

ブランド力とその源泉

小 野 晃 典

<要 約>

「ブランド」という概念は、もともと製品名によって識別された製品、ないしは製品名その他の製品識別要素そのものを示すにすぎない概念であるが、最近とりわけ注目を浴び、マーケティング論の鍵概念の1つとして取り扱われるに至っている。「ブランド」が学者および実務家を魅了している理由の1つは、「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって価値に差異が生じる」という現代ブランド研究の先駆者による叙述に存するであろう。それでは、製品名だけが異なる同種の製品が売れたり売れなかったりするという現象は、いかにして生じるのだろうか。この疑問に対して案出されうる解答は多様であり、その幾つかはマーケティング論における既存アイデア群を用いて行われうる解答である一方で、別の幾つかは全く新たなアイデアの提示を伴って行われうる解答である。現代におけるブランド研究は、これらの解答を通じて、既存研究群の成果を整序・統合する作業を促す役割を果たし、さらには、マーケティング理論に変革をもたらす原動力ともなりうるはずである。しかしながら、解答の多様性のせいで混同が生じ、「ブランド」を鍵概念としたマーケティング理論の構築はそれほど進展していない状況にある。本稿は、源泉が異なる4つのブランド力、すなわち「属性優位に起因するブランド力」、「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、「便益優位に起因するブランド力」を識別する。そして、識別されたブランド力を1個の理論枠組の下で描写することによって、ブランド研究を整序すると共に、逆に、ブランド研究の既存成果に基づいて既存理論の改善を促すことを目的とする。

<キーワード>

ブランド資産、製品識別要素、多属性モデル、属性、便益、態度、属性優位に起因するブランド力、情報優位に起因するブランド力、属性知覚優位に起因するブランド力、便益優位に起因するブランド力、ブランド拡張

1. はじめに

「ブランド」は、この10年間、一部の著名な研究者たちによって注目されてきたマーケティング論の主要トピックの1つである。現代のブランド研究は、古くから取り扱われてきたブランド概念

の重要性を再確認させると共に、マーケティング論においてはあまり注目されてこなかった新たなアイデアを提供することによって、学界および実業界に多大な影響を及ぼしている。しかし、多種多様なアイデアが混在したまま議論がなされているために、そして、現代のブランド研究者たちによる新アイデアが難解かつ定式化困難であるために、ブランド概念を組み込んだマーケティング理論の構築はそれほど進展しているとはいいがたいであろう。

そもそもブランドを論じる際の最初の難関として——その他の多くのマーケティング論・消費者行動論における鍵概念と同様に¹⁾——「ブランドとは何か」という定義問題が存在する。「ブランド」概念は日常用語として古くから使用されているいわば当然の概念であるがゆえに、学術用語として理論枠組のなかで整序する作業が遅れているのかもしれない。実際、多数の既存研究者が、定義を曖昧にしたまま「ブランド」ないし「ブランド・イメージ」や「ブランド・ロイヤルティ」という用語を乱用してきた。それでも、定義を明示してきた既存研究は存在し、それらに準じて述べるならば、ブランドとは、名付けによって他の製品とは一線を画された製品(群)のことであるか、²⁾あるいは、製品に付けられた製品名(あるいは、それに類するロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素)³⁾のことであるかのいずれかのようである。しかし、ここで「ブランド=製品ないし製品名」と指摘して、単に用語を置き換えるだけのブランド研究はマーケティング理論の前進に寄与しないと結論づけるならば、現代のブランド研究者たちは異議を唱えるであろう。すなわち、ブランド概念を“パラダイム・シフト”の鍵として期する彼らは、「同種の製品であっても、そのブランド名がついていることによって価値に差異が生じる」⁴⁾と指摘することによって、そうした現象は既存のマーケティング理論では表現しえないと力説するかもしれないのである。

この大胆な主張は、現代ブランド研究が実際に、マーケティング理論枠組を“パラダイム・シフト”と呼びうるほど以前より遥かに豊かにさせる潜在性を持っていることの現れかもしれない。しかし、はじめからブランドと製品ないし製品名とを分かつことを目的とした定義文を表明するという事態、そして、定義づけが理論とは切り離されて行われるという事態は、ブランド概念を曖昧なものにとどめ、マーケティング研究の理論枠組に“パラダイム・シフト”を起こさせることを妨げるであろう。本稿はむしろ、1個の理論枠組を提示し、そのなかで他の諸概念との結びつきを示唆するような定義を与えることを志向したい。そのような志向の下で、ブランドとは何か(定義)という疑問に対する解答は、ブランドは企業にとっていかに都合よく売上ないし利益をもたらすか

1) 例えば、関与概念および満足概念についての拙稿(1999, 2000)を参照のこと。

2) 米国マーケティング協会は「ブランド」を「ある売手の財・サービスを他の売手のそれと異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボルなどの特徴」と定義している(Bennett, ed., 1988)。

3) 例えばKeller(1998)は、これらの特徴を「ブランド要素」と呼び、これらを伴う製品のことを「ブランド」と呼んでいる。

4) Aaker(1991)。

図1 ブランド力の定義

製品 B の損益計算書 (1)		製品 B の損益計算書 (2)		製品 A の損益計算書	
費用	売上	費用	売上	費用	売上
				利潤 (ブランド力)	

製品 A の貸借対照表	
資産	負債 資本
ブランド資産 (製品名など)	利潤 (ブランド力)

(成果), および, ブランドのそのような作用は何によって生まれるのか (源泉) という疑問と関連させつつ行われることになる。

ここで注目されるのは, 「ブランド力」および「ブランド資産」⁵⁾ という現代ブランド研究の概念である。後に詳述されるとおり, ブランドが成果をもたらす際の作用は何によって生まれるのかという「源泉」については, 多種多様なアイディアが混在していると考えられうる。それに対して, ブランドの「成果」についての既存アイディアは, 「ブランド力」および「ブランド資産」という概念に収斂されると見なしうるのである。ここで, まず「ブランド資産」を会計学的な意味合いにおける「資産」として図示することが有用かもしれない。⁶⁾ 図1に示された諸表は, ブランド資産が自社の優位な財務状態に帰着する様子を, ブランド資産を持たない企業との対比によって描写している。同図が示すとおり, ブランド資産を持つ製品 A は, それを持たない製品 B がより多くの費用を投入しなくては得られない売上を, より低費用で得ることができる。⁷⁾ ここで, 「ブランド力」とは, 製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位のことであり, 直接的には, それを持たない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるものとする。また, 「ブランド資産」とは, そのような競争優位の源泉たる資産, すなわち, 製品識別要素そのもの, あるいは, 間接的源泉たる製品仕様決定, 広告その他の企業活動の蓄積物である, と再定義

5) 「ブランド資産」は, Aaker (1991) の用語であり, 「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和 (差し引いて残る正味の価値)」と定義されている。

6) ただし, 「ブランド資産」の主唱者である Aaker 自身は, ブランド資産を会計学上の資産として取り扱うことを断念しており, Keller (1993, 1998) ら代表的なブランド研究者たちもまた, 消費者行動論的な取り扱い方を模索するに際して, 企業に利潤をもたらす資産という本来の観点から焦点を移行させている。

7) ただし厳密にモデル化するならば, 図1における「費用」には, 経済学等に見られるごとく“正常利潤”が含まれていると見なされなくてはならないであろう。

したい。実際、上の図1において製品Aは製品Bより大きなブランド力を有していると言っている状態にあり、ここでは——暫定的に、いかなる状況がそれをもたらしたかにかかわらず——そのような製品間差異を指して、ブランド力の差異として言い表されるものとする。

それでは、いかなる状況が各製品のブランド資産に格差を生じさせるのであろうか。換言するならば、ブランド力の製品間差異はいかなる状況下で生まれるのであろうか。この疑問に対して既存研究が与えてきた解答の多様性こそ、ブランド研究の混乱の主因であると言っているかもしれない。上記の「成果」を所与とし、多様な「源泉」を識別することが求められているのである。

本稿は、次節以降において、「源泉」の異なる多様なタイプのブランド力についての理論的分析を展開する。具体的に述べるならば、まず第2節および第3節で論じられるのは「属性優位に起因するブランド力」である。「製品力」との相違点について混乱の見られるこのタイプのブランド力は、いわば伝統的な観点からの“ブランド”を描写している。第4節および第6節で論じられるのは「情報優位に起因するブランド力」である。品質に対する消費者の不安感を払拭したり情報探索コストを削減したりすると指摘されるとき“ブランド”はこのタイプに該当する。第5節で論じられるのは「属性知覚優位に起因するブランド力」である。このタイプのブランド力を取り扱っている既存研究には、“ブランド”が明示された場合と隠された場合の品質評価水準が異なるという結果を報告している消費者調査が含まれる。第7節で論じられるのは「便益優位に起因するブランド力」である。“ブランド”そのものが価値を創造すると指摘している先進のブランド研究は、このタイプのブランド力を取り扱っているものと見なすことができるであろう。最後に第8節で結語が述べられる。

2. 属性優位に起因するブランド力

ブランド力に関する理論的分析に際して最初に指摘しうることに、マーケティング論がその創始期から取り扱ってきた製品差別化現象を振り返ることによって、先掲の図1に発生したブランド力の製品間差異に対して、1つの説明を与えることが可能かもしれない。本節では以下、2種類の伝統的形態の製品差別化を概観したい。

まず、多属性モデルの知覚マップを描いた図2aが「製品差別化(1)」と題して示しているのは、

8) なお、製品名その他の製品識別要素を有する限りにおいて、製品Bは、ブランド力を持たないというより、ゼロのブランド力を持っていると言うべきであろう。

9) 本稿における多属性モデルの基本型として、属性の増加関数で示される単純な効用関数が想定される。経済学者 Lancaster (1971) 等を参照のこと。また、マーケティング学者 Hauser (1986) らのように、属性水準を消費者知覚ベースで取り扱うものとする。なお、心理学者 Fishbein (1967) らのアイディアを念頭に置いてかまわないが、属性水準は価格当たりないし予算当たりに換算されるものとする。

図 2a 製品差別化 (1)

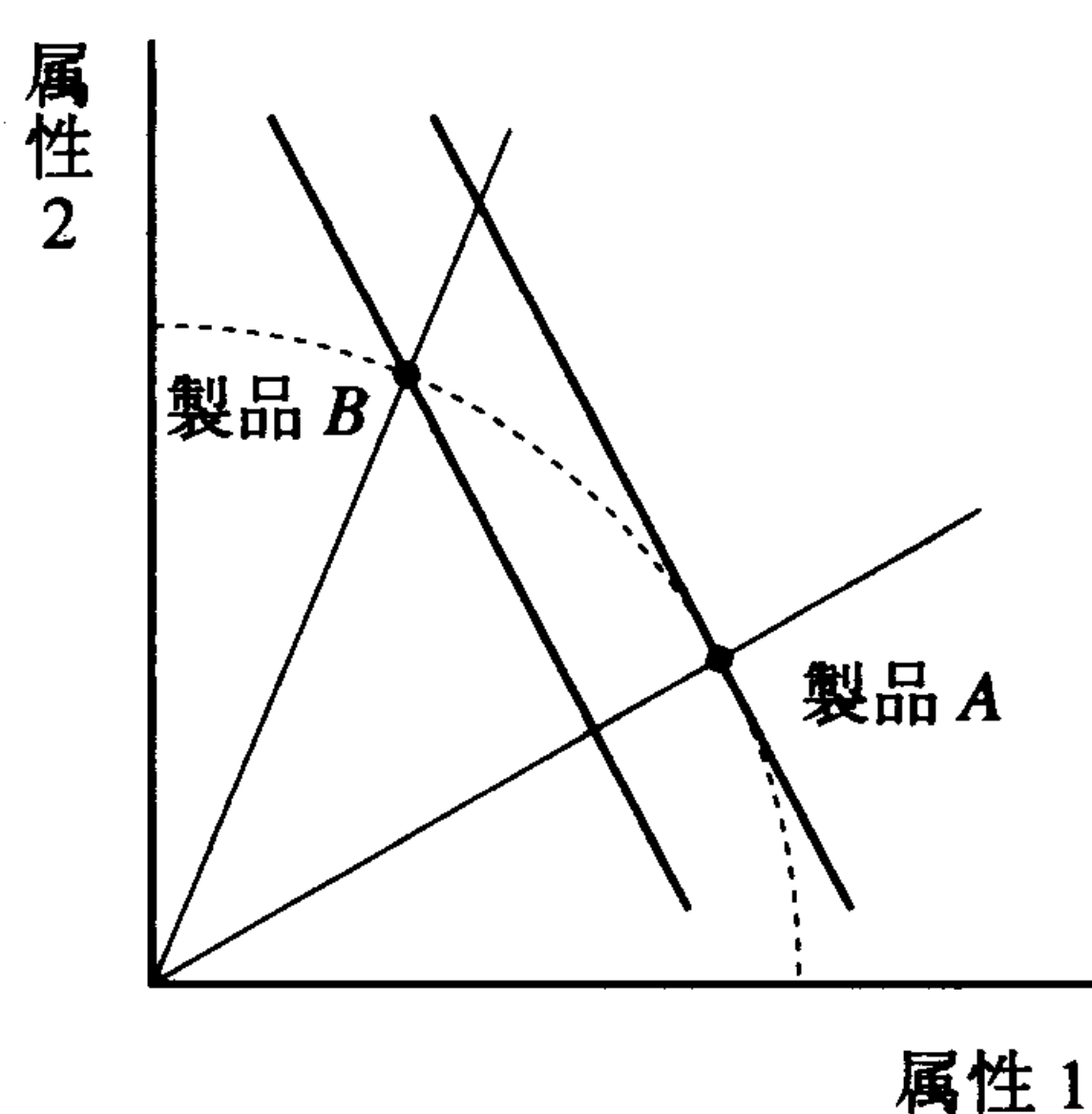
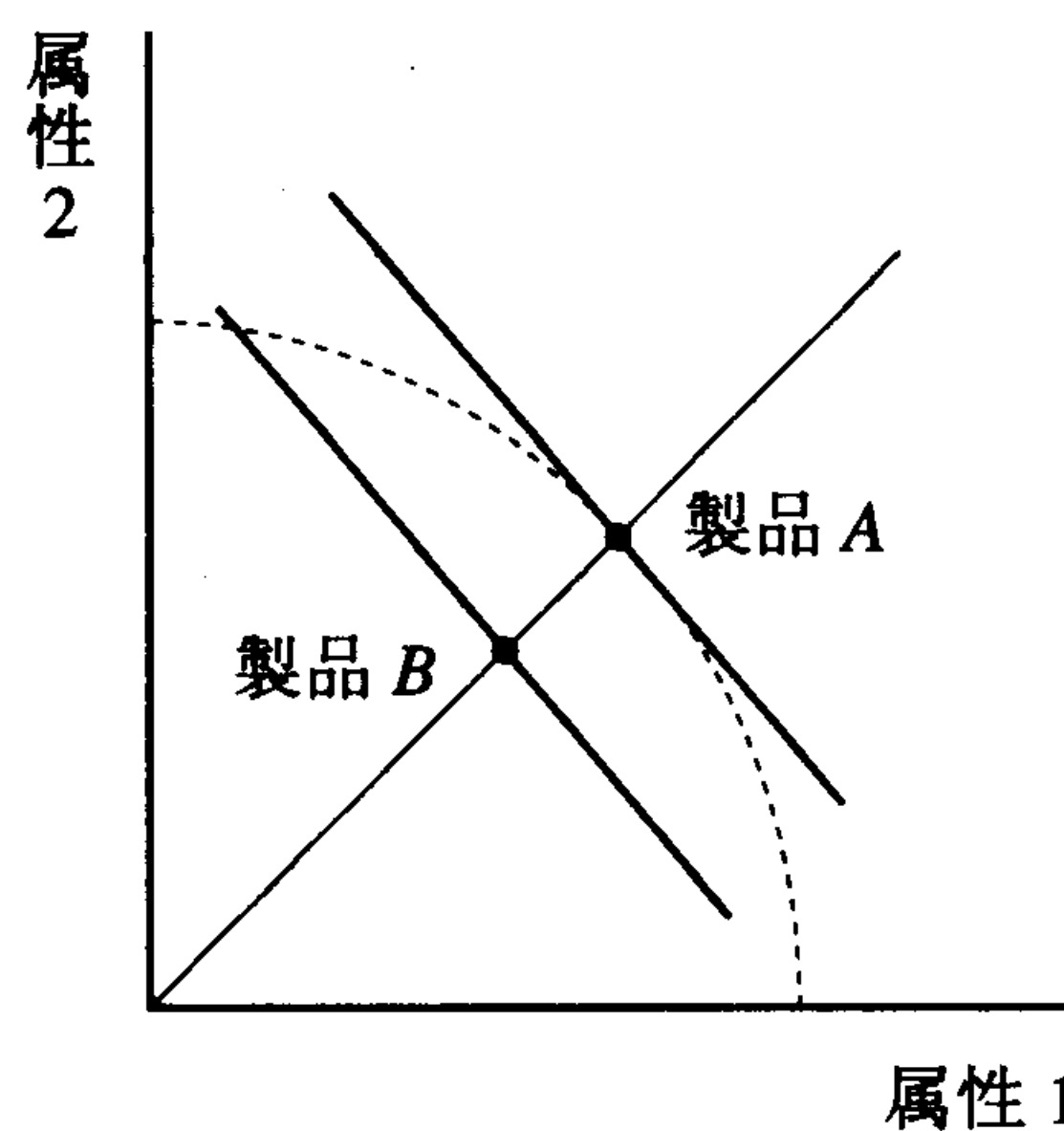


図 2b 製品差別化 (2)



属性含有比率の点で異なる 2 つの製品 A と B である。同図のように消費者が属性 1 を重視するならば、製品 A は製品 B に比して、消費者たちの支持を獲得しうるベネフィシアルなポジションにあると言えることができる。他方、コストの面ではどうだろうか。原点に対して凹型の円弧によって示唆されているとおり、製品 A と製品 B のいずれにポジショニングしても、企業にかかるコストは同一であると想定されている¹⁰⁾。以上の状況は、前節の図 1 に描写された状況に合致している。それゆえ定義により、製品 A は製品 B に比して「ブランド資産」に分類しうる何かを持っていると言いうる可能性が浮上する。そのとき、製品 A は「ブランド力」を持つ製品であると見なしうるかもしれない。

ここで、製品 A がブランド力を持ちえたのは当然、消費者の支持を獲得できたからであり、消費者の支持を獲得できたのは——ブランド研究者の用語によると——強い、好ましい「態度」を消費者に形成させたからである。その好ましい「態度」は消費者の嗜好に合致してより高水準の「便益」(多属性アプローチの用語で換言するならば、「属性重視度」)をもたらす「属性」の組み合わせに起因する。結局、ここでのブランド力は当該製品が競合製品に比してよりよい「属性」を提供したことに由来するものであり、本稿において、このタイプのブランド力を「属性水準における差別的優位に起因するブランド力」、あるいは、より短く「属性優位に起因するブランド力」と名づけることにしたい。

他方、上の図 2b 「製品差別化(2)」には、属性含有比率の等しい 2 製品が存在する別のケースが描かれている。ここでの製品 A と製品 B は 1 点を除く全ての点で同一である。その 1 点とはすな

10) 供給コストを考慮した多属性モデルについては、例えば Lancaster (1979) を参照のこと。

11) Keller (1993, 1998) は、ブランド資産に関連して、消費者のブランド連想のタイプとして「属性」、「便益」、「態度」を列挙している。幾つかの曖昧な点を伴ってはいるものの、製品が持つ「属性」と、消費者が属性に対して抱く「便益」とによって、製品に対する消費者の「態度」が形成されるというアイディアは、青木 (2001) によっても同様の解釈がなされているように多属性アプローチの基本アイディアと合致している。

わち——マップ上の位置の相違が暗示するように——価格当たり属性水準である¹²⁾。ここで、価格が売手側のコストを反映して設定されるとの前提を伴って、生産／流通技術力の差異が価格格差に帰着していると見なすことにする。すると、製品 A を供給するよりイノベーティブな売手がある特定のコスト水準で供給しうる製品群を示す円弧は、製品 B を供給するイノベーティブでない別の売手が同一のコスト水準で販売しうる製品群を示す円弧の外側に位置する結果となる。2 製品のポジションに優劣があるということは、ベネフィットの水準に差異が発生するということを意味している。コストは一定であるがベネフィットは異なるというこの状況は、図 1 に描写されていた状況に合致しており、上記と同様に、製品 A は「属性優位に起因するブランド力」を有すると言いうるであろう。

ここで、以上の議論は既存研究による支持を得られるであろうか（ただし注記すべきことに、ここでの支持とは、理論仮説に対する「経験的支持」ではなく、概念定義に対する「世論的支持」である）。一方で指摘しうるのは、古典的な「ブランド・ロイヤルティ」概念や「ブランド・コミットメント」概念の存在である¹³⁾。これらの概念についての製品間差異が、本稿の「ブランド資産」の差異と同様にいかなる状況がそれをもたらしたかにかかわらず、「値上がりしても当該製品を選好しつづける」や「訪れた小売店に在庫がなかった場合、別の小売店を買いまわるコストを費やしてでも、当該製品を購入しようとする」によって測定されてきたことを考えるならば、本節における「属性優位に起因するブランド力」をブランド力の一種と呼ぶことは、古典的ブランド研究と合致すると主張しうるであろう¹⁴⁾。

しかし、他方で指摘しうるのは、より現代的なブランド研究における「ブランドは、同種の製品であっても、ブランド名が付くことによって、その価値に差異を生じさせる」という叙述である¹⁵⁾。ここで、「同種の製品であっても」という条件は、売手によって同一位置にポジショニングされた製品群を連想させるかもしれないが、消費者行動論が正しく示唆しているように、知覚マップに製品をポジショニングするのは売手ではなく買手である。（何らかの外的要因のせいで）消費者によって知覚マップ上の異なる位置にポジショニングされた製品であっても、客観的に“同種の製品”である可能性があるために、本節の議論はこの条件に矛盾してはいないであろう。しかし、「ブランド名が付いていることによって」という第 2 条件については明らかに満たしていない。すなわち、

12) ただし、製品の識別のために、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素もまた、製品間で異なっていると見なされるかもしれない。しかし注記すべきことに、ここでは、これらは便益を生まず消費者の選好に影響しないと想定される。

13) これらの概念については、例えば拙稿（1999）を参照。なお、これを含む本稿以前の拙稿においては、「製品」と同義で「ブランド」という用語を使用していた。

14) ただし、本文中の次段落の議論と矛盾することに、現代ブランド研究の先駆者の 1 人である Aaker (1991) もまた、ここで示された伝統的な操作的定義と同一の意味でブランド・ロイヤルティ概念を取り扱っている。

15) Aaker (1991). なお、Keller (1998) ら代表的なブランド研究にも類似の叙述が見られる。

製品名その他の製品識別要素は、本節のモデルにおいて何らの機能も果たしていないのである。それゆえ、現代ブランド研究が要求するこのブランド条件を尊重するならば、本節で取り扱われたのは、「ブランド力」ではなく、例えば「製品力」と呼ぶべき力であったかもしれない。¹⁶⁾¹⁷⁾

3. 外在的属性優位に起因するブランド力

前節末尾において、「属性優位に起因するブランド力」は製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素の存在を必要としないために「ブランド力」ではない、という異議が唱えられるかもしれないと指摘された。しかし、製品識別要素の存在を必要とするタイプの力も存在する。本節では以下、前節の「属性優位に起因するブランド力」の変種である、いわば「外在的属性優位に起因するブランド力」を検討したい。

前節と同様に知覚マップを用いて「外在的属性優位に起因するブランド力」を論じるために、図3群が描かれている。まず図3aにおいて、比較対象の製品AとBが横軸の属性について同水準を有しているのは、既存研究に準じて2製品に「同種の製品」という想定がなされていることを示唆している。しかし同図において、両製品は縦軸の属性について異なる水準を有している。製品Aは、この属性について優位であることが決め手となって、製品Bに比してベネフィシアルなポジションを得ているのである。この属性は、「広告属性」という名が示すとおり、例えば「広告の愉しさ」や「CMキャラクタの魅力」のような変数を代表しており、製品に物理的に内在するタイ

図3a 広告属性による差別化 (1)

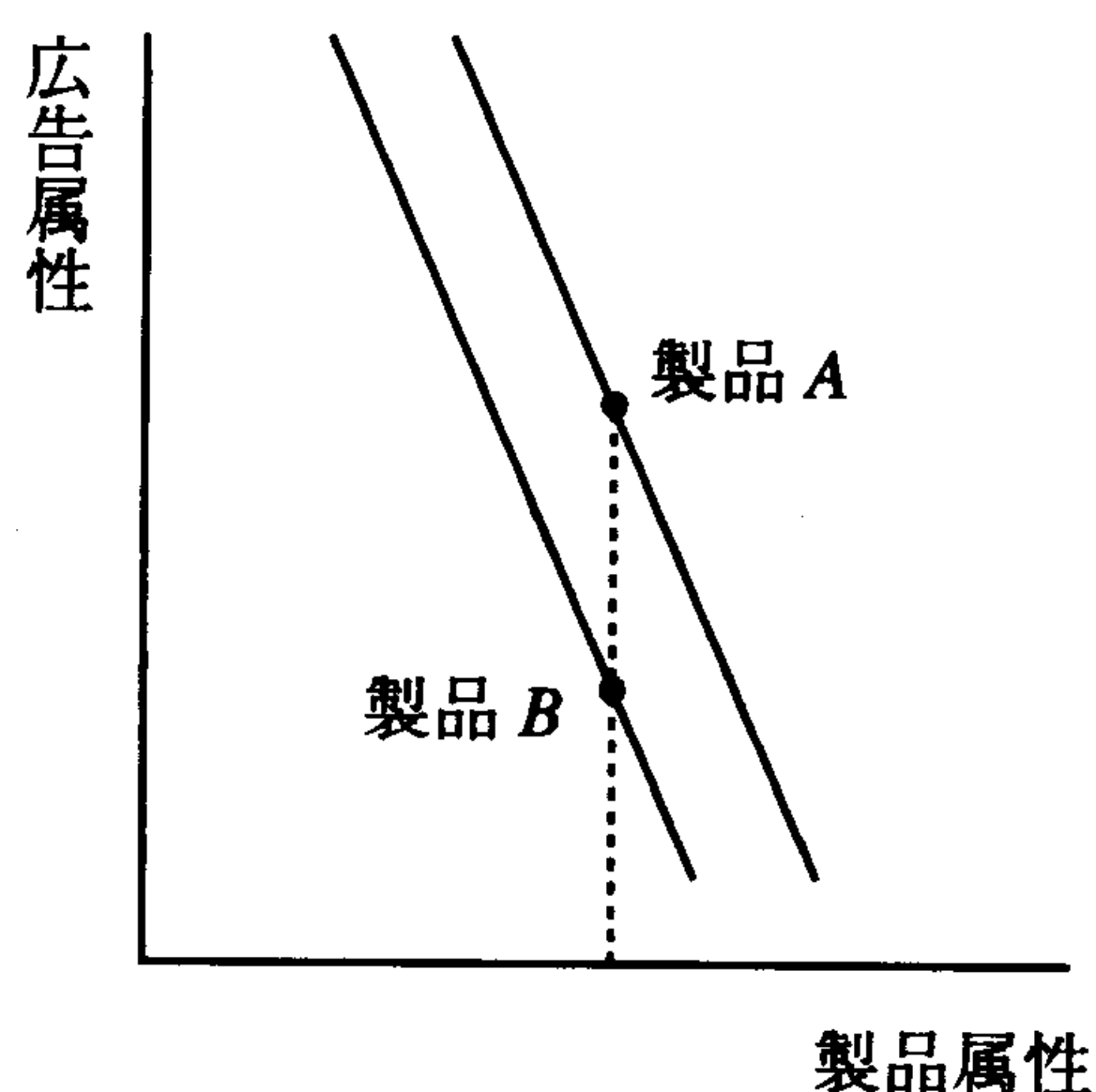
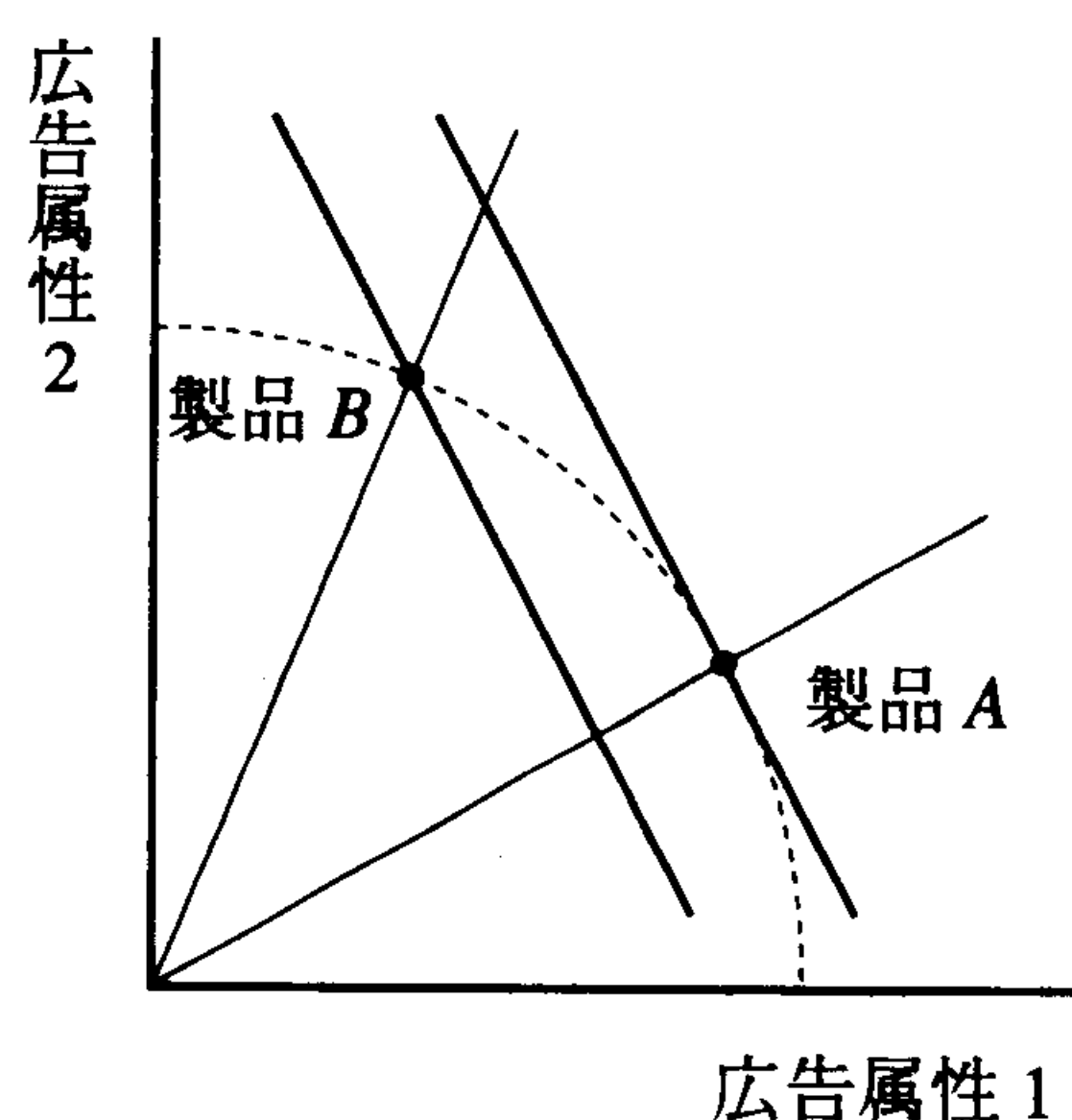


図3b 広告属性による差別化 (2)



16) この第2条件への固執は、米国よりもむしろ日本のブランド研究において、より顕著であると言いうるかもしれない。例えば石井(1995, 1998)らは、「ブランド」の力と「プロダクト」の力の識別を強調している。

17) ただし、本稿は、既存研究に即した再定義を行うことには注意を払ってはいるものの、意味論的論争に決着をつけることには関心を寄せていない。

18) プの属性ではないとする。このような「広告属性」群が「広告への態度」を媒介して「製品への態度」を規定するというアイディアは、多属性態度モデルの応用研究であるいわゆる A_{ad} (attitude toward advertisement) 研究によって知られるとおりである。典型的な A_{ad} 研究に準じて複数の「広告属性」の存在を表現するならば、図 3b のようなマップが描かれるであろう (ただし、このマップに明示されていない「製品属性」の水準は仮に一定とされている。無論、この想定は容易に解除しうるであろう)。同図において製品 A は、「広告属性 2」をより少なくしか含有していないものの、消費者の嗜好に合致した「広告属性 1」をより多く含有しているために、消費者たちの支持を獲得しうる結果となる。

前節と同様にこれらの知覚マップにおいて各製品のポジションが同一コストによって得られるとすると、図 3 群の製品 A は図 2 群の製品 A と同様に競争優位を有し、「製品力」ないし「ブランド力」を持つ製品であると見なしうるかもしれない。ここで注目したいのは、広告属性のように製品の外部に存するタイプのいわば「外在的属性」がマップの軸に使用されるに際して、製品名その他の製品識別要素が果たす機能である。前節末尾の議論のとおり、製品に内在するタイプの属性の場合、消費者はそれらの属性を直接的に知覚・評価して、製品に対する態度を形成するかもしれない。このとき、製品識別要素は何らの機能も演じない。他方、外在的属性の場合、それらに対する評価が製品に対する態度の形成に反映されるためには、消費者認知構造のなかで外在的属性と製品を結びつける媒体が必要となる。そのような媒体の 1 つが、製品識別要素であると考えられる。製品に付された製品名その他の製品識別要素をトリガーとして、外在的属性に対する好ましい (／好ましくない) 評価が想起され、それらが製品と結びつけられることによって、たとえ「同種の製品」であってもその評価に格差が生じるのである。

なお、外在的属性は広告属性に限られない。例えば、製品 A と製品 B は全く同一であるが、前者は後者とは異なりメセナ活動に熱心な企業によって提供されているとする。消費者たちがそのような取り組みを評価し、なおかつ、それを製品選好に結びつけるとき、そのような状況は、上の図 3a の軸を「広告属性」から「メセナ活動 (の水準)」に替えただけの知覚マップを援用することによって描写可能であろう。そして、メセナ活動と製品を結びつける機能を果たしうるのが製品識別要素であり、その一助を製品 A が得て競争優位を獲得しうるとき、そこには——もはや「製品力」ではないかという異論の余地もなく——「外在的属性優位に起因するブランド力」という一種の「ブランド力」が存在すると言いうるかもしれないのである。

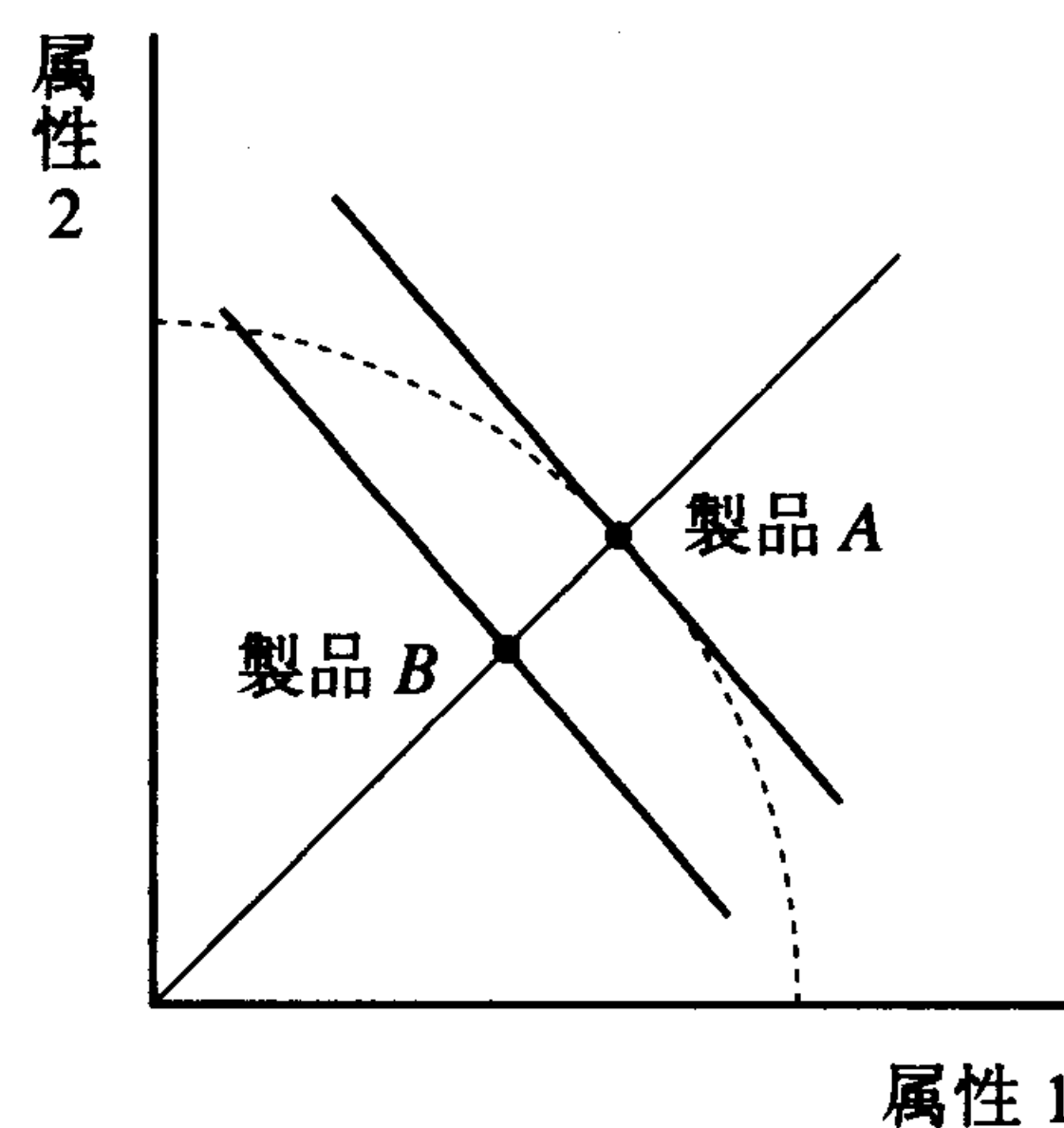
18) これに関連して、田中 (1996) は、既存研究群による調査結果を紹介しつつ、情緒的な広告メッセージによるブランド形成を論じている。日本の広告に多いという「歌曲の使用、有名人の使用、静止画像の使用」や米国の広告に多いという「マールボロカントリー」のような強力な個性的なイメージは共に、ここでの「広告属性」に該当すると言いうるであろう。

4. 情報優位に起因するブランド力

前節における議論の鍵は、消費者認知構造のなかで外在的属性と製品を結びつけるという製品識別要素の機能であった。製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素は、それを感覚刺激として受容した消費者に複数の情報（前節では、外在的属性と製品）を同時に連想させるトリガーとしての機能を果たすことによって、それらの情報を結びつけるのである。このような機能に改めて注目すると、製品識別要素は、不完全情報下においては、外在的属性についてでなくとも属性を製品と結びつける点で重要な役割を演じうるであろう。すなわち、製品名その他の製品識別要素は——永続的企業を所与として——それが付けられた製品群がどれも同一であって属性水準（品質）にバラツキがないということを情報非保有消費者に保証するのである。¹⁹⁾²⁰⁾

ここでも、多属性モデルの知覚マップを用いた理論的分析を展開したい。「品質保証」と題した図4が示しているのは、製品識別要素によって属性水準（品質）を保証することによって消費者の情報探索コストないし知覚リスクを軽減させることに成功している製品Aと、そうでない製品Bである。製品Bは完全情報下においては、製品Aと同位置にポジショニングされる製品であると

図4 品質保証



19) これは「ブランドの品質保証機能」として古くから論じられているとおりである。また、現代ブランド研究のなかにも、広告とブランド・エクイティの関係を論じるに際してこの機能に着目している研究が数多く見られる（例えば、Aaker & Biel, eds., 1993）。さらには、ブランド概念に対して「消費者が時間を超えて信頼することを学習したシンボル、無形の製品品質のシグナル」（邦訳は陶山，1994，1996）という定義を与えている研究もある（Erdem, 1993）。

20) 異質な例として、「再販維持」や「オトリ販売」に関する流通研究において「製造業者はブランド・イメージが崩れるという理由で値引きを嫌う」という論述が見られるが、この状況下のブランド力は極めて脆弱で、価格-品質連想関係（価格が品質のシグナリング機能を果たす度合い）が、本節で論じられる「ブランドの品質保証機能」（換言すると、製品識別要素-品質連想関係）を上回っていると考えられるであろう。このような影響力の大小が何によって規定されているかということは興味深い課題である。

する。しかし、不完全競争下において、製品 *B* は消費者から信頼を得ておらず、消費者がこの製品をあえて購買しようとする場合、彼らは、(1) 情報探索コストを支払って属性水準を確かめるか、あるいは、(2) 知覚リスクの分だけ属性の評価水準を割り引くか、のいずれかを行わなくてはならないかもしれない。すると、(1) の場合には情報探索コストの分だけ製品代価として使用する予算の削減が伴うため、(2) の場合には獲得しうる属性水準を知覚リスクの分だけ期待効用論に準じて低く見積もるため、結局いずれの場合においても、消費者は知覚マップ上で製品 *B* を製品 *A* より原点寄りに位置づけて評価する結果となる。このとき、図 4 の製品ポジションは先掲の図 2b 「製品差別化(2)」のそれと同一となり、図 1 に描写された状況と合致する。²¹⁾ それゆえ、製品 *A* はブランド力を持つ製品であると見なしうるかもしれない。ただし明らかに、ここでのブランド力は、前節までとは異なるタイプである。本稿はこれを「情報優位に起因するブランド力」と名づけて識別することにしたい。²²⁾

5. 属性知覚優位に起因するブランド力

前節においては、不完全情報下の品質（属性）評価に関する消費者行動が描写された。消費者は、ブランド力を持つ製品について、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素をトリガーとして想起された品質知識を、自身の記憶領域内から取得することができる。そして、このような「内部情報探索」行動は、より高コストな外部情報探索行動や広告活動を代替しうるため、当該製品に競争優位をもたらすのである。²³⁾ ところで、製品識別要素をトリガーとして想起された品質知識は、前節のとおり外部情報探索を不必要にするかもしれない一方で、外部情報探索によって取得された情報の知覚を歪める役割を演ずるかもしれない。実際、多数の調査が、製品名を伏せてパッケージから取り出した場合の“中身”に関する製品評価が、製品名やパッケージを開示してのそれと一致しないという実験結果を報告している。²⁴⁾ このような実験結果が示唆しているのは、製品の品質水準に対する過去の記憶や無根拠のイメージが製品識別要素と関連づけられて記憶され、そ

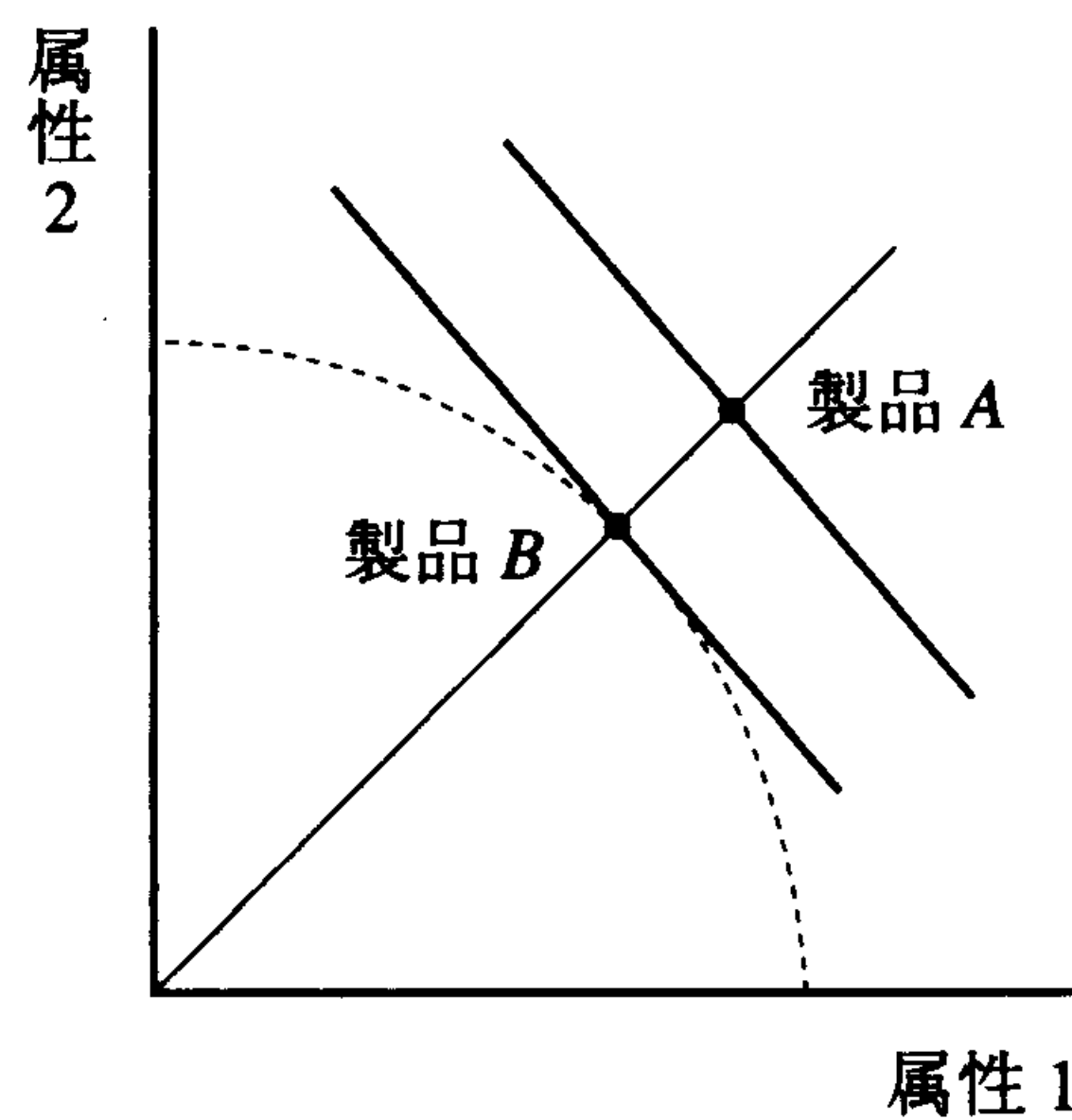
21) ここで製品 *A* の差別的ポジションに起因して生まれた利益は、「広告費」という「資産」に由来するかもしれない。これに関連して、例えば田中（1996）は、「ブランド」が購買前に品質評価が不可能なパッケージ商品で発達してきたことを指摘した上で、Nelson（1970）を引用しつつ、品質評価を高めるための広告の重要性を強調している。

22) なお、「情報優位に起因するブランド力」に関する本節の議論は、情報内容が属性水準ではなく製品の存在であるケースについても成立しうるであろう。一方の製品 *A* がその名を消費者に知られており、他方の製品 *B* が知名されていない場合、図 4 が適用可能である。このケースにおける製品識別要素は、製品カテゴリーと製品を同時に連想させるトリガー機能を果たすことによって、当該製品が属する製品カテゴリーに対するニーズが発生したときに当該製品を想起させると考えられうる。

23) 内部情報探索と外部情報探索は、情報処理論の概念である。詳しくは、例えば Bettman（1979）を参照のこと。

24) 例えば、Keller（1998）に掲載されたビール・ブランド群の知覚マップを参照のこと。

図5 知覚品質の歪曲



の品質水準がアンカーとなって後に目にした品質水準を歪曲して知覚させるという現象である。

この現象を描写するために示されているのが、「知覚品質の歪曲」と題した図5の知覚マップである。前節の図4「品質保証」とは逆に、製品Aは本来——厳密には、後述の期待品質による知覚の歪曲が存在しない場合——製品Bと同位置にポジショニングされる製品であると想定する。しかし、製品Aの製品名その他の製品識別要素に関連づけられて事前に形成・記憶・想起された期待属性水準（期待品質）が、実際の属性水準（客観的品質）より高い場合、事前の期待水準への同化作用が生じることによって、消費者が知覚する属性水準（知覚品質）は歪められて過大評価されるかもしれない。このとき、製品Aは製品Bに比して、原点より遠いベネフィシアルな位置にポジショニングされるであろう。消費者に優位な品質知覚を行わせた製品Aは、ブランド力を持つ製品であると見なしうるかもしれない。本稿初出のこのブランド力を、「属性知覚優位に起因するブランド力」と名づけることにしたい。

他方、既存のブランド研究には見られないが、上記とは逆の作用に関する議論も成立する。すなわち、製品Aの製品名その他の製品識別要素に関連づけて事前に形成・記憶・想起された期待属性水準（期待品質）が、実際の属性水準（客観的品質）より低い場合においても、事前の期待水準との対比作用が生じることによって、消費者が知覚する属性水準（知覚品質）は歪められて過大評価されるかもしれない。²⁵⁾すると上記と同様に、製品Aは製品Bに比して、原点より遠いベネフィシアルな位置にポジショニングされるため、「属性知覚優位に起因するブランド力」を持つ製品と見なしうるであろう。

25) この「同化・対比論」は、マーケティング論においては期待不一致アプローチによる満足研究において詳しい。例えば、Anderson (1973)。また、本稿と同様に多属性モデルを用いてこれを論じた研究である拙稿（2000）を参照のこと。ただし、購買前の期待水準によって購買後の品質知覚水準が歪曲する様子を描いた満足研究とは異なり、ここで描かれているのは、全て購買前の過程である。

6. 情報優位に起因するブランド力——その2

第3節から前節までの各節において多種多様なブランド力が論じられてきたが、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素が果たしていたのは、一貫して、属性水準（品質）に関する知識を消費者に想起させるトリガーとしての機能であった。しかし、製品識別要素の感覚刺激を受けて消費者が想起する知識は「属性」に限られない。消費者は「属性」の「重視度」（あるいは、先述のブランド研究者による用語で換言するならば、「便益」）をも製品識別要素から連想するかもしれない。

ここではまず、便益強化とその効果を、多属性モデルの知覚マップ上に描写することから始めたい。図6aが「非ブランド化製品群」と題して示しているのは、2つの製品AとBのブランド力が共にゼロであるような状況である。製品間比較を容易にするために、この2製品は、属性含有比率の点で異なっているものの、消費者選好という点では——初期状態において、および、図示されてはいないが完全情報下において——無差別なポジションに位置づけられているとする。他方、「製品Aのブランド化」と題した図6bは、製品Aが差別的に消費者支持を獲得しうる状況を示している。注意すべきことに、図6aから図6bへの流れのなかでマップ上の製品の座標位置は変容していない。変容しているのは消費者の無差別曲線の傾斜である。製品Aは、自身が顕著に含有する属性1の「属性重視度」を高めることによって——すなわち、便益強化によって——ベネフィシアルなポジションを得たのである。

ここで、便益強化が生起するメカニズムが議論されなくてはならない。考えられうる1つのメカニズムは、単純な情報不完全性に関連している。多属性アプローチが示唆することには、「属性」は消費者の極大化目標たる「効用」という仮説的構成概念の規定要因である。しかし、属性と効用の規定関係に関する情報が消費者に知られていない場合、当該属性は消費者に重視されないであろ

図 6a 非ブランド化製品群

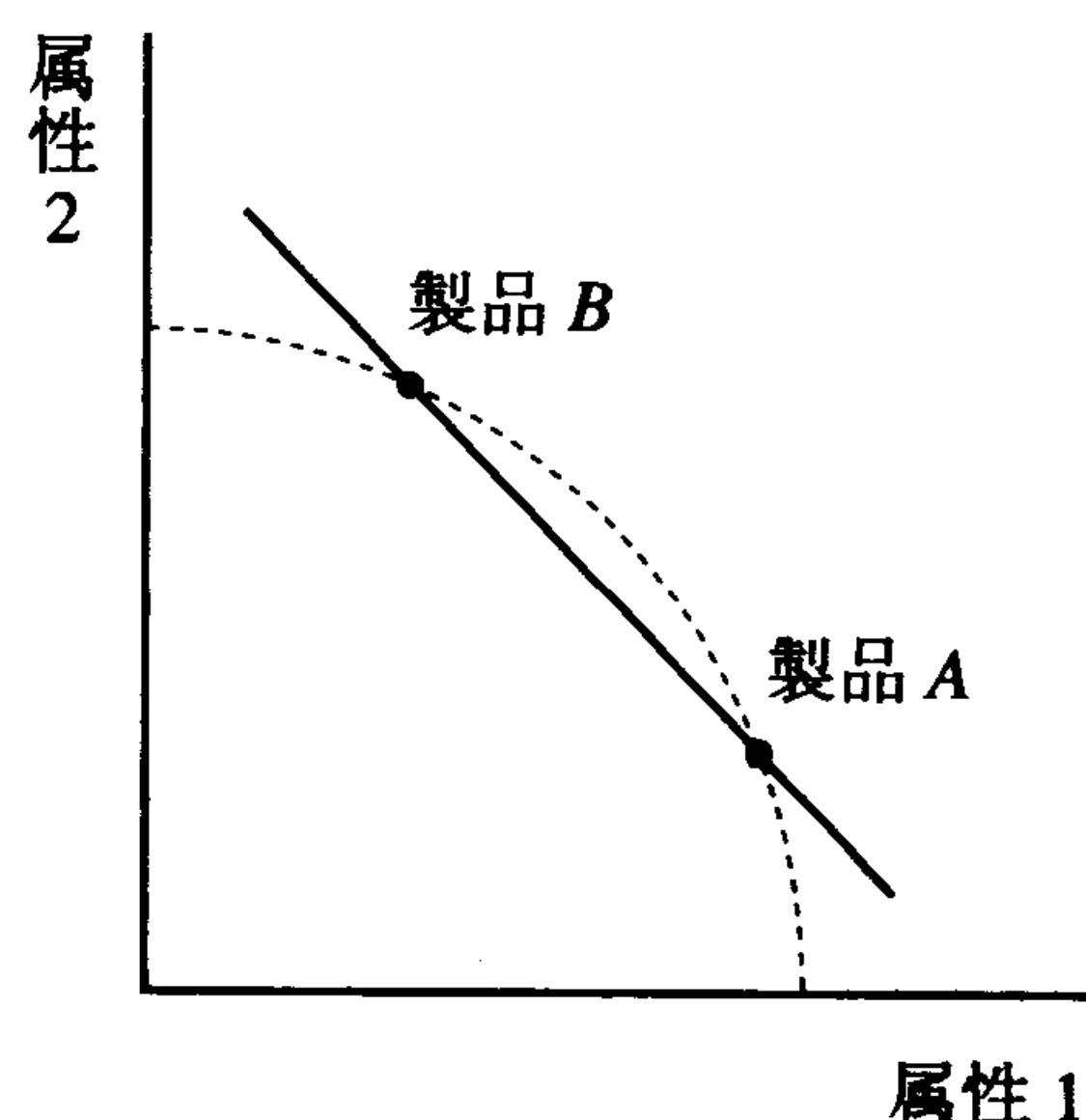
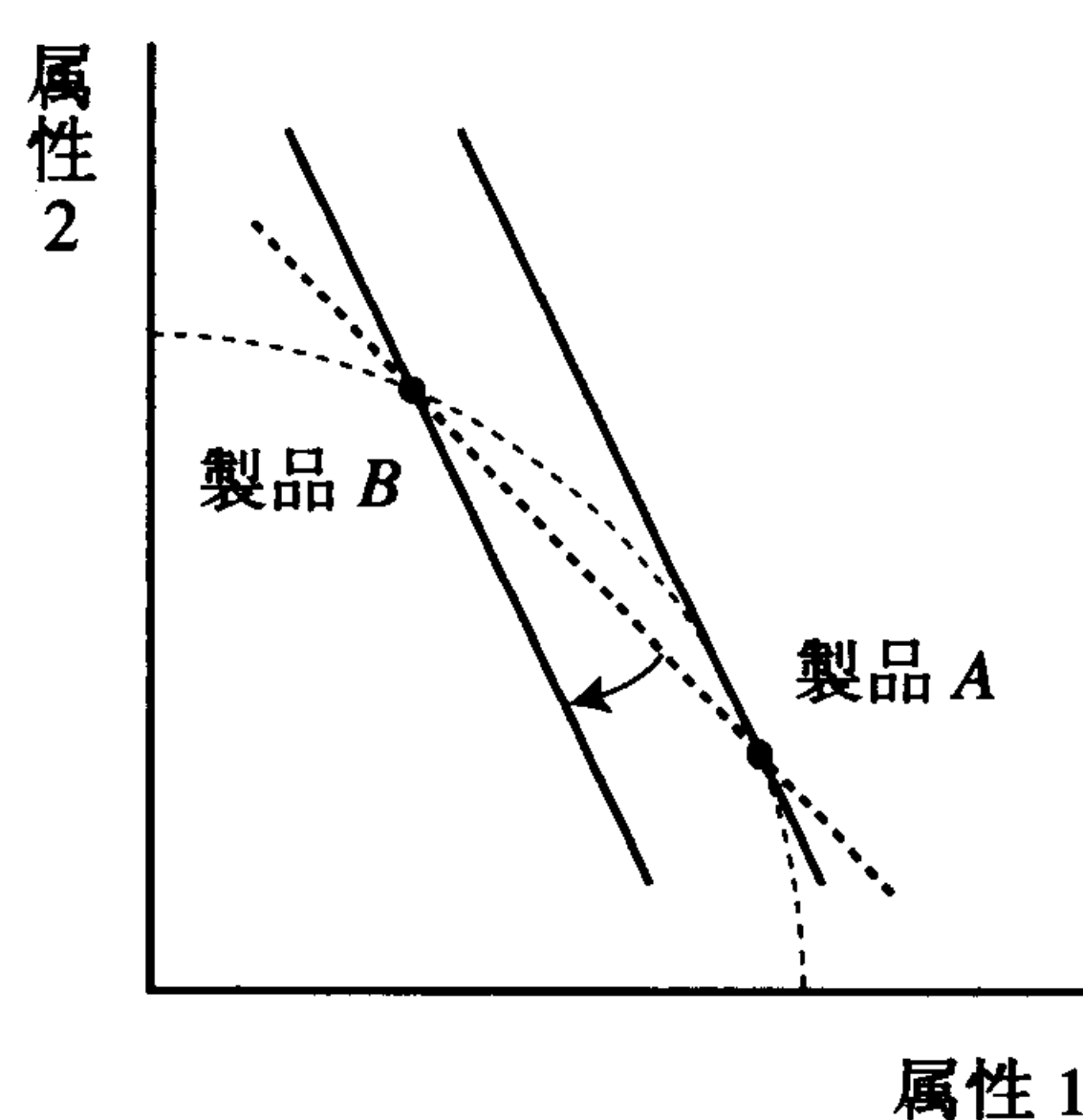


図 6b 製品 A のブランド化



う。その点において上の図 6b は、製品 *B* が顕著に含有する属性 2 と効用との規定関係（すなわち、属性 2 の「便益」）に関する情報が知られていないままである一方、製品 *A* が顕著に含有する属性 1 と効用との規定関係（すなわち、属性 1 の「便益」）に関する情報が——製品識別要素のトリガー機能による内部情報探索によって、コスト・ゼロで——消費者に取得された状況を描写していると見なしうるのである。²⁶⁾ここで、第 4 節の議論と同様に、消費者による便益情報の取得が自身の記憶領域からの情報探索であり、なおかつ、その内部情報探索行動が製品名その他の製品識別要素をトリガーとして引き起こされるとすると、製品 *A* は既述の「情報優位に起因するブランド力」の一種を持つ製品であると言いうるかもしれない。ただし、以上の議論は、比較する 2 製品が属性含有比率の点で異なると想定されたため、第 2 節で言及されたブランドの 2 条件のうち「同種の製品であっても（その価値に差異を生じさせる）」という条件を満たしていない。それゆえ、本節における製品 *A* の競争優位は——第 4 節のそれと同質であるものの——第 4 節とは異なり「ブランド力」と呼ぶことに対して異議を唱えられるかもしれない。

7. 便益優位に起因するブランド力

前節において、便益強化メカニズムは単純な情報不完全性に関連させて論じられた。そして、製品識別要素を用いて不完全情報を克服した製品は、そうしえなかった製品より優位な位置にポジショニングされ、それゆえ「情報優位に起因するブランド力」を持つと見なされた。このような議論の背景にあったのは、当該製品が顕著に含有する属性とその顕著属性が消費者に与える便益とを連想させるという、製品識別要素が持つ機能であった。このような機能に改めて注目すると、既定の便益を消費者に知らせるか否かという観点を超えて、いかに大きな便益を属性に結びつけるかという観点で、議論を展開することも可能である。²⁸⁾

事実、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素は——前節で論じられたように——属性自身から発せられる既定の便益を連想させるだけでなく——後述されるように——属性

26) 陶山 (1994) は、経済学者 Nelson (1970) による「探索財」と「経験財」の 2 分法にヒントを得て、製品の「ハード機能（ないしハード特性）」と「ソフト機能（ないしソフト特性）」（陶山, 1993）のうち、後者は情報探索によって消費者が知りえないために前者より模倣困難であるだろうと論じている（pp. 8n.）。ハード機能が「（製品に内在するタイプの）属性」、ソフト機能（さらには、彼の言う、生活提案機能）が「便益」として読み替えうるならば、本節で描写されたタイプの不完全情報は、陶山の議論と合致する。

27) 消費者が製品名を目にしたとき「この製品は…（属性名）…という顕著属性を…（属性水準）…だけ持つであろう」という属性情報だけでなく「この属性は自分にとって…（属性重視度）…だけの価値をもたらすであろう」という便益情報をも想起することを指す。

28) これは、既存研究群によって「識別」および「信頼・品質保証」と共にブランドの 3 大機能として論じられている「意味づけ・象徴」に関連している。Aaker (1991) のほか、池尾 (1994), Berthon (1997), 青木 (2000) などを参照のこと。

の外部に存する便益の源泉を連想させるかもしれず、それは消費者に何らの価値をももたらさないように思われるような“属性”²⁹⁾——それには製品識別要素そのものも含まれる——にさえ便益を付加する可能性がある。本稿はこのような機能によって特定製品にもたらされるブランド力を「便益優位に起因するブランド力」と呼ぶことにする。以下においては、幾つかの典型例が順に取り扱われ、定式化に際しての課題が浮き彫りにされる。

7-1. 便益強化現象の対象——“人気ブランド”を例として——

まず、「便益優位に起因するブランド力」の一例として、いわゆる“人気ブランド”を挙げたい。より多数の消費者の支持を得た高シェア製品 *A* と、そうでない低シェア製品 *B* があるとする。そのとき、製品 *A* が製品 *B* に比してベネフィシアルな位置にポジショニングされ、「ブランド力」を持つ可能性がある³⁰⁾のである。本項では、このような状況を取り扱いつつ、便益強化を定式化する際に浮上する第1の課題を議論したい。

「人気ブランド (1)」と題した図 7-1a には、前節の図 6 群に似た知覚マップが描かれている。同図における点線の無差別曲線は、「市場シェア」が考慮外であった場合に製品 *A* と製品 *B* が無差別なポジションに位置づけられることを示唆している。しかし、製品識別要素を伴って記憶された「市場シェア」を考慮に入れると、消費者は無差別曲線の傾斜を点線から実線へと変容させると想定されており、その結果、高シェア製品 *A* が消費者支持を獲得してより大きなベネフィットを享受することになる。ここで興味深いのは、製品間で市場シェアが異なるという事実によって無差別曲線の傾斜（すなわち、属性重視比率）を変えろという消費者行動の論拠である。それは、当該製品カテゴリーにおける“人気”の製品——厳密には、“人気”の属性含有比率を持つ製品——を消費したいという欲求に関連している。高シェア製品 *A* が属性1重視型製品であり、低シェア製品

29) 無論、消費者にとっての便益を生まない製品の特徴は、多属性モデルにおける定義に基づくならば厳密には「属性」とは呼びえない。

30) 以下、本項で取り扱うのは、本節の焦点である「便益優位に起因するブランド力」のみであるが、現実の“人気ブランド”は別種のブランド力を有する可能性もある。例えば、不完全情報下において、高シェア製品は低シェア製品より属性水準（品質）が高いと消費者たちに知覚されるかもしれない。たとえ「同種の製品」であったとしても、高シェア製品は、高い市場シェアが外在的な品質シグナルとして機能するため、高シェア製品はよりベネフィシアルな位置にポジショニングされるのである。このケースにおける製品識別要素は、第4節の「情報優位に起因するブランド力」のケースに似て、属性水準（品質）の外在手がかりとしての「市場シェア」を製品と共に想起させ、両者を結びつける機能を果たす。ただし興味深いことに、ここでのブランド力は情報優位に起因するタイプのものではない。第4節では、製品識別要素をトリガーとして属性水準（品質）情報を記憶領域から引き出そうとする消費者が描かれ、ブランド力の差異は、製品識別要素を用いて消費者に品質情報を想起させるか否かに関連していた。それとは異なり、ここでの消費者は、製品識別要素から市場シェア情報のみを想起し、それを用いて品質を類推している。そして、ブランド力の差異は、製品識別要素を用いて消費者に情報を想起させるか否かではなく、一様に想起された市場シェアの大小に関連しているのである。それゆえ、ここでの“人気ブランド”のブランド力は、第3節の「外在的属性優位に起因するブランド力」に該当すると言いうるであろう。

図 7-1a 人気ブランド (1)

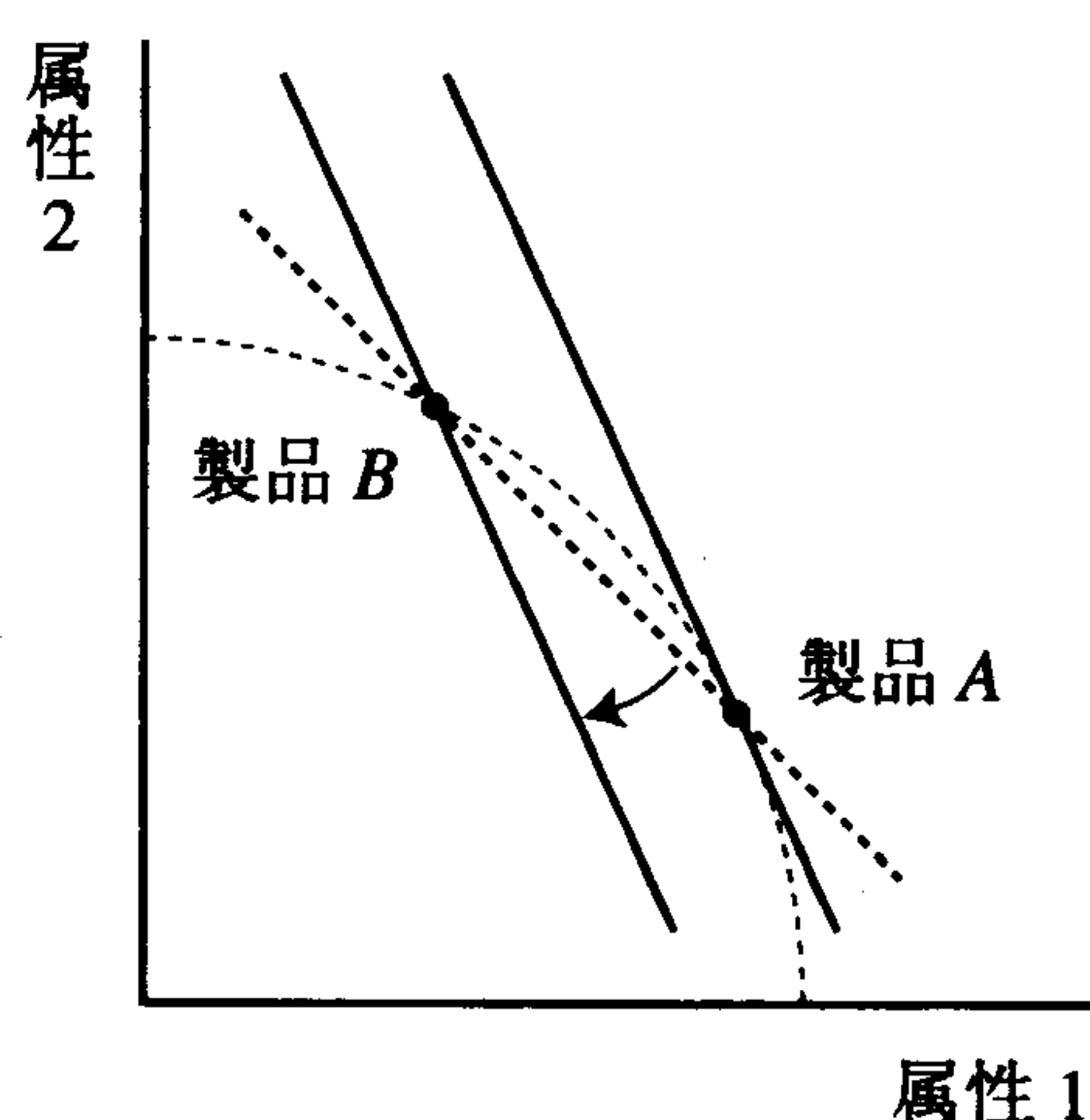
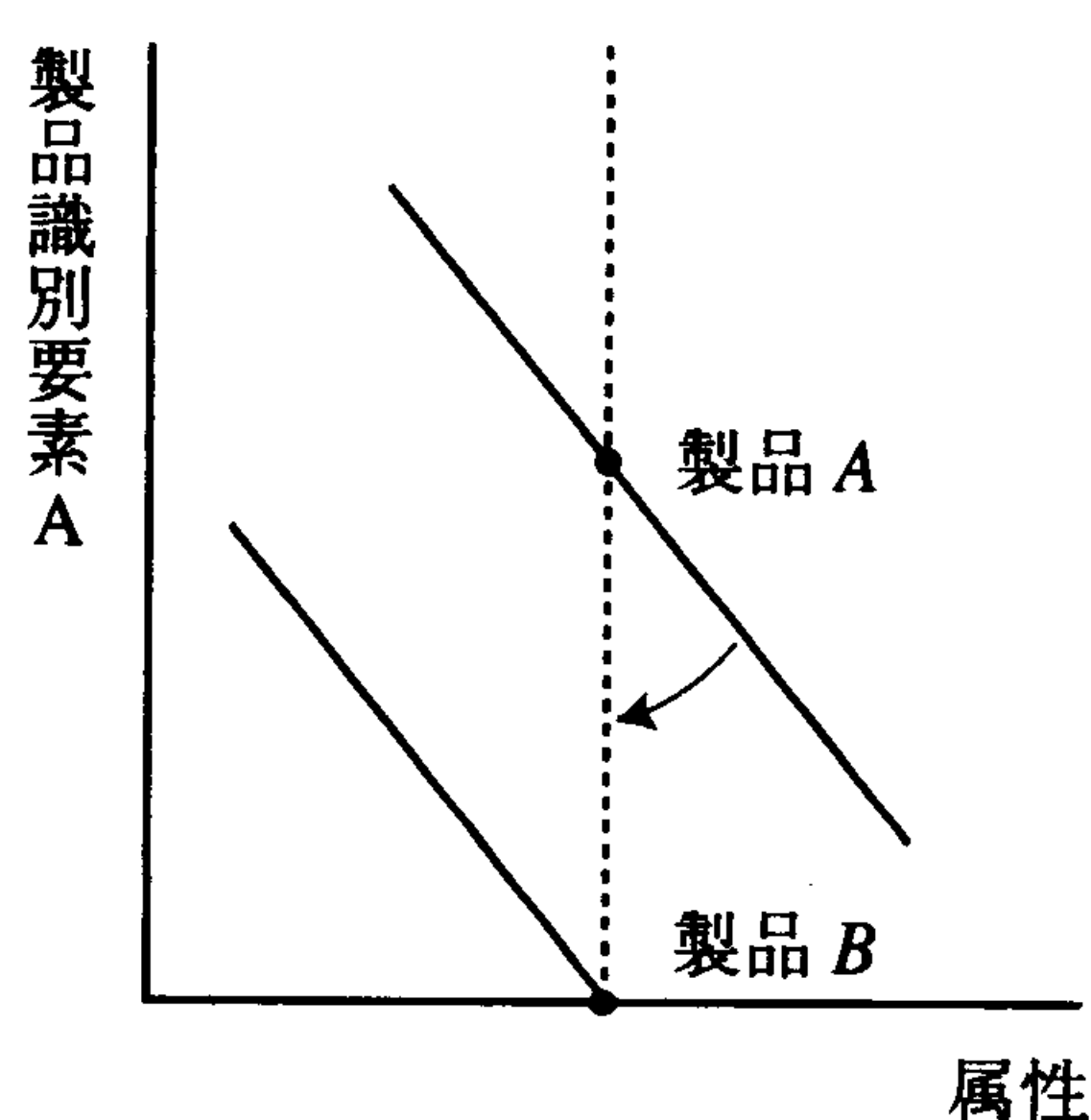


図 7-1b 人気ブランド (2)



Bが属性2重視型製品であることに起因して、属性1は“人気”商品がより多く含有する属性という「意味」を帯び、属性2は“人気”商品があまり多くは含有しない属性という「意味」を帯びるかもしれない。このとき、そのような外的な「意味づけ」が、属性に対する重視度（換言すると、^{31) 32)}便益）を変容させるのである。このような便益強化現象をここでは「対属性型便益強化現象」と呼びたい。これによってベネフィシアルなポジションを得た製品Aは、「便益優位に起因するブランド力」を持つ製品と見なしうるであろう。

ここで、上の図7-1aにおいて2製品は属性含有水準比率の点で異なるという想定が不可避免的になされていることが、問題視されるべきかもしれない。前節末尾でも図6群について指摘したとおり、この想定は「同種の製品であっても（その価値に差異を生じさせる）」という現代ブランド研究によるブランド条件と矛盾する。それゆえ、同図における製品Aが持つ力を「ブランド力」と呼ぶことに異議が唱えられるかもしれないのである。しかし、「便益優位に起因するブランド力」のなかには、上記の条件を満たす変種が存在する。

「人気ブランド (2)」と題した図7-1bは新たな状況を示した知覚マップである。既存研究者によるブランド条件を満たしうるように、同図における製品Aと製品Bは製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素以外に相違点のない「同種の製品」とされ、横軸が一定である

31) 理解を促すために具体例を示すと、服飾製品について何らかの色、デザイン、素材が“人気”を得て、あらゆる“ブランド”の商品ラインにおいて当該の色、デザイン、素材を有する商品が売れる、というケースが挙げられるであろう。これに関連する流行現象を取り扱った研究として、Simmel (1904) や拙稿 (2001) を参照のこと。

32) このような「意味づけ」は、製品に含有する属性を多種多様に価値づけるであろう（例えば Peter & Olson, 1987 の「手段－目的連鎖」の構成要素；和田, 1986 の「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」；陶山の「ハード特性」と「ソフト特性」）。多属性モデルにおいては、その多様性は省略され、全ては属性重視度ないし便益に集約されている。ここでの関心事はむしろ、それらの便益が当該属性に由来するものか（前節）、当該属性の外部に由来するものか（本節）という点における多様性である。

ことがそのことを示唆している。しかし、両製品が縦軸の属性について含有する水準は異なっている。製品 A は、この属性について優位であることが決め手となって、製品 B に比してベネフィシアルなポジションに位置づけられるのである。この属性は「製品識別要素 A」という名が示すとおり、各製品が製品 A の製品識別要素を有するか否かを示すダミー変数である³³⁾。製品識別要素はこれまで多様な機能を果たすものとして定式化されてきたが、ここに至って初めて効用の規定要因たる「属性」として定式化されたのである。ただし、これまでと同様に、製品名その他の製品識別要素それ自体は価値を生まないものとする。消費者が“人気”の製品——厳密には、“人気”の製品識別要素を持つ製品——を消費したいという欲求を持ち、特定の製品識別要素が“人気”という意味を帯びると想定される。このような外的な意味づけが、製品識別要素に対して重視度（換言すると、便益³⁴⁾）を発生させるのである。上記と対照させて、このような便益強化現象を「対製品識別要素型便益強化現象」と名づけたい。この現象の発生によってベネフィシアルなポジションを得た製品 A は、確かに「便益優位に起因するブランド力」を持つ製品と見なしうるであろう。

以上の議論は興味深い研究課題を浮かび上がらせる。それはすなわち、高シェア製品の“人気”という意味は図 7-1a のように通常タイプの属性に転移するのか、それとも図 7-1b のように製品名その他の製品識別要素に転移するのか、ということである³⁵⁾。多属性モデルは、これらの異なる便益強化現象によって生じさせる全く異なる帰結を示唆することができる。すなわち、前者の「対属性型便益強化現象」が生じた場合、シェアの低い他社製品は高シェア製品を模倣することによって、その流行に乗じて消費者支持を獲得しようとするであろうが、後者の「対製品識別要素型便益強化現象」が生じた場合には、他社製品が模倣というリアクションによって消費者支持を獲得することは不可能なのである。しかし多属性モデルは、異なる便益強化現象の帰結を描写しうるものの、その原因については描写していない。「便益強化現象はどの属性や製品識別要素を対象として生起するのか」を規定するメカニズムを探る理論枠組は未だ開発されていないのである。

33) このダミー変数について、製品 A は 1 をとり、製品 B は 0 をとる。このようにして製品識別要素を属性として定式化する手法は、ロジット・モデルを用いた既存研究に見られる（例えば、Guadagni & Little, 1983）。なお、既存研究によっても示唆されているように、市場に存在し消費者たちに認識された製品の数 3 つ以上ある場合には、知覚マップにはその数ひく 1 だけの次元軸が必要である。

34) 理解を促すために注 31 に類似した具体例を示すと、何らかの服飾“ブランド”が“人気”を得て、その商品ラインにおいてその名を冠した商品なら何でも売れる、というケースが挙げられるであろう。この現象は Leibenstein (1950) の「バンドワゴン効果」として知られる。杉田・片平 (1990) や拙稿 (2001) を併せて参照のこと。

35) ブランド研究（とりわけブランド拡張研究）の関心は対製品（群）識別要素強化現象であるから軽視されることかもしれないが、次の指摘も可能であろう。すなわち、対属性型便益強化現象について“人気”という意味が転移する対象となりうる属性は無数に存在しうるため、この問題は、対属性型便益強化現象と対製品識別要素強化現象のいずれが生起するかではなく、無数の便益強化現象の対象候補のうち実際に対象となる属性ないし要素をいかに識別するか、ということに拡張されうるであろう。

7-2. 便益強化現象の発生／非発生——“高級ブランド”を例として——

「便益優位に起因するブランド力」の別の一例として、いわゆる“高級ブランド”も挙げられるであろう。高価格製品 A と低価格製品 B があるとする。そのとき、製品 A が製品 B に比してベネフィシアルな位置にポジショニングされ、「ブランド力」を持つ可能性があるのである。³⁶⁾ 本項では、このような状況を取り扱いつつ、さらなる課題を議論したい。

図 7-2a と図 7-2b には各々、「対属性型便益強化現象」と「対製品識別要素型便益強化現象」が生じた場合の知覚マップが描かれている。³⁷⁾ 一方の図 7-2a において、便益強化現象が生じなかった場合の製品 A と製品 B は、属性間のトレードオフと同様の属性—価格間のトレードオフによって無差別なポジションに位置づけられるが、横軸の属性に対して便益強化現象が生じた場合、無差別曲線の傾斜は点線から実線へと変容し、その結果、高価格製品 A が消費者支持を獲得してベネフィットを享受するであろう。他方の図 7-2b において、便益強化現象が生じなかった場合の製品 A と製品 B は、マップ上に現れない属性について一定であることを所与として、価格差の分だけ製品 B が優位である。しかし、横軸の製品識別要素 A に対して便益強化現象が生じた場合、無差別曲線の傾斜は点線から実線へと変容し、高価格製品 A は優位を占めるであろう。これらの知覚マップに描かれた 2 つの状況において、属性や製品識別要素の便益を強化した源泉は共に価格である。価格の高さが“高級”という意味に変換され、特定の属性や製品識別要素に転移したのである。消費者が“高級”という意味に³⁸⁾ 顕示的価値を見いだすとき、この意味を帯びた属性や製品識別要素

図 7-2a 高級ブランド (1)

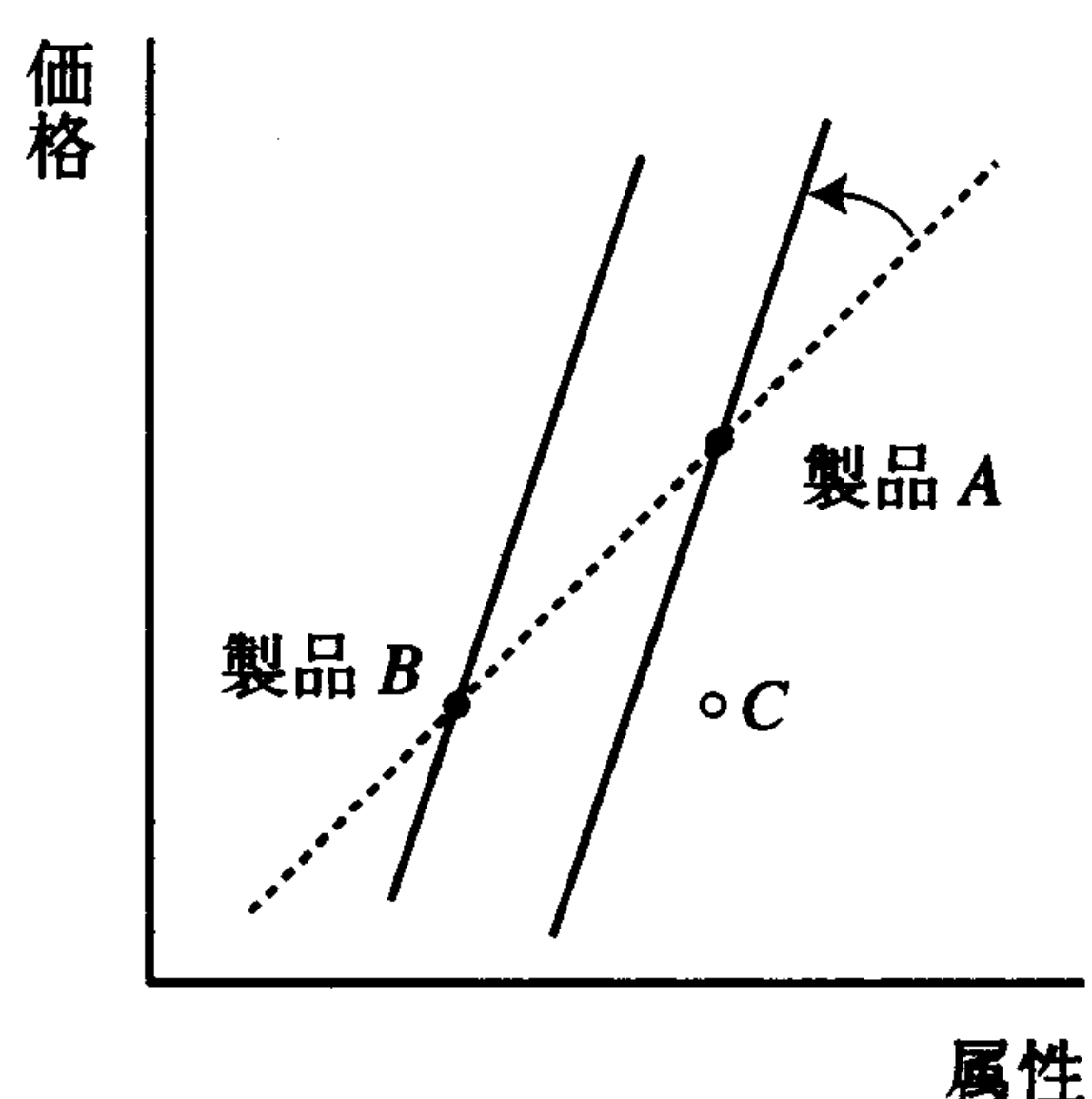
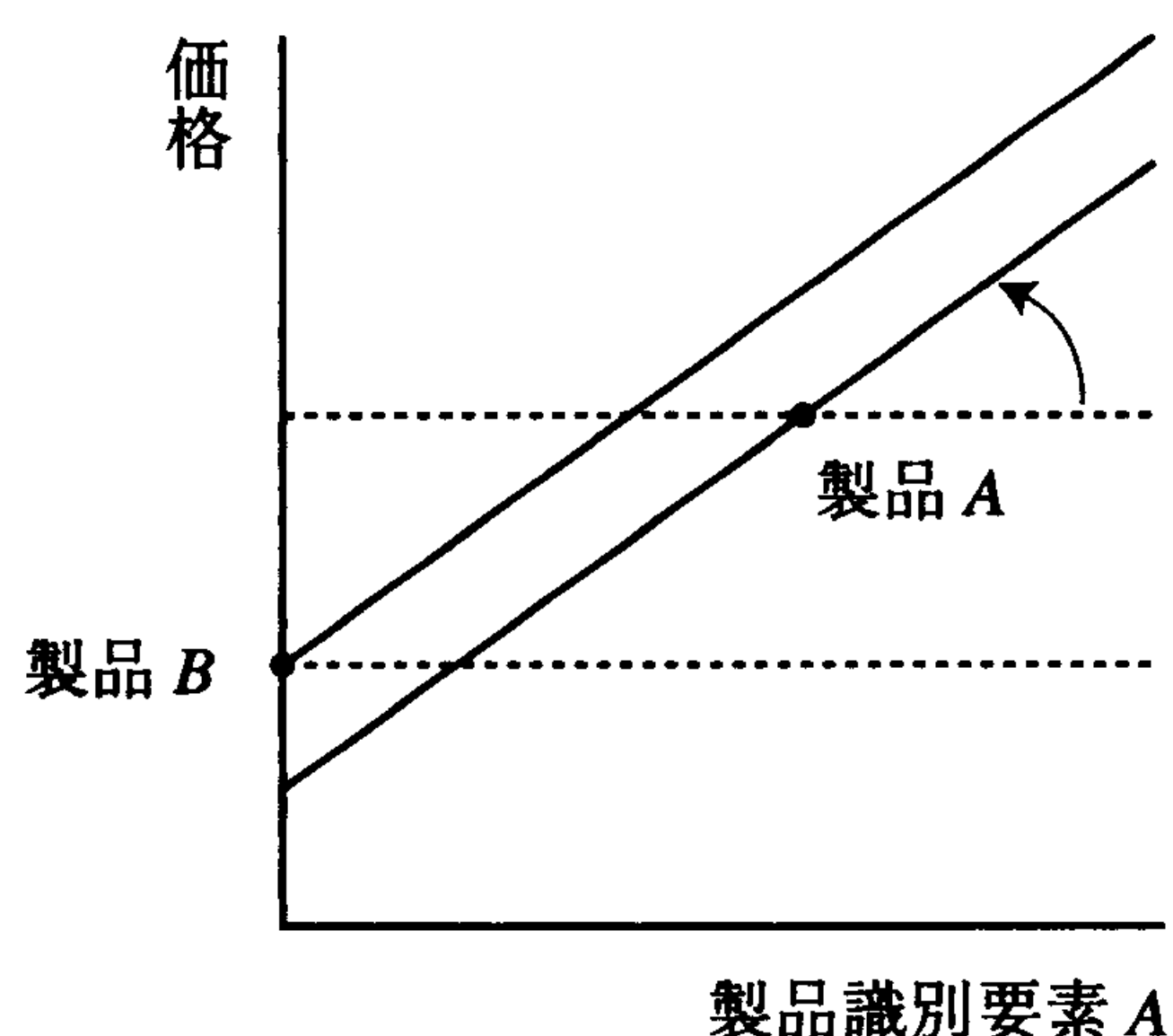


図 7-2b 高級ブランド (2)



36) 前項と同様に、現実の“高級ブランド”は「便益優位に起因するブランド力」以外の種類のブランド力を有する可能性も指摘されうる。不完全競争下において価格を品質の外在手がかりとする消費者行動がこれに関連する。

37) 価格を軸として含んでいる本項のモデルは、Lancaster モデルの基本から逸脱している点で、厳密には他の節項とは異なるモデルである。

38) この概念に関する古典的かつ代表的な研究として、Veblen (1899) を併せて参照のこと。

の便益が高まることになる。^{39) 40)}

この“高級ブランド”の例においても，“人気ブランド”の例を用いて指摘された前項の課題が発生するであろう。すなわち、「図 7-2a のように通常タイプの属性が“高級”という好ましい意味を帯びるのか、それとも、図 7-2b のように製品名その他の製品識別要素がそれを帯びるのか」という便益強化現象の対象を解明するという課題である。ここで次に示すとおり、この未解決課題に関連して別の課題を指摘することもできる。

まず、前項で指摘されたとおり、「対属性型便益強化現象」が発生するケース（図 7-1a や図 7-2 a）において、競合製品（製品 B）は成功的な製品（製品 A）を模倣して属性含有比率を調整することによって、成功的な製品と同様の消費者支持を獲得しうるかもしれない。しかし、図 7-2a に追記された点 C の位置に、製品 B がリポジショニングしたり、実際に製品 C という第 3 の製品が新規参入したりした場合、状況はより大きく変容する。⁴¹⁾すなわち、「製品 C」の出現は、同一の属性を有する製品が低価格で入手可能になることを意味するために、高価格製品 A に由来する横軸の属性に対する“高級”という意味は消滅するのである（そして、一方において消費者の無差別曲線は実線から点線へと戻り、他方において「製品 C」は製品 A より選好されるであろう）。

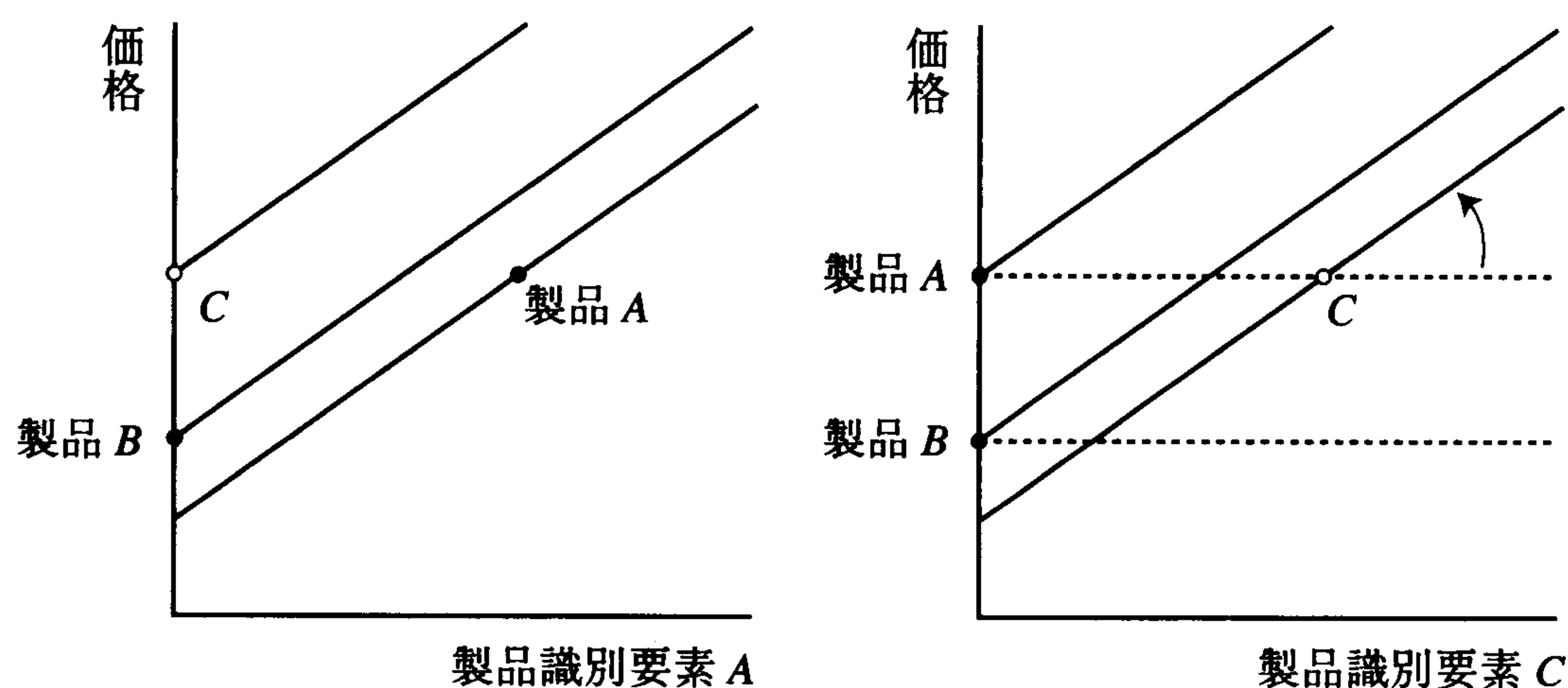
ところで、前項の“人気”という意味の源泉である市場シェアとは異なり、“高級”という意味の源泉である価格が、売手にとって比較的容易に統制可能であるという点は興味深い。それゆえ「対製品識別要素型便益強化現象」が発生するケース（図 7-1b や図 7-2b）について、前項では競合製品は模倣というリアクションを起こせないと指摘されたわけであるが、本項では——無論、競合製品の製品識別要素を模倣しえないことに変わりはないものの——高価格化することによって、競合製品も自らの製品識別要素に“高級”という意味を容易に付与させることが可能かもしれない。新たに描かれた図 7-2c は、図 7-2b に「製品 C」を追加した状況を示している。知覚マップが 3 次元化されたのは、この高価格製品が持つ製品識別要素 C が便益を有するかもしれない属性として加

39) このアイデアは、Leibenstein の「Veblen 効果」、および、それを多属性モデルに応用した杉田・片平（1990）の定式化とは対照的である。拙稿（2001）を併せて参照のこと。

40) なお、“高級”という意味の源泉である価格が製品に内在する要素である点は、前項の“人気ブランド”の例との若干の相違点として指摘されるべきであろう。この相違点のために、「対属性型便益強化現象」を示す図 7-2a においては、前項の図 7-1a とは異なり製品識別要素は何らの機能も果たさない可能性がある。このとき、既述のブランド条件が満たされないために、高価格製品 A が持つのは「ブランド力」ではなく「製品力」（ないしは、「価格設定力」）と呼ぶべきかもしれない。

41) ただし、このように当該属性を高水準に含有しつつ価格を低めることが、コスト面で不可能である場合も多いであろう。顕示的消費論の先駆である Veblen が列挙した幾つかの事例、すなわち銀製食器、念入りの剪定を要する英国式庭園、突然変異によって生まれた特殊な愛玩犬はこのケースに該当し、それゆえに、“高級”という意味を容易には失わない属性を有する製品と言うことができる。それに対して、例えば高級服飾製品が特定の色柄を特徴としているとき、より低価格で提供可能であろうその色柄が“高級”という意味を帯びるケースも存在する。ここで取り扱われているのは、そのようなケースにおいて実際に低価格製品が高級服飾製品の色柄を模倣した状況である。実際、図 7-1a とは異なり、図 7-2a には製品 A と製品 B を通る円弧、すなわち企業の等費用曲線は追記されていない。

図 7-2c 高級ブランド (2-2)



わったためである。しかしながら、高価格製品 A が“高級”商品と見なされた産業において、高価格化した競合製品が等しく“高級”商品と見なされるとは限らない。価格の高さが持つ“高級”という意味が製品識別要素に転移せず、それゆえ「高値で売られている安物」という社会的評価が下される製品も存在しうるのである。このとき、同図において点線の無差別曲線の傾きは変わらず、「製品 C」は、製品 A と同等のブランド力を持つことができないばかりでなく、製品代価としての価格が高い分だけ製品 B より劣位なポジションに位置するであろう。

以上の議論は、前項末尾で指摘された研究課題に関連して、高価格製品は、“高級”という好ましい意味を発生させてそれを属性や製品識別要素に転移させることができるのか、それとも、単に値段が高いだけの製品と見なされるのか、という課題を浮かび上がらせる。多属性モデルは「便益強化現象はなぜ生じたりしなかったりするのか」という点について描写しえていないのである。「便益強化現象はどの属性や製品識別要素を対象として生じするのか」という前項で指摘された課題と共に、この課題を解明しうる理論枠組の開発が望まれるであろう。

7-3. 便益強化現象の源泉——“老舗ブランド”を例として——

「便益優位に起因するブランド力」の別の一例として、いわゆる“老舗ブランド”も挙げておきたい。同一の製品識別要素を伴って長期に渡って持続的に存続してきた製品 A と、そうでない製品 B があるとする。⁴²⁾ そのとき、製品 A が製品 B に比してベネフィシアルな位置にポジショニングされ、⁴³⁾ 「ブランド力」を持つ可能性があるのである。本項では、このような状況を取り扱いつつ、

42) ここでの“老舗ブランド”は、「老舗」の名から連想されるかもしれないコーポレート・ブランドに限られず、“持続的ブランド”ないし“ロングセラー・ブランド”と呼び替えてもかまわない。なお、“老舗”や“持続性”は、「強いブランドを持つ企業は持続する」という文脈で“ブランド”の「成果」としても取り扱われうるが、ここでは「源泉」として取り扱われる。

43) 前項および前々項で同様の指摘がなされたとおり、現実の“老舗ブランド”は「便益優位に起因するブランド力」以外の種類のブランド力を有する可能性もある。不完全競争下において“老舗”に信頼を寄せて、品質に関する知覚リスクを低く見積もる消費者行動が、これに関係している。

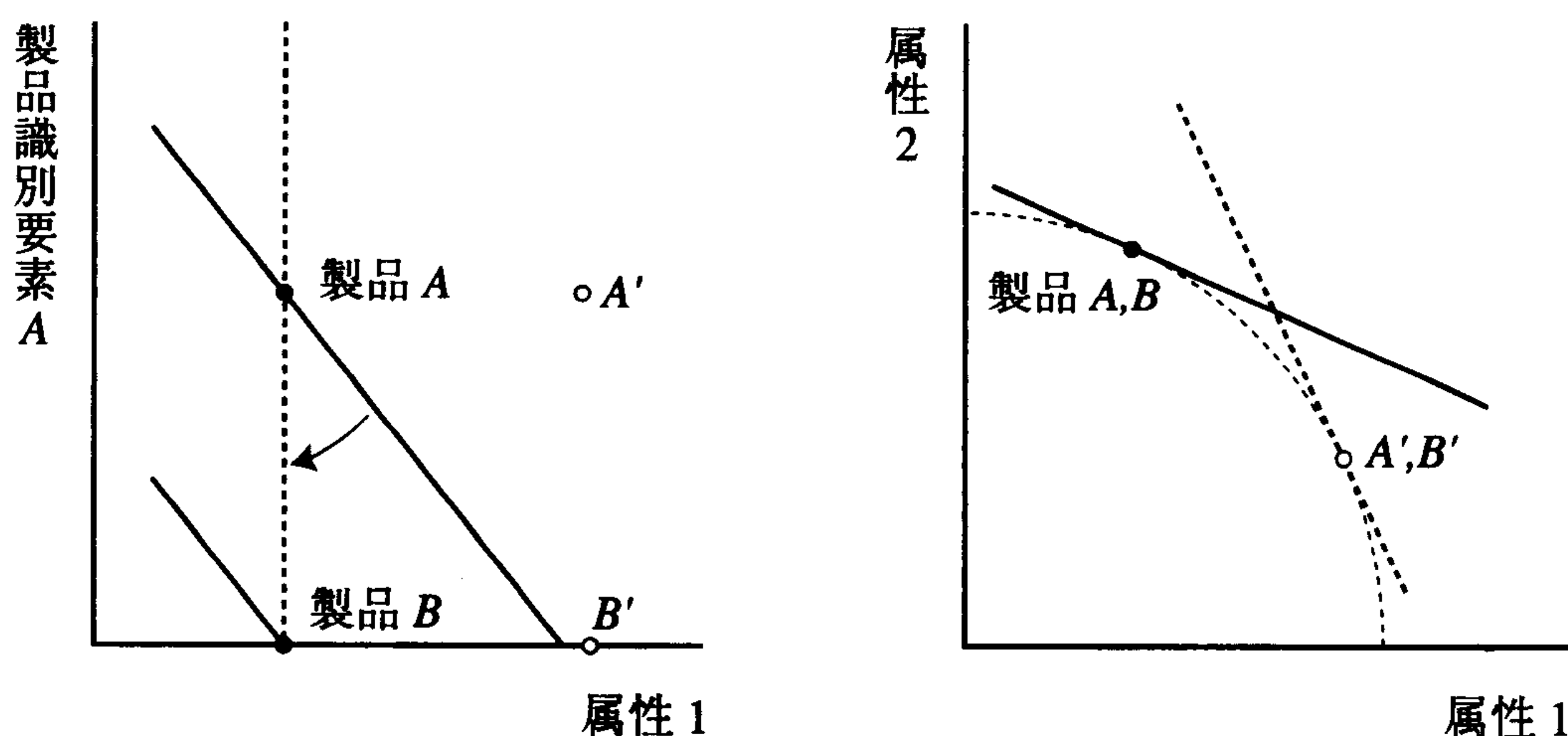
新たな課題を議論したい。

“老舗ブランド”について生起しうる「対属性型便益強化現象」と「対製品識別要素型便益強化現象」は、前項および前々項と同一であろう。実際にそれを2製品が存在する市場に関する知覚マップとして描こうとするならば、それは前々項の図7-1aおよび図7-1bと全く同一のマップとなり、“人気”という意味が“老舗（ないし伝統、定番）”という意味に置き換わるだけで、その帰結は変わらない。図7-1aのようなケースにおいて、老舗製品Aが属性1を、新興製品Bが属性2を各々顕著に含有するとき、属性1は好ましい意味を帯び、かつ／また、属性2は逆の好ましくない意味を帯びるかもしれない。このとき、消費者の属性重視比率が変容して無差別曲線が急傾斜となり、製品Aは製品Bより選好されるであろう。他方、図7-1bのようなケースにおいては、好ましい意味は老舗製品Aの製品識別要素に付加される。そのため、製品識別要素Aが便益を生む属性としての機能を果たし、この要素を含有する製品Aがそれを含有しない製品Bより選好されるであろう。

ここで、前項までとは異なる新たな課題を指摘するために、図7-3が描かれている。同図において、初期状態において同水準の属性1と属性2を含有し、製品名その他の製品識別要素のみが異なっている「同種の製品」AとBが存在すると想定されている。そして、“老舗（ないし伝統、定番）”という意味を帯びた製品識別要素が消費者に便益を与える属性としての機能を果たし、それによって老舗製品Aが新興製品Bより優位なポジションに位置している。この知覚マップは、見かけ上、「対製品識別要素型便益強化現象」を示すために描かれた図7-1bを3次元化したようなマップであると言いうるであろう。しかし以下に示すとおり、老舗製品Aがリポジショニングしたときの現象が、既述とは異なる可能性がある。

ここで追加的に想定されるのは、消費者が属性1と属性2に対して有する重視比率（便益）が、時を経て外的要因によって変容したということである。上右図における無差別曲線がこれによって

図7-3 老舗ブランド



実線から点線へと急傾斜になったとすると、消費者たちに選好される属性1と属性2の最適な組み合わせは、製品Aと製品Bによって提供されている点が示唆する比率から、点A'、B'が示唆する比率へと変化するであろう。この消費者選好の変化に対応して、点B'の位置に製品Bがリポジショニングしたり、そこに第3の製品が新規参入したりするかもしれない。他方、老舗製品Aも同様に点A'にリポジショニングしうるし、実際、同図が示す状況下ではそうしなければ消費者の支持を失うことになる。ここで生じる現象こそが、ここでの議論の要点である。

既述と同一の状況を描こうとする場合、上右図における無差別曲線の変化に対応して老舗製品Aが点A'へリポジショニングしても、上左図における無差別曲線は変化しないと見なされるであろう。老舗製品Aが同一の製品名その他の製品識別要素を保持しつづける限り、消費者はそこに便益を知覚するのである。しかし現実には、属性2重視型であった老舗製品Aが属性1重視型へと仕様変更したとき——換言すると、老舗が売る製品が伝統的な製品でなくなったとき——その製品識別要素は“老舗（ないし伝統、定番）”という意味を失う可能性がある⁴⁴⁾と指摘することができるかもしれない。換言するならば、新興企業が老舗の伝統的製品を模倣して作った製品が売れないだけでなく、老舗製品が作った製品であっても伝統的でない製品は売れない、すなわち、“老舗ブランド”の名を冠した“伝統的な製品”でなければ消費者支持を獲得しえない、というケースが存在するであろうということである。このようなケースにおいて便益強化現象が生じるためには、老舗製品が「老舗」ないし「長期持続的」という特徴を有するだけでなく、実際にある含有水準に属性を長期持続的に保持することが必要であることになる。ここに、便益強化現象の源泉が複数存在するケースの存在が指摘されるのである。

便益強化現象に複合的源泉が存在するケースは、本項の“老舗ブランド”のケースに限られないであろう。⁴⁴⁾例えば前項の“高級ブランド”のケースにおいて、ある製品（正確には、その顕著属性や製品識別要素）は価格が高いがゆえに“高級”という意味を帯び、顕示欲を持つ消費者により大きな便益を知覚させるかもしれないと指摘した。しかし、“高級”という意味による便益強化を達成するためには、価格を高めること以外に、何らかの属性を多量に含有すること（あるいは、少量しか含有しないこと）が必要かもしれない、また、特定の製品識別要素を有することが必要かもしれないのである。こうして、「いかなる条件が便益強化現象の生起に必要であるか」という課題が浮かび上がるであろう。

そもそも、実際の「ブランド」の力を規定する便益強化現象の源泉は、“老舗ブランド”の「持続年数（の長さ）」、“高級ブランド”の「価格（の高さ）」、“人気ブランド”の「市場シェア（の大きさ）」のように、単純に特定化しうるものではない。それゆえ、上記のように複合的な源泉を持つ

44) 便益強化現象に複合的源泉が存在する現実の例を暗示した研究例として、例えば、品種名を便益強化対象とするコメのケースに関する小林（1999）が挙げられるであろう。

ケースのみならず、源泉の特定化問題は重要な課題であろう。そして、多属性モデルは本節で取り扱ったようにそれらの源泉を所与とした場合にのみ説明力を発揮するのであり、「いかなる源泉が特定の属性ないし要素の便益を強化するか」、そして「その源泉はどのくらいの便益を生み出すか」という点については未だ描写しえていない。今後開発される理論枠組は、前項と前々項に示された課題と共にこの課題を解明しうることをも求められるであろう。

7-4. 本節のまとめ——ブランド拡張論——

第7節を締めくくるに際して、これまでの議論の要点を略記して図7-4aが描かれている。本節「便益優位に起因するブランド力」で議論の焦点となったのは、「便益強化現象」と「意味の形成・転移」であった。便益強化現象とは、多属性モデルにおける「属性」の「重視度」（換言するならば「便益」）が高まる現象である。この現象は、属性に内在するタイプの——いわば既定の——便益（換言するならば、属性と効用の規定関係）が情報非保有消費者に知られることによって生起する現象と見なした前節とは異なり、本節においては、当該属性の外部に由来するタイプの——相対的に不確定的な——便益についての現象として取り扱われた。このタイプの便益強化現象は、便益強化の対象たる属性（ないし要素）が、便益強化の源泉たる属性（ないし要素）に由来する「意味」を帯びることによって発生する。多属性モデルにおいて、その「意味」は、当該属性の重視度ないし便益を高める直接的な要因として暗示的に定式化されたのである。

図7-4aにおいて「属性ないし要素1」および「属性ないし要素2」として示されているのは、好ましい意味を創出する便益強化の源泉である。前項までの議論のとおり、それらには、“人気”という意味を生む「市場シェア」、⁴⁵⁾ “高級”という意味を生む「価格」、 “老舗（ないし伝統、定番）”という意味を生む「持続年数」のような要素が含まれるであろう。他方、通常タイプの属性が意味を生むケースも考えられうる。第3項で議論されたとおり、例えば“老舗（ないし伝統、定番）”という意味は、当の製品ないし製品名の持続年数が長いことによってだけでなく、何らかの属性が高水準ないし低水準に長期に渡って保持されることによって創出されるかもしれないし、“高級”という意味は、当の製品の価格が高いことによってだけでなく、何らかの属性（品質）が高水準であることによって創出されるかもしれないのである。このようにして、同図に示されているように、2種類の属性ないし製品要素が複合的源泉として作用するケースも考えられ、複数の条件が満たされなくては意味が形成・転移されないかもしれないだろう。

他方、図7-4aにおいて「属性ないし要素3」として示されているのは、便益強化の対象である。属性ないし要素1かつ／また属性ないし要素2が高水準ないし低水準であることによって創出され

45) これらは、それ自体は便益を生まないであろうから多属性モデルの定義により「属性」とは呼びえないため、本稿においては「要素」と呼ぶ。☞

図 7-4a 意味の形成・転移

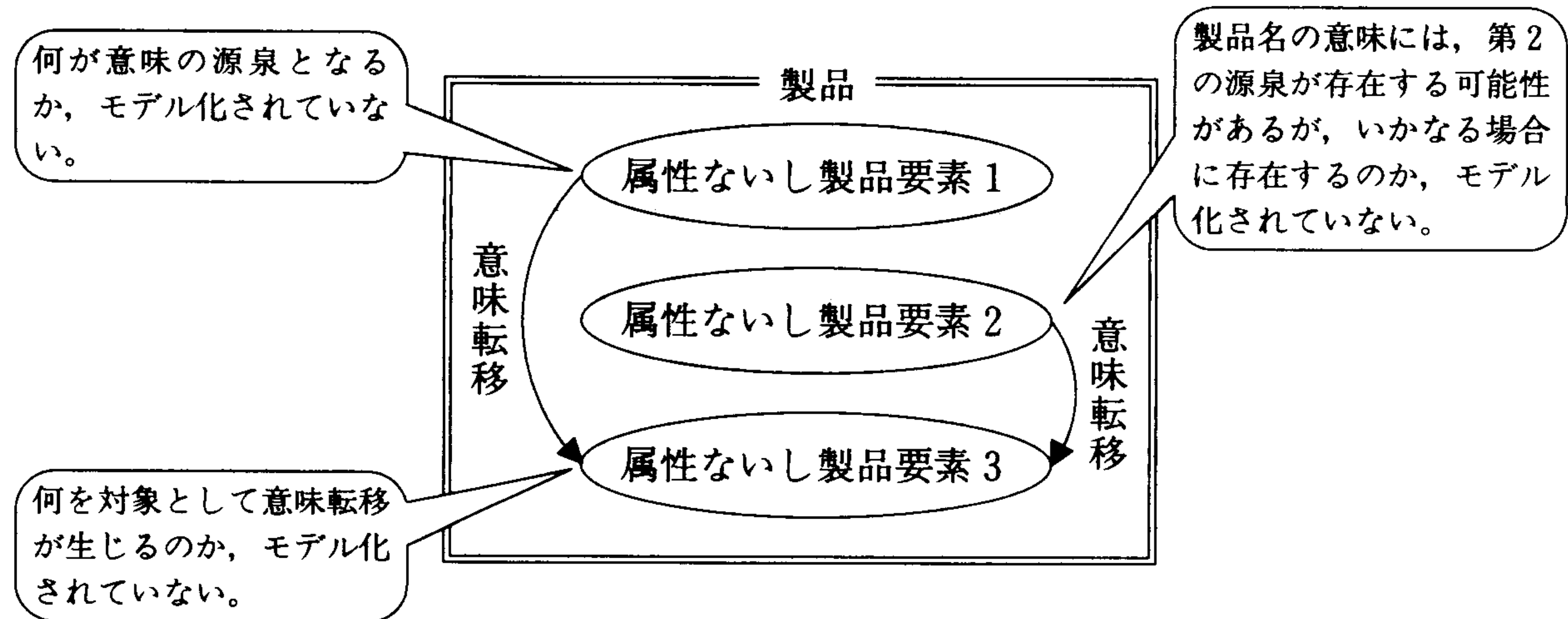
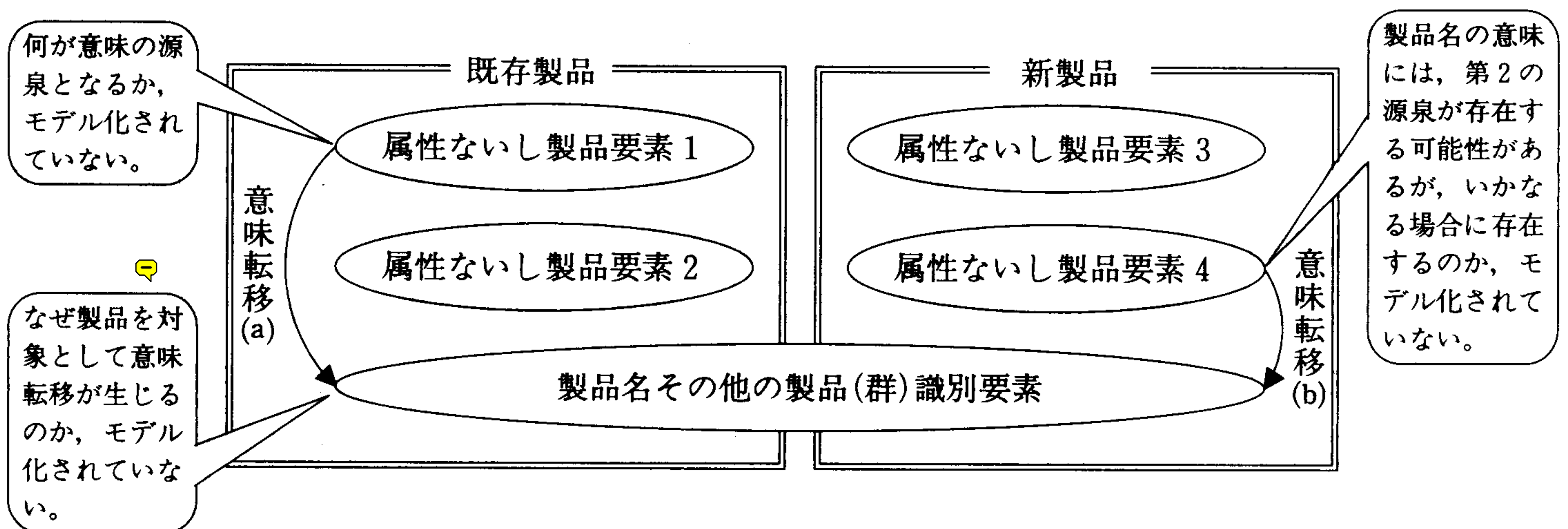


図 7-4b ブランド拡張における意味の形成・転移



た意味は、別の属性ないし要素3に転移し、その便益を高めるのである。第1項で議論されたとおり、便益強化対象は、通常タイプの属性かもしれないし、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素かもしれない。両者には模倣が可能か不可能かという相違があるために、便益強化対象がいずれかということが競争行動に相違をもたらすであろうことも既述のとおりである。第2項で議論されたとおり、そもそも意味の形成・転移が生起するか否かということ自体、いまだ解明されていない重要な研究課題であり、今後の研究が待たれるところであろう。

本節の最後に、現代ブランド研究における最大の研究トピックである「ブランド拡張」に言及したい。「ブランド拡張」とは、異なる複数の製品に対して同一の製品名その他の製品識別要素をつける企業戦略であり、通常は製品カテゴリーを異にする製品群に対して行われるものを指す。⁴⁶⁾ ブラ

46) 例えば Tauber (1981) は、製品カテゴリーを異にする製品群に対して同一の製品識別要素を付けることを「フランチャイズ拡張」、同一の製品カテゴリー内の異なる製品群に対して同一の製品識別要素を付けることを「ライン拡張」と呼んで識別した上で、前者の実践例がいかに大きな企業利益に帰着しているかを強調している。また、Aaker & Keller (1990) は、「ブランド拡張」を「ある製品クラスにおいて確立されたブランド名を他の製品クラスに参入するために使用すること」と定義しており、Tauber と同様に「ライン拡張」とは区別している。彼らの2分法には、製品カテゴリーの定義が曖昧

ンド拡張論は、「(無論、利益や売上に対する影響を勘案して) ブランド拡張を行うべきか否か」、そして、「(ブランド拡張を行うべきだとしたら) いかなる製品カテゴリーのなかのいかなる製品にブランド拡張を行うべきか」を課題とし、現代のブランド研究の中核的な研究領域を構成している。

ブランド拡張の効果は、本節の便益強化現象と意味の形成・転移の視点で捉えることが可能である。それを示すために、図 7-4a を応用して図 7-4b が描かれている。同図における 2 つの製品は、製品識別要素を共有している。このことは、売手が新製品を投入の際、既存製品と同一の製品名その他の製品識別要素を付けるという意思決定を下したことを意味する。この製品識別要素は、既存製品に付けられたことによって、矢印(a)によって示されるように、「属性ないし要素 1」と名づけられた何らかの属性ないし要素に由来して好ましい意味を帯び、便益を生む属性としての機能を果たすかもしれない。このとき新製品は、この製品識別要素を付けられることによって、付けられない場合よりも大きな効用を消費者に与えることができるのである。これがブランド拡張の基本的な効果であり、売手の拡張意思決定に対して合理的な論拠を与えている。

ここで指摘すべきことに、製品識別要素を既存製品と共有した新製品もまた、その製品識別要素が帯びる意味に影響を与えるかもしれない。この重要な指摘は、上図において矢印(b)によって示されている。これは——第 3 項で論じられたとおり——便益強化現象に複合的源泉が存在するケースの変種を示唆している。製品識別要素が当の好ましい意味を帯びるためには、既存製品が「属性ないし要素 1」をある特定の水準を維持するという条件と共に、新製品の「属性ないし要素 4」をある特定の水準にデザインするという条件が必要である。視点を変えて換言すると、不適切な新製品へと拡張された製品識別要素は、矢印(b)の作用によって、既存製品からの矢印(a)の作用による好ましい意味を失い、さらには、好ましくない意味を帯びるかもしれないのである。ここに、ブランド拡張の負の効果が指摘され、売手が無制限にブランド拡張を行えないであろうことが示唆されることになる。

以上のように本節の議論は——図 7-4a と図 7-4b が類似していることからわかるとおり——ブランド拡張論という現代ブランド研究の中核的研究領域に対しても、有用な理論枠組を提供し^{47) 48)}ると主張可能であろう。しかし、本節が残した課題と全く同様の課題が、ブランド拡張論の本質的

、味であるという問題点が指摘されうる(小林, 1997) 一方で、多属性モデルによれば、製品カテゴリーは同一の製品属性を包含する製品の集合として厳密に定義されうる(Lancaster, 1971)。この定義に基づいて「ブランド拡張」と「ライン拡張」の 2 分法をより詳細に再考することは今後の課題である。

47) ただし、現実のブランド拡張は、本節の「便益優位に起因するブランド力」の効力を期して行われるとは限らず、「情報優位に起因するブランド力」(第 4 節)や「属性知覚優位に起因するブランド力」(第 5 節)の効力を期して行われるかもしれない。すなわち、例えば、歯磨き粉を選択する際に消費者に考慮に入れられている製品の製品名が、その知名度の高さから、歯ブラシを選択する際にも考慮に入れられる見込みが高かったり(情報優位)、上質の歯磨き粉を作ってきた売手としての評判が、その売手が作る歯ブラシを上質なものと知覚するのに貢献したりする(属性知覚優位)、ということである。

課題として残されたままである。すなわち、まず、ブランド拡張の正の効果は、既存製品の作用によって製品識別要素が好ましい意味を帯びることによって生じるが、「ブランド名その他の製品識別要素の意味は、いかなる意味であり、いかなる源泉によって形成され、なぜ製品識別要素に転移したのか」は課題として残されたままである。また、ブランド拡張の負の効果は、新製品への不適切な適用によって製品識別要素の好ましい意味が失われたり変容したりすることによって生じるが、「ブランド名その他の製品識別要素の意味は、新製品の投入によっていかなる影響を受けるか、それは新製品に内在するいかなる源泉によって生じるのか」という課題は解明されていないのである。

8. おわりに

「ブランド」という概念は、もともと製品名によって識別された製品、ないしは製品名その他の製品識別要素そのものを示すにすぎない概念であるが、最近とりわけ注目を浴び、マーケティング論の鍵概念の1つとして取り扱われるに至っている。「ブランド」が学者および実務家を魅了している理由の1つは、「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって価値に差異が生じる」という現代ブランド研究の先駆者による叙述に存するであろう。それでは、製品名だけが異なる同種の製品が売れたり売れなかったりするという現象は、いかにして生じるのだろうか。この疑問に対して案出されうる解答は多様であり、その幾つかはマーケティング論における既存アイディア群を用いて行われうる解答である一方で、別の幾つかは全く新たなアイディアの提示を伴って行われうる解答である。現代におけるブランド研究は、これらの解答を通じて、既存研究群の成果を整序・統合する作業を促す役割を果たし、さらには、マーケティング理論に変革をもたらす原動力ともなりうるはずである。しかしながら、解答の多様性のせいで混同が生じ、「ブランド」を鍵概念としたマーケティング理論の構築はそれほど進展していない状況にある。

そこで本稿は、源泉が異なる4種類のブランド力、すなわち「属性優位に起因するブランド力」(第2・3節)、「情報優位に起因するブランド力」(第4・6節)、「属性知覚優位に起因するブランド力」(第5節)、「便益優位に起因するブランド力」(第7節)を識別した。これら4種類のブランド力について、伝統的な多属性モデルによって整序し、統一的な視点から理論的分析を展開した点は、本稿の成果と言いうるであろう。他方、伝統的なモデルは、「便益優位に起因するブランド力」の定式化に際して、意味の形成・転移を表現することができなかった。この点は本稿の限界である。

48) さらに、本節の議論は「ブランド拡張論」だけでなく「カントリー・オブ・オリジン（出生国）研究」にも示唆を与えうるだろう。すなわち、売手の所在地や製品の製造地は——品質手がかりとして機能するだけでなく——特定の意味を帯びることによって、製品選択に影響を及ぼすかもしれない。「カントリー・オブ・オリジン研究」については、例えば恩蔵(1997), Al-Sulaiti & Baker(1998) および Verlegh & Steenkamp(1999) によるレビューを参照のこと。

しかし、その点にこそ、現代ブランド研究の存在意義が見いだされる。今後の研究によって意味の形成・転移メカニズムを表現しうるモデルが開発されたとき、ブランド研究者は——マーケティング論の既存アイディアの単なる寄せ集めと焼き直しではなく——真にマーケティング論に“パラダイム・シフト”を引き起こしたと大きく評価されることになるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン——』, ダイアモンド社。
- & A. L. Biel, eds. (1993), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- & K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1 (January), pp. 27-41.
- Al-Sulaiti, K. I. & M. J. Baker (1998), "Country of Origin Effects: A Literature Review," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, pp. 150-199.
- Anderson, R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1 (February), pp. 38-44.
- 青木幸弘 (1995), 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」, 『商学論究』(関西学院大学), 第42巻・第3号, 39-64頁。
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント——ブランド研究の過去・現在・未来——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第21巻・第1号, 47-61頁。
- Benett, P. D. ed. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Berthon, P. (1997), "Brands, Brand Managers, and the Management of Brands," *Working paper*, Marketing Science Institute.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Erdem, T. (1993), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Working paper*, Hass Graduate School of Business, University of California.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp. 477-492.
- Guadagni, P. M. & J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3 (Summer), pp. 203-238.
- Hauser, J. R. (1986), "Theory and Application of Defensive Strategy," L. G. Thomas, III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Lexington: Lexington Press.
- 池尾恭一 (1994), 「成熟消費社会におけるブランド戦略」, 『流通情報』, 第307号, 1-13頁。
- 石井淳蔵 (1995), 「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第14巻・第3号, 4-15頁。
- (1998), 「ブランド・アイデンティティのダイナミクス」, 『国民経済雑誌』(神戸大学), 第177巻・第5号, 13-26頁。
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,"

- Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (January), pp. 1-22.
- _____(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏監訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- 小林 哲 (1994), 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第45巻・第3号, 67-87頁。
- _____(1996), 「ブランド拡張戦略」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 第3章 (71-91頁)。
- _____(1997), 「ブランド拡張のダイナミクス——ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて——」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第48巻・第3号, 63-80頁。
- _____(1999), 「アグリ・ブランドのマネジメント——「あきたこまち」を事例として——」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第50巻・第1・2号, 185-207頁。
- Lancaster, K. L. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- _____(1979), *Variety, Equity and Efficiency*, New York: Columbia University Press.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 43, No. 4 (Fall), pp. 55-68.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2 (March/April), pp. 311-329.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻・第1号, 59-83頁。
- _____(1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻・第6号, 17-43頁。
- _____(2000a), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻・第6号, 1-30頁。
- _____(2000b), 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション——情報授受特性における消費者間差異の検討——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第43巻・第2号, 45-66頁。
- _____(2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻・第1号, 13-40頁。
- 恩蔵直人 (1997), 「カントリー・オブ・オリジン研究の系譜」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第372号, 1-32頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Irwin.
- Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1919), *Philosophische Kulture: Zweite um einige Zusatze uermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジンメル著作集 第7集 (文化の哲学)』, 白水社, 31-61頁。
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第35巻, 19-32頁。
- 田中 洋 (1996), 「ブランド形成の日米国際比較——日本的マーケティングへの一考察」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 第10章 (219-243頁)。
- Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol. 24, No. 2 (March/April), pp. 36-41.
- 陶山計介 (1993), 『マーケティング戦略と需給斉合』, 中央経済社。

- _____ (1994), 「ブランド・エクイティと「関係性」管理」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第14巻・第2号, 4-14頁。
- _____ (1996), 「ブランド・エクイティとは何か」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 第1章 (36-55頁)。
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店, 他。
- Verlegh, P. W. J. & J. B. E. M. Steenkamp (1999), "A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5 (October), pp. 521-546.