

ブランド拡張によるサブブランドが企業ブランドに及ぼす影響

—スポーツメーカーのブランド価値—

上原 花奈恵 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：スポーツブランド、ブランド拡張、ブランド価値

1. 緒言

スポーツウエアとカジュアルウエアの垣根が低くなりつつある。近年は企業の中で特徴の異なる消費者グループに効果的に働きかけるため、ブランド拡張を実施するスポーツブランドが増えている。本研究は消費者の視点から、サブブランドのブランド価値を多角的に測定し、サブブランドのブランド価値が企業ブランドに及ぼす影響の検討を目的とした。

2. 研究方法

基本属性に加え、企業ブランドの全体的なブランド価値を測定する項目を、Yoo, Donthu and Lee(2000)から援用し、サブブランドのブランド価値をケラー (2003) が提唱する顧客ベースのブランド構築モデルを基盤とした質問項目を用いた。対象は、滋賀県にあるスポーツ単科大学の学生であり、サブブランド別に2種類の調査票を準備し、195票を配布し全票回収した。

3. 結果

重回帰分析を各サブブランド別に行ったところ、両ブランドともにおいて、愛着が企業ブランドに対してポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなった。次に他の5要因が愛着に及ぼす影響をサブブランドごとに検討したところ、アディダスパフォーマンスでは、イメージが愛着に対してネガティブな影響を、評価とフィーリングがポジティブな影響を及ぼすこ

とが明らかとなった。アディダスオリジナルの場合は、認知、評価、フィーリングの3要因が愛着に対してポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなった。

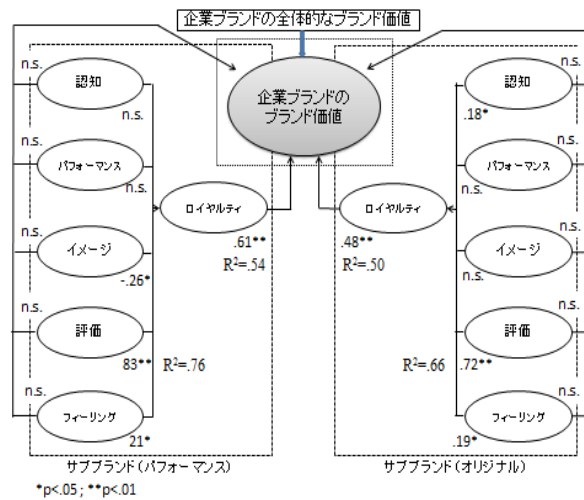


図 1. 仮説検証の結果

4. 結論

結論として、本研究はサブブランドのブランド価値を多元的に測定し、サブブランドのブランド価値が企業ブランドの全体的なブランド価値に及ぼす影響を説明したことから、スポーツマーケティング研究に果たす学術的貢献度は高い。本研究は、ブランド拡張を実施するスポーツメーカーのブランド価値を測定する研究の一助として役立つものとき期待される。

【引用参考文献】

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.