

## 3 Cバイアス

### ーブランド・アイデンティティに与える影響要因ー

新 倉 貴 士

#### I はじめに

消費者情報処理研究において情報の意味するものは多様である。製品、属性、特性、価格、広告、販売促進、店舗、販売員など消費者の認知できるすべての対象を情報と捉えるからである。企業は、自社に関して消費者が認知する可能性のあるすべての対象を厳しく管理していかななくてはならない。消費者の情報接触ポイントとなる接点管理の重要性が指摘されるのは当然のことである。

消費者は様々な情報を処理することによって、そこから何を結果として得るのだろうか。個々の情報を何のまとまりのないままに、単なる認知要素となる知識として保持することもあるが、そうした個々の情報をまとめ上げる何らかの認知基盤が必要となるに違いない。つまり、情報処理の結果を帰する主体となる認知対象を必要とするはずである。こうした認知対象になるのは、情報の意味から捉えると製品カテゴリー（自動車、ビール等）や店舗形態（百貨店、GMS等）といった業界水準で捉えられるものと、それらの下位的な位置づけにある個別ブランド（BMW、スーパードライ、伊勢丹、ダイエー）の水準で捉えられるものが考えられる。きわめて厄介なのは、業界水準の上位に位置する業界横断的な意味をもつブランドである。認知対象となるブランドには、個別ブランドだけではなく、製品カテゴリーや店舗形態を超えた情報が含まれているからである。こうした意味を含むブランドに対

する情報処理を理解しなくてはならない。

一方、企業のマーケティングという視点からは、4Pによるマーケティング戦略の一貫性を維持し、それら4Pの連動性を調整していく基準となり、マーケティング戦略の一貫性と4Pの連動性にある一定の枠組みを提供する機能を果たすのがブランドと考えられる。企業はブランドによってマーケティング戦略に一貫性をもたせることができ、常に連動性を失う危険のある4Pというベクトルを、このブランドに対して収斂させることができるのである。さらには、顧客接点管理という点からは、数多くの顧客接点を繋ぎ留める一つのアンカーとして、ブランドの重要性がマーケティングにおいて認識されるのである。このように、ブランドはマーケティングにおいてきわめて重要な役割を果たしていることが理解できる。

本稿では、マーケティングにおいて重要な役割を果たすブランドに対する消費者の情報処理という視点から考察していく。ここでは、消費者の情報処理単位を認知要素として捉え、ブランドと認知要素との関係に焦点を当てて考察していくことにする。

## II ブランド・アイデンティティの失敗

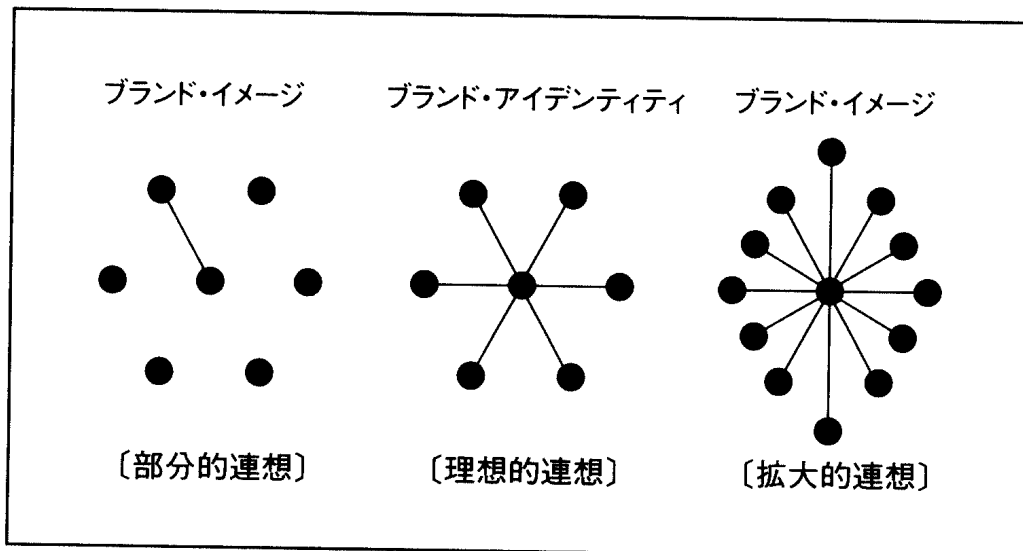
### 1. ブランド・アイデンティティとブランド・イメージ

マーケティング戦略の立案者は、自らの手がけるブランドについて、「消費者にどのように知覚されたいか（知覚されるべきか）」というある種の理想像を描く。これは「ブランド・アイデンティティ (brand identity)」(Aaker 1996) と呼ばれるもので、戦略立案者の当該ブランドに対する目標ないし理想像として捉えられている。戦略立案者のもつ「このブランドはこうあるべきだ」という強い信念や哲学が、ブランド・アイデンティティには反映されているのである。企業はマーケティング戦略に一貫性を与えるべく、消費者にブランド・アイデンティティを明確化しなければならない。ここでは、戦略立案者の信念や哲学を消費者に完璧に理解してもらえよう、認知要素の理想的な連想を構築し、それを明確にしていかなければならない。い

わば、ブランド・アイデンティティの確立化である。

ブランド・アイデンティティとは、あくまでも戦略立案者が抱く認知要素の理想的な連想状態であり、実際に消費者が抱いている連想の状態とは懸け離れていることが少なくない。実際に消費者が情報処理によって形成しているのは、ブランドに対する「ブランド・イメージ (brand image)」である。ブランド・イメージとは、「そのブランドの全体的知覚を表し、外部刺激あるいは幻想に基づいたそのブランドに関する消費者の推論によって形成される」(Assael 1998) ものである。ブランド・イメージは消費者の知覚そのものであり、これは「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」(Keller 1998) と考えられている(ここでいうブランド連想とは、消費者の記憶に存在するブランドという結節点(ノード)に結び付いた他の情報ノード群であり、消費者にとってのブランドの意味を含むものと捉えられている)。それでは、この両者の関係とはいかなるものなのだろうか。

第1図 認知要素から捉えたブランド・アイデンティティとブランド・イメージ



## 2. ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとのギャップ

第1図は、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとの関係を、認知要素から示したものである。図の中央に位置するのが、ブランド・アイ

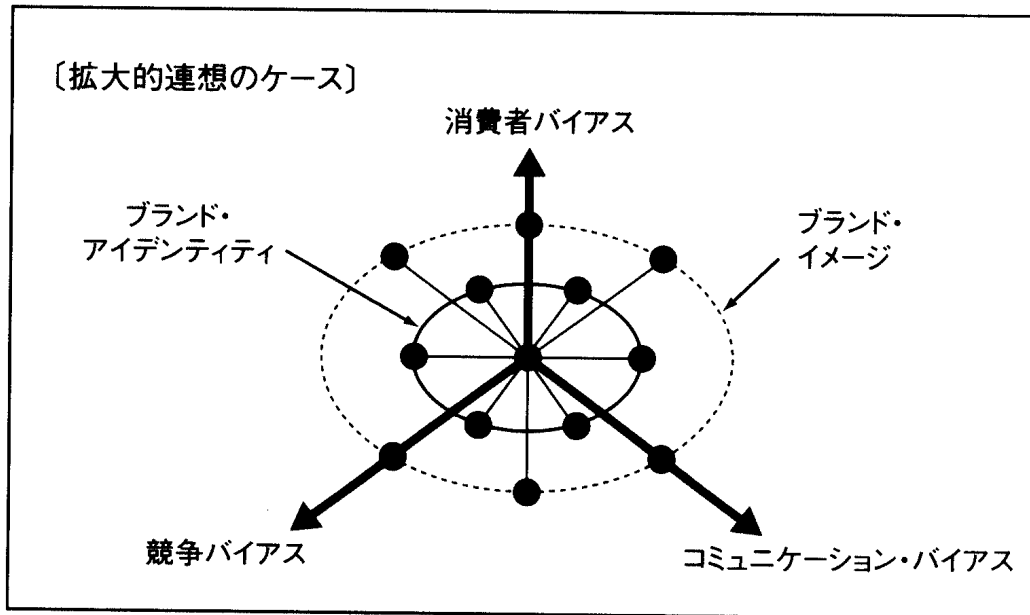
デンティティであり、戦略立案者の意図する認知要素の理想的連想を示すものである。その両側に位置するものがブランド・イメージである。ブランド・イメージの形成は、消費者の情報処理プロセスにおける多くの要因により影響を受ける。実際に形成されるイメージは大きく分けて、理想的連想には達しない部分的連想と、それを上回る拡大的連想が考えられる。

ブランド・アイデンティティでは、中心部の認知要素を核とした6つの認知要素との連想をその理想状態としている。ところが、部分的連想の場合、核となる認知要素と別の1つの認知要素だけがリンクで結ばれているだけであり、ブランド・アイデンティティの確立される理想的連想には達していない。また、拡大的連想の場合では、6つの認知要素以外に別の6つの認知要素が、その核となる認知要素と結びつけられてしまっている。ここでは、理想的連想とは大きく懸け離れる2つの連想を提示したに過ぎないが、実際にはこれらの中間的な連想、さらにはより一層の拡大的連想という状態が存在しているのである。こうした連想状態とは、いわばアイデンティティの失敗とでも呼ぶべきものである。

### Ⅲ 3 C バイアス

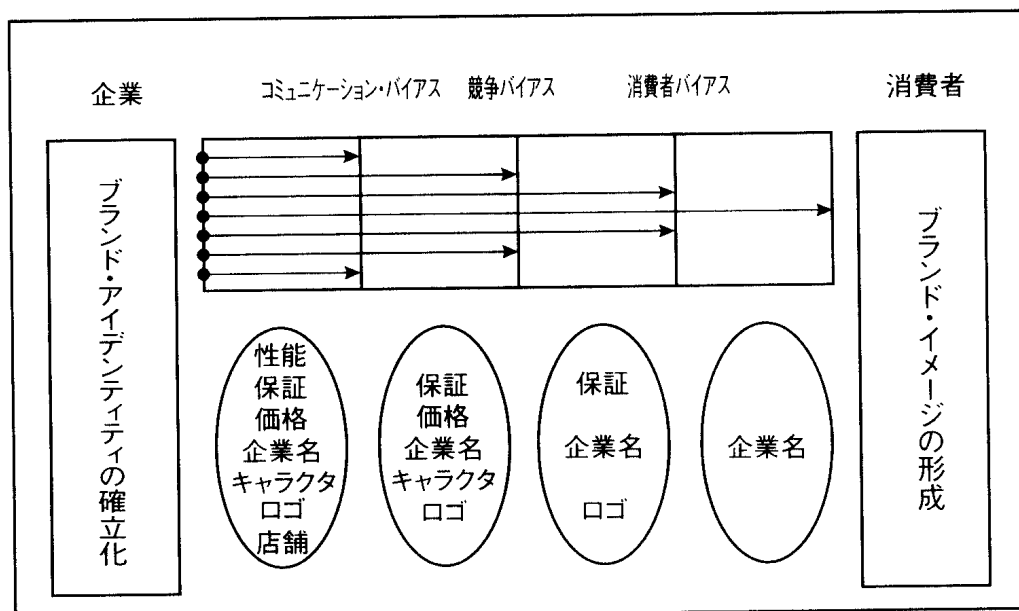
一体なぜブランド・アイデンティティとブランド・イメージとの間にこのようなギャップが生じるのだろうか。認知要素の理想的な連想状態であるブランド・アイデンティティと、実際に消費者が形成する認知要素の部分的連想あるいは拡大的連想となるブランド・イメージとの間には、常にそのギャップを引き起こす可能性のあるバイアス (bias) が存在するからである。ここで言うバイアスとは、ブランド・アイデンティティという認知要素の理想的な連想状態の確立に影響を与える要因のことである。具体的には、「消費者バイアス (consumer bias)」、「競争バイアス (competition bias)」、「コミュニケーション・バイアス (communication bias)」という3つのバイアスである。ここでは、これらを3 C バイアスと呼ぶことにする。

第2図 ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとのギャップと3Cバイアス



第2図は、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとのギャップと3Cバイアスとの関係を示したものである。この図は、消費者の形成するブランド・イメージが認知要素の拡大的連想となるケースを示している。図の中心部に位置するのがブランド・アイデンティティであり、先の図に示したように、核となる認知要素に6つの認知要素を結びつけた理想的連想の状態を示している。この拡大的連想のケースでは、3Cバイアスとそれらのバイアス間の相互作用により影響された、さらに別の6つの認知要素が結びつけられて、ブランド・アイデンティティを超えたブランド・イメージが形成されてしまうことを示している。逆に部分的連想のケースでは、それらの影響により、ブランド・アイデンティティには及ばない部分的なブランド・イメージが形成されてしまうのである。

第3図 認知要素と3Cバイアス

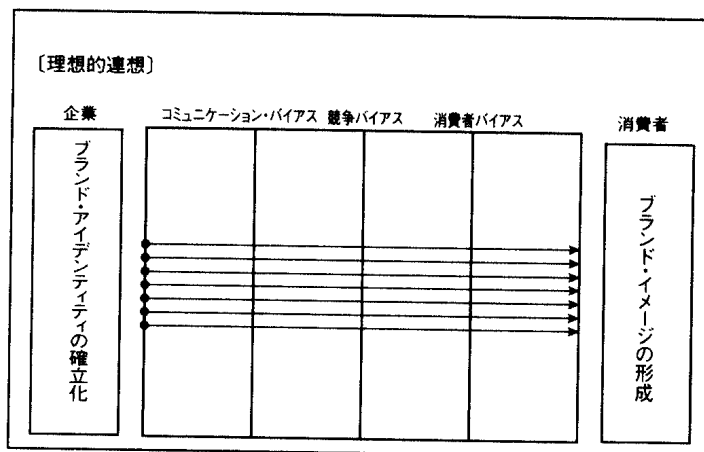


第3図は、認知要素の連想状態と3Cバイアスとの関係から、このようなギャップの生じるプロセスを詳細に示したものである。図では、ブランド・アイデンティティの確立化を目指す企業とブランド・イメージを形成する消費者との間に生じる3Cバイアスを位置づけている。それぞれのバイアスの位置関係は、企業側にコミュニケーション・バイアス、消費者側に消費者バイアス、両者の中間的位置に競争バイアスが考えられる。コミュニケーション・バイアスが企業側にあるのは、コミュニケーション戦略の形成と実施が企業により行われるためである。消費者バイアスを消費者側に示したのは、それらが消費者自身のもつ要因に起因するためである。競争バイアスを両者の中間に位置づけたのは、競争という力が、企業からも消費者からも幾分懸け離れたところに存在する可能性があるためである。

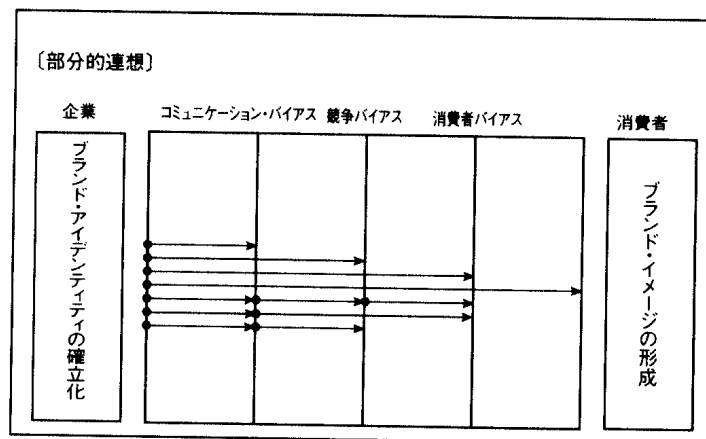
第3図の楕円が示しているのは、各バイアスの影響と対応づけたブランド・イメージに関する一つの事例である。今仮にブランド・マーケターが、「性能、保証、価格、企業名、キャラクタ、ロゴ、店舗」という7つの認知要素によってブランド・アイデンティティというこれらの理想的連想を描き、

これを消費者に働きかけることによって、その確立化を目指したとする。コミュニケーション・バイアスの影響を受ける以前であれば、これら7つの認知要素は、そのまま消費者の形成するブランド・イメージに反映されることになる。ここでもし、コミュニケーション・バイアスが影響するとなると、これ以降に形成されるブランド・イメージは、「保証、価格、企業名、キャラクタ、ロゴ」という5つの認知要素だけを反映したものとなる。次に、競争バイアスが影響するとなると、その時点以降で形成されるブランド・イメージは、「保証、企業名、ロゴ」という3つの認知要素だけを反映したものとなる。さらに、消費者バイアスによって影響を受けた場合、最終的にブランド・イメージに反映されるのは、「企業名」という唯一の認知要素となってしまふことが考えられる。

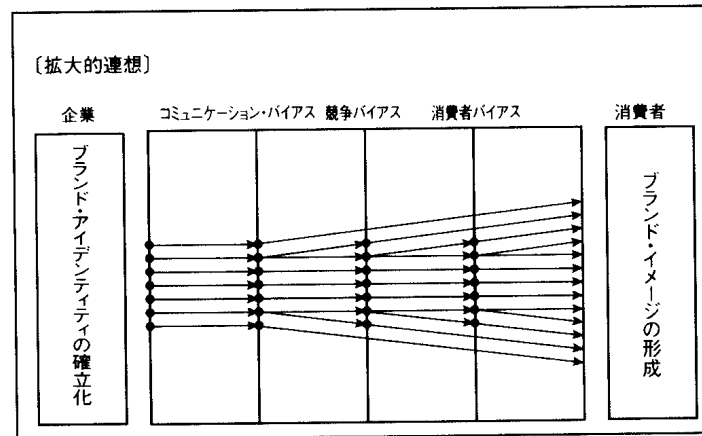
第3A図 認知要素の連想状態と3Cバイアス



第3B図 認知要素の連想状態と3Cバイアス



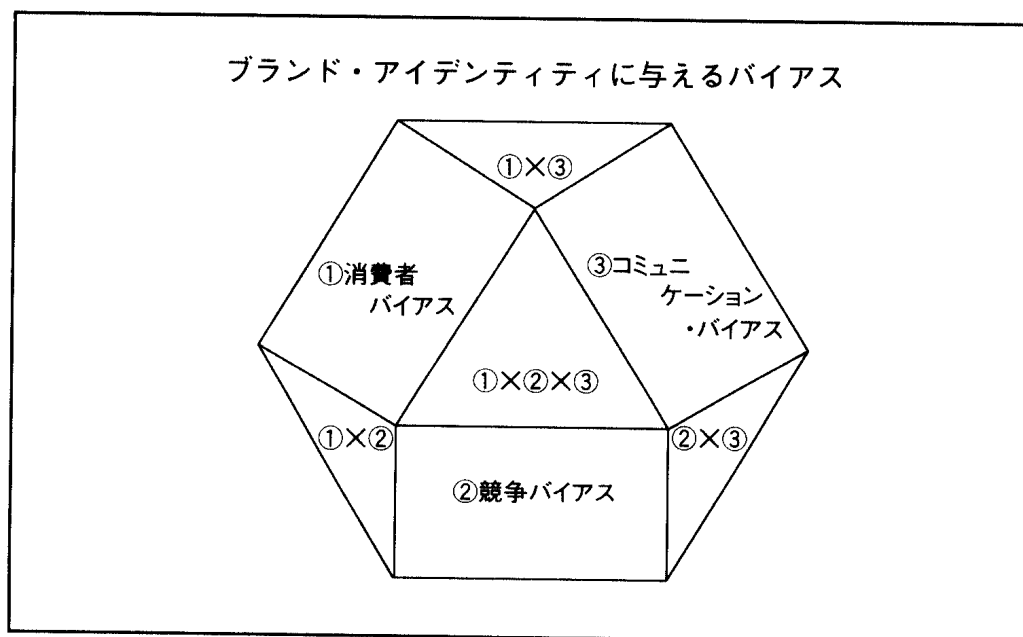
第3C図 認知要素の連想状態と3Cバイアス



第3A図から第3C図は、それぞれの認知要素の連想状態と3Cバイアスとの関係を示している。第3A図は、ブランド・アイデンティティの確立化を目指した理想的連想が、そのままブランド・イメージとして形成される場合である。ここでは、理想的連想を形成する個々の認知要素は、3Cバイアスによる影響をまったく受けていない。第3B図は、理想的連想が各バイアスとそれらの交互作用によって、最終的に部分的連想となったブランド・イメージが形成される場合である。理想的連想の構築を目指す個々の認知要素は、図の上から3つの矢印が示すようにコミュニケーション・バイアス、競争バイアス、消費者バイアスのそれぞれにより打ち消される場合と、図の下から3つの矢印が示すようにそれぞれの交互作用により打ち消されていく場合が考えられる。第3C図は、最終的には拡大的連想となったブランド・イメージが形成される場合である。ここでは第3B図とは逆に、各バイアスと各バイアス間の交互作用により、個々の認知要素がさらに拡大されていくのである。



第4図 3 C バイアスと交互作用バイアス



第4図が示しているのは、3 C バイアスと交互作用バイアスとの関係である。この図が示しているのは、消費者の形成するブランド・イメージをより正確に理解するには、数多くのバイアスからの影響を考慮しなくてはならないということである。ブランド・アイデンティティに影響を与える主効果的なバイアスとして、①消費者バイアス、②競争バイアス、③コミュニケーション・バイアスがある。さらに、これらのバイアスが影響し合う交互作用効果的なバイアスとして、①×②の交互作用バイアス、①×③の交互作用バイアス、②×③の交互作用バイアス、そして①×②×③の交互作用バイアスが考えられる。

ブランド・アイデンティティの確立化を妨げるこのような3 C バイアスとこれらの交互作用バイアスの影響によって、実際に消費者が知覚するブランド・イメージは形成されているのである。このように形成されるブランド・イメージは、ブランド戦略の立案者となるマーケティングにとっては、いわばブランド・アイデンティティの失敗とでも呼ぶべきものである。したがって、マーケティングは、ブランド・アイデンティティの失敗を事前に回避するべくブランドを構築しなければならない。また、常にその失敗を探っていく必要が

あり、仮にその失敗が明らかになった場合には、3 Cバイアスを調整していくような形でブランドの再構築を目指していかなければならないのである。

#### IV 3 Cバイアスの特定化

3 Cバイアスがブランド・アイデンティティの確立化に強く影響しているとする、次の課題は、これらの3 Cバイアスが具体的に何を意味しているかを詳細に検討していくことであろう。したがって、ここでは3 Cバイアスの具体的な内容を明確にしておくことにする。

第1表 3 Cバイアスの特定化

<p><b>消費者バイアス</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当該ブランドに対する消費者特性によるバイアス</li> <li>2.当該ブランドに対する消費者のコンテキストによるバイアス</li> </ol> <p><b>競争バイアス</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアス</li> <li>2.当該ブランドの製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアス</li> </ol> <p><b>コミュニケーション・バイアス</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当該ブランドに対するコミュニケーション戦略の形成によるバイアス</li> <li>2.当該ブランドに対するコミュニケーション活動によるバイアス</li> </ol>
--

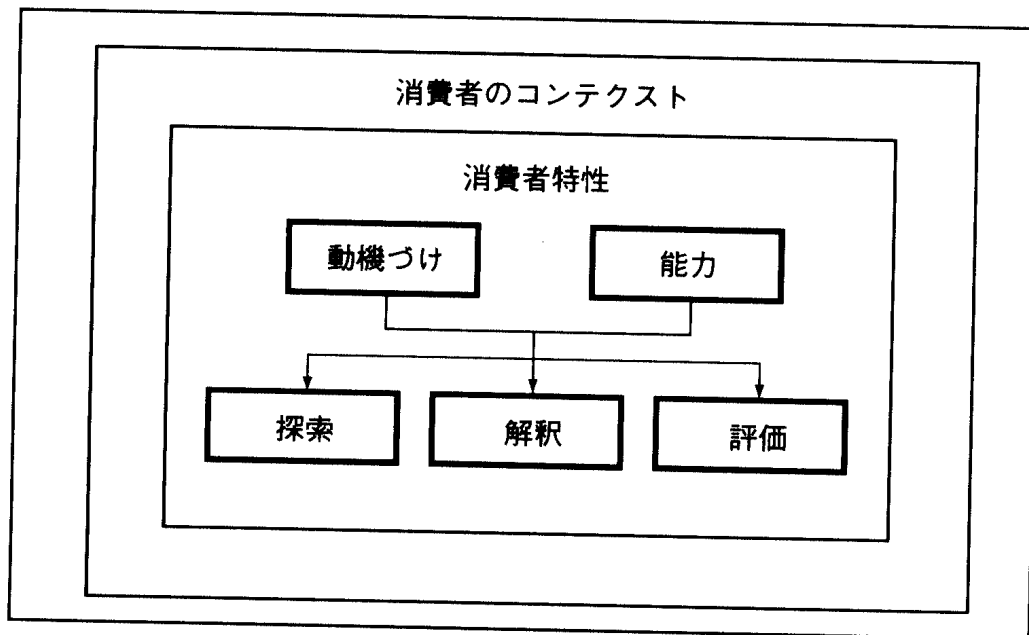
第1表は、3 Cバイアスの内容を特定化したものである。各バイアスには、大きく分けてそれぞれ2つの内容が考えられる。消費者バイアスとは、当該ブランドに対する消費者個人によるバイアスであり、当該ブランドに対する消費者特性によるバイアスと、当該ブランドに対する消費者のコンテキスト（状況・課題）によるバイアスがある。競争バイアスとは、当該ブランドの競争的ポジショニングによるバイアスであり、当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスと、当該ブランドの製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアスがある。コミュニケーション

ョン・バイアスとは、当該ブランドのコミュニケーションにかかわるバイアスであり、当該ブランドに対するコミュニケーション戦略の形成によるバイアスと、当該ブランドに対するコミュニケーション活動によるバイアスがある。これらの各バイアスの詳細な具体的内容については、以下で順次説明していくことにする。

### 1. 消費者バイアス

ブランド・アイデンティティに影響を与える消費者個人によるバイアスである消費者バイアスは、既に述べたように、当該ブランドに対する消費者特性によるバイアスと、当該ブランドに対する消費者のコンテキスト（状況・課題）によるバイアスが考えられる。

第5図 消費者バイアスの構図



第5図が示しているのは、消費者特性と消費者のコンテキストからなる消費者バイアスの構図である。ここで捉える消費者特性とは、特に消費者の情報処理に影響を与える内的要因となる構成概念で示してある。図の中央部にある消費者特性という枠内の5つのボックスに示されるものである。この図

式が示しているのは、ブランドに対する情報処理が、「動機づけ」と「能力」という情報処理の推進機能を果たす中心的な二つの消費者特性によって、「探索」「解釈」「評価」というそれぞれの情報処理の方略を規定しているということである。この図式は、一般に知られる消費者情報処理の概念モデル（阿部 1984；青木 1992；新倉 1999）を明確な形に示したものである。これまで「問題認識プロセス」と呼ばれていた下位プロセスを「動機づけ」、長期記憶となる内部情報としての知識による部分を「能力」としてそれぞれ置き換え、作業記憶（短期記憶）上で展開される「情報取得プロセス」と「情報統合プロセス」の具体的な内容を「探索」「解釈」「評価」という情報処理の方略という形に置き換えたものである。

ブランドに対する情報処理は、消費者特性である「動機づけ」の度合いや「能力」の程度により大きく影響を受ける。これらの消費者特性により、ブランドに対する「探索」の内容やその方法が異なってくる。また、ブランドそれ自体に対する「解釈」もこれらの要因により異なる。さらには、これらによってブランドに対する「評価」さえも異なってくるのが考えられる。

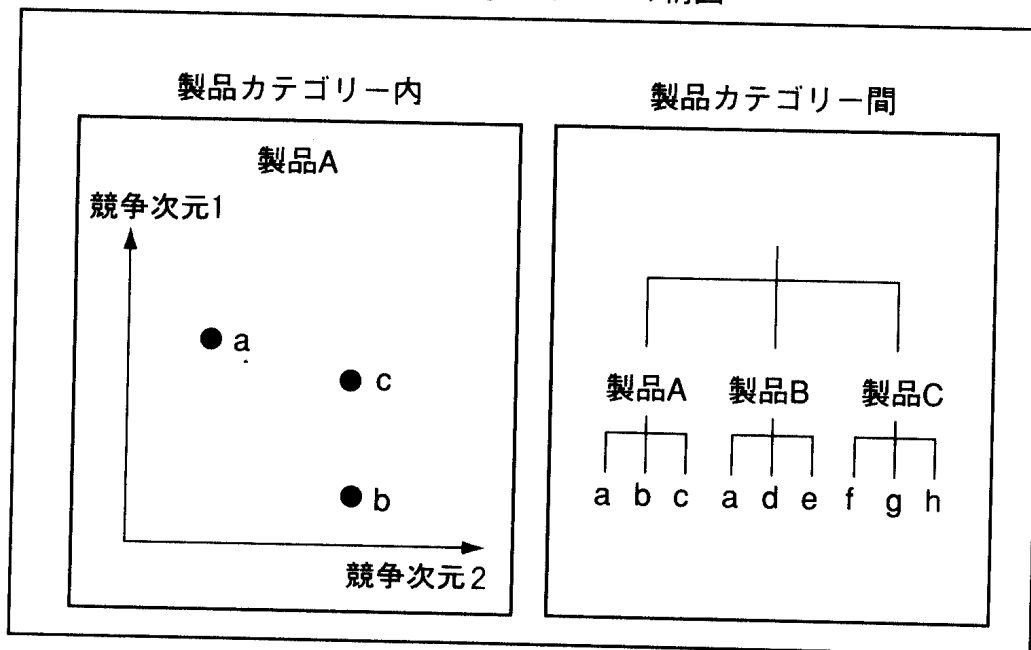
図中の消費者特性を囲む消費者のコンテキスト（context）とは、消費者の置かれる状況や消費者の負う課題のことである。時間的圧力、予算的制約、社会的要因といったものが考えられる。例えば、ブランドに対する情報処理に時間的余裕がある場合とそうでない場合とでは、時間的圧力という消費者における課題が異なるのである。つまり、情報処理を素早く簡潔に行わなければならないのか、逆に念入りにじっくりと情報処理ができるのかという課題の違いにより、情報処理の動機づけが異なり、これによって情報処理の方略となる探索や解釈、さらには評価も異なってくるわけである。同様に、予算的制約という課題であれば、この制約によって動機づけも変化し、情報処理の方略も異なってくる。社会的要因では、他者を意識した購買状況であるとか、ギフトなどの他者のための購買課題、さらには購買の妥当性を第三者に説明できるかというアカウントビリティ（accountability）などが考えられ、これらによって情報処理の方略が異なってくるに違いない。

図に示される構図のように、消費者のコンテキストによるバイアスが消費者特性によるバイアスを背後で規定すると共に、情報処理推進機能となる動機づけと能力という消費者特性が情報処理の方略となる探索・解釈・評価を規定する形で、ブランドに対する情報処理に影響を与え、これらの影響を受けながら実際のブランド・イメージは形成されていくのである。

## 2. 競争バイアス

ブランド・アイデンティティの確立化に与える第二の影響は、競争バイアスである。競争バイアスとは、当該ブランドの競争的ポジショニングによるバイアスであり、当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスと、当該ブランドの製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアスがある。

第6図 競争バイアスの構図



第6図は、競争バイアスの構図を示したものである。左側の図は、当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスの可能性を示したものである。右側の図は、当該ブランドの製品カテゴリー間での

競争的ポジショニングによるバイアスの可能性を示したものである。

左側の図が示すように、ある特定の製品カテゴリー内での競争的ポジショニングが、ブランド・アイデンティティに与えるバイアスが考えられる。ここで、ブランドbについて考えるとしよう。製品Aという特定の製品カテゴリー内で、今仮にブランドaとブランドbという二つのブランドが競合する形で存在し、二つの競争次元によってポジショニングすると、図のような位置関係に置かれたとする。これら二つのブランドだけを消費者が考慮しているとするなら、ブランドbは競争次元2において競争上の優位性をもっていると理解できる。したがって、競争次元2を強調するような認知要素を設定することにより、ブランドbのブランド・アイデンティティはより明確なものとして消費者に反映されるであろう。ところが、ここにブランドcというものが存在するとなると、競争次元2におけるブランドbの競争上の優位性は消滅してしまう。これは、ブランドbのもつ競争次元2を強調する認知要素が掻き消されてしまうことになり、ブランド・アイデンティティに競争的なバイアスが影響してくることを意味している。このような形で、製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスがはたらくと考えられる。

製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスを規定する要因として、当該製品カテゴリー内にある競合ブランドの数とそれらの分布状態、当該製品カテゴリーへの参入順序、競争優位性を規定する次元が考えられる。競合ブランドの数とそれらの分布状態とは、製品カテゴリー内に競合ブランドがどの程度存在するかということと、それらのブランドがどのように当該ブランドと関係づけられるかである。参入順序とは、当該製品カテゴリーに参入したブランドの順番であり、当該カテゴリーにおける当該ブランドの先発の度合いを示すものである。この度合いが競争上のポジショニングを規定する場合もある。競争優位性を規定する次元とは、当該ブランドと競合ブランドを相対的に関係づける比較軸の数とそれらの内容に関するものである。比較軸の数に関しては、軸の有無と軸の数量という視点が考えられる。相対的な関係づけを規定する比較軸の内容は、ブランドそれ自体のもつ客観

的特性に関するものか、機能的・便益的な意味での主観的属性に関するものか、あるいはシンボリックな意味に関するものなのかが考えられる<sup>1)</sup>。

右側の図は、当該ブランドの製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアスを示唆している。ここには二つのバイアスが考えられる。一つは、製品カテゴリーを超えたレベルにおける競争として、異なる製品同士が代替的な競合関係に置かれる場合である。例えば、パソコンと自動車を同時に考慮する購買状況などである。図で示すと、購買の選択肢として異なる製品カテゴリーとなる製品Aと製品Cが比較可能性の軸上に設定されるときである。製品Aという製品カテゴリーにあるブランドのアイデンティティは、まずこの段階で製品Cとの関係から生じる競争的ポジショニングによるバイアスに影響を受けることになる。

他の一つは、製品カテゴリーを超えたレベルにおける競争として、異なる製品同士が統一的あるいは補完的な関係に置かれる場合に生じる競争的ポジショニングによるバイアスである。例えば、製品Aという製品カテゴリーで既にaというブランドを使用しているとき、製品Bという製品カテゴリーの購買において、aというブランドの統一性という視点からその購買が考慮されてしまうということが考えられる。あるいは、製品カテゴリー間での補完的な関係から、aという統一したブランドが自動的に規定されてしまうことがある。このとき、製品Bという製品カテゴリーにあるブランドdやブランドeは、既に製品カテゴリーを超えた競争に埋め込まれてしまっており、製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアスの影響を受けざるを得なくなってしまうのである。

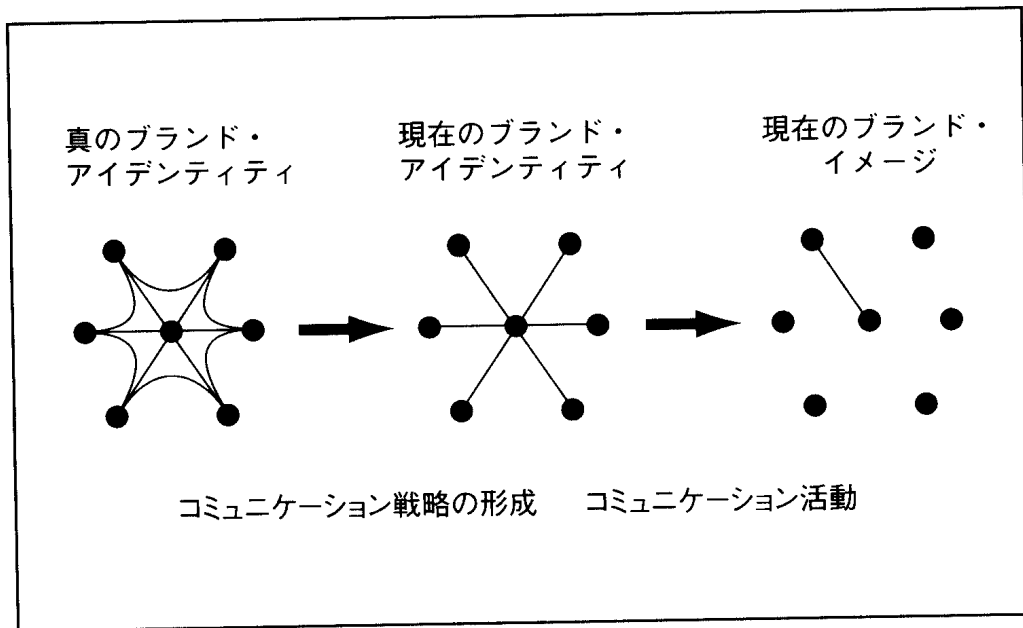
### 3. コミュニケーション・バイアス

コミュニケーション・バイアスとは、当該ブランドのコミュニケーション

- 1) 主観的属性やシンボリックな意味の場合、前者では客観的特性が消費者の知覚符号化によって主観的属性に変換されていることを前提にしていると考えられ、後者では消費者の知識が負荷されていると考えられる。したがって、厳密には、競争バイアスと消費者バイアスの交互作用バイアスとして捉えなければならない。

にかかわるバイアスであり、当該ブランドに対するコミュニケーション戦略の形成によるバイアスと、当該ブランドに対するコミュニケーション活動によるバイアスがある。

第7図 コミュニケーション・バイアスの構図



第7図が示しているのは、コミュニケーション・バイアスの構図である。既に示した第1図のように、認知要素から捉えたブランド・アイデンティティとブランド・イメージを、コミュニケーション戦略の形成とコミュニケーション活動という視点を追加して示したものである。ここでは、第1図に示したブランド・アイデンティティを二つの側面から検討する必要性を強調する。一つは、現在から捉えた理想的状態としてのブランド・アイデンティティである。図の中央に位置する現在のブランド・アイデンティティである。もう一つの側面とは、真のブランド・アイデンティティとでも呼ぶべきものであり、現在のブランド・アイデンティティを超えた次元に存在すると仮定すべきものである。両者の関係は、真のブランド・アイデンティティにコミュニケーション戦略の形成によるバイアスが影響すると、現在のブランド・アイデンティティになると考えられる。現在という状態から捉えた理想的状態と



してのブランド・アイデンティティであっても、既にこのアイデンティティの中にバイアスの影響が存在していると考えなくてはならないのである。

この段階で影響するコミュニケーション戦略の形成によるバイアスとは、コミュニケーション戦略を生み出すときに、ある種の一貫性をもって影響してくる要因であると考えられる。企業文化や戦略的な志向性、あるいは相対的経営資源といった企業の歴史に内在する要因によって、コミュニケーション戦略の形成段階において既に自覚できない形でバイアスを受けているのである。

これに対して、現在のブランド・アイデンティティは、コミュニケーション戦略を実行する段階の活動により生じるバイアスによって影響を受けて、現在のブランド・イメージとして形成されていく。ここでは主に、コミュニケーション戦略の非一貫性を引き起こすような要因が考えられる。例えば、一貫性をもたない場当たりの広告やセールス・プロモーションの実施や、前任のブランド担当者に対する単なる否定的なコミュニケーション活動というブランドの一貫性を損なうような活動上でのバイアスである<sup>2)</sup>。

このようにコミュニケーション・バイアスは、真のブランド・アイデンティティから現在のブランド・アイデンティティが生み出される戦略の形成段階で影響するバイアスと、現在のブランド・アイデンティティから現在のブランド・イメージが形成される段階で影響するコミュニケーション活動によるバイアスの二つが考えられる。

## V おわりに

本稿では、ブランドに対する消費者の情報処理を、ブランドのもつ認知要素という観点から考察してきた。ブランド・マーケターの描く理想的連想状態としてのブランド・アイデンティティと消費者の知覚するブランド・イメ

2) コミュニケーション活動によるバイアスに関するこれらの具体例は、学習院大学の青木幸弘教授による示唆をもとにして記述した。ここに青木教授に改めて感謝を申し上げる次第である。

ージとの関係を捉え、マーケティング上問題となる両者間のギャップに注目することによって、新たな概念として3Cバイアスを提示した。3Cバイアスの存在によって、両者の間にギャップが生じるのである。

3Cバイアスとは、消費者バイアス、競争バイアス、コミュニケーション・バイアスのことである。消費者バイアスは、当該ブランドに対する消費者特性によるバイアスと、消費者のコンテクストによるバイアスに分類することができる。競争バイアスは、当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアスと、製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアスに分けられる。コミュニケーション・バイアスには、当該ブランドに対するコミュニケーション戦略の形成によるバイアスと、コミュニケーション活動の段階で生じるバイアスがある。本稿では、これらのバイアスの内容を詳細に考察してきた。

残された課題として以下の点が考えられる。一つは、3Cバイアスのそれぞれが、具体的にどのようにブランド・アイデンティティに影響を与えているかを明らかにすることである。本稿では、3Cバイアスの内容を特定化したに過ぎないため、次の作業はこれらの影響を特定化し明確に記述することである。次の課題は、3Cバイアス間に存在すると考えられる各バイアス間の交互作用バイアスの特定化である。本稿では、4つの交互作用バイアスを指摘したが、これらのさらに具体的な内容を検討していく必要がある。上記の課題と同様に、これらによる影響も特定化していかなければならない。さらに必要となるのは、ブランド・アイデンティティの構築・再構築という問題上必要となる課題である。ここでは、3Cバイアスとこれらの交互作用バイアスの排除と調整をいかに行うべきかという点を明確にしていかなければならない。こうした課題を解決することにより、実践的な意味でのマーケティング・インプリケーションが期待できるのである。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

## 参考文献

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., South-Western College Publishing.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- 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
- 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
- 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