と同じカテゴリーに展開する場合、すなわち、ライン拡張かつ上方拡張の場合には、既存製品の評価は、いかなる影響を受けるであろうか。これが、本論の研究課題である。

この課題に取り組むに際して、まず、既存製品に対する消費者の精通性、つまり、製品情報の保有量を考慮する必要があるであろう。なぜなら、消費者は、製品情報の保有量が多い場合と、少ない場合では、異なる方法で推論を行うからである。つまり、情報保有量の多い消費者は、消費者自身が持つ内在的な手がかりに基づいて推論を行い、情報保有量の少ない消費者は、外在的な手がかりを用いて推論を行うのである (Rao and Monroe, 1988)。そのため、既存製品に精通している場合、すなわち、既存製品について多く

の情報を保有している場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報からではなく、消費者自身が保有する既存製品の情報から推論するであろう。それゆえ、既存製品についての情報を多く保有する消費者は、高価格・高品質の拡張新製品が発売されても、既存製品の評価を変えないと予想されるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者が既存製品に精通している場合には、高価格・高品質帯の拡張新製品を発売する前と、拡張新製品発売後では、消費者の既存製品の評価は変わらない。

### 3-2 情報非保有者の既存製品評価

前節とは異なり、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論するであろう。その際に、2つの効果が生じると考えられる。第1は、正の間接フィードバック効果である。なぜなら、既存製品より高価格・高品質なプレミアム製品を既存製品と同じカテゴリーに展開する場合、既存製品と拡張新製品のカテゴリーは同じであり、両製品の類似性が高いためである。実際、既存研究は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品を新規の製品カテゴリーに導入することには、拡張ブランドの品質評価を高め、結果として、既存製品の品質評価を高めるという、正の間接フィードバック効果があると主張している (Zimmer and Subodh, 2004)。それゆえ、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、正のフィードバック効果が生じ、その結果、拡張ブランドの評価が高まり、消費者の既存製品の品質評価も高まると予想することは妥当であろう。

第2は、対比効果である。なぜなら、やはり、既存製品と拡張新製品の類似性が高いためである。既存研究は、消費者は低関与製品の属性を推論するに際して、他の製品情報を手がかりとすると、低関与製品と手がかりとなる情報の元となる製品のカテゴリーの類似度が高い場合には、対比効果が生じると主張している (Myers-Levy and Sternthal, 1993)。それゆえ、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、対比効果が生じ、その結果、消費者は、高価格・高品質帯な拡張新製品と、既存製品を比べて、既存製品の品質を低いと知覚すると予想することは妥当であろう。

以上のように、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、2つの効果が生じると予想されるが、この2つの効果のうち、どちらが生じるかということは、既存製品と拡張新製品の属するサブカテゴリーが同じであるか異なるかに依存するであろう。ライン拡張の中でも下方拡張時に、負の間接フィードバック効果が生じると主張した Randall, *et al.*は、高級車メーカーの「キャデラック」が「キャデラックシマロン」というブランド名で低価格・低品質の乗用車を発売するという状況を想定していた。この場合、既存製品も拡張新製品も属するカテゴリーは同じ「自動車」である一方、既存製品と拡張新製品が属するサブカテゴリーは「高級車」と「大衆車」という異なるサブカテゴリーである。このように、既存製品と拡張新製品の間に、ターゲットや使用シーンといった点において差異があり、それゆえ、両者のサブカテゴリーが異なる場合には、消費者は、高価格・高品質帯へのライン拡張を、カテゴリー拡張のように捉えるであろう。また、その結果として、正のフィードバック効果が生じると予想される。しかし、

既存製品と拡張新製品のサブカテゴリーが同じである場合には、消費者は、既存製品と拡張新製品に差異を見出せないため、既存製品と拡張新製品を比較することを通じて、対比効果が生じるであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

仮説 2 消費者が既存製品に精通しておらず、かつ、高価格・高品質帯の拡張新製品と平均的な価格・品質帯の既存製品では、属するサブカテゴリーが異なると知覚している場合には、高価格・高品質帯の拡張新製品を発売する前に比して、発売した後の方が、消費者の既存製品の評価は高い。

仮説 3 消費者が既存製品に精通しておらず、かつ、高価格・高品質帯の拡張新製品と平均的な価格・品質帯の既存製品では、属するサブカテゴリーも同じであると知覚している場合には、高価格・高品質帯の拡張新製品を発売する前に比して、発売した後の方が、消費者の既存製品の評価は低い。

## 第4章 実験計画

### 4-1 実験概要

前章で提唱した3つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を行って収集したデータを用いて実証分析を行った。被験者として実験に協力してくれたのは、慶應義塾大学の学生37名であった。被験者37名を、既存製品の情報を持つ第1グループ(11名)、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第2グループ(15名)、および、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを同じであると知覚する第3グループ(11名)の3つのグループに無作為に分けて、それぞれ異なる調査票に回答してもらった。既存製品の情報を持つグループには、まず、「おいしい緑茶」という平均的な価格・品質を有する架空の製品の情報を提示し、それを読んで品質評価を行うように依頼した。次に、その後「おいしい緑茶プレミアム」というプレミアム製品が発売されたという情報と、そのプレミアム製品の情報を提示し、再度「おいしい緑茶」の品質評価を行うように依頼した。既存製品の情報を持たない残りの2つのグループには、まず、「おいしい緑茶」について製品情報が与えられず、製品パッケージのみが指示された状況の下で品質評価を行うように依頼した。その後、第2グループには、既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが異なる構造の樹形図を、また、第3グループには、既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが同じである構造の樹形図をそれぞれ提示し、実際の製品を樹形図内の該当するサブカテゴリーに分類してもらう作業を通じてカテゴリー構造を学習してもらった。最後に、既存製品の情報を持つ第1グループと同様に、「おいしい緑茶プレミアム」というプレミアム製品が発売されたという情報と、そのプレミアム製品の情報を提示して、再度「おいしい緑茶」の品質評価を行うように依頼した。

## 4-2 製品の選定

本論の実験では、前節で触れたように、「おいしい緑茶」という架空の製品を使用した。今回、架空の製品を使用して実験を行った理由は、消費者の製品に対する精通性を統制するためである。また、製品カテゴリーとして「飲料」を採用した理由は、被験者に提示する場面をより現実に近いイメージで想像してもらうためである。飲料業界では近年、プレミアム製品が相次いで発売されているため、消費者は、他のカテゴリーのプレミアム製品に比して、飲料カテゴリーのプレミアム製品になじみがあると考えられるのである。さらに、飲料の中でも「お茶」を採用した理由は、品質評価がより適切に行われると期待されたためである。アルコールやコーヒーといった製品は、それらを全く消費しない消費者が存在し、そのような消費者は、それらの製品の品質を適切に評価できないと懸念される一方、お茶は、多くの大学生消費者に消費されているため、本実験の被験者によって適切な品質評価が行われ、より精度の高い実験結果が期待されると考えられるのである。

## 4-3 精通性の操作化

実験を実施するに際して、被験者を平均的な価格・品質の既存製品に精通しているグループと、精通していないグループに分類する必要がある。そこで、Rao and Monroe (1988) に倣って、製品（「おいしい緑茶」）の情報が記載されている調査票と、製品の情報が記載されていない調査票を用意して、ブライミングを行った。製品の情報が記載されている調査票には、「おいしい緑茶」の価格、原材料の情報、製造方法、味の特徴、製造販売している企業の特徴を記した。他方、製品情報を記載していない調査票には、「おいしい緑茶」の価格が平均的であること以外の情報は記さなかった。その上で、被験者を無作為に2つのグループに分け、2種類の調査票のうちのいずれかを提示した。

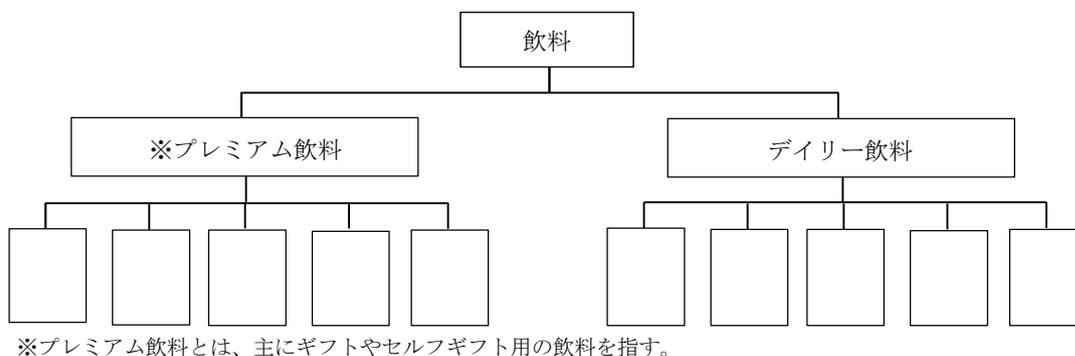
## 4-4 サブカテゴリーの操作化

製品情報が記載されていない調査票については、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーの異同によって、2種類の調査票を作成した。その際、Lajos, Katona, Chattopadhyay, and Sarvary (2009) に倣い、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーに関する消費者知覚を統制するためにブライミングを行った。既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーを異なると知覚してほしい被験者グループには、図表3のような樹形図を掲載した調査票を提示した。同図において注目すべきことに、「飲料」カテゴリーは「プレミアム飲料」および「デイリー飲料」に予め分類されており、プレミアム製品がギフトないしセルフギフト用の製品である一方、既存製品は日常用の製品であるという点において、使用シーンが異なるということが暗示されている。このような樹形図を使用することによって、被験者に対して両製品の属するサブカテゴリーは異なると被験者に知覚させた。

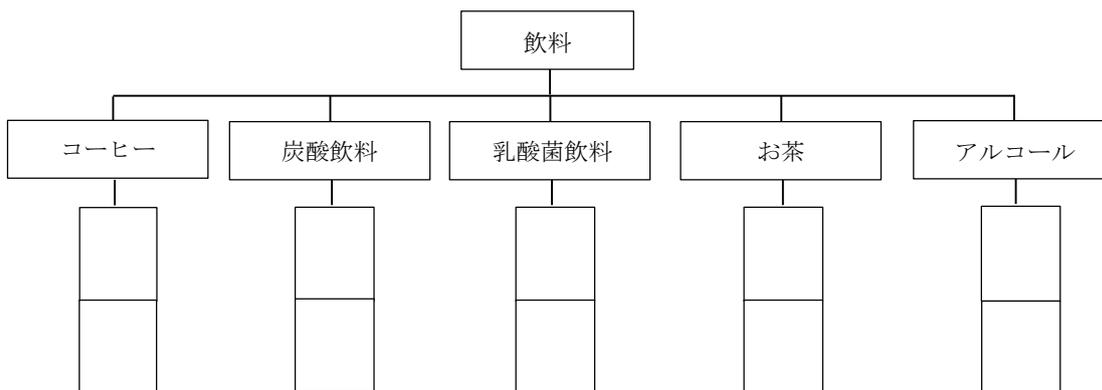
他方、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーを同じであると知覚してほしい被験者グループには、図表4のような樹形図を掲載した調査票を提示した。同図において注目すべきことに、「飲料」カ

テグロリーは「コーヒー」、「炭酸飲料」、「乳酸菌飲料」、「お茶」、および「アルコール」に予め分類されており、プレミアム製品と既存製品に区別はないということが暗示されている。これによって、被験者に対して両製品の属するサブカテゴリーは同じであると被験者に知覚させた。

図表 3 既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが異なる樹形図



図表 4 既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが同じ樹形図



さらに、被験者には、2 度目の品質評価を行う前の段階で、Lajos, *et al.*の手続きに準じて、「おいしい緑茶」および「おいしい緑茶プレミアム」を含む 10 種類の製品を、樹形図内の該当するサブカテゴリーに分類してもらう作業を通じてカテゴリー構造を学習してもらった。提示された飲料カテゴリーのサブカテゴリー構造を被験者に理解してもらい、プライミングを確実にを行うためである。

#### 4-5 測定尺度

前節までの議論のとおり、調査票は全部で 3 種類、すなわち、(1) 製品（「おいしい緑茶」）の情報が記載されている調査票、(2) 製品の情報が記載されておらず、かつ既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーが異なる調査票、および、(3) 製品の情報が記載されておらず、かつ既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーが同じである調査票であり、3 つのグループに無作為に分けられた被験者には 3

種類の調査票のうちいずれかに回答してもらった。調査票については、補録 1 に掲載されているとおりである。

いずれのグループに属する被験者に対しても、Zimmer and Subodh (2004) によって用いられた 3 つの測定尺度を、本論の趣旨に合うよう修正を加えて採用した尺度によって製品評価を行うように依頼した。すなわち、「この製品の品質は高いと思う」、「この製品は優れた製品であると思う」、および「この製品のおいしさを信頼できる」である。なお、回答に際しては 7 点リカート尺度を用いて、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求めた。これらの尺度の信頼性および妥当性は図表 5 に要約されるとおりである。クロンバック  $\alpha$  係数は、0.952 という数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.952 という値であり、やはり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。AVE は、0.870 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしており、さらに、SCR より小さい値であった。この結果は、尺度の妥当性の高さを示唆している。

図表 5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
品質評価	$X_1$ : この製品の品質は高いと思う。(0.93)	0.95	0.95	0.87
	$X_2$ : この製品は優れた製品だと思う。(0.97)			
	$X_3$ : この製品のおいしさを信頼できる。(0.90)			

## 第 5 章 分析結果

### 5-1 仮説 1 の分析結果および考察

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持つ第 1 グループ ( $N=11$ ) の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro-Wilk 検定の結果、W 値は 0.935 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったと云うのであろう。続いて、t 検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値 (標準偏差) は、5.576 (0.747) という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値 (標準偏差) は、5.121 (0.846) という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、非有意であった ( $t=1.556$ )。以上の結果は図表 6 に要約されるとおりである。

図表 6 仮説 1 の分析結果

	拡張新製品が発売される前 (標準偏差)	拡張新製品が発売された後 (標準偏差)	t 値	p 値
品質評価の 平均値	5.58 (0.75)	5.12 (0.85)	1.56	0.15

この結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持つ消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格・高品質な拡張新製品が発売されても、既存製品に対する評価を変えないということが示唆された。その理由は、既存製品に精通している場合、すなわち、既存製品について多くの情報を保有している場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報からではなく、消費者自身が保有する既存製品の情報から推論するためであろう。

## 5-2 仮説 2 の分析結果および考察

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第 2 グループ ( $N=15$ ) の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro-Wilk 検定の結果、W 値は 0.960 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったと言いうるであろう。続いて、t 検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値 (標準偏差) は、4.379 (0.872) という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値 (標準偏差) は、5.422 (0.895) という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、1%水準で有意であった ( $t=3.836$ )。以上の結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7 仮説 2 の分析結果

	拡張新製品が発売される前 (標準偏差)	拡張新製品が発売された後 (標準偏差)	t 値	p 値
品質評価の 平均値	4.38 (0.87)	5.42 (0.90)	3.84	0.00

この結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格・高品質な拡張新製品が発売された場合には、既存製品に対する評価を高めるということが示唆された。その理由は、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論し、さらに、既存製品と拡張新製品のサブカテゴリーが異なると知覚することによって、消費者は、高価格・高品質帯へのライン拡張を、カテゴリー拡張のように捉え、その結果として、正のフィードバック効果が生じたためであろう。

## 5-3 仮説 3 の分析結果および考察

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第 3 グループ ( $N=11$ ) の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro-Wilk 検定の結果、W 値は 0.942 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないという

ことが疑われる証拠は、得られなかったと言いうるであろう。続いて、t検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値（標準偏差）は、4.485（0.766）という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値（標準偏差）は、2.606（0.892）という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、1%水準で有意であった（ $t=9.778$ ）。以上の結果は図表8に要約されるとおりである。

図表8 仮説3の分析結果

	拡張新製品が発売される前 (標準偏差)	拡張新製品が発売された後 (標準偏差)	t 値	p 値
品質評価の 平均値	4.49 (0.77)	2.61 (0.89)	9.78	0.00

この結果より、仮説3は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品の categorie を同じであると知覚する消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格・高品質な拡張新製品が発売された場合には、既存製品に対する評価が低まるということが示唆された。その理由は、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論し、その結果、既存製品と拡張新製品に差異を見出せないため、既存製品と拡張新製品を比較することを通じて、対比効果が生じたためであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1 本論の貢献

#### 6-1-1 学術的含意

本論の学術的含意は、以下の3点である。第1は、拡張新製品が既存製品に比して高価格・高品質である場合には、ライン拡張の場合も、カテゴリー拡張の場合と同様に、既存製品の品質評価が高まるということを示唆した点である。ブランド拡張に関する既存研究の多くは、ブランド拡張の中でも、カテゴリー拡張に焦点を合わせていた。カテゴリー拡張の研究においては、高価格・高品質な拡張新製品を発売することによって、消費者の既存製品に対する品質評価が高まるということが示唆されていたが、ライン拡張の場合については考慮されてこなかった。ライン拡張の場合も既存製品の品質評価が高まるということを示唆した本論は、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

第2は、拡張新製品が既存製品に及ぼす影響は、フィードバック効果だけでなく、対比効果も存在するということを見出した点である。ブランド拡張に関する既存研究においては、いかなる場合には、正負どちらのフィードバック効果が生じるか、ということに焦点を合わせており、フィードバック効果以外の効果が生じる可能性については吟味されてこなかった。拡張新製品が既存製品に及ぼす影響として、新たに対比効果を見出した本論は、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

第3は、既存製品に精通している消費者は、既存製品の品質評価を既存製品の情報から行うため、高価格・高品質な拡張新製品が発売されても、フィードバック効果および対比効果は、既存製品に精通している消費者には生じないということを示唆した点である。ブランド拡張に関する既存研究においては、消費者の情報保有量によって、既存製品に対する態度が拡張ブランドを通じて拡張新製品の態度形成に及ぼす影響「対新製品ブランド効果」の大きさが異なるということが示唆されていたが、フィードバック効果については考慮されてこなかった。既存製品に精通している消費者にはフィードバック効果が生じないということを示唆した本論は、やはり、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

### 6-1-2 実務的含意

本論の実務的示唆は、以下の3点である。第1は、仮説1が支持されたことから、既存製品よりも高価格・高品質な拡張新製品を発売しようとしている企業は、既存製品について消費者に知ってもらうことによって、既存製品の品質評価が低まることを防ぐべきであると言いうるということである。第2は、仮説2が支持されたことから、消費者が既存製品に精通していない場合には、企業は、高価格・高品質な拡張新製品と既存製品で、使用シーンを明確に分けるといった取り組みを通じて、両製品のサブカテゴリーを分けることによって、既存製品の品質評価が低まることを防ぎ、さらには、既存製品の品質評価を高めるべきであると言いうるということである。第3は、仮説3が支持されたことから、プレミアム製品を発売しようとしている企業は、既存製品と拡張新製品のサブカテゴリー分けに失敗すると、既存製品の品質評価が低まってしまうということに留意すべきであると言いうることである。

### 6-2 限界と課題

本論には、2点の限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第1は、実験のサンプルを、予算と時間の都合上、慶應義塾大学の学生に限定した点である。今後の研究では、無作為抽出法を用いた大規模なサーベイ調査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。また、その際、アルコール飲料やコーヒー飲料など、今回の実験では採用しなかった製品についても、同様の結果が得られるかどうか、吟味する必要があるであろう。

第2は、本論の実験において、「ブランド」は製品ブランドを想定し、「サブカテゴリー分け方法」は、「ギフト飲料」と「デイリー飲料」という分類方法を採用した点である。実世界を見てみると、「ブランド」と一口に言っても、その中には、製品ブランドだけでなく、企業ブランドも存在する。また、ROLEXのように、高級なイメージを持つprestige志向のブランドや、Timexのように、機能的に優れているイメージを持つブランドも存在する。近年のブランド拡張に関する研究においては、拡張ブランドがどのような性格を持つかについても吟味され始めており、それゆえ、「拡張ブランド」にどのようなブランドを採用すべきか、さらなる吟味が必要であろう。同様に、サブカテゴリー分けの方法についても、実世界を見てみると、アパレル業界においては、ターゲットの年齢でサブカテゴリー分けを行っている場合が多い。本論は、被験者に提示する場面をより現実に近いイメージで想像してもらうため、採用した業界である「飲料業界」に合わせて、最も現実的であると考えられるブランドの種類およびサブカテゴリー分けの方法を

採用したが、これら2つの組み合わせを替えて追加実験を行うことによって、より豊かな実務的示唆が得られるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、既存製品よりも高価格・高品質な拡張新製品をライン拡張によって発売することによって、既存製品に及ぼす影響を吟味した本論は、ブランド拡張研究を進展させた点においても、近年プレミアム製品ブームが起きているメーカー企業にとっても、有意義な研究であったと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に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、丁寧なご指導を賜った。テーマ決めから実験方法に至るまで、困ったときにはいつでも親身になって指導してくださりました。さらに、私の駄文を何度も添削して「日本語」にしてくださいました。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第11期生、および第12期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、第11期生の小平紘子さんは、テーマ決めの際に、相談にのってくれたり、議論の相手になってくれたりした。彼女がいなければ、私の卒論は始まらなかったであろう。心からお礼を言いたい。

### 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 24-33.
- Kardes, Frank R., Posavac S. Steven, and Cronley L. Maria (2004), "Consumer Inference: A Review of Processes, Cases, and Judgment Contexts," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 230-256.
- Keller, Kevin L. (1993), *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.
- and Aaker A. David (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- 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 (1994), 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第45巻, 第3号, pp. 67-88.
- (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.

- Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Cattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), "Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty is High," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 122-136.
- Michel, Geraldine and Salha Billy (2005), "L'Extension de Gamme Vertical: Clarification du Concept," *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-78.
- Munthre, Shantini, Geoff Bick, and Russell Abratt (2006), "A Framework for Brand Revitalization through an Upscale Line Extension," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 157-167.
- Muthukrishnan, A. V. and Batoron A. Weiz (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 407-413.
- Myers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993), "A Two-factor Explanation of Assimilation and Contrast Effect," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 359-368.
- Randall, Taylor, Karl Ulrich, and Reibstein David (1998), "Brand Equity and Vertical Product Line Extent," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 356-379.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 253-264.
- Sambonmatsu, M. David, Frank R. Kardes, David C. Houghton, and Steven S. Posavac (2003), "Overestimating the Importance of the Given Information in Multiattribute Consumer Judgment," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 289-300.
- Zimmer, Maria R. and Bhat Sudodh (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

サントリーホールディングス HP, <http://www.suntory.co.jp/news/2014/12062-2.html> (最終アクセス 2014年7月10日).

# 調査票 1

## プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

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います。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4年 山田 彩華  
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

以下の文章をよく読んでください。

飲料業界の大手会社である X 社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。「おいしい緑茶」は、500ml 入りで 140 円という価格です。この緑茶の茶葉は甘味・旨み・苦味のバランスがよい茶葉として厳選されています。また、茶葉から健康成分が最も抽出されやすい温度のお湯で淹れられた緑茶です。さらに、抹茶粉末も配合されているため、香りが強く、味も濃厚な味わいとなっています。



製品 A  
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1~7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A  
おいしい緑茶



製品 B  
おいしい緑茶プレミアム  
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。

以下の質問に対して、1~7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	全くそう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思う
この製品の品質は高いと思う		1	2	3	4	5	6	7	
この製品は優れた製品であると思う。		1	2	3	4	5	6	7	
この製品のおいしさを信頼できる。		1	2	3	4	5	6	7	

## 調査票 2

### プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

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います。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、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。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4年 山田 彩華

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

以下の文章をよく読んでください。

X社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。

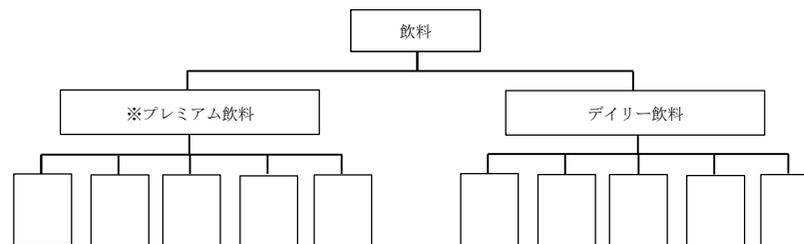


製品 A  
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1~7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

ここで、ページ下部に記載された分類対象製品群を、ページ上部の図の中の空欄に分類してください。



※プレミアム飲料とは、主にギフトやセルフギフト用の飲料を指します。

- ①三ツ矢サイダープレミアム    ②エメラルドマウンテンプレミアム    ③アサヒスーパードライ    ④三ツ矢サイダー    ⑤カルピスウォーター



- ⑥おいしい緑茶    ⑦アサヒスーパードライ-ドライプレミアム-    ⑧エメラルドマウンテン    ⑨プレミアムカルピス    ⑩おいしい緑茶プレミアム



以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A  
おいしい緑茶



製品 B  
おいしい緑茶プレミアム  
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。

以下の質問に対して、1~7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

## 調査票 3

### プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

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います。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4年 山田 彩華  
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

以下の文章をよく読んでください。

X社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。

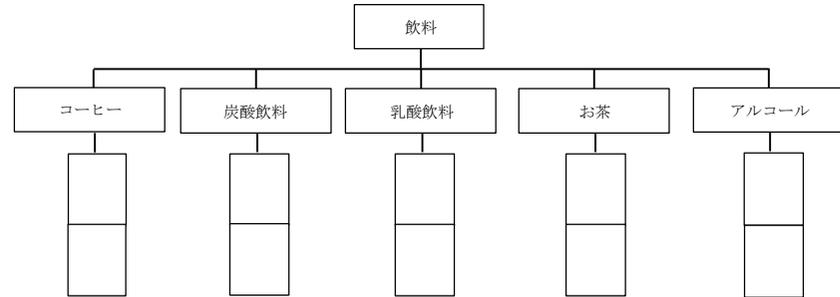


製品A  
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1～7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

ここで、ページ下部に記載された分類対象製品群を、ページ上部の図の中の空欄に分類してください。



①三ツ矢サイダー  
プレミアム



②エメラルドマウンテン  
プレミアム



③アサヒ  
スーパードライ



④三ツ矢サイダー



⑤カルピスウォーター



⑥おいしい緑茶



⑦アサヒスーパードライ  
-ドライブプレミアム-



⑧エメラルドマウンテン



⑨プレミアムカルピス



⑩おいしい緑茶  
プレミアム



以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A  
おいしい緑茶



製品 B  
おいしい緑茶プレミアム  
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。

以下の質問に対して、1～7のうちあてはまる数値を1つだけ○で囲んでください。

	全くそう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思う
この製品の品質は高いと思う		1	2	3	4	5	6	7	
この製品は優れた製品であると思う。		1	2	3	4	5	6	7	
この製品のおいしさを信頼できる。		1	2	3	4	5	6	7	