

消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型

Types of Brand Image Strategy Based on Consumption Values

博士前期課程 経営学専攻 2010 年度入学

4711101022

古川 裕康

FURUKAWA Hiroyasu

【Abstract】

Managing a brand image is a fundamental marketing activity. The marketers have maintained and managed a brand image for a long time. But these days, there are so many marketing methods that the marketers are confused. This study on brand image strategies brings us the key to solve this issue.

At first, this article looks through the issue from the view of “brand image management” concept and shows the point of this study. After that, this article focuses on the study of consumption values. It brings us the key of brand image strategies. Then this article organizes brand concepts from consumption values and shows seven types of brand image strategies. These are “high-quality image”, “low-price image”, “high-status image”, “mass image”, “emotional image”, “innovative and variety image” and “contribution to society image” strategies. Finally, the author reveals the present significance and limitations of this study and discusses the implications for further study.

【Key Words】ブランド・イメージ戦略 (Brand image strategy), ブランド・イメージ・マネジメント (Brand image management), 消費者行動 (Consumer behavior), 消費価値 (Consumption values), マーケティング手法 (Marketing method)

- I. はじめに
- II. 消費価値研究
 - 1. Consumption Values
 - 2. 消費者の価値観
- III. ブランド・イメージ戦略類型
 - 1. 機能訴求
 - 2. 社会性訴求
 - 3. 感情訴求
 - 4. 多様性・新規性訴求
 - 5. 社会貢献訴求
- IV. おわりに

I. はじめに

近年多くのマーケティング戦略が考案されてきた一方で、それら多様化した戦略をどのように選択し用いるかという指針が欠如している。本論ではブランド・イメージ・マネジメントの視点からマーケティング戦略選択指針を模索する。かつて Park, et al. (1986)が提唱し, Roth (1992, 1995a,b)が実証を行った「ブランド・イメージ・マネジメント」¹の概念は一定の指針を提示していたが、近年の多様化したマーケティング戦略に耐えうるものではない²。その原因は、ブランド・コンセプト（ブランド・イメージの中核となるもの）の少なさにある。「ブランド・イメージ・マネジメント」において、ブランド・コンセプトとして採用されているのは「機能的」、「象徴的」、「経験的」の3側面のみである。彼らの抽出したブランド・コンセプトは消費者の価値観からもたらされているが、消費者の価値観についての研究は、消費者行動研究の分野においてさらに進展している。一方でブランド研究の焦点は、これまでダイナミックな視点でのブランド構築や、ブランド認知プロセスの実証を主としてきた。そのため、ブランド・コンセプト研究、また消費者にとって価値をもたらしているブランドの側面についての議論があまり活発ではなかったのが現状である³。

そこで本論は過去の消費価値研究から現代の多様化したブランド・コンセプトを整理し、そこから企業が採用可能なブランド・イメージ戦略を抽出することを目的とする。消費者の価値観を理解することは、企業が注意を払わなければならない戦略上の必須事項であり、近年マーケティング研究における主要な関心の一つになってきた⁴。それは消費者の価値観を基盤とした戦略は、企業基準

¹ Park, et al. (1986)は、まずブランド・イメージの中核となるもの（ブランド・コンセプト）を選択し、それに見合ったマーケティング戦略を通して消費者へイメージを訴求するモデルを構築した。

² 古川 (2010), 35-49 頁。

³ 白井 (2006b), 15 頁, 越川 (2010), 56-62 頁。

⁴ Woodruff, (1997), pp.139-140, Lin, et al. (2005), p.140, Keller, (1993), p.10.

のみを基盤とした戦略よりも経営資源を効果的に導くことが可能なためである⁵。

II. 消費価値研究

消費価値研究とは、消費行動に影響を与える消費者の価値観についての研究である⁶。1960年代から1970年代にかけて、消費者行動研究においてはS (Stimulus) –O (Organism) –R (Response)モデルや、情報処理パラダイムを基礎とする研究がその中心を占めていた⁷。これらの研究において、消費者は「論理的な思考」を行うことが前提として捉えられていた。しかし1980年代初頭、このような前提への疑問が高まり、消費者行動における「より主観的な要因」へのアプローチが盛んに行われるようになった⁸。その結果、消費者の価値観についての議論も活発化することになる。

1. Consumption Values

その後、消費者行動研究における消費価値研究はさらに進展したが、共通のコンセンサスが存在しないという問題に直面することになる。しかし現在では Sheth, et al. (1991a,b)の提唱する Consumption Values が大きな支持を得ている⁹。その理由は、彼らの理論的フレームワークが広範囲における研究領域、そして実証研究を集約したものであるためである。彼らの基盤とする研究は、社会心理学、臨床心理学、実験心理学、経済心理学、消費経済学、社会学、社会成層学、消費者行動学などの、650を超える文献によってもたらされている¹⁰。また Consumption Values は多くの実証が行われ、一貫した妥当性を得ているということもその一因である¹¹。

Sheth, et al. (1991a,b)が提示した消費価値は、「機能的価値 (Functional)」、「社会的価値 (Social)」、「感情的価値 (Emotional)」、「認識的価値 (Epistemic)」、「条件的価値 (Conditional)」の5つである (図1)。各要因はそれぞれ独立しており、かつ消費行動には複数の消費価値が関連しあっている。また、消費のどのような場面においても消費価値が機能しているとされている¹²。本論では Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念を基盤としてブランド・イメージ戦略を抽出する。そのため、彼らの Consumption Values については、それぞれ次節で詳しく説明、および検証する。

⁵ Zeithaml, (1988), p.18.

⁶ Sheth, et al. (1991b), p.160.

⁷ 和田 他 (1996), 103 頁。

⁸ Holbrook, et al. (1982), pp.132-140, Holbrook (2006), p.714, 内田 (2008), 37 頁。

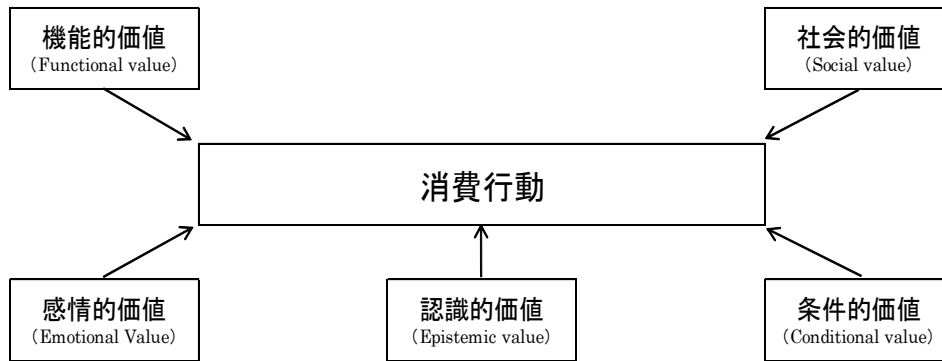
⁹ Sweeney, et al. (2001), p.205, Mathwick, et al. (2001), p.40, Pura, et al. (2005), p.515.

¹⁰ Sheth, et al. (1991a), pp.23-29.

¹¹ Sheth, et al. (1991b), p.168, Sweeney, et al. (2001), pp.203-220, Pura, et al. (2005), pp.509-538.

¹² Sheth, et al. (1991b), pp.159-160.

図1 Sheth, et al. (1991a,b)の Consumption Values



出所 : Sheth, et al. (1991a), p.7 を基に筆者作成。

1990年代以降の消費価値研究においては、Holbrook (1996, 2006)の提唱する、「消費者価値」概念も支持を得ている。彼は消費行動を「外在的—内在的」、および「自己指向—他者指向」の2軸から説明している(図2)。Holbrook (1996)によれば、「外在的—内在的」の枠組みは、「手段—目的の関係」と関連しているとしている。つまり「外在的」とは、手段として更なる目的を達成するための動機であり、一方で「内在的」とは消費それ自体が目的となるような動機と位置付けられている。また「自己指向」とは、自分自身のための、または自分自身に影響を与える枠組みである。それとは反対に「他者指向」とは、他者を意識した、他者との相互関係を考慮した枠組みと定義されている。

図2 Holbrook (1996, 2006)の消費者価値概念

	外在的(Extrinsic)	内在的(Intrinsic)
自己指向 (Self-oriented)	経済的価値 (Economic Value)	快楽価値 (Hedonic Value)
他者指向 (Other-oriented)	社会的価値 (Social Value)	利他的価値 (Altruistic Value)

出所 : Holbrook (2006), p.715 を基に筆者作成。

「外在的」かつ「自己指向」であれば、「経済的価値 (Economic)」が該当する。これには具体的に、製品の効率性や品質の重視が挙げられている。また、「外在的」かつ「他者指向」であれば、「社会的価値 (Social)」が該当する。これには、所有することによる社会的名声、ステータスがある。「内在的」で「自己指向」の場合、「快楽価値 (Hedonic)」が挙げられている。これには消費体験、

製品の美しさなどによる自己充足などがある。最後に「内在的」で「他者指向」の場合、「利他的価値 (Altruistic)」が挙げられている。これには正義感、美徳観、信念を動機とした、他者への貢献を伴う消費が該当する¹³。この「利他的価値 (Altruistic)」を除けば、Holbrook (1996, 2006)の分類は、Sheth, et al. (1991a,b)の「消費価値 (Consumption Value)」概念と重複点が多い。たとえば Holbrook (1996, 2006)の「経済的価値 (Economic)」は Sheth, et al. (1991a,b)の「機能的価値 (Functional)」と対応している。また両者とも「社会的価値 (Social)」を採用しており、さらに「快樂価値 (Hedonic)」は「感情的価値 (Emotional)」と概念の多くが重複している。

2. 消費者の価値観

日本においても、消費価値研究が行われている。野村総合研究所は1997年、2000年の2回に分け、消費行動調査のため、日本人1万人へアンケートを行った。因子分析の結果、日本人の消費価値は「寄らば大樹型」、「流行追求型」、「こだわり消費型」の3つに大別されている¹⁴。「寄らば大樹型」とは、有名ブランド、有名メーカーの品を好んで消費し、価格が高くてもアフターサービスが充実しているものを選択するという指向である。「流行追求型」とは、流行にこだわる、または他者より先に新商品や新サービスを利用するといった指向である。そして「こだわり消費型」とは、自己のライフスタイルにこだわって商品を選択したり、他者とは異なる個性的なものを敢えて選択するという指向である。彼らは消費における「日本人の三大価値観」として、このような分類を行った。

青木 (1997)は消費者の価値が「物理機能的価値」、「情緒的価値」、「精神的価値」によって構成されているとしている¹⁵。「物理機能的価値」とは、ブランドの具体的で物理的な特徴に由来する機能的な価値である。また「情緒的価値」とは、ブランドによってもたらされる気分や情緒などのメンタルに由来する価値である。そして「精神的価値」とは文化、社会と密接に関連した消費者の精神的側面を満足させる価値とされている。

「ブランド価値」という観点からは、和田 (2002)が次のような概念を提示している。ここでの「ブランド価値」とはブランドが消費者に提供する価値であり、同様に消費者にとっての価値である。彼は価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」の4つに分類した¹⁶。「基本価値」とは製品の物理的機能性であり、品質そのもの、また製品の優良度などに代表される。「便宜価値」とは、製品の購買・消費時に利便性を提供する価値である。たとえば、価格や使用しやすいパッケージの工夫などといったものである。「感覚価値」とは、五感を通して楽しい消費経験を提供する価値である。製品や広告、販促物に感じる魅力や好感度が、感覚価値を構成している。最後に「観念

¹³ Holbrook (1996), pp.138-142, Holbrook (2006), pp.714-725.

¹⁴ 日戸他 (2001), 218-233 頁。

¹⁵ 青木 (1997), 342-350 頁。

¹⁶ 和田 (2002), 19-27 頁。

価値」は、ブランドが発信するノスタルジー、ファンタジー、ブランドの歴史への憧れや共感度、また自己のライフスタイルへの共感度などによって構成される価値である。また「観念価値」は、ブランドに単なる「品質や機能以外のストーリーを付加する」¹⁷ものと位置付けられている。「ブランド価値」概念において、それぞれの価値は階層的である。和田（1997）によれば、それは「基本価値が十分に提供されなければ便宜価値は創造されない」¹⁸というように、上位価値が下位価値を前提に成り立っているためであるとしている。

III. ブランド・イメージ戦略類型

前節ではこれまでの消費価値研究をレビューしてきたが、本節では Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念を基盤とし、ブランド・イメージ戦略の抽出を行う。彼らの概念は多岐の分野における多くの研究を集約したものであり、実証的妥当性も存在する¹⁹。そのため本論では彼らの消費価値概念を基盤とした。一般的に、ブランド・イメージとは「消費者の記憶内にあるブランド連想」²⁰と定義されている。つまりブランド・イメージとは消費者が所持するイメージである。その一方で、本論では「ブランド・イメージ戦略」を「企業が選択したブランドの意味を、消費者に対して訴求する戦略」と定義する²¹。企業の発するブランド・イメージと、消費者の受け取るブランド・イメージは必ずしも一致するとは限らない²²。しかしブランド・イメージ戦略を通して、企業はブランドの意味を消費者に訴求し、企業にとって望ましいブランド・イメージを消費者の中に構築するのである。

なお、本論では、Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値構成要素のひとつである「条件的価値 (Conditional)」を抽出過程において除外した。「条件的価値 (Conditional)」とは、ある特定の状況や場面に直面した時に発生する消費者の価値とされている。たとえば突然に雨が降ってきた場合、傘需要が増大することや、店舗でのセールで予定していなかったモノまで「つい」購買してしまうといった消費者の行動がこれにあたる。このように「条件的価値 (Conditional)」は状況依存的で偶然の出来事によりもたらされる消費であり、企業がイメージ戦略として恒常的にコントロールすることは難しい²³。そのため本論ではブランド・イメージ戦略抽出過程から除外した。

1. 機能訴求

¹⁷ 和田 (1997), 60 頁。

¹⁸ 和田 (1997), 59 頁。

¹⁹ Sheth, et al. (1991a), Sheth, et al. (1991b), Sweeney, et al. (2001), Mathwick, et al. (2001), Lin, et al. (2005), Pura (2005)を参照。

²⁰ Keller (1993), p.3.

²¹ 「ブランド・アイデンティティを、消費者に対して訴求する戦略」と換言可能。

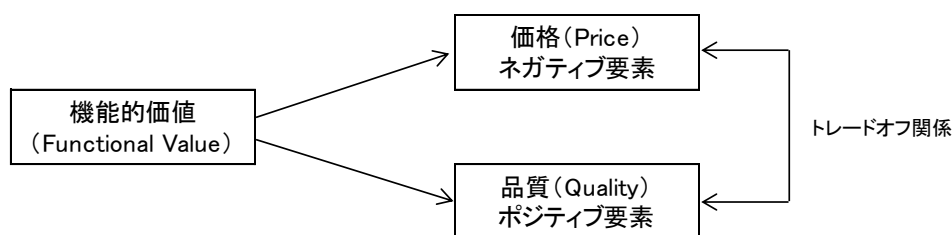
²² Howard (1977), p.28.

²³ イメージ戦略としてコントロールすることは難しいが、「条件的価値 (Conditional)」を巧く使って消費に繋げようとする試みは存在する。詳しくは Underhill (2000)を参照。

Sheth, et al. (1991a,b)は「機能的価値 (Functional)」を、製品における機能的側面、実利的側面、または物理的性能側面によってもたらされた知覚であり、最も基本的な消費価値であるとしている²⁴。「機能的価値 (Functional)」は、信頼性、品質、価格などによってもたらされる。オーディオの選択時に音質を気にすること、また自動車の購入時に燃費性能や価格を重視することなどがこれにあたる。

Sweeney, et al. (2001)は、彼らの「機能的価値 (Functional)」が単純化しすぎであり、ひとつの消費価値として捉えるのは難しいとしている。また、より洗練したモデルを構築すべきであると主張している²⁵。そのうえで、Sweeney, et al. (2001)は機能的価値が「価格」と「品質」に分類可能であるということを実証によって明らかにしている。そのため、本論でも機能的価値を「価格重視 (Price)」、「品質重視 (Quality)」の2つに分類した。そもそも価格と品質にはトレードオフ関係が存在している²⁶。消費者は両者のバランスを考慮しながら消費を行うのである²⁷。「価格」は消費者にとって製品を獲得するための犠牲であり、ネガティブな要素である。その一方で「品質」は消費者が受けとる恩恵であり、ポジティブな要素である²⁸。このように「価格」と「品質」では、消費者の知覚する価値が異なるのである。

図 3 機能的価値の細分化



出所：筆者作成。

以上よりブランド・イメージ戦略の視点においても同様に「価格訴求型」、「品質訴求型」の2つを用いる。「価格訴求型」とはウォルマートの掲げる“Every day, Low price”や“Private label”などといった、低価格のトリガーとなるような訴求がこれにあてはまる²⁹。一方で「品質訴求型」とは、たとえば Panasonic の“Let’s note”が謳う高性能・高耐久性や、Amazon.com の迅速な発送サービスの訴求がこれにあたる。

²⁴ Sheth, et al. (1991a), p.18, Sheth, et al. (1991b), p.160.

²⁵ Sweeney, et al. (2001), p.204.

²⁶ Sweeney, et al. (1999), p.79.

²⁷ Peter, et al. (1975), pp.29-37.

²⁸ Dodds, et al. (1991), pp.307-319, Sweeney, et al. (2001), p.206, Ahtola (1984), pp.623-626.

²⁹ Zeithaml (1988), p.15.

価格訴求型：低価格イメージ。価格という消費者の犠牲や負荷といった所与のネガティブ要素を低減させるための訴求。

品質訴求型：高品質イメージ。物理的性能、実用性、信頼性、サービスの質といった、消費者の受け取る恩恵の訴求。

2. 社会性訴求

「社会的価値 (Social)」とは、特定の社会集団と自分との関わり合いによってもたらされた価値である³⁰。たとえば宝石などの衒示的商品の購入や、流行しているブランドを敢えて使用するという「見せびらかし」や「他者と共有することが目的」の消費がこれにあたる。消費者は、社会的な文脈に基づいてブランドを購入し、ブランドを自己表現の手段として用いている³¹。そして消費者はブランドの購入・所有により、他人との差別化や卓越化を意図したり、他の人と同一化を図ろうとする³²。社会的文脈の中での自己表現という視点からみれば、「社会的価値 (Social)」は「他者との差別化」ならびに「集団との同調」の2つに分類することが可能である³³。そしてこれらは経済学における消費外部性研究の「ヴェブレン型」、「スノップ型」、「バンドワゴン型」効果によって説明が可能である。

ここで、「他者との差別化」については「ヴェブレン型」、「スノップ型」、また「集団との同調」には「バンドワゴン型」効果が該当する (図4)。Leibenstein (1950)は、これらの効果を次のように説明している。「ヴェブレン型」効果とは、名声や虚栄のためにブランドを消費する行動を表している³⁴。安価なものより敢えて高価なものを選択すると同時に、高級品を指向する傾向があるのが特徴である³⁵。また「スノップ型」効果とは、希少性を指向する消費行動である。流行しているものや、一般大衆が所持しているものとは別のものを持ちたいという傾向が特徴である³⁶。そして「バンドワゴン型」効果とは、他者との同調を指向する消費行動である。「スノップ型」効果とは反対に、流行しているものを消費したり、憧れの人が利用しているものを消費する傾向が特徴である³⁷。なお、「ヴェブレン型」ならびに「スノップ型」には、一般大衆との分離という考えが根底にあり、社会的ステータス獲得のための消費行動と捉えることができる。

柴田 (1999)によれば、「集団との同調 (バンドワゴン型)」は「積極的な同調」と「消極的な同調」

³⁰ Sheth, et al. (1991a), p.19, Sheth, et al. (1991b), p.161.

³¹ Levy (1959), pp.117-124, 柴田 (2004), 101 頁, 柴田 (2007), 185 頁。

³² 梅本 (1995), 39 頁, 杉本 (1993), 101-105 頁。

³³ 自己表現手段としてのブランドが、「他者との差別化」、「集団との同調」などに分類可能であるという研究については、梅本 (1995), 杉本 (1993), 柴田 (1999), 柴田 (2003)を参照。

³⁴ 一般的にこれは「顕示的消費行動」、また「衒示的消費行動」と呼ばれる。

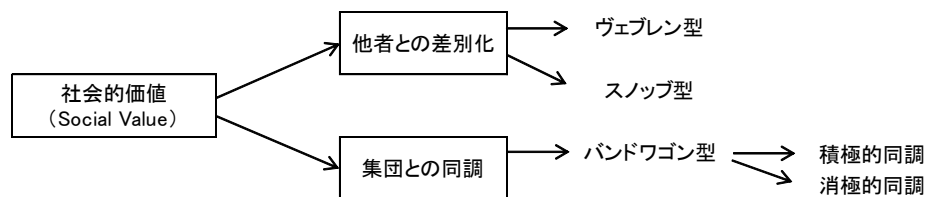
³⁵ Leibenstein (1950), p.189, Kotler (1965), pp.42-44.

³⁶ Leibenstein (1950), p.189.

³⁷ Leibenstein (1950), p.189.

により構成されているとしている。「積極的な同調」は、理想に近い人と同じブランドを使用する行動、また同一ブランドを所持・使用することによる仲間意識が挙げられている。一方で「消極的な同調」については、集団の話題についていけなくなることを避ける行為、周りが知らないブランドを所持・使用することの恥ずかしさなどが挙げられている³⁸。

図4 社会的価値の細分化



出所：筆者作成。

以上から、社会的価値から抽出するブランド・イメージ戦略は「ステータス訴求型」と「集団訴求型」の2つとする。「ステータス訴求型」とは、たとえば **Rolex** の時計などといった、ブランドを所持・使用すること自体が成功の証となるようなイメージの訴求や、高級・希少性のあるブランドを所持・使用することによる大衆との差別化を訴求するものなどがこれにあたる。「集団訴求型」とは、たとえば著名人が所持・使用することなどによる集団への帰属を喚起する訴求、「売り上げ」や「シェア」のナンバーワンを謳うなど、社会的集団における流行を訴求するものがこれにあたる。

ステータス訴求型：高級，希少性イメージ。ブランドを所持・使用することで得られる，社会的ステータスの訴求。

集団訴求型：大衆，流行イメージ。著名人が所持・使用することなどによる集団への帰属や，流行の訴求。

3. 感情訴求

Sheth, et al. (1991a,b)によれば、「感情的価値 (Emotional)」とは、気分や感情によってもたらされた消費者の価値と定義されている。これは楽しさ，興奮，ロマンス，情熱，怒り，恐怖などの感情に由来する価値である³⁹。たとえば，遊び心のある商品パッケージの消費や恐怖体験への欲求からもたらされるホラー映画の消費などがこれにあたる。このような感情的価値に関する研究は1980年代初頭に，消費者行動研究において「より主観的な要因」へのアプローチが行われるように

³⁸ 柴田 (1999), 75-78 頁。

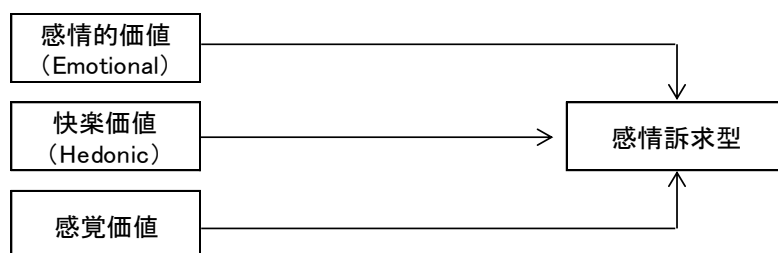
³⁹ Sheth, et al. (1991a), p.20, Sheth, et al. (1991b), p.161.

なり活発化した⁴⁰。Holbrook (1996)は消費価値の感情的な側面を「快楽価値 (Hedonic)」という概念として捉え、消費体験、製品の美しさなどによる自己充足などを例示している。同様に、和田 (2002)はこの側面を「感覚価値」という概念として捉え、サービス、パッケージ、広告などに感じる楽しさ、五感体験から得られる感動などを挙げている。

このような消費価値を刺激するマーケティング手法として、近年「経験価値マーケティング」が用いられるようになってきた。これは五感を通して、消費者に情動を引き起こすような消費体験を提供するものである⁴¹。情動を伴う消費体験の訴求については、ハーレー・ダビットソン社の例を挙げることができる。同社は大きな車体のバイクや独特のエンジン音などといった体験を、マーケティングコミュニケーションを通して全面的に訴求している。これらの体験を通して、同社は消費者に情緒的な関心をもたらすと同時に、「荒野を駆ける西部開拓時代のヒーロー」、「男らしさ」、「閉鎖的な状況からの自由」などといった感情に訴えかけるイメージを消費者に伝えているのである⁴²。またアパレル・ブランドのアバクロンビー&フィッチでは、店舗内に香水の噴霧器を常設しており、独自にアレンジした音楽とともに、同社のイメージに沿って選出されたモデルが気軽に話しかけてくる。彼らは五感体験を通じた楽しいイメージを消費者に訴求しているのである。このようにブランドは、感情を通じたイメージを消費者に伝達することも可能である。

以上から、「感情的価値 (Emotional)」に由来するブランド・イメージ戦略は「感情訴求型」とする。これは消費体験、製品やそれに付随するサービスの楽しさなどといった感情に訴えかけるイメージの訴求である。

図5 感情訴求型



出所：筆者作成。

感情訴求型：製品、サービス、ブランド—消費者間のコミュニケーション活動などによって得られる、五感体験を通じた感情（楽しい、情熱的など）に関わるイメージの訴求。

⁴⁰ 代表的な研究については、Holbrook, et al. (1982)を参照。

⁴¹ 経験価値マーケティングについての研究は Schmitt (1999), Schmitt (2003), Pine, et al. (2005)を参照。

⁴² Aaker (1996), pp.176-180.

4. 多様性・新規性訴求

つぎに「認識的価値 (Epistemic)」について考察する。「認識的価値 (Epistemic)」とは、好奇心、目新しさや知識的欲求によってもたらされる価値である⁴³。好奇心による他製品へのスイッチ、新製品や新サービスへ即座に飛びつくような消費行動がこれにあたる。つまり製品に多様性や新規性を求める消費価値である⁴⁴。そしてこれらは「バラエティシーキング (以下 VS と略記)」、「ノベルティシーキング (以下 NS と略記)」という概念として研究されてきた。先行研究において、一般的に VS は消費者の多様性探索行為を説明する枠組みと定義されている⁴⁵。また NS は、新しいモノやサービスの探索、既知の刺激中における多様性を探し求める行為を説明するものであり、Rogers (1976)は、新規性を求める消費行動を「イノベーションシーキング」とも呼んでいる⁴⁶。そして彼の新製品普及理論において、特にこの傾向が顕著な層をイノベーターと呼んでいる⁴⁷。なお、VS や NS の概念は重複する部分が大きいため、両者を総括して「バラエティシーキング」と呼ばれることも多い⁴⁸。

これらの概念は、消費者による新しいモノや、今までと異なるモノへの欲求を基盤としている。この消費価値を巧く用いたブランドの例としては Apple が挙げられる。同社の製品は iPhone や iPad に代表されるように、新しい技術やシステムを利用したものが圧倒的に多い。Business Week 誌「The 50 Most Innovative Companies」2010年版によれば、Apple は6年連続で首位を占めている⁴⁹。このことは同社の製品ラインナップから、消費者は Apple に対して革新的なイメージを構築しているということを示唆している。また栗木 (2002)によれば、SONY ブランドに対して日本の消費者は「創造性」、「最先端」などといったイメージを持っており、購買時の選択にあたり「機能性」だけではなく、「新しさを味わうことができるか」などといった基準を重要視している⁵⁰。以上から「認識的価値 (Epistemic)」に由来するブランド・イメージ戦略は、消費者の製品多様性・新規性探索行動を考慮し次のように定義する。

多様性・新規性訴求型：製品やサービスの多様性・革新的イメージ。豊富な製品バラエティや新技術・新システムなどといった新規性 (変化) の訴求。

⁴³ Sheth, et al. (1991a), p.21, Sheth, et al. (1991b), p.162.

⁴⁴ Sheth, et al. (1991a), pp.62-69, Sheth, et al. (1991b), p.161.

⁴⁵ 小川 (2005), 36 頁, McAlister (1982), pp.141-142. なお「バラエティシーキング」の詳細なモデルについては、McAlister, et al. (1982)を参照。

⁴⁶ Hirschman (1980), p.284, Rogers (1976), pp.292-294.

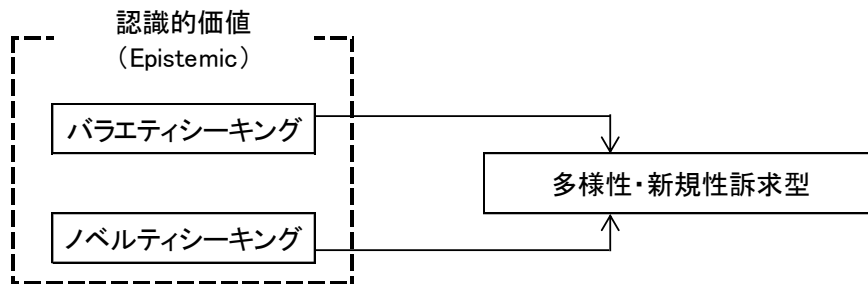
⁴⁷ Rogers (1976), pp.292-294.

⁴⁸ Hirschman (1980), p.284.

⁴⁹ Arndt, et al. (2010), pp.34-40. なおこの調査は、革新的な企業に関する自由連想アンケートに基づいて作成されている。

⁵⁰ 栗木 (2002), 18-23 頁。

図6 多様性・新規性訴求型



出所：筆者作成。

5. 社会貢献訴求

前節でも述べたとおり、Holbrook (1996, 2006)の提唱する消費価値概念は、Sheth, et al. (1991a,b)の提唱する消費価値概念とその多くが重複している。しかし「利他的価値 (Altruistic)」については Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念に構成されていない。ここでは「利他的価値 (Altruistic)」を考慮し、より幅広いブランド・イメージ戦略類型を模索することにする。

「利他的価値 (Altruistic)」とは、他者へ貢献したいという欲求に由来する消費価値である⁵¹。たとえば商品の売り上げ一部が社会貢献活動などに繋がっているような商品を、積極的に消費しようとする行動がこれにあたる。この消費行動は「社会的価値 (Social)」と同様に、「ブランドによる自己表現」概念で説明可能である。柴田 (2007)はブランドを自己表現の手段と捉え、その2つの側面として「他者への自己表現」と「内的自己表現」を挙げている⁵²。「他者への自己表現」とは、「他者に対して自分に関するある特定の印象を与える行為」⁵³である。そして「内的自己表現」とは、「自分自身に対して語りかけるような内的で自己完結的な自己表現」⁵⁴である。ここで、前者が他者との関わり合いの中で自己表現を行うのに対し、後者の自己表現には他者との関わりが無い。私たちには「他者に見せる」という行為を伴わずしても、ブランドを所持することで「自己概念」または「アイデンティティ」を形成する側面があるとしている⁵⁵。

消費者は「利他的価値 (Altruistic)」に由来する消費を通して他者に自己を表現し、他方で自己概念やアイデンティティを維持する。たとえば環境に配慮している商品を購入し、それを持ち歩くことで、他者に対して「環境に配慮している自分」を表現することができる。また売り上げの一部が募金される商品の消費を通して、「人の役に立っている自分」という自らの望むアイデンティティを確立することもある。近年、「利他的価値 (Altruistic)」を刺激する手法として、ユーズマーケット

⁵¹ Holbrook (1996), p.140, Holbrook (2006), p.716.

⁵² 柴田 (2007), 197-212 頁。

⁵³ 柴田 (2007), 209 頁。

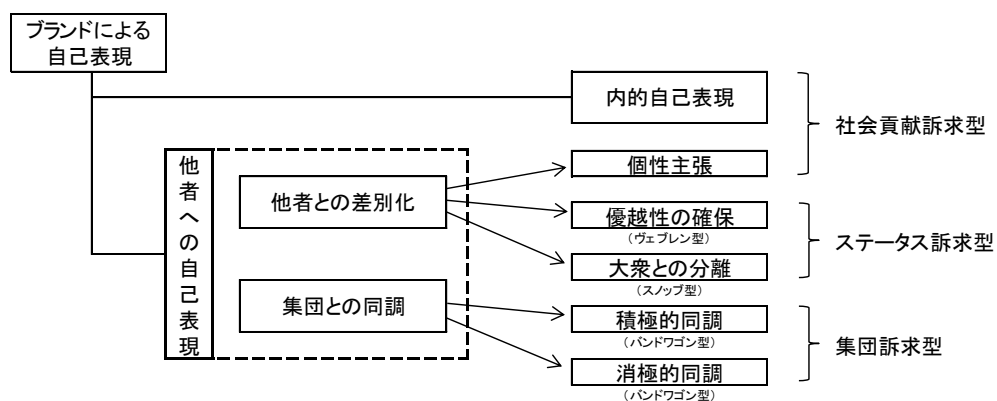
⁵⁴ 柴田 (2007), 209 頁。

⁵⁵ 柴田 (2007), 208-209 頁。

イングが行われている。この手法は、商品の売り上げ一部を「社会問題の解決」や「環境への貢献」へ費やすことを訴求して、消費意欲を喚起しようとするものである。このようにブランドは社会貢献イメージを通して「利他的価値 (Altruistic)」を刺激することも可能である。よって、ここでのブランド・イメージ戦略は次のように定義する。

社会貢献訴求型：他者への貢献イメージ。ブランド消費による社会や環境への貢献を訴求。

図7 社会貢献訴求型の位置付け



出所：筆者作成。

IV. おわりに

これまで Sheth, et al. (1991a,b)の消費価値概念を基盤としながら、ブランド・イメージ戦略を抽出してきた。抽出された要素は「価格訴求型」、「品質訴求型」、「ステータス訴求型」、「集団訴求型」、「感情訴求型」、「多様性・新規性訴求型」、「社会貢献訴求型」の7つである。そして、これらをまとめたものが表1である。消費者を理解することで、ブランドはより適切なイメージ戦略を採用することができる。本論では消費価値概念を基盤とし、ブランド・イメージ戦略の類型化を行った。ここでの本論の意義は、Park, et al. (1986)による「ブランド・イメージ・マネジメント」概念では捉えきれなかった「現代の多様化したブランド・イメージ戦略」を説明可能にしたところにある。また本ブランド・イメージ戦略類型は、マーケターやブランド・マネージャーに選択肢を提供し、マーケティング手法選択の一助となるものである。

一方で、本論には「概念の精緻化」、「製品群感応度の考慮」、「ダイナミックな視点の欠如」という課題が存在する。まず概念をより精緻化する必要がある。それぞれのブランド・イメージ戦略は消費者の内在的要素に訴えるものなのか、外在的要素に訴えるものなのか。またそれぞれの間に階層性は存在するのか。これらを明らかにし、概念をより精緻化する必要がある。また本論において、ブランド・イメージ戦略の製品群感応度は考慮されていない。消費者がどのようなイメージを重視

するかは、製品群によって偏りがある⁵⁶。そのためどのような製品群において、どのようなイメージ戦略がより効果的であるのかを考慮する必要がある。最後に、本論ではダイナミックな視点が欠如している。ブランド導入期からブランドが成熟するにつれて、場合によってイメージ戦略も変化させる必要がある⁵⁷。ダイナミックな視点を取り入れ、長期的なブランド・イメージ・マネジメント・モデルを構築する必要がある。

以上、問題点は、今後の自分の研究課題としたい。

表 1 ブランド・イメージ戦略類型

ブランド・イメージ戦略	消費価値	研究者名
価格訴求型	機能的価値 (Functional)	Ahtola (1984) Dodds, et al. (1991) Peter, et al. (1975) Sweeney, et al. (2001) Zeithaml (1988)
品質訴求型		
ステータス訴求型	社会的価値 (Social)	Levy (1959) Leibenstein (1950) Kotler (1965) 梅本 (1995) 柴田 (1999,2003,2004,2007) 杉本 (1993)
集団訴求型		
感情訴求型	感情的価値 (Emotional)	Holbrook (1996,2006) Holbrook, et al. (1982) Pine, et al. (2005) Schmitt (1999, 2003)
多様性・新規性訴求型	認識的価値 (Epistemic)	Hirschman (1980) McAlister (1982) McAlister, et al. (1982) Rogers (1976) 小川 (2005)
社会貢献訴求型	利他的価値 (Altruistic)	Holbrook (1996, 2006) 柴田 (2007)

出所：筆者作成。

参考文献一覧

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳, 『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社, 1997 年。

Ahtola, Olli T. (1984), "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.623-626.

Arndt, Michael, Einhorn, Bruce (2010), "The 50 Most Innovative Companies", *Business Week*, Bloomberg, April, 25th, pp.34-40.

Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv (1991), "Effects of Price, Brand, and

⁵⁶ 白井 (2006a), 39 頁, 梅本 (1995), 37-48 頁。

⁵⁷ Zeithaml (1988), p.10.

- Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3(August), pp.307-319.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
- Holbrook, Morris B. (1996), "Customer Value –A Framework for Analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.138-142.
- Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.714-725.
- Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill Books.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- Kotler, Philip (1965), "Behavioral Models for Analyzing Buyers", *Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, pp.37-45.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol.37, No.4, pp.117-124.
- Lin, Chien-Hsin, Sher, Peter J., Shih, Hsin-Yu, (2005), "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4, pp.318-336.
- Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh, Rigdon, Edward (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56.
- McAlister, Leigh (1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.141-150.
- McAlister, Leigh, Passemier, Edgar (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.311-322.
- Park, Whan C., Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol.50, No.4, pp.135-145.
- Peter, Paul J., Tarpey, Lawrence X. Sr. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer

- Decision Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, pp.29-37.
- Pine, Joseph B., Gilmore, James H. (1999), *The Experience Economy : Work is Theater & Every Business a Stage*, 岡本 慶一・小高尚子訳, 『新訳]経験経済 一脱コモディティ化のマーケティング戦略』, ダイヤモンド社, 2005 年。
- Pura, Minna (2005), “Linking Perceived Value and loyalty in Location-Based Mobile Services”, *Managing Service Quality*, Vol.15, No.6, pp.509-538.
- Rogers, Everett M. (1976), “New Product Adoption and Diffusion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.4, pp.290-301.
- Roth, Martin S. (1992), “Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management”, *Journal of Advertising*, Vol.21, pp.23-36.
- Roth, Martin S. (1995a), “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.2, pp.163-175.
- Roth, Martin S. (1995b), “Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance”, *Journal of Advertising*, Vol.24, pp.55-75.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マーケティング 一消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』, ダイヤモンド社, 2000 年。
- Schmitt, Bernd H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マネジメント 一マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』, ダイヤモンド社, 2004 年。
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991a), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co..
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991b), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Johnson, Lester W. (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.77-105.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
- Underhill, Paco (2000), *Why We Buy: The Science of Shopping*, 鈴木主税訳, 『なぜこの店で買ってしまうのか 一ショッピングの科学一』, 早川書房, 2001 年。
- Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153.

- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- 青木貞茂 (1997), 「博報堂の新しいブランド・コンセプト管理・開発法 "NEOHARVEST"」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋 (編), 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, 340-353 頁。
- 内田成 (2008), 「消費者行動: その歴史と展望」, 『埼玉学園大学紀要—経営学部篇』, 埼玉学園大学, 第 8 号, 31-43 頁。
- 梅本春夫 (1995), 「消費者のブランド意識と商品属性 —同一ブランドの所有数の許容限界—」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第 2 巻, 第 2 号, 37-48 頁。
- 小川孔輔 (2005), 「バラエティシーキング行動モデル —既存文献の概括とモデルの将来展望—」, 『商學研究』, 関西学院大学, 第 52 巻, 第 4 号, 35-52 頁。
- 越川靖子 (2010), 「ブランド・コンセプトと音の関係性についての一考察 —言語学の視座からみたブランド—」, 『商学研究論集』, 明治大学大学院, 第 32 号, 55-70 頁。
- 栗木契 (2002), 「ブランド力とは何か —ブランド・マネジメントのデザインのために—」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 日本マーケティング協会, Vol.21, No.4, 12-27 頁。
- 柴田典子 (1999), 「消費者行動におけるブランドの役割 —ブランドを通じた自己呈示を中心として—」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第 6 巻, 第 2 号, 65-88 頁。
- 柴田典子 (2003), 「ブランドを通じた自己呈示の類型とパーソナリティ」, 『横浜市立大学紀要社会科学系列』, 横浜市立大学, 第 6 号, 41-79 頁。
- 柴田典子 (2004), 「消費者行動における自己表現と自己概念」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 日本マーケティング協会, Vol.23, No.4, 99-115 頁。
- 柴田典子 (2007), 「ブランドによる自己表現の 2 側面」, 『横浜市立大学論叢社会科学系列』, 横浜市立大学学術研究会, Vol.58, No.1-3 合併号, 185-222 頁。
- 白井美由里 (2006a), 「消費者の価格プレミアムの知覚の分析」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第 12 巻, 第 1・2 号, 37-52 頁。
- 白井美由里 (2006b), 「価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ」, 『横浜経営研究』, 横浜国立大学, 第 26 巻, 第 3・4 号, 15-30 頁。
- 杉本徹雄 (1993), 「ブランド志向の態度構造」, 『広告科学』, 日本広告学会, 第 27 集, 101-105 頁。
- 日戸浩之・塩崎潤一 (2001), 『続・変わりゆく日本人 —生活者一万人にみる日本人の価値観・消費行動』, 野村総合研究所広報部。
- 古川裕康 (2010), 「GBI 研究の萌芽—Roth の研究を中心に—」, 『経営学研究論集』, 明治大学大学院, 第 33 号, 35-49 頁。
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (1996), 『マーケティング戦略』, 有斐閣アルマ。

和田充夫 (1997), 「顧客インターフェイスとしてのブランド」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋 (編), 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, 58-72 頁。

和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版。