

カテゴリーの代表性についての研究

— 典型性と具体性の2つの視点から —

高橋 広行

1. カテゴリー化とカテゴリー

我々は常に物事を分類しながら世の中を理解し、生活している。

「分かる」ということは「分ける」や「分かっ」ことと関係している（酒井 2006）、また「分けることは分かることだ」（池田・村田 1991）とも言われている。

このように人が物事を分類する過程をカテゴリー化（categorization）という。カテゴリー化とは、「既成の範疇（はんちゅう）や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味を付けて、自らの世界を解釈する情報処理行為」（新倉 2005）と定義される。

カテゴリー化の利点は3つある。ひとつは、認知的努力を最小にして、最大価値の情報を獲得しようとする認知的経済性である（Rosch 1978）。また、カテゴリー化によって一旦習得がなされてしまえば、それ以上の学習なしに使うことが可能となる（Bruner et al. 1956）ことから、消費者は複雑な環境を単純化することができるのである。2つめの利点は、情報を構造化することにより、「構造化された情報」として世界を受け入れ提供できるようにすることである（Rosch 1978）。3つめの利点は、消費者間のコミュニケーションを円滑にするためである。消費者相互の共通事項となるカテゴリーが創造され、連鎖的に別の消費者との間で共有されるに伴い、カテゴリーが社会性を持ち始めていくと考えられている（新倉 2005）。

このようにカテゴリー化の利点は外部情報を

分類によって容易に理解し、世界を構造化することで他人との共有を円滑にする。

カテゴリー化の結果、カテゴリーとして認知システムに貯蔵されている情報は、カテゴリー表象（category representation）とも言われている（Loken et al. 2007）。いわゆる消費者の記憶にあるカテゴリー・イメージやカテゴリーに関する知識のことである。この論文ではこれらを総称して「カテゴリー」とする。

このカテゴリーは、同じ商品、同じブランドを見ていても、消費者の処理能力や個人特性、時間的制約などの違い（清水 1999）、あるいはコンテキストによって認知する内容は異なる（池田・村田 1991）。また、一旦分類がなされても、直接的な個人の使用経験（direct personal use experience）、タレントや他人の使用を観察した場合などの代行的な使用経験（vicarious products experience）、メディアを通じた製品関連情報の解釈（interpret product-related information）などによって常に変化するためカテゴリーの構造は不安定である（Peter and Olson 2005）。これらの要因により、消費者ごとに形成されるカテゴリーは異なる。

カテゴリーに関する先行研究は「カテゴリーの表象」と「カテゴリーからの推論（新しい刺激をどのように分類するのか）」の2つの領域を中心にすすめてきており（Loken et al. 2007）、この論文では、カテゴリーの表象に関わる中心的存在の「プロトタイプ（prototype）」と「エグゼンプラー（exemplar）」を中心に整理していくものである。

2. 古典的アプローチから経験基盤主義へ

カテゴリー研究の歴史は古く、アリストテレスの時代における哲学的考察から生まれたものとされている（Lakoff 1987）。その古典的なアプローチの流れを受けて1950年代頃から認知心理学の分野において実証研究がなされるようになった。

Bruner et al. (1956) の研究がその代表であり、カテゴリーメンバーは属性（ルール）によって等価に分類することが可能な「well-define」としてのカテゴリーが考えられていた。これは客観主義的なアプローチとも呼ばれている（Lakoff 1987）。

しかしこの等価的な分類の研究は、実験室的実験であり生態学的妥当性（ecological validity）が欠如していること、実験に用いる手がかりに制限があること、また、現実世界は全様を俯瞰できないなどのリアリティの問題があった（Roth and Frisby 1986）。

また古典理論に対する欠点に最初に気付いたのは一般的にウィトゲンシュタイン（1953）とされている。彼は「ゲーム」に含まれるものは盤ゲーム、カードゲーム、ボールゲーム、格闘ゲーム等々様々であるが、これらのメンバーは共通したひとつの属性では成立せず、相互に重なりあい交差しあう種々の類似性で成り立っていることを示し、この類似性を家族的類似性（family resemblance）と呼んだ。またこのような「ゲーム」は、ぼやけた境界を持った概念であるとし、古典的な枠組では収まりきらないことを示した。この影響を受け、1970年頃から、カテゴリーメンバーの違いを前提にした研究が進んできた。これらは古典的アプローチの「well-define」に対して、うまく定義できない存在を許容する「ill-define」、あるいは経験基盤主義的アプローチと呼ばれている。

主に Rosch を中心としたメンバーによって多くの研究がなされ、カテゴリーの構造が明らかにされてきた。主な功績は、1) カテゴリー

メンバー間のグレード（階層）構造の存在を示したこと、2) グレードには2種類あり、抽象度に基づく垂直的構造、典型性を中心とする水平的構造があること、3) 垂直的構造の基本レベルカテゴリーの重要性、水平的構造における中心的で典型的なプロトタイプが存在を明らかにしてきたことである（Rosch 1978）。

3. カテゴリーのグレード構造

3-1. 垂直的構造

垂直的構造とは抽象度のレベルに基づくカテゴリーの階層のことである。

例えば Collins and Quillian (1969) は、文章を提示し、反応速度の違いによって分類の構造を確認したものである。反応時間が早いものほど同じ階層、反応時間がかかるものほど上位概念の階層とし、認知的経済性（情報貯蔵の経済性）を仮定した意味ネットワークを研究した。

一方、Rosch et al. (1976)、Rosch (1978) の研究によると、垂直的構造には上位カテゴリー（superordinate categories）、基本レベルカテゴリー（basic-level categories）、下位カテゴリー（subordinate categories）が存在しており、上位になるほど下位を包含し抽象的になる。特に基本レベルが重要であり、最も一般的で、かつカテゴリーを認識する際の手がかり、意思疎通のレベルとしても用いられる。

子供が最初に覚えるのもこの基本レベルであり、他にも知識の欠如を補填する際、あるいは未知の事例やブランドなどを認知する際も、まずは基本レベルで認知され、その後上位、下位へと知識を豊富化していく。

上位カテゴリーは多くの事例を含むが、事例間の共通性は低くなってしまいうため、カテゴリーの認識としては基本レベルが最も程よい抽象度となる。

スキーマとして用いられる知識もこの基本レベルのものが最も容易に活性化され、多くの事例に適用される（池田・村田 1991）。

3-2. 水平的構造

水平的構造とは典型性に基づくカテゴリーのことである。例えば、「鳥」という分類に「スズメ」はよくあてはまるが「ダチョウ」のあてはまりは低いなど、メンバー間で「カテゴリーらしさ」としての典型性の程度が異なるグレードが存在し、他のカテゴリーとの境界があいまいで明確に区切れる境界線がないことが水平的構造の特徴である (Rosch 1978, Mervis and Rosch 1981)。

研究としては、図形やパターンなどの知覚表層的な研究 (e.g. Posner and Keele 1968, Franks and Bransford 1971) や色の典型性、自然カテゴリーなどの意味的分類を中心とした次のような Rosch らの研究がある。

カテゴリーメンバーは最も典型的なものからカテゴリーの中心に位置づけられ、もっとも非典型的なメンバーは典型性の次元の端に位置する。その際、メンバーは参照となるポイントとの類似性によって位置づけが決まる (Rosch 1973, 1975)。

Rosch はこの参照点となる、メンバーの共通属性を多く持つ典型的な存在をプロトタイプ (Rosch 1973, 1975) とした。

また、もっとも典型的なメンバーは他メンバーと共通した属性を多く持ち、別のカテゴリーとの共通属性は最も少ない「家族的類似性」で構成されること (Rosch and Mervis 1975)、カテゴリーの属性と構造、形成には強い相関があること (Mervis and Rosch 1981) などが明らかにされてきた。

4. プロトタイプ概念

4-1. プロトタイプの定義

先述の Rosch らによるプロトタイプを含めた実証研究は、客観主義的な立場の「各個人は初期値として明確な属性の知識を持ち、自動的に正しい判断が出来る、また属性に分解する能力を有している」という前提にあったことで、

「属性の前提の問題」としての批判などがあり (Ratneshwar and Shocker 1988)、Rosch のプロトタイプの定義は1970年代後期に「エグゼンプレー (後述) に近い存在」へと論点が変更されている (Rosch 1978, Roth and Frisby 1986)。

その後、消費者行動におけるカテゴリー研究のきっかけとなった代表的な Cohen and Basu (1987) ではプロトタイプを、「独立した事例、あるいは特性ベースの価値の重心に達する算定的プロセスをベースにした理想的カテゴリーメンバーの**抽象的代表**となりうるものである。あるいは、結局は特定のカテゴリーメンバーに連想される個性的な情報の欠落から起因するものとしての存在、単なる製品ごとの記憶の崩壊」などと説明されている。また、最新の概念は Loken et al. (2007) によると、「知識の中心化傾向に基づく抽象的な混合物で、カテゴリーの**事例の最も持ち得そうな特性に基づいて構成され、いくつかのメンバーが他のカテゴリーメンバーよりも代表的、あるいは典型的な**グレード化された構造を持っている」としている。この20年間でプロトタイプの定義はあまり進展しておらず、また明確な結論に至っていないことからこの論文におけるプロトタイプの定義を、「カテゴリーの中心にある、**典型的属性を持つ抽象的で代表的な存在**」とする。

4-2. プロトタイプの垂直的な位置づけ

プロトタイプは垂直的構造の基本レベルカテゴリーの位置に近い概念であり、初期のカテゴリー形成に密接に関係する (Rosch 1978)。

そのためプロトタイプは基本レベルと同程度の抽象度を持ち、基本レベルに相対する位置に存在すると考えてよいであろう。

ただし、基本レベルカテゴリーは意思疎通や手がかりとして使われる具体的な言語として用いられるが、プロトタイプは記憶の中にある抽象的な概念であるという点で異なる。

なお、プロトタイプは既にある共通特性によって決まっている分、知識のネットワークである

スキーマよりも（新しい刺激に対する）柔軟性は低いとも考えられている（池田・村田 1991）。

4-3. プロトタイプの特徴

プロトタイプの特徴を整理すると、3つ考えられる。ひとつめの特徴は、他のメンバーとの共通属性を多く持つ、最も典型的な存在ではあるが必ずしもすべてを満たしているとは限らない「確率的な存在である」という点である。一般的に、カテゴリーの共通性が重なり合うような重要な特徴がカテゴリーメンバーの典型性や原型性を増加させると考えられているが（Loken et al. 2007）、プロトタイプはカテゴリー属性を必要十分条件として備えている必要は無く、むしろ、確率的に気付くような（probabilistic sense）、カテゴリーメンバーとしての関連性や顕著な存在となるものである（Punj and Moon 2002）。例えば、製品カテゴリーの場合、実際のブランドの露出に基づく記憶によって作り出された仮想的なプロトタイプや抽象的なブランドが存在しており、これらはカテゴリーメンバーの特徴の中心に向かう尺度として形成されたものである。

また Cohen and Basu (1987) によれば、プロトタイプの形成過程は2つあると考えられており、ひとつは、カテゴリーを定義する属性やルールによって典型性（prototypicality）としての特徴を持つメンバーとして特定される。この場合、属性を全て含む、あるいはまったく含まない、といった完全な分類ではなく、むしろ確率的に多く保有する存在である。もうひとつは、いくつかの仮想的かつ理想的なカテゴリーメンバーの包括的代表として決まるもので、全ての関連特徴におけるカテゴリーの平均的な価値を保有する場合に決まると考えられている。

2つめの特徴は、プロトタイプの要素を持つ（典型性が高い）ものほど選好との正の関係にある。例えば、典型性と選好（Nedungadi and Hutchinson 1985）、典型性とブランド態度（Loken and Ward 1987）、典型性とカテゴリー

メンバーの理想属性（Barsalou 1985）などの研究がある。

3つめの特徴は、プロトタイプが推論の手がかりとなる点である。新しい刺激であるブランドや製品はプロトタイプとの類似性の程度によって分類され（Loken et al. 2007）、プロトタイプが持つ典型的要素に一致する属性を多く持つほどカテゴリーらしさが高まると考えられている。

4-4. 典型性に必要な要件

Barsalou (1985) によれば、典型性に必要とされる要件は3つ考えられている。ひとつめの要件は、理想属性である。理想属性とは、カテゴリーが提供する目的として連想される理想的な属性であり、例えばダイエットフードに必要な理想属性は低カロリーである。この研究の後、Loken and Ward (1990) は理想属性が1つでは説明しきれない点を指摘し、複数の信念によって構成される属性構造（購入に影響する主要な属性の束）の必要性を提唱した。この属性構造により、製品カテゴリーでも目的志向カテゴリーを含めたものとして利用できるようになった。

2つめの要件は、先述した家族的類似性である。3つめの要件は、カテゴリーメンバーとして出会う接触頻度である。

このように、典型性は複合的な要因で決まると考えるのが自然であるため、統合的なモデルで検討していく必要があると考えられる。

4-5. プロトタイプの先行研究の限界

認知心理学における研究は図形やパターンなどの知覚表層的な対象の枠を超えていない点であり（Ratneshwar and Shocker 1988, 坪井 2003）、対象間の中心化傾向や平均的なものをプロトタイプと位置づけている。また自然カテゴリーなどのプロトタイプも、先述の属性の前提問題や常識力や理解力テストでしかなく、消費者のカテゴリー化におけるプロトタイプを確認したわけではなかった（Roth and Frisby

1986)。

ただ、消費者が未知のブランドと出会った際に、自身と関連する重要な特性から理解していくため、この点において先行研究のプロトタイプの視点は評価される (Ratneshwar and Shocker 1988)。

しかし、マーケティング競争構造は日々変化しており、変動する市場における消費者行動を前提とした場合、文脈 (コンテキスト) なども考慮に入れたカテゴリーの代表性を理解しなければならない。実際、プロトタイプを中心としたカテゴリーだけではひとつの境界を定義づける明確な方法にならないため、コンテキストへの対応に限界があり (Roth and Frisby 1986)、また、プロトタイプに依存したカテゴリー化では「人は事例による学習をしないと言うことになってしまう」 (Homa and Vosburgh 1976, Smith and Minda 2000) という指摘からも、より具体的で模範的な事例としてのエグゼンプラーと呼ばれる概念も重視されるようになってきた。

5. エグゼンプラーの概念

5-1. エグゼンプラーの定義

Smith and Medin (1981) によれば「概念の表象には模範的な事例 (エグゼンプラー) がいくつかが個別に存在しており、それぞれのエグゼンプラーがサブセット (サブカテゴリー) を形成することもあれば、事例そのものとなるなどのいくつかのタイプをもつ」と考える。この理論は、抽象的な要約 (プロトタイプ) が欠落していても、**エグゼンプラーだけでカテゴリーが形成されることが可能であると主張する**。なお抽象的な事例、情報が要約された事例は許容されている。

消費者行動の分野では、「特定カテゴリーの**模範的な事例**が検索の手がかりとなりターゲットの事例 (新しい刺激) はカテゴリー化される」 (Cohen and Basu 1987)、「カテゴリーには、

抽象的なプロトタイプよりも、**特定の記憶されているカテゴリーの事例**によって代表される」 (Loken et al. 2007)、などと考えられており、エグゼンプラー理論が提唱されてきた1980年以降、時代を経ても基本の考え方は変わっていない。このことから、この論文におけるエグゼンプラーの定義を、「**カテゴリーを代表する具体的で模範的な事例**」であるとする。

5-2. エグゼンプラー形成に影響する要因

エグゼンプラーはアクセスしやすい存在であるため、カテゴリー化のプロセスにおいて常に支配的な役割を持つと考えられてきた (Smith and Medin 1981)。

一般的にアクセス可能性 (accessibility) は想起 (recall) の増加、新しい刺激を判断する際の表象の使用の増加や記憶からの反応と判断をより早くすること (Loken et al. 2007)、長期記憶からのスキーマの活性化 (activation) を促す (池田・村田 1991)。

このことから、エグゼンプラー形成に影響する要因は長期記憶からのアクセス可能性であり、アクセス可能性の手がかりとなる要因は、Cohen and Basu (1987) によって4つ挙げられている。

ひとつは、事例としての頻度 (frequency) である。これは、模範的な事例を事前に経験することとその事例の出現頻度がその後のブランドの属性の認識に関係するといった点である (Ratneshwar and Shocker 1988, Barsalou 1985)。

2つめは、近接性 (recency) であり、例えばブランド名やロゴなどが手がかりとなりブランド再生に影響 (Hoyer and MacInnis 2007) する。

3つめは、顕著な目的 (salient goals) である。具体的なコンテキストや使用状況での経験が、特定の対象、ブランド、ある制約をもった包括的な典型的な構造 (entire typicality structure) を想起させる (Ratneshwar and

Shocker 1988) ことから、コンテキストとしての接点数も確認していく必要があるだろう。

4 つめは、独自性・弁別性 (distinctiveness) である。これらは一般ルール (属性) よりも重要とされている。古典的なアプローチの Bruner et al. (1956) においてでさえも、「われわれの洗練された弁別活動は、われわれが特に関係がある環境の部分のためにとっておかれる」とあるように、共通部分と共に独自性・弁別性を手がかりに記憶し、それが記憶からの再生の手がかりとなりアクセス可能性を高めると考えられる。

これまで独自性や弁別性は、消費者の情報処理アプローチにおける評価と態度形成、選択といった絞込みの段階において考慮されてきたものの、カテゴリー化の認知段階における手がかりとしてはあまり議論されてこなかった。

これはカテゴリーという同質における「異質 (独自性・弁別性)」のことを指しており、差別化によるブランド・ポジショニング戦略の基本 (和田 2002, 上田 2002) でもあることから、実はカテゴリー化の段階で既にブランド・ポジショニングがある程度決まっているとも考えられ、非常に興味深い。

近年の行動経済学においても、消費者の判断は「絶対的ではなく他のものとの相対的な優劣に着目して価値判断を行う」と考えられている (Ariely 2008) ことから、この認知段階における独自性・弁別性の視点は選好にも影響する重要な要因である。

6. 両モデルの違いと限界

6-1. 知識貯蔵の相違点

プロトタイプベース・モデルは事例をまたいで各特徴が要約され、抽象的で実存しないカテゴリー代表 (山本 他 2001, 京屋 2007)、製品カテゴリー属性の最良となる抽象的で仮想的なブランド (Punj and Moon 2002) であるという考えに対し、エグゼンプラーベース・モデル

は個別の事例の特徴は要約できないため実存する事例を中心として構成され (山本 他 2001, 京屋 2007)、実際のブランドが情報処理される (Punj and Moon 2002) という点で大きく異なる。

6-2. 事例の経験数や市場環境との関係

エグゼンプラーベース・モデルは、カテゴリー経験が少ない場合に有効である。逆に継続的にカテゴリー経験を実施する、あるいは事例数が多い場合や複雑になった場合、プロトタイプが有効に機能する (Homa et al. 1981)。また、エグゼンプラーベース・モデルは不安定 (構造があいまい) なカテゴリー化において、より成果を示しやすい (Smith and Medin 1981) と考えられており、日々新製品が導入され、変化の激しい市場において特に重要な視点である。

6-3. モデルの限界と混合モデル

いずれも片方では説明しきれない点がある。エグゼンプラーベース・モデルは、事例による判断のため集団の同質性は判断できるが、プロトタイプベース・モデルは抽象化した知識のため同質性の判断ができない。

一方、プロトタイプベース・モデルは属性や特性の習得を通じて、直接的に学習が可能であるが、エグゼンプラーベース・モデルは事例ではないものは習得できない (山本 他 2001)。

しかし、事例が記憶される際、いくつかの要素は忘却されることがあるため、詳細に記憶することは限界があり、プロトタイプによる一般化も重要であること (Homa and Vosburgh 1976)、また、消費者は意識におけるカテゴリーの代表が実在するブランドなのか、仮想的かということは気にしておらず、明らかに消費者の記憶の中には両方のタイプが含まれており、エグゼンプラーの情報とプロトタイプとしての抽象的な属性情報は、消費者の記憶からより簡単に検索 (retrieve) できる手がかりとして両方とも機能する (Punj and Moon 2002) と考え

られる。

これらの点から、消費者は両方のモデルを記憶に保持し、状況に応じて使い分ける補完的な存在であると考えられ (Punj and Moon 2002, 京屋 2007)、近年、認知心理学の分野では両者を混合するモデルも出てきている (山本 他 2001, 京屋 2007)。

なお、消費者行動においてこの両方を包括したモデルは存在せず、今後の実証研究が求められている。

7. カテゴリーベースのブランドマネジメントへの応用

先述してきたように、典型性と具体性はいずれもカテゴリーの中心性を理解するための重要な要件である。そのため、ブランドがこれらの要因を満たす程度によって、カテゴリーにおけるブランド・ポジショニングを測定することが可能であると考えられる。そこでプロトタイプ要件としての典型性を X 軸に、エグゼンプラー要件としての具体性を Y 軸に置いた分類で検討する (図 1)。

製品カテゴリーを前提にした場合、カテゴリーらしさとは典型性を保有する程度であり、これは POP (ポイント・オブ・パリティ) (Keller et al. 2002) を確立することである。POP は必要条件であり絶対評価である。

一方、競争環境 (コンテキスト) においてアクセス可能性が高いブランドほど具体性が高く、相対的な競争優位性としての POD (ポイント・オブ・ディファレンス) (Keller et al. 2002) を保有することから、この 4 象限によってブランドの要件を理解する。

第一象限には典型性、具体性ともに高いエグゼンプラー・ブランドが所属することになる。複数のブランドがこの象限に入る場合、競争環境が激しいと考えられるが、一方で各ブランドは独自の優位なポジション (サブカテゴリー) を得ているとも考えられる。

第二象限には、典型性は低い具体性は高いブランドが所属する。独自のポジションを得ていると考えられることから、ニッチ戦略に成功しているブランドが該当するであろう。

第三象限には、典型性も具体性も低いブランドが所属する。既存カテゴリーにおいて際立ったポジションを得ることができていないと考えられるため、死に筋ブランドが該当する。この場合、現状維持よりもリ・ポジショニング戦略を検討すべきであろう。

最後に第四象限には、典型性は高いが、具体性は低い、プロトタイプ的な要件を保有しているブランドが入る。2 番手以降のチャレンジャーやフォロワー・ブランドがこの象限に入ると考えられる。このブランドの施策は、エグゼンプラーを目指すことになる。

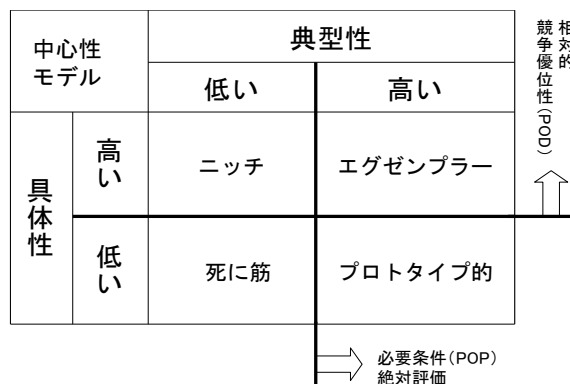


図 1 カテゴリーの中心性モデルによるブランド分類

8. 要約と今後の研究

本稿の要約とともに今後の研究について述べる。

カテゴリー化は消費者が生活していく中で最も頻繁に用いられる認知活動である。焦点の当て方や消費者の特性、外部情報との接触によって、形成されるカテゴリーは消費者で異なる。

カテゴリーの研究は「well-define」としての古典的アプローチから、うまく定義できない存在を許容する「ill-define」の経験基盤主義的アプローチに変遷してきた。その要因となったのはカテゴリーメンバー間のグレード構造の存在であり、その構造は垂直的構造、水平的構造が存在する。垂直的構造の最も重要なレベルは基本レベルカテゴリーであり、認知的手がかりに使われるスキーマもこの知識レベルに存在する。また水平的構造の境界があいまいなことから、重要となってきたのは中心的存在のプロトタイプである。プロトタイプは典型的な属性を持つ抽象的な存在である。しかし、コンテキストの違いにおけるカテゴリーの違いはプロトタイプだけでは十分な説明がつかないこと、事例の学習を通じた経験が反映されない、などの点から具体的で模範的な事例（エグゼンプラー）がカテゴリーの代表的存在として注目されてきた。

そして近年では、消費者は両方のモデルを補完的に用いながら意思決定すると考えられつつあり、この両者を含めたブランド・ポジショニングを検討することがますます重要となるであろう。

中心的な存在の構造が理解できれば、非中心的なポジショニングへの示唆、および、中心性を強化する施策と共に、カテゴリー自体の魅力をも向上させる戦略が展開可能となる。今後は、典型性、具体性、それぞれの尺度および測定方法を検討しつつ、実証を通じた研究をすすめる予定である。

参考文献

Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational: The*

Hidden Forces That Shape Our Decisions, HarperCollins. (ダン・アリエリー, 熊谷淳子 訳, 『予想どおりに不合理: 行動経済学が明かす—あなたがそれを選ぶわけ—』, 早川書房, 2008年.)

Barsalou, L.W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11 (4), pp.629-654.

Bruner, J.S., Goodnow, J.J. and Austin, G. A. (1956), *A Study of Thinking*, John Wiley and Sons. (ブルーナー, J. S., 岸本弘・岸本紀子・杉崎恵義・山北亮 訳, 『思考の研究』, 明治図書, 1969年.)

Cohen, J.B. and Basu, K. (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward A Contingent Processing Framework", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.455-472.

Collins, A.M. and Quillian, M.R. (1969), "Retrieval Time from Semantic Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8 (2), pp.240-248.

Franks, J.J. and Bransford, J.D. (1971), "Abstraction of Visual Patterns" *Journal of Experimental Psychology*, 90 (1), pp.65-74.

Homa, D., Sterling, S. and Trepel, L. (1981), "Limitations of Exemplar-based Generalization and the Abstraction of Categorical Information", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7 (6), pp.418-439.

Homa, D. and Vosburgh, R. (1976), "Category Breadth and the Abstraction of Prototypical Information", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2, pp.322-330.

Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2007), *Consumer Behavior: 4th ed.*, Houghton Mifflin Company.

Keller, K. L., Sternthal, B. and Tybout, A. (2002), "Three Questions You Need to Ask About Your Brand", *Harvard Business Review*, September, pp.80-86. (翻訳: ケビン・レーン・ケラー, ブライアン・スターンソル, アリス・ティバウト, 「ブランド・ポジショニングの最適化戦略」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』, ダイヤモンド社, 2003年6月.)

- Lakoff, G. (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Univ. of Chicago Press. (ジョージ・レイコフ, 池上嘉彦・河上誓作他 訳, 『認知意味論』, 紀伊國屋書店, 1993年.)
- Loken, B., Barsalou, L. and Joiner, C. (2007), "Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Influence", in Haugtvedt, C.P., Herr, P. and Kardes, F. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, pp.133-163.
- Loken, B. and Ward, J. (1987), "Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality", *Advances in Consumer Research*, 14, pp.22-26.
- Mervis, C.B. and Rosch, E. (1981), "Categorization of Natural Objects", *Annual Review of Psychology*, 32, pp.89-115.
- Nedungadi, P. and Hutchinson, J.W. (1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage", *Advances in Consumer Research*, 12, pp.498-503.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy: 7th ed.*, McGraw-Hill Companies.
- Posner, M.I. and Keele, S.W. (1968), "On the Genesis of Abstract Ideas," *Journal of Experimental Psychology*, 77(1), pp.353-363.
- Punj, G. and Moon, J. (2002), "Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework", *Journal of Business Research*, 55, pp.275- 283.
- Ratneshwar, S. and Shocker, A.D. (1988), "The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives", *Advances in Consumer Research*, 15, pp.280-285.
- Rosch, E. (1973), "Natural Categories", *Cognitive Psychology*, 4, pp.328-350.
- Rosch, E. (1975), "Cognitive Reference Points", *Cognitive Psychology*, 7, pp.532-547.
- Rosch, E., Mervis, C.B., Gray, W. D., Johnson, D. M. and Boyes-Braem, P. (1976), "Basic Objects in Natural Categories", *Cognitive Psychology*, 8, pp.382-439.
- Rosch, E. and Mervis, C.B. (1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories", *Cognitive Psychology: Study*, 7, pp.573-605.
- Rosch, E. (1978), "Principles of Categorization", in Rosch, E. and Lloyd, B. (eds.), *Cognition and Categorization*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.27-48.
- Roth, I. and Frisby, J.P. (1986), *Perception and Representation: A Cognitive Approach Open Guide to Psychology*, The Open University Press. (ロス, I.& フリスビー, J.P., 長町光生 監修, 認知科学研究会 訳, 『認知心理学講座 2 : 知覚と表象』, 海文堂, 1989年.)
- Smith, E.E. and Medin, D.L. (1981), *Categories and Concepts*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Smith, J.D. and Minda, J.P. (2000), "Thirty Categorization Results in Search of a Model", *Journal of Experimental Psychology*, 26(1), 3-27.
- Wittgenstein, Ludwig. (1953), *Philosophische Untersuchungen*, Basil Blackwell. (ルートヴィヒ・ウィットゲンシュタイン, 黒崎宏 訳, 『哲学的探求』, 産業図書, 1994年)
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会－認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (2002), 「プライシングへの消費者心理を理解する」, 『一橋ビジネスレビュー』, 第50巻 第3号, 32-47ページ.
- 京屋郁子 (2007), 「カテゴリー研究におけるモデルの競合と統合化への動きの展望」, 『立命館人間科学研究』, 13, 103-116ページ.
- 酒井邦嘉 (2006), 『科学者という仕事：独創性はどうに生まれるか』, 中央公論新社.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 坪井寿子 (2003), 「カテゴリー化における類似性の役割に関する一考察」, 『鎌倉女子大学紀要』, 10, 125-131ページ.
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界：ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房.
- 仁科 貞文 (2001), 『広告効果論：情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通.
- 山本眞理子・外山みどり・池上知子・遠藤由美・北村英哉・宮本聡介 (編) (2001), 『社会的認知ハンドブック』, 北大路書房, 135-136ページ.
- 和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.