

ブランドの情報処理

—消費者情報処理アプローチとブランド—

新 倉 貴 士

I はじめに

認知科学における基本認識とされている人間の情報処理アプローチに対して、時折、誤解が生じることがある。「情報処理アプローチに対して共有されている誤解は、中央演算装置 (central processors) や記憶ユニットを生理的に分離するような機械論的に、あるいはコンピュータのように人間を捉えているということにある。むしろ、このアプローチが提供しているのは、情報処理のダイナミクスを研究するための一つのメタファであり、これは人間からコンピュータに至るまでの広範な文脈においてその重要性を立証してきたのである」(Johnson 1998)。情報処理というメタファを利用することで、より深い人間行動の理解が可能になるのである。

こうした情報処理メタファを消費者に適用した消費者情報処理アプローチは、今日の消費者行動研究ではメイン・ストリームとなっている。これ以前の代表とされた刺激－反応アプローチでは、たとえ内部構造明示型モデルを展開したとしても、ダイナミックな消費者の情報処理行動は捉えきれなかったのである。消費者情報処理アプローチが有効であると考えられるのは、マーケットそして消費者のマインドに存在するあらゆる対象を、すべて情報として扱うことができるからである。こうした情報を意識上における表象 (representation) として符号化し、記憶内に貯蔵することによって、必要なときに検索するという基本的な情報処理メカニズムで捉えることにより、

この一連のメカニズムにおけるダイナミズムをさらに詳しく解明していくことができるのである。

本稿では、特に消費者の情報処理対象としてブランドを取り上げる。それはブランドが、目に見えない価値をもち捉えにくい対象だからである。しかしながら、実はこういった対象こそが、消費者情報処理アプローチに適した対象であるといえるのではないだろうか。マーケットに存在する実体としてのブランド、そして消費者個人あるいは消費者個人間のマインドに形成される表象としてのブランドを情報という一つの概念で捉えることが、消費者情報処理アプローチには期待できるからである。

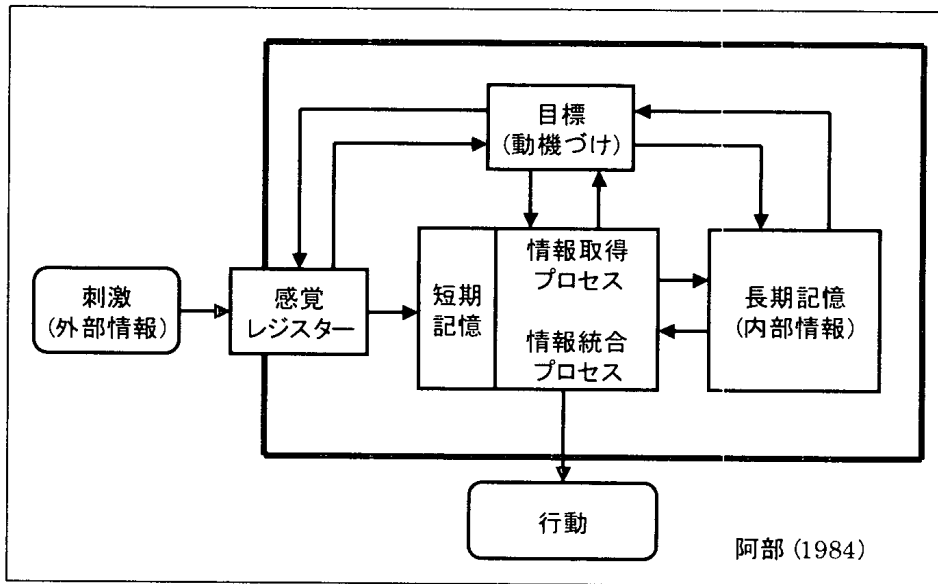
II 消費者情報処理の統合モデル

1. 消費者情報処理の基本認識

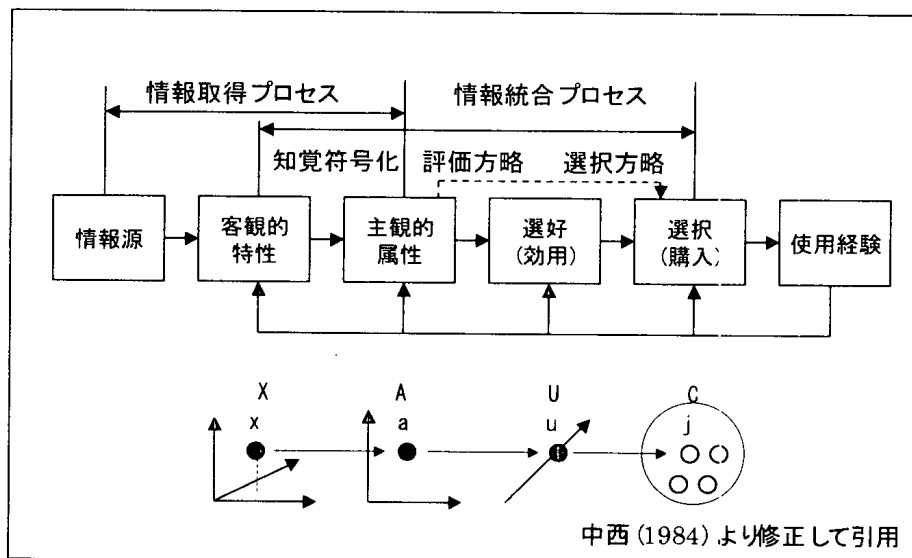
これまでの消費者情報処理アプローチにおける基本認識では、第1図に示されるように、刺激としてインプットされる外部情報が、最終的なアウトプットとしての行動にどのように結び付いていくかを、複雑な情報処理メカニズムを仮定することによって解明していく。第1図は、消費者情報処理の基本構図を示している（阿部 1984）。消費者情報処理のフレームワークでは、情報処理の推進機能を果たす動機づけと内部情報が重要なはたらきをする。動機づけとしては「目標」、内部情報としては「長期記憶」が仮定される。外部情報の強度、目標との適合性、内部情報との接触といった契機に、五感である「感覚レジスター」を経由した外部情報は「短期記憶」に転送される。短期記憶上では、「情報取得プロセス」においてさらなる追加情報の探索や取得が行われ、そして「情報統合プロセス」において個々の情報を統合することにより、評価や判断といった意思決定が下されるのである。

こうした消費者情報処理における処理作業という側面に注目すると、実際には我々の意識にある短期記憶上での具体的な情報処理にさらに関心が寄せられるであろう。第2図は、短期記憶上での情報処理となる「情報取得プロセス」と「情報統合プロセス」をさらに詳しく説明している（中西 1984）。

第1図 消費者情報処理の基本構図



第2図 多属性選択モデルの要約



情報取得プロセスでは、製品やブランドなどが情報源となり、それらが物理的・客観的に有する「客観的特性」に焦点を当て、これを消費者自らの解釈により「主観的属性」という情報に変換する。例えば、「排気量4000ccは、運転上のゆとりがある」という解釈である。この解釈プロセスは知覚符号化

と呼ばれる。情報統合プロセスでは、解釈された個々の情報を、対象となる製品やブランドという一つの全体に統合していく。ここでは、個々の製品やブランドについての態度や効用、あるいは選好と呼ばれる個々の対象についての判断を下す評価方略がとられる。さらには、評価づけされた個々の対象のうち、どれが選択されるかという選択方略も情報統合プロセスの重要な一部分となる（青木 1992）。

これらの短期記憶上で行われる知覚符号化・評価方略・選択方略を明確に識別することはきわめて重要である。こうした消費者の情報処理段階を知覚・評価（判断）・選択という「反応モード」（Bettman *et al.* 1991；Payne *et al.* 1993）から捉えることにより、マーケティング課題がいずれの段階で生じているかを明確化することが可能になるからである。

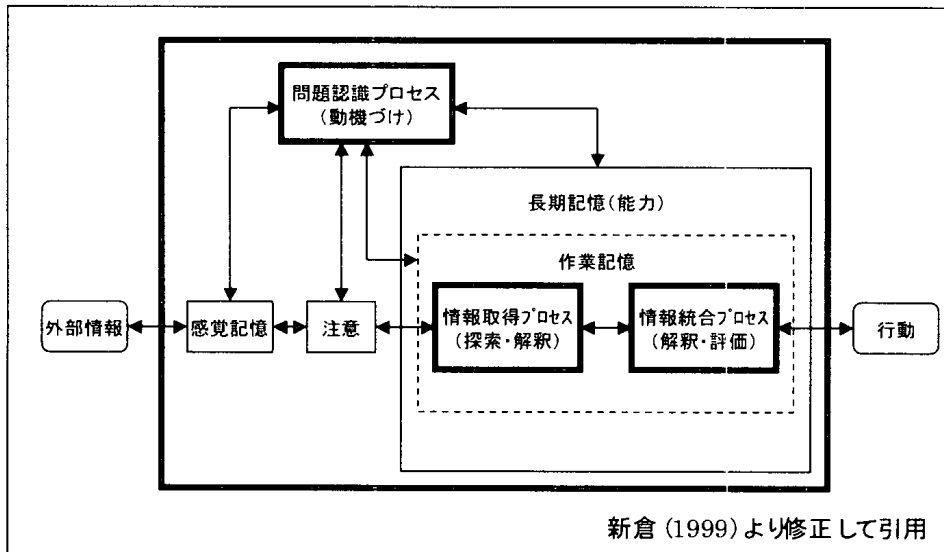
第3図は、短期記憶における情報処理作業という役割をより積極的に考慮して（三宅 1995；苧坂 2002）、作業記憶（working memory）という概念を明確に示したものである（新倉 1999）。ここでは、消費者の情報処理能力を規定する長期記憶のうち、部分的に活性化されたものを作業記憶と捉える。作業記憶上では、同様に情報取得プロセスと情報統合プロセスを仮定し、それぞれのプロセスにおいて情報の探索・解釈・評価が行われるのである。

2. 消費者情報処理の統合モデル

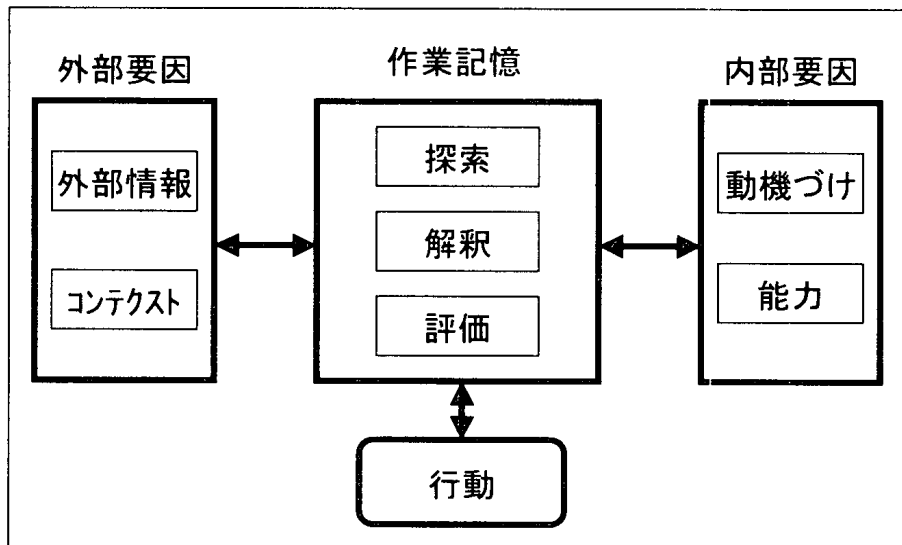
作業記憶上で展開される情報処理作業に焦点を当てることにより、その具体的な処理作業の内容を明確にして、それらの作業に影響を与える規定要因を明らかにしていく必要がある。第4図は、作業記憶上で展開される処理作業の内容とその規定要因を包括的に示した統合モデルである。このモデルは、従来からの消費者情報処理の基本構図や概念モデルに比べて、情報処理作業の重要性をより認識することによって、情報処理作業を具体化して、その作業に影響を及ぼす規定要因を明確化したものである。

図の中央部に位置するボックスが情報処理作業の行われる作業記憶であり、このボックス内に示されるのが具体的な処理作業となる「探索」「解釈」「評

第3図 消費者情報処理の概念モデル



第4図 消費者情報処理の統合モデル



価」である。作業記憶上でのこうした情報処理作業を規定する要因は、大別して外部要因と内部要因がある。

図の左側に位置する外部要因には、「外部情報」と「コンテキスト」が考えられる。外部情報とは、刺激としてインプットされる消費者の外部にある情報である。自動車、トヨタ、クラウン、排気量4000ccといった対象すべてがこの外部情報となる。コンテキストとは、外部情報の背後にある状況や文

脈のことである。コンテクストには、消費者に起因するものと競争に起因するものがある。消費者に起因するコンテクストとは、消費者の置かれる状況や消費者の負う課題である。時間的圧力、予算的制約、社会的要因などである。競争に起因するコンテクストとは、外部情報が競争的に置かれる状況や文脈である。これは焦点となる外部情報の内容によって異なる。例えば、外部情報を製品カテゴリー内のブランドとして捉えると、競合ブランドの有無や数、その分布状態、参入順序、競争次元といったものがこのコンテクストとなる。逆に製品カテゴリー間にあるブランドとして捉えると、ブランドの代替性や補完性といったものがこのコンテクストとなる（新倉 2002）。

図の右側にある内部要因には、「動機づけ」と「能力」という情報処理作業を推進する規定要因が考えられる。情報処理の動機づけとして機能するのは、消費者のもつ目標（Bettman 1979a）・価値・関与（ラクソネン 1998）などがあり、それらの構造体系である手段-目的の連鎖（Reynolds and Olson 2001）などの把握が重要となる。情報処理の能力としては、消費者のもつ専門技能的知識力であるエクスペーティーズ（expertise）が重要な役割を果たす。このエクスペーティーズには、認知努力、認知構造、分析能力、精緻化能力、記憶能力という5つの次元が識別されている（Alba and Hutchinson 1987）。処理能力としてのエクスペーティーズに関する基本認識は、消費者が経験を重ねることによって、認知努力の軽減と認知構造の発達を行いながら、分析能力、精緻化能力、記憶能力を向上させていくという点にある。こうした推進機能を果たす規定要因の影響により処理作業は大きく異なるのである。

作業記憶上での具体的な情報処理作業とこれらの規定要因との関係は、1980年代後半から今日にかけての消費者情報処理アプローチにおけるきわめて重要な研究テーマであった（Assael 1987；Payne *et al.* 1993；池尾 1999）。

Ⅲ ブランド情報としての認知要素

1. ブランドの内的構造アプローチ

近年のブランド論議では、ブランドの資産的価値を認識した上で、その価値の創造や育成、さらには強化のための方策が数多く示唆されている。しかしながら、ブランドのもつ目に見えない価値というものが対象なだけに、提唱されるその具体的方策も多様である。

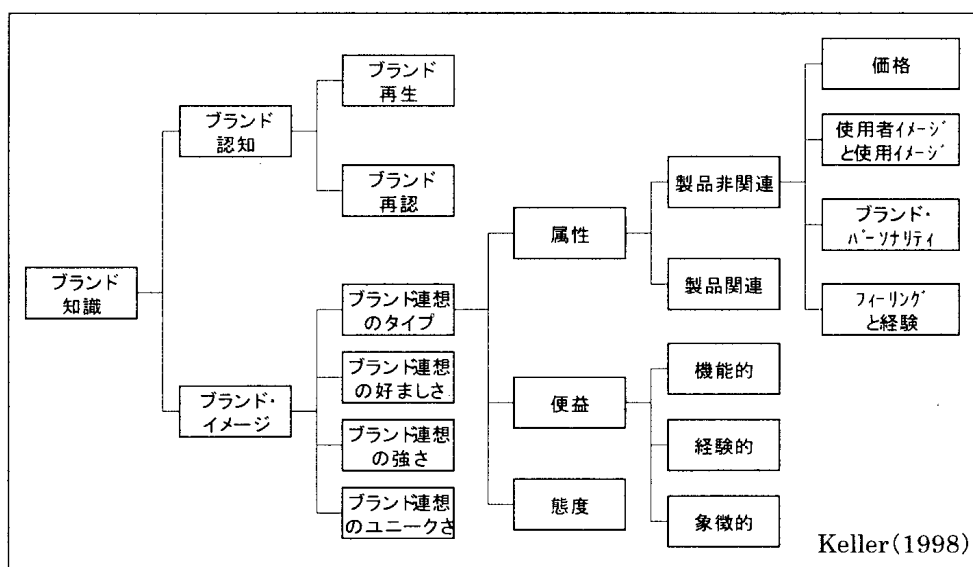
こうした多様な方策のうち有力な策の一つとして、ブランドの内的構造アプローチを取り上げることができる。「ブランドを一つの構造物として捉え、その構造条件と市場成果（あるいは、その間の媒介項としての消費者の知識構造や購買行動）との関係を丹念に調べ上げていくアプローチ」（青木2000）である。

消費者情報処理との関連でいえば、情報処理対象となるブランドという構造物を、消費者のもつ知識や動機づけという内的要因との対応づけで詳細に検討することにより、これらの内的要因のあり方や構造とこれらの及ぼす反応モードへのインパクトを調べ上げていくことになる。こうした要因やそのインパクトを知ることにより、ブランドの価値を考察していこうという立場である。

ブランドの内的構造アプローチをとる代表は Keller (1998) である。彼は、「顧客ベース・ブランド・エクイティ」というユニークな概念を提唱した。消費者のもつブランド知識が当該ブランドのマーケティング活動に対する反応に及ぼす差異的效果を検討することによって、ブランドの価値を捉えようとするものである。このアプローチでは、ブランド知識とその捉え方を明確にすることがきわめて重要な作業となる。

第5図は、Keller によるブランド知識の捉え方を示している。ブランド知識は、大きく「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」に分けられる。ブランド認知とは、ブランドの存在それ自体を知ることである。ブランド・イメージとは、ブランドと関連して連想されるあらゆる認知要素を含んだも

第5図 ブランド知識の捉え方



のである。

さらにブランド認知は、「ブランド再認」と「ブランド再生」に二分される。ブランド再認とは、既に知っているブランドを他のブランドと明確に識別して指摘することである。ブランド再生とは、ある課題やある状況の下でブランドを思い出して正確に再現することである。正確に再現するために、記憶内のブランドに関わる他の知識が必要になる。Bettman (1979b) は、再認は識別化 (discrimination, differentiate) であり、再生は再構造化 (reconstruction) であると述べている。

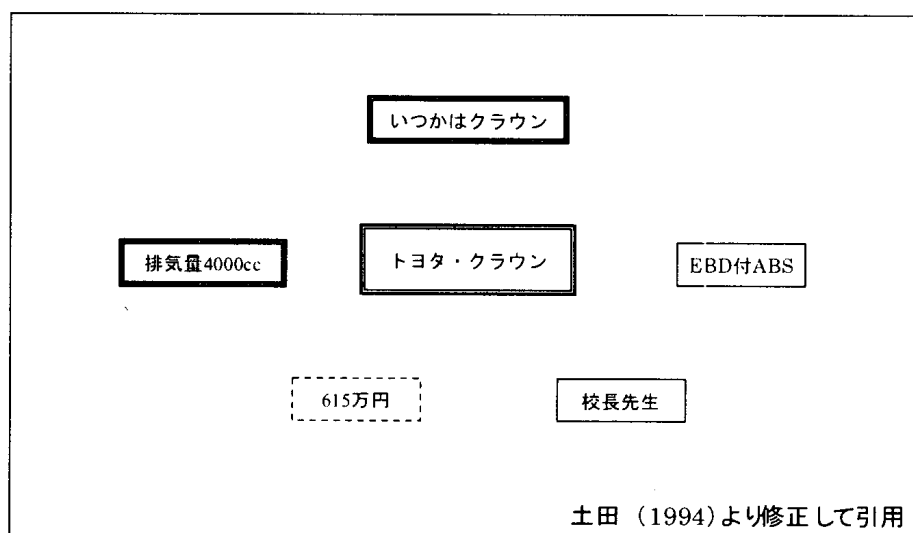
一方のブランド・イメージは、ブランドの存在と関連して連想されるあらゆる認知要素を含むために、認知要素のタイプやあり方が問題となる。Kellerは、ブランドと個々の認知要素との関係を示すブランド連想について、そのタイプとして「属性」「利益」「態度」を、そのあり方として「好ましさ」「強さ」「ユニークさ」を指摘している。

2. 認知要素のタイプとあり方

ここでは消費者情報処理という視点から、Kellerのいうブランド・イメージの内容を検討していくことにする。第6図は、ある消費者のもつ「トヨ

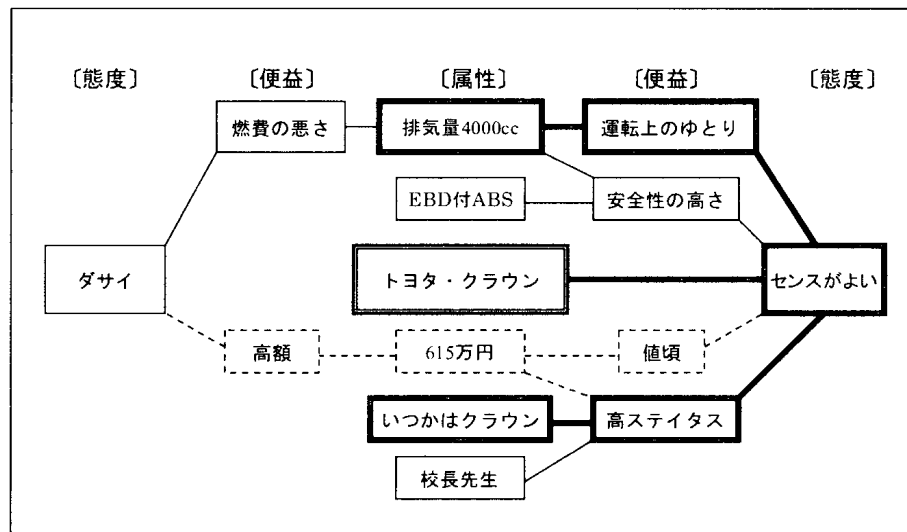
「トヨタ・クラウン」というブランドのイメージを具体的に示したものである。「トヨタ・クラウン」というブランドに関して連想される認知要素が、作業記憶上で活性化されている状態を示している。ここでは、ブランドに関連した5つの認知要素が活性化されている。この活性化されている認知要素は、ブランドそのものや広告あるいは競合ブランドとの関連から、直接的に外部情報としてインプットされる場合と、内部情報として既に記憶内に有しているものが当該ブランドと関連して想起される場合がある。

第6図 認知要素の活性化



第7図は、活性化された認知要素が活性化の拡散を通じて、他の認知要素とのさらなる連想形態である連合を築き上げている状態を示している。図の中心部に縦に示されるのは、「トヨタ・クラウン」から直接的に活性化された認知要素であり（第6図参照）、これらの認知要素がさらなる認知要素を活性化させていくのである。例えば、「排気量4000cc」という認知要素は、「運転上のゆとり」と「燃費の悪さ」という連合を形成する。消費者は、こうした連合を形成する連結リンクを推論という精緻化（elaboration）作業により構築していく。この精緻化に関する能力も消費者の内部要因となる情報処理能力の一つである。

第7図 認知要素からみたブランド連想



図中の連結リンクのタイプは、その結び付きの強さを示している。これらは、Kellerのいう「ブランド連想の強さ」を示すものである。さらに、「運転上のゆとり」「安全性の高さ」「値頃」「高ステイタス」という精緻化された認知要素は、「トヨタ・クラウン」というブランド全体について「センスがよい」という評価を形成する。逆に「燃費の悪さ」「高額」という認知要素は、「ダサイ」という評価を形成する。

図に示される認知要素は、その抽象化の水準により「属性」「便益」「態度」に識別される。ここでいう属性とは、ブランドに直接的に結びつけられる認知要素である。具体的には、当該ブランドのもつ製品関連属性と製品非関連属性がある。図の上側に示した「排気量4000cc」「EBD付ABS」が製品関連属性であり、下側に示した「615万円」「いつかはクラウン」「校長先生」が製品非関連属性である。Kellerは、「価格」「使用者イメージと使用イメージ」「ブランド・パーソナリティ」「フィーリングと経験」を製品非関連属性としている。

- 1) 「トヨタ・クラウン」と「センスがよい」を結ぶ直接的な連結リンクは、Rossiter and Percy (1997) のいう「独立した情動」に対応したものである。ブランドから何の認知要素も媒介せずに、直接的に情動が態度に影響する側面である。

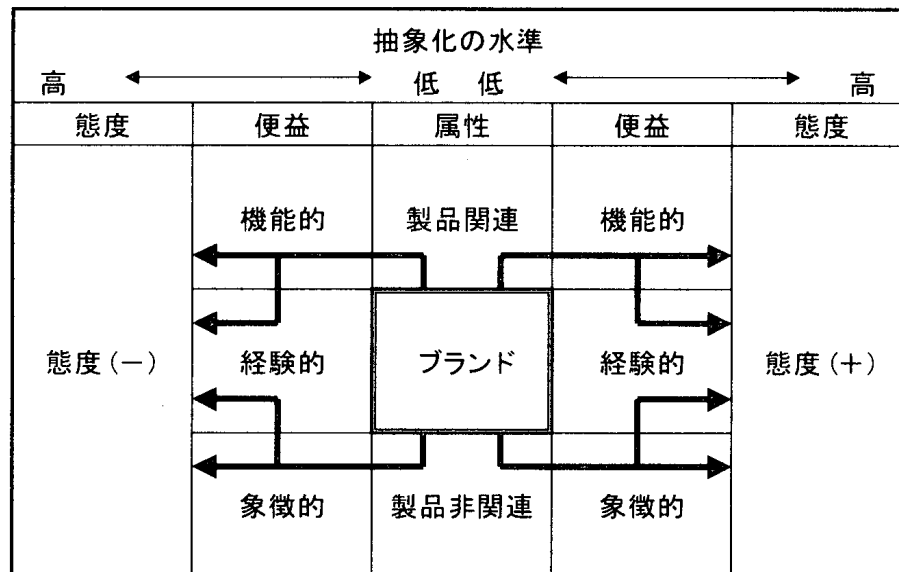
便益とは、属性を主観的に価値づけて解釈したものである。主観的に解釈した分だけ、属性よりも抽象化の水準が高くなる。便益の内容としては、機能的便益・経験的便益・象徴的便益がある。「運転上のゆとり」「安全性の高さ」は、機能的便益あるいは経験的便益として、「高ステータス」は象徴的便益として捉えることができる。

態度とは、ブランド全体についての評価的判断を示すものであり、「好き－嫌い」「良い－悪い」といった好意度に関する方向性をもつ。図では、右側に「センスがよい」という好ましい態度、左側に「ダサイ」という好ましくない態度を示している。消費者情報処理アプローチでは、態度の言語化された表出形態よりも、消費者のもつ内的な態度構造を理解することが重要な課題となる（土田 1994；土田 2001）。態度は複数のいく分抽象的な便益から構成されるため、抽象化の水準はさらに高くなる。以上の属性・便益・態度は、ブランド・イメージの具体的な内容となる認知要素のタイプを示している。

ブランド・イメージのもう一つの重要な側面は、認知要素のあり方、つまりブランド連想のもつ「好ましさ」「強さ」「ユニークさ」である。図で説明するならば、「好ましさ」とは、活性化される認知要素が図のどちら側の便益や態度と連合していくかに関わる問題である。この連合は数の問題だけではなく、その連合に対する重視度といった質的な問題も含まれてくる。「強さ」とは、既に述べたように、連合を形成する連結リンクの結び付きのタイプで図示されている点である。消費者の知識構造に既に埋め込まれている信念や命題²⁾、精緻化によって結びつけられる連結リンクの強固さが連想の強さである。「ユニークさ」は、競合ブランドとの相対的比較のなかで浮き彫りにされる連結リンクの独自性である。当該ブランドに関するだけのブランド連想では、決してそのすべてが明らかにされないものである。逆に、他の

2) 消費者情報処理アプローチでは、一つの認知要素と一つの認知要素を結んだ連結リンクからなる最小の知識単位を、信念 (belief) や命題 (proposition)、あるいは事実 (fact) という概念で捉える。

第8図 認知要素間の連結ルート



ブランドとの相対的な比較をするなかで、新たな認知要素との連結リンクが創出される可能性がある。

3. 認知要素間の連結ルート

ブランド連想における認知要素のタイプとあり方を明らかにすると、こうした個々の認知要素とこれらとの間の関係に関心が寄せられる。消費者情報処理アプローチでは、この関係を情報処理プロセスという視点から考察することができる。すなわち、情報処理プロセスを反応モードとして捉えることによって、知覚モードから評価（判断）モードへの移行につれて、認知要素間でいかなる連結ルートが形成されるかという問題として考察することができるのである。

第8図が示しているのは、認知要素間で形成される連結ルートである。この図は、知覚モードにおいて作業記憶上に活性化されている認知要素である製品関連属性や製品非関連属性が、評価（判断）モードで形成される態度にどのような経路で結び付いていくかを示している。逆に見れば、当該ブランドに対する態度が、一体どのような属性に基づいて、どのような便益に解釈

されて形成されているかという点が明らかになる。

図の上側に示される連結ルートは、製品関連属性に基づいた機能的便益あるいは経験的便益を経由する態度の形成を示している。一方、下側の連結ルートは、製品非関連属性に基づいた象徴的便益あるいは経験的便益を経由する態度の形成を示している。いずれの連結ルートを経由するかは、消費者の内部要因である動機づけに依存して決まる。情報処理に対する動機づけの高い高関与状態では、製品関連属性に基づき、深い思考型の精緻な解釈・理解を行う中心ルートを経由して態度が形成される。逆に低関与状態であれば、製品非関連属性に基づき、浅い思考型の精緻でない解釈・理解をしてしまう周辺ルートを経由して態度が形成される (Peter and Olson 1999)。図で示すならば、高関与状態であれば上側の連結ルートを経由し、低関与状態であれば下側の連結ルートを経由するということになる。また、この動機づけに加え、内部要因である情報処理能力の高さもルートの選択に影響を及ぼす。情報処理能力に関していえば、客観的な製品関連属性をどの程度正確に把握できるかという分析能力と、これらの属性を適切な便益に解釈できるかという精緻化能力の程度が問題になる。こうした処理能力の程度にも連結ルートは依存している。

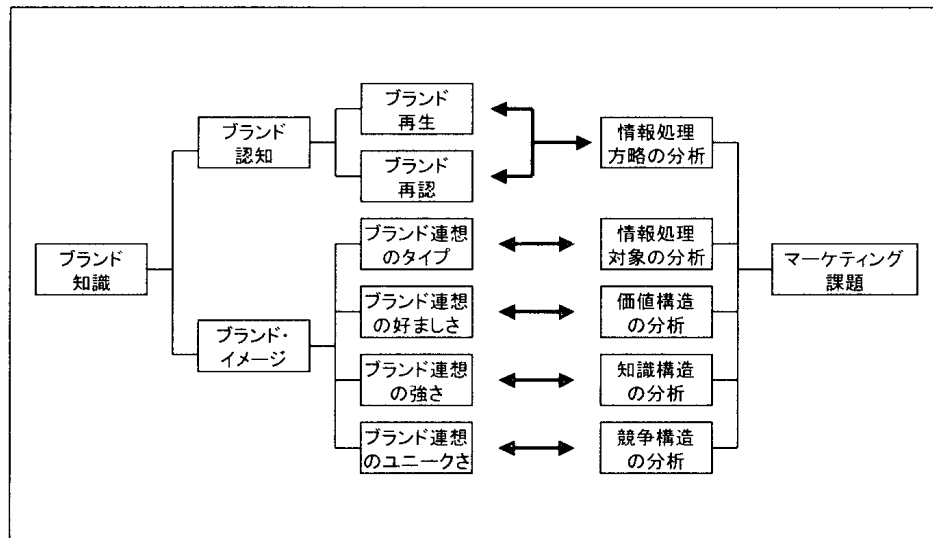
認知要素間の連結ルートの考察は、きわめて大きなマーケティング・インプリケーションをもつであろう。例えば、当該ブランドに対して好ましくない態度が形成されているとすると、その態度が一体どの連結ルートに基づくものであるかを正確に把握することができ、その根源となる認知要素を特定化することが容易にできるからである。

IV ブランドの情報処理

1. ブランド知識と消費者情報処理

ここまでは、ブランドの内的構造アプローチに依拠しながら、ブランド知識に着目することによって、情報としてのブランドを構成している認知要素の性質やそれらの関連性を明らかにしてきた。次に、ブランドの内的構造ア

第9図 ブランド知識と消費者情報処理



アプローチにおける基本認識であるブランド知識の捉え方と消費者情報処理との関係を明確にしておく。

第9図は、ブランド知識の捉え方と消費者情報処理との対応づけを示している。具体的には、図の左側に示されるブランド知識に関する内容と、消費者情報処理のフレームワークにおける個別の研究領域との対応づけである。この対応づけをすることによって、当該ブランドにおけるマーケティング課題が明確になる。

マーケティング課題としての「情報処理方略の分析」は、ブランド再認とブランド再生に対応したものである。当該ブランドのマーケティング課題が、ブランド再認であるかブランド再生であるかを明確にして、それぞれに関する情報処理方略を分析することが必要になる。既に述べたように、ブランド再認とは当該ブランドと他のブランドとの識別化に関する情報処理方略であり、ブランド再生とは当該ブランドの正確な再現あるいは想起に関する情報処理方略である。両者の情報処理方略における違いを明らかにして、それぞれの規定要因を考察していかなくてはならない。また、ブランド再認やブランド再生というブランドの探索方略に関わる情報処理作業は、単なるブランド名の探索に留まるものではなく、ブランド間の識別やブランドの意味の再

構築にも関わってくるために、解釈方略や評価方略とも密接に関係している。

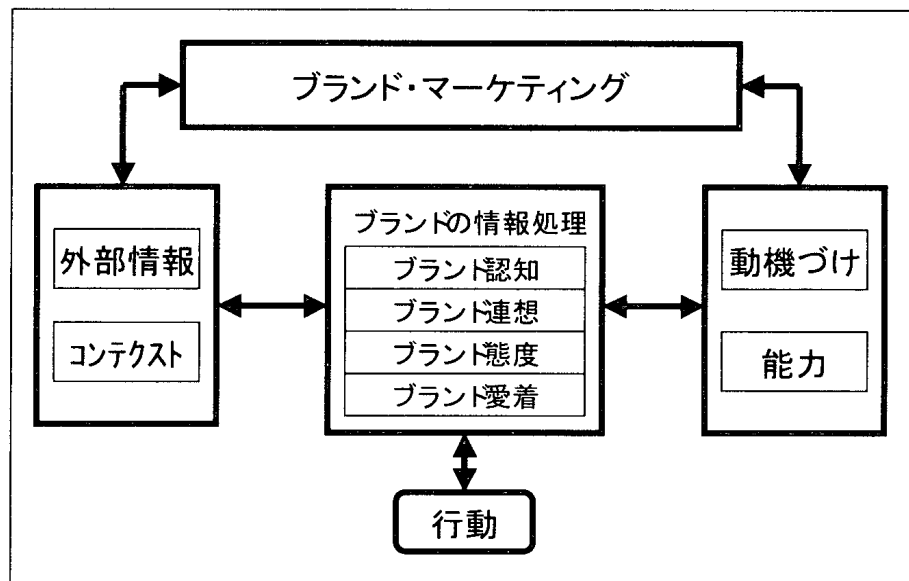
「情報処理対象の分析」は、ブランド連想のタイプと対応しているマーケティング課題である。具体的には、連想のタイプである属性・便益・態度という抽象化水準の異なる認知要素のうち、当該ブランドが情報処理される際に、一体どの水準の何が情報処理の対象となっているかを詳細に分析することが必要になる。ここでは、それぞれの水準内・水準間での個々の認知要素の検討と、それらの認知要素間の関連性について総合的に考察しなくてはならない。

「価値構造の分析」は、ブランド連想の好ましさに対応する課題である。第7図でいえば、活性化されている属性が左右のどちら側に活性化あるいは精緻化の連結リンクを創造していくかという点に関わるものであり、この規定要因が価値と考えられる。この価値により、知覚される認知要素や解釈される認知要素も異ってくる。認知要素の探索・解釈に影響を与える目標階層 (Bettman 1979a) や、手段-目的の連鎖 (Reynolds and Olson 2001) といった価値構造の分析が必要になる。

「知識構造の分析」は、ブランド連想の強さに対応する課題である。認知要素間にある連結リンクの結び付きの強さは、消費者のもつ既存の知識構造に大きく依存している。当該ブランドに関するカテゴリー知識の構造を考察しなくてはならない。カテゴリー知識の構造は、分類学的な定義的属性に基づく整然とした構造、ある典型ブランドを中核にするグレード化された構造、コンテキスト依存的なアドホック構造に識別できる (新倉 2001)。

「競争構造の分析」は、ブランド連想のユニークさに対応する課題である。ここでは競争優位性という視点から、認知要素の共有可能性という点、同一認知要素の共有程度という点が分析の中心となる。前者は、当該ブランドのもつ認知要素を他の競合ブランドが共有できるかどうかに関わるものである。後者は、同一認知要素を競合ブランドがどの程度共有するかに関わってくる。この両者がブランド連想のユニークさに反映されてくる。したがって、競争次元となる認知要素と、これの共有そして共有度合いを巡るブランド間の関

第10図 ブランドの情報処理とブランド・マーケティング



係が焦点になる。また、競争次元となる認知要素の生成と消滅という認知要素の競争的な展開も考察していく必要がある。

2. ブランドの情報処理とブランド・マーケティング

消費者の作業記憶上で展開されるブランドの情報処理は、第4図の統合モデルにしたがうと、ブランドの探索・ブランドの解釈・ブランドの評価という3つの情報処理作業に識別できる。第10図は、この識別をさらにブランドに適用して示したものである。Kellerの記述したブランド知識の識別と、Lehmanによるブランドに関する4Aモデル（ブランド認知 (awareness)・ブランド連想 (association)・ブランド態度 (attitude)・ブランド愛着 (attachment))を引用して、ブランド・マーケティングとの関連を示したものである。この図にしたがって、ブランドの情報処理作業を具体化していく。ブランドの探索としては、ブランド再認とブランド再生を含むブランド認知に関わる情報処理作業である。ブランドの解釈としては、ブランド認知に基づいて、ブランド・イメージを形成するブランド連想のタイプやそのあり方を情報処理することである。ブランドの評価とは、一つは統合的な評価的判

断となるブランドに対する態度形成に関する処理作業である。他の一つは、こうしたブランド態度の経験的学習により形成される感情的側面や、消費者個人のもつ自我や自己知識とブランドとの間に形成される絆を含むブランド愛着に関わる処理作業である。こうしたブランドの情報処理は、外部情報とコンテキストという外部要因と動機づけと能力という内部要因の両者に規定されながら、その作業が進められる。

以上のようなブランドの情報処理を念頭においたブランド・マーケティングとしては、以下の二つの方向が考えられる。一つは、外部要因であるブランドに関する外部情報やコンテキストとなる消費者の状況・課題や競争の文脈とのコミュニケーションとしてのマーケティングである。他の一つは、消費者個人の内部要因となる動機づけや能力とのコミュニケーションとしてのマーケティングである。実際には、両者のバランスをはかりながらブランド・マーケティングを行うわけであるが、外部要因と内部要因のいずれに重点を置くかは、当該ブランドに対する理想像であるブランド・アイデンティティに依存する。無論、過去そして現在のマーケティングのあり方を踏まえてのものであるが、このブランド・アイデンティティに導かれて、具体的なマーケティング戦略が規定されていくのである。また、他のブランドとの競争的文脈による影響も考慮しなくてはならない。さらには、消費者のもつ情報処理規定要因の状態にも大きく依存する。したがって、ブランド・マーケティングでは、常にブランド・アイデンティティとの照合を行いながら、ブランドの情報処理に影響を与える規定要因とのコミュニケーションを綿密に図っていかなくてはならないのである。

V おわりに

本稿では、ブランドの情報処理という論点から、これまでに展開されてきた消費者情報処理アプローチを振り返りながら、ブランドを情報処理の対象として考察してきた。

まず、消費者の情報処理における情報処理作業という側面に着目して、作

業記憶上で展開される情報の探索・解釈・評価をクローズアップした消費者情報処理の統合モデルを提示した。ここでは、こうした情報処理作業に影響を与える外部要因と内部要因を指摘した。さらに、外部要因として外部情報とコンテキスト、内部要因として動機づけと能力をそれぞれ明確に識別した。次に、消費者情報処理アプローチからブランドを捉えるために、ブランドの内的構造アプローチを取り上げた。Kellerのブランド知識の捉え方に対応させる形をとり、特に認知要素のタイプとあり方を消費者情報処理の枠組みから考察してきた。

最後に、ブランドの情報処理とブランド・マーケティングとの関係を考察してきた。ブランドの情報処理に関する統合モデルから見いだされるのは、理想とするブランド・アイデンティティに導かれるブランド・マーケティングとは、外部要因にある競争的文脈、そして消費者の情報処理規定要因の状態との連動的な関係にあるコミュニケーションとして理解しなくてはならないということである。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

参考文献

- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp. 411-454.
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., South-Western College Publishing.
- Bettman, James R. (1979a), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley.
- Bettman, James R. (1979b), "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," *Journal of Marketing*, 43 (Spring), pp. 37-53.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, pp. 50-84.
- Johnson, Michael D. (1998), *Customer Orientation and Market Action*, Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Chapman and Hall. (ピルヨ・ラークソネン (1998) 『消費者関与：概念と調査』千倉書房)

- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed., The McGraw-Hill Companies.
- Reynolds, Thomas J. and Jerry C. Olson (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossiter, John. R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed., The McGraw-Hill Companies. (ジョン・R・ロシター&ラリー・パーシー (2000) 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』 東急エージェンシー)
- 青木幸弘 (1992) 「消費者情報処理の理論」 大澤豊責任編集『マーケティングと消費者行動：マーケティング・サイエンスの新展開』 有斐閣
- 青木幸弘 (2000) 「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』 日経広告研究所
- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』 誠文堂新光社
- 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』 有斐閣
- 苧坂直行 (2002) 「意識の科学は可能か」 苧坂直行編著『意識の科学は可能か』 新曜社
- 土田昭司 (1994) 「消費者の態度構造：認知論的アプローチによる態度のリンケージ・モデル」 『消費者行動研究』 第1巻第2号 1-12頁
- 土田昭司 (2001) 「購買意思決定・購買態度と自己概念」 阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』 関西学院大学出版会
- 中西正雄 (1984) 「消費者行動の多属性分析」 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』 誠文堂新光社
- 新倉貴士 (1999) 「消費者行動：消費者情報処理研究とカテゴリー化概念」 青山護・井上正・松井美樹編著『制度経営学入門：経営資源展開への科学的アプローチ』 中央経済社
- 新倉貴士 (2001) 「カテゴリー化概念と消費者の選択行動：選択における選択肢の在り方」 阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』 関西学院大学出版会
- 新倉貴士 (2002) 「3 C バイアス：ブランド・アイデンティティに与える影響要因」 『商学論究』 第49巻第4号 161-179頁
- 三宅晶 (1995) 「短期記憶と作業記憶」 『認知心理学 2・記憶』 東京大学出版