

# ブランド拡張における新製品の価格プレミアム戦略

西 本 章 宏

## 要 旨

本研究の目的は、ブランド拡張によって市場参入を試みる新製品に対して、価格プレミアムが形成されるメカニズムを明らかにすることである。本研究では、拡張元の親ブランドと拡張先の製品カテゴリー間の内的参照価格差と知覚適合の程度に注目している。分析の結果、親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーに拡張した新製品は、内的参照価格が高い製品カテゴリーに拡張した場合よりも高い価格プレミアムを形成することが明らかになった。また、ブランド拡張に対する消費者態度の形成とは異なり、価格プレミアムの形成においては、知覚適合は調整効果をもたらさないことが明らかになった。

キーワード：ブランド拡張 (brand extension)、価格プレミアム (price premium)、内的参照価格 (internal reference price)、知覚適合 (perceived fit)、支払意思額 (willingness to pay)

## I 問題意識と目的

ブランド拡張 (brand extension) とは、既存のブランドネームを新製品に付与し、その購買意思決定に対する消費者の知覚リスクを軽減させるブランド戦略のことである (Chen and Liu 2004; DelVecchio and Smith 2005)。ブランド拡張研究は、Tauber (1981) のフランチャイズ拡張 (franchise extension) を端緒とし、Aaker and Keller (1990) によって研究領域が体系化され、ブランド拡張を成功させるためのドライバー (要因) を探求する多くの先行

研究が今日まで積み重ねられてきた (Bottomley and Doyle 1996; Broniarczyk and Alba, 1994; Dacin and Smith, 1994; Keller and Aaker 1992; Park, Milberg and Lawson 1991; Sunde and Brodie 1993; Völckner and Sattler 2007)。

ブランド拡張を試みる最大のメリットは、既存のブランドネームを新製品に付与することによって認知と知覚品質を高めることで (Aaker and Keller 1990)、通常よりも少ない投資で効率的にマーケティングを展開することができ (Pitta and Katsanis 1995; Smith and Park 1992)、他の製品よりも価格プレミアムを新製品に与えることができる場所にある (Aaker 1995; Lassar, Mittal, and Sharma 1995)。

マーケティング予算の投資や収益に深く関連しているブランド拡張であるが、どのようなブランド拡張が新製品に対して価格プレミアムを与えるのかについて検討された先行研究は少ない (e.g. Sattler, Völckner, Riediger, and Ringle 2010; Taylor and Bearden 2002)。そこで、本研究では、ブランド拡張によって市場参入を試みる新製品に対して、メーカーはどのように価格プレミアムを見積もればいいのかについて示唆を与えていきたい。

## II ブランド拡張と価格プレミアム

先述したように、ブランド拡張は価格プレミアムを期待することができるブランド戦略であるが、ここでは、3つの新製品の市場参入 (新ブランドとライン拡張とブランド拡張) を比較することで、価格プレミアムが生じるメカニズムを整理しておきたい。

ライン拡張 (line extension) とは、ブランド拡張と同様に、既存のブランドネームを新製品に付与し、その購買意思決定に対する消費者の知覚リスクを軽減させるブランド戦略のことであるが、親ブランド (parent brand) と同一の製品カテゴリーに新製品が位置づけられる点においてブランド拡張とは異なる。ライン拡張は親ブランドと同一の製品カテゴリーに新製品を市場参入させることから、親ブランドと同水準の価格 (当該製品カテゴリーの市場価格など) が設定されることが想定されるであろう。それゆえ、ライン拡

張には価格プレミアムを期待することはあまりできない<sup>1)</sup>。

一方、ブランド拡張とは、親ブランドとは異なる製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド戦略である (Aaker 1995)。それゆえ、ライン拡張とは異なる価格設定がブランド拡張には要求される。その1つが、ライン拡張と同様に新製品が位置づけられる製品カテゴリーに対する消費者の内的参照価格を検討する方法であろう (Jun, MacInnis, and Park 2005)。

また、新ブランドによる新製品の市場参入を検討する際には、当該製品カテゴリーに対する消費者の内的参照価格が、新製品に対する価格設定の判断基準となることが想定される。ただし、ブランド拡張の場合は、拡張先となる製品カテゴリーに対する内的参照価格に加えて、親ブランドに対する消費者の知覚価値が加算されるがゆえに、価格プレミアムが期待されるのである (Ailawadi, Lehmann, and Neslin 2003; Park and Srinivasan 1994)。

しかし、ここまで示してきた価格プレミアムの発生メカニズムには、少なくとも2つの条件が所与のものとして考えられている。1つは、ブランド拡張によって新製品が位置づけられる製品カテゴリーに対する内的参照価格は、ブランド拡張の影響を受けないということである。内的参照価格は定常的なものでなく、消費者の心象に形成される留保価格の一種である。それゆえ、さまざまな要因 (ここではブランド拡張) によって変化することが想定される。

もう1つは、すべてのブランド拡張において価格プレミアムが発生することが想定されていることである。これまでのブランド拡張に関する多くの先行研究が指摘するように、ブランド拡張を成功させるためには、さまざまな諸条件が揃っていなければならない。代表的な要因としては、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の知覚適合 (perceived fit) などが挙げられる。このような諸条件が揃っていなければ、ブランド拡張による

---

1) ただし、当該製品カテゴリーに対して親ブランドそのものに価格プレミアムがある場合は、ライン拡張によって同製品カテゴリーに位置づけられた新製品にも、価格プレミアムが与えられる可能性は考えられる。

新製品の市場参入は、価格プレミアムを発生させるどころか、むしろ親ブランドの価値（エクイティ）を毀損させてしまう要因にもなってしまふことは、多くの先行研究で指摘されている（*e.g.* Milberg, Park, and McCarthy 1997）。

そこで本研究では、上記2点を考慮した仮説を提示し、ブランド拡張における価格プレミアムの発生メカニズムについて明らかにしていく。

## 2-1. ブランド拡張における内的参照価格と価格プレミアム

ここでは、ブランド拡張における拡張元と拡張先に対する内的参照価格が、新製品の価格プレミアム形成に与える影響について仮説を提示する。内的参照価格は消費者の心象に形成される一種の留保価格であることから、さまざまな要因によって変化する。とりわけ、ブランド拡張においては、その方向性が重要となってくると考えられる（*e.g.* Heath, DelVecchio, and McCarthy 2011）。本研究では、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリーの内的参照価格差に注目し、ブランド拡張が新製品の価格プレミアムの形成に及ぼす影響について、以下2点を検討したい。

1つは、親ブランドよりも高い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張（upward extension）である。ブランド拡張が新製品の価格プレミアム形成にもたらす影響をプライミング効果<sup>2)</sup>として考えると、この場合、親ブランドよりも高い内的参照価格が新製品の価格イメージ形成の判断基準となるため、対比効果<sup>3)</sup>によって、親ブラ

---

2) プライミング効果とは、文脈効果（context effect）の一種であり、先行刺激（親ブランド）への接触が、後続刺激（新製品）に対する評価に及ぼす影響のことである。プライミング効果は、消費者の無意識下の情報統合過程に対して影響を及ぼすことが明らかにされているため、直接観察することはできない。

3) 対比効果（contrast effect）とは、先行刺激と後続刺激に共通する特性が少なければ、消費者は先行刺激と後続刺激を同様のカテゴリーメンバーとして認識することができないので、後続刺激を評価するための基準として先行刺激を用いてしまう情報統合過程の結果、生じるものである（Schwarz and Bless 1992）。ブランド拡張は、そもそも異なる内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品を位置づけることがほとんどであることから、本研究では、ブランド拡張そのものが新製品の価格プレミアムに与える影響は対比効果であると考えている。

ンドから受ける価格イメージは負の影響をもたらすので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりも低く見積もられる可能性がある。

仮説 1-1. 親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド拡張の場合、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも低く見積もられる。

もう1つは、親ブランドよりも低い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張（downward extension）である。この場合は、親ブランドよりも低い内的参照価格が新製品の価格イメージ形成の判断基準となるため、対比効果によって、親ブランドから受ける価格イメージは正の影響をもたらすので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりも高く見積もられる可能性がある。

仮説 1-2. 親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド拡張の場合、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも高く見積もられる。

## 2-2. ブランド拡張における内的参照価格と知覚適合

次に、ブランド拡張を成功させるための代表的な一要因である、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の知覚適合に関する仮説を提示する。先述したように、ブランド拡張を成功させるためには、さまざまな諸条件が揃っていないなければならない。その代表的な要因の1つが、知覚適合である（Park, Milberg and Lawson 1991; Völckner and Sattler 2007）。本研究では、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリーの内的参照価格差を考慮しつつ、ブランド拡張を成功させるために欠かせない知覚適合が、新製品の価格プレミアム形成に及ぼす影響について、以下2点を検討したい。

1つは、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の知覚適合が高い場合（similar extension）である。ブランド拡張が新製品の価格イメージ形成にもたらす影響をプライミング効果として考えると、この場合、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の共通性が高いため、同化効果<sup>4)</sup>によって、親ブランドから受ける価格イメージは通常よりも転移しやすくなる。つまり、親ブランドよりも高い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張は、知覚適合が高ければ、親ブランドから受ける価格イメージ（親ブランドは拡張先の内的参照価格よりも低価格である）が転移しやすいので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりもさらに低く見積もられる可能性がある。反対に、親ブランドよりも低い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張は、知覚適合が高ければ、親ブランドから受ける価格イメージ（親ブランドは拡張先の内的参照価格よりも高価格である）が転移しやすいので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりもさらに高く見積もられる可能性がある。

仮説 2-1. 親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド拡張の場合、知覚適合が高ければ、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりもさらに低く見積もられる。

仮説 2-2. 親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーに新製品を

---

4) 同化効果（assimilation effect）とは、先行刺激と後続刺激に共通する特性が多ければ、消費者は後続刺激を先行刺激と同様のカテゴリーメンバーと認識し、後続刺激を評価するための参照として先行刺激を用いる情報統合過程の結果、生じるものである（Schwarz and Bless 1992）。ブランド拡張が成功するためには知覚適合が高いことが一般的な条件であることから、本研究では、知覚適合が高いブランド拡張が新製品の価格プレミアムに与える影響は同化効果であると考えている。

位置づけるブランド拡張の場合、知覚適合が高ければ、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりもさらに高く見積もられる。

もう1つは、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の知覚適合が低い場合（dissimilar extension）である。同様に、ブランド拡張が新製品の価格イメージ形成に及ぼす影響をプライミング効果として考えると、この場合、親ブランドと新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の共通性が低いため、同化効果が生じにくく、親ブランドから受ける価格イメージは転移しにくくなる。つまり、親ブランドよりも高い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張は、知覚適合が低ければ、親ブランドから受ける価格イメージが転移しにくいので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりもあまり低く見積もられない可能性がある。反対に、親ブランドよりも低い内的参照価格を形成する製品カテゴリーに新製品が位置づけられるブランド拡張は、知覚適合が低ければ、親ブランドから受ける価格イメージが転移しにくいので、ブランド拡張による新製品は、当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりもあまり高く見積もられない可能性がある。

仮説 2-3. 親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド拡張の場合、知覚適合が低ければ、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりもあまり低く見積もられない。

仮説 2-4. 親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーに新製品を位置づけるブランド拡張の場合、知覚適合が低ければ、新製品は当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりもあまり高く見積もられない。

### III 分析手続き

#### 3-1. 拡張先となる製品カテゴリーの設定

最初に、インターネットによる事前調査（4,159人、平均29.88歳、女性）によってブランド拡張先となるカテゴリーを選定した。本分析では、ヘアケア・ブランドである TSUBAKI ( $M_{price} = \text{¥}655.5$ ) を親ブランドに選定した<sup>5)</sup>。調査開始時点で TSUBAKI は、ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、トリートメント等）の製品カテゴリーにのみ位置づけられるブランドであり、他のいずれのカテゴリーにも新製品は展開されていない。TSUBAKI のブランド拡張先の候補として、内的参照価格と知覚適合の側面から以下4つの製品カテゴリーを選定した（表1）<sup>6)</sup>。

TSUBAKI に対して内的参照価格が高く知覚適合も高い製品カテゴリーには洗顔料 ( $M_{洗顔料} = \text{¥}682.9$ ,  $t = -2.88$ ,  $p < .01$ )、知覚適合が低い製品カテゴリーには化粧水 ( $M_{化粧水} = \text{¥}1746.3$ ,  $t = -52.10$ ,  $p < .001$ ) を選定した

第1表 親ブランドに対する新製品カテゴリーの関係

upward		downward	
similar	dissimilar	similar	dissimilar
洗顔料	化粧水	ボディソープ	制汗スプレー

upward / downward: 内的参照価格を焦点としたブランド拡張の方向性

similar / dissimilar: 知覚適合を焦点としたブランド拡張の方向性

- ヘアケア・カテゴリーの内的参照価格は¥700.7であった。このことから TSUBAKI はヘアケア・カテゴリーよりも低い内的参照価格を形成しているが ( $M = \text{¥}655.5$ ,  $t = 5.35$ ,  $p < .001$ )、本研究の目的は、親ブランドとブランド拡張によって新製品が位置づけられる製品カテゴリー間の内的参照価格差を焦点としているため、親ブランドと当該製品カテゴリー間に内的参照価格差があることが重要となってくる。
- 内的参照価格には、各製品カテゴリーの店頭市場価格イメージを答えてもらっている。また、知覚適合に関しては、Smith and Park (1992) を参考に、ヘアケア・カテゴリーと拡張先となる4つの製品カテゴリー間の多面的な側面における類似性を5段階の Likert 尺度で答えてもらっている。

( $M_{pf \cdot \text{洗顔料}}=2.86$  vs.  $M_{pf \cdot \text{化粧水}}=2.27$ ,  $t=28.52$ ,  $p<.001$ )。一方で、内的参照価格が低く知覚適合が高い製品カテゴリーにはボディソープ ( $M_{\text{ボディソープ}}=\text{¥}453.3$ ,  $t=30.71$ ,  $p<.001$ )、そして知覚適合が低い製品カテゴリーには制汗スプレー ( $M_{\text{制汗スプレー}}=\text{¥}517.5$ ,  $t=21.84$ ,  $p<.001$ ) を選定した ( $M_{pf \cdot \text{ボディソープ}}=3.22$  vs.  $M_{pf \cdot \text{制汗スプレー}}=2.07$ ,  $t=58.34$ ,  $p<.001$ )。

### 3-2. 測定

本分析では、新たに25~34歳までの女性396人（平均29.81歳）にインターネット調査に参加してもらい、親ブランドである TSUBAKI が洗顔料、化粧水、ボディソープ、制汗スプレーのいずれかにブランド拡張を展開するという架空のニュース記事に接触してもらった。ニュース記事に接触してもらう前には、親ブランドであるヘアケア（シャンプー）の TSUBAKI に対する内的参照価格について、参加者から回答を収集している。ニュース記事に接触してもらった後は、ブランド拡張先となった当該製品カテゴリーの内的参照価格、親ブランドが位置づけられているヘアケア・カテゴリーとの知覚適合の程度、ブランド拡張先での TSUBAKI の新製品に対する内的参照価格と Willingness to Pay (WTP: 支払意思額) について回答を収集している。

ここで、ブランド拡張による価格プレミアムの算出方法について整理しておきたい。本分析では、2つの側面からブランド拡張による価格プレミアムを算出する。1つは、ブランド拡張元と拡張先での TSUBAKI 製品に対する内的参照価格差の金額と割合を価格プレミアムとする算出方法である。もう1つは、ブランド拡張元の TSUBAKI 製品に対する内的参照価格と拡張先での TSUBAKI 製品に対する WTP の金額差と割合を価格プレミアムとする算出方法である。後者は前者よりも、より参加者に拡張先の新製品を購入してもらうことを求めた価格プレミアムとなっている。

前者は、拡張元と拡張先における内的参照価格差であるため、参加者にブランド拡張による新製品の購入は求めている。そのため、ブランド拡張によって消費者に購入してもらうためのプライスライン（基準値）に対す

る価格プレミアムを測定していることに近い。この場合を「価格プレミアム (IRP)」と呼ぶ。

一方、後者は、拡張先においては WTP を測定しており、参加者にブランド拡張による新製品を購入してもらう状況を求めている。ここで、拡張元においては WTP を測定しない理由を記しておきたい。WTP とは製品に対して消費者が喜んで支払う最大の金額のことである (Kalish and Nelson 1991)。WTP は正確には観測することができない価格の概念であるため、先行研究では WTP 測定に対して多様な解釈がある。本研究では、そのうちの 1 つである店頭市場価格を WTP とする立場に依拠している。つまり、拡張元であるヘアケア・カテゴリーの TSUBAKI は、既に店頭に陳列されている製品であり、消費者が喜んで購入してくれる最高値の価格設定が店頭市場価格であるという立場で、内的参照価格と WTP は近似しているという解釈である。それゆえ、拡張先における WTP と拡張元における内的参照価格の金額差と割合を算出することで、消費者が購入したいと思うプライスライン (最大値) に対する価格プレミアムを測定していることに近い。この場合を「価格プレミアム (WTP)」と呼ぶ。

## IV 分析 1

### 4-1. 操作確認

まずは、本分析の焦点となっている内的参照価格がブランド拡張の価格プレミアムに及ぼす影響を検証する。ここでは、ブランド拡張の成功には欠かせない拡張元と拡張先の知覚適合が 4 つのうち相対的に高い洗顔料とボディソープを分析対象とする ( $M_{pf \cdot 洗顔料} = 2.84$  vs.  $M_{pf \cdot ボディソープ} = 3.05$ ,  $t = -1.55$ ,  $p > .1$ )。洗顔料を拡張先とした場合、これは拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーへのブランド拡張となる ( $M_{ヘアケア} = ¥583.0$  vs.  $M_{洗顔料} = ¥778.9$ ,  $t = -4.75$ ,  $p < .001$ )。反対に、ボディソープを拡張先とした場合は、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーへのブランド拡

張となる ( $M_{\text{ヘアケア}} = ¥618.6$  vs.  $M_{\text{ボディソープ}} = ¥562.7$ ,  $t = 1.98$ ,  $p < .05$ )。

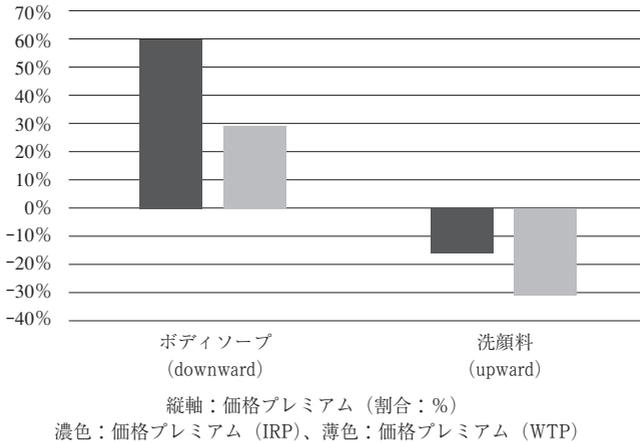
#### 4-2. 分析結果

分析の結果、拡張元の親ブランドと拡張先の製品カテゴリーの間に存在する内的参照価格差は、ブランド拡張による価格プレミアム (IRP) に対して影響を及ぼすことが示された ( $F(1, 197) = 48.36$ ,  $p < .001$ )。さらに、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリー (洗顔料) へのブランド拡張の場合、新製品 (TSUBAKI 洗顔料) は、当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも ¥374.6 (16.6%) 低く見積もられていることが明らかになった。反対に、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリー (ボディソープ) へのブランド拡張の場合、新製品 (TSUBAKI ボディソープ) は、当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも ¥180.3 (60.1%) 高く見積もられていることが明らかになった。

また、ブランド拡張による価格プレミアム (WTP) に対しても同様の影響を及ぼすことが示された ( $F(1, 197) = 56.74$ ,  $p < .001$ )。拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリー (洗顔料) へのブランド拡張の場合、当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも ¥499.6 (32.2%) 低く見積もられ、内的参照価格が低い製品カテゴリー (ボディソープ) へのブランド拡張の場合、¥79.7 (28.7%) 高く見積もられていることが明らかになった。

これらすべては、仮説 1-1 と 1-2 を支持する分析結果となった。想定していたように、ブランド拡張が新製品の価格プレミアム形成にもたらす影響をプライミング効果として考えると、親ブランドよりも低い (高い) 内的参照価格が新製品の価格イメージ形成の判断基準となるため、対比効果によって、親ブランドから受ける価格イメージは正 (負) の影響をもたらし、新製品は当該製品カテゴリーに対する内的参照価格よりも高く (低く) 見積もられた (図 1)。

第1図 ブランド拡張における内的参照価格差が価格プレミアムに及ぼす影響



## V 分析2

### 5-1. 操作確認

分析2では、知覚適合がブランド拡張の価格プレミアムに与える調整効果について検証する。ここでは、分析1で対象となった製品カテゴリーに加えて、相対的に知覚適合が低い化粧水と制汗スプレーを分析対象に加える。TurkeyHSDによる多重比較の結果、洗顔料とボディソープ ( $M_{pf \cdot 洗顔料} = 2.84$  vs.  $M_{pf \cdot ボディソープ} = 3.05$ ,  $t = 1.65$ ,  $p > .1$ )、化粧水と制汗スプレー ( $M_{pf \cdot 化粧水} = 2.31$  vs.  $M_{pf \cdot 制汗スプレー} = 2.26$ ,  $t = 0.36$ ,  $p > .1$ ) の間にのみ有意差がないことを確認し、本分析でも拡張元と拡張先における知覚適合の操作が首尾よくなされていることが確認できた。

また、知覚適合はブランド拡張そのものに対する消費者評価に影響を及ぼすことから、消費者評価が間接的に価格プレミアムの形成に影響を及ぼさないようにするためにも、これら4つのブランド拡張そのものに対する消費者評価についても測定した(5点 Likert 尺度)。TurkeyHSDによる多重比較の結果、4つのブランド拡張のいずれに対しても消費者評価に有意差

は確認されなかった ( $M_{洗顔料}=3.10$  vs.  $M_{ボディソープ}=3.27$  vs.  $M_{化粧水}=3.09$  vs.  $M_{制汗スプレー}=3.10$ )。

加えて、化粧水を拡張先とした場合、これは拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーへのブランド拡張となることも確認した ( $M_{ヘアケア}=¥584.1$  vs.  $M_{洗顔料}=¥1458.0$ ,  $t=-13.26$ ,  $p<.001$ )。同様に、制汗スプレーを拡張先とした場合は、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーへのブランド拡張となることを確認した ( $M_{ヘアケア}=¥739.4$  vs.  $M_{制汗スプレー}=¥609.2$ ,  $t=3.30$ ,  $p<.01$ )。

## 5-2. 分析結果

分析の結果、拡張元の親ブランドと拡張先の製品カテゴリーの間に存在する内的参照価格差は、ブランド拡張による価格プレミアム (IRP) に対して影響を及ぼすことが示された ( $F(1, 391)=55.71$ ,  $p<.001$ )。しかし、本分析の焦点となる知覚適合に関しては、ブランド拡張による価格プレミアム (IRP) に対して影響を及ぼすことは示されなかった ( $F(1, 391)=0.13$ ,  $p>.1$ )。加えて、内的参照価格差があるブランド拡張において知覚適合に調整効果があることも示されなかった ( $F(1, 391)=1.99$ ,  $p>.1$ )。

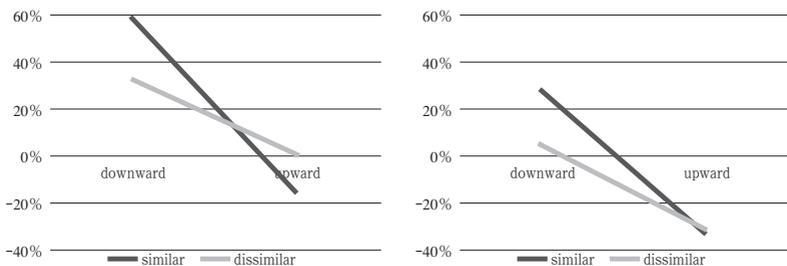
ただし、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリー (ボディソープと制汗スプレー) へのブランド拡張の場合にのみ、知覚適合が価格プレミアム (IRP) に対して影響を及ぼすことは示された ( $F(1, 195)=5.20$ ,  $p<.05$ )。つまり、知覚適合の主効果は、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低く、知覚適合が高い製品カテゴリー (ボディソープ) へのブランド拡張の場合、新製品 (TSUBAKI ボディソープ) は、当該製品カテゴリーにおける内的参照価格よりも ¥180.3 (60.1%) 高く見積もられていることに影響を及ぼす一方で、内的参照価格が低く、知覚適合も低い製品カテゴリー (制汗スプレー) へのブランド拡張の場合、新製品 (TSUBAKI 制汗スプレー) は、当該製品

カテゴリーにおける内的参照価格よりも ¥114.4 (33.3%) 高く見積もられることに知覚適合の主効果が留まっていることが明らかになった。

また、ブランド拡張による価格プレミアム (WTP) に対しては、拡張元の親ブランドと拡張先の製品カテゴリーの間に存在する内的参照価格差の影響を確認することができた ( $F(1, 391) = 115.04, p < .001$ )。ただし、ブランド拡張による価格プレミアム (IRP) のときとは異なり、知覚適合もブランド拡張による価格プレミアム (WTP) に対して影響を及ぼすことは示された ( $F(1, 391) = 6.58, p < .05$ )。しかし、内的参照価格差があるブランド拡張において知覚適合に調整効果があることは示されなかった ( $F(1, 391) = 1.21, p > .1$ )。また同様に、拡張元となるヘアケア・カテゴリーの親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリー (ボディソープと制汗スプレー) へのブランド拡張の場合にのみ、知覚適合が価格プレミアム (WTP) に対して影響を及ぼすことが示された ( $F(1, 195) = 8.97, p < .01$ )。

これらの分析結果は、仮説 2-2 と 2-4 を部分的に支持、仮説 2-1 と 2-3 を棄却するものとなった (図 2)。分析結果には、まだまだ検討の余地はあるが、ブランド拡張に対する消費者評価 (evaluation) を扱った先行研究では、知覚適合がブランド拡張の成功要因であることが指摘されていたのに対して、価格プレミアムの形成に関しては、知覚適合が重要な要因ではないという新たな示唆を与えている。また、期待された知覚適合の調整効果も検証するこ

第 2 図 知覚適合がブランド拡張の価格プレミアムに与える調整効果



縦軸：価格プレミアム (割合：%)

左図：価格プレミアム (IRP)、右図：価格プレミアム (WTP)

とができず、価格プレミアムの形成には、ブランド拡張の方向性がより重要な検討対象となるということが明らかになった。

## VI 本研究のまとめ

本研究では、ブランド拡張の方向性（拡張元に対する拡張先の内的参照価格の高低）がブランド拡張による価格プレミアム形成に影響を与えることを焦点とした。分析の結果、ブランド拡張の方向性は、拡張先の新製品に対する価格プレミアム形成に大きな影響を与えていることが明らかとなった。

ブランド拡張が新製品の価格イメージ形成にもたらす影響をプライミング効果として考えると、拡張元の親ブランドよりも内的参照価格が低い製品カテゴリーにブランド拡張がなされるときは、対比効果によって新製品は拡張先の製品カテゴリーよりも高い内的参照価格が形成され、ブランド拡張が価格プレミアムの形成に正の影響を及ぼすことがわかった。一方で、拡張元の親ブランドよりも内的参照価格が高い製品カテゴリーにブランド拡張がなされるときは、対比効果によって新製品は拡張先の製品カテゴリーよりも低い内的参照価格しか形成されず、ブランド拡張が価格プレミアムの形成に負の影響を与えてしまうことがわかった。

しかし、期待された知覚適合の調整効果は検証することができなかった。とくに、ブランド拡張が価格プレミアムの形成に負の対比効果を与えてしまう場合に、その影響を相殺することが期待された知覚適合の同化効果を検証することはできなかった。加えて、知覚適合がブランド拡張による価格プレミアム形成に及ぼす主効果も一部を除いて検証することができなかった。しかし、本研究の分析結果は決して悲観するものではなく、むしろブランド拡張研究に新たな示唆を与えうるものである。

従来のブランド拡張研究とは異なり、本研究では、ブランド拡張による価格プレミアム形成に焦点があることから、ブランド拡張そのものに対する消費者評価は焦点としていない。それゆえ、ブランド拡張による価格プレミアムの形成に消費者評価が寄与しないよう、本研究ではブランド拡張そのもの

に対する消費者評価が同程度になるように統制している。つまり、ブランド拡張そのものに対する消費者評価においては知覚適合が重要な要因となりうるが、価格プレミアムの形成においては、ブランド拡張の方向性がメーカーにとって検討すべき重要なファクターであることを示唆している。すなわち、ブランド拡張そのものに対する態度形成（消費者評価）と価格プレミアムの形成は、異なった次元の意思決定が必要になってくるということである。

マーケティング予算の投資や収益に深く関連しているブランド拡張であるが、ブランド拡張のファイナンスに関しては、まだまだ検討の余地がある。マーケティング ROI やメトリックスがマーケティング研究の重点研究領域となり、ブランド拡張を成功させるためのドライバーが次々と明らかになってきた今日だからこそ、ブランド拡張研究においても次世代の研究領域としてファイナンスがさらに検討されていくことは間違いないだろう。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

#### 参考文献

- Aaker, D. A. (1995), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. and Neslin, S. A. (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 1-17.
- Bottomley, P. A. and Doyle, J. R. (1996), "The Formation of Attitudes Toward Brand Extensions: Testing and Generating Aaker and Keller's Model," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 365-377.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W. (1994), "The Impact of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 214-228.
- Dacin, P. A. and Smith, D. C. (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 229-242.
- DelVecchio, D. and Smith, D. C. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 184-196.
- Heath, T. B., DelVecchio, D. and McCarthy, M. S. (2011), "The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 3-20.

- Jun, S. Y., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005), "Formation of Price Expectation in Brand Extensions and Impact on Brand Extension Evaluation," in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 32, eds. Menon G. and Rao, A. R., Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 137-142.
- Kalish, S. and Nelson, P. (1991), "A Comparison of ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 4, pp. 327-335.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 1-65.
- Milberg, S. J., Park, C. W., McCarthy, M. S. (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, No. 2, pp. 119-140.
- Smith, D. C. and Park, C. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 293-313.
- Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 271-288.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 185-193.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 51-65.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. and Ringle, C. M. (2010), "The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 319-328.
- Schwarz, N. and Bless, H. (1992), "Assimilation and Contrast Effects in Attitude Measurement: An Inclusion/Exclusion Model," in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 19, eds. Sherry, Jr., J. F. and Sternthal, B., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 72-77.
- Smith, D. C. and Park, C. W. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.
- Sunde, L. and Brodie, R. J. (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 47-53.
- Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol. 24, No. 2, pp. 36-41.
- Taylor, V. A. and Bearden, W. O. (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing*

*Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 131-140.

Völckner F. and Sattler, H. (2006), "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 18-34.