

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

コ・ブランディング戦略の成功要因

浅坂 絵美

近年、コ・ブランディング戦略を採用する企業は増加傾向にある。既存研究において指摘されているように、コ・ブランディング戦略のメリットは多岐に亘るが、デメリットも大きい。そのため、コ・ブランディング戦略の成功要因を明らかにすることは意義深いことであるが、既存研究においてそれらを定量的に分析したものは皆無といってよい。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

企業により販売されるさまざまなブランドについて、それらのブランド・エクイティをどのようにして最大化していくかという課題は、企業のブランディング戦略という領域において関心の高い研究対象である (Keller 1993)。企業のブランディング戦略が浸透した背景には、1980年代における欧米の不況がある。それまで、企業の多くはコーポレート・アイデンティティ (CI) というものを彼らの戦略に取り入れていた。しかし、不況化において、企業の買収が加速したことによりブランドの価値が再認識され、多くの有力な企業が経営テーマとしてブランディングに取り組みはじめたのである。また、Span Corporation によると、1980年後半において Aaker が提示したブランド・エクイティという概念が広まったことをうけ、企業が経営テーマとしてブランディング戦略を取り入れる例は急増したという。

企業のブランディング戦略の一つとして、既存のブランド・ネームとエクイティを活用し、新製品を導入しようとする戦略として、ブランド拡張がある。Tauber (1988) によると、1980年代後半から1990年代にかけて、企業がブランド拡張を、自社のブランド戦略として活用するケースが急増したという。近年では、自社ブランドのエクイティを活用しようとするこのブランド拡張に対して、他社ブランドのエクイティを活用しようとするブランド・アライアンスが注目を浴びている。なかでも、新製品に対して2つ以上のブランドを使用することを指すコ・ブランディング活動は、年間40%の成長率で成長しているという (Spethman and Benezra 1994)。Diet Coke と Nutra Sweet、IBM と Intel、Dunkin' Donuts と Baskin Robbins、Mercedes-Benz と SWATCH、H&M と Jimichoo などがその例として挙げられる。

企業のブランディング戦略としてコ・ブランディングを採用する例が急激に増えている背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造など、多くのメリットがあるということも既存研究は指摘している。他方、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それだけでなく、Helming, Huber, and Leeftang (2008) によると、コ・ブランディングの実行は多額の費

用を要すること、およびその投資回収期間が長いことを指摘している。コ・ブランディングに失敗した場合、両者の企業は多くの損失を被ることになる。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することは、コ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングに関する既存研究の多くは、コ・ブランドを構成するブランドに対するフィードバック効果や、他のブランドの製品を部品として使用した場合の成分ブランディングに関する研究であり、その成功に対する規定要因を経験的に実証した既存研究は少ない (Hadjicharalambous 2006)。それにもかかわらず、それらの既存研究間において異なる規定要因が示唆されている。そこで本論においては、どの要因が消費者のコ・ブランディングに対する評価に影響を及ぼしているのかを識別・解明するために、既存研究の知見を統合した概念モデルを構築し、実証分析を行うことを目的とする。

1 - 2 本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第 2 章においては、コ・ブランディングに関する既存研究のレビューを行い、その成功要因を抽出する。第 3 章においては、第 2 章において抽出された成功要因に対して仮説を提唱するとともに、概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章において提唱された仮説を経験的にテストするための分析技法に関する吟味を行う。第 5 章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最後に第 6 章においては、本論の成果、問題点、および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2 - 1 コ・ブランディングの定義に関する既存研究

まず、本論において取り扱うコ・ブランディングとはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。なぜなら、コ・ブランディングの定義は研究者間で異なっているためである。そこで、本節においてコ・ブランディングの定義について言及した既存研究を探ることで、本論において採用するコ・ブランディングの定義に対する布石とする。

2 - 1 - 1 Schocker (1995) の研究

Schocker (1995) は、コ・ブランディングとは、2 つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1 つの製品に対して付与されることと述べている。

2 - 1 - 2 Park, C. Whan., Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996) の研究

Park, *et al.* (1996) は、コ・ブランディングのことを、複合的ブランド拡張と呼んでいる。複合的ブラン

ド拡張とは、2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド提携の
ことと彼らは述べている。

2-1-3 Keller (1998) の研究

Keller (1998) は、コ・ブランディングについて、ブランド・バンドリングやブランド・アライアンスとも
呼ばれることがあること指摘しており、2つ以上の既存ブランドが何らかの形で1つの製品に結合される
か一緒に発売される戦略であると論じている。また、コ・ブランディング戦略の特別なケースとして、成分
ブランディングの存在を指摘している。彼らは、成分ブランディングについて、ブランド化された他の製
品に必然的に含まれる原材料、部品などのブランド・エクイティを構築することと述べている。

2-1-4 Simonin and Ruth (1998) の研究

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングのことを、ブランド・アライアンスと呼んでいる。
ブランド・アライアンスとは、2つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産
を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすることと彼らは述べている。

2-1-5 Washburn (2000) の研究

Washburn (2000) は、Park, *et al.* (1998) による複合的ブランド拡張の定義を援用し、コ・ブランディ
ングとは、1つの独創的な製品を創造するために2つ、もしくはそれ以上のブランドが統合することであ
ると述べている。なお彼らは、ブランド提携を行っているブランドのことを、構成ブランドと呼んでいる。

2-1-6 Kohli (2002) の研究

Kohli (2002) によると、コ・ブランディングには、一般的に承認されている統一した定義は存在せず、
ブランド提携や複合的ブランド戦略と呼ばれることもあるという。これを踏まえたとえ、彼はコ・ブラン
ディングを広義、および狭義の両義から解釈している。前者の場合、コ・ブランディングとは、広告、製品、
プロダクト・プレイスメント、および小売店等におけるマーケティングコンテキストにおいて、2つのブラ
ンドを組み合わせることを指し、後者の場合、唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを
組み合わせることを指している。また、前者の場合、ブランド同士の提携期間は短く、一方後者の場合、
その期間は長期に及ぶケースが多いと論じている。

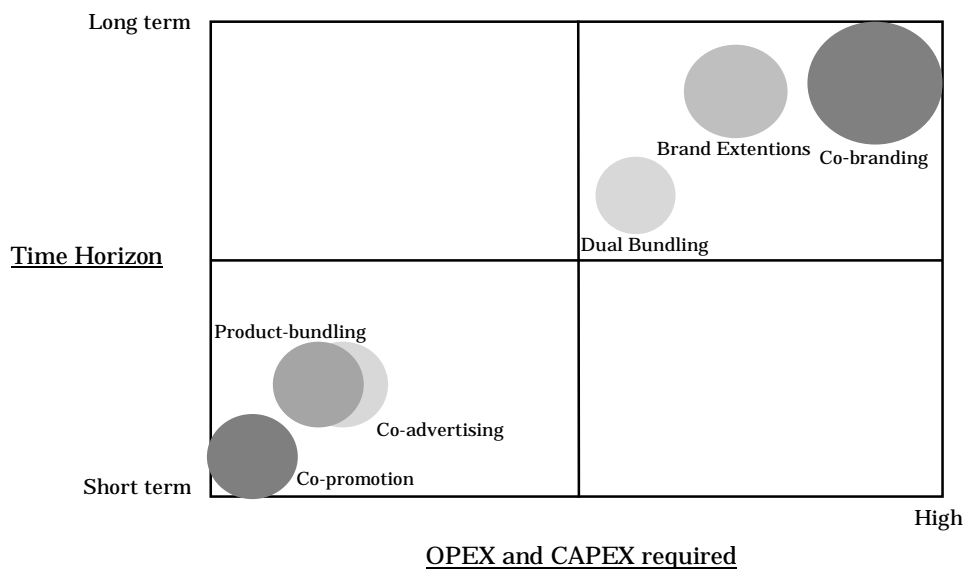
2-1-7 Hadjicharalambous (2006) の研究

Hadjicharalambous (2006) によると、コ・ブランディング戦略の背後にある基本的な前提は、コ・ブラン
ディングを行う2つの構成ブランドが、両者の目的達成を助け合うことであるという。この両者の目的と
は、消費者からのコ・ブランド製品に対する迅速な認知、および肯定的な評価を達成しようとするのであ
り、両者のブランドに対する評判を資産化することであると彼は論じている。この前提を踏まえたとえ
彼は、コ・ブランディングとは、新製品に対して2つもしくはそれ以上のブランドを使用することと述べて
いる。

2 - 1 - 8 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming, *et al.* (2008) は、コ・ブランディングとは、バリューチェーンの同一段階のにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンスのことと述べている。彼らは、コ・ブランディングをブランド・アライアンスの一種であるとし、他のブランド・アライアンスとコ・ブランディングの違いを明示している。彼らによると、ブランド・アライアンスには、コ・ブランディングの他に、ブランド拡張、デュアル・ブランディング、製品バンドリング、コ・アドバタイジング、およびコ・プロモーションがあるという。彼らは、各ブランド・アライアンスについて、それらの戦略実施にかかる費用、投資回収期間および収益性を彼らは、以下の図表 1 のようにまとめている。なお、各戦略の収益性は、円の大きさによって表現されている。彼らは図表 1 について、コ・ブランディングは他のブランド・アライアンスと比較したとき、その実施において多額の費用を要し、投資回収期間も長くなると指摘している。他方、成功すれば高い収益力が見込まれると論じている。

図表 1 Brand Alliance Strategy Matrix



OPEX は、Operational Expenditure(事業費)を示す。
 CAPEX は、Capital Expenditure(投資金額)を示す。
 Time Horizon は、プロジェクトに要する期間を示す。

(出所) Helming, *et al.* (2008) p.371.

2 - 1 - 9 既存研究のまとめ

以上、第 2 - 1 - 1 項から第 2 - 1 - 8 項において紹介された「コ・ブランディングの定義」に関する既存研究をまとめると、次頁の図表 2 のように要約されるであろう。

図表 2 コ・ブランディングの定義

	コ・ブランディングの定義
Shocker (1995)	2つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1つの製品に対して付与されること
Park, <i>et al.</i> (1996)	2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合すること
Keller (1998)	2つ以上の既存ブランドが何らかの形で1つの製品に結合されるか一緒に発売されること
Simonin and Ruth (1998)	2つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること
Washburn (2000)	1つの創造的な製品を創造するために2つ、もしくはそれ以上のブランドが統合されること
Kohli (2002)	広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店等におけるマーケティングコンテキストにおいて、2つのブランドを組み合わせること(広義) 唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせること(狭義)
Hadjicharalambous (2006)	新製品に対して2つもしくはそれ以上のブランドを使用すること
Helming, <i>et al.</i> (2008)	同一段階のバリューチェーンにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンス戦略のこと

図表 2 に示されるとおり、コ・ブランディングの定義は、Kohli (2002) が提示した広義からの解釈と、狭義からの解釈に大別されるといえる。本論においては、2つ以上のブランドが1つの製品を創造するために組み合わせることを意味する、後者の立場を採用することとする。その理由として以下の3点を挙げる。第1に、Simonin and Ruth (1998)、および Kohli (2002) を除く上記の研究者は、後者の立場を支持しており、それゆえ、後者の立場の方が一般的であると考えられるためである。第2に、Helming, *et al.* (2008) は、製品に関するブランド提携と、製品以外の資産に関するブランド提携を明確に区別している。両者のブランド提携において、その成功を規定する要因が異なる可能性は大いにあり、それゆえ、それぞれ別個に研究を進める必要があると考えられる。第3に、Kohli (2002)、および Helming, *et al.* (2008) によると、後者の場合、コ・ブランディングの実行には多額の費用、および投資回収期間が必要となるという。失敗した場合、企業は多くの損失を被ることになるのであり、それゆえそのリスクを低減しうる知見を導出することは、意義があるといえる。上記の議論より、本論において採用するコ・ブランディングの定義を、「1つの独創的な製品を創造するために、2つ以上のブランドを組み合わせること」とする。

2-2 コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

次に、コ・ブランディングの成功はどのような要因によって規定されうるかを探索する必要があるであろう。そこで、本節において、コ・ブランディングの成功に対する規定要因について言及した既存研究を紹介することとする。

2-2-1 Schocker (1995) の研究

コ・ブランディングに関して初めて実証分析を行った研究者は、Schocker (1995) である。Schocker (1995) は、概念統合理論の既存研究の要素を自身の研究に取り込み、コ・ブランディングの成功に対して影響を及

ばす規定要因を提示している。概念統合理論とは、コ・ブランド製品のコンセプトを決定するために、2つの構成ブランドにおけるコンセプトをどのように組み合わせべきかを説明したものである。

彼らは、消費者のコ・ブランディングに対する態度、および購買意図を規定する要因として「属性の突出度」、「属性の好ましき」、「構成ブランドの補完性」、および、「構成ブランドに対する態度」の4つを挙げ、概念統合理論に基づき、3つの仮説を提唱した。1つ目の概念である「属性の突出度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を突出していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、消費者は、少なくとも1つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚する、という仮説を提唱した。2つ目の概念である「属性の好ましき」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を好ましいと知覚するかをさす。彼らは当該概念について、消費者は少なくとも1つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚したとき、コ・ブランド製品の属性に対しても好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。3つ目の概念である「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。また、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドよりもコ・ブランディングにおいて主役となるケースが多いことを指摘しており、彼らは前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。4つ目の概念である「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。彼らは3つ目の概念、および4つ目の概念について、消費者がサブ構成ブランドに対して好ましい態度を有しており、かつヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。

彼らは上記の議論について、実在する2つの自動車のブランドのうち、一方のサブ構成ブランドが他方のヘッダー構成ブランドを補佐するというコ・ブランディング（e.g., Jaguar Sedan by Toyota）を想定し行った消費者データを用いて実証分析を行い、上記3つの仮説全てについて経験的支持を提示している。

2 - 2 - 2 Whan, Youl Jun, and Shocker (1996) の研究

ブランド戦略に関する既存研究の多くは、ブランド拡張、およびライン拡張の研究分野に焦点を当ててきた。Park, *et al.* (1996) は、これらのブランド拡張、およびライン拡張といったブランド戦略に関する既存研究の要素を彼らの研究に取り込み、2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド戦略について研究を行っている。なお彼らはこのブランド戦略のことを、複合的ブランド拡張と呼んでいる。

Park, *et al.* (1996) は、消費者の複合的ブランド拡張に対する評価は、「構成ブランドの好ましき」、および「構成ブランドの補完性」の度合いに依存していると考えた。1つ目の概念である「構成ブランドの好ましき」とは、消費者がどれだけ構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。また、2つ目の概念である「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には、補完性という概念は以下の3点から構成されると彼らは論じている。すなわち、2つのブランドの属性が関連していること、突出している属性が2つのブランドの間で異なること、および2つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度が高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価よりも良いこと、である。

彼らは上記の議論を、実在するお菓子のブランド（Slim-Fast, Godiva, Haagen-Dazs）が提携して、新製品を出した状況を想定して行った消費者データを用いて、実証分析を試みた。その結果、「構成ブランドの好ましさ」、および「構成ブランドの補完性」が高いほど、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は高まるということを見出した。また、「構成ブランドの補完性」は、「構成ブランドの好ましさ」よりも、消費者の複合的ブランド拡張製品に関する評価に対して、強い影響を及ぼしているという示唆を提示している。さらには、「構成ブランドの補完性」が高ければ、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は、実在する有名なお菓子ブランドの製品よりも、好ましくなるという結果を見出した。

2 - 2 - 3 Simonin and Ruth (1998) の研究

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「構成ブランドに対する態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の3つを提示している。1つ目の概念である「構成ブランドに対する態度」とは、消費者が各構成ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有しているかを指す。彼らは当該概念について、情報統合理論および態度接近性の観点から、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。すなわち、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されるということである。

2つ目の概念である「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、「製品適合」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説を提唱した。この仮説2について、彼らはブランド拡張に関する既存研究を援用し、以下のようにその論拠を述べている。すなわちブランド拡張におけるブランド適合とは、消費者がどれだけ拡張新製品が親ブランドの存するカテゴリーに対して補完的であると知覚するかを指す。それらの既存研究によると、ブランド適合が高まるとき、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転しやすくなるという。(Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994; Park, Milberg, and Lawson, 1991)。彼らは上記の議論をコ・ブランディングに適用し、「製品適合」が高まるとき、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランドへと移転されやすくなると論じている。

3つ目の概念である「ブランド適合」とは、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのことを結束もしくは類似していると知覚するかを指す。彼らは、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成するとした。逆に「ブランド適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。それゆえ、彼らは「ブランド適合」が高いほど、消費者のコ・ブランドに対する態度は高まるという仮説を提唱した。

彼らは上記の議論について、実在する自動車のブランド、およびマイクロプロセッサのブランドが提携し、新製品を出した状況を想定して行った消費者データを用いて実証分析を行い、3つの仮説全てについて経験的支持を提示している。

2 - 2 - 4 Washburn (2000) の研究

Washburn (2000) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因として、「ブランド・エクイティ」を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して、高いレベルの認知や親しみをもち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す。彼はブランド・エクイティに関する既存研究を援用し、消費者は各構成ブランドが有する「ブランド・エクイティ」が高いと知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成するという仮説 1 を提唱した。すなわち、構成ブランドが高い「ブランド・エクイティ」有していると知覚した場合、消費者はコ・ブランド製品に対して高い知覚品質と、強いブランド連想を抱くということである。加えて、高い「ブランド・エクイティ」を有しているブランドは、そのブランド・ネームに高い信用があるため、コ・ブランディングという拡張に対する消費者の受容を促すということである。

彼は上記の議論を、実在するポテトチップスのブランドとバーベキューソースのブランドが提携し、新製品を出した状況を想定し行った消費者データを用いて実証分析を試みた。被験者にポテトチップスとバーベキューソースそれぞれのカテゴリーにおいて実在するブランド群から、高い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、および低い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、計 4 つのブランドを選択してもらい、4 つのコ・ブランディングについて想定してもらった。すなわち、(A) 高い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと高い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディング、(B) 高い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと低い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディング、(C) 低い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと高い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディング、および (D) 低い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと低い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディングである。その結果、消費者はポテトチップスブランドとバーベキューソースブランドの両者について、高い「ブランド・エクイティ」を有していると知覚したとき ((A) のケース) 彼らはコ・ブランド製品に対して最も好ましい評価を行い、続いて (B) (C) (D) の順にその評価は低くなるという経験的支持を提示している。

2 - 2 - 5 Dickinson and Heath (2006) の研究

Dickinson and Heath (2006) は、Aaker and Keller (1990) のブランド拡張に関する研究を援用し、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因を提示している。彼らは、消費者のコ・ブランディングに対する評価を規定する要因として、「知覚品質」、「適合性」、および「知覚製造困難性」の 3 つを挙げている。1 つ目の概念である「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。彼らは、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」は、コ・ブランド製品に移転されるといふ。また消費者は品質を手掛かりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱している。

2 つ目の概念である「適合性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランド、および 2 つの構成ブランドとコ・ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、「適合性」は Simonin and Ruth (1998) の研究において提示された「製品適合」、および「ブランド適合」という 2 つの概念を

包含した概念であるといえる。Dickinson and Heath (2006) は当該概念について、2つの構成ブランド、および構成ブランドとコ・ブランドの「適合性」が高いほど、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。彼らはこの仮説に対して、「適合性」が高いとき、消費者の構成ブランドに対する態度は、コ・ブランドに移転されやすくなり、それゆえコ・ブランド製品に対する好ましい態度が形成されやすくなる、という論拠を提示している。

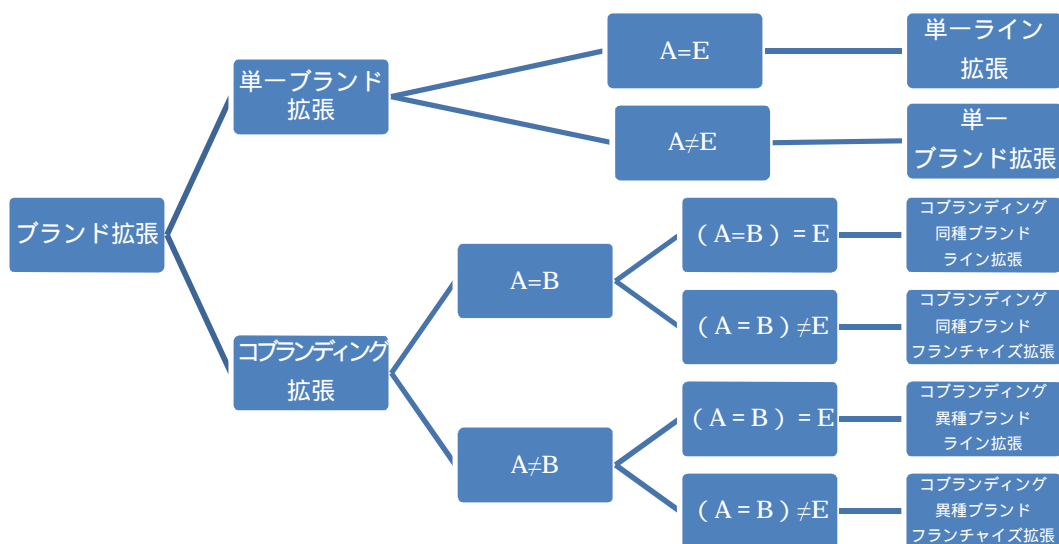
3つ目の概念である「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。彼らは当該概念について、消費者はコ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。この仮説に対して、消費者はコ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、2つの構成ブランドが提携していることに納得するためである、という論拠を提示している。逆に、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、消費者はその製品を製造するために2つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。

彼らは上記の議論について、実在する自動車のブランド、洋服のブランド、消費財のブランド、および時計のブランドを組み合わせた12パターンのコ・ブランディングを想定して行った消費者データを用いて実証分析を行い、上記3つの仮説全てについて経験的支持を提示している。

2 - 2 - 6 Hadjicharalambous (2006) の研究

Hadjicharalambous (2006) は、コ・ブランディングを、ブランド拡張の副次的なものとして位置づけている。彼らは、ブランド拡張の類型を提示したうえで、コ・ブランディングの理論的枠組み、および消費者がコ・ブランド製品を評価する際に考慮しうる点を提示している。ブランド拡張の類型モデルは以下の図表3に示されるとおりである。

図表3 ブランド拡張の類型モデル



A、B は、構成ブランドのことを示す。
 E は、ブランド拡張のことを示す。
 (=) は、同じ製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。
 () は、異なる製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。

彼は、ブランド拡張の類型モデルについて（図表 3 参照）以下のように論じている。彼によるとブランド拡張は、拡張に参画するブランドの数、および拡張の目的によって分類できるという。単一のブランドに基づく拡張は単一ブランド拡張、一方、複数のブランドに基づく拡張は、コ・ブランディング拡張に分類される。前者の単一ブランド拡張は、ライン拡張とフランチャイズ拡張と呼ばれる。ライン拡張とは、新製品を現在のカテゴリーに対して発売することであり（A=E）、ブランドフランチャイズ拡張は、消費者の認知、信念、態度、およびその他もとのブランド・ネームから移転される印象や連想を利用することによって、新たな製品カテゴリーに参入することを指す（A E）。後者のコ・ブランディング拡張は、同種コ・ブランディング拡張もしくは異種コ・ブランディング拡張のどちらかに分類される。同種コ・ブランディング拡張の場合、構成ブランドは同一カテゴリーに属する製品を持っている（A=B）。他方、異種コ・ブランディング拡張の場合、構成ブランドは同一カテゴリーに属する製品を持っていない（A B）。さらに、少なくとも 1 つの構成ブランドと同じ製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、同種コ・ブランディング拡張、異種コ・ブランディング拡張ともにコ・ブランディングライン拡張に分類される（（A or B = E）。他方、新たな製品カテゴリーに対して拡張する場合はコ・ブランディングフランチャイズ拡張に分類される（（A E） and（B E））。

また、彼らはブランド拡張の既存研究において採用されることの多い感情移転モデルを援用し、消費者がどのような点に基づいてコ・ブランディングを評価しているか、ということについて論じている。感情移転モデルとは、拡張新製品の命名に使用されるブランドから連想される消費者の感情は、拡張新製品に対して移転される、ということを示しているモデルである。すなわち、元のブランドに対する態度が好ましいほど、消費者は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である。彼は上記の議論をコ・ブランディングに援用し、消費者は、拡張に参画する構成ブランドに対する知識や知覚に基づいて、コ・ブランディングに対する評価を行うとした。これを踏まえたうえで、消費者はコ・ブランディング製品およびその戦略について、以下の点に基づいて評価すると彼は論じている。それらは、「各構成ブランドの品質」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、「拡張に参画する構成ブランド同士の適合性」、および「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」である。なお、Hadjicharalambous（2006）の研究は、コ・ブランディングの領域における研究を発展させるためのフレームワークを提示することに留まっており、実証分析を行ってはいない。

2 - 2 - 7 既存研究のまとめ

以上、第 2 - 3 - 1 項から第 2 - 3 - 6 項において紹介された「コ・ブランディングの成功要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 4 のように要約されるであろう。

図表 4 既存研究で提示されたコ・ブランディングの成功要因

	コ・ブランディングの成功要因	実証分析の結果
Schocker (1995)	「属性の突出度」	(+)
	「属性の好ましさ」	(+)
	「構成ブランドの補完性」	(+)
	「構成ブランドに対する態度」	(+)
Park, et al. (1996)	「構成ブランドの好ましさ」	(+)

	「構成ブランドの補完性」	(+)
Simonin and Ruth (1998)	「構成ブランドに対する態度」 「製品適合」 「ブランド適合」	(+) (+) (+)
Washburn (2000)	「ブランド・エクイティ」	(+)
Dickinson and Heath (2006)	「知覚品質」 「適合度」 「知覚製造困難性」	(+) (+) (+)
Hadjicharalambous (2006)	「各構成ブランドの品質」 「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合」 「拡張に参画するブランド同士の適合」 「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」	(n/a) (n/a) (n/a) (n/a)

(+)印は、実証分析の結果、当該概念が「コ・ブランディングの成功」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。

(n/a)印は、実証分析を行っていないことを示す。

第3章 概念モデルの構築

3-1 ブランド・エクイティ

Washburn (2000) は、「ブランド・エクイティ」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して高いレベルの認知や親しみをもち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す。「ブランド・エクイティ」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-4項における既述のとおりである。

Aaker (1991) が論じることには、「ブランド・エクイティ」は、5つのカテゴリーの資産がその基礎になるという。5つのカテゴリーとは、「名前の認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「ブランド・ロイヤルティ」、およびパテント・トレードなどの「それ以外の所有権の資産」である。Washburn (2000) も彼らの研究において、ブランド・エクイティを評価する基準として、これらの5つのカテゴリーは重要であると主張している。そこで本論においては、Aaker (1991) の分類に基づいてそれぞれの概念が「コ・ブランディングの成功」に対していかなる影響を及ぼすかを検討することとする。ただし、5つ目の概念である「それ以外の所有権」に関しては、消費者の知覚に関係するものではないため、本論の議論から除外することとする。また、3つ目の概念である「ブランド・ロイヤルティ」とは、消費者のあるブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度、およびそのブランドを反復的に購買する行動のことを指している(恩蔵 1995)。本論においては、この「ブランド・ロイヤルティ」を、「構成ブランドに対する態度」という概念として取り扱うこととする。なぜなら、恩蔵(1995)の定義に基づくと、「ブランド・ロイヤルティ」を有している消費者は、ブランドに対する愛着やコミットメントという、ブランドに対する肯定的な態度を有しているといえるからである。以上の議論より、本論において「ブランド・エクイティ」を象徴する概念

として取り扱うものは、「ブランド認知」(第3-2節参照)、「知覚品質」(第3-3節参照)、「ブランド連想」(第3-4節参照)および「構成ブランドに対する態度」(第3-5節参照)である。なお、本論においては、「コ・ブランディングの成功」を測定する概念として、「コ・ブランド製品に対する態度」を取り扱うこととする。

3-2 ブランド認知

Aaker (1991) は、「ブランド認知」について、あるブランドが製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識、あるいは想起することができることと定義している。この定義に基づき、本論において取り扱う「ブランド認知」を、消費者がどれだけ構成ブランドのブランド・ネームを認識することができるか、と定義することとする。Aaker (1991) は、「ブランド認知」の価値として、以下の3点を主張している。それらは、消費者がそのブランドに対して親しみをもちやすくなること、属性について知覚しやすくなること、およびそのブランドを購入しやすくなること、である。また、Janizewski and Van Osselaer (2002) が論じることには、消費者は、新製品のパフォーマンスを予測する際、ブランド名を手がかりにするという。以上の主張から、消費者はコ・ブランド製品に対する評価を行う際、構成ブランドのブランド・ネームを手がかりにするといえ、それらのブランド・ネームについて高く認知しているとき、彼らはコ・ブランド製品に対して親しみや安心感を抱くと考えられる。その親しみや安心感は、消費者のコ・ブランド製品に対する好ましい態度に帰着するといえるであろう。よって、仮説1を提唱する。

仮説1「ブランドの認知」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3-3 知覚品質

Dickinson and Heath (2006)、およびHadjicharalambous (2006) は、「知覚品質」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。「知覚品質」が、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-5項、および第2-2-6項における既述のとおりである。よって、仮説2を提唱する。

仮説2「知覚品質」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3-4 ブランド連想

Keller (1993) によると、「ブランド連想」は、消費者にとってのブランドの意味を指すという。すなわち、「ブランド連想」とは、消費者があるブランドを考えたとき同時に連想されるものを指している。Aaker (1991) によると、消費者はあるブランドに対して、多くの連想を思い浮かぶという。たとえば、消費者がマクドナルドに対して知覚する連想は、20から30に及ぶという(Aaker 1991)。Keller (1998) によると、

これらの連想は属性、ベネフィット、および態度という 3 つの主要なカテゴリーに分類できるという。1 つ目の属性とは、製品を特徴づける記述的性質のことを指す (Keller 1998)。この定義に基づくと、Park, *et al.* (1998) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「属性の突出度」、および「属性の好ましさ」は、製品の属性から連想される「ブランド連想」であると捉えることができるであろう。それゆえ、「属性の突出度」、および「属性の好ましさ」は「ブランド連想の突出度」、および「ブランド連想の好ましさ」と同義であるといえる。よって、本論においては Park, *et al.* (1998) が提示した 2 つの概念を「ブランド連想の突出度」、および「ブランド連想の好ましさ」と命名することとする。

また、Keller (1993) によると、消費者が知覚する「ブランド連想」には、その強さ、好ましさ、ユニークさという 3 つの側面があるという。本論において、これらを「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の奇異性」と命名することとする。これらのうち、「ブランド連想の突出性」、および「ブランド連想の好ましさ」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 2 項において既述のとおりである。また、Keller (1993) によると、「ブランド連想の好ましさ」は、消費者がそのブランドが属性やベネフィットを有していると知覚し、ポジティブなブランド態度を形成することによって生み出されるものであるという。すなわち、「ブランド連想の好ましさ」は、消費者が構成ブランドに対して好ましい態度を有しているとき生み出されるものであり、それゆえ「ブランド連想の好ましさ」と、「構成ブランドに対する態度」は同義であるといえる。よって、本論においては、「ブランド連想の好ましさ」を「構成ブランドに対する態度」として取り扱う。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、第 3 - 5 節において論じることとする。以上の議論から仮説 3 を提唱する。

仮説 3 「ブランド連想の突出性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」とは、競合ブランドと共有されることのない別個のユニークな連想の度合いのこと、と定義されている (Keller 1993)。この定義に基づき、本論において扱う「ブランド連想の奇異性」を、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して、競合ブランドとは共有されることのないユニークな連想を有していると知覚するか、と定義することとする。消費者が各構成ブランドに対して、競合ブランドよりもユニークな「ブランド連想」を有していると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品についても、同様の特性を有していると知覚するであろう。コ・ブランド製品について、ユニークな連想を知覚したとき、消費者は当該製品に対して好ましい態度を形成するといえる。さらには、競合に対して競争優位であると知覚することは、彼らに当該製品を購入する理由を提供するかもしれない。よって、仮説 4 を提唱する。

仮説 4 「ブランド連想の奇異性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 5 構成ブランドに対する態度

Schocker (1995)、および Simonin and Ruth (1998) は、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。この定義に基づくと、Park, *et al.* (1996) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドの好ましさ」と、「構成ブランドに対する態度」は同義であるといえる。したがって、Schocker (1995) の仮説 2、Simonin and Ruth (1998) の仮説 1、および Park, *et al.* (1996) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 1 項、および第 2 - 2 - 3 項における既述のとおりである。よって、以下の仮説 5 を提唱する。

仮説 5 「構成ブランドに対する態度」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 6 製品適合

Simonin and Ruth (1998) は、「製品適合」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、実際のコ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」は、「製品適合」と同義であるといえる。また、Dickinson and Heath (2006) が提示している「適合性」は、「製品適合」および「ブランド適合」(3 - 7 参照) を包含している概念である。したがって、Simonin and Ruth (1998) の仮説 2、Dickinson and Heath (2006) の仮説 2、および Hadjicharalambous (2006) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「製品適合」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 3 項、第 2 - 2 - 5 項、および第 2 - 2 - 6 項における既述のとおりである。よって、仮説 6 を提唱する。

仮説 6 「製品適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 7 ブランド適合

Simonin and Ruth (1998) は、「ブランド適合」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを結束もしくは類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) が「コ・ブランディング成功要因」として挙げている「拡

張に参画するブランド同士の適合性」は、「ブランド適合」と同義であるといえる。したがって、Simonin and Ruth (1998) の仮説 3、および Hadjicharalambous (2006) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「ブランド適合」が、「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 3 項、および第 2 - 2 - 6 項における既述のとおりである。よって、仮説 7 を提唱する。

仮説 7「ブランド適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 8 構成ブランドの補完性

Schocker (1995)、および Park, *et al.* (1996) は、「構成ブランドの補完性」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には 2 つのブランドの属性が関連していること、突出している属性がそれぞれ異なること、2 つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度の高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価よりも良いこと、の 3 つの要素を含む (Park, *et al.* 1996)。なお、「構成ブランドの補完性」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 1 項、および第 2 - 2 - 2 項における既述のとおりである。よって、仮説 8 を提唱する。

仮説 8「構成ブランドの補完性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 9 知覚製造困難性

Dickinson and Heath (2006) は、「知覚製造困難性」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。なお、「知覚製造困難性」が、「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 5 項における既述のとおりである。よって、仮説 9 を提唱する。

仮説 9:「知覚製造困難性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3 - 10 仮説のまとめ

第 3 - 1 節から第 3 - 9 において提唱された仮説群に含まれるコ・ブランディングの成功要因と、既存研究において提唱された仮説群を要約すると次頁の図表 5 のようになる。

	Schocker et al. (1995)	park et al. (1996)	Simonin and Ruth (1998)	Washburn (2000)	Dickinson and Heath (2006)	Hadjicharalambous (2006)
H ₁ : ブランド認知				()		
H ₂ : 知覚品質				()	()	()
H ₃ : ブランド連想の突出性	()			()		
H ₄ : ブランド連想の奇異性				()		
H ₅ : 構成ブランドに対する態度	()	()	()	()		
H ₆ : 製品適合			()		()	
H ₇ : ブランド適合			()		()	()
H ₈ : 構成ブランドの補完性	()	()				()
H ₉ : 知覚製造困難性					()	

本論	()	()	()	()	()	()	()	()	()
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

図表 5 既存研究、および本論において提示されたコ・ブランディングの成功要因

仮説番号は、本論の仮説番号を示す。
 () 印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

参考文献

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of marketing*, Vol. 54, No.1, pp.27 - 41 .
- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社 .
- Dancing, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.5, pp.229 - 242 .
- Dickinson, Sonia and Tara, Heath (2006), "A Comparison of Qualitive and Quantitive Results Concerning Evaluations of Co-branded Offerings," *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.6, pp.393 - 406 .
- Hadjicharalambous, Costas (2006), "A Typology of Brand Extentions: Positioning Cobranding as a Sub-Cse of Brand Extentions," *Journal of American Academy of Business*, Vol.10, No.1, pp.373 - 377 .
- Helming, Bernd, Jan-Alexander, Huber, and Peter S. Leeflang (2008), "Co-branding: The State of The Art," *Schmalenback Business Review*, Vol.60, pp.359 - 377 .
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York, NY: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー .
- Koli, Chiranjeev (2002), "2+2=5? A Framework For Using Co-branding To Leverage A Brand," *Brand Management*, Vol.11, No.1, pp.35 - 47 .
- 恩蔵直人 (1995), 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社 .
- Park, C. Whan., Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, pp.453 - 466 .
- Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Rueckert (1999), "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No.2, pp.258 - 268 .
- Shocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, No.1, pp.435 - 433 .
- 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, pp.30 - 42 .
- Stephman, Betsy and Karaen Benezra (1994), "Co-Brand or Be Damned," *Brandweek*, Vol.35, No.45, pp.20 - 25 .
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.4, pp.214 - 228 .
- Walchi, Suzanne B (1996), "The effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-branded Products," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.11, pp947 - 973 .
- Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi, Priluck (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing* Vol.17, No.6, pp.591 - 604 .

調査の概要

調査表においては、Hadjicharalambous (2006) の拡張類型モデルを援用し、被験者に4つのコ・ブランディングについて想定してもらう。4つのコ・ブランディングとは、(1)同一カテゴリーに属する製品を持つ2つの企業ブランドが、同じ製品カテゴリーに対して拡張を行う場合(2)同一カテゴリーに属する製品を持つ2つの企業ブランドが、新たな製品カテゴリーに拡張を行う場合(3)同一カテゴリーに属する製品を持たない2つの企業ブランドが、少なくとも1つの企業ブランドと同じ製品カテゴリーに対して拡張を行う場合(4)同一カテゴリーに属する製品を持たない2つの企業ブランドが、両者に属さない新たな製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、である。なお、調査表に用いたブランド群は、国際ブランド価値ランキング2009の上位100位のなかから選択したものである。

ご回答のお願い

私は現在、卒業論文のための消費者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、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にごさいます。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙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6期 浅坂絵美

質問 1

SONYとPANASONICが提携し、デジタルカメラを製造・発売することになったと想定してください。そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランドAと表現します。



以後、構成ブランドBと表現します。

ご回答のお願い

私は現在、卒業論文のための消費者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、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙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6期 浅坂絵美

質問2

BMW と FORD が提携し、クルーザー（船やヨット）を製造・発売することになったと想定してください。

そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



+



以後、構成ブランド A と表現します。

以後、構成ブランド B と表現します。

ご回答のお願い

私は現在、卒業論文のための消費者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、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が出ることなどは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙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6期 浅坂絵美

質問3

TOYOTA と H&M が提携し、**自動車**を製造・発売することになったと想定してください。
そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。

+



以後、構成ブランド B と表現します。

ご回答のお願い

私は現在、卒業論文のための消費者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、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙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6期 浅坂絵美

質問4

COCA-COLA と DANONE が提携し、シリアルを製造・発売することになったと想定してください。
そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。

+



以後、構成ブランド B と表現します。

「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる
1つの数字のみを選択して、（マル）をつけてください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

ブランド連想の突出性

1-1. 構成ブランド A は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 構成ブランド A は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 構成ブランド A のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 構成ブランド B は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 構成ブランド B は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 構成ブランド B のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド連想の奇異性

2-1. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド認知

3-1. 構成ブランド A に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 構成ブランド A を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 構成ブランド A を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 構成ブランド B に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 構成ブランド B を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. 構成ブランド B を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

知覚品質

4-1. 構成ブランド A は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 構成ブランド A は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 構成ブランド A は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 構成ブランド B は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 構成ブランド B は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 構成ブランド B は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7

製品適合

5-1. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランド A、B の組み合わせから示唆されたものであった。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、私が構成ブランド A、B の組み合わせから連想した製品カテゴリーと同一であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 構成ブランド A、B の組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド適合

6-1. 構成ブランド A と構成ブランド B のブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 構成ブランド A と構成ブランド B の組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 構成ブランド A と構成ブランド B の組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

構成ブランドの補完性

7-1. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド A、B は互いにその機能を補うことがある。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド A、B 同士を組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 構成ブランド A、B 同士は、互いに助け合っている。	1	2	3	4	5	6	7

構成ブランドへの態度

8-1. 構成ブランド A 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド A は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド A は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 構成ブランド B 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド B は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド B は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

知覚製造困難性

9-1. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品を開発・製造することは難しそうである。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 発売されるコ・ブランド製品は、構成ブランド A、B にしか製造できそうにない。	1	2	3	4	5	6	7

コ・ブランド製品への態度

11-1. 発売されるコ・ブランド製品は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 発売されるコ・ブランド製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. 発売されるコ・ブランド製品は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！