

集団訴求型グローバル・ブランド・イメージ戦略の

各国民文化圏における有効性

-Web 内容マイニングを用いた日用品ブランド 10ヶ国調査から-

明治大学大学院 経営学研究科 博士後期課程 3年

古川 裕康 (FURUKAWA Hiroyasu)

1. 研究の背景

本稿は大衆・流行といった側面を訴求するブランド・イメージ戦略の各国民文化圏における有効性を定量的に検証したものである。ブランド・イメージ戦略とは、企業がブランド・アイデンティティを消費者に対して訴求する戦略のことである。そして本稿の対象とする「集団訴求型」とは、集団への帰属や、大衆、流行を訴求するブランド・イメージ戦略のことを指す。ブランド、そしてその中核概念であるブランド・イメージは、さまざまなマーケティング活動により構築されるものである。近年、様々なマーケティング手法が開発されてきた中で、どのような国や地域にどのようなマーケティングを展開したら効果的かといった研究が不足している。本稿は集団訴求型の各国民文化圏における有効性を検証することで、大衆、流行といったイメージを醸成するマーケティングの各国民文化における有効性の違いを示唆するものである。国民文化尺度には Hofstede, et al. (2010)の提示している6つの尺度(権力格差, 個人主義-集団主義, 男性らしさ-女性らしさ, 不確実性回避, 長期志向-短期志向, 気ままさ-自制)を用いた。またブランド・イメージ戦略のパフォーマンス指標としては各国市場のブランド別マーケットシェアデータを用いた。

2. 集団訴求型と国民文化

先行研究を整理すると、なぜ消費者が集団への帰属、大衆、流行といった側面に対して購買のモチベーションを抱くのかといった点を次の3つに分けることができる。それらは「集団を信用できる情報源とみなすパターン[Deutsch and Gerard (1955), Kelman (1961), Park and Lessig (1977)]」、「集団を自分の自己概念を高め、サポートするための対象とするパターン[Kelman (1961), Park and Lessig (1977), McCracken (1989), Escalas and Bettman (2005)]」、「集団を自分が社会的規範に従っているかを判断するために用いるパターン[Kelman (1961), Park and Lessig (1977)]」の3つである。集団訴求型が消費者に与える影響をこの3つと捉えた場合、集団訴求型は国民文化尺度の中でも特に権力格差, 集団主義, 自制の尺度に関連性があり、以下の仮説が想定される。

仮説1 権力格差の大きな社会から小さな社会になるほど、集団訴求型のパフォーマンスが高くなる。

仮説2 集団主義社会では、集団訴求型が強いほどパフォーマンスが高くなる。

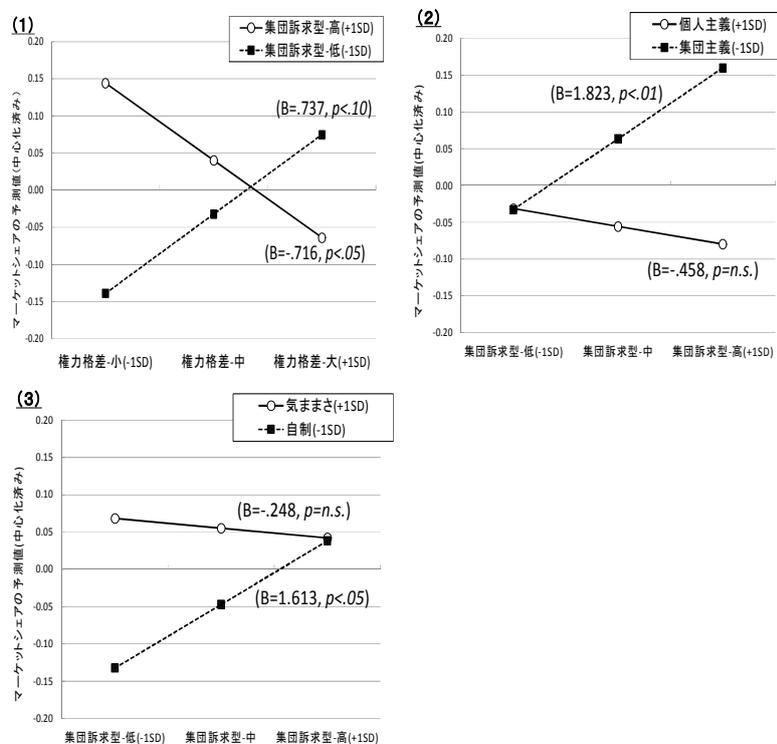
仮説3 自制を志向する社会では、集団訴求型が強いほどパフォーマンスが高くなる。

3. 方法

サンプルは Euromonitor Passport Academic Database に収録されている日用品ブランドから 10ヶ国(アメリカ, イギリス, 韓国, スウェーデン, タイ, 中国, 日本, ブラジル, ポルトガル, ロシア)を対象に

244ブランドを抽出した(10ヶ国のそれぞれにおいて25ブランドずつランダムサンプリングを実施)。独立変数は集団訴求型のブランド・イメージ戦略採用度合いである。ブランド・イメージ戦略は企業の展開するWeb上に含まれるテキストの頻度を用いて定量化した¹。テキストデータの収集期間は2013年2月2日から2013年の3月26日である。従属変数は各ブランドの現地市場におけるマーケットシェアである(2009-2012年の平均値)。Hofstede, et al. (2010)の国民文化尺度値と, IMF World Economic Outlook Databaseに掲載されているGDP (PPP)値(2012年値)をコントロール変数として考慮した。分析手法は交互作用項を考慮した重回帰分析である[Aiken and West (1991)]。また下位検定として単純傾斜有意性分析を実施した。なおステップワイズ法による最適なモデル探索の結果, 多重共線性が疑われる一部の国民文化尺度とGDP(PPP)が最終モデルから除外された。本稿では次に紙幅の都合から, 下位検定による結果の一部を掲載する(図1)。

図1 集団訴求型と国民文化(権力格差, 集団主義, 自制)



出所:筆者作成。 ※予測値は0が平均を示している。

4. 結果と考察

図1の(1)では, 集団訴求型の採用度合いが高いブランドは, 権力格差の大きい社会から小さい社会になるほどマーケットシェアが高くなることを確認した(仮説1支持)。権力格差の大きな社会と小さな社会

¹ 本研究では事前に海外進出ブランドへのアンケート調査と, それに対する回答サンプルのWeb上におけるテキストデータの関係性を分析しており, 古川(2011)の提示する7つのブランド・イメージ戦略(価格訴求型, 品質訴求型, 集団訴求型, ステータス訴求型, 感情訴求型, 社会貢献訴求型, 多様性・新規性訴求型)のそれぞれを表わす適切なキーワードを抽出している。ブランド・イメージ戦略の定量化はWeb上に含まれるキーワード総数に対する集団訴求型の割合を用いた。なお海外市場のテキストデータについては機械翻訳を実施し分析言語を統一したうえで定量化を実施している。

では、集団を「信頼できる情報源」とできるか否かといった点に大きな違いが表われていると考えられる。次に図1の(2)では集団主義社会において、集団訴求型の採用度合いが高くなるほどマーケットシェアが高くなることを確認した(仮説2支持)。集団主義社会において、人々は集団を自分の自己概念を高め、サポートする「自己表現の手段」として利用する傾向があると考えられる。そして図1の(3)では、自制を志向する社会において集団訴求型の採用度合いが高くなるほどマーケットシェアが高くなることを確認した(仮説3支持)。自制を志向する社会においては社会的規範の遵守が重要視されているため、人々は集団を「自分が社会的規範に従っているかを判断するための指標」と認識し積極的にそれを利用していると考えられる。