

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

EDUARDO TORRES MORAGA\*

Doctor en Economía y Gestión por la Universidad de Zaragoza (España) e Ingeniero Comercial por la Universidad del Bío-Bío (Chile). Docente e Investigador de Marketing en la Universidad de Chile (Chile).  
eduardot@negocios.uchile.cl

CRISTIAN MUÑOZ NAVARRO\*\*

Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad del Bío Bío (Chile). Ejecutivo Comercial del BancoEstado (Chile). Ha sido profesor en las cátedras de Estrategia y Marketing en la Universidad de la República y en la Universidad del Bío-Bío.  
cmunoz61@bancoestado.cl

Fecha de recepción: Enero 31 de 2006

Fecha de aceptación: Agosto 31 de 2006

## ABSTRACT

The current paper analyses the different cultural positioning strategies that can be communicated through television advertising. The main focus of the analysis is which of these positioning strategies (global, foreign and local) is the one most currently used by brands advertised in Chile in general, and regarding different product categories. The research undertaken demonstrates that each of these three types of strategies has a sufficiently strong identity that may allow them to be used individually for positioning a brand through the

television media. It also shows that a considerable number of brands use a global positioning stance while fewer use foreign and local types of positioning.

## KEY WORDS

Culture, image, brand, positioning, advertising.

## RESUMEN

En el presente estudio se analizan las diferentes estrategias de posicionamiento cultural que pueden ser comunicadas a través de la publicidad en televisión. En concreto se estudia

\*. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Diagonal Paraguay 257, Santiago de Chile.

\*\*\*. Banco Estado. Recoleta 51, Santiago de Chile.

cuál de estas estrategias de posicionamiento (posicionamiento global, extranjero y local) es la más utilizada por las marcas publicitadas generalmente en Chile y considerando diferentes categorías de productos. La investigación muestra que estos tres tipos de estrategias tienen suficiente identidad como para ser utilizadas individualmente y posicionar una marca a través de la televisión. Además

revela que una cantidad considerable de marcas utilizan el posicionamiento global y una menor cantidad el posicionamiento extranjero y local.

#### **PALABRAS CLAVE**

Cultura, imagen, marca, posicionamiento, publicidad.

**Clasificación Colciencias: A**

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Conscientes de esta situación, a lo largo de la literatura se han ido desarrollando diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento (ejemplos: Kalra y Goodstein, 1998; Pechmann y Ratneshwar, 1991; Miguel y Bigne, 1987; Crawford, 1985; Wind, 1982; Aaker y Shansby, 1982) de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas han podido utilizar para enfrentar en este nuevo ambiente competitivo. A pesar de este hecho, se puede observar que en la literatura se han desarrollado muy pocos estudios referidos a las estrategias de posicionamiento, desde la perspectiva de la cultura del consumidor. Si bien algunos autores han considerado ciertos elementos de esta estrategia, como por ejemplo el posicionamiento por símbolos culturales (Miguel y Bigne, 1987) y otros han analizado la cultura como un factor que influye en los resultados obtenidos a través de las estrategias de imagen implementadas por la empresa (Roth, 1995), son pocos los estudios que han dirigido sus esfuerzos a determinar cómo el posicionamiento comunicado a través de la publicidad se adecua a la cultura del país a la cual va dirigida la marca. Uno de los pocos estudios que han analizado el posicionamiento de esta perspectiva es el realizado por Alden,

Steenkamp y Batra (1999). Estos autores analizaron la estrategia de posicionamiento basados en la cultura del consumidor en Asia, América del Norte y Europa.

Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento, es que incluye en su análisis aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cual va dirigida (Aaker y Mahe-swaran, 1997; Han y Shavitt, 1994). Además, como todo tipo de estrategia de posicionamiento, está determinada por las estrategias que comúnmente son desarrolladas dentro de la categoría de productos. Es así como una marca puede posicionarse como local, extranjera o global, lo que depende de la cultura y además de la categoría de productos a la cual ésta pertenece.

Considerando lo importantes que son estos tipos de estrategias para posicionar una marca de acuerdo con una cultura específica, y lo importante que es conocer la relación que pudiera existir entre una determinada cultura y las estrategias de posicionamiento implementadas en ese lugar por las marcas, el presente estudio se ha propuesto determinar con el método de la semiótica, cómo se posicionan culturalmente en Chile las marcas a través de la publicidad emitida por la televisión, al considerar tanto un análisis general como una serie de análisis por categorías de productos. Con esta finalidad, a continuación se

analizan las tres principales estrategias de posicionamiento cultural, luego se proponen las hipótesis, se presenta la metodología que fue utilizada en esta investigación, se exponen los resultados y finalmente se dan a conocer las conclusiones y las principales líneas de investigación que se podrían desarrollar a partir de este estudio.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR**

La cultura global<sup>1</sup> o también denominada cultura mundial es un fenómeno que ha surgido desde hace algunos años, a partir de la cada vez mayor cantidad de interconexiones que se han ido desarrollando entre diferentes culturas. Además de lo anterior, este fenómeno se ha visto reforzado por la existencia de culturas con poca identidad. Los miembros de estas culturas han suplido esta carencia a través de su identificación con elementos que son característicos de culturas más fuertes, y que en la mayoría de los casos corresponden a países desarrollados (Alden, Steenkamp y Batra, 1999). Es de esta manera como nace el segmento formado por los consumidores globales, quienes comparten una gran cantidad de asociaciones que se ven reflejadas en la publicidad a través de paisajes, personajes, frases y objetos particulares (Cateora y Graham, 1999).

Una de las estrategias empresariales que permite desarrollar este tipo de asociaciones se denomina posicionamiento de cultura global. Algunas

marcas que utilizan este tipo de estrategia, son por ejemplo, Coca-Cola y Sony.

Pero, además del posicionamiento global, existen otras dos estrategias de posicionamiento basado en la cultura del consumidor. Una de ellas es el denominado posicionamiento de cultura local. Esta estrategia consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el consumidor. Esta estrategia muestra al consumidor el posicionamiento de la marca a través de personajes autóctonos, una frase y/o una escena reconocida por el consumidor como local. Por ejemplo, la Cerveza Cristal en Chile y la Cerveza Quilmes en Argentina.

Finalmente, se puede mencionar el posicionamiento de cultura extranjera. Esta estrategia consiste en posicionar a la marca como símbolo de una cultura extranjera específica, es decir, una marca en que la personalidad, la ocasión de uso y el grupo de usuarios son asociados a una cultura que no es la del país en que se emite la publicidad (por ejemplo, BMW con su tecnología se asocia con Alemania).

## **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

### *Identificación del posicionamiento cultural en la publicidad*

De acuerdo con los resultados arrojados por el estudio desarrollado por Alden, Steenkamp y Batra (1999),

1. Robertson (1987) ha definido la globalización como "la cristalización del mundo como un solo lugar". Esta es la premisa fundamental en la cual se basa la estrategia de posicionamiento global.

el posicionamiento cultural (global, local y extranjero) forma parte importante de la publicidad y cada una de las estrategias que la conforman deberían ser claramente identificables en la publicidad emitida a través de la televisión. Considerando estos hallazgos previos, se espera que el posicionamiento cultural tenga también una importante presencia en la publicidad emitida por la televisión chilena y que además cada una de las tres estrategias que la conforman sean claramente identificables en cada comercial. A partir de estos planteamientos, la primera hipótesis propone lo siguiente:

H1: Las estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor global, local y extranjera, son importantes (pero diferentes entre ellas) para la construcción de la publicidad en la televisión chilena.

### ***Posicionamiento global versus posicionamiento local***

En la literatura se ha planteado la conveniencia de utilizar una estrategia de posicionamiento global en los países subdesarrollados o en vías de desarrollo. El utilizar estrategias de posicionamiento global pudiera ser para los directivos de marketing una de las estrategias más poderosas y más fáciles de implementar en los países subdesarrollados, debido a que gran parte de los símbolos propios de la globalización son identificados con los países más desarrollados (Alden, Steenkamp y Batra, 1999). A esto hay que sumar el hecho de que las marcas posicionadas de manera global son más creíbles (Kapferer, 1997) que otras marcas que utilizan una estrategia cultural diferente.

De acuerdo con lo anterior, y considerando que Chile es un país cuyos ciudadanos no tienden a identificarse en gran medida con su propia cultura (Bengoa, 1996), se plantea que:

H2: Frecuentemente será más utilizado el posicionamiento global en la publicidad emitida por la televisión chilena.

H3: Frecuentemente será menos utilizado el posicionamiento local en la publicidad emitida por la televisión chilena.

### ***Categorías de productos y posicionamiento cultural***

Se considera que la comida es una de las categorías de productos que en mayor medida se consume de forma tradicional y apegada a la idiosincrasia de cada cultura. Las comidas, junto a sus recetas, ingredientes, tradiciones y símbolos cumplen un papel importante en el sostenimiento de las raíces culturales de un pueblo a través de los años (Repullo, 2001). Esto se debe a que gran parte de las comidas están fuertemente asociadas con la cultura de un determinado país.

Distinto es el caso de artículos de tecnología, tales como computadores, cámaras de video y equipos de música que por su alto nivel de investigación y desarrollo se asocian más a los países del primer mundo que son los que además han cumplido un importante papel en la proliferación de la cultura global. Algo muy similar ocurre con los artículos dirigidos al cuidado personal y a la higiene en el hogar, donde las diferentes marcas compiten entre ellas realizando constantes estudios para solucionar de manera más eficiente y efectiva la exigente demanda de los consumidores.

A partir de estos planteamientos se proponen las siguientes hipótesis.

H4a: Los anuncios de la categoría de **Comidas** utilizarán más frecuentemente el posicionamiento local, que los otros tipos de posicionamientos basados en la cultura del consumidor.

H4b: Los anuncios de la categoría de **Tecnología** utilizarán más frecuentemente el posicionamiento global, que los otros tipos de posicionamientos basados en la cultura del consumidor.

H4c: Los anuncios de la categoría de **Cuidado Personal** utilizarán más frecuentemente el posicionamiento global, que los otros tipos de posicionamientos basados en la cultura del consumidor.

H4d: Los anuncios de la categoría de **Higiene del Hogar** utilizarán más frecuentemente el posicionamiento global, que los otros tipos de posicionamientos basados en la cultura del consumidor.

## CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron los tres canales de televisión abierta de mayor sintonía en Chile: Televisión Nacional de Chile (TVN), Mega y el canal de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Canal 13).

La publicidad difundida por los canales mencionados se grabó durante cinco días seguidos, en períodos de 13 horas sin interrupción, desde las 10:00 hasta las 23:00 horas.

De la publicidad recopilada, se eliminaron aquellas que sólo se dirigían

a una región particular del país, al igual que aquella que contenía más de un 50% de su información orientada a promocionar una marca (Alden, Steenkamp y Batra, 1999).

Posteriormente, los anuncios fueron clasificados por canal de televisión con un resultado de aproximadamente 33 comerciales por cada estación televisiva, lo que sumó un total de 98 anuncios analizados que cumplían la condición de comunicar de alguna manera el posicionamiento de la marca. El tiempo de análisis de cada comercial fue de diez minutos aproximadamente. Para el análisis de la publicidad se tomó como base la “teoría de la semiótica”, que dice la relación con el uso de señales verbales, temáticas y visuales. Analizando la publicidad a través de la semiótica se asociaron las marcas con una cultura del consumidor específica (global, local o extranjera).

En forma general se consideraron tres conceptos para el análisis de los comerciales: el lenguaje, la estética y la historia del comercial. En la práctica estos conceptos se tradujeron en cinco indicadores de evaluación de la publicidad:

- Pronunciación del nombre de marca
- Deletreo visual del nombre de marca.
- Logo de la compañía.
- Tema central del comercial.
- Aparición de los relatores o hablantes

Si los resultados del análisis arrojaban que en un determinado anuncio estaban presentes tres o más indicadores referidos a un tipo de posicio-

namiento cultural (global, extranjero o local), el anuncio en cuestión era identificado con ese tipo de posicionamiento.

Para lograr una mayor objetividad en la evaluación de los anuncios, participaron como codificadores tres personas de nacionalidad chilena, que fueron instruidos en la utilización de los diferentes indicadores.

Por el hecho de que cada uno de estos indicadores presentaba características específicas que deberían ser identificadas por este jurado en cada anuncio publicitario, se creó un manual de instrucciones que consideró como base los procedimientos sugeridos por Alden, Steenkamp y Batra (1999) para llevar a cabo este tipo de procedimientos.

**Tabla 1** Posicionamiento basado en la cultura del consumidor identificado en la publicidad.

	Posicionamiento			Indeterminado	Total
	Global	Extranjero	Local		
Porcentaje	69,4	4,1	22,4	4,1	100
Porcentaje acumulado	69,4	73,5	95,9	100	

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar específicamente si se lograba diferenciar claramente entre el posicionamiento global, extranjero y local, se utilizó un Análisis de Correspondencias Múltiples con el que se puede analizar cómo ciertas dimensiones permiten discriminar entre estos tres tipos de posicionamientos.

El Análisis de Correspondencias Múltiples se llevó a cabo a través del programa HOMALS que ofrece el paquete estadístico SPSS 11.0. El análisis se aplicó a una matriz de

## RESULTADOS

La primera hipótesis señala que las estrategias de posicionamiento global, extranjero y local son importantes (pero diferentes entre ellos) para la construcción de la publicidad emitida a través de la televisión.

Para contrastar parte de esta hipótesis se analizó la cantidad de publicidad que fue posible clasificar en alguno de los tres tipos de posicionamientos (Tabla 1). Los resultados mostraron una importante presencia en la publicidad emitida por televisión. De hecho, más del 95 % de la publicidad se identificó claramente con una de las tres estrategias consideradas.

98 comerciales, a través de los cinco criterios de evaluación empleados en cada uno de ellos, interpretando los resultados en dos dimensiones.

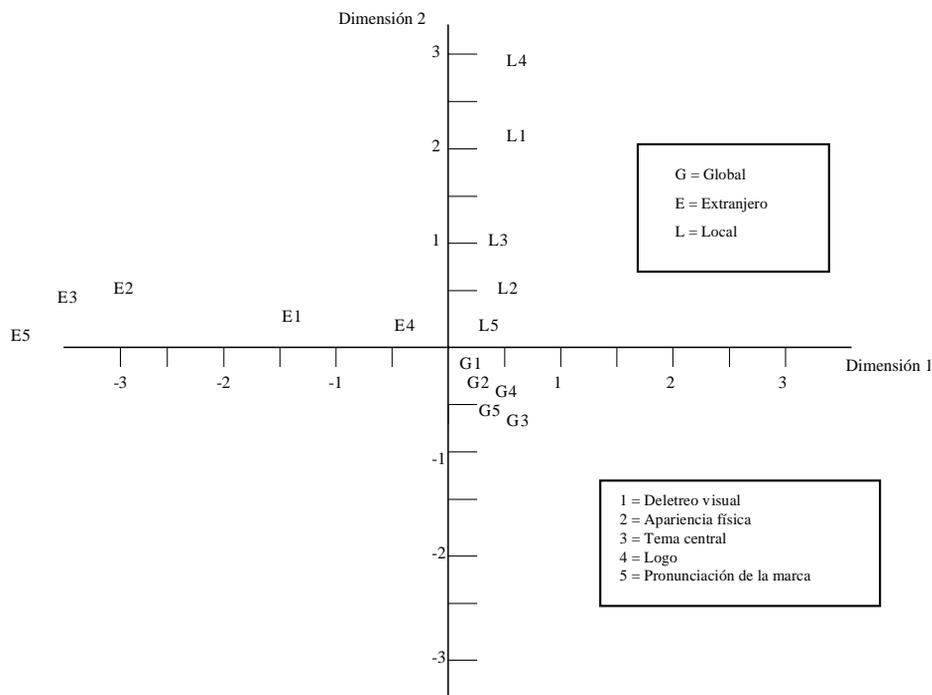
El ajuste del modelo fue muy elevado explicando un 97% de la varianza total. Como podemos ver en la Figura 1, los resultados muestran que el posicionamiento global, extranjero y local se ubica en regiones claramente diferentes. De hecho, el posicionamiento local lo hace en el cuadrante superior derecho, mientras que el posicionamiento global se ubica en

el cuadrante inferior derecho. Por el contrario, el posicionamiento extranjero se localiza en el cuadrante superior izquierdo. De estos tres el que se encuentra agrupado de manera más clara es el posicionamiento global, luego le sigue el local y por último el extranjero.

Adicional a este Análisis de Correspondencias Múltiples, se realizó un análisis de correlación entre los tres tipos de posicionamientos, considerando para cada anuncio la cantidad de criterios que indicaban

la presencia de cada uno de los tipos de posicionamientos (por ejemplo, de los cinco criterios, una publicidad puede tener tres criterios que indican que es global, uno que es extranjero y uno que es local). Los resultados del análisis indicaron, como era de esperar, que la correlación entre posicionamiento extranjero y global, y la correlación entre este último y el local eran negativas y significativas al 0,01. En el caso del posicionamiento local y extranjero la correlación entre ellos resultó negativa y significativa al 0,05.

**Figura 1.** Cuantificaciones del posicionamiento basado en la cultura del consumidor: Un análisis de correspondencias múltiples.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos análisis se puede concluir que los tres tipos de posicionamiento cultural tienen una

importante presencia en la publicidad emitida por la televisión chilena y que además estos tres tipos de posiciona-

mientos son conceptos singulares que deben ser tratados, cada uno de ellos, de manera diferente. Por lo tanto, no existe evidencia suficiente como para rechazar la hipótesis 1.

La segunda hipótesis señala que frecuentemente será más utilizado el posicionamiento global en la publicidad emitida por la televisión chilena y la tercera hipótesis indica que la estrategia menos empleada será el posicionamiento local.

Para contrastar estas hipótesis se recurrió nuevamente a la Tabla 1. En ellas se puede observar que algo más del 69% de la publicidad se identificó con un concepto global, seguido del posicionamiento local con un 22,4%. La publicidad identificada con el posicionamiento extranjero fue de sólo un 4,1%. El estadístico de la Chi-cuadrado mostró que la diferencia en la frecuencia de uso entre las tres estrategias resultó ser muy significativa ( $\chi^2_{3;0.001} = 111,796$ ). Por lo tanto, con todos estos antecedentes podemos evidenciar, por un lado, que el posicionamiento global es el más utilizado en la publicidad chilena, y por otro lado, que el posicionamiento menos empleado es el extranjero y no el local, como se propone en la

hipótesis tres. En consecuencia, no existe evidencia suficiente como para rechazar la hipótesis 2, pero sí para rechazar la hipótesis 3.

Finalmente, se analizan las hipótesis 4a, 4b, 4c y 4d que se refieren a la frecuencia con que se presentan los tres tipos de posicionamiento cultural en las diferentes categorías de productos analizadas.

En la Tabla 2 se puede observar que para las categorías de comida, tecnología y cuidado personal el posicionamiento global es el más utilizado en la publicidad, y para la categoría de productos de higiene del hogar lo es el posicionamiento local. Debemos considerar que gran parte de las diferencias existentes entre las frecuencias de uso de las tres estrategias de posicionamiento para cada categoría de producto es altamente significativa, con excepción de la categoría de Higiene del hogar.<sup>2</sup> De hecho, la categoría de comidas mostró una  $\chi^2_{3;0.001} = 49,619$ ; la categoría de higiene una  $\chi^2_{2;0.001} = 24,100$  y la higiene del hogar una  $\chi^2_{1;0.1} = 2,778$ .

Considerando estos antecedentes no existe evidencia suficiente como para rechazar las hipótesis 4b y 4c, pero sí para rechazar las hipótesis 4a y 4d.

**Tabla 2.** Posicionamiento de la cultura del consumidor por categorías de productos.

	Local		Extranjero		Global		Indeterminado		Total	
Comida	7	16,7%	3	7,1%	30	71,4%	2	4,8%	100%	42
Higiene personal	2	10%	0	0%	17	85%	1	5%	100%	20
Higiene en el Hogar	7	77,8%	0	0%	2	22,2%	0	0%	100%	9
Tecnología	0	0%	0	0%	9	100%	0	0%	100%	9
Otros	6	33,2%	1	5,6%	10	55,6%	1	5,6%	100%	18

Fuente: Elaboración propia

2. En el caso de la categoría tecnología no se pudo calcular la prueba de la Chi-cuadrado ya que esta categoría está representada por sólo un posicionamiento global.

## CONCLUSIONES

Con esta investigación se pudo determinar que cada una de las estrategias de posicionamiento cultural (global, extranjero o local) tiene suficiente identidad como para ser tratada de manera diferente. Además, se pudo constatar que en Chile estas tres estrategias son ampliamente utilizadas en la publicidad emitida por la televisión abierta. De hecho, gran parte de la publicidad se puede identificar con una de las tres alternativas, siendo la más utilizada el posicionamiento global seguido del posicionamiento local y por último el posicionamiento extranjero.

Este hallazgo, que dice relación con la mayor utilización del posicionamiento global, está en directa relación con el hecho de que Chile es un país en vías de desarrollo. De hecho, algunos autores sugieren que este tipo de posicionamiento es más conveniente utilizarlo cuando se trata de este tipo de países (Alden, Steenkamp y Batra, 1999). En concreto, es en estos lugares donde sus habitantes en mayor medida encuentran en las marcas cosmopolitas los beneficios simbólicos que están buscando (Keller, 1993). Estas razones, sumadas a la poca identidad que los chilenos tienen con su cultura (Bengoa, 1996), pueden ser los motivos de la menor utilización del posicionamiento local en este país.

Finalmente, al analizar la publicidad por categorías de productos, la investigación pudo determinar que en el caso de las categorías de comidas, tecnología y cuidado personal, la estrategia más utilizada es el posicionamiento global. Por el contrario, en la categoría de higiene en el hogar el más empleado es el local.

## LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones de esta investigación podría considerarse la gran cantidad de publicidad grabada que tenía como objetivo fundamental informar de las promociones y que no necesariamente buscaban el posicionamiento de la marca (este es el caso de la mayoría de las marcas de teléfonos móviles, bebidas gaseosas y helados). En este caso se consideraron las recomendaciones realizadas por Alden, Steenkamp y Batra (1999) y no se incluyeron en el análisis este tipo de anuncios, lo que disminuyó considerablemente la muestra a ser analizada.

Como este estudio se realizó con publicidad emitida en época estival, se recomienda que en el futuro se considere publicidad de diferentes épocas del año. En períodos anuales diferentes, las promociones se trasladan hacia otros productos lo que ameritaría comparar esos resultados con los de este estudio. Por último, sería interesante comparar el posicionamiento cultural entre diferentes países de Latinoamérica e incluso comparar el bloque de Latinoamérica o cada uno de los países miembros con otros más desarrollados como son los Estados Unidos o los pertenecientes a la Comunidad Económica Europea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. y Maheswaran, D. (1987), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24 (December), pp. 315-328.
- Aaker, D. y Shansby, J.G. (1982), "Positioning your Product", *Business Horizons*, (My-June), pp. 56-62.

- Alden, D.; Steenkamp, J-B. y Batra, R. (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role Of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, 63 (January), pp. 75-87.
- Bengoa, J. (1996), *La Comunidad Perdida. Ensayos Sobre Identidad y Cultura: Los Desafíos de la Modernización en Chile*. Ediciones Sur, Santiago.
- Cateora, P. y Graham, J. (1999), *Marketing Internacional*. McGraw-Hill, 10ª edición, México.
- Crawford, C.M. (1985), "A New Positioning Typology", *Journal of Product Innovation Management*, 4 (May), pp. 243-253.
- Dröge, C. y Darmon, R. (1987), "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), pp. 377-388.
- Han, S. y Shavitt, S. (1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivist Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, pp. 326-350.
- Kalra, A. y Goodstein, R.C. (1998), "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, 35 (May), pp. 210-224.
- Kapferer, J-N. (1997), *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January). Pp.1-22.
- Miguel, S. y Bigné, J.E. (1987), "Estrategias de Posicionamiento: Enfoque de Marketing", *Revista de Economía y Empresa*, 21, pp. 395-417.
- Pechmann, C. y Ratneshwar S. (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), pp. 145-160.
- Repullo, R. (2001), *Nutrición Humana y Dietética*. Marbán, 2ª edición, Madrid.
- Robertson, R. (1987), "Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion", *Sociological Analysis*, 47 (September), pp. 35-43
- Roth, M.S. (1995), "The Effect of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of Marketing Research*, 37 (May), pp. 163-175.
- Wind, Y.J. (1982), *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Addison-Wesley, Menlo Park, California. 

