

共同ブランドにおける親ブランドの一致に関する考察 — 日本における共同ブランド戦略の構築に向けて —

京都大学大学院 経営管理研究部 特准准教授

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授

鈴木 智子

阿久津 聡

要約

本論文では、日本でもポピュラーになりつつある共同ブランド戦略について、米国を中心として発展してきた先行研究をレビューしてこれまでの知見を整理した上で、日本における共同ブランド戦略について考察する。先行研究からは、共同ブランドは、親ブランドの高い一致あるいは適度に不一致のものが高く評価されることが明らかになっている。このことは日本人においても同様だが、日本人の場合は、さらに、親ブランドの一致が低い共同ブランドも高く評価される可能性があることが指摘される。また、米国では、適度に不一致な共同ブランドが高く評価されるためには、コミュニケーションによる説明の必要性が挙げられているが、日本では、そうした説明がなくても高く評価される可能性がある。本論文では、文化心理学の知見を援用しつつ、日本と米国ではこうした差がなぜ見られるのかについて説明を試みる。最後に、日本における共同ブランド戦略の実施に向けた提案と今後の研究課題についても述べる。

キーワード

共同ブランド, ブランド・アライアンス, 一致, 文化差

1. はじめに

ビックロ, ジョージア プライベートリザーブ, マクドナルドのハッピーセット「ハローキティ」, Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERES …。これらはすべて共同ブランドの例である。共同ブランド(cobrand)¹⁾とは、二つ以上のブランドを使用した製品のことであり(Rao & Ruekert, 1994; Rao, Qu, & Ruekert, 1999; Simonin & Ruth, 1998), 日本でもポピュラーになりつつあるブランド戦略である。米国の研究によれば、共同ブランドは株価にもポジティブな影響を与えることが可能であり(Cao & Sorescu, 2013),

その重要性は高まっているようだ。

共同ブランド戦略では、パートナー企業のコア・ケイパビリティの活用、競争の回避、ブランド連想やブランド想起の向上、パートナー企業とのシナジー効果など(Blackett & Boad, 1999 など)、既存のブランド・エクイティに留まらないブランド力強化などが期待でき、企業にとっては非常に有用な戦略である。しかし、共同ブランド戦略にはリスクも伴う。例えば、もし共同ブランドにまつわる消費者経験がポジティブでなかった場合、たとえそれがパートナー企業によるものであったとしても、自社ブランドにもネガティブな影響が出てしまう(Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee, 2014)。そのため、共

同ブランド戦略の実施やパートナー企業の選定にあたっては、慎重な検討が必要となる。

共同ブランド戦略で中心的な課題となるのが、親ブランド間の一致 (fit) の問題である。一般的には、一致が高い方が消費者の高い評価に繋がると考えられている (Arnett, Laverie, & Wilcox, 2010; James, 2006; Lanseng & Olsen, 2012; Park, Jun, & Shocker, 1996; Simonin & Ruth, 1998; Swaminathan, Reddy, & Dommer, 2012 など)。しかし同時に、適度な不一致が消費者の評価にポジティブな影響を与えることも確認されている (Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Maheswaran & Chaiken, 1991; Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Lee & Schumann, 2004; 大澤ら, 2015 など)。本論文では、両者それぞれの立場に関する先行研究をレビューしてこれまでの知見を整理した上で、一貫性やコミュニケーションにおける文化差を指摘し、日本における共同ブランド戦略について考察する。

本論文の構成は次の通りである。第2節では、共同ブランドにおける一致を検討する際に基盤となるブランド要素を整理した上で、親ブランドの一致が高いと共同ブランドへの評価が高いことを示した研究をレビューする。第3節では、第2節の対立仮説である、親ブランドが一致しない場合にも共同ブランドへの評価が高いことを示した研究をレビューする。第4節では、一致と関連が高い概念である「一貫性」に対する選好の文化差、注意に対する文化差、そしてコミュニケーション・スタイルの文化差が存在することを指摘し、共同ブランド戦略の在り方にも文化差が存在しうることを指摘し、いくつかの命題を提示する。そして第5節で、まとめと

今後の展望について述べる。

II. 親ブランドの一致と共同ブランド への高評価

一致²⁾とは、複数の対象が共有する共通性のことを意味する (Aaker & Keller, 1990)。共同ブランドにおいては、共同ブランドを構成する二つ以上の親ブランドが持つ共通性のことを指す。一致は、通常、消費者のブランド連想ネットワークによって決定される (Keller, 1993)。ブランド連想とは「記憶の中でブランドに結びつく全て」(Aaker, 1991, p.109) である。より具体的には、「消費者がブランドから思い起こす全ての記憶や知識」(青木・電通プロジェクトチーム, 1990, pp.276 ~ 277) であり、消費者の記憶の中に保存され、当該のブランドが刺激となって想起されるものである (上田, 2014)。ブランド連想はネットワーク構造をとっており、消費者にブランドを刺激すると、有限のネットワークが活性化されると考えられている。ブランド連想ネットワークで、接近して繋がっている二つの情報や、共通する情報で結合することができる二つの情報は、一致しているといえる。

先行研究の多くは、親ブランドのブランド・イメージの一致が共同ブランドの評価にポジティブな影響を与えることを示している (Gross & Wiedmann, 2015; Simonin & Ruth, 1998 など)。ここでいうブランド・イメージとは、消費者の記憶のなかにあるブランド連想を反映したブランド知覚のことである (Keller, 1993)。しかし、ブランド・イメージは複数の次元からなる概念であり、実際には一つの集合体として

それを捉えることは容易ではない (Van der Lans, Van den Bergh, & Dieleman, 2014; Law, Wong, & Mobley, 1998)。むしろ、共同ブランドの一致は、製品カテゴリー、消費者の使用目的、ブランド・ユーザー、ブランドの使用用途など、様々な要素で検討されているといえる (Lanseng & Olsen, 2012; Loken, Barsalou, & Joiner, 2008; Martin & Stewart, 2001; Martin, Stewart, & Matta 2005)。

先行研究のレビューから、共同ブランドの一致を検討する際の重要な要素として、製品カテゴリー（製品属性や成分を含む）、ブランド・コンセプト、そしてブランド・パーソナリティの三つが特定された。以下、それぞれについて簡単に説明する。

2-1. 製品カテゴリー

共同ブランドに関する初期の研究は、親ブランド間の製品カテゴリーの一致に焦点を当てたものが多い (Lanseng & Olsen, 2012)。製品カテゴリーの関連性 (relatedness) が高いと消費者に認識されると、共同ブランドの成功につながるものが指摘されている (Baumgarth, 2004; James, 2005; Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998)。製品カテゴリーの一致が高い例としては、レッツノート（ノートブックPC）とインテル（CPU）が挙げられる。

製品カテゴリーの一致を評価する際、消費者は二つ（あるいはそれ以上）の製品が、相互に補完 (complement) あるいは代替 (substitute) できるか (Aaker & Keller, 1990; Völckner & Sattler, 2006)、同じ物的特性 (physical characteristics) を持っているか、あるいは同じ実用的な機能を実行できるかといったことを検討する (Park,

Milberg, & Lawson, 1991)。すなわち、製品カテゴリーの評価は、属性レベルで検討される。

共同ブランドの機能的な製品属性の一致は、補完的な関係にある場合が多い (Newmeyer et al., 2014; Park et al., 1996)。機能的属性の補完では、ブランドの機能的な弱みがパートナーブランドによって補完され、一緒に提供される製品の性能が強化される。機能的属性が似ているブランドは、お互いの弱みを相殺することができないため、パートナーシップを結ぶメリットが低くなる。また機能的属性の補完は、消費者に合理的に理解されるため、高く評価される傾向にある。とはいえ、消費者が、二つ以上のブランドの組み合わせを解釈する際に、関連性結合 (relational linking)³⁾ の認知プロセスを取った場合、属性の補完性は低く評価される傾向にある。反対に、特性マッピング (property mapping) の認知プロセスが取られると、高く評価される傾向にある (Swaminathan et al., 2015)。共同ブランドを展開する場合には、消費者のこうした認知プロセスの影響も考慮しなければならない⁴⁾。

製品カテゴリーの一致による効果が高いことは否めないものの、実際に成功している共同ブランドのなかには、マクドナルド（外食）とサンリオ（ギフト製品）など、製品カテゴリーが一致していない場合もある。そうした場合は、ブランド・コンセプトが一致していることが多い。

2-2. ブランド・コンセプト

ブランド・コンセプト (brand concept) とは、企業が設定した価値の連合であり、ブランドのポジショニングを表明したものである (Lanseng

& Olsen, 2012; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Samuelsen, Olsen & Keller, 2015)。製品カテゴリーの一致が低いブランドも、目的、状況、ならびに便益といったブランド・コンセプトが似ていると、ブランド間の一致が高いと認識されることがある (Barsalou, 1985; Percy & Elliot, 2005; Ratneshwar, Pechmann, & Shocker, 1996)。Park et al. (1986) は、機能的 (functional)、経験的 (experiential)、または象徴的 (symbolic) な便益に基づいた3つのブランド・コンセプトを提示している⁵⁾。例えば、スイス機械式クロノグラフメーカー「ブライトリング」(Breitling) と英国で由緒あるプレステージカー「ベントレー」(Bentley) の共同ブランド「BREITLING for BENTLEY」は、製品カテゴリー (車と時計) の一致は低いものの、両ブランド共に表現的なブランドであるため、二つのブランドの一致は高いと評価される傾向にある。

ブランド・コンセプトの一致の評価は、製品カテゴリーの一致評価とは異なるメカニズムで行われる (Lanseng & Olsen, 2012)。製品カテゴリーの一致を検討する際には、属性レベルに注意が払われるが、ブランド・コンセプトは、ブランド体験を通じて構築される信念や感情などで構成されているため (Cohen, 1982; Cohen & Basu, 1987; Fiske & Taylor, 1991; Park et al., 1986; Park et al., 1991; Smith & Medin, 1981)、その評価はカテゴリー・ベース処理 (category-based evaluations) となる。カテゴリー・ベース処理とは、消費者が事前知識として保持しているスキーマを使って行うトップダウン型の情報処理のことであり、属性を細かく情報処理するボトムアップ型の情報処理であるピースミール処理 (piecemeal-based evaluations) と対比さ

れる (Cohen & Areni, 1990; Fiske & Pavelchak, 1986; Sujana, 1985)。カテゴリー・ベース処理の一致評価は、消費者自身のブランド体験との合致を通じて行われる。

機能的ブランド同士の提携は合理的に理解できるため、消費者にかかる認知的負荷が少なく、高く評価される傾向にある。ところが、表現的ブランド同士の場合、二つの一致を特定するためには、消費者はより多くの認知処理を行わなければならないとなり、負荷が多い。表現的ブランドのコンセプトは、機能的ブランドと違って、非製品関連や目に見えない部分に依拠し、製品の物的属性とブランド便益の関係が曖昧になっていることが多く、一致の程度を評価する基盤が少ないためである (Lanseng & Olsen, 2012)。しかし、情緒的 (hedonic) な一貫性は、二つのブランドを同カテゴリーとして認識させ、より優れた一致と調和をもたらす (Newmeyer et al., 2014)。また、表現的ブランド同士の共同ブランドでは、製品カテゴリーの一致はさほど重要でなくなることも明らかになっている。これは、消費者が二つのブランドの一致をカテゴリー・ベースで認知的処理を施すことで、属性レベルの不一致を解消できるためと考えられている (Lanseng & Olsen, 2012)。

以上のように、表現的ブランドによる共同ブランドの有効さは認められているものの、共同ブランドの象徴面や感情面に関する研究はまだ少ない。こうした研究上のギャップを埋めるべく、近年、共同ブランド研究で注目を集めているのが、ブランド・パーソナリティの一致である (Monga & Lau-Gesk, 2007; Van der Lans et al., 2014 など)。

2-3. ブランド・パーソナリティ

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)。人間のパーソナリティがビッグ・ファイブと呼ばれる5つの次元の組み合わせで構成されるように、ブランドのパーソナリティも次元の組み合わせで構成されるといわれている(Aaker, 1997)。米国版ブランド・パーソナリティ構造は、「誠実」「刺激」「能力」「洗練」「たくましさ」の5次元で構成され、日本版では「たくましさ」の代わりに「平和さ」が加わる(Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001)。例えば、「洗練」には、素敵、上品、ロマンチック、ファッションブル、洗練、ぜいたくという意味合いがあり、エルメス、ロレックス、リッツ・カールトンなどが洗練次元の高いブランドとして知られている(NIKKEI AD Web, n.d.)。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)。

もし二つの親ブランドにおいて、同じ次元のブランド・パーソナリティが高いのであれば、共同ブランドも同じブランド・パーソナリティを持ち、二つの親ブランドは一致している印象を与える。しかし、二つの親ブランドがそれぞれ異なったブランド・パーソナリティを持っている場合(例えば、刺激次元の高いiPodと、平和次元の高い無印良品)、共同ブランドは二面的なブランド・パーソナリティを持つことになる。

先行研究によると、ブランド・パーソナリティの5次元のうち、誠実次元と刺激次元はお互いにとっても異なるものであると知覚されることが多い(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Yang et al., 2014)。消費者は、誠実なブランドとは強い

信頼関係を構築する傾向にあり、反対に刺激的なブランドとは一過性で衝動的な関係を構築する傾向にあるためである。またVan der Lans 他(2014)は、実際に存在する100ブランドの組み合わせで構成される1,206の共同ブランドの分析から、洗練次元ならびにたくましさ次元は一致している方が共同ブランドの評価が高いことを明らかにしている。

III. 親ブランドの不一致と共同ブランドへの高評価

以上のように、多くの先行研究は、親ブランド間の一貫性が高いと共同ブランドが高く評価されることを示している。しかし、いくつかの先行研究は、親ブランドが一致していなくても、共同ブランドが高く評価される場合があることを指摘している(Van der Lans et al., 2014; Park et al., 1996; Sreejesh, 2012; Walchli, 2007; 大澤ら, 2015)。このことを説明する理論で、最も有名なものが「適度な不一致」である(Meyers-Levy & Tybout, 1989など)。適度な不一致とは、Mandler(1982)によって創始された概念である。完全に一致、適度な不一致、そして完全に不一致な条件を比較すると、適度な不一致条件は、他の二つの条件よりも好まれる傾向にあり、このことは逆U字型一致評価関係(inverted-U congruity evaluation relationship)と呼ばれている(Maoz & Tybout, 2002; Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Walchli, 2007)。

共同ブランドにおける逆U字型一致評価関係は、ブランド・コンセプト(Sreejesh, 2012; Walchli, 2007)とブランド・パーソナリティ(Van der Lans et al., 2014; 大澤ら, 2015)で検証されて

いる。例えば、大澤ら（2015）は、総合的なブランド・パーソナリティの差（各次元のスコアの差を足しあげたもの）に注目し、10代から20代の日本人大学生において認知度が高い21のブランド（例えば、ANAやセブン&アイ）を対象として、共同ブランドの一致度と消費者の共同ブランドに対する態度の関係を検証した。その結果、完全に一致した共同ブランドと適度な不一致の共同ブランドに対する態度が高いことが明らかとなった。反対に、Van der Lans et al. (2014) は、ブランド・パーソナリティの5次元を別々に検証し、洗練次元ならびにたくましき次元は先にも述べたように一致している方が、そして誠実次元は適度に不一致な方が、共同ブランドの評価が高いことを示している。

逆U字型一致評価は、認知的精緻化の程度が高まることで生じるといわれている。完全な一致条件の場合、消費者の情報処理は最小限になり、記憶にある情報の精緻化の機会が限られてしまう。しかし、適度な不一致は、情報処理を促進させ、認知的精緻化の程度を高めるため、結果として消費者はより好ましい評価を行うのである。反対に、完全な不一致条件の場合、情報処理が過度になり、不一致を解消できないことに対してフラストレーションを感じてしまう。

さらに、適度な不一致が他の二つよりも好ましい評価につながるのは、対象者が次のいずれかの条件にあてはまるときであることも明らかになっている（Walchli, 2007）。第一に、対象者が高レベルの知識を持ち合わせていないことである。高レベルの知識を持っている消費者（つまり専門家）は、事前知識が精緻化されているため、認知構造が固く体系化されており、適度な不一致が生じにくくなっている（Alba

& Hutchinson, 1987; Sujun & Dekleva, 1987)。第二に、対象者に不一致を解消するというモチベーションがあることである。多くの場合、消費者にはそのようなモチベーションがないため、マーケティング・コミュニケーションを通じて、親ブランド間の関係性の説明を提供することが重要となる。

IV. 日本と米国の文化差

大澤ら（2015）の研究からも明らかなように、日本人（若者）は、完全に一致している共同ブランドの他、適度に不一致な共同ブランドを高く評価する傾向にある。また、冒頭で挙げた例にも見られるように、実際に存在している共同ブランドの多くには、親ブランド同士が一致していないものも多い（例えば、表現的ブランドのジャンポール・ゴルチエと機能的ブランドのセブン&アイ・ホールディングス）。実際、企業が共同でブランドを開発することにメリットを感じるのは、お互いに似ているからではなく（Park et al., 1996; Samu, Krishnan, & Smith, 1999）、どちらかといえば一致している関係よりは不一致な関係の方が多。

しかし、そうした不一致な関係の共同ブランドでも、先行研究では必要といわれている、マーケティング・コミュニケーションでの親ブランド間の関係性の説明があるとは限らない。例として、2015年秋に新しく発売されたJean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESブランドのテレビCM⁶⁾を考えてみよう。30秒のテレビCMでは、まず「新しい今日がある」というセブン&アイ・ホールディングスのタグラインが画面に表示され、1秒後、JUJUの音楽が流れるなか、パリ

の街を外国人モデルが闊歩するシーンが映し出される。25秒まで、Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESのラインナップを着用したさまざまなモデルが表れ、パリの世界観が表現されている。最後に、「すべての人に上質を」というJean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESのタグラインが入り、そしてJean Paul GAULTIER for SEPT PREMIEREのロゴ画面に切り替わる。その後、イトーヨーカ堂と西武そごうの流通ロゴが提示される。セブン&アイ・ホールディングスがどういふブランドで、またジャンポール・ゴルチエがどういふブランドで、そしてなぜ両者が提携するのかといったことはまったく説明されていない。

では、こうした不一致な共同ブランドはなぜ日本人に受け入れられているのだろうか。本論文では、文化心理学で明らかになっている日本と米国⁷⁾の間に見られる文化差のうち、思考スタイル、注意、そしてコミュニケーション・スタイルという三つの側面に注目し、説明を試みる。

4-1. 思考スタイルにおける文化差

不一致に直面したとき、どのように対応するかには文化差が存在する(Peng & Nisbett, 1999)。例えば、米国人をはじめとする欧米人は、相反する二つのうち、どちらが正しいのかを特定しようとする傾向が比較的高い一方で、日本人をはじめとする東アジア人は、どちらも受け入れようとする傾向が比較的高いことが知られている。文化心理学者は、こうした文化による思考スタイルの差異に着目し、東アジア人に多い思考スタイルを弁証法的思考(dialectical thinking)と呼んだ(Peng & Nisbett, 1999; Spencer-Rodgers,

Williams, & Peng, 2010)。

PengとNisbett(1999)によれば、弁証法的思考の高い東アジア人は、非一貫性や変化に対して、一般的に欧米人よりも寛容である。弁証法的思考をとる傾向の高い人は、現実とは静止しているものではなく、常に変化しているものだと考える(変化の法則)。そして、変化の中には多くの矛盾が存在していると見なす(矛盾の法則)。また、すべてのものは表裏一体であり、相互に連結していると捉える(全体論の法則)。日本も、「禍福はあざなえる縄の如し」「人間万事塞翁が馬」「人生山あり谷あり」「楽あれば苦あり」といったことわざが浸透しているように、弁証法的思考スタイルをとる傾向の高い人が多い文化である。

反対に、欧米人は一般的に不一致に対して居心地の悪さを覚えることが多いと考えられている。不一致や曖昧さは、欧米人に心理的な緊張や葛藤を招く(Festinger, 1957; Lewin, 1951)。これは、彼らの思考プロセスがアリストテレスの論理学に由来しているからと考えられる。アリストテレスの論理学は同一律⁸⁾、無矛盾律⁹⁾、そして排中律¹⁰⁾といった三つの法則を強調する。PengとNisbett(1999)は、こうした欧米人に多い思考スタイルを縦型的思考(linear thinking)と名づけた。

共同ブランドの評価では、認知的な作業が多く関わっているため(Swaminathan et al., 2015など)、思考スタイルが少なからず影響していると推察される。親ブランド間の関係が不一致な共同ブランドは、弁証法的思考の低い人にとっては、説明がないと心理的な葛藤が生じるであろう。そのため、マーケティング・コミュニケーションを通じた共同ブランドの正当化が

必要となる。例えば、新しい情報を既存の認知的スキーマに同化 (assimilate) させたり、新しいスキーマを構築したりすることは、有用なコミュニケーション戦略であるといわれている (Lee & Schumann, 2004)。同化を通じた不一致の解消は、新しい発見やインサイトにつながるため、満足度が高い傾向にある (Lanseng & Olsen, 2012)。

しかし、弁証法的思考の高い人は、親ブランドの関係が不一致な共同ブランドに直面した際、たとえ説明がなかったとしても、心理的な葛藤を覚えることは少ないと考えられる。実際、鈴木・阿久津 (2014) の研究によれば、弁証法的思考が比較的高い日本の消費者の間では、完全に不一致なブランド拡張も高く評価される傾向がみられる。また弁証法的思考は、消費行動 (鈴木・阿久津, 2012) や企業のブランディング活動 (鈴木・竹村, 2014) にも影響を与えていることが示唆されており、Peng と Nisbett (1999) らの知見と一貫して、比較的多くの日本の消費者が、変化や非一貫性に対して寛容であることを示している。すなわち、一般的に日本人消費者は、不一致な共同ブランドに対して違和感を覚えることはあるかもしれないが、だからといって、強い嫌悪感を持つかといえ、必ずしもそうではないと考えられる。そのため、共同ブランドの正当化が欠如していたとしても、それを受け入れることができると予測されるのである。

命題 1 : 弁証法的思考が高い人々 (例えば、日本人) においては、共同ブランドの親ブランドが完全な不一致の関係にあっても、ブランド態度が

ネガティブではない傾向が高い。

もっとも、ネガティブなブランド態度がないことと、高いブランド評価や好感度といったポジティブなブランド態度があることは同じではないことには注意を要する。不一致な共同ブランドに対する選好や態度を高めるためには、そのためのマーケティング努力が必要になるだろう。Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERES のテレビCMの例に戻れば、Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERES ラインの魅力を伝えることで、新しいブランド (共同ブランド) に対する消費者の関心や選好を高めていると考えられる。

4-2. 注意における文化差

注意の向け方にも文化差があることが明らかになっている。東アジア文化の人々は、関係性や状況要因へ注意を向ける傾向にあり、反対に欧米文化の人々は、状況要因を無視することができ、課題となっている事柄のみに注意を向ける傾向にある (Ji, Peng, & Nisbett, 2000; Kitayama, Duffy, Kawamura, & Larsen, 2003; Masuda & Nisbett, 2001)。例えば、相対判断課題と絶対判断課題が与えられたとき、東アジア文化の人々は、状況要因に注意を向けるため相対判断課題が得意だが、絶対判断課題は状況要因への注意が邪魔になるため不得手である。反対に欧米文化の人々は、状況要因を無視できるので絶対判断課題は得意だが、状況要因に注意を向ける必要がある相対判断課題は得意ではない (Kitayama et al., 1991)。Masuda と Nisbett (2001) は、こうした東アジア人によく見られる状況要因への注意の向け方を全体的注意 (holistic attention)

と呼び、欧米人によく見られる中心課題への注意の向け方を分析的注意 (analytic attention) と呼んだ。

Masuda と Nisbett (2001) は、画像を使った記憶課題で、日本人と米国人における注意に対する文化差を検討した。映像は水中を映し出しており、中心課題の魚以外に、より小さな魚や水中生物、そして水草などが映っていた。実験参加者は、映像を見た後、何を見たかを想起し、自由回答で答えた。結果、多くの日本人は、中心課題の魚の特徴だけでなく、水の色、水草、水中生物にまで言及した。反対に米国人の多くは、中心課題の魚の特徴については言及したが、背景情報 (状況要因) に関する言及は少なかった。

こうした注意における文化差は、共同ブランドの広告評価にも影響を与える可能性がある。全体的注意を持つ傾向が高い人々は、共同ブランドそのものだけでなく、広告で描かれている設定や登場人物などの状況要因についても注意を向けることが考えられる。反対に、分析的注意を持つ傾向が高い人々は、広告の背景情報を無視することができるため、共同ブランドのみに注意を向けるであろう。すなわち、不一致な共同ブランドの広告評価には文化差がありうる事が示唆される。全体的注意を持つ傾向が高い人々は、広告の状況要因にも目を向けるため、広告全体の印象が良ければ、不一致な共同ブランドの評価も良い傾向にあることが考えられる。しかし、分析的注意を持つ傾向が高い人々は、広告の背景情報はあまり関係がなく、あくまでも共同ブランドに注意を向けるため、不一致な共同ブランドの評価は低くなる傾向にある。

命題2：全体的注意を持つ傾向が高い人々 (例えば、日本人) は、不一致な共同ブランドの広告を評価するとき、広告の状況要因にも目を向けるため、広告全体の評価がポジティブであれば、不一致な共同ブランドの評価も高まる傾向にある。

4-3. コミュニケーション・スタイル における文化差

コミュニケーション・スタイルにも文化差があることが、多くの文化研究から明らかになっている (Condon & Youssef, 1975; Hall, 1976; Morschbach, 1982; Sapir, 1929 など)。米国人文化人類学者 Edward T. Hall は、コミュニケーションにおけるコンテキスト (文脈) 依存度には文化差があると主張した。ここでいうコンテキストとは、場所、関連する人々、そして会話が行われる場などを指す。Hall (1976) は、高コンテキスト・コミュニケーションと低コンテキスト・コミュニケーションの違いを、次のように説明している。「高コンテキスト・コミュニケーションや高コンテキスト・メッセージでは、ほとんどの情報が、物理的な文脈または個人の中に内面化されており、ほとんど言語記号化されず、明示もされず、メッセージの一部として発信されることもない。低コンテキスト・コミュニケーションはその反対である。つまり、情報のほとんどが、明白な言語記号の中に付与されている状態である」(p. 91)。つまり、高コンテキスト・コミュニケーションではメッセージが暗黙裡に伝えられる。多くの情報が言語記号化されず、明示されないため、意味の伝達がコンテキストに依存して行われる。すなわちそ

れは、メッセージ自体は間接的に伝えられ、聞き手や読み手が「行間」「裏」または「真意」を読み解く必要があるコミュニケーション・スタイルなのである。反対に、低コンテキスト・コミュニケーションでは、明確なメッセージに基づいてコミュニケーションが行われる。低コンテキスト・コミュニケーションを用いる文化では、コンテキストからなるべく切り離されたメッセージを通じて、考えや事実が明確に伝達されることが重視されている。

Hall (1976) は、高コンテキスト・コミュニケーションを用いる文化の典型例として、日本を挙げている。一般に日本人の間のコミュニケーションでは、コンテキストが大きな役割を果たす。例えば、日本語は英語やフランス語より正確性が低く、日本語の文章では主語が不在の場合も多い。また、会話では「あれ取って」「それは難しいです」など、代名詞がよく使われる。さらに、日本人のコミュニケーションでは、「空気を読む」「相手を察する」「以心伝心」など、聞き手は、話し手の云わんとしている意図と似たものを推し量ることが求められている。反対に、英語はあまりコンテキストを考慮しない正確な言語体系であり、メッセージを正確に伝えることができる。欧米の文化圏では低コンテキスト・コミュニケーションをとる傾向にあり、例えば、米国人のコミュニケーションでは、話し手が明確に意図を伝えることが求められている。

コミュニケーションにおけるコンテキスト依存度の文化差は、広告にもみられる(Liang, Runyan, & Fu, 2010)。Liang et al. (2010) は、高コンテキスト・コミュニケーション文化である中国と低コンテキスト・コミュニケーション文化で

ある米国、それぞれの国の雑誌広告を比較し、中国の広告の方が、米国のものよりもコンテキスト依存度が高いことを示した¹¹⁾。同様に日本の広告も米国に比べると、コンテキスト依存度が高いことが推察される。例えば、風邪薬のテレビCMでも、米国だと薬の効果や機能などに焦点が置かれるのに比べ、日本だと母親が運動会前夜に熱っぽくなってしまいが風邪薬を飲んで治すなど、風邪薬を利用する状況や人々などのコンテキストに焦点が置かれる。

こうしたコミュニケーション・スタイルの文化差が、共同ブランドの広告に表れている可能性がある。具体的には、低コンテキスト・コミュニケーション文化の共同ブランド広告では、二つ（以上）のブランドがなぜ提携するのかを明確に伝えられることが求められるが、反対に高コンテキスト・コミュニケーション文化では、消費者側に二つ（以上）のブランドが提携する理由を推察することが求められているともいえよう。Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESの例に戻ると、セブン&アイ・ホールディングスが何か新しいことを行っているというメッセージが、冒頭にセブン&アイ・ホールディングスのロゴと「新しい今日がある」というタグラインで伝えられる。その後、Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESの服を着たモデルたちがパリの街を闊歩するシーンが流れ、「すべての人に上質を」というJean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESのタグラインが入ることで、Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIEREが上質なアパレルラインであることが伝えられる。すなわち、Jean Paul GAULTIER for SEPT PREMIERESがどのようなブランドであるかはコンテキストに依存し

て伝えられ、さらになぜセブン&アイ・ホールディングスとジャンポール・ゴルチエが提携しているのかについては、消費者に察することが求められているのである。

命題3：高コンテキスト・コミュニケーション文化（例えば、日本）では、不一致な共同ブランドの広告で、親ブランド間の関係性や提携の理由について明確に語られることは少なく、むしろ消費者がそうしたことをコンテキストから察することが求められている。

V. まとめと今後の展望

本論文の目的は、日本市場でも増えつつある「共同ブランド」というブランド戦略を取り上げ、共同ブランドにおける親ブランド間の一致の問題を考え、日本における共同ブランド戦略を考察することであった。先行研究の知見をまとめると、共同ブランドは高い（完全な）一致(Lanseng & Olsen, 2012; Simonin & Ruth, 1998; Swaminathan et al., 2012など)、あるいは適度な不一致(Park et al., 1996; Sreejesh, 2012; Walchli, 2007など)のものが高く評価される。この知見は日本人においても同様であることが明らかになっている（大澤ら, 2015）。

一致は一般的にはブランド・イメージの一致として語られることが多いが(Gross & Wiedmann, 2015; Simonin & Ruth, 1998など)、具体的には、製品カテゴリー（製品属性や成分を含む）、ブランド・コンセプト、そしてブランド・パーソナリティといった三つの要素で検討されること

が多い。製品カテゴリーの一致評価は属性レベルで認知的処理が行われるが、ブランド・コンセプトの一致評価はカテゴリー・ベースで行うため、属性レベルの不一致を解消できると考えられている(Lanseng & Olsen, 2012)。共同ブランド戦略のパートナー企業の選定にあたっては、製品カテゴリーで一致が高いブランドを選定できれば共同ブランドが成功する可能性は高いが(Baumgarth, 2004; James, 2005; Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998)、現実的には異分野間で提携する場合もあるだろう。そうした場合、ブランド・コンセプトで一致している企業を選ぶと良い。とくに情緒的な一貫性は優れた一致と調和をもたらすため(Newmeyer et al., 2014)、ブランド・パーソナリティが一致している企業を検討すると良いだろう。

また、実際のビジネスでは、企業が共同でブランドを開発することにメリットを感じるの、お互いに似ているからではないためであることが多い(Park et al., 1996; Samu et al., 1999)。こうした企業にとって、消費者が適度に不一致な共同ブランドを高く評価するということが朗報であろう。米国人消費者を対象とした先行研究(Walchli, 2007など)では、適度に不一致な共同ブランドが高く評価されるためには、マーケティング・コミュニケーションで親ブランド間の関係性を説明することが重要であると指摘されている。しかし、文化心理学で検討されてきた思考スタイル(Peng & Nisbett, 1999)や注意(Masuda & Nisbett, 2001)、ならびにコミュニケーション・スタイル(Hall, 1976)における文化差に関する知見からは、一般に日本の消費者に対しては、親ブランドの関係性を説明するコミュニケーションがとくに重要ではないこと

が示唆されている。むしろ、新しいブランド（共同ブランド）に焦点をあて、その便益や魅力、また使用する状況や人々といったコンテキストを伝え、共同ブランドに対する消費者の関心や態度を高めることの方が重要であるかもしれない。

さらに、変化や非一貫性に対して寛容な日本人は、米国人よりも不一致な共同ブランドに対して寛容である可能性がある。いかえらば、日本市場では、米国市場よりも、共同ブランド戦略におけるパートナー企業候補が幅広い可能性があることが示唆されている。そのため、日本における共同ブランド戦略を考える上では、日本人消費者の評価が低い共同ブランドの条件を明らかにする必要がある、今後の研究課題として検討すべきテーマの一つであろう。

以上が先行研究のレビューから明らかになったことのまとめだが、先行研究のレビューを通じて気になったことの一つが、多くの共同ブランド研究がブランド評価やブランド態度を従属変数としており、購買を検討していないことである。「○○○が好き」「○○○が魅力的」といったブランド評価や態度と、「○○○を買う」といった購買意向には高い相関がみられているものの (Spears & Singh, 2004)、必ず一致しているわけではない。今後の研究では、実験手法を用いて、購買意向を検討することも重要であろう。

日本における共同ブランドについては、企業活動の方が先行しており、学術研究は遅れをみせている¹²⁾。本論文の貢献は、米国を中心に進められてきた共同ブランド研究の知見を整理し、その後、文化心理学の知見を用いつつ、日本における共同ブランドについて考察したこ

とである。今後は、日本人を対象とした調査を実施し、日本における共同ブランド戦略の詳細化を進め、実務界への貢献を目指すと同時に、日本発の共同ブランド理論を構築して、学術的な貢献を目指したい。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP15K17143の助成を受けたものである。

注

- 1) ブランド・アライアンス (brand alliance) も同義語として使われている。
- 2) 本論文では、AakerとKeller (1990) の定義に依拠するが、一致の概念は曖昧であると考えられている。Fitの他、congruence (Fleck & Quester, 2007; Heckler & Childers, 1992; Jagre, Watson, & Watson, 2001; Lane, 2000; Speed & Thompson, 2000; Meyers, Levy, Louie, & Curren, 1994; Meyers-Levy & Tybout, 1989), similarity (Boush et al., 1987; Broniarczyk & Alba, 1994) または typicality (Boush & Loken, 1991) も使われており、さまざまな言葉が用いられている。ブランド研究でも、ブランド拡張や共同ブランド研究を中心に、一致に関するさまざまな議論が展開されている。詳しくは、Fleck & Quester (2007) を参照のこと。
- 3) 認知心理学の研究で、複数のコンセプトを処理する際に、組み合わせを解釈する二つの戦略 (特性をマッピングするか、関連性を結合するか) の役割が大きいことが明らかにされている (Gagne & Shoben, 1997; Smith et al., 1988; Wisniewski, 1996)。特性マッピングでは、主となるホスト・コンセプトに、副となる修飾コンセプトの特性が適応される。例えば、ヒョウ柄テーブルクロスは、ヒョウ柄のあるテーブルクロスと解釈される。関連性結合では、対象間の関係性に焦点が置かれる。この見方では、ホスト・コンセプトと修飾コンセプトの間にもっともな関係があるかどうかで解釈される。例えば、休日用テーブルクロスは、休日に使用するテーブルクロスと解釈される (Swaminathan et al., 2015)。
- 4) 消費者の認知プロセスは、広告を通じて誘発することが可能であることが示されている (Swaminathan et al., 2015)。
- 5) 経験的ブランドと象徴的ブランドは、表現的 (expressive)

- と一つにまとめてとらえられることもある(Lanseng & Olsen, 2012 など)。
- 6) 実際のテレビ CM は, <https://www.youtube.com/watch?v=aJjxcJpk8SE> で参照のこと。
 - 7) 先行研究の多くが米国を中心に行われてきているため, 本論文では日本と米国の文化差の影響を考慮する。
 - 8) (A は A である) といった命題。
 - 9) ある事物について, 同じ観点でかつ同時に, それを肯定しつつ否定することはできない。
 - 10) (P であるか, または P でない) といった論理式。
 - 11) Liang et al. (2010) の研究では, コンテキストは人, 場所, あるいは物の状況特徴づける情報と定義された。もし広告が場所の情報(例えば, 車が置いてある通りやビーチにいる人々)や活動(例えば, 広告されている製品を使っている人)を含んでいると「コンテキスト依存」(contextualized)とコーディングされ, 反対に, もし製品のみが提示され, 場所や活動に関する情報が提示されていなかった場合, 「コンテキスト独立」(context-independent)とコーディングされた。
 - 12) CiNii で「ブランド・アライアンス」で検索したところ, 学術研究は大澤ら(2015)の研究のみがヒットし, また「共同ブランド」の検索結果はゼロであった(2016年2月23日調べ)。
- 参考文献**
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), pp. 27-41.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, and J. Garolera (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.
- Aaker, J. L., S. Fournier, and S. A. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 1-16.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
- Arnett, D. B., D. A. Laverie, and J. B. Wilcox (2010), "A Longitudinal Examination of the Effects of Retailer-Manufacturer Brand Alliances: The Role of Perceived Fit," *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), pp. 5-27.
- Barsalou, L.W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(October), pp. 629-654.
- Baumgarth, C. (2004), "Evaluations of Co-Brands and Spill-Over Effects: Further Empirical Results," *Journal of Marketing Communications*, 10(2), pp. 115-131.
- Blackett, T. and B. Boad (1999), *Cobranding: The Science of Alliance*, Palgrave MacMillan.
- Boush, D. M. and B. Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), pp. 16-28.
- Boush, D., S. Shipp, B. Loken, E. Gencturk, S. Crockett, E. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford, and J. Strobel (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions," *Psychology & Marketing*, 4(3), pp. 225-237.
- Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp. 214-228.
- Cao, Z. and A. Sorescu (2013), "Wedded Bliss or Tainted Love? Stock Market Reactions to the Introduction of Cobranded Products," *Marketing Science*, 32(6), pp. 939-959.
- Cohen, J. B. (1982), "The Role of Affect on Categorization: Towards a Reconsideration of the Concept of Attitude," in A. A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, Association for Consumer Research, pp. 94-100.
- Cohen, J. B. and C. S. Areni (1990), "Affect and Consumer Behavior," in H. H. Kassarijan and T. S. Robertson (Eds.), *Handbook of Consumer Theory and Research*, Prentice-Hall, pp. 188-240.
- Cohen, J. B. and K. Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp. 455-472.
- Condon, J. C. and F. Youssef (1975), *Introduction to Intercultural Communication*, Bobbs Merrill.
- Fiske, S. T. and M. A. Pavelchak (1986), "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect," in R. M. Sorrentino and E. T. Higgins (Eds.), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social*

- Behavior*, Guilford, pp. 167-203.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
- Fleck, N. D. and P. Quester (2007), "Birds of a Feather Flock Together... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship," *Psychology & Marketing*, 24(11), pp. 975-1000.
- Gagne, C. L. and E. J. Shoben (1997), "Influence of Thematic Relations on the Comprehension of Modifier-Noun Combinations," *Journal of Experimental Psychology*, 23(January), pp. 71-87.
- Gürhan-Canli, Z. and D. Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(November), pp. 464-473.
- Gross, P. and K. Wiedmann (2015), "The Vigor of a Disregarded Ally in Sponsorship: Brand Image Transfer Effects Arising from a Cosponsor," *Psychology & Marketing*, 32(11), pp. 1079-1097.
- Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*, Anchor Books.
- Heckler, S. E. and T. L. Childers (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?" *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 475-492.
- Jagre, E., J. J. Watson, and J. G. Watson (2001), "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship," in M. C. Gilly and J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 28, Association for Consumer Research, pp. 439-445.
- James, D. (2005), "Guilty through Association: Brand Associations Transfer to Brand Alliances," *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), pp. 14-24.
- James, D. O. (2006), "Extension to Alliance: Aaker and Keller's Model Revisited," *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), pp. 15-22.
- Ji, L., K. Peng, and R. E. Nisbett (2000), "Culture, Control, and Perception of Relationships in the Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), pp. 943-955.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kitayama S., S. Duffy S., T. Kawamura T., and J. T. Larsen (2003), "Perceiving an Object and its Context in Different Cultures: A Cultural Look at New Look," *Psychological Science*, 14(3), pp. 201-206.
- Lane, V. R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 80-91.
- Lanseng, E. J. and L. E. Olsen (2012), "Brand Alliances: The Role of Brand Concept Consistency," *European Journal of Marketing*, 46(9), pp. 1108-1126.
- Law, K. S., C. S. Wong, and W. H. Mobley (1998), "Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs," *Academy of Management Review*, 23(4), pp. 741-755.
- Lee, E. J. and D. W. Schumann (2004), "Explaining the Special Case of Congruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches," *Marketing Theory*, 4(1-2), pp. 59-90.
- Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science*, Harper & Brothers.
- Liang, B., R. C. Runyan, and W. Fu (2010), "The Effect of Culture on the Context of Ad Pictures and Ad Persuasion: The Role of Context-Dependent and Context-Independent Thinking," *International Marketing Review*, 28(4), pp. 412-434.
- Loken, B., L. W. Barsalou, and C. Joiner (2008), "Categorization Theory and Research in Consumer Psychology," in C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, pp. 133-165.
- Maheswaran, D. and S. Chaiken (1991), "Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings: The Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(July), pp. 13-25.
- Mandler, G. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-36.
- Maoz, E. and A. M. Tybout (2002), "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 119-131.
- Martin, I. M. and D. W. Stewart (2001), "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38(November), pp. 471-484.
- Martin I. M., D. W. Stewart, and S. Matta (2005), "Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), pp. 275-294.

- Masuda, T. and R. E. Nisbett (2001), "Attending Holistically versus Analytically: Comparing the Context Sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 922-934.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., and M. T. Curren (1994), "How does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" *Journal of Applied Psychology*, 79(1), pp. 46-53.
- Meyers-Levy J. and A. M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp. 39-54.
- Monga, A. B. and L. Lau-Gesk (2007), "Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self," *Journal of Marketing Research*, 44(3), pp. 389-400.
- Morschbach, H. (1982), "Aspects of Non-Verbal Communication in Japan," in L. Samovar and R. E. Porter (Eds.), *Intercultural Communication: A Reader*, 3rd ed., Wadsworth.
- Newmeyer, C. E., R. Venkatesh, and R. Chatterjee (2014), "Cobranding Arrangements and Partner Selection: A Conceptual Framework and Managerial Guidelines," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), pp. 103-118.
- NIKKEI AD Web (n.d), https://adweb.nikkei.co.jp/cb/corporate_brand/topic0607.html.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), pp. 135-145.
- Park C. W., S. Y. Jun, and A. D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 453-466.
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 185-193.
- Peng, K. and R. E. Nisbett (1999), "Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction," *American Psychologist*, 54(9), pp. 741-754.
- Percy, L. and Elliot, R. (2005), *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, Oxford.
- Rao, A. and R. W. Ruekert (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(1), pp. 87-97.
- Rao, A. R., L. Qu, and R. W. Ruekert (1999), "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, 36(May), pp. 258-268.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann, and A. D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, 23(3), pp. 240-250.
- Samu, S., H. S. Krishnan, and R. E. Smith (1999), "Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies," *Journal of Marketing*, 63(January), pp. 57-74.
- Samuelsen, B. M., L. E. Olsen, and K. L. Keller (2015), "The Multiple Roles of Fit between Brand Alliance Partners in Alliance Attitude Formation," *Marketing Letters*, 26, pp. 619-629.
- Sapir E. (1929), "The Status of Linguistics as a Science," *Language*, 5, pp. 207-214.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(February), pp. 30-42.
- Smith, E. E. and D. L. Medin (1981), *Categories and Concepts*, Harvard University Press.
- Smith, E. E., D. N. Osherson, L. J. Rips, and M. Keane (1988), "Combining Prototypes: A Selective Modification Model," *Cognitive Science*, 12(4), pp. 485-527.
- Spears, N. and S. N. Singh (2004), "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.
- Speed, R. and P. Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 226-238.
- Spencer-Rodgers, J., M. J. Williams, and K. Peng (2010), "Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research," *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), pp. 296-312.
- Sreejesh, S. (2012), "Consumers' Evaluation of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement," *International Management Review*, 8(1), pp. 21-31.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*,

- 12(June), pp. 31-46.
- Sujan, M. and C. Dekleva (1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implication for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), pp. 372-378.
- Swaminathan, V., S. K. Reddy, and S. L. Dommer (2012), "Spillover Effects of Ingredient Branded Strategies on Brand Choice: A Field Study," *Marketing Letters*, 23, pp. 237-251.
- Swaminathan, V., Z. Gürhan-Canli, U. Kubat, and C. Hayran (2015), "How, When, and Why Do Attribute-Complementary versus Attribute-Similar Cobrands Affect Brand Evaluations: A Concept Combination Perspective," *Journal of Consumer Research*, 42(1), pp. 45-58.
- Van der Lans, R., B. Van den Bergh, and E. Dieleman (2014), "Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit," *Marketing Science*, 33(4), pp. 551-566.
- Völckner, F. and H. Sattler (2006), "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing*, 70, pp. 18-34.
- Walchli, S. B. (2007), "The Effects of Between-Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-Branded Products," *Psychology & Marketing*, 24(11), pp. 947-973.
- Wisniewski, E. J. (1996), "Construal and Similarity in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 35(June), pp. 434-453.
- Yang, L. W., K. M. Cutright, T. L. Chartrand, and G. J. Fitzsimons (2014), "Distinctively Different: Exposure to Multiple Brands in Low-Elaboration Settings," *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 973-992.
- 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代』電通
- 上田雅夫 (2014) 「ブランド連想の収集法の現状：ブランドの連想ネットワークの活用を踏まえ」『商学研究科紀要』78号, pp. 67-85.
- 大澤寛文・金昕・杉本篤優・鈴木ひかり・峠本悠悟 (2015) 「ブランド・アライアンスにおける適度な不一致効果の検証：企業コラボレーションの態度形成プロセス」『日経広告研究所報』282号, pp. 56-61.
- 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号, pp. 75-87.
- 鈴木智子・阿久津聡 (2014) 「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」第49回消費者行動研究コンファレンス、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号, pp. 108-126.

鈴木 智子 (すずき さとこ)

京都大学大学院 経営管理研究部 特定准教授
一橋大学大学院国際企業戦略研究科修士 (MBA), 同
博士後期課程 (DBA) 修了。博士 (経営学)。
専門は消費者行動論, 国際マーケティング。
日本ロレアル (株), ポストン・コンサルティング・
グループなどを経て, 2011年より現職。
主著に『イノベーションの普及における正当化とフ
レーミングの役割』(白桃書房)のほか, 国内外で,
消費者行動論分野ならびにマーケティング分野での
論文多数。

阿久津 聡 (あくつ さとし)

一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授。
一橋大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科修了。
カリフォルニア大学パークレー校ハース経営大学院
にてMSおよびPh.D.取得。同校経営組織研究所研究
員, 一橋大学商学部専任講師, 同大学大学院国際企
業戦略研究科准教授等を経て, 現職。専門はマーケ
ティング, 消費者行動論, 文化心理学, 実験経済学。