

研究ノート

ブランド・カテゴライゼーションの枠組み

恩 蔵 直 人

80年代におけるブランド数の増加は、新たなマーケティング研究の課題をもたらした。そこには、製品ライン数やアイテム数をどのように効率的に管理したらよいか、セールス・プロモーションを有効に利用するためにはどのような点に注意すればよいか、ブランド戦略の枠組みをどのように考えたらよいか、といった研究課題が含まれていた。だが、それだけではない。消費者行動の研究においても、新たな研究課題をもたらした。その一つが、ブランド・カテゴライゼーションである。

何らかの製品を購入したい消費者がいると仮定しよう。その時、当該製品カテゴリーに含まれるブランド数があまりにも多ければ、その消費者が全てのブランドを検討することはまずないだろう。例えば、使い馴れたテニス・ラケットを買い替えるとして、彼が思い浮かべることのできたのは、「ウィルソン」「プリンス」「ドネー」「ヤマハ」「ヨネックス」「ダンロップ」の6つ。このうち、各社が打ち出す広告宣伝活動によってイメージ・プレーヤーと結びついている、友人・知人が使用しているブランドである、過去に使ったことのあるブランドである、などの理由でブランドを理解し何らかの態度を有しているものは、「ウィルソン」「プリンス」「ドネー」「ヤマハ」の4つであった。残り2つ

のブランドは、単にブランド名を知っているだけで、それ以上のイメージは湧いてこない。大きなスポーツ店へ行けば、その消費者が見たことも聞いたこともないブランドがまだ幾つもあるだろう。

さて、このような場合、最終的な購買決定を行なうに当たって、理解し何らかの態度を有している4つのブランドが等しく購入の候補に登るとは限らない。当該ブランドのイメージ・プレーヤーが好きではない、友達が既に使っている、過去に利用したことがあるが使いにくかった、などの理由でむしろ否定的にみなしているブランドもあるからである。このように考えると、その消費者が購買を決定するブランドの代替案は、全ブランドの集合ではなく、かなり少ない下位集合と理解することができる。

ある製品カテゴリーに含まれるブランドの全体を消費者の情報、意図、態度などにより幾つかの下位集合へと分類することを、我々はブランド・カテゴリーライゼーションと呼んでいる。このブランド・カテゴリーライゼーションは、ブランド数が増加することによって特に重視されはじめた概念の一つである。

第1節 ブランド・カテゴリーライゼーションの考え方

「消費者が、所定の製品クラスにおいて認知しているブランドの集合のうち、購買を考えるような下位集合」といった想起集合 (evoked set) の考え方を加味し、初めてブランド・カテゴリーライゼーションの概念化を試みたのは Howard (1963) であった。彼のモデルによると、入手可能な全ブランド (available set) は、消費者によってその存在が知られているか否かによって、まず知名集合 (awareness set) と非知名集合 (unawareness set) とに識別される。さらに知名集合は、消費者からみて購買を検討されるブランドであるかどうかによって、想起集合と非想起集合 (non-evoked set) とに分けることができる。以上の関係は、図表1に示すことができる。

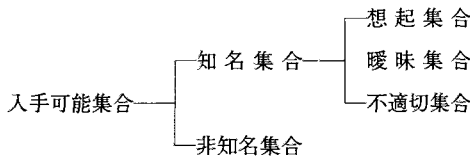
図表1 Howard の概念図



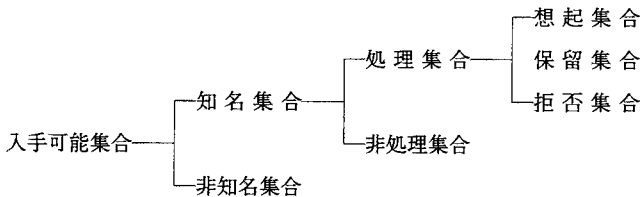
Howard によって用いられた想起集合という考え方の妥当性は、心理学や人類学の研究成果に基づいている。例えば、情報を処理し、刺激を識別する個人の能力には限界があり、当然、消費者が多くの代替案を同時に評価する能力にも限界がある。Miller (1956) によると、人間が正確に順序づけることのできる刺激数は、7 プラス・マイナス 2、つまり 5 から 9 であるという。同じように、消費者のブランド選択も、全ブランドが代替案として浮上するのではなく、想起集合と呼ばれる比較的少数のブランドから行われるのである。ある実証研究によると、商品カテゴリーによって若干バラツキはあるが、想起集合のサイズはおよそ 3 ブランドであると報告されている。(Laroche, Rosenblatt, and Brisoux 1986) また、次章で扱われている大学生を対象とした調査結果でも、30 の商品やサービスにおける想起集合の平均値は 3.06 になっている。

Howard によるモデルは、問題となっている時点において購買代替案と考えられているブランドであるか否かのみ焦点を当てているなど、いくつかの問題点を内在していた。知名集合の下位集合を中心に Howard のモデルに修正

図表2 Narayana and Markin の概念図



図表 3 Brisoux and Laroche の概念図



を施したのは、Narayana and Markin (1975) であった。彼らは、図表 2 のように知名集合の下に、想起集合、曖昧集合、不適切集合を位置づけた。ここでいう想起集合とは、Howard によるものと同一である。不適切集合 (inept set) とは、消費者にとって受容し難く、購入案からは外されるブランドよりなる。曖昧集合 (inert set) とは、受容もされないが拒絶もされないブランドよりなる。当初、曖昧集合とは、消費者によって態度が持たれず、正にも負にも評価されないと想定されていた。ところが後になると、評価はされるが想起集合より劣ると主張されるなど、Narayana and Markin のモデルは提唱者自身にも概念上未整理な部分があった点は否めない。

現在のところ、最もよく整理されたモデルと考えられている枠組みは、Brisoux and Laroche (1980) によるものである。このモデルでは、知名集合の下位集合として、処理集合と非処理集合 (フォギー集合) が考察されている。消費者が気づいているブランドのうち、特定の製品属性で評価されるブランドは処理集合 (processed set) に含まれる。一方、そうでないものは非処理集合 (unprocessed set) を形成する。従って、製品自体の名称や製品の一般的な特性を知っているだけでは処理集合とはならない。さらに処理集合は、想起集合、保留集合、拒否集合から形成されている。想起集合とは、既に述べてきた概念と同一と考えてよい。保留集合 (hold set) とは、品質の割に価格が高かったり、自己の属する準拠集団の誰もを買わない、あるいは十分な情報を入手して

いないなどの理由で、仮に認識していたとしても購買代替案からは外されているブランドよりなる。突出した属性によって何ら評価されていない非処理集合と共に保留集合をカテゴライズし、Narayana and Markin の矛盾を克服した点は、Brisoux and Laroche の大きな貢献と考えるとよい。最後の拒否集合 (reject set) とは、消費者が購買決定をするとき検討対象とはならないブランドで、Narayana and Markin による不適切集合に等しい。以上の関係は、図表3にまとめることができる。

第2節 各集合の仮説的プロフィールと戦略案

(1) 仮説的プロフィール

Brisoux and Laroche によって打ち出された各集合は、どのようなプロフィールを有しているのだろうか。プラスの態度、購入意図、処理される情報量という3つの視点で整理してみよう。

想起集合とは、消費者が所定の製品クラスにおいて認知しているブランドのうち、購買を考えるような下位集合である。従って、この集合のブランドに対する消費者の態度、意図、情報量は全て最高である。

第2の集合は、保留集合である。この集合に属するブランドは、正または負、あるいは中立的な評価が持たれ、購買代替案とは考えられない。保留集合のブランドに対する態度と意図は、拒否集合や非処理集合のそれよりは高いが、想起集合のそれよりは低いものと思われる。また、処理される情報の水準については、非処理集合における水準よりも高いが、拒否集合における水準よりも低いだろう。

第3の集合である拒否集合は、消費者が購買決定をするとき検討対象とはならないブランドよりなる。この集合のブランドに対する態度や意図は、最も低いと仮定される。情報に関しては、想起集合や保留集合のブランドに比べると

図表4 プロフィールの要約

	想起集合	保留集合	拒否集合	非処理集合
プラスの態度	最高	平均	最低	平均より低い
購入意図	最高	平均またはそれ以上	最低(なし)	低い
処理される情報量	最高	平均またはそれ以下	平均	最低

低いですが、非処理集合のブランドよりは高いものと思われる。簡単にいえば、買いたくないブランドである。

第4のブランド・カテゴリーは、非処理集合である。消費者は、これらのブランドに気づき、その存在を確認している。しかしながら、明確な理解をしていない。こうしたブランドは、消費者にとってほとんど重要な意味を持っていない。この集合のブランドに対する態度と意図は、想起集合や保留集合のブランドに比べて低いが、拒否集合のブランドよりも高いであろう。また、情報量については、最も低いことが予想される。

4つの集合の仮説的プロフィールは、図表4にまとめることができる。これらの仮説は、消費者関与や意思決定過程において異なった多くの製品で検証されており、各種の製品カテゴリーにおいて一般化することができる。

(2) 各集合の戦略案

消費者マインドの中では、想起集合だけではなく保留集合、非処理集合、拒否集合が一体となってブランドの集合体を形成していることがわかった。では、どのようにしてマネジャーは、自社ブランドを消費者の想起集合の中に維持し続けたらよいのだろうか。あるいは、現時点において保留・非処理・拒否集合であったならば、想起集合へと移行させるためにはどのような戦略が適切なのだろうか。当該ブランドが市場リーダーであるか否かによって区別して検討してみよう。

まず、市場リーダーの場合から考えよう。市場リーダーは、市場シェアが最

大であるだけに、想起集合に位置づけられる可能性が最も高い。市場リーダーにとって、考えられる基本目標は次の通りである。(イ)想起集合の総数を引き下げる。(ロ)当該ブランドが、他の想起集合のブランドよりも好ましく評価されたり、頻繁に選択されるように工夫する。この目標を達成するためには、他のブランドへスイッチすることの知覚リスクを高めるような広告メッセージを用いるとよい。「何故、他のブランドを利用するリスクを冒すのですか」といったようなスローガンの利用は、優れたアプローチである。この手の訴求は、消費者の態度や意図のレベルを高めるからである。

もっとも、乗用車やテニスラケットのような高関与製品ではなく、ティッシュペーパーやドレッシングのような低関与製品の場合には、若干アプローチを変える必要がある。まず、反復的な広告やイメージ広告で、当該ブランドの注目率を維持することが必要である。「この種の製品の購買決定は、決して些細なことではない」と強調することで、消費者の知覚リスクを高め、ブランド・ロイヤルティを強めることができる。また、消費者によるバラエティー・シーキング行動を抑制することにもなる。

次に、市場リーダー以外の戦略について考えよう。市場リーダーでないことは、保留集合や非処理集合、さらには拒否集合に含まれている割合が高いことを意味している。保留集合のブランドにとっての目標は、消費者の想起集合へと移行させることである。保留集合に位置していることは、価格と品質の関係が不適切であったり、情報不足であることに起因する。そこで、当該ブランドのイメージを改善するために、全国紙やステイタスの高い雑誌といった信頼のおける情報源を利用することが考えられる。また、価格と品質との関係を改善するために、価格を低下させることも検討すべきである。当該ブランドの品質を高めることが不可能だったり、品質のアップにあまりにもコストを要するとき、この戦略が有効となる。

非処理集合においても想起集合への移行が目標とされる。前の節で説明した

ように、非処理集合に含まれるブランドは非常に漠然としたブランド名の認識以外にほとんど知られていない。そこで、広告費や販売促進費を増加させ、ブランドに対する「イメージ」を創り出すようなキャンペーンの企画が望まれる。かつて、ブリヂストンがヨーロッパ進出（当初はドイツ中心）をはじめた頃、タイヤといえばミシュランとコンチネンタルであった。ブリヂストンのタイヤは、ヨーロッパ人にとっては非処理集合に位置していた。仮にトヨタの乗用車に装備されていたとしても、ディーラーの段階で取り外されてしまったという。そこでブリヂストンは、「我が社は、世界で何番目で、このような会社です」「一度使ってくださいれば、良さが分かってもらえます」といった一大キャンペーンを実施し、ヨーロッパに浸透することができた。非処理集合であったブランドが、「イメージ」創出に成功し、想起集合へと移っていった事例である。

拒否集合に属するブランドでは、製品のタイプに関係なく目標は明確である。全体としてのブランド・イメージの抜本的な変更を求めるか、ブランド名を変更するかである。アサヒビール飲料は、「香る紅茶」の販売が不振であったので、「ティークオリティ」へとブランド名を変更した。新しいイメージで出直す場合、ブランド名を変える戦略がよく用いられる。さらに、製品試用を促すことも重要な戦略案である。Brisoux and Laroche (1980) の研究によると、拒否集合に含まれるビールのほとんどのブランドは一度の試用もされていない。もし、試用が生じていれば、こうしたブランドが完全に拒否されることはかなり低減できるのである。

非知名集合に属している場合には、とにかくもっと知ってもらうことが必要である。テレビや新聞などのマス広告によるコミュニケーションをまず再検討してみるとよい。また低関与型の製品であれば店頭を見直し、店舗内での非計画購買を促す工夫も検討すべきである。

第3節 ブランド・カテゴライゼーションを用いた分析事例

(1) 各下位集合の構成比率

ブランド・マネジャーであれば、担当しているブランドが消費者によってどのように受け止められているのかを知っておく必要がある。そこで、これまで述べてきたブランド・カテゴライゼーションの枠組みを用いて、各下位集合の構成比率を算出してみよう。ここでの分析は、日経産業消費研究所が94年4月に実施した「ブランドパワー調査」のデータを用いている。調査対象者は、首都圏40km圏内に住む15歳から69歳の男女1560人（有効回答864票）である。

まず、「知っているブランドであるか否か」によって、知名集合に含まれるか非知名集合に含まれるかを識別する。知名集合のうち、「単に知っているだけではなく、特徴や内容についてもある程度知っている」もしくは「作っているメーカーを知っている」場合には、処理集合としてカウントする。そうでなければ非処理集合となる。処理集合のうち、「今後（も）、買ってみたいブランド」は想起集合となる。逆に、「買いたくないブランド」は拒否集合となる。調査では、製品カテゴリー別にブランドを列挙し、各質問に対して当てはまる場合に○をつけてもらった。なお、保留集合の割合は、処理集合の割合から想起集合と拒否集合の割合を差し引くことによって求めている。図表5は、生理用品、シャンプー、練り歯磨きについて分析した結果である。

生理用品からみていこう。図表では「チャームナップ」「ウイスパー」「ロリエ」など6つのブランドが、知名集合の割合の高い順番で並んでいる。知名集合の段階においては、「センターイン」と「フリーデイ」を除く4つのブランドが8割を超えている。この段階で、両ブランドは既に不利な立場に立たされている。もし知名集合の割合があまりにも低ければ、広告や販売促進を見直して、コミュニケーション活動を充実させる必要がある。とにかく知ってもらうことが、競争の土俵に登る第一歩である。

図表5 下位集合の比率 (%)

① 生理用品

ブランド名(メーカー名)	知名集合	処理集合	想起集合	保留集合	拒否集合
チャームナップ(ユニ・チャーム)	84.8	28.1	5.2	19.9	3.0
ウイスパー(P & G)	82.7	46.6	27.7	15.9	3.0
ロリエ(花王)	82.3	33.0	10.8	17.0	5.2
ソフィサラ(ユニ・チャーム)	80.5	37.0	16.0	18.8	2.2
フリーデイ(花王)	68.8	25.1	8.6	15.6	0.9
センターイン(資生堂)	61.5	29.4	11.3	17.2	0.9

注) 生理用品は、女性のみを対象としている。

② シャンプー

ブランド名(メーカー名)	知名集合	処理集合	想起集合	保留集合	拒否集合
メリット(花王)	93.2	54.5	18.3	30.6	5.6
エッセンシャル(花王)	79.8	22.1	4.7	16.7	0.7
ティモテ(日本リーバ)	78.2	22.5	2.1	17.3	3.1
植物物語(ライオン)	68.5	23.7	7.0	14.1	2.6
リジョイ(P & G)	67.8	22.3	3.3	15.5	3.5
ソフトインワン(ライオン)	64.1	24.2	3.1	16.6	4.5
スーパーマイルド(資生堂)	62.7	28.6	7.3	19.7	1.6
ラックス(日本リーバ)	70.0	20.9	11.3	8.4	1.2
バンテーン(P & G)	51.6	11.5	4.2	6.4	0.9

③ 練り歯磨き

ブランド名(メーカー名)	知名集合	処理集合	想起集合	保留集合	拒否集合
ホワイトアンドホワイト(ライオン)	92.5	40.4	12.3	26.3	1.8
デンターTライオン(ライオン)	92.0	51.6	15.0	35.0	1.6
ガードハロー(花王)	87.4	25.6	4.1	20.6	0.9
アクアフレッシュ(サンスター)	77.6	24.0	5.3	17.3	1.4
クリアクリーン(花王)	75.6	24.2	10.5	13.0	0.7
クリニカDFCライオン(ライオン)	67.4	34.5	9.8	23.6	1.1
ガム(サンスター)	67.1	23.1	11.0	11.0	1.1
ニュー・ソルト(サンスター)	63.0	20.5	5.3	11.5	3.7

処理集合になると、「ウイスピー」の46.6%に対して「チャームナップ」の28.1%など、ブランド間での格差が大きく表れている。5割以上の消費者は、「チャームナップ」を漠然と知っているだけであり、態度や購入意図を有していないことになる。処理集合としての割合が低いブランドは、自社ブランドに対する明確なイメージを創り出す必要がある。そこで、「チャームナップ」や「フリーデイ」などのブランドでは、イメージ戦略を駆使して、どのようなブランドであるのかをもっと明確なイメージで消費者に抱いてもらう必要がある。

想起、拒否、保留の3つの集合に着目すると、各ブランドの強さと弱さをもっと鮮明に読み取ることができる。「ウイスピー」は3割近くの人が想起集合として挙げているのに対して、「チャームナップ」ではこの値が5.2%にすぎない。ただし「チャームナップ」の拒否集合の割合が少なく保留集合の割合が高いことは、まだ救いである。保留集合に多く含まれている「チャームナップ」や「センターイン」などのブランドは、想起集合へのシフトを狙う必要がある。価格を低下させたり、ステイタスが高く信頼性のある雑誌を用いた広告などが、ここでの課題になる。生理用品における拒否集合の割合はいずれも6%未満であり、ブランド・カテゴリーゼーションという枠組みでみた限り、消費者から見はなされている状態にあるブランドはない。

各下位集合の構成比率については、別の製品カテゴリーにおいても同様にみていけばよい。シャンプーの場合には9つのブランドを掲げているが、ここでは「メリット」の圧倒的な強さが目だっている。「メリット」は幅広い世代に支持されている市場リーダー・ブランドである。それだけに、9割以上の消費者がこのブランドを何らかのかたちで知り、18.3%の消費者が想起集合へと含めている。一方、「ソフトインワン」を想起集合に含めている消費者はわずかに3.1%である。想起集合の割合が極端に低いブランドの場合、ニッチ市場の確保を狙うならばよいが、もし市場シェアの拡大を狙うならば、知名集合と処理集合の割合をもっと高める必要があるだろう。

また練り歯磨きでは、「ガム」の想起集合の割合が知名集合の割合に比べて高く、将来的に売上を伸ばせる可能性がある。このようにブランド・カテゴリーゼーションは、消費者が自社ブランドをどのように捉えているのかを明らかにし、現状を分析する有力な枠組みとして用いることができる。

(2) ブランド・カテゴリーゼーションと企業イメージ

次に、ブランド・カテゴリーゼーションと企業イメージとの関係を分析してみよう（恩蔵 1989）。Biehal and Chakravarti (1982) は、認知構造上の変数である処理情報量とブランド・カテゴリーゼーションとの関係に言及している。それによれば、処理される情報量は想起集合で最も高く、反対に、非処理集合で最も低い。拒否集合では平均で、保留集合では平均またはそれ以下となっている。これは、本稿の図表 4 で示したとおりである。

いま、消費者によって抱かれる企業イメージを情報処理の一側面と捉えるならば、次に示すような 2 つの仮説を導出できるだろう。(イ)消費者が思い浮かべる企業イメージ数は、想起集合で最も多く、非処理集合で最も少ない。拒否集合では平均値で、保留集合では平均値またはそれ以下となる。(ロ)さらに個々のイメージに着目すると、右で述べた全体としての傾向と同じように、想起集合で挙げられる割合が最も高く、非処理集合で最も低い。拒否集合では平均値で、保留集合では平均値またはそれ以下になる。

そこで、日経産業消費研究所が87年7月に実施した「金融機関のイメージ調査」を用いて分析してみた。調査対象者は、首都圏40km圏内に住む20歳から69歳までの男女3000人（有効回答1943票）で、「お宅で、主に貯蓄や投資の決定や管理をしている方はどなたですか」と聞き、「主に決定、管理している」人を対象とした。

イメージ項目は「一流である」「信頼性がある」「親しみやすい」など、全部で9項目尋ねた。また、都市銀行については12行、生命保険会社については7

図表6 集合別にみたイメージ想定数の平均

(1) 都市銀行

	想起 集合	保留 集合	拒否 集合	非処理 集合
第一勧業銀行	2.37	1.60	0.95	0.96
三菱銀行	2.45	1.52	1.07	0.93
住友銀行	2.20	1.46	1.42	0.87

(2) 生命保険

	想起 集合	保留 集合	拒否 集合	非処理 集合
日本生命保険	2.49	1.99	1.25	1.03
第一生命保険	2.36	1.68	1.17	0.76
住友生命保険	2.30	1.47	1.29	0.76

(3) 証券会社

	想起 集合	保留 集合	拒否 集合	非処理 集合
野村証券	2.96	2.26	1.71	1.31
山一証券	2.34	1.74	1.10	1.09
大和証券	2.24	1.76	1.38	0.89

社、証券会社については10社を対象としている。全ての分析結果を示すことはかえって煩雑となるので、各金融機関別に知名度の高かった上位3ブランドに着目した。

図表6は、各ブランド(会社)が想起、保留、拒否、非処理のいずれにカテ

ゴライズされているかによって、抱かれるイメージ数がどのように変化するかを集計したものである。図表より、都市銀行、生命保険、証券会社のいずれにおいてもイメージ数は想起集合で最も高い。例えば日本生命保険を想起集合の中に位置づけている消費者は、この会社に対して平均2.49個のイメージを抱いていることになる。反対に、第一勧業銀行を除けば、非処理集合における値は最も低くなっている。図表には掲載していないが、この傾向は知名度の低い金融機関についても当てはまる。よって、第1の仮説の前半部に相当する「消費者が思い浮かべる企業イメージ数は、想起集合で最も多く、非処理集合で最も低い」は、支持されると考えられる。

保留集合と拒否集合との関係は、仮説に従えば同じあるいは保留集合の方が幾分低めになる。ところが、今回の分析では、拒否集合よりも保留集合で高めになっている。住友銀行や住友生命保険のように、大きな差のない個所もあるが、全体の傾向としては仮説とは逆の結果である。

次に、2番目の仮説を検討する。この分析では、金融機関のうち都市銀行だけを取り上げた。イメージ項目についても、9項目のうちよく挙げられている上位5項目に着目した。図表7は、消費者からみて各銀行がどの集合に位置づけられているかによって、各イメージを思い浮かべる率がどのように変化するかを示したものである。例えば、第一勧業銀行を想起集合にカテゴライズしている消費者のうち、83%までが同行を一流と評価している。非処理集合の場合には、一流の評価は58.1%にまで低下する。

さて、第2の仮説に従えば、イメージが抱かれる率は想起集合で最も高く、非処理集合で最も低くなる。図表より、想起集合において最高であることは、全てのケースについて当てはまる。非処理集合に関しては、第一勧業銀行における「一流である」「信頼性がある」と「窓口での対応がよい」、三菱銀行における「親しみやすい」と「活気がある」の5件において、拒否集合の値を上回っている。しかしながら、上記5件における拒否集合と非処理集合の違いは

図表7 各イメージの集合別想定率(%)

(1) 第一勧業銀行

	想起集合	保留集合	拒否集合	非処理集合
一流である	83.0	77.6	56.1	58.1
信頼性がある	52.7	34.9	19.3	21.9
親しみやすい	23.1	8.7	8.8	3.8
活気がある	20.5	10.7	5.3	3.8
窓口での対応がよい	20.5	8.7	0.0	1.4

(2) 三菱銀行

	想起集合	保留集合	拒否集合	非処理集合
一流である	86.8	77.3	70.4	58.8
信頼性がある	46.7	34.0	25.9	21.0
親しみやすい	25.8	7.5	1.9	3.4
活気がある	18.7	8.8	1.9	2.0
窓口での対応がよい	24.7	8.5	5.6	0.3

(3) 住友銀行

	想起集合	保留集合	拒否集合	非処理集合
一流である	89.1	80.7	64.9	57.8
信頼性がある	50.8	32.4	22.8	17.5
親しみやすい	14.8	5.4	5.3	1.3
活気がある	14.8	6.5	8.8	1.8
窓口での対応がよい	19.5	6.5	7.0	1.3

3ポイント以内にとどまっております、むしろ同レベルと考えることができる。それ以外における非処理集合のイメージは、いずれも最低である。よって、第2の仮説についても前半部分については支持されると考えられる。

保留集合と拒否集合との関係については、第1の仮説で行われた分析結果とほぼ一致している。仮説的には、両者は同水準あるいは保留集合の方が幾分低めに算出されるはずである。だが、住友銀行の「活気がある」と「窓口での対応がよい」を除けば、保留集合よりも拒否集合の方がむしろ低くなっている。

以上より、想起集合・非処理集合とイメージとの関係は、ほぼ仮説通りの結果が得られた。想起集合のブランドにとっての戦略は、(i)想起集合の総数を引き下げたり、(ii)当該ブランドが他の想起集合のブランドよりも好ましく評価されたり、頻繁に選択されるように工夫することであると述べたが、金融機関の場合には具体的な手段としてイメージ戦略の有効性が裏づけられた。仮に想起集合に位置づけられていても、競合他社よりもできるだけ数多くのブランド・イメージを消費者に訴求し、識別してもらうことで地位の強化を図れる可能性がある。他方、非処理集合の戦略は、広告費や販売促進費を増加させることである。この場合にも、できるだけ多くのイメージを迅速に消費者へと浸透させることが求められる。それによって、非処理集合から、処理集合へと効率よくシフトさせることができる。

なお、拒否集合と保留集合に関する分析では、拒否集合よりもむしろ保留集合において多くの情報が処理されているという結果が得られた。本来、処理される情報には負の情報も含まれるが、ここでのイメージ項目はいずれもプラスの内容である。負のイメージ項目が含まれていれば、異った結果が得られたであろうことは十分予想できる。いずれにせよ、保留集合も拒否集合も、想起集合より抱かれるイメージの点で劣っていることに違いはない。ブランド・カテゴリーライゼーションという視点を考慮することで、イメージ戦略の新しい1つの方向性がみえてくる。

参考文献

- Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1982), "Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 431-441.
- Brisoux, Jacques E. and Michel Laroche (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands," in John H. Summey and Ronald D. Taylor(eds.), *Evolving Marketing Thought for 1980*. Southern Marketing Association, pp. 112-114.
- Howard, John A. (1963), *Marketing Management, Analysis and Planning*, Irwin.
- Laroche, Michel, Jerry A. Rosenblatt, and Jacques E. Brisoux (1986). "Consumer Brand Categorization: Basic Framework and Managerial Implications." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 4, No. 4, pp. 60-74.
- Miller, George A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol. 63, No. 2, pp. 81-97
- Narayana, Chem and Rom J. Markin (1975). "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization." *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 1-6.
- 恩蔵直人 (1989) 「ブランド・カテゴライゼーションと企業イメージ」【日経広告研究所報】124号, 日経広告研究所, 82~91ページ。