

『慶應マーケティング論究』  
第12巻 (Spring, 2016)

## 象徴的コ・ブランディング製品の購買意図 ——製品カテゴリー間の移転性に着目して——

北島 大輝

近年、セカンダリーブランド (SB) が持つブランド・エクイティをプライマリーブランド (PB) に付与する象徴的コ・ブランディングが注目されている。既存研究は、SB に対する自己適合性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探究してきたが、象徴的コ・ブランディングが SB によるブランド拡張として捉えられることを考慮していない。本論は、ブランド拡張新製品の購買意図を規定する製品カテゴリー間の移転性にも着目して、既存研究の拡張を試みる。

### 第1章 はじめに

ブランドには、自社の製品を他社のそれと区別させる役割だけではなく、製品の品質に対する情報を提供する役割がある (Rao and Ruekert, 1994)。経営者はこのようなブランドの役割に注目し、ブランドに基づいた様々なマーケティング戦略を実施している。中でも、他の製品とは異なる特性を持つ製品を生み出しうることから、売上の増加が期待できると評されている象徴的コ・ブランディングを実施している企業が近年増加している (Cegarra and Michel, 2001)。象徴的コ・ブランディングとは、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドをセカンダリーブランド (以下、SB) として位置づけ、その象徴的要素であるブランド・エクイティをプライマリーブランド (以下、PB) に付与させようとするマーケティング手法である (Park, Jun, and Shocker, 1996)。そのような象徴的コ・ブランディングの例として、「Maserati GranCabrio Fendi」が挙げられる。自動車ブランドである「Maserati」は、世界的ファッションブランドである「Fendi」が持つブランド・エクイティを付与した「Maserati GranCabrio Fendi」という新たなブランドを販売した。この場合、ファッションブランド「Fendi」が持つブランド・エクイティが付与された、自動車という製品カテゴリーにおける新たなブランドである「Maserati GranCabrio Fendi」を打ち立てる基盤となった自動車ブランド「Maserati」は PB に該当する。他方、PB とは異なり自動車という製品カテゴリーに属していないブランドでありながら、象徴的な意味におけるブランド・エクイティの起源となった「Fendi」が SB に該当する。

このような象徴的コ・ブランディングに関する研究として、Mazodier and Merunka (2014) が挙げられる。彼らは、SB に対する自己適合性の視点から、象徴的コ・ブランディング製品を購入しようとする消費者の心理を探究した。その結果、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、PB が属する製品カテゴリーに対する消費者の関与が、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響を強めるということ

が見出された。

ここで、コ・ブランディングは、これまでに進出していない他の製品カテゴリーに対して製品を投入するマーケティング戦略である場合、ブランド拡張として捉えることもできる (Helmig, Huber, and Leeflang, 2008)。象徴的コ・ブランディングは、SBによるブランド拡張として捉えることができるであろう。先述の例を用いれば、ファッションブランド「Fendi」は、新しい自動車ブランド「Maserati GranCabrio Fendi」の立ち上げに協力することによって、ファッションから自動車へとブランド拡張を行ったということである。

そのような観点から考えるならば、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探究する際には、Mazodier and Merunka (2014) が挙げた SB に対する自己適合性だけでなく、ブランド拡張研究者たちが挙げたブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因を考慮する必要があるであろう。ブランド拡張研究者たちは、ブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因として、既存ブランド製品とブランド拡張新製品間の知覚適合性を挙げており、その知覚適合性を構成する要因として、製品カテゴリー間の移転性を挙げており (Aaker and Keller, 1990)。製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いである。つまり、ブランド拡張をデザインする際に、既存製品カテゴリーの知覚品質が用いることが出来ているという度合いのことである。

SBによるブランド拡張と捉えることが可能である象徴的コ・ブランディングの場合、製品カテゴリー間の移転性を考慮していく必要がある。そこで、本論は、既存の象徴的コ・ブランディング研究者たちが考慮してこなかった製品カテゴリー間の移転性を考慮に入れることによって、既存研究の拡張を試みる。

## 第2章 既存研究

### 2-1 象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に関する既存研究

コ・ブランディング製品の購買意図を規定する要因に関する研究は、これまでに、数多く行われてきた (e.g., Simonin and Ruth, 1998; Cegarra and Michel, 2001; Helmig, *et al.*, 2008; Kotler and Pfoertsch, 2010; Mazodier and Merunka, 2014)。そして、Cegarra and Michel (2001) や Kotler and Pfoertsch (2010) によると、コ・ブランディングは、機能的コ・ブランディングと象徴的コ・ブランディングの2つに大別される。しかし、象徴的コ・ブランディングに関するMazodier and Merunka (2014) の研究が行われるまでは、コ・ブランディングに関する研究は機能的コ・ブランディングに関する研究を意味していた。

そもそも機能的コ・ブランディングとは、機能的に優れたブランドを SB として位置づけ、その機能的要素を PB に付与させようとするマーケティング手法である (cf. Helmig, *et al.*, 2008)。このような機能的コ・ブランディングに関する研究として、Simonin and Ruth (1998) と Helmig, *et al.* (2008) が挙げられる。一方の Simonin and Ruth (1998) は、電子回路のブランドを SB として位置づけ、その機能的要素を PB である自動車のブランドに付与させ、他方の Helmig, *et al.* (2008) は、架空のプリンブランドを SB として位置づけ、その機能的要素を PB である架空のチーズのブランドに付与させることによって、そ

れぞれ、機能的コ・ブランディング製品の購買意図を探索した。いずれの研究も、機能的コ・ブランディング製品の購買意図を規定する要因として、SB と PB の両ブランドに対する事前ブランド態度およびイメージの一致性を挙げた。

その後、Maehle and Supphellen (2011) が、象徴的要素は消費者の社会的同一性に関連する一方、機能的要素は消費者の製品に対する実用性に関連すると主張した。この研究をきっかけとして、機能的コ・ブランディングに関する研究に加えて、象徴的コ・ブランディングに関する研究の必要性が認識されるようになった。

そこで、Mazodier and Merunka (2014) は、象徴的コ・ブランディングに関する唯一の研究を行った。彼らは、Sirgy (1985) による自己適合性理論に着目して、象徴的コ・ブランディング製品を購入しようとする心理を探究した。自己適合性理論によると、消費者はブランドが持つ象徴的要素と消費者自身の自己概念との一致性に従って消費行動をする。そして、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドによる象徴的製品は消費者の内面を表す役割を持つので、自己適合性は象徴的消費の重要な要因であるという (cf. Tsai, 2005)。かくして、Mazodier and Merunka は、象徴的コ・ブランディングで用いられる SB がラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドであり、そのようなブランドにおける象徴的製品の消費が象徴的消費に当たるということを考慮に入れて、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を与えると主張した。さらに、彼らは、製品カテゴリーに対する消費者の関与が高い場合、消費者は自己概念を高める方法としてブランドが持つブランド・エクイティに依拠するという Bloch (1982) の知見を援用し、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が、自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に及ぼす正の影響を強めると主張した。これらの主張に関する実証分析を行うのに際して、彼らは、象徴的コ・ブランディング製品が数多く存在していることから、スマートフォンを実験用の PB の製品カテゴリーとして最適であると判断した。そして、象徴的コ・ブランディングによって多くのスマートフォンを販売している「Samsung」を PB として位置付けた。一方、多くの消費者が自己適合性の度合いを多く見出すブランドは高級自動車ブランドであると考え、彼らは、被験者に 11 の高級自動車ブランドを提示した。その結果、「Jaguar」を SB として位置付けた。かくして、彼らは、自動車ブランドである「Jaguar」が持つブランド・エクイティをスマートフォンブランドである「Samsung」に付与させた「Samsung-Jaguar」という架空のスマートフォンブランドを用いて実験を行った。実験の結果、彼らの主張はいずれも支持された。

## 2-2 ブランド拡張新製品の購買意図に関する既存研究

### 2-2-1 製品カテゴリー間の知覚適合性に関する研究

ブランド拡張とは、既存ブランド名を新しい製品カテゴリーに適用するマーケティング手法である (Farquhar, 1989)。このようなブランド拡張による新製品の購買意図を規定する要因に関する研究として、Farquhar (1989) と Aaker and Keller (1990) が挙げられる。

まず、Farquhar (1989) は、既存ブランドと拡張新製品の間を知覚適合性が高い場合に、消費者は拡張新製品を高く評価すると主張した。逆に言えば、既存ブランドと拡張新製品の間を知覚適合性が低い場合

には、消費者はその拡張新製品を高くは評価しないということである。さらに、彼は、既存ブランドによって提供される便益が新しい製品カテゴリーにおいても消費者が望む性質を保持している場合に、その便益は拡張新製品に移転されると主張した。実証分析の結果、いずれの主張も支持された。

その後、Aaker and Keller (1990) が、既存ブランドと拡張新製品の組み合わせに着目して、既存ブランドと拡張新製品間の知覚適合性は、製品カテゴリー間の代替性、製品カテゴリー間の補完性、および製品カテゴリー間の移転性の3つに大別されると主張した。まず、製品カテゴリー間の代替性とは、消費者が、拡張新製品は既存製品を代わりにすることができる製品と見なす度合いである。そして、製品カテゴリー間の補完性とは、消費者が、拡張新製品と既存製品はお互いに補い合うことができる製品と見なす度合いである。そして次に、製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いである。実証分析の結果、彼らの主張は支持された。なお、彼らの研究において、実証分析の結果、拡張ブランドへの態度を最も高める要因が、製品カテゴリー間の移転性であるということが示唆された。

### 2-2-2 既存ブランドの希薄化に関する既存研究

ブランド拡張のマイナスの側面として、最も問題視されているのが、既存ブランドの希薄化である。既存ブランドの希薄化とは、特定製品カテゴリーとの一体感が弱まったり、既存ブランドのイメージが曖昧になってしまったりすることである (Loken and John, 1993)。この希薄化が、既存ブランドに対する消費者の評価を減退させてしまう (Loken and John, 1993)。つまり、既存ブランドの希薄化が大きくなればなるほど、既存ブランドに対する消費者の評価は低くなってしまうのである。この既存ブランドの希薄化に関する研究として、Loken and John (1993) と Keller and Sood (2003) が挙げられる。

まず、Loken and John (1993) は、Weber and Crocker (1983) による記憶処理モデルに着目して、ブランド拡張による既存ブランドの希薄化を探究した。記憶処理モデルによると、消費者が新たな情報を受容するにつれて、消費者の信条は次第に変化していく。このモデルをブランド拡張に適用すると、ブランド拡張によって、既存ブランドに対する消費者の信条が更新されることから、それに伴ういかなる不一致な情報も、既存ブランドの希薄化を招くと考えられる。かくして、彼らは、ブランド拡張新製品の持つ属性が、既存ブランドに対する消費者のイメージと一致しない場合に、既存ブランドの希薄化が生じると主張した。実証分析の結果、彼らの主張は支持された。

その後、Keller and Sood (2003) は、既存ブランドに対する消費者の精通性を考慮に入れて、ブランド拡張による既存ブランドの希薄化を探究した。既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者は、既存ブランドに関する知識を豊富に所持していることから、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、既存ブランドに関する認識がより深いという Kirmani, Sood and Bridges (1999) の知見を援用し、Keller and Sood は、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者の方が、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、ブランド拡張による既存ブランドイメージの希薄化が起こり易いと主張した。しかし、彼らは、実証分析を行っていないという課題を残している。

### 第3章 仮説の提唱

本論は、既存の象徴的コ・ブランディング研究者たちが考慮してこなかった製品カテゴリー間の移転性を考慮して、既存研究の拡張を試みることを目的とした研究である。この目的を達成するために、第2章において概観した、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に関する研究、および、ブランド拡張新製品の購買意図に関する研究を援用しながら、仮説を提唱する。

まず、既存研究と同様に、本論もSBに対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす影響について探究していく。その際に、第2-1節において概観した、Mazodier and Merunka (2014)の研究を援用する。彼らは、Sirgy (1985)による自己適合性理論に着目して、象徴的コ・ブランディング製品を購入しようとする消費者の心理を探究した。自己適合性理論によると、消費者はブランドが持つ象徴的要素と消費者自身の自己概念との一致性に従って行動する。そして、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドによる象徴的製品は消費者の内面を表す役割を持つので、自己適合性は象徴的消費の重要な要因であるという (cf. Tsai, 2005)。かくして、Mazodier and Merunka (2014)は、象徴的コ・ブランディングで用いられるSBがラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドであり、そのようなブランドにおける象徴的製品の消費が象徴的消費に当たるということを考慮に入れて、SBに対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を与えると主張した。さらに、彼らは、製品カテゴリーに対する関与が高い場合、消費者は自己概念を高める方法としてブランドが持つブランド・エクイティに依拠するというBloch (1982)の知見を援用し、PBが属する製品カテゴリーに対する関与が、SBに対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に及ぼす正の影響を強めると主張した。以上より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説1 SBに対する自己適合性が高い場合の方が、SBに対する自己適合性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。
- 仮説2 SBに対する自己適合性が高い場合において、PBが属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合の方が、PBが属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。

次に、既存研究が考慮してこなかった、製品カテゴリー間の移転性を考慮して、SBに対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす影響について探究していく。その際に、第2-2節において概観したAaker and Keller (1990)、Loken and John (1993)、およびKeller and Sood (2003)の研究を援用する。

Aaker and Keller (1990)は、消費者はブランド拡張新製品を高く評価する要因として、Farquhar (1989)によって見出された既存ブランドと拡張新製品間の知覚適合性を製品カテゴリー間の代替性、製品カテゴリー間の補完性、および製品カテゴリー間の移転性の3つを挙げた。本論は、その3つのうち、製品カテゴリー間の移転性に注目する。製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いのことである。それを象徴的コ・ブランディング製品

に適用すると、それは、消費者が SB に対する自己適合性が PB の製品カテゴリーである象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いのことであるということになるであろう。かくして、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は強くなると考えられる。

その一方で、Loken and John (1993) は、ブランド拡張新製品の持つ属性が、既存ブランドに対する消費者のイメージと一致しない場合に、既存ブランドの希薄化が生じるということを見出した。つまり、既存ブランドと拡張新製品間の知覚適合性、すなわち製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合、既存ブランドの希薄化が生じるということである。その場合、SB に対する自己適合性が希薄化してしまうと考えられる。よって、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は弱くなるであろう。

さらに、Keller and Sood (2003) は、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者の方が、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、ブランド拡張による既存ブランドイメージの希薄化が起こり易いということを見出した。つまり、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者は、製品カテゴリー間の移転性の度合いを低く知覚し、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いも低く知覚するということである。他方、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者は、製品カテゴリー間の移転性の度合いを高く知覚し、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いも高く知覚するということである。よって、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は弱くなると考えられる。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3 SB に対する自己適合性が高い場合において、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の方が、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。

仮説 4 SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合において、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低い。

## 第 4 章 実験計画

### 4-1 PB の選定

仮説 1 および仮説 2 をテストする際には、Mazodier and Merunka (2014) と同様に、象徴的コ・ブランディング製品が多く生産されていることから、製品カテゴリーとして、スマートフォンを選定した。そし

て、「Samsung」をPBとして選定した。なぜなら、「Samsung」は、象徴的コ・ブランディングによって、多くのスマートフォンを販売しているブランドだからである（e.g., Samsung-Cacharel, Samsung-Adidas）。

他方、仮説3および仮説4をテストする際には、製品カテゴリー間の移転性を考慮する必要があることから、スマートフォンを扱う「Samsung」に加え、比較対照する製品カテゴリーおよびブランドを選定する必要がある。そこで、高級ファッションブランドが持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品を実際に企画しているという観点、および、大学生である被験者にもその製品が購入可能な価格帯に属しているという観点から、「Apple」のスマートウォッチ、「LAMMY」の万年筆、および「Vans」のシューズを選定した。なお、被験者には、それぞれの製品カテゴリーと、実験に用いるSBが属する製品カテゴリーである高級ファッションとの間にある製品カテゴリー間の移転性の度合いに関する質問項目に答えてもらった。そして、製品カテゴリー間の移転性の度合いに関する質問項目の平均値を算出し、平均値が最も高い製品カテゴリーを、製品カテゴリー間の移転性が保たれている製品カテゴリーであると見なした。一方、平均値が最も低い製品カテゴリーを、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない製品カテゴリーであると見なした。この結果は、図表1に要約されるとおりである。

分析の結果、靴が高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の度合いの平均値が最も高かったので、シューズを高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性が保たれている製品カテゴリーであると見なした。一方、スマートウォッチは高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の度合いの平均値が最も低かったので、スマートウォッチを高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性が保たれていない製品カテゴリーであると見なした。

図表1 高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の平均値

製品カテゴリー	平均値
スマートフォン	4.39
スマートウォッチ	3.62
万年筆	5.18
靴	6.02

#### 4-2 SBの選定

高級自動車ブランドをSBとして選定したMazodier and Merunka (2014)とは異なり、高級ファッションブランドをSBとして選定した。なぜなら、本論における被験者は後述のとおり大学生に限られており、SBに対する彼らの自己適合性を保つには、大学生であれば一度は購買したことがあると考えられる高級ファッションブランドがSBとして最適であると判断されるからである。そして、高級ファッションブランドの選好には男女間差異が存在するため、男性の被験者には、「RALPHLAUREN」、「BURBERRY」、「ARMANI」、および「Calvin Klein」から成る4つの高級ファッションブランドを提示した一方、女性の被験者には、「RALPHLAUREN」、「BURBERRY」、「FENDI」、および「Max Mara」から成る4つの高級ファッションブランドを提示した。

### 4-3 手続き

被験者である大学生男女 61 名であった。高級ファッションブランドの選好には男女間差異が存在するため、異なる調査票を提示した。なお、男性の被験者に提示した調査票は補録 1 のとおりであり、女性の被験者に提示した調査票は補録 2 のとおりである。

まず、先述の 4 つの高級ファッションブランドを提示した。そして、4 つの高級ファッションブランドそれぞれの「自己適合性」に関する質問項目に回答してもらった。そして、その質問項目の得点の合計値が最も高かった高級ファッションブランドの「ブランド精通性」に関する質問項目にも回答してもらった。その後、4 つの高級ファッションブランドそれぞれに纏わるブランドイメージが付与された「Samsung」のスマートフォンを想定してもらい、その製品の「購買意図」に関する質問項目に回答してもらった。また、スマートフォンの「関与」に関する質問項目にも回答してもらった。

さらに、高級ファッションと、スマートフォン、スマートウォッチ、万年筆、およびシューズとの間の「製品カテゴリー間の移転性」に関する質問項目に回答してもらった。そして、「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計が最も高かった高級ファッションブランドに纏わるブランドイメージが付与された「Samsung」のスマートフォン、「Apple」のスマートウォッチ、「LAMMY」の万年筆、および「Vans」のシューズを想定してもらい、それらの製品の「購買意図」に関する質問項目にそれぞれ回答してもらった。

### 4-4 被験者のグループ分け

仮説 1 をテストする際には、SB に対する「自己適合性」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を SB に対する自己適合性が高い消費者と見なした。一方、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を SB に対する自己適合性が低い消費者と見なした。

仮説 2 をテストする際には、SB に対する自己適合性が高い消費者と見なされた被験者において、さらに PB が属する製品カテゴリーに対する「関与」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い消費者と見なした。一方、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い消費者と見なした。

仮説 4 をテストする際には、SB に対する自己適合性が高い消費者と見なされた被験者において、さらに SB に対する「ブランド精通性」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を SB に対するブランド精通性が高い消費者と見なした。一方、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を SB に対するブランド精通性が低い消費者と見なした。

#### 4-5 測定尺度

「自己適合性」の測定尺度については、Sirgy (1985) の尺度を、「製品関与」の測定尺度については、Hans and Steenkamp (2001) の尺度を、「製品カテゴリー間の移転性」の測定尺度については、Aaker and Keller (1990) の尺度を、「ブランド精通性」の測定尺度については、Machleit, Allen, and Madden (1993) の尺度を、また「購買意図」の測定尺度については、Baker and Churchill (1977) の尺度を、それぞれ参考にしつつ、本論に合わせて設定した。分析に採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。これらの尺度については、図表 2 に要約されるとおりであった。

各構成概念につい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  $\alpha$  係数 ( $\alpha$  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。各構成概念のクロンバックの  $\alpha$  係数は、0.957 から 0.976 までの値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は 0.652 から 0.978 までの値であり、やはり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これらは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。一方、AVE は、0.652 から 0.922 までの値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きな値であった。これらは、各測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆している。したがって、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思なすことができるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
自己適合性	$X_1$ : そのブランドの製品を所有する私自身を想像できる。(0.94)	0.96	0.96	0.88	0.02	0.01
	$X_2$ : そのブランドは、私らしさを表すブランドである。(0.95)					
	$X_3$ : 私と似ている人々は、そのブランドの製品を所有している。(0.93)					
製品関与	$X_1$ : 一般的に、私はその製品に強い興味がある。(0.97)	0.98	0.98	0.84	0.06	0.02
	$X_2$ : その製品は、私にとってとても重要である。(0.96)					
	$X_3$ : その製品は、私にとって必要不可欠である。(0.95)					
	$X_4$ : 私は他の人がその製品について話している時、うんざりする。(0.87)					
	$X_5$ : その製品は、私にとって馴染みである。(0.98)					

図表 2 構成概念と測定尺度(つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品 カテゴリ 間の移転性	$X_1$ : SB の開発に要するノウハウが、PB が属する製品カテゴリの開発に役立つと思う。(0.81)	—	0.65	0.65	0.12	0.12
ブランド 精通性	$X_1$ : そのブランドに馴染みがある。(0.96)	0.97	0.97	0.92	0.01	0.01
	$X_2$ : そのブランドに接する機会が多い。(0.96)					
	$X_3$ : そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。(0.95)					
購買意図	$X_1$ : その製品を購入したいと思った。(0.93)	0.96	0.96	0.89	0.02	0.01
	$X_2$ : その製品を試したいと思った。(0.94)					
	$X_3$ : その製品を購入しようと思った。(0.96)					

## 第 5 章 分析結果

### 5-1 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する「自己適合性」の高低に基づいたグループ分けを、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。SB の「自己適合性」に関する質問項目の平均値は 12.996 であり、標準偏差は 4.554 であった。そこで、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が 17.550 を上回っている被験者を、SB に対する自己適合性が高い消費者であると見なした。一方、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が 8.442 を下回っている被験者を、SB に対する自己適合性が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合 ( $N=39$ ) と SB に対する自己適合性が低い場合 ( $N=25$ ) の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図と、SB に対する自己適合性が低い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の平均値 (標準偏差) は、5.753 (1.139) という値であった。一方、SB に対する自己適合性が低い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の平均値は、3.559 (1.294) という値であった。そして、前者

の方が後者に比して、有意に高水準であった ( $t=7.130, p=0.000$ )。この結果より、仮説 1 は支持されたと  
 言うるのである。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合の方が、SB に対する自己適合性が低い  
 場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言うのであ  
 る。

図表 3 仮説 1 に関する分析の結果

構成概念	SB に対する 自己適合性が高い場合 (標準偏差)	SB に対する 自己適合性が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
購買意図	5.75 (1.14)	3.56 (1.29)	7.13	0.00

## 5-2 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合における、PB が属する製  
 品カテゴリに対する「関与」の高低に基づいたグループ分けを、PB が属する製品カテゴリの「関与」  
 に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。PB が属する製品カテゴリの「関与」  
 に関する質問項目の平均値は 19.231 であり、標準偏差は 9.396 であった。そこで、PB が属する製品カテ  
 ゴリ「関与」に関する質問項目の得点の合計値が 28.627 を上回っている被験者を PB が属する製品カテ  
 ゴリに対する関与が高い消費者であると見なした。一方、PB が属する製品カテゴリの「関与」に関  
 する質問項目の得点の合計値が 9.835 を下回っている被験者を PB が属する製品カテゴリに対する関与  
 が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリに対する関与が高  
 い場合 ( $N=11$ ) と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリに対する関与が  
 低い場合 ( $N=10$ ) の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事  
 前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠  
 は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリに対する関与が高い場合と、SB に  
 対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリに対する関与が低い場合の象徴的コ・ブラ  
 ンディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。  
 SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリに対する関与が高い場合の購買意図  
 の平均値 (標準偏差) は、6.728 (0.389) という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ  
 PB が属する製品カテゴリに対する関与が低い場合の購買意図の平均値は、5.735 (0.605) という値であ  
 った。そして、前者の方が後者に比して、有意に高水準であった ( $t=4.520, p=0.000$ )。この結果より、仮  
 説 2 は支持されたと言うるのである。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合において、PB が属  
 する製品カテゴリに対する関与が高い場合の方が、PB が属する製品カテゴリに対する関与が低い場  
 合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言うのであ  
 る。

図表 4 仮説 2 に関する分析の結果

構成概念	PB が属する製品カテゴリー に対する関与が高い場合 (標準偏差)	PB が属する製品カテゴリー に対する関与が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
購買意図	6.73 (0.39)	5.74 (0.61)	4.52	0.00

### 5-3 仮説 3 に関する分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合 ( $N=39$ ) において、PB が属する製品カテゴリーが、SB が属する製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合とそうでない場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差を検定した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、W 値は 0.946 であり、被験者のデータの正規性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の購買意図と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の購買意図の平均値 (標準偏差) は、5.966 (0.927) という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合の購買意図の平均値は、4.333 (1.395) という値であった。そして、前者の方が後者に比して、有意に高水準であった ( $t=9.727, p=0.000$ )。この結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合において、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の方が、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 5 仮説 3 に関する分析の結果

構成概念	製品カテゴリー間の移転性 が保たれている場合 (標準偏差)	製品カテゴリー間の移転性が 保たれていない場合 (標準偏差)	t 値	p 値
購買意図	5.97 (0.93)	4.33 (1.40)	9.73	0.00

### 5-4 仮説 4 に関する分析の結果

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対する「ブランド精通性」の高低に基づいたグループ分けを、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の平均値は 13.538 であり、標準偏差は 5.647 であった。そこで、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が 19.185 を上回っている被験者を SB に対するブランド精通性が高い消費者であると見なした。一方、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が 7.892 を下回っている被験者を SB に対するブランド精通性が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合 ( $N=8$ ) と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合 ( $N=9$ ) の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合の購買意図と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合の購買意図の平均値 (標準偏差) は、5.29 (0.574) という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合の購買意図の平均値は、6.666 (0.471) という値であった。そして、後者の方が前者に比して、有意に高水準であった ( $t=5.420, p=0.000$ )。この結果より、仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合において、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6 仮説 4 に関する分析の結果

構成概念	SB に対する ブランド精通性が高い場合 (標準偏差)	SB に対する ブランド精通性が低い場合 (標準偏差)	t 値	p 値
購買意図	5.29 (0.57)	6.67 (0.47)	5.42	0.00

## 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 2 点である。第 1 は、象徴的コ・ブランディングが、SB による PB が属する製品カテゴリーへのブランド拡張であると捉えられることを見出した点である。象徴的コ・ブランディング研究者は、象徴的コ・ブランディングを SB による PB が属する製品カテゴリーへのブランド拡張であると捉えられてこなかった。ブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因である製品カテゴリー間の移転性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を高めるということを示唆した本論は、象徴的コ・ブランディング研究の進展に貢献したと言いうるであろう。

第2は、SBに対するブランド精通性が高い消費者は、SBに対する自己適合性が高く、製品カテゴリー間の移転性が保たれている象徴的コ・ブランディング製品が販売されたとしても、SBに対するブランド精通性が低い消費者に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低いということを示唆した点である。象徴的コ・ブランディング研究者は、象徴的コ・ブランディングを購入する消費者の特性として、PBが属する製品カテゴリーに対する関与を考慮しただけに留まっていた。消費者の特性であるSBに対するブランド精通性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を低めるということを示唆した本論は、やはり、象徴的コ・ブランディング研究の進展に貢献したと言いうるのである。

### 6-1-2 実務的含意

本論の実務的示唆は、以下の2点である。第1は、仮説3が支持されたことから、PBを扱う企業は、SBが持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品を販売する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることを確認する必要があるという点である。なぜなら、消費者がSBに対する自己適合性をPBの製品から見出せなくなり、SBの希薄化が生じ、SBが持つブランド・エクイティが大きく損なわれる可能性があるからである。よって、PBを扱う企業と同様に、SBを扱う企業も、PBを扱う企業による象徴的コ・ブランディング製品の立ち上げに協力する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることを確認する必要があるであろう。

第2は、仮説4が支持されたことから、SBを扱う企業は、SBが持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品の立ち上げに協力する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることに加えて、SBに対するブランド精通性の度合いを考慮する必要があるという点である。なぜなら、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、SBに対するブランド精通性が高い消費者は、SBに対するブランド精通性が低い消費者に比して、製品カテゴリー間の移転性の度合いを低く知覚するからである。そうすると、SBに対するブランド精通性が高い消費者は、SBに対する自己適合性をPBの製品から見出せなくなって、SBの希薄化が生じ、SBが持つブランド・エクイティが大きく損なわれる可能性があるのである。よって、SBを扱う企業は、SBが持つブランドイメージ、つまりSBに対する自己適合性が十分に反映されたデザイン仕様を有するような象徴的コ・ブランディング製品の企画に努める必要があるであろう。

### 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、被験者を、予算および時間の都合上、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。

第2は、SBとPBそれぞれが持つブランドイメージの一致性を考慮に入れていない点である。本論は、SBに対する消費者の自己適合性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探索してきた。しかし、PBに対する消費者の自己適合性が存在する場合も考えられる。そのような場合、象徴的コ・ブランディングによって成されたブランドに対する自己適合性は、SBに対する自己適合性とPBに対する自

己適合性の一致性によって規定されると捉えることが可能である。よって、SB と PB それぞれが持つブランドイメージの一致性を考慮に入れて、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を吟味していく必要があるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、製品カテゴリー間の移転性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を吟味した本論は、象徴的コ・ブランディングに関する研究を進展させた点においても、SB を扱う企業および PB を扱う企業にとっても、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、この場を借りて感謝の意を表したいです。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中であるにもかかわらず、本論に関して、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで丁寧なご指導を賜りました。小野晃典先生のお力添え無くして、本論は完成しないと言っても過言ではありません。また、小野晃典研究会の大学院生、第 12 期生、および第 13 期生の皆様からアドバイスを頂きました。ここに記して、心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

### 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 Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy*, Vol. 25, No. 2 pp. 83-85.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bloch, Peter H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 413-417.
- Cegarra, Jean-Jack and Geraldine Michel (2001), "Co-branding: Clarification du Concept" (in French), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 57-69.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 24-33.
- Hans, Baumgartner and Jan-Benedict Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143-156.
- Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber, and Peter S. H. Leeflang (2008), "Co-branding: The State of the Art," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, No. 1, pp. 359-377.
- Loken, Barbara and Deborah R. John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 71-84.

- Keller, Kevin L. and Sanjay Sood (2003), "Brand Equity Dilution," *Sloan Management Review*, Vol. 45, No. 1, pp. 12-15.
- Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 88-101.
- Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch (2010), *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, New York, NY: Springer.
- Machleit, Karen A., Chri T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Measure Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Enoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72-82.
- Maehle, Natalia and Magne Supphellen (2011), "In Search of the Sources of Brand Personality," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 1, pp. 95-114.
- Mazodier, Marc and Dwight Merunka (2014), "Beyond Brand Attitude: Individual Drivers of Purchase for Symbolic Cobranded Products," *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 7, pp. 1552-1558.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, C. Whan, Sun Y. Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Brand Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, pp. 453-466.
- Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1, pp. 87-97.
- Sharon, Ivonne M. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Reception with Extension," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 97-108.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30-42.
- Sirgy, M. Joseph (1985), "Self-image/Product-image Congruity and Consumer Decision-making," *International Journal of Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 49-63.
- Tsai, Shu-Pei (2005), "Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value: An International Investigation," *International Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 4 pp. 429-454.
- Weber, Renée and Jennifer Crocker (1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 5 pp. 961-977.

質問 1. 以下4つのブランドに関してお答えください。

## 調査票 A

私は、現在、論文執筆のために消費者のデータを必要としております。  
 今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、  
 皆様の個人情報流出するようなことは絶対にありません。  
 ご多忙のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を  
 ご理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4年  
 小野晃典研究会第 12期  
 北島大輝



BURBERRY

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
 全そあどやそ非  
 くうまちやう常  
 そ思りらそ思に  
 うわそでううそ  
 思なうも思 う  
 わい思なう 思  
 な わい う  
 い な い

「BURBERRY」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「BURBERRY」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「BURBERRY」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「BURBERRY」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		



RALPH LAUREN

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
 全そあどやそ非  
 くうまちやう常  
 そ思りらそ思に  
 うわそでううそ  
 思なうも思 う  
 わい思なう 思  
 な わい う  
 い な い

「RALPH LAUREN」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「RALPH LAUREN」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「RALPH LAUREN」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「RALPH LAUREN」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

補録 1：調査票 A

質問 2. 質問1にて、質問項目の合計点が一番高い  
ブランドに関してお答えください。

EMPORIO ARMANI

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い な  
い

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

「ARMANI」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「ARMANI」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「ARMANI」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「ARMANI」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

ck  
Calvin Klein

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い な  
い

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

「Calvin Klein」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「Calvin Klein」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「Calvin Klein」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「Calvin Klein」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い な  
い

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

質問1にて、質問項目の点数が一番高いブランドについてお伺いします。		
1	そのブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2	そのブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3	そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1 2 3 4 5 6 7

質問 3. スマートフォンに関してお答えください。



1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い な  
い

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

「スマートフォン」に関する関心度についてお伺いします。		
1	一般的に私は「スマートフォン」に強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	「スマートフォン」は、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	「スマートフォン」は、私にとって不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、他の人が「スマートフォン」について話し合っている時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	「スマートフォン」は、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

**質問 4. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。**

「Samsung」が、あるブランド（「BURBERRY」・「RALPH LAUREN」・「ARMANI」・「Calvin Klein」）とコラボレーションをして、あるブランドが持つブランドイメージが付与されたスマートフォンを販売したとします。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

「Samsung × BURBERRY」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × RALPH LAUREN」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × ARMANI」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × Calvin Klein」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7

**質問 5. 以下の質問項目にお答えください。**

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

高級ファッションの開発に要するノウハウが、以下の製品カテゴリーの役に立つと思うかについてお伺いします。		
1	スマートフォン	1 2 3 4 5 6 7
2	スマートウォッチ	1 2 3 4 5 6 7
3	万年筆	1 2 3 4 5 6 7
4	シューズ	1 2 3 4 5 6 7

**質問 6. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。**

質問1にて、質問項目の合計点が一番高いブランドについてです。  
そのブランドが、あるブランド（電子機器ブランドである「Samsung」・電子機器ブランドである「Apple」・文房具ブランドである「LAMMY」・靴ブランドである「Vans」）とコラボレーションをした製品を販売したとします。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

そのブランドと電子機器ブランドである「Samsung」による「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドと電子機器ブランドである「Apple」による「スマートウォッチ」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドと文房具ブランドである「LAMMY」による「万年筆」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドとシューズブランドである「Vans」による「シューズ」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上となります。  
ご協力ありがとうございました。

## 補録 2 : 調査票 B

質問 1. 以下4つのブランドに関してお答えください。

## 調査票 B

私は、現在、論文執筆のために消費者のデータを必要としております。  
 今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、  
 皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にありません。  
 ご多忙のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を  
 ご理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4年  
 小野晃典研究会第 12期  
 北島大輝



BURBERRY

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
 全そあどやそ非  
 くうまちやう常  
 そ思りらそ思に  
 うわそでううそ  
 思なうも思 う  
 わい思なう 思  
 な わい う  
 い な  
 い

「BURBERRY」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「BURBERRY」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「BURBERRY」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「BURBERRY」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		



RALPH  
LAUREN

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
 全そあどやそ非  
 くうまちやう常  
 そ思りらそ思に  
 うわそでううそ  
 思なうも思 う  
 わい思なう 思  
 な わい う  
 い な  
 い

「RALPH LAUREN」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「RALPH LAUREN」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「RALPH LAUREN」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「RALPH LAUREN」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

# FENDI

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない

「FENDI」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「FENDI」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「FENDI」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「FENDI」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

# MaxMara

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない

「Max Mara」に対する自己適合性についてお伺いします。		
1	「Max Mara」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「Max Mara」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「Max Mara」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。		

## 質問 2. 質問1にて、質問項目の合計点が一番高い ブランドに関してお答えください。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない

質問 1にて、質問項目の点数が一番高いブランドについてお伺いします。		
1	そのブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2	そのブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3	そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1 2 3 4 5 6 7

## 質問 3. スマートフォンに関してお答えください。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない

「スマートフォン」に関する関心度についてお伺いします。		
1	一般的に私は「スマートフォン」に強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	「スマートフォン」は、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	「スマートフォン」は、私にとって不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、他の人が「スマートフォン」について話し合っている時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	「スマートフォン」は、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

## 質問 4. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

「Samsung」が、あるブランド（「BURBERRY」・「RALPH LAUREN」・「FENDI」・「Max Mara」）とコラボレーションをして、あるブランドが持つブランドイメージが付与されたスマートフォンを販売したとします。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

「Samsung × BURBERRY」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × RALPH LAUREN」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × FENDI」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
「Samsung × Max Mara」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7

## 質問 5. 以下の質問項目にお答えください。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

高級ファッションの開発に要するノウハウが、以下の製品カテゴリーの役に立つと思うかについてお伺いします。		
1	スマートフォン	1 2 3 4 5 6 7
2	スマートウォッチ	1 2 3 4 5 6 7
3	万年筆	1 2 3 4 5 6 7
4	シューズ	1 2 3 4 5 6 7

## 質問 6. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

質問 1 にて、質問項目の合計点が一番高いブランドについてです。

そのブランドが、あるブランド（電子機器ブランドである

「Samsung」・電子機器ブランドである「Apple」・文房具ブランドである「LAMMY」・靴ブランドである「Vans」）とコラボレーションをした製品を販売したとします。

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 2 3 4 5 6 7  
全そあどやそ非  
くうまちやう常  
そ思りらそ思に  
うわそでううそ  
思なうも思 う  
わい思なう 思  
な わい う  
い ない  
い

そのブランドと電子機器ブランドである「Samsung」による「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドと電子機器ブランドである「Apple」による「スマートウォッチ」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドと文房具ブランドである「LAMMY」による「万年筆」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
そのブランドとシューズブランドである「Vans」による「シューズ」に対する購買意図についてお伺いします。		
1	その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2	その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3	その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上となります。

ご協力ありがとうございました。