

ライン拡張と消費者の態度の関係について

大学院生の部



赤 松 直 樹

慶應義塾大学大学院

商学研究科

後期博士課程

1. 研究概要と研究報告書の構成

1-1. 研究課題

本研究では、既存ブランド（以下、拡張元ブランド）を利用して既存製品と同一製品カテゴリーに新製品（以下、拡張新製品）を導入する戦略、ライン拡張に着目する。欧米では、新製品のほとんどがライン拡張によって導入されており、日本においてもライン拡張の事例は多い。例えば、日経POSデータ分析による2014年上半期新製品の売れ筋ランキングⁱでは、飲料カテゴリーにおいて、上位10位中5製品（ブランド）がライン拡張によって導入されたものである。そのため、ライン拡張と消費者行動の関係について議論することは、理論的貢献だけではなく実務的貢献にも繋がると考えられる。

ライン拡張に対する消費者の意識に関するアンケート調査（オムニバス調査）の結果から、①拡張新製品を成功（例えば、より良い評価形成、購買）させるためには、消費者が拡張元ブランドに関する既存知識をどのように利用して拡張新製品を認知しているのかを解明する必要性が示された（研究報告書、第2章）。

続いて、ライン拡張によって導入される拡張新製品を評価する際、消費者が利用すると考えられる拡張元ブランドに関する既存知識として、消費者の「態度」が挙げられることから、態度概念に関する既存研究のレビューを行なった（研究報告書、

第3章)。その結果、消費者行動研究においては、②既存知識としての態度を構造的に捉え、その影響について理解することが態度概念の発展において重要な点がわかった。

以上、①に取り組む際に②の点を考慮し、「拡張元ブランドに関する態度を、既存知識としての態度として構造的に捉え、拡張新製品の評価形成に与える影響について解明すること」を本研究の研究課題として設定する。

1-2. 研究課題への取り組み

上記したように、拡張新製品の評価は、拡張元ブランドに関する既存知識によって影響を受けることから、拡張元ブランドに関してある程度の既存知識を有する消費者を対象として分析を行なう必要がある。これに加え、態度に関する研究の課題として、態度対象に関する過去の経験を考慮した上で態度の構造について議論する点が挙げられることから、本研究では、当該製品カテゴリー（ビール系飲料）を継続購買している消費者を対象とし、彼らの態度の構造について議論を行った（研究報告書、第4章）。

その結果、態度の構成要素として、帰属性的製品知識（製品・ブランド自体に関する知識）と関係的製品知識（自己との関係に関する知識）の存在を指摘した。

態度の各構成要素（帰属性的製品知識と関係的製品知識）の存在をデータで確かめた後、それらを説明変数として設定し、拡張新製品の評価を予測するモデルを構築した。その際には、拡張元ブランド（既存製品）の購買経験の有無によって消費者を分類し、各構成要素の影響の違いについても検討した。

これに加え、本研究では、ブランド・コミットメントについても言及した（研究報告書、第5章）。ブランドに対する態度とブランド・コミットメントは、対象に対する評価という側面において共通していると判断できるが、態度が購買を予測する、購買前の指標として捉えられるのに対して、ブランド・コミットメントは、購買後の消費者とブランドとの関係性を捉える概念であるため、別々に捉える必要がある。

ブランドに対する態度とブランド・コミットメントの両概念の関係について整理した上で、態度に関する研究を補完する形で、拡張新製品と拡張元ブランドに対するブランド・コミットメントの関係について分析を行った。

以下、本研究要旨では、ライン拡張について整理した後、上記した研究課題

への取り組み内容、その成果について説明する。

2. ライン拡張 －オムニバス調査の結果－

2-1. ライン拡張とは

ライン拡張とは、ブランド拡張の一形態である。ブランド拡張とは、「既に市場において一定の地位を確立したブランドの資産や力を活用する形で、同一製品カテゴリー（引用文献では「製品クラス」を使用）内でのライン拡張や他の製品カテゴリーへの進出を行うこと」（青木 1996）である。この定義からもわかるように、ブランド拡張の中でも、同一製品カテゴリー内に新製品を導入する場合をライン拡張、他の製品カテゴリーに新製品を導入する場合をカテゴリー拡張と呼んでいる（Aaker and Keller 1990）。

実際のマーケティング活動においてライン拡張は頻繁に実施される戦略であり、その利点についてもいくつかの研究によって確かめられている（e.g. Kim and Sullivan 1998; Reddy et al. 1994）。しかしながら、カテゴリー拡張に関する研究は多いものの、ライン拡張に関する研究は少ない（清水 2013）。その理由の一つとして、ライン拡張の場合、ブランド拡張研究によって発展してきた概念である「適合性（fit）」について議論する必要がない点が挙げられる（詳細は、研究報告書、6 頁）。

以上のことから、本研究におけるオムニバス調査は、ライン拡張に対する消費者の心理面、行動面を調査することで、消費者行動の視点からライン拡張（拡張新製品）の有用性を再確認し、ライン拡張自体の研究の意義を示すことを目的として実施した。

2-2. オムニバス調査の結果

調査対象とした製品カテゴリー（緑茶飲料、ビール系飲料）を、普段から購買している消費者においては、50%以上が拡張新製品をポジティブに評価しており、行動面に関しても、約70%が拡張新製品をトライアル購買することが示された。つまり、消費者行動の視点からライン拡張自体の研究の意義を再確認することができた。

また、拡張新製品の認知に関する設問に対して、当該製品カテゴリーを普段から購買している消費者は、そうでない消費者に比べて、「拡張新製品なので安心できる」、「拡張新製品なので興味や関心を持つ」、「拡張元ブランドと同じイ

メージを抱く」に当てはまる割合が高かった。つまり、普段から当該製品カテゴリーを購買している消費者は、拡張新製品を認知する際に、拡張元ブランドに関する既存知識をより利用している傾向が示された。

以上、オムニバス調査の結果から、ライン拡張研究の意義、そして、ライン拡張の研究を進めるにあたり、拡張元ブランドに関する既存知識について議論する必要性が示された。

また、本研究では、拡張元ブランドに関する既存知識について議論する際、既存知識として「態度」に着目する。ライン拡張の場合には拡張元ブランドと拡張新製品間の適合性は基本的に高いことが想定できるが、このような場合には、消費者は拡張元ブランドに関する態度を転移させて拡張新製品を評価する傾向が過去の研究から示されているためである(e. g. Loken and Boush1991; 新倉 2005)。

3. ライン拡張と消費者の態度

3-1. 消費者の態度

本研究では、「概念に対する全体的評価」(Peter and Olson2010)を態度の定義として採用する。態度研究の主要な研究領域は、態度の構造、態度の形成・変容、態度の機能性、態度と行動の関係などが挙げられるが(飽戸 1972; Lutz1991) (研究報告書、第3章で個別に整理)、本研究では、既存知識としての態度に着目し、それが拡張新製品の評価に与える影響について解明しようとしている。そのため、既存知識としての態度をどのように捉えるかについて議論する必要があり、態度の構造に関する研究に焦点を当てる事とする。

社会心理学を中心として、態度の構成要素（感情的要素、認知的要素）について実証的に捉えている研究はいくつか存在する。しかしながら、それらの研究では、態度の対象が被験者に馴染みのないもの(e. g. Edwards1990)や架空のもの(e. g. Fabrigar and Pett1999)、そして、実際に存在するブランドを対象としても、当該製品カテゴリーや当該ブランドに対する購買・消費経験などは十分に考慮していない(e. g. 杉谷 2011; 2013)。

つまり、従来の研究では、購買や消費経験などを通じて蓄積された、既存知識としての態度(Peter and Olson2010)について十分に言及できていない点が指摘できる。このことから、当該製品カテゴリーに関して反復購買を行い、ある程度の既存知識を有している消費者を想定し、彼らが有する態度の構造につい

ても仮説を導出する。

2-2. 既存知識としての態度の構造とその影響：仮説導出

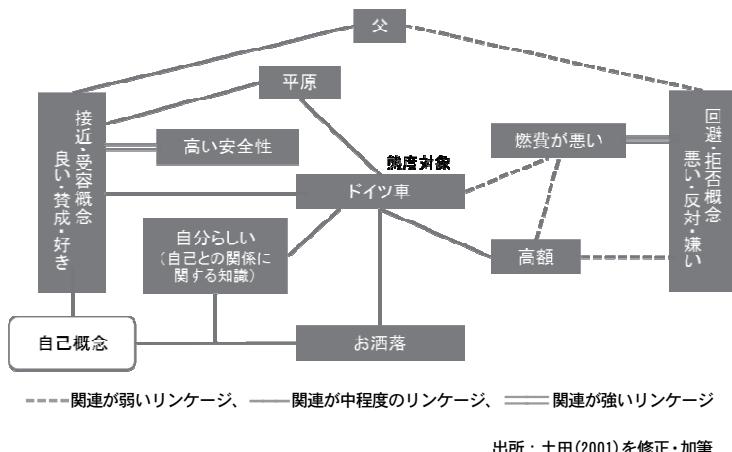
反復購買を通じて、当該製品カテゴリーに関する程度の既存知識を有している消費者を想定し、(1)彼らが有する特定の製品・ブランドに対する態度の構成要素、そして、(2)その構成要素で態度を構造的に捉えた上で、拡張新製品の評価に対する各構成要素の影響について仮説を導出した。

(1)に関しては、態度の構造を説明したモデル、リンクエージ・モデルを参考にした(土田 1994; 1998; 2001) (図表 1)。消費者は、反復購買を通じて、当該製品カテゴリーに関する情報を蓄積することで、各製品・ブランドに対する態度をより確かなものにしていく(Howard and Sheth 1969)。このことは、リンクエージ・モデルにおいて、ある特定の製品・ブランドに対する態度の構成要素、認知的要素と感情的要素(共にノードとして捉えられる)が、より関連の強いリンクエージによって結び付けられ、同時に活性化することを意味している(土田 1994)。つまり、この場合には、消費者は認知的要素と感情的要素を明確に区分した上で態度を構造的に捉えている可能性は低いと推測できる(あるいは、感情的要素が認知的要素へと変容し、同質的な特性として捉えられるようになった、という解釈も可能である)。

但し、リンクエージ・モデルでは自己概念を介入できる点が指摘されている(土田 1998; 2001)。自己概念とは自己に関する構造化された知識(スキーマ)であり(Markus 1977)、ポジティブな評価と常に結びついていると考えられている(土田 1998)。そして、製品・ブランドに対する態度の構成要素と自己概念との間に強い直接のリンクエージが形成されれば、消費者は当該製品・ブランドに対して「自我関与」した状態にあると指摘されている(土田 2001; cf. Peter and Olson 2010)。

ここでの自我関与した状態とは、例えば、「ブランド A はお洒落である。そして、自分らしい。」といった状態である。一方、自我関与していない状態は、「ブランド A はお洒落である。しかし、自分らしくない。」といった状態である。つまり、ブランド A 自体に帰属できる知識(「お洒落である」と、ブランド A と自己との関係に関する知識(「自分らしい」))は、区別して捉える必要性が指摘できる。

図表(1) 自己との関係に関する知識と対象自体に帰属する知識



出所：土田(2001)を修正・加筆

図表(1)では、自我関与している状態を表している。「ドイツ車はお洒落だ」という対象自体に帰属する知識（以下、帰属的製品知識）が、自己概念と結びつくことで、「自分らしい」という自己との関係に関する知識（以下、関係的製品知識）が生じた場合を想定している。以上の議論から、

仮説 1 「製品カテゴリーに関して定式的反応行動の段階にいる消費者は、各製品・ブランドに対する態度を、帰属的製品知識と関係的製品知識によって構造化している」

が導出できる。

続いて、(2)仮説1で提示した態度の各構成要素に着目し、拡張元ブランドに関する態度を構造的に捉え、拡張新製品の評価における各構成要素の影響について仮説を導出する。

上記したように、消費者は、ライン拡張による拡張新製品の評価を形成する際、拡張元ブランドに関する態度を利用していている点が想定できる。そのため、拡張元ブランドに関する態度の各構成要素は、共に、拡張新製品の評価に正の影響を与えていていると考えられる。

但し、拡張元ブランドを継続購買している消費者は、継続購買していない消費者よりも、拡張元ブランドに対して関与が高いと考えられ、このことは、態度の構成要素の一つである関係的製品知識が豊富であることを意味している

(cf. Markus1977; 土田 2001; Peter and Olson2010)。

自己との関係に関する知識は、短期記憶へのアクセス性が高いこと (Markus et al. 1987)、拡張新製品の実際の購買に正の影響を与えることから (清水 2013)、拡張元ブランドを継続購買している消費者は、関係的製品知識を主に利用して拡張新製品の評価を形成していると考えられる。即ち、

仮説 2 「帰属的製品知識と関係的製品知識は、共に、拡張新製品の評価に正の影響を与える」

仮説 3 「拡張元ブランドを継続購買している場合、帰属的製品知識よりも関係的製品知識の方が、拡張新製品の評価に正の影響を与える」

が導出できる。

2-3. 分析結果と考察：まとめ

分析の結果、ビール系飲料カテゴリーを定期的に購買している消費者の場合、特定の製品・ブランドに対する態度が、帰属的製品知識（製品・ブランド自体に関する知識）と関係的製品知識（自己との関係に関する知識）から構成されている点が示された（仮説 1）。

そして、拡張新製品の評価を規定する要因として、拡張元ブランドに関する態度の構成要素（帰属的製品知識、関係的製品知識）を用いる有用性が示され

（仮説 2）、その際、拡張元ブランドに対する継続購買の有無によって、各構成要素の影響が異なる点も示された（仮説 3）。具体的には、拡張元ブランドを継続購買していない消費者は、拡張元ブランドに対する帰属的製品知識と関係的製品知識がともに拡張新製品の評価を統計的有意に規定しているが、一方で、継続購買している消費者は、関係的製品知識のみが拡張新製品の評価を統計的有意に規定していた。

以上の結果は、態度の構造に関する理解を深めるという意味で、理論的貢献として捉えることができる。また、このことは、企業がライン拡張を実施する際、ターゲットとする消費者がどのように拡張新製品を評価しているのか、そのメカニズムを理解することでもあり、実務的にも大きな意義があるだろう。例えば、拡張新製品のポジティブな評価を形成させるためには、拡張元ブランドを継続購買している消費者に対しては、特に、拡張元ブランドと自己との関係について想起させることが有効である点が指摘できる。

仮説 3 の分析結果は、仮説 1 を裏づけるものであると同時に、購買経験を通

じて関係的製品知識が豊富になることを示唆しており、長期的な消費者のマネジメントのためには、製品・ブランドと消費者との関係についてより理解を深める必要性が指摘できる。この点を受け、特定のブランドに関する既存知識として、主に消費者と製品・ブランドの関係を捉えているブランド・コミットメントにも着目し、拡張新製品の評価や購買意図への影響について分析を行った（研究報告書、第5章）。

4. ライン拡張とブランド・コミットメント

4-1. ブランド・コミットメント

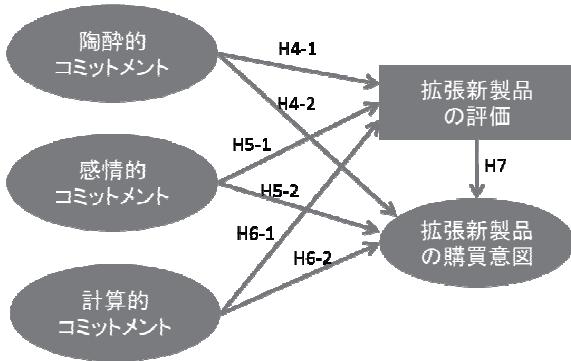
ブランド・コミットメントは、ある対象に関する評価を表す概念であるため、態度と密接に関連しているが、消費者（自己）との関係におけるブランドに対する評価を強調している点や、ブランドと消費者の関係自体に対する評価を含意している点で態度とは異なる概念として理解するべきである。つまり、本研究では、態度だけでは十分に捉えられなかつた拡張元ブランドの評価の側面（消費者の既存知識）について、ブランド・コミットメントを用いて補足することを試みた。

その際、ブランド・コミットメントの3つの構成要素、感情的コミットメント、計算的コミットメント、陶酔的コミットメントに着目して分析を行った。ブランド・コミットメントを構造的に捉えた既存研究の多くは、特定ブランドに対するコミットメントが、当該ブランドに対する消費者の行動や心理にどのように影響しているのかに関する研究である。そのため、拡張元ブランドに対するブランド・コミットメントが拡張新製品の評価に与える影響について分析することは、コミットメント研究に対しても理論的貢献があると考えられる。

4-2. 拡張新製品の評価におけるブランド・コミットメントの影響：仮説導出

本節では、拡張元ブランドに対するブランド・コミットメントが、拡張新製品の評価と購買意図の形成にどのような影響を与えるのかについて、ブランド・コミットメントの各構成要素を捉えた上で、仮説を導出していく（図表2）。

図表(2)仮説モデル



既存研究においては、上記したように、特定ブランドに関する議論が中心であり、当該ブランドに対するコミットメントと他の対象（拡張新製品）の評価との関連を分析した研究は少ない。その上で、ブランド・コミットメントを一次元的に捉えた研究ではあるが、Raju et al. (2009)は、特定のブランドに対するコミットメントの高低によって競合ブランドの情報に関する情報処理がどのように異なるのかについて分析している。その結果、コミットメントが高い消費者は、競合ブランドの広告内容において、競合ブランドが劣っている証拠を探査し、一方で、コミットメントが低い消費者は、競合ブランドの優れている証拠を探査する傾向が示されている(cf. Johnson and Rusbult 1989)。また、考慮集合のサイズに関しては、特定ブランドに対してコミットメントが高い消費者の方が低い消費者よりも小さい点が示されている(Desai and Raju 2007)。

本研究では、拡張新製品を分析対象としているため拡張元ブランドとの適合性は高いと推測できることから、上記のような情報処理の偏りはハッキリと見られないかもしれない。しかし、陶酔的コミットメントのような排他的で特定の対象に対するより強い思い入れから成るコミットメントの場合は、拡張新製品であってもその評価や購買意図に対して負の影響を与える可能性が考えられる。即ち、

仮説 4-1 「拡張元ブランドの既存製品に対する陶酔的コミットメントは、拡張新製品の評価に負の影響を与える」

仮説 4-2 「拡張元ブランドの既存製品に対する陶酔的コミットメントは、拡張新製品の購買意図に負の影響を与える」

が導出できる。

感情的コミットメントが高い場合でも、他ブランドへのスイッチング行動が抑止されることはないことから(井上 2009)、拡張元ブランドの既存製品に対する感情的コミットメントは、拡張新製品の評価や購買意図に正の影響を与えると考えられる。即ち、

仮説 5-1 「拡張元ブランドの既存製品に対する感情的コミットメントは、拡張新製品の評価に正の影響を与える」

仮説 5-2 「拡張元ブランドの既存製品に対する感情的コミットメントは、拡張新製品の購買意図に正の影響を与える」

が導出できる。

計算的コミットメントは、当該ブランドの実際の購買に対して直接的な影響が確認されておらず、また、バラエティシーキング度には負の影響を与えていている(井上 2009)。つまり、計算的コミットメントは、機会主義的な理由によって見かけ上のロイヤルティを形成する要因として考えられている(cf. Amine1998)。そのため、拡張新製品と新ブランドによる新製品では情報処理の様式に差ではなく、既存研究で示された結果と同様に、拡張新製品の評価や購買意図に対しても負の影響を与えると考えられる。即ち、

仮説 6-1 「拡張元ブランドの既存製品に対する計算的コミットメントは、拡張新製品の評価に負の影響を与える」

仮説 6-2 「拡張元ブランドの既存製品に対する計算的コミットメントは、拡張新製品の購買意図に負の影響を与える」

が導出できる。

また、評価対象の評価は、購買意図に正の影響を与えること示されているため(Fishbein and Ajzen1975)、

仮説 7 「拡張新製品の評価は、当該製品の購買意図に正の影響を与える」

4-3. 分析結果と考察：まとめ

仮説検証には共分散構造分析を行ったが、その前に、想定した各構成概念、特に、ブランド・コミットメントに関しては、各コミットメントを成す観測変数の信頼性を確かめた後、各コミットメントを独立して測定する妥当性も確かめた（研究報告書、51-52 頁）。

共分散構造分析では、拡張元ブランドの既存製品として、主軸製品とプレミアム製品に関するブランド・コミットメント、そして、拡張新製品はアンケート調査段階では発売されていなかった拡張新製品を設定した。つまり、2つのモデルにおいて仮説検証を行った。

図表(3)各モデルの適合度

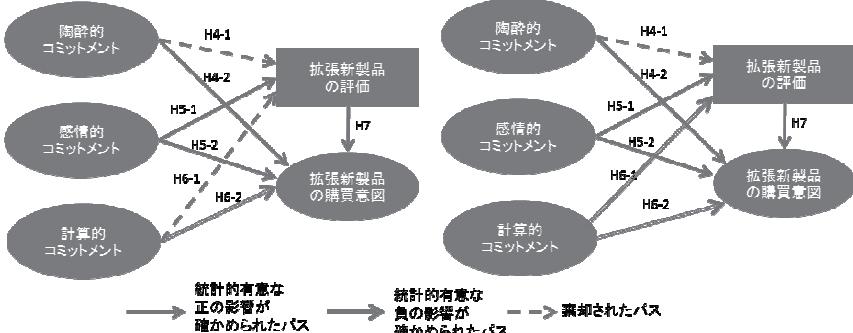
適合度指標	主軸	プレミアム
χ^2	94.573	87.769
df	26	26
p	.000	.000
GFI	.972	.966
AGFI	.940	.927
CFI	.987	.988
RMSEA	.065	.071

図表(4)各モデルの仮説検証の結果

仮説		主軸	プレミアム
4-1	拡張新製品の評価	<--- 陶酔的コミットメント	-.026 .157
5-1	拡張新製品の評価	<--- 感情的コミットメント	.405* .641*
6-1	拡張新製品の評価	<--- 計算的コミットメント	-.024 -.257**
4-2	拡張新製品の購買意図	<--- 陶酔的コミットメント	.159** .179***
5-2	拡張新製品の購買意図	<--- 感情的コミットメント	.117** .302*
6-2	拡張新製品の購買意図	<--- 計算的コミットメント	-.128** -.196**
7	拡張新製品の購買意図	<--- 拡張新製品の評価	.731* .611*

※ *、**、*** は、それぞれ1%、5%、10%有意水準を示す。

左:主軸モデル、右:プレミアムモデル



図表(3)は、各モデルの適合性を示しており、各モデル共に基準値を満たしていることが確認できた。図表(4)は、各モデルにおける仮説検証の結果をまとめた表と図である。

分析の結果、拡張元ブランドに対する感情的コミットメントのみが、拡張新製品の評価へ正の影響を与えていることが示された。この点に、拡張新製品の評価から購買意図への正の影響が大きい点を加味すると、ライン拡張によって拡張新製品を導入する際には、拡張元ブランドに関する感情的コミットメントに着目する有用性が指摘できる。

このことは、ブランド・コミットメント研究において想定されていた、感情的コミットメントよりも陶酔的コミットメントの方が当該ブランドにとって好ましい影響を有するといった点に対して、必ずしもそうではない場合も存在することを示唆している。即ち、感情的コミットメントと陶酔的コミットメントの影響に関して、消費者やコンテキストの違いによって整理する必要があると言える。

本研究では、製品・ブランドに関する評価として、態度とブランド・コミットメントについて言及してきた。購買意思決定プロセスを考慮して考えると、どちらかと言えば、態度は購買時において形成されるものであり、ブランド・コミットメントは購買後の段階で形成されるものである。そのため、購買をはさんで両概念を加味した統合的な消費者行動のモデルが構築できるのではないかと考えている。これにより、消費者行動をよりダイナミックに捉えることが可能になるだろう。この点を今後の課題の一つとする。

ⁱ 2014年7月28日の『日経MJ』、2頁の記事。