

# ラグジュアリーブランドにおけるブランド拡張成功要因

池谷 真剛

## <要 約>

ブランド拡張の成功を規定する要因を探るという課題に対して、多くの研究者が互いに異なる様々な要因を示唆しているが、一貫した知見の導出には至っていない。さらに、一般的なブランドの拡張成功要因に関する知見がラグジュアリーブランドに適用できるかどうかを吟味した研究は、限定された知見しか吟味の対象にしていないという問題を抱えている。そこで本論は、ブランド拡張成功要因に関する包括的なモデルを構築したうえで、ラグジュアリーブランドにとってのブランド拡張戦略成功要因を探究した。分析の結果、競争強度、補完性、および競争力はブランド拡張戦略の成功に対して正の影響を、競合ブランドの多様性は負の影響を、それぞれ及ぼしているということが示された。注目すべきことに、上記のラグジュアリーブランドの拡張成功要因のうち、競争強度の持つ正の影響、および競合ブランドの多様性の持つ負の影響は、日用品のブランドに関する消費者データを用いた既存研究とは異なる結果を示した。

## <キーワード>

ブランド拡張、ラグジュアリーブランド、因子分析、回帰分析、補完性、デイドロ効果、競争力、競争強度、多様性

## 1. はじめに

新製品の発売には、高いリスクとコストを伴う (Martinez, Montaner, and Pina 2009)。殊に、近年の低い市場成長率、広告予算の削減、新製品やブランドの飽和という厳しい経営環境下において注目を浴びているのが、「ブランド拡張」の概念である (小川 1995)。この概念は、たとえば、「ある製品カテゴリーにおいて確立されたブランドネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用すること」と定義されている (Aaker and Keller 1990, p.27)。

既存研究が示唆することには、ブランド拡張戦略は、消費者の知覚リスクを低減し、流通チャネルを確保し、プロモーション支出を節減する可能性があるという長所がある (Keller 1998)。それにもかかわらず、ブランド拡張は必ず成功するとは限らない。Kapferer (1992) が紹介するブランド拡張のケースは、たとえ満を持して行ったブランド拡張であっても、大きな不安や失敗する可能性を払拭できないことを示している (石井 1999)。このブランド拡張の失敗率をマネジャーが低減させるためにも、ブランド拡張の成功要因を探究することは重要な研究対象とみなされてきた (e.g., Aaker and Keller 1990; Bottomley and Doyle 1996; Dacin and Smith 1994)。

実際、この分野には、幾つかの既存研究が存在し、ブランド拡張成功要因について重要な知見を提供している。たとえば Aaker and Keller (1990) および Sunde and Brodie (1993) は、親ブランドが高品質であると知覚される場合、消費者のブランド拡張に対する受容は高いと結論づけている。Nijssen and Bucklin (1998) もまた、親ブランドの知覚品質が高い場合、ブランド拡張は成功しやすいということを明らかにしている。他方、Park *et al.* (1999) は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間の知覚適合を研究し、消費者は拡張新製品に対する評価を行う際、知覚適合を考慮するということを見いだした。このように拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間の適合性が重要であることを示唆する研究がある一方、緊密な適合がなくても消費者の受容を獲得することができることを示唆してい

る既存研究もある (Broniarczyk and Alba 1994)。

このように、既存研究はブランド拡張の成功に影響を及ぼす要因に関する貴重な知見を提供しているが、それらは一貫してはいない。すなわち、多くの研究者が互いに様々な異なる規定要因を示唆しており、どの潜在的な要因が消費者のブランド拡張に対する評価に有意な影響を及ぼしているのかを探求・識別する余地が残されている。

また、殊に日本においては、「一点豪華主義」によって表されるように、生活のある部分だけ突出した製品やサービスが購買されるということがよく見られる (齊藤 2006)。しかし、ほとんどのブランド拡張に対する既存研究は、日用品ブランドのみに焦点を合わせており、ラグジュアリーブランドに焦点を合わせている研究は、Roux (1995)を除いては存在しないという (cf. Stegmann 2006)。Roux (1995) は、「褻」の消費に対する知見を「晴」の消費に対して援用したという点において画期的である。彼女は、ブランド拡張の成功要因に関する Aaker and Keller (1990) の知見がラグジュアリーブランドに対して移転可能かどうかを調査した。調査の結果、拡張新製品に対する消費者の評価を規定するのはイメージ適合、競争力、および移転性であるということが示された。このことは、ブランド拡張に対する知見は、ラグジュアリーブランドに対しても移転可能であるということを示している。しかし、この研究は、Aaker and Keller (1990) 以外にもブランド拡張成功要因を探る既存研究が存在しているにもかかわらず、それらが示唆している規定要因を考慮していないという限界を抱えている。

そこで、本論は、ブランド拡張に対する既存研究の知見を統合したモデルを構築した上で、そのモデルをラグジュアリーブランドに適用することによって、ラグジュアリーブランドにおけるブランド拡張の成功に対する規定要因を識別することを目的とする。

## 2. 仮説の提唱

### (1) イメージ適合

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

近年の研究は適合概念を 2 つの次元に分類している（Bhat and Reddy 2001; Park *et al.* 1991）。適合の 1 つ目の次元は、消費者がどれだけ拡張新製品が親ブランドの特定のイメージと適合していると知覚するかということを目指す「イメージ適合」（Bhat and Reddy 2001）である。両者のイメージ適合の度合が高いほど、消費者の好ましい知識や感情は移転しやすいという（Broniarczyk and Alba 1994）。Broniarczyk and Alba（1994）は、飲料と雑貨に関する消費者データを用いて、ブランド拡張の成功に対するイメージ適合の重要性を明らかにした。これは、イメージ適合が、親ブランドから拡張新製品への好ましいイメージの移転を促進するであろうということを意味する。さらに、Park *et al.*（1986）は、高い知覚イメージ適合によって、消費者は、親ブランドから享受できたベネフィットが拡張新製品からも享受できるであろうと信じると仮説化している。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、靴と衣服のブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 1 を提唱する。

仮説 1：イメージ適合は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

## (2) 製品適合

適合の2つ目の次元は、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーと類似していると知覚するかということを目指す「製品適合」(Sujan 1985)である。Sujan (1985)は、製品適合が高いほど、消費者の拡張新製品に対する評価は高いということを示唆している。また、Aaker and Keller (1990)は、一連の非ラグジュアリー製品に関する消費者データを用いて、製品適合がブランドの知覚品質の移転を促進することを明らかにした。Kardes and Allen (1990)もまた、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの類似性が、消費者の拡張に対する反応にとって重要な媒介変数であることを見いだしている。さらに、Aaker and Keller (1990)は、製品カテゴリー適合は3つの次元に分類できると主張した。それはすなわち、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間における「補完性」、「代替性」、および「移転性」である。

### 1) 補完性

製品適合の1つ目の次元である「補完性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚するかということを目指す。Aaker and Keller (1990)は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性が高まれば、拡張新製品に対する態度も高いという経験的証拠を、一連の日用品ブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説2を提唱する。

仮説2：補完性は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

### 2) 代替性

製品適合の2つ目の次元である「代替性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリー群にとって代替的であると知覚するかということを目指す。Aaker and Keller (1990)は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリー

リーとの代替性が高まれば、拡張新製品に対する態度も高いという経験的証拠を、一連の日用品ブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 3 を提唱する。

仮説 3：代替性は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

### 3) 移転性

製品適合の 3 つ目の次元である「移転性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーの設計・製造に共通点を見いだすかということを目指す。この概念は、既存製品の存する製品カテゴリーから拡張新製品の存する製品カテゴリーへと技術や知識の移転をなす能力を反映している。Aaker and Keller (1990) は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの移転性が高まれば、拡張新製品に対する態度も高いという経験的証拠を、一連の日用品ブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 4 を提唱する。

仮説 4：移転性は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

### (3) 競争力

「競争力」とは、ブランド自身に起因して、消費者がどれだけ親ブランドの既存製品がその競合製品より優位であると知覚しているかということを目指す (Tauber 1988)。Tauber (1988) は、親ブランドが既存製品の存する製品カテゴリーにおいて競合ブランドより競争力を所持している場合、消費者の拡張新製品に対する評価は、競争力を所持していないブランドの製品より好ましいと述べている。彼は、上記の議論についての証拠を、実在する 276 ケースのブランド拡張を分析することによって提示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 5 を提唱する。

仮説 5：競争力は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

#### (4) 消費者知識

「消費者知識」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーに対して知識を所持しているかということを指す (Smith and Park 1992)。Smith and Park (1992) が論じることには、消費者の製品カテゴリーに対する知識が不足している場合、購買時に知覚するリスクは高く、それゆえ、消費者が良く知るブランドに依存する傾向は高いという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、衣服、靴、およびアクセサリーに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 6 を提唱する。

仮説 6：消費者知識は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、負の影響を及ぼす。

#### (5) 困難性

「困難性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかということを指す (Aaker and Keller 1990)。Aaker and Keller (1990) によると、消費者は拡張新製品を平凡、もしくは製造しやすいと知覚したとき、潜在的な不一致を知覚するという。そして、消費者は、高品質ブランドと平凡な製品の組み合わせに対して、違和感を覚え、さらに搾取であるとさえ見なすこともあるという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、一連の日用品ブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 7 を提唱する。

仮説 7：困難性は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、正の影響を及ぼす。

#### (6) 競争強度

「競争強度」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて競争が集中していると知覚しているかということを指す。既存市場においてすでに確立している競合製品の存在は、新規参入を阻むであろう (Porter 1980)。一般に、人間は有限な情報処理能力を持っているに

過ぎず (Bettman 1979), 意思決定プロセスにおいて選択の単純化が必要であるため, ヒューリスティックが開発され, 考慮に入れる属性やブランドの数は限定される (齊藤 1982)。そのため, もし市場に多くの競合が存在するならば, 新製品が消費者の想起集合に入り込める可能性は低下するだろう (McNeal, McDaniel, and Smart 1983)。また, Smith and Park (1992) は, 多くの競合製品が存在する市場すなわち成熟した市場において, 競合製品は自らのシェアを確保しようと努めるため, ブランド拡張を行ったとしても消費者からの選好を獲得することは難しいと主張している。彼らは, 上記の議論についての経験的証拠を, 服, 靴, およびアクセサリーのブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても, この仮説は成立するかもしれない。かくして, 仮説 8 を提唱する。

仮説 8: 競争強度は, ブランド拡張に対する消費者の態度に対して, 負の影響を及ぼす。

#### (7) 多様性

Kardes and Allen (1990) は, 消費者のブランド拡張に関する推測について, 2つの「多様性」が存在すると述べている。すなわち, 親ブランドの既存製品に対して知覚する多様性, および拡張新製品の存する製品カテゴリーに属する競合製品に対して知覚する多様性である。前者は, 消費者がどれだけ多くの製品に対してそのブランドネームが使用されていると知覚しているかということを目指す。多くの製品を擁するブランドが拡張新製品を発売するとき, 消費者は, 拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品群の存する製品カテゴリー群との間に, 何らかの水準のイメージ適合を知覚するであろう。よって, この意味における「多様性」概念は, 第 2・(1) 節において既述の「イメージ適合」に密接に関連する概念であると考えられる。

他方, 後者の意味における「多様性」とは, 消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて様々な競合製品が存在していると知覚しているかということを目指す。この多様性が低いと知覚されるとき, その市場における製品には違いがないと知覚されるため, 消費者は拡張新製品

の品質を予測しやすい。反対に、多様性が高いと知覚されるとき、そのカテゴリーに属するブランドは差別化されているため、消費者は拡張新製品の品質を予測しにくい(Kardes and Allen 1991)。さらに Kardes and Allen (1991) は、後者のような状況においては消費者が保守的になるため、トライアル購買の可能性は低下するだろうと続けている。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、食品および飲料のブランドに関する消費者データを用いて示している。ラグジュアリーブランドにおいても、この仮説は成立するかもしれない。かくして、仮説 9 を提唱する。

仮説 9：多様性は、ブランド拡張に対する消費者の態度に対して、負の影響を及ぼす。

### 3. 調査仮説の実証

#### (1) 分析方法

##### 1) 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、段階的回帰分析を用いる。端的に述べるならば、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対する t 検定が有意になるように独立変数を 1 つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論は、様々な研究者の提唱する変数を取捨選択し、最も説明力・倏約性に優れた回帰式を作成することによって、ブランド拡張の成功要因を明確化しようとする研究であるため、今回は上記のような特徴を有する段階的回帰分析を用いることは妥当であろう。

##### 2) 観測変数の設定

前章において列挙した 9 つの構成概念について、各々 3 つの質問項目が設定された。Park *et al.*

(1988) によって提唱された「イメージ適合」については、Aaker and Keller (1990) によって採用された尺度を用いた。Aaker and Keller (1990) によって提唱された「補完性」、「移転性」、「代替性」、および「困難性」については、彼ら自身によって採用された質問項目を基礎とし、それに加えて、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。Tauber (1988) によって提唱された「競争力」については、Yoo and Lee (2000) によって採用された尺度を用いた。Smith and Park (1992) によって提唱された「消費者知識」については、Beatty and Talpade (1994) によって採用された尺度を用いた。Smith and Park (1992) によって提唱された「競争強度」については、既存尺度が見つからなかったため、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。Kardes and Allen (1991) によって提唱された「多様性」については、Trijp, Has, Hoyer, and Inman (1996) によって採用された尺度を用いた。以上の概念の定義および尺度については、補録を参照されたい。これら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  $\alpha$  係数の値も、補録に要約されている。全ての観測変数の  $\alpha$  係数の値は 0.79 から 0.94 までの値である。そのため、どの構成概念の測定尺度も既存研究の推奨値を満たしており、高い信頼性を有していると考えられる。

### 3) 調査の概要

調査の回答者はある大学の学部生 108 名であった。そのうち回答数は 108 名 (100%) であり、有効回答数は 102 名 (94%) であった。標本は大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性はある。しかし、Pitt and Nel (1989) によると、人間情報処理系を分析する際に、大学生は消費者を首尾よく代表しているという。実際、外在変数の統御が容易になるので、学生の便宜的標本を使用することは、ブランド知覚を含む研究において極めて一般的である (たとえば、Aaker and Keller 1990; Morrin 1999; Taylor and Bearden 2002)。さらに、日本における大学生はラグジュアリーブランドに対して多くの知識と購買経験を有しており、本論における回答者もその例に洩れなかった。以上の理由により、大学生を回答者として採用することには幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者は、ラグジュアリーブランド（たとえば、ルイヴィトン）を1つ思い浮かべるように求められた。その後、回答者は、そのラグジュアリーブランドが今後拡張し得る製品（たとえば、ワイングラス）を1つ思い浮かべるように求められた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度<sup>1</sup>であり、回答者は7段階の割合によって示された、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を、選択するように求められた。なお、段階的回帰分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1のREGプロシジャをSTEPWISEオプション付きで用いた。

## (2) 分析結果

分析結果は、表1に示されるとおりである。「補完性」( $\beta=.226$ ,  $p=.019$ ), 「競争力」( $\beta=.213$ ,  $p=.018$ ), および「競争強度」( $\beta=.263$ ,  $p=.007$ )について有意かつ正の影響が見られた一方、「多様性」( $\beta=-.283$ ,  $p=.001$ )については有意かつ負の影響が見られた。「イメージ適合」( $\beta=.061$ ,  $p=.471$ ), 「代替性」( $\beta=-.096$ ,  $p=.342$ ), 「移転性」( $\beta=.064$ ,  $p=.516$ ), 「消費者知識」( $\beta=-.018$ ,  $p=.831$ ), および「困難性」( $\beta=-.283$ ,  $p=.262$ )については、有意な影響は見られなかった。

表1 分析結果

変数	標準回帰係数 $\beta$	t 値	Pr> t
定数項		.000	.000
イメージ適合	.061	.724	.471
補完性	.226*	2.394	.019
代替性	-.096	-.956	.342
移転性	.064	.651	.516
競争力	.213*	2.412	.018
消費者知識	-.018	-.214	.831
困難性	.103	1.130	.262
競争強度	.263**	2.742	.007
多様性	-.283**	-3.419	.001

ただし\*\*は1%水準で有意, \*は5%水準で有意  
F 値=10.35; Pr>F=.000; R<sup>2</sup>=.506; 自由度調整済 R<sup>2</sup>=.429

## (3) 分析結果の考察

### 1) 補完性

拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性が高いほど、

<sup>1</sup> リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、たとえば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

消費者の拡張新製品に対する態度も高いという仮説 2 について、仮説どおりの分析結果が得られた。この分析結果を支持する既存研究として、McCracken (1988) がある。彼は、何らかの共通性もしくは統一によってリンクされた事物が、一種のハーモニーもしくは一貫性をもち、それらは製品補完体を形成するに至るというディドロ効果の存在を指摘している。また Belk (1988) は、何を所持しているかは自己表現の一部であり、このことは消費者行動においておそらく最も基本的で強力な事実であると述べている。これらの関連研究の主張に基づくならば、自身が何であるかを表現することは消費者の大きな命題の 1 つであり、そのための手段として製品補完体を形成することがある。拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性は、「晴」の消費の対象であるラグジュアリーブランド (cf. 齊藤 2008) のブランド拡張において、特に重要な規定要因であると言えるかもしれない。

## 2) 競争力

既存製品の存する製品カテゴリーにおける親ブランドの競争力が競合ブランドに比べて大きいほど、拡張新製品に対する消費者の評価は高いという仮説 5 について、仮説どおりの分析結果が得られた。Roux (1995) とも一致するこの分析結果は、強力な親ブランドを伴って参入してくる拡張新製品は消費者に歓迎されることを示唆している。また、親ブランドの競争力は、日用品ブランドとラグジュアリーブランドの別を問わず、拡張新製品に対して移転されると考えられるであろう。

## 3) 競争強度

拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける競争の集中度が高いほど、消費者の拡張新製品に対する態度も高いという仮説 8 について、仮説とは反対の分析結果が得られた。Smith and Park (1992) の知見とは異なる本論の分析結果は、ラグジュアリーブランドにおいては、競争者数が多く、それゆえ、彼らの製品群が差別的に見えないとき、拡張新製品は消費者に歓迎されるということを示唆している。この知見は、Smith and Park (1992) が服、靴、およびアクセサリーのブランドに関する消費者データを用いて分析したのに対して、本論が初めて、ラグジュアリーブランドに関するデータを用いて実証分析を展開したことによって得られた知見である点で、本論の成果として特筆すべきであろう。

## 4) 多様性

拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて様々な競合製品が存在しているほど、消費者の拡張新製品に対する態度は高いという仮説 9 について、仮説とは反対の分析結果が得られた。Kardes and Allen (1991) の知見とは異なる本論の分析結果は、ラグジュアリーブランドにおいては、拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける既存の競合製品群が十分に差別化されていないとき、拡

張新製品は消費者に歓迎されるということを示唆している。この知見は、Kardes and Allen (1991) が食品および飲料のブランドに関する消費者データを用いて分析したのに対して、本論が初めて、ラグジュアリーブランドに関するデータを用いて実証分析を展開したことによって得た知見である点で、本論の成果として特筆すべきであろう。

#### 4. おわりに

##### (1) 本論の要約と成果

本論は、既存研究からの知見を統合することによって、ラグジュアリーブランドにとってのブランド拡張の成功要因を識別することを意図した試論であった。ブランド拡張の既存研究の大半は日用品ブランドを取り扱っているが、それら既存研究レビューに基づいて、ブランド拡張の成功に影響を及ぼす可能性のある9つの要因を抽出して1つのモデルに統合・整序した上で、ラグジュアリーブランドに関する消費者データを用いて、実証分析を行った。

分析の結果、まず、拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける既存の競合製品群が十分に差別化されていないとき、強力な親ブランドを伴って参入してくる拡張新製品は消費者に歓迎されるということが示された。これは、食品および飲料のブランドに関する消費者データを用いて分析したKardes and Allen (1991) が導出したものとは異なっている点で、興味深い知見である。

次に、ラグジュアリーブランドにおいては、競争者数が多く、それゆえ、彼らの製品群が差別的に見えないときに、強力な親ブランドを伴って参入してくる拡張新製品は消費者に歓迎されるということが示された (cf. Smith and Park 1992)。これは、服、靴、およびアクセサリーのブランドに関する消費者データを用いて分析したSmith and Park (1992) が導出したものとは異なっている点で、興味深い知見である。

そして、強力な親ブランドを伴って参入してくる拡張新製品は消費者に歓迎されることが示された。また、この知見は、ラグジュアリーブランドと日用品ブランドの別を問わず、共通していると考えられるであろう。

最後に、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性が高いほど、消費者の拡張新製品に対する態度も高いことが示された。また、この知見は、ラグジュアリーブランドと日用品ブランドの別を問わず、適用可能であるということも考えられるであろう。特に、関連研究の主張に基づくならば、自身が何であるかを表現することは消費者の大きな命題の1つであり、そのための手段として製品補完体を形成することがある。拡張新製品と親ブランドの既存製品との補完性は、「晴」の消費の対象であるラグジュアリーブランド (cf. 齊藤 2008) のブランド拡張において、特に重要な規定要因であると言えるかもしれない。

## (2) 今後の課題

本論はラグジュアリーブランドのブランド拡張の成功に対して興味深い知見を提供した。たとえば、Aaker and Keller (1990) が日用品ブランドに対して見いだした知見、および Smith and Park (1992) が服、靴、およびアクセサリーに対して見いだした知見とは逆の分析結果がラグジュアリーブランドについて得られたということは特筆すべきことであろう。しかし、本論と、Aaker and Keller (1990) および Smith and Park (1992) との間の分析結果の差異は、部分的には日米の市場を取り巻く環境要因、とりわけ文化的要因によって生じたものかもしれない。この点についてさらなる調査を重ねることによって、日用品ブランドとは異なるラグジュアリーブランドの拡張成功要因の特徴を正確に識別することができ、さらには、国家間における成功要因の比較を行うことができるであろう。

最後に、ブランド拡張は2つの効果を内包している (Czellar 2003; Keller 2003) ということを忘れてはならない。すなわち、消費者の親ブランドに対する知識や愛着が拡張新製品に移転する「前方への効果」の他に、拡張新製品が親ブランドに対するブランド態度や信念を補強したり希薄化したりする「フィードバック効果」が存在する。本論は、拡張新製品に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因を明らかにしたため、「前方への効果」に対して光をあてた研究であったと位置づけることができる。こうした「前方への効果」に対する研究と同様に、「フィードバック効果」に対する研究もまた重要であるにもかかわらず、ラグジュアリーブランドのブランド拡張のフィードバック効果に対する研究は、著者が知る限り行われていない。今後は、この分野に光をあてた研究が望まれるところである。

## 参考文献

- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 5 (9), 139-168.
- Bhatt, Sobodh and Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, 53 (3), 111-122.
- Bottomley, Paul A. and John R. Doyle (1996), "The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's model," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 365-377.
- Broniarezyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 214-228.
- Czellar, Sandor (2003), "Consumer Attitude towards Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1), 97-115.
- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 229-242.
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランド 価値の創造』, 岩波新書.
- Kapferer Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1991), "Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice Hall.
- Martinez, Eva, Teresa Montaner, and Jose M. Pina (2009), "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising," *Journal of Business Research*, 62 (5), 305-313.
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press.
- McNeal, James U., McDaniel W. Stephen, and Smart T. Denise (1983), "The Brand Repertoire: Its Content and Organization," *AMA Educators' Proceedings*, 49. Chicago: American Marketing Association, 92-96.
- McWilliam, Gil (1993), "A Tale of Two Gurus: Aaker and Kapferer on Brands," *International Journal of*

- Research in Marketing*, 10 (1), 105-111.
- Morrin, Maureen A. (1999), "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Process," *Journal of Marketing Research*, 36 (6), 517-525.
- Nijssen, Edward J. and Pete L. Bucklin (1998), "The Effect of Involvement upon Brand Extension," *Working Paper*, University of Nijmegen.
- 小川孔輔・金澤良昭・田中洋 (1995), 「ブランド拡張の成功条件」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第58巻, pp.31-43.
- Park, Whan C., Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (5), 135-145.
- Park, Whan C., Sandra J. Milberg, and Robert A. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18 (9), 185-193.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Roux, Elyette (1995), "Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions," *EMAC Conference Proceedings*, May, Essec, Paris.
- 齊藤通貴(1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp.138-148.
- (2008), 「ラグジュアリー・ブランド購買モデル——規範的因子としての社会階層——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第4号, pp.93-106.
- Sheinin, Daniel A. (1998), "Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes," *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2), 137-149.
- Smith, Daniel C. and When C. Park (1992), "Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Stegemann, Nicole (2006), "Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands," *Journal of Business and Economics Research*, 4( 10), 57-68.
- Sunde, Lorraine J. and Roderick J. Brodie (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing* 10 (2), 47-53.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 31-46.
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 26-30.
- Taylor, Valerie A. and William O. Bearden (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations:

The Moderating Role of Extension Similarity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 131-140.

Pitt, Leyland F. and Deon C. Nel (1989), “Student Surrogation in Behavioral Business Research: A Review and Decision Process Model,” *Management Research News*, 12 (6), 13-19.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (1979), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

補録 構成概念の定義・質問項目・引用元

構成概念	定義および質問項目	引用元
イメーজ適合 クローンビック $\alpha$ 係数=.83 AVE=.63 SCR=.83	<p>拡張新製品が、親ブランドの特定のイメージと適合していると知覚する度合</p> <p>-新製品は、そのブランドのイメージと合致している。(90)</p> <p>-新製品は、そのブランド名が付け与えられていることに納得がいく。(72)</p> <p>-新製品とそのブランドの既存製品は、イメージが似ている。(72)</p>	<p>Martinez, <i>et al</i> (2009)</p> <p>Aaker and Keller (1990)</p> <p>Taylor and Bearden (2002)</p> <p>Bridges, <i>et al</i> (2000)</p> <p>John, <i>et al</i> (1998)</p>
補完性 クローンビック $\alpha$ 係数=.79 AVE=.61 SCR=.83	<p>拡張新製品が、既存製品の存する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚する度合</p> <p>-新製品の使用時、そのブランドの既存製品が新製品の機能性を補うことができる。(58)</p> <p>-新製品と既存製品を組み合わせて、より多くの効用を得ることができ。(70) (オリジナル)</p> <p>-新製品と既存製品は、互いに助け合うことがある。(99) (オリジナル)</p>	<p>Aaker and Keller (1990)</p>
移種性 クローンビック $\alpha$ 係数=.89 AVE=.69 SCR=.87	<p>拡張新製品と親ブランドの既存製品の設計・製造に、共通点を見いだす度合</p> <p>-新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の技術を用いる。(89)</p> <p>-新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の資源を用いる。(86) (オリジナル)</p> <p>-新製品とそのブランドの既存製品の製造には、共通点がある。(80) (オリジナル)</p>	<p>Aaker and Keller (1990)</p>
代替性 クローンビック $\alpha$ 係数=.85 AVE=.65 SCR=.84	<p>拡張新製品の存する製品カテゴリーが、既存製品の存する製品カテゴリーによって代替的であると知覚する度合</p> <p>-そのブランドの既存製品の代わりに、新製品を使うことができる。(85)</p> <p>-新製品は、そのブランドの既存製品に比べて代わる。(86) (オリジナル)</p> <p>-新製品を使用することは、そのブランドの既存製品を必要としない。(72) (オリジナル)</p>	<p>Aaker and Keller (1990)</p>
競争力 クローンビック $\alpha$ 係数=.94 AVE=.79 SCR=.92	<p>ブランド自身が起こり得る親ブランドの既存製品が、その競合製品よりも優位であると知覚する度合</p> <p>-競合製品が同じ品質でも、その新製品を買うことに納得がいく。(92)</p> <p>-競合製品が同じ特徴があっても、その新製品を買いたい。(95)</p> <p>-競合製品が同じようなものであっても、その新製品を買いたい。(87)</p>	<p>Yoo and Lee (2000)</p>
消費者知識 クローンビック $\alpha$ 係数=.89 AVE=.71 SCR=.88	<p>拡張新製品の存する製品カテゴリーに対して、知識を所持している度合</p> <p>-私は、その新製品のカテゴリーに対して多くの使用経験がある。(76)</p> <p>-他の人よりも、私はその新製品のカテゴリーに対して多くの知識がある。(98)</p> <p>-私は、自分はその新製品のカテゴリーに対して詳しいと思う。(84)</p>	<p>Beatty and Smith (1987)</p> <p>Beatty and Talpade (1994)</p>
困難性 クローンビック $\alpha$ 係数=.88 AVE=.68 SCR=.87	<p>拡張新製品を、設計・製造することが困難であるかと知覚する度合</p> <p>-新製品のカタエリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。(83)</p> <p>-新製品のカタエリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。(94)</p> <p>-新製品のカタエリーでは、製品の開発・製造が困難である。(78)</p>	<p>n/a</p>
競争強度 クローンビック $\alpha$ 係数=.91 AVE=.74 SCR=.89	<p>拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける、競争の集中度</p> <p>-新製品のカタエリーでは、多くの競合ブランドがある。(89)</p> <p>-新製品のカタエリーでは、ブランド間の競争が激しい。(92)</p> <p>-新製品のカタエリーでは、多くのブランドが参入している。(84)</p>	<p>n/a</p>
多様性 クローンビック $\alpha$ 係数=.90 AVE=.72 SCR=.88	<p>拡張新製品の存する製品カテゴリーに様々な競合製品が存在すると知覚する度合</p> <p>-その市場では、ブランド間で品質が大きく異なっている。(83)</p> <p>-その市場では、ブランド間での品質の差がかなり大きい。(97)</p> <p>-その市場では、どのブランドが最も良いブランドかが分かりやすい。(80)</p>	<p>Cooper (1979)</p>

