

# ブランド評価に対する文化の影響に関する探索的調査： ブランド拡張と弁証法的思考

鈴木 智子（京都大学 大学院経営管理研究部）

阿久津 聡（一橋大学 大学院国際企業戦略研究科）

## 1. はじめに：本研究の背景と目的

米国を中心に発展してきたブランド・マネジメント論では、多くの場合、「一貫性」(consistency) が強調される傾向にある。例えば、Keller (2013) は「without question, the *most important consideration in reinforcing brands is consistency*」(p. 480, イタリックは筆者らによるもの) と述べている。また先行研究は、ブランド・エクイティ (ブランドが持つ資産価値) の構築と強化 (Keller, 1993) やロイヤルティの高い顧客の育成 (Haynes, Lackman, & Guskey, 1999) などのさまざまな局面において、ブランド・マネジメントの一貫性の有効性を明らかにしてきた。

しかし、ブランド・マネジメントにおける一貫性の重要さは、すべての文化において同程度であろうか。近年、文化心理学の研究分野では、一貫性への選好には文化差があることが明らかにされている (Peng & Nisbett, 1999; Spencer-Rodgers, Williams, & Peng, 2010)。ある文化圏の人々は一貫性をとても重視するが、別の文化圏の人々は変化や矛盾に対して寛容である。前者は米国を含む西欧に多く、反対に後者は日本を含む東アジアに多い。ブランド・マネジメント論にも、この一貫性に対する選好が影響している可能性がある。すなわち、一貫性を重視する米国で発展したブランド・マネジメント論であるがゆえに、ブランド・マネジメントにおける一貫性が強調されている可能性がある、ということである。

実際、日本での現象に目を向けてみると、さまざまところでブランド・マネジメントの一貫性に対する緩やかさが見受けられる。例えば、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは2001年の開園後、ブランド・イメージならびにブランド・パーソナリティを大幅に変更したが、変更後も売上・客数を大きく伸ばしている (鈴木・竹村, 2014)。また、ブランド・ロゴや商品パッケージの変更も、日本ではよく見られる。反対に米国では、これらの変更は消費者による抗議デモの原因となりうる (森吉・佐々木, 2013)。

以上のことから、ブランド・マネジメントにおける一貫性に対する消費者評価には、文化差があることが示唆される。このことを実証的に検討する試みの第一歩として、本研究では、ブランド拡張の評価に対する文化の影響について、日本人を対象とした探索的調査を行った。

## 2. 弁証法的思考とブランド拡張の評価に対する影響について

一貫性への選好には、文化差が存在する (Peng & Nisbett, 1999; Peng & Akutsu, 2001)。例えば欧米人は、矛盾に対して居心地の悪さを覚えることが多く、相反する 2 つに直面した際には、どちらが正しいのかを特定して一貫性を実現することを好む。しかし東アジア人は、矛盾に対してより寛容である (弁証法的思考と呼ばれる)。相反する 2 つのどちらも受け入れ、たとえそこに一貫性がなかったとしても、欧米人と比べるとそれほど違和感を覚えない傾向にある。

こうした心理傾向の差は、ブランド拡張の評価に対しても影響を与えると考えられる。一貫性を重視する人は、ブランド拡張を評価する際、拡張製品カテゴリーが親ブランドの製品カテゴリーと類似しているか、また親ブランドが持つ属性は拡張製品カテゴリーで有益か、といった二つの点を考慮する (Monga & John, 2007)。この二つが当てはまらないブランド拡張は、多くの場合、ブランドとの適合性が低いと評価される。しかし、弁証法的思考の傾向が高い人は、この二つが当てはまらなかったとしても、必ずしもブランドとの適合性が低いとは評価しないと考えられる。

そこで、次の仮説を提示する：

- H**：弁証法的思考の傾向が高いと、拡張製品カテゴリーが親ブランドの製品カテゴリーと類似していなかったり、親ブランドの属性が拡張製品カテゴリーで有益でなかったりしても、ブランドとの適合性を低く評価する傾向が低まる。

### 3. 調査

本調査では、ブランド拡張の評価に対する弁証法的思考の影響を検討するために、「ブランドとの適合性が低いブランド拡張」を用いた実験を行った。「ブランドとの適合性が低いブランド拡張」は、Monga と John (2007) による先行研究に習い、「マクドナルドかみそり」を活用した。

マクドナルドは、ブランド・ジャパンでも上位 (12 位; B to C 部門; 2013) にランクインするブランドのため、日本でも良く知られているブランドであると判断した。また、マクドナルドとかみそりでは、それぞれ「飲食店」と「身だしなみ用品」といった製品カテゴリーのため、類似性がないと判断した。また、マクドナルドの属性は、「身だしなみ用品」という製品カテゴリーでは有益でないと考えられた。

#### 3.1. 参加者と手続き

77 名の学生 (京都大学) が、調査に参加した<sup>1</sup>。男性が 57.1%、女性が 42.9%であり、平均年齢は 21.13 歳 (SD = 2.21, range = 18-30) であった。

---

<sup>1</sup> 尚、本調査のデータは、調査目的がまったく異なる他の調査と一緒に収集された。

参加者は、まず、ブランド拡張に対する評価を自由回答で行なった（「この新製品を試したことがないと思いますが、評価をしたとき、あなたはどんなことを思い描きましたか。どんなことでも結構ですので、自由にお書きください。」）その後、ブランド拡張とマクドナルドの合致度を 3 項目（マクドナルドと「全く一致しない」～「とても一致する」、「とても合う」～「とても合わない」、「じっくりこない」～「じっくりくる」）、7 段階尺度で回答した。次に、参加者の弁証法的思考を測定する目的で、日本語版弁証法的自己観尺度（鈴木・阿久津・竹村・浜村, 2012）を実施した。この尺度は、32 項目（例：「誰と一緒にいるかで、自分の在り方を変えることがよくある」「物事は互いに相反すると思うことがよくある」）で構成されており、7 段階（1:全くそう思わない～7:極めてそう思う）で評価される。最後に、外国経験の年数（日本以外の国で暮らしたことのある年数）について尋ねた。

### 3.2. 結果

**弁証法的思考：**まず、弁証法的思考の内的信頼性を算出したところ、クロンバッハの  $\alpha$  は.841 であり、尺度として妥当であると考えられたため、分析は 32 項目の合成変数で行なった ( $M = 4.43, SD = .59$ )。

**ブランド拡張の適合性：**ブランド拡張の適合性は、3 項目の合成変数で行なった ( $\alpha = .840$ )。マクドナルドかみそりの合致度の全体的評価は、低い傾向にあった ( $M = 1.46, SD = .73$ )。弁証法的思考とブランド拡張の適合性との相関を検討したところ、正の関係が見られた ( $r = .289, p < .05$ )。弁証法的思考が高い人は、「マクドナルドかみそり」とマクドナルドの合致度を高いと評価する傾向にあったことが確認された。仮説は支持された。

### 4. まとめ

本研究は、ブランド拡張の評価に対する文化の影響について、日本人を対象として探索した。その結果、弁証法的思考が高い人は、拡張製品カテゴリーが親ブランドの製品カテゴリーと類似していなかったり、親ブランドの属性が拡張製品カテゴリーで有益でなかったりしても、ブランドとの適合性を高く評価する傾向にあることが示された。弁証法的思考は、東アジア文化圏に住み、儒教文化、道教文化、仏教文化に影響される人々に多くみられ、西洋と東洋の文化差を説明する新たな文化的理論として注目を集めている (Spencer-Rodgers, Boucher, Mori, Wang, & Peng, 2009; Spencer-Rodgers, Peng, & Wang, 2010)。米国を中心に発展してきたブランド・マネジメント論では一貫性が強調される傾向にあるが、この一貫性の重要さの程度には、文化差があることが示唆される。

今回の調査では、弁証法的思考が高いと考えられている日本人 (Peng & Nisbett, 1999; Spencer-Rodgers 他, 2010) のみを対象としたため、今後の展開としては、弁証法的思考が低いと考えられている国の人々も対象にして、国際比較調査を行なうべきだと考えられる。二カ国間（または、複数カ国間）でブランド拡張の評価に差があることを示し、この差が

弁証法的思考で説明されることを検証することが望ましい。

さらに、ブランド・マネジメントの一貫性に対する文化差については、ブランド拡張の他にも、さまざまな局面で見られることが考えられる。例えば、二面性を持つブランド・パーソナリティ (Co-brand personality) の評価における文化差の検討は、実務的にも重要なものと考えられる。ここ近年、複数ブランドによるタイアップ・プロモーションが増えているためである。今後の研究課題として、取り組む予定である。

#### 参考文献：

鈴木智子・竹村幸祐 (2014). 「サービス業のグローバル・ブランディングに関する再考：ユニバーサル・スタジオの事例から」『マーケティングジャーナル』 131, pp. 108-126.

鈴木智子・阿久津聡 (2012). 「消費行動に対する文化的自己観の影響に対する考察：弁証法的自己観に着目して」『マーケティングジャーナル』 125, pp. 75-87.

鈴木智子・阿久津聡・竹村幸祐・浜村武 (2012). 「日本語版弁証法的自己観尺度 (Dialectical Self Scale) の開発」日本社会心理学会第 53 回大会, p. 292.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Essex, England: Pearson Education.

Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529-536.

Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999). Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist*, 54 (9), 741-754.

Peng, K., & Akutsu, S. (2001). Mentality theory of knowledge creation and transfer: Why some smart people resist new ideas. *Managing Industrial Knowledge: Creation, Transfer, and Utilization*, Ikujiro Nonaka and David Teece (ed.), Sage Publications, London, 103-123.

Spencer-Rodgers, J., Boucher, H. C., Mori, S. C., Wang, L., & Peng, K. (2009). The dialectical self-concept: Contradiction, change, and holism in East Asian cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 29-44.

Spencer-Rodgers, J., Peng, K., & Wang, L. (2010). Dialecticism and the co-occurrence of positive and negative emotions across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(1), 109-115.

Spencer-Rodgers, J., Williams, M., & Peng, K. (2010). Cultural differences in expectations of change and tolerance for contradiction: A decade of empirical research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 296-312.

Suzuki, S., & Akutsu, S. (2012). I don't need an agreement on my inconsistent consumption preferences: Multiple selves and consumption in Japan. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu (eds.). *Advances in Consumer Research*, 40, 469-474.