



学生番号: 14102528	クラス: 4E	氏名: 三木 逸平	提出日: 2006 年 1 月 12 日
論題	支配性によるブランド拡張の限界点～消費者心理からみるブランド拡張～		

【 キーワード 】 ブランド拡張、ブランド連想、支配性、適合性、多属性態度モデル、相関分析

【 論文要旨 】

ありとあらゆるブランドが氾濫している現代で、企業にとってブランド・マネジメントは、とても重要視されるようになってきた。その中で、長期的にブランドを育てていくために必要不可欠ともいえるのがブランド拡張戦略である。その証拠に、現在、市場にある製品の 40%以上はブランド拡張なのである。

それだけ大きな役割を担ってきたブランド拡張には、多くの先行研究が存在する。その中で、私は支配性と適合性の 2 つの理論に着目した。

支配性の強いブランドは、ある使用状況や製品カテゴリーに話がのぼったとき、名前が瞬時に頭に浮かんでくるようなブランドのことである。先行研究では、この支配性が強いとブランド拡張が困難になるとある。

適合性は、親ブランドと拡張先製品の間の距離であり、類似性・違和感・移転可能性・補完性の 4 つの視点から相対的・総合的に判断した基準として定義した。先行研究では、この適合性が高いと親ブランドの連想が移転され、ブランド拡張に正の影響を与え、低いと負の影響を与えると示唆している。

しかしながら、この適合性の理論には多くの例外が存在する。こういったことから、支配性が強くてもブランド拡張の成功率を上げることはできないのか、適合性の理論の例外をうまく説明できないのか、という問題意識を持ち、研究に取組んだ。そこで本研究の研究目的は「ブランド拡張の際に、その親ブランドの持つ連想がどのような場合に移転され、影響を与えるかを明らかにする」とした。

上記でも述べたような先行研究の例外を検討していくと、移転される連想は消費者が何を求めているかによって意図的に親ブランドから引き出されているものと考えられることができるという洞察を得ることが出来た。そこから、本研究では、仮説①「ブランド拡張において移転される連想は、消費者が拡張製品を購入する際の評価基準に基づく」と仮説②「拡張先製品の評価基準となる連想に対し評価が高ければそのブランドは拡張に正の影響を与え、評価が低ければ負の影響を与える」という 2 つの仮説を導出した。この時、仮説②を立証することで、仮説①も同じく立証されるため、本研究では仮説②を検証していった。

この仮説を検証するために、9 つのブランド拡張を予備調査から抽出し、本調査で拡張先製品の評価基準に対する親ブランドの評価と、ブランド拡張への態度を測定した。そして、その結果を相関分析にかけ、仮説を検証した。

結果として、仮説は支持され、仮説①、②は立証された。ブランド拡張の成功には消費者側からの視点が必要不可欠で、それを取り入れることによって、先行研究の矛盾点も解決できる。支配性が強い場合でも、消費者が何を評価基準としているかを葉把握し、それに対し自社ブランドが高い評価を持っていれば拡張は可能となる。

消費者の力が強くなるこれからは、ブランド拡張に限らず消費者行動理解が重要となっていくだろう。