

GBI 研究の萌芽

—Roth の研究を中心に—

The Germ of GBI Study

- Focused on Roth's Study -

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 it for a long time. But today, there are so many marketing methods that the marketers are confused. These studies about Global Brand Image (GBI) may bring us the key to solve this problem.

At first, this article takes up “Brand Concept Management” and shows three concepts, “Functional”, “Symbol (Social)” and “Experiential (Sensory)”. After that, this article focuses Roth's GBI study. It examines the performance of GBI strategy on various cultures and (socio) economics. This study gives the marketers a part of insights to select marketing methods. Finally, this article reveals the present significance and limitations of Roth's GBI study. The author then discusses the implications about further study.

【Key Words】 グローバル・ブランド・イメージ (Global Brand Image), マーケティング手法 (Marketing method), 文化次元 (Cultural Dimensions), パク・ワン (Park, Whan C.), ロス・マーティン (Roth, Martin S.)

- I 問題の所在
- II ブランド・コンセプト選択
 - 1 Park, et al.による先行研究
 - 2 Roth の Depth 戦略と Breadth 戦略論
- III ブランド・イメージ訴求ポイントの選択
 - 1 Hofstede の多文化社会理論
 - 2 Roth による文化と社会経済の影響検証
 - 3 Roth のイメージ標準化・適応化論
- IV Roth 研究の意義と限界

I 問題の所在

社会経済が発展するとともに、多くのマーケティング手法が生まれ、研究されてきた。近年では、たとえばステータス・ブランド・マーケティングやバイラル・マーケティング、経験価値マーケティングなどといったものである¹。メルセデス・ベンツやルイ・ヴィトンなどといったブランドは、高い社会的ステータスを訴求するマーケティングを行い²、航空会社であるエア・アジアは顧客ロイヤルティ獲得のために、ロコミを生むよう努力している³。レインフォレスト・カフェやアパレル・ブランドの Abercrombie&Fitch は五感を用いた経験を全面的に訴求するマーケティングを行っている⁴。

これら新たなマーケティング手法が生まれてきた一方で、新たな問題も生じている。「グローバルな世界で、どのようなマーケティング手法を選択し用いていくか」といった指針の欠如である。グローバル企業が国境や文化を超えたマーケティングを行う場合、画一的な手法を用いることが可能なのか、それとも各地域によって最適な手法があるのか。地域による適応が必要な場合、どのような基準で適応する必要があるのか。Roth の GBI 研究はこの問題を解決する一助となりうるものである。彼は「各国でそれぞれ、どのようなブランド・イメージ訴求を行ったら最適なパフォーマンスをもたらすか」ということを実証により明らかにしている。ブランド・イメージを発展させ、管理することは、マーケティング活動の重要な要素である。また、ブランド・イメージはマーケティングのやり方次第で変容するものである。グローバル企業が国境や文化を超えるブランド・イメージ戦略を行う場合、各文化や地域でどのようなマーケティングを行う必要があるのか。本論ではグローバル・ブランド・イメージ (GBI) 訴求ポイントにおける研究で、初の実証を行った Roth, Martin S. の研究にフォーカスする。そして現代におけるその研究の意義、限界を論じる。

¹ Money, et al. (1998), Pine, et al. (2005), Kotler, et al. (2007)を参照。

² 長沢 (2002), pp.1-25.

³ Kotler, et al. (2007), pp.253-264.

⁴ Pine, et al. (2005), pp.102-106, Abercrombie&Fitch 銀座店にて聞き取り調査を行った。“Five Energy Senses”と銘打ち、五感を用いた経験価値マーケティングを行っている。

II ブランド・コンセプト選択

Gartner, et al. (1955)は、ブランドを市場に投入する前にブランド・コンセプトを決定する必要があるとしている。そして時間をかけてイメージを維持・管理していくことが、長期的なブランドの成功条件であるとしている⁵。また、Wind (1973)や Shocker, et al. (1979)は、適切なブランド・コンセプトの選択がブランドの長期的な価値向上をもたらすことを示唆している⁶。そのうえで、Park, et al. (1986)はブランド・コンセプトを長期的に管理するためのフレームワークを提唱している。そして彼のフレームワークは後に、Keller (1993)のブランド・エクイティ理論に組み込まれることになる⁷。Roth (1992)の GBI 研究は、Park, et al. (1986)のブランド・コンセプト研究を一部批判したことから始まる。なお本論では、ブランド・コンセプトならびにブランド・イメージを次のように定義する⁸。ブランド・コンセプトとは、「企業が選択したブランドの意味」であり、ブランド・イメージの中核を示す概念である。またブランド・イメージとは、「消費者の記憶内にあるブランドの連想」である。ブランド・イメージは企業－消費者間のコミュニケーション活動を含めた、企業に関連するすべての事象によりもたらされた消費者の知覚であり理解である。

1 Park, et al.による先行研究

Park, et al. (1986)は、長期的なブランド・イメージ管理のためのフレームワークとして、ブランド・コンセプト－イメージ・マネジメント (BCM) という概念を提唱した (図表 1)。BCM はブランド・コンセプトを機能的 (Functional)、象徴的 (Symbolic)、経験的 (Experiential) の 3 つに分類し、これらをブランドの市場導入段階、市場での修正段階、拡張展開段階のそれぞれにおいて一つだけ選択していくというものである。彼らは、ブランド・コンセプトを明確にして消費者を混乱させないために、また複数のコンセプトを選択した場合でも管理が難しくならないように、複数のコンセプト選択はすべきでないとしている。

機能的コンセプト (Functional) とは、問題解決や予防を訴求するものである。洗濯洗剤などで、「気になる匂いを落とす」、「白くする」などといった側面が訴求されているものがこれに該当する。象徴的コンセプト (Symbolic) とは、コミュニティ内の立場や周りの人々との関連性を訴求するものである。ブランドを所持すること自体が成功やステータスの証となるようなものなど、消費者の自我を拡大させるようなものがこれに当たる。経験的コンセプト (Experiential) とは、感覚的な喜び、多様さ、経験的な消費を訴求するものである。刺激や多様性を求める消費者を充足させるものや、消費すること自体が喜びや楽しみをもたらすものがこれに当たる。

Park, et al. (1986)以前の研究では、車なら象徴的コンセプト、芝刈り機なら機能的コンセプトと

⁵ Gartner, et al. (1955), pp.36-37.

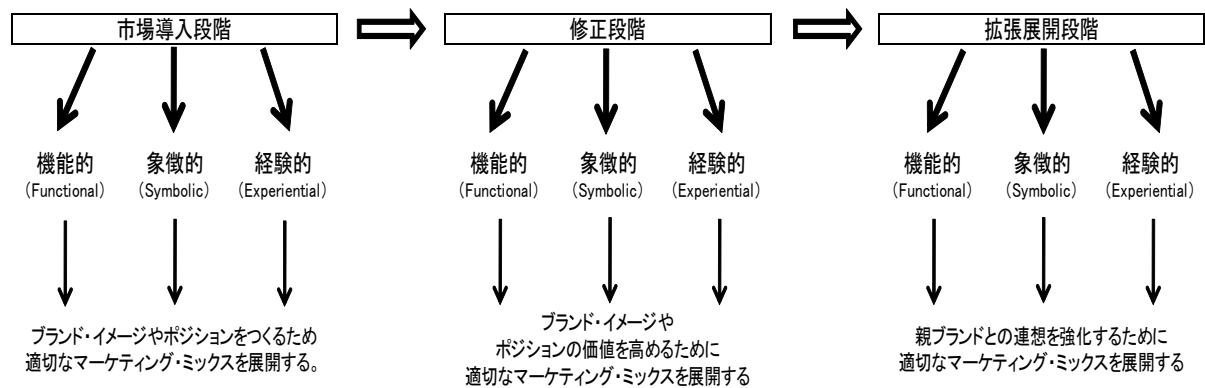
⁶ Wind (1973), pp.2-11, Shocker, et al. (1979), pp.159-180.

⁷ Keller (1993), pp.1-22.

⁸ ここでの定義は Park, et al.(1986), pp.135-136, Roth (1992), p.25, Keller (1993), p.3 を参考にしている。

いったように、製品群によって3つのブランド・コンセプトが割り当てられるのが普通であった⁹。しかし Park, et al. (1986)は、製品群とブランド・コンセプトを分離してBCM理論を構築している。これは、コンセプトから派生するイメージは企業のブランド・マネジメントによって消費者の中に形成されるものであって、製品群によって形成されるものではない、という主張から導き出されたものである¹⁰。そのうえで、あらゆる製品にあらゆるコンセプトを付与することが可能であるとしている。この考え方は Roth の GBI 研究にも受け継がれる。

図表1 ブランド・コンセプト・マネジメント



出所) Park, et al. (1986), pp.136-139 を基に筆者作成。

2 Roth の Depth 戦略と Breadth 戦略論

Park, et al. (1986)の研究を経て、Roth (1992)はBCM理論の有効性を実証によって明らかにしている。BCM理論では、ブランド構築の各段階において、一つのブランド・コンセプトを選択すべきであると主張されていた。そこで彼は、ブランド・イメージ戦略を行う上で「一つのブランド・コンセプトを選択すべきか (Depth 戦略)」、「複数のブランド・コンセプトを選択すべきか (Breadth 戦略)」という問題定義を行った。そのうえで、どちらの戦略がより高いパフォーマンスを発揮するかを検証した¹¹。彼はこの研究の分析視角として、「各国の経済発展度」、「市場競争度」、「文化におけるコンテキスト¹²の違い」の3つを検討している。まず、国際的に市場を検討する際の最も重要な環境側面として「各国の経済発展度」、「市場競争度」が挙げられる。そして「文化におけるコンテキストの違い」については、ブランド・コンセプトの解釈方法に影響を与える要因と

⁹ Woods (1960), pp.15-19, Midgley (1983), pp.74-75.

¹⁰ Park, et al. (1986), p.136.

¹¹ ここでのパフォーマンス指標は売り上げである。

¹² 暗黙の情報を読み取る割合。多くの情報を言語化する文化のことを「低コンテキスト文化」、言語化されない情報が多く、文脈などから読み取ることでコミュニケーションを行う文化のことを「高コンテキスト文化」という。一般的に、前者は西洋に多く、後者は東洋に多いとされている。(Hall (1983), pp.79-102.)

して挙げられている。彼は『高コンテキスト文化』よりも『低コンテキスト文化』の下の方が、複数のブランド・コンセプトによる **Breadth** 戦略が有効である¹³という仮説を立てた。なお彼は、「象徴的(Symbolic)コンセプト」を「社会的(Social)コンセプト」と換言し、「経験的(Experiential)コンセプト」を「感覚的(Sensory)コンセプト」と換言している。これはいずれも後者の名称がより説明力の強いためである。定義は Park, et al. (1986)の行ったものと同じである。

被験者は、米国に拠点を持つ海外進出企業のブランド・マネージャー38人。対象はビール、ジーンズ、スニーカーといった消費財¹⁴であり、213 ケースのブランド戦略、11 カ国がサンプルになった¹⁵。「各国の経済発展度」、「文化におけるコンテキストの違い」についての詳細は図表2の通りである。ここではパフォーマンスを、多変量分散分析(MANOVA)を用いて検討している。そのうえで多重比較検定(post-hoc test)を行い、結果として有意差が確認された。

図表2 経済発展度とコンテキスト分類

国	経済発展度	コンテキスト文化
ベルギー	高い	低
フランス	高い	低
ドイツ	高い	低
イタリア	高い	低
オランダ	高い	低
中国	低い	高
日本	高い	高
ルーマニア	低い	低
ユーゴスラビア	低い	低
アルゼンチン	低い	高
ペルー	低い	高

出所：Roth (1992), p.30 を基に筆者作成。

サンプル中に採用されているブランド・コンセプトの割合は、機能的(Functional) 49.2%、社会的(Social) 18.2%、感覚的(Sensory) 32.7%であった。そして純粋に一つのブランド・コンセプトを選択し、ブランド・イメージ戦略を行っているケースはひとつも存在しなかった。つまり、すべてのケースにおいて **Breadth** 戦略が採用されていたということになる。そのため、**Depth** 戦略と **Breadth** 戦略は、Roth によって次のように再定義された。

Depth 戦略：複数のブランド・コンセプトが採用される中でも、強い訴求を行う支配的なコンセプトが一つ存在する戦略。

Breadth 戦略：複数のブランド・コンセプトが採用される中で、支配的なコンセプトが存在しな

¹³ Roth (1992), p.27.

¹⁴ 消費財においては多様なブランド・イメージ戦略が用いられる。そのため、彼は消費財を対象とした。

¹⁵ アルゼンチン、ベルギー、中国、フランス、ドイツ、日本、イタリア、オランダ、ペルー、ルーマニア、ユーゴスラビアの11カ国。

い戦略。

このように再定義された結果を見ると、Depth 戦略は Breadth 戦略より全体的に高いパフォーマンスを発揮した(図表3)。「経済発展度」という点では、経済発展度の高い国でも低い国でも、Depth 戦略の方が有効であった。特に経済発展度の低い国ではその傾向が顕著である。また「市場競争度」という点では、市場競争度が低い場合、Breadth 戦略よりも Depth 戦略の方が有効であった。市場競争度が高い場合には、両戦略の間に有効な差が見られなかった。「文化におけるコンテキストの違い」という点では、高コンテキスト文化においては Depth 戦略が有効であった。一方で、低コンテキスト文化においては Breadth 戦略の方が有効であった。このことは、彼の仮説を支持する結果となっている。低コンテキスト文化においては、Breadth 戦略によるイメージ訴求が必要であり、有効である。

Park, et al. (1986)の主張する純粋な Depth 戦略は存在しなかったため、どのケースにおいても複数のブランド・コンセプト選択が行われていた。またこの結果は、文化の違いによって異なる方法でのイメージ訴求が必要であることをも示唆している。

図表3 Depth 戦略と Breadth 戦略

		Depth戦略	Breadth戦略
経済発展度	高	○	×
	低	○	×
市場競争度	高	△	△
	低	○	×
コンテキスト文化	高	○	×
	低	×	○

○:有効

△:どちらともいえない

×:相対的に有効ではない

出所: Roth (1992)を基に筆者作成。

III ブランド・イメージ訴求ポイントの選択

Depth 戦略と Breadth 戦略についての実証研究により、複数のブランド・コンセプトを選択し、複数のイメージを訴求する必要があることがわかった。しかし、どのような基準でコンセプトを選択する必要があるのか。実は、この点に関しても Roth は実証を行っている¹⁶。Roth は各国の文化と社会経済の違いの中で、どのようなブランド・イメージが最も良いパフォーマンスを発揮するのかを明らかにしようとした。なおパフォーマンス指標として、彼はマーケット・シェアを採用している¹⁷。

¹⁶ Roth (1995a)参照。

¹⁷ マーケティングに関する多くの先行研究では、パフォーマンス指標としてマーケット・シェアが用いられている。Ryans (1988), Smith, et al. (1992), szymanski, et al.(1993), Kim, et al. (1997)

1 Hofstede の多文化社会理論

「文化の違い」という視角で Roth (1995a) が用いた尺度は、Hofstede による「多文化社会理論」で示された 4 つの文化的次元である。Hofstede は 50 カ国以上、11 万 6000 人を超える IBM 社員を対象にした実証¹⁸により、文化差異を求め、「権力格差」、「個人主義—集団主義」、「男性らしさ—女性らしさ」、「不確実性の回避」といった 4 つの文化的次元を見出した¹⁹。

権力格差とは、「それぞれの国の制度や組織において、権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している状況を予期し、受け入れている程度」²⁰と定義されている。権力格差は「権力の差」にどのように対応するかで、その強さが決定される。上司と部下の関係に例えると次のようになる。権力格差が強い場合、部下にとって上司は近づきがたく、面と向かって反対意見を述べることはほとんどありえない。つまり上司と部下の感情的な隔たりが大きく、権力の弱い者は権力者の決定に依存することになる。逆に権力格差が弱い場合、部下はかなり気軽に上司と接し、反対意見を述べることもできる。つまり権力者と権力の弱い者との感覚的な隔たりが相対的に小さく、両者が相互依存の関係になっている。権力格差は、ラテン系諸国、アフリカ、アジアなどでは強く、ラテン系以外のヨーロッパ諸国、北米などでは弱い²¹。

個人主義—集団主義は次のように定義されている。「個人主義 (Individualism) を特徴とする社会では、個人と個人の結びつきはゆるやかである。人はそれぞれ、自分自身と肉親の面倒をみればよい。集団主義 (Collectivism) を特徴とする社会では、人は生まれた時から、メンバー同士の結びつきの強い内集団に統合される。内集団に忠誠を誓うかぎり、人はその集団から生涯にわたって保護される」²²。個人主義傾向の強い社会においては、何かを行う際に個人を強く意識する傾向があり、集団というよりは個人でのパフォーマンスを向上させることに重点をおく。一方、集団主義傾向の強い社会においては、何かを行う際チームワークが意識され、集団でのパフォーマンスを向上させることに重点を置く。個人主義—集団主義の傾向は、西欧や北米では個人主義の傾向が強く、アフリカ、南米、アジアでは集団主義が強い²³。

「男性らしさ—女性らしさ」については、「仕事の目標」というテーマにより分類されている。仕事の中でも「給与」、「仕事に対する承認」、「昇進」、「やりがい」といったことを目標にする社会を「男性らしさ」と定義しており、「上司との関係」、「仕事の協力」、「居住地」、「雇用の保障」に目標をおく社会を「女性らしさ」と定義している。男性らしさの強い社会では、人々は、自己主張、競

を参照。

¹⁸ Lynn, et al. (1993), p.482.

¹⁹ Hofstede (1995), pp.13-147.

²⁰ 同上, p.27.

²¹ 同上, pp.22-48.

²² 同上, p.51.

²³ 同上, p.54.

争といった目的を持っており、男女の社会的な役割が決められている傾向がある。一方で女性らしさの強い社会では、人々は、配慮、社会環境志向を重視しており、男女の性的役割が明確でないことが特徴である。男性らしさの傾向は、日本、オーストリア、イタリア、スイスなどで強く、一方、女性らしさの傾向は、スウェーデン、ノルウェー、オランダ、デンマークなどで強い²⁴。

最後に「不確実性の回避」は、「ある文化の成員が不確実な状況や未知の状況に対して脅威を感じる程度」²⁵と定義されている。不確実性の回避が強い社会においては、あいまいさや自分の持つ不安をすぐに解消したいという欲求が強い傾向にある。また奇抜なアイデアや行動を抑制し、革新に対する抵抗があるのが特徴である。一方で不確実性の回避が弱い社会においては、あいまいな状況であっても、危険についてよくわからなくても比較的平気であるといった傾向がある。奇抜、革新的なアイデアに対して寛容であるといった特徴も持つ。不確実性回避の傾向は、ラテンアメリカ、ラテン系ヨーロッパ、地中海諸国、日本、韓国では強く、日本、韓国以外のアジア諸国、アフリカ諸国、アングロ系と北欧諸国は弱い²⁶。

Hofstedeは全世界のIBM従業員を調査し文化次元としてこれらの要素を導出したが、Lynn, et al. (1993)はHofstedeが識別した文化次元が消費者行動にも同様に影響をもたらすということを明らかにした。そのためRoth (1995a)は、分析視角としてHofstedeの文化次元を用いているのである。RothはHofstedeの4つの文化的次元の中から、消費者ニーズとブランド・イメージに関連するものとして、「権力格差」、「個人主義と集団主義」、「不確実性の回避」の3つを分析視角として採用した。

2 Rothによる文化と社会経済の影響検証

Rothは、Hofstedeの3つの文化的次元に²⁷、「社会経済の発展度」を分析視角に追加した。考慮されたのは各国のGDP、平均収入、メディア・アクセス頻度、雇用、出生率、人口成長度などであり、10カ国60都市のサンプル²⁸である。Rothは、これらの都市に進出している209ケースの消費財ブランド戦略を対象に分析している。

回帰分析ならびに重回帰分析の結果は、図表4のようになった。まずイメージがマーケット・シェアに与える影響に関して、機能的 (Functional)、社会的 (Social)、感覚的 (Sensory) のどのイメージにおいても有意な結果は得られなかった。どのイメージ戦略も直接的なマーケット・シェアへの影響は無いということだ。しかし、イメージ戦略に文化的、社会経済的要因が絡み合ってくる

²⁴ 同上, pp.82-114.

²⁵ 同上, p.119.

²⁶ 同上, pp.115-147.

²⁷ 「権力格差」、「個人主義—集団主義」、「不確実性の回避」のデータは、Hofstedeの調査資料を情報源としている。

²⁸ アルゼンチン、ベルギー、中国、フランス、ドイツ、日本、イタリア、オランダ、ペルー、ユーゴスラビアの10カ国。

と事情が変わってくる。ここでは「権力格差×社会的 (Social) イメージ」, 「権力格差×感覚的 (Sensory) イメージ」, 「個人主義×3つのイメージ」, ならびに「社会経済×3つのイメージ」がマーケット・シェアを説明できることが確認された。しかし「不確実性回避」の次元だけは、1つも有意な結果を得られなかった。

図表4 ブランド・イメージ戦略のパフォーマンス

	マーケット・シェア β
機能的イメージ	.001
社会的イメージ	.117
感覚的イメージ	-.042
機能的イメージ × 権力格差	-.074
社会的イメージ × 権力格差	.198**
感覚的イメージ × 権力格差	.175**
機能的イメージ × 不確実性回避	-.025
社会的イメージ × 不確実性回避	.094
感覚的イメージ × 不確実性回避	.053
機能的イメージ × 個人主義	.169*
社会的イメージ × 個人主義	-.339***
感覚的イメージ × 個人主義	.261***
機能的イメージ × 社会経済	-.203**
社会的イメージ × 社会経済	.305***
感覚的イメージ × 社会経済	.286***

***p<.01 **p<.05 *p<.10

出所：Roth (1995a), p.170 を基に筆者作成。

Roth は、これら影響の確認された項目をより詳しく分析している (図表5)。図表5では「権力格差」, 「個人主義」, 「社会経済」のそれぞれを高 (High)・中 (Medium)・低 (Low) に細分化し、パフォーマンスの度合いを示した結果を示している。彼は勾配 (ベクトル) 分析によって、その傾向を探っている。発見された勾配 (ベクトル) は7つであった (図表5参照)。まず「権力格差」については、その傾向が強いほど社会的 (Social) イメージ, 感覚的 (Sensory) イメージ戦略が有効である。そして、権力格差が弱くなるにつれて両イメージ戦略は負の影響をもたらす傾向がある。次に「個人主義」の次元では、その程度が弱くなり集団主義傾向が強くなるほど、社会的 (Social) イメージ戦略が有効であり、一方で感覚的 (Sensory) イメージ戦略は負の影響をもたらす傾向がある。逆に個人主義傾向の強い場合、社会的 (Social) イメージ戦略は負の影響をもたらす傾向があり、一方で感覚的 (Sensory) イメージ戦略は有効になる。「社会経済」という次元では、社会経済レベルが高くなるほど、社会的 (Social) イメージ, 感覚的イメージ戦略が有効である。また、社会経済レベルが低くなるほど両イメージ戦略は負の影響をもたらす傾向がある。「社会経済」と機

能的 (Functional) イメージ戦略との間にも勾配 (ベクトル) は発見されたが、有意な値が検出されたのは社会経済レベルが低い場合のみであった。そのため傾向は不明であるが、社会経済レベルが低い場合には機能的 (Functional) イメージ戦略が有効であるという結果が出ている。

図表 5 有意であった項目の詳細と勾配分析

	機能的 (Functional) ブランド・イメージ			社会的 (Social) ブランド・イメージ			感覚的 (Sensory) ブランド・イメージ		
	β	t値		β	t値		β	t値	
高権力格差			↑	.501	4.64**	↑	.452	3.47**	
中権力格差	n.s.			.134	2.00*		-.256	-2.92*	
低権力格差				-.233	-2.18*		-.259	-3.04**	
高個人主義	.374	4.71**		-.402	-2.78**	↑	.486	4.39**	
中個人主義	.519	4.10**	↓	.198	2.26*		-.063	-.67	
低個人主義	-.136	-1.51		.300	3.57**		-.424	-5.40**	
高社会経済	↓	-.098	-1.35	↑	.538	4.50**	↑	.468	4.27**
中社会経済		.046	.25		.108	1.47		-.088	-.71
低社会経済		.215	2.43*		-.282	-3.07**		-.278	-4.02**

**p < .01

*p < .05

出所: Roth (1995a), p.171 を基に筆者作成。

3 Roth のイメージ標準化・適応化論

前節の実証により、文化と社会経済によってブランド・イメージ戦略を変化させていく必要があるということが明らかにされた。パフォーマンスを高めるために、ブランド・イメージを適応化する必要があるわけである。しかし、ブランドはどのような状況に応じてイメージの適応化を図る必要があるのか。Roth (1995b)は前節と同様のデータ・指標を用いて、これを実証している²⁹。ブランド・イメージの標準化・適応化を行っているサンプルの割合は図表6の通りである。これを見ると全体的に標準化傾向が強いことが分かる。これは標準化により得られる規模の経済効果が大きいためであり、ほとんどの企業が Depth 戦略を採用していることにも要因がある³⁰と考えられている。

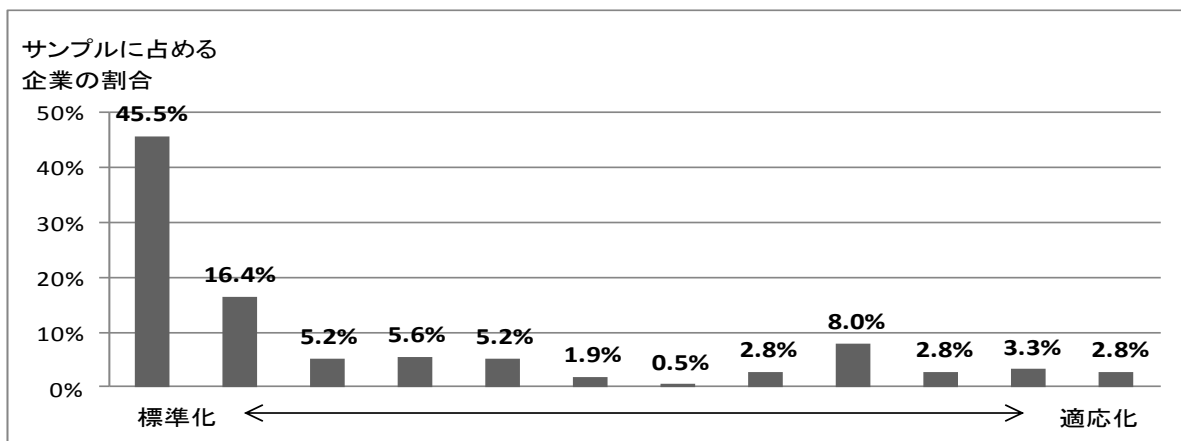
さらに、文化・社会経済要因とブランド・イメージの適応化がマーケット・シェアに影響を与えているかどうか、重回帰分析によって検証された。その結果が図表7である。ここでは「権力格差バリエーション³¹×適応化」、「個人主義-集団主義バリエーション×適応化」、「各国の社会経済

図表 6 ブランド・イメージ標準化/適応化の割合

²⁹ ここで彼は社会経済を「各国の社会経済」と「市場間の社会経済」の2つに細分化している。

³⁰ Roth (1995b), p.63.

³¹ バリエーションとは、ブランド進出国または市場間における文化や社会経済の差異 (バリエーション) のことを指す。なおここでは、母国と受入国、そして受入国間の比較を行っている。



出所：Roth (1995b), p.65 を基に筆者作成。

図表7 ブランド・イメージ適応化とパフォーマンス

	β	t値
権力格差バリエーション × 適応化	.414	5.921**
不確実性回避バリエーション × 適応化	.164	1.492
個人主義－集団主義バリエーション × 適応化	.386	4.459**
各国の社会経済バリエーション × 適応化	.569	7.014**
市場間の社会経済バリエーション × 適応化	.286	3.216**

**p < .01

*p < .05

出所：Roth (1995b), p.67 を基に筆者作成。

「バリエーション×適応化」, 「市場間の社会経済バリエーション×適応化」の4項目において有意な値が検出された。「不確実性回避バリエーション×適応化」については有意な値が検出されなかった。なお、有意であった項目についての詳細分析は図表8となっている。

図表8 有意であった項目の詳細分析

	High		Medlum		Low	
	β	t値	β	t値	β	t値
権力格差バリエーション	.283	3.283**	.167	1.533	-.186	-1.873*
個人主義－集団主義バリエーション	.256	3.002**	.167	1.533	-.333	-3.628**
各国の社会経済バリエーション	.401	5.557**	.167	1.533	-.174	-1.799*
市場間の社会経済バリエーション	.244	2.834**	.167	1.533	.035	0.593

**p < .01

*p < .05

出所：Roth (1995b), p.68 を基に筆者作成。

ここから、ブランド・イメージの適応化戦略が最適なパフォーマンスをもたらすのは「権力格差

バリエーションが大きい場合」, 「個人主義-集団主義バリエーションが大きい場合」, 「各国の社会経済バリエーションが大きい場合」, 「市場間の社会経済バリエーションが大きい場合」であるという結論が導出された。一方で, 「権力格差バリエーションが小さい場合」, 「個人主義-集団主義バリエーションが小さい場合」, 「各国の社会経済バリエーションが小さい場合」においてはブランド・イメージを標準化する戦略が良いパフォーマンスをもたらす結果となった。

IV Roth 研究の意義と限界

グローバル・ブランド・イメージを管理することは, グローバル・マーケティングを行う上で大変重要な課題である³²。どのようなマーケティング手法を用いるかでブランド・イメージが大きく変容してしまう。また近年多くの手法が生まれてきたため, その管理が難しい。しかしマーケティングを通して, 長期的にグローバル・ブランド・イメージを維持・管理していく必要がある³³。そのため, 現実には「グローバルな世界で, どのようにマーケティング手法を選択し用いていくか」という問題が存在している。Roth の GBI 研究は, 実証を通してマーケティング手法選択の一助を提供している。これが彼による GBI 研究の現代的意義である。

「ブランド・コンセプト選択」の研究で見出されたのは, Park, et al. (1986)の主張する純粋な Depth 戦略が現実には存在しないということであった。さらに, Roth によって再定義された Depth 戦略は, 低コンテクスト文化圏以外のほとんどの状況下で高いパフォーマンスを示した。ここから, 多くの状況下で軸となるブランド・イメージとともに, 複数のイメージを訴求する必要性が示唆されている。複数のイメージを訴求するためには, (経験価値マーケティングとバイラル・マーケティングを併用するといったように) 複数のマーケティング手法を用いる必要があるかもしれない。

続く研究では, 文化と社会経済がブランド・イメージ戦略に与える影響について, 一定の傾向が存在することが明らかになった。文化と社会経済が異なる場合, 最適なイメージ戦略も変化することになる。そのうえで, ブランド・イメージを適応化して各国・各市場で最適なイメージ戦略を採るべきなのか。それともブランド・イメージを標準化して高いパフォーマンスにつなげるのか, をも彼は明らかにした。

Roth による研究の結果をまとめたものが図表 9 である。権力格差が強く, 集団主義傾向で, 社会経済の発展度合いが高いほど, ステータス・ブランド・マーケティングやバイラル・マーケティングといった社会性を訴求するマーケティングが有効である可能性が高い。また, 権力格差が強く, 個人主義傾向で, 社会経済の発展度が高いほど, 経験価値マーケティングや五感マーケティングといった経験や感覚を訴求するマーケティングがうまく作用する可能性が高い。そして, 社会経済の発展度合いが低い社会では, 旧来からの機能を訴求するマーケティングが消費者に受け入れら

図表 9 Roth の GBI 研究

³² Gardner, et al. (1955), p.38, Keller (1993), p.3, Hsieh (2002), p.47.

³³ Park, et al. (1986), p.135, Keller (1998), p.728.

	標準化／適応化	ブランド・イメージ(BI)戦略
権力格差	バリエーションが大きい: 適応化 バリエーションが小さい: 標準化	強いほど社会的BIは有効 強いほど感覚的BIは有効 弱いほど社会的BIは負の影響 弱いほど感覚的BIは負の影響
個人主義－集団主義	バリエーションが大きい: 適応化 バリエーションが小さい: 標準化	集団主義なほど社会的BIは有効 個人主義なほど感覚的BIは有効 個人主義なほど社会的BIは負の影響 集団主義なほど感覚的BIは負の影響
不確実性回避	n.s.	n.s.
各国の社会経済	バリエーションが大きい: 適応化 バリエーションが小さい: 標準化	低ければ機能的BIは有効 高いほど社会的BIは有効 高いほど感覚的BIは有効
市場間の社会経済	バリエーションが大きい: 適応化	低いほど社会的BIは負の影響 低いほど感覚的BIは負の影響

出所：筆者作成。

れる可能性が高い。このように、Rothの研究はマーケティング手法選択の一助となりうる。しかしその一方で、Rothの研究は、いくつかの限界も有している。

第1に、「消費者行動論との乖離」が挙げられる。Roth (1992) や Park, et al. (1986)の GBI 研究は、心理学者 Woods (1960)の研究に由来している。Park, et al. (1986)が挙げた機能的 (Functional)、象徴的 (Symbolic)、経験的 (Experiential) といったブランド・コンセプトは、Woods (1960)の自我関与研究によってもたらされている。彼は自我関与という概念の下、消費者ニーズと商品類型からこれらの要素を導き出した。そして、彼の研究は消費者行動研究に受け継がれた。Sheth, et al. (1991)の消費者行動研究では、消費行動を説明する要因として「消費価値」という概念が導出されている。ここでは「機能的 (Functional) 価値観」、「社会的 (Social) 価値観」、「感情的 (Emotional) 価値観」とともに、「条件的 (Conditional) 価値観」、「認識的 (Epistemic) 価値観」の5つが挙げられている³⁴。この「消費価値」という概念がブランド・イメージに影響をもたらすかどうかについては、Rabolt, et al. (2009)がその一端を明らかにしている。そのため、今後は心理学および消費者行動論と GBI 研究との理論的融合が必要である。

第2に、「社会的 (Social) イメージ」の意味を細分化する必要がある。象徴的 (Symbolic) ・社会的 (Social) といった概念は、そもそも自我拡大型消費者ニーズを表現するものとして導き出された³⁵。そのためこの概念は広義に捉えられる。Woods (1960) が自我拡大型ニーズを「メンバー

³⁴ Sheth, et al. (1991), pp.16-23.

³⁵ Woods (1960), pp.15-19.

シップへの帰属 (Membership)」、*「威光 (Prestige)」*³⁶などに細分化したように、GBI 研究における「社会的 (Social) イメージ」もより細分化する必要がある。そのことによって「環境マーケティング」などがうまく作用する文化・地域を導出できる可能性がある。

第3に、文化次元の枠組みを検討する必要がある。文化次元を扱う研究では、これまで Hofstede の研究が用いられることが多かった。1970 年代、80 年代に確立した彼の分析枠組みは依然として多くの研究者の注目を集め、いっそうの深化が図られているが、近年、VALS (Value And Life Style)、RVS (Rokeach Value Survey)、LOV (List Of Values)、SVS (Schwartz Value Survey) といった研究も生まれてきている。異文化研究の最新成果も吸収しながら、GBI 研究を向上させる必要がある。

以上、Roth の限界は、今後の自分の研究課題としたい。

参考文献一覧

- Gardner, Burleigh B., Levy, Sidney J. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol.33 (March-April), pp.33-39.
- Hall, Edward T. (1983), *the Dance of Life: The Other Dimension of Time*, Anchor Press, New York, 宇波彰訳, 『文化としての時間』, TBS ブリタニカ, 1983 年。
- Hsieh, Ming H. (2002), "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", *Journal of International Marketing*, Vol.10, No.2, pp.46-67.
- Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organizations : Software of the mind*, McGraw-Hill Book Company. 岩井紀子, 岩井八郎訳, 『多文化世界 ー違いを学び共存への道を探るー』, 有斐閣, 1995 年。
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management*, 恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000 年。
- Kim, Chung Koo, Chung, Jay Young (1997), "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 361-386.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Huan Hooi D. (2007), *Think ASEAN ! Rethinking Marketing toward ASEAN Community 2015*, McGraw-Hill. 洞口治夫訳, 『ASEAN マーケティング』, マグロウヒル・エデュケーション, 2007 年。
- Lynn, Michael, Zinkhan, George M. and Harris, Judy (1993), "Consumer Tipping: A

³⁶ 同上, p.18.

- Cross-Country Study”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (December), pp.478-488.
- Midgley, David F. (1983), “Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product”, *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (February), pp.74-83.
- Money, Bruce R., Gilly, Mary C. and Graham, John L. (1998), “Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 76-87.
- 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.
- 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。
- Rabolt, Nancy J., Park, Hye-Jung (2009), “Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study”, *Psychology & Marketing*, Vol.26 (8), pp.714-735.
- Roth, Martin S. (1992), “Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management”, *Journal of Advertising*, Vol.21 (June), pp.23-36.
- (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.
- (1995b), “Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance”, *Journal of Advertising*, Vol.24 (Winter), pp.55-75.
- Ryans, Adrian B. (1988), “Strategic Market Entry Factors and Market Share Achievement in Japan”, *Journal of International Business Studies*, Vol.19 (Fall), pp.389-409.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co..
- Shocker, Allan D., Srinivasan, V.(1979), "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.16 (May), pp.159-180.
- Smith, Daniel C., Park, Whan C. (1992), “The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.296-313.
- Szymanski, David M., Bharadwaj, Sunder G. and Varadarajan, Rajan P. (1993), “Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*, Vol.57 (October), pp.1-17.
- Wind, Yoram (1973), "A New Procedure for Concept Evaluation", *Journal of Marketing*, Vol.37 (October), pp.2-11.

Woods, Walter A. (1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision", *Journal of Marketing*, Vol.24 (January), pp.15-19.

長沢伸也 (2002), 「LVMH モエヘネシー・ルイ ヴィトンのブランド・マネジメント」, 『立命館経営学』, 立命館大学経営学会, Vol.40, No.5 (通号 235), 1-25 頁。