

グローバル・ブランドの ブランド・パーソナリティ国際比較評価

京都大学大学院 経営管理研究部

鈴木 智子

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科

阿久津 聡

要約

市場のグローバル化が進み、企業のマーケティングもグローバル化志向が高まる中、ブランドもグローバル化が進んでいる。グローバル・ブランドに対する実務家の関心は高いものの、その学術的研究の数は少ない。こうした学術的なギャップを埋める試みの一つとして、本論文では、同一のグローバル・ブランドに対して、さまざまな文化圏の消費者が知覚するブランド・パーソナリティに違いがあるかどうかを確認する。日本と米国といった、さまざまな文化的次元で異なる二カ国で国際比較調査を実施したところ、世界的に知られていて、国際市場で広く入手可能な米国発グローバル・ブランドについては、日本人消費者と米国人消費者が知覚するブランド・パーソナリティには大きな差が見られなかった。最後に、考察と今後の展望、ならびに実務家に向けたインプリケーションを述べる。

キーワード

グローバル・ブランド, ブランド・パーソナリティ, 国際比較研究

市場のグローバル化が進み、企業のマーケティングもグローバル化志向が高まる中、ブランドもグローバル化が進んでいる (Roth, 1995 など)。このような背景の元、「グローバル・ブランド」と呼ばれるブランドが増加している。グローバル・ブランドとは、グローバル市場で展開されるブランドのことで、一般的に、「国際市場で入手可能であり、世界中で高い認知を誇るブランド」とされる (Dimofte, Johansson, & Ronkainen, 2008)。例として、コカ・コーラやマクドナルドが挙げられる (Holt, Quelch, & Taylor, 2004)。最近では、日本企業の多くも、グローバル・ブランドの構築を戦略的目標の一つに掲げている。

このように、グローバル・ブランドに対する実務家の関心は高いものの、その学術的研究の数は少ないといわれている (Dimofte, Johansson, & Bagozzi, 2010)。しかし、グローバル・ブランドの存在感が増す中、グローバル・ブランドに関するマーケティング的ならびに消費者行動的、さらには経営戦略的な理解を深めることは喫緊の課題である。本研究は、こうした実務的ならびに学術的なニーズに応えることを研究目標としている。

グローバル化について考える際、必ず考慮しなければ

ならないのが、世界の画一化と多様化である。かつて、Theodore Levitt (1983) は、情報通信、交通手段、そして輸送手段における技術革新の恩恵で、世界市場は画一化の方向に進むと主張した。実際、我々は飛行機などの交通手段やインターネットなどの情報手段の進化によって、世界を旅し、世界のさまざまな情報を日常的に入手できるようになった。また、輸送手段の発展は、国内にいながら、世界中のモノやサービスを消費することも可能とし、その結果、我々の消費経験はどんどんグローバル化しているといえよう。しかし、グローバル化が進み、世界の国々が相互依存を深めるようになっても、世界には文化が根強く存在し続け、そのため世界は未だ多様なのである。グローバル・ブランドの戦略を考慮する上では、こうした世界市場の画一性と多様性がどのような影響を与えるのかということを踏まえる必要がある。

グローバル・ブランドについて考える上で、本論文では、ブランドのさまざまな側面のうち、ブランド・パーソナリティに焦点を当てる。ブランド・パーソナリティとは、ブランドと関連づけられた人間的特性と定義される (Aaker, 1997)。多くのブランド研究が、ブランドには人と同様にパーソナリティ

があることを示唆している (Aaker, 1997; Keller, 1993)。ブランドのマネジメントにおいて、ブランド・パーソナリティはブランドの多様な要素を包括し、「顔の見える存在」にする機能がある (川上・岩本・鈴木, 印刷中)。ブランドをこのように擬人化することで、消費者はブランドとの関係を人間関係に置き換えることができ、ブランドと親密な関係を築くことができる (Fournier, 1998)。また強いブランドは、確立したブランド・パーソナリティを持っていると消費者に知覚される場合が多い (Monga & Lau-Gesk, 2007)。以上のような見解から、グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティについて理解を深めることは意義があるといえる。

そこで本論文では、具体的に次のリサーチ・クエスチョンについて考えてみたい。グローバル・ブランドは、さまざまな文化圏の消費者から、同一のブランド・パーソナリティで知覚されているのだろうか。あるいは、異なったブランド・パーソナリティで知覚されているのだろうか。規模の経済を目的として、グローバルレベルでブランドの標準化を望む企業にとっては (Jain, 1989)、ブランド・パーソナリティも世界各国で統一されている方が望ましいといえよう。しかし、後述するように、消費者がブランドの意味を解釈し、活用する上では、文化が影響を与える。そうであれば、グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティの捉えられ方にも文化差が存在する。著者らが知る限り、グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティ国際比較を検討した研究は未だ存在しない。本論文は、こうした研究上のギャップを埋めることも目的としている。

日本と米国といった、さまざまな文化的次元で異なる二カ国 (Hofstede, 1980; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1995 など) で国際比較調査を実施したところ、世界的に知られていて、国際市場で広く入手可能なグローバル・ブランドについては、日本人消費者と米国人消費者が知覚するブランド・パーソナリティには大きな差が見られなかったといえる。グローバル・ブランドのブランド・イメージに関する先行研究でも、知名度とブランド・イメージ凝集性が相関することが明らかになっているが (Hsieh, 2002; Keller, 1993)、ブランド・パーソナリティも同様の傾向を示

していると考えられる。

ブランドが「文化の運び手」である (Aaker et al., 2001; McCracken, 1986) ということや、ブランド・イメージが市場の文化の影響を受ける (Eckhardt & Houston, 2002) ということから、グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティに対する消費者知覚にも文化差が生じることが考えられたが、本研究で示されたのは、少なくとも日本人消費者と米国人消費者においては、米国発のグローバル・ブランドのブランド・パーソナリティはほぼ同一のものとして認知されているということである。グローバル・ブランド構築の利点として、グローバルレベルでの統一したブランド・アイデンティティの確立が挙げられており (Jain, 1989)、そのことによるメリットとして、消費者にブランドに対する高い信頼性と権威 (Alden, Steenkamp, & Batra 1999)、価値と力 (Duncan, 1992)、そして特別なグローバル・セグメントへの所属 (Friedman, 1990) を感じてもらえるといったことがある。グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティが文化間で凝集されているということは、グローバルレベルで統一されたブランド・アイデンティティが確立できていることも示唆しており、企業もこうしたメリットを享受できている可能性が高いと考えられる。

企業に対するインプリケーションとしては、それぞれの市場に固有の文化が存在してはいるものの、グローバルレベルで通じるブランド・アイデンティティを形成し、同時に知名度を上げ、入手可能性も高めることで、文化を越えて、一つのブランド・パーソナリティならびにブランド・イメージを持ってもらえるということである。その結果、強いグローバル・ブランドになることが可能となろう。もっとも、本研究では、凝集したブランド・パーソナリティと知名度の因果関係については特定できていない。そのため、知名度が高いグローバル・ブランドのため、消費者が知覚するブランド・パーソナリティが異文化間で同一なのか、あるいはグローバルレベルで統一されたブランド・パーソナリティを持つグローバル・ブランドが、知名度を高くすることができたのか、こうした因果の方向については明確になっていない。今後の研究課題の一つであろう。

また、本研究の限界として示しておかなければならないのが、日本も米国も経済的発展度が近いということである。Hsieh (2002) は、国々が、経済的発展度、文化的次元、または地理的距離でセグメント化されることを明らかにしているが、日本と米国は、文化的次元と地理的距離では遠い関係にあるものの、経済的発展度では同じセグメントに位置する。ブランド・イメージが経済的発展度の違いに影響を受けることが示唆されているが (Hsieh, 2002)、ブランド・パーソナリティも同様である可能性がある。このことを検証するためにも、今後の研究では、日本とインドなど、経済的発展度が異なる国々で実証研究を行うことが望ましいであろう。また、Hsieh が挙げている経済的発展度、文化的次元、ならびに地理的距離という三つの側面がどのような関係にあるのかについても、更なる検討が必要である。

さらに、本研究では、米国発のグローバル・ブランドのみを対象として、米国版ブランド・パーソナリティ尺度を使って検討したが、このことも本研究の限界であろう。インターブランド社の Top 100 Global Brands には、原産国がさまざまな国のものが含まれているため、そうしたグローバル・ブランドの検討も今後必要である。

いずれにしても、本論文は、検討が遅れているグローバル・ブランドの学術的研究を、グローバル・ブランドのブランド・パーソナリティの国際比較という観点から、僅かながらも前進させた上では意義が大きいと考える。また、ブランド・パーソナリティ研究でも、市場のグローバル化によるブランド・パーソナリティへの影響に関する研究の必要性について指摘されており (Aaker et al., 2001)、本研究はそうした呼び掛けにも応えていると思われる。

主要参考文献

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-56.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality

Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), pp. 492-508.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and Bagozzi, R. P. (2010), "Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect," *Journal of International Marketing*, 18 (3), pp. 81-106.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and Ronkainen, I. A. (2008), "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands," *Journal of International Marketing*, 16 (4), pp. 113-35.

Jain, S. (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses," *Journal of Marketing*, 53 (January), pp. 70-79.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.