

論文要旨

経営学研究科経営学専攻
マーケティングコース
伊東 慎太郎

本研究は、企業のブランド活用戦略のひとつであるブランド拡張戦略に関して、既存ブランドが拡張ブランドに及ぼす影響を、ブランド・パーソナリティ(以下「BP」)という概念を用いて説明するものである。

ブランド拡張戦略に関する研究の多くは、既存ブランドと拡張新製品との適合度に着目して、そのメカニズムを説明することが、この分野の主たる流れとなっており、今日に至るまで様々な概念を用いて、既存ブランドと拡張新製品との適合度が測定されてきた。しかし、ブランド拡張の研究分野において、BP という、ブランドから連想される人間的特性を示す概念を用いて、その効果を検証する研究は筆者のレビューする限りにおいて存在しない。

本研究では、先行研究に基づき、まず既存ブランドと拡張ブランドの BP の一致度が拡張ブランドに及ぼす影響を検証した。その結果、BP の一致度は、拡張ブランドの評価に有意な影響を及ぼすことが確認された。次に、BP の一致度をもとにして、調査対象者を、既存ブランドと拡張ブランドが「一致」していると認知している群。「適度な不一致」だと認知している群。「不一致」だと認知している群の3つのセグメントに分類し、それらが拡張ブランドの態度に差があるのかを検証した。その結果、既存ブランドと拡張ブランドを「一致」「適度な不一致」「不一致」と、異なる認知をしているセグメントにおける、拡張ブランドの評価には有意な差があることが確認された。さらに、BP の一致度に基づく対象者の認知状態を「一致」「適度な不一致」「不一致」と分類したことに加え、既存ブランドの態度を「ポジティブ」「ネガティブ」と認知している群に対象者を分類し、それらが拡張ブランドの評価にどのような影響を及ぼすのかを検証した。その結果、BP の一致度に基づく対象者の認知状態(「一致」「適度な不一致」「不一致」)と、既存ブランドの態度(「ポジティブ」「ネガティブ」)において有意な交互作用が確認された。

本研究の結果を踏まえた上で、ブランド拡張戦略の成功のためには、既存ブランドに対する消費者の幅広い認知とポジティブな態度形成、さらに既存ブランドと一致度が高い BP をもつ拡張ブランドの検討が必要であるとの示唆が得られた。つまりマーケターは、ブランド拡張戦略の策定段階で、既存ブランドに対する適切な分析と理解が必要であり、それをもとにして、拡張ブランドのブランド・ビジョンを検討する必要があるだろう。BP は製品の機能的便益に比べて競合他社からの模倣が困難であることから、拡張ブランドに対してどのような BP を与えるかは、ブランドのポジショニングに有効な手段であるといえる。

本研究では、既存ブランドと拡張ブランドの BP の一致度に着目し、ブランド拡張のメカニズムを説明することを試みたが、今後は、本研究で明らかとなった BP の一致度を用いた横断的調査や、複数のブランドを事例とした調査、消費者の行動的データを含めた調査など、より広範かつ精度の高い研究が必要であると考えられる。(指導教授 長谷川 翔平教授)