

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に 及ぼす影響*

——アクセス容易性に着目して——

上原皓介

<要約>

消費者が自身の頭の中で製品をどのようにカテゴリー化するかという研究テーマに関して、ハイブリッド製品をカテゴリー化の対象とした研究は開始されたばかりであり、製品カテゴリー化の結果を規定する要因としては、サブカテゴリー数という1つの要因しか識別されていない。そこで本論は、新たな規定要因として、ハイブリッド製品を製造・販売している企業のブランド・イメージに着目し、企業ブランド・イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

<キーワード>

ハイブリッド製品、製品カテゴリー化、アクセス容易性、企業ブランド・イメージ、連想度、二項ロジスティック回帰分析

1. はじめに

消費者は、新製品に出会った際、既にいずれかの製品カテゴリーに分類されている製品と照らし合わせて、最も類似する製品カテゴリーに同製品を分類しようとする。このような消費者の認知的行動は、製品カテゴリー化と言われている (cf. Solomon, 2006)。カテゴリー化によって、消費者は、情報処理における負荷を減らしつつ、既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みるのである (Sujan, 1985)。しかしながら、近年、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つ

* 本稿の執筆にあたって、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生および審査員の先生から大変貴重な指摘を賜りましたこと、心から感謝致します。

2

三田商学研究学生論文集

新製品が登場してきており、いずれの製品カテゴリーにも、その新製品をカテゴリー化しうるような状況が発生している (Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao, 2005)。このように、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち、そのいずれにもカテゴリー化しうるような製品は、ハイブリッド製品と言われている (Rajagopal and Burnkrant, 2009)。例えば、iPhone という製品は、「携帯電話」および「コンピュータ」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つため、「携帯電話」と「コンピュータ」のいずれの製品カテゴリーにもカテゴリー化することができるであろう (朱, 2013)。このように、1 つの製品カテゴリーにカテゴリー化することが困難な状況は、カテゴリー不確実性と言われ、主にハイブリッド製品をその研究対象として、消費者の情報処理行動の領域において研究されてきた (西, 2011)。

消費者は、新製品に出会った際、単一の製品カテゴリーに基づいて新製品を評価する傾向にある。しかしながら、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対して、単一の製品カテゴリーに基づいて同製品を評価すると、消費者は、その製品が併せ持つ、どちらか一方の製品カテゴリーに関する特徴を、同製品を評価する基準から排除するという (Rajagopal and Burnkrant, 2009)。たとえば、製品差別化を図るために付与した属性が、消費者から無視されかねない、という企業にとって好ましくない問題が生じる。

ハイブリッド製品を対象とした研究は数少ないものの、Moreau, Markman, and Lehman (2001) を嚆矢として、研究が進められてきた。Moreau, *et al.* (2001) は、製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインの露出順が、消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化に重要な影響を及ぼすと主張している。また、Gregan-Paxton, *et al.* (2005) は、消費者の製品カテゴリーに対する精通性に注目し、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品であっても、同製品を単一の製品カテゴリーに基づいて評価する場合と、複数の製品カテゴリーに基づいて評価する場合があると主張している。

これに関連して、ハイブリッド製品を製造・販売している企業自体のブランド・イメージは、消費者が新製品を製品カテゴリーにカテゴリー化する際、大きな影響を及ぼすと考えられるであろう。例えば、「電化製品」および「文房具」両方の特徴を併せ持つ、ポメラという製品がある。初めてポメラに出会った消費者は、ポメラを製造・販売したキングジムが持つ、文房具メーカーという企業ブランド・イメージに基づいて、ポメラを「文房具」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。他方、万一、同様の機能を持つ製品を NEC が製造・販売した場合、NEC が持つ電機メーカーという企業ブランド・イメージに基づいて、「電化製品」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。このような企業ブランド・イメージの影響に着目して、ハイブリッド製品のカテゴリー化問題を取り扱った研究は、著者の知る限り皆無である。そこで、本研究は、企業のブランド・イメージに着目し、企業ブランド・イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

2. 既存研究レビュー

(1) 外的情報がカテゴリー化に及ぼす影響

初期のカテゴリー化研究において、多くの研究者は、消費者は、新製品に出会った際、単一のカテゴリー・スキーマを用いるシングルカテゴリー信念 (single category belief) を駆動するというを前提としてきた。しかしながら、複数の製品カテゴリーにカテゴリー化しようとする状況、すなわち、カテゴリー不確実性に直面した消費者は、複数のカテゴリー・スキーマを用いて情報処理を行うかもしれない。このような疑問を起点として、近年、複数のカテゴリー・スキーマを用いる多重カテゴリー信念 (multiple category belief) を駆動する消費者の情報処理行動の可能性を吟味するために、ハイブリッド製品を研究対象としたカテゴリー化研究が行われるようになってきている。本節においては、多重カテゴリー信念を駆動する条件を探究した3つの先駆的な既存研究を概観する。

1) Moreau, *et al.* (2001)

カテゴリー化研究において、ハイブリッド製品に初めて焦点を合わせたのは、Moreau, *et al.* (2001) である。彼らは、製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインという情報の露出順に着目し、露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を検討した。具体的には「カメラ」および「スキャナー」の機能を併せ持つハイブリッド製品を用いて、「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン、すなわち「世界を写そう!! DX-250 はカメラのように使えます!!」と記載した広告と、「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン、すなわち「世界をスキャンしよう!! DX-250 は、スキャナーのように使えます!!」と記載した広告の2種類を、順番に被験者に提示した。実証分析の結果、先に提示された広告に記載されたコピーラインから想起される製品カテゴリーに基づいて、消費者はハイブリッド製品をカテゴリー化することが見出された。これは、Markman (1987) が提唱した、「一事物一名称の原理」と斉合している。すなわち、一度カテゴリー化された製品は、他の製品カテゴリーからの干渉を拒む傾向にあるということである。この原理が示唆するとおり、消費者は、先に提示された情報に基づき、カテゴリー化するのである。

他方で、Moreau, *et al.* (2001) は、新製品に出会った際に、消費者が既存の製品カテゴリーと一致する点に焦点を合わせた場合に同製品カテゴリーから受ける干渉は、一致点に限定されるというClement and Gentner (1991) の知見に着目して、2つ目の実証分析を行った。すなわち、製品カテゴリーから受ける干渉を新製品とその製品カテゴリーとの間の一致点に限定することによって、1つ目の実験で提唱した情報の露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響は弱まり、消費者は、複数の製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品をカテゴリー化すると仮説化している。具体的には、1つ目の実証分析で用いた「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるよう

4

三田商学研究学生論文集

なコピーラインを記載した広告に、「写真を撮る」という「カメラ」の特徴を想起させるコピーラインを、「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインを記載した広告には、「写真を加工する」という「スキャナー」の特徴を想起させるコピーラインを加え、実証分析を行った。実証分析の結果、新製品と既存の製品カテゴリーとの間の一致点に焦点を合わせた情報を提示された場合、消費者は、情報の露出順にかかわらず、複数のカテゴリー・スキームを用いる多重カテゴリー信念を駆動して、複数の製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。

2) Gregan-Paxton, *et al.* (2005)

Moreau, *et al.* (2001) が研究対象とした複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に出会った消費者の情報処理行動に関して、Gregan-Paxton, *et al.* (2005) は、Taylor (1981) が提唱したサブタイピング・モデルを援用することによって知見の深化を試みている。サブタイピングは、既存の製品カテゴリー知識と適合しないような新製品に対して、同カテゴリー内にサブカテゴリーを創造するという情報処理を行うことである (Sujan, 1985)。例えば、消費者は、既存の「カメラ」という製品カテゴリーと完全には一致しない「デジタルカメラ」という新製品に出会った際、「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを「カメラ」カテゴリーの下位に創造するかもしれない。その情報処理行動が、サブタイピングである。新製品を「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化するか、それとも、サブタイピング、すなわち、「カメラ」カテゴリーの下位に「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを創造し、そこにカテゴリー化するかによって、消費者が同製品を評価する属性が異なる。

具体的には、新製品が「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化した場合、消費者は、既に同製品カテゴリーにカテゴリー化されている他の製品と一致する属性によって同製品を評価する。また、他の製品と一致しない「デジタル」に関する属性は、他の製品から差別化された属性として認識する。他方、サブタイピングを行った場合には、消費者は、他の製品と一致しない「デジタル」に関する属性によって同製品を評価する。この時、他の製品と一致する属性は、あまり記憶に残らない (cf. Sujan and Bettman, 1989)。

Gregan-Paxton, *et al.* (2005) は、このサブタイピング・モデルを援用し、消費者は、ハイブリッド製品に出会った際、シングルカテゴリー信念を駆動する場合と、多重カテゴリー信念を駆動する場合があると主張している。消費者がどちらの信念を駆動するかということは、製品カテゴリーに対する消費者の精通性と提示された情報の性質によって左右されるという。実証分析に際して、彼らは、2種類の条件の下で、「携帯情報端末機 (PDA)」と「携帯電話」の機能を併せ持つ製品を用いて、ハイブリッド製品の評価方法を比較した。2種類の条件は、すなわち、1つ目は、被験者の精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品の見た目に関する知覚的情報 (perceptual information) と、精通性が「低い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品名や特徴の説明などの概念的情報 (conceptual information) を組み合わせた広告を提示した場合であり、2つ目は、被験者の精通性が「低

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響

5

図表1 Gregan-Paxton, *et al.* (2005) の実証分析において用いられた、
製品カテゴリーに対する精通性および情報の組み合わせ

	知覚的情報 (perceptual information)	概念的情報 (conceptual information)	製品の評価方法
広告 1	高	低	シングルカテゴリー信念
広告 2	低	高	多重カテゴリー信念

ただし、表内の「高」「低」は、製品カテゴリーに対する消費者の精通性を表す。

出所：Gregan-Paxton, *et al.* (2005) に基づき、本論著者が作成した。

い) 製品カテゴリー内の製品であることを示す知覚的情報と、精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す概念的情報を組み合わせた広告を提示した場合である。実証分析において用いた広告の組み合わせは、図表 1 に要約されるとおりである。

広告 1 には、知覚的情報として携帯電話の写真が、概念的情報として「新しい携帯情報端末機『XT-100』で、あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン、および、「片手に収まる、この新しい携帯情報端末機『XT-100』には、最新の携帯情報端末機 (PDA) と携帯電話の技術が搭載されています。」という製品の説明が掲載された。他方、広告 2 には、知覚的情報として携帯情報端末機 (PDA) の写真が、概念的情報として「新しい携帯電話『XT-100』で、あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン、および、「片手に収まる、この新しい携帯電話『XT-100』には、最新の携帯端末機 (PDA) と携帯電話の技術が搭載されています。」という製品の説明が掲載された。

実証分析の結果、前者の組み合わせの場合には、消費者は、シングルカテゴリー信念を駆動して、精通性が高い製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは、消費者は、製品名や特徴の説明などの概念的情報から、精通性が低い製品カテゴリーを想起することができないためである。他方、後者の組み合わせの場合には、消費者は、多重カテゴリー信念を駆動して、2 つの製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは、消費者は製品の見た目に関する知覚的情報から、精通性が低い製品カテゴリーであっても同製品と製品カテゴリーを結びつけることができるためである。このような多重カテゴリー信念を駆動する認知的行動に際して、消費者は、既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると、彼らは主張した。

3) Rajagopal and Burnkrant (2009)

Rajagopal and Burnkrant (2009) は、言語心理学の分野で開発された概念結合 (conceptual combination) という概念を援用することによって、ハイブリッド製品に出会った際、消費者がどのような情報処理を行うかということを探究した。概念結合は、複数の概念を構成要素に持つ新たな概念のことである (Wisniewski and Love, 1998)。例えば、「本 (book)」と「雑誌 (magazine)」という既存の概念が結合し、創造される「本雑誌 (book magazine)」という新たな概念のことである。このような概

6

三田商学研究学生論文集

念結合によって生まれた新しい概念に対して、人は、関係解釈 (relational interpretation) あるいは属性解釈 (property interpretation) という 2 種類のいずれかの解釈の仕方を用いて解釈を試みると言われている (e.g., Wisniewski and Love, 1998)。関係解釈は、結合した概念同士の関係性に着目した解釈のことである。例えば、「本雑誌」という概念結合に対して、「本に関する雑誌」と解釈することである。他方、属性解釈は、結合した概念同士の特性に着目して解釈することである。例えば、「本雑誌」という概念結合に対して、「本のように厚みのある雑誌」と解釈することである。概念結合に対して、人が関係解釈あるいは属性解釈のいずれを用いるかは、結合した概念同士の類似性によって規定され、類似性が高い場合には、概念結合に対して属性解釈が用いられる傾向にある一方、類似性が低い場合には、関係解釈が用いられる傾向にある。さらに、解釈の方法は、プライミング効果の影響を受け、概念結合に対して、使用頻度の高い解釈の方法が継続的に用いられるという (Wisniewski and Love, 1998)。

Rajagopal and Burnkrant (2009) は、この概念結合に対する 2 種類の解釈の仕方に関する既存研究の知見を援用し、ハイブリッド製品に対して、属性解釈が用いられた場合には、多重カテゴリー信念を駆動すると主張している。これは、属性解釈によって、ハイブリッド製品を構成する 2 つの製品カテゴリーの属性を想起することができるためである。そして、彼らは、前述の Gregan-Paxton, *et al.* (2005) と同様にこのような認知的行動に際して、消費者は、既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると主張した。

(2) 消費者のカテゴリー構造がカテゴリー化に及ぼす影響

これまでハイブリッド製品を対象としたカテゴリー化研究は、消費者が多重カテゴリー信念を駆動する条件に着目してきた。他方、消費者のカテゴリー構造に着目し、消費者の情報処理行動を説明しようと試みた研究も存在する。本節においては、消費者のカテゴリー構造がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を探究した 2 つの既存研究を概観する。

1) Lajos, Katona, Chattopadhyay and Sarvary (2009)

Lajos, *et al.* (2009) は、ハイブリッド製品がカテゴリー化される製品カテゴリーの分類先を予測しうるモデルの構築を試みた。彼らは、ハイブリッド製品が 2 つの既存の製品カテゴリーのいずれか一方の製品カテゴリーにカテゴリー化される確率は、当の製品カテゴリー間のサブカテゴリー数の偏りによって規定されると主張した。

実証分析に際して、彼らは、「電化製品」という上位カテゴリーの下に、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を作成した。その上で、より多くのサブカテゴリーが「エンターテインメント」に配置された場合と、「ヘルス」に配置された場合の 2 つの条件下で、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーにカテゴリー化しうるような架空のハイブリッド製品を被験者に提示し、それをカテゴリー化してもらうように依頼した。実証分析の結果、より多くのサブカテゴリーが配置された製品カテゴリー

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響

7

の方が、そうでない製品カテゴリーに比して、新規のサブカテゴリーが創造され、そこにハイブリッド製品がカテゴリー化される確率が高いということが見出された。

彼らによると、このような現象は製品カテゴリーへのアクセス容易性 (accessibility) によって説明できるという。ここでいう、アクセス容易性は、長期記憶からの情報の引き出しやすさのことであり、より頻繁に、かつ最近使用した情報ほど、アクセス容易性は高くなる。このことから、新製品に出会った消費者は、より頻繁に、かつ最近使用した製品カテゴリーに同製品をカテゴリー化する傾向にあるという。すなわち、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち、そのいずれにもカテゴリー化するような製品は、製品カテゴリーへのアクセス容易性がより高い製品カテゴリーにカテゴリー化される確率が高い。なぜなら、サブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーは、消費者がより多数の製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであり、このことは、その消費者が、より頻繁に使用している製品カテゴリーであるということの表れであるからである。このことを、彼らは、プライミング効果によって確かめようと試みた。具体的には、「電子エンターテインメントに関する調査」および「アメリカにおける健康管理の危機」というテーマの文章の内、いずれかを被験者に読んでもらい、その後、上述と同様に架空のハイブリッド製品を分類してもらうように依頼した。実証分析の結果、「電子エンターテインメントに関する調査」を読んだ被験者は「エンターテインメント」に、「アメリカにおける健康管理の危機」を読んだ被験者は「ヘルス」に、それぞれカテゴリー化される確率が高いということが見出され、Lajos, *et al.* (2009) は、製品カテゴリーへのアクセス容易性が消費者のカテゴリー化に大きな影響を及ぼすと結論づけた。

2) 朱 (2013)

Lajos, *et al.* (2009) は、サブカテゴリー数の偏りによってハイブリッド製品のカテゴリー化される確率が規定されるという明確なモデルを提唱した点において注目に値するといえるであろう。しかしながら、彼らは、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対して、当の製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー化が行われる、と狭く問題を設定している (朱, 2013)。この点に関して、朱 (2013) は、既存の製品カテゴリーへのカテゴリー化だけでなく、新規の製品カテゴリーの創造を考慮に入れることによって、問題解決を試みた。

実証分析に際して、彼は、Lajos, *et al.* (2009) と同様に「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を用いた。また、彼は、Lajos, *et al.* (2009) と同様に「サブカテゴリー数の偏り」に着目している。彼によると、「エンターテインメント」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数と、「ヘルス」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数が、同程度である場合の方が、すなわち、製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が、サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率が高いという。なぜなら、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリー、それぞれへのアクセス容易性は均衡状態にあり、消費者は、いず

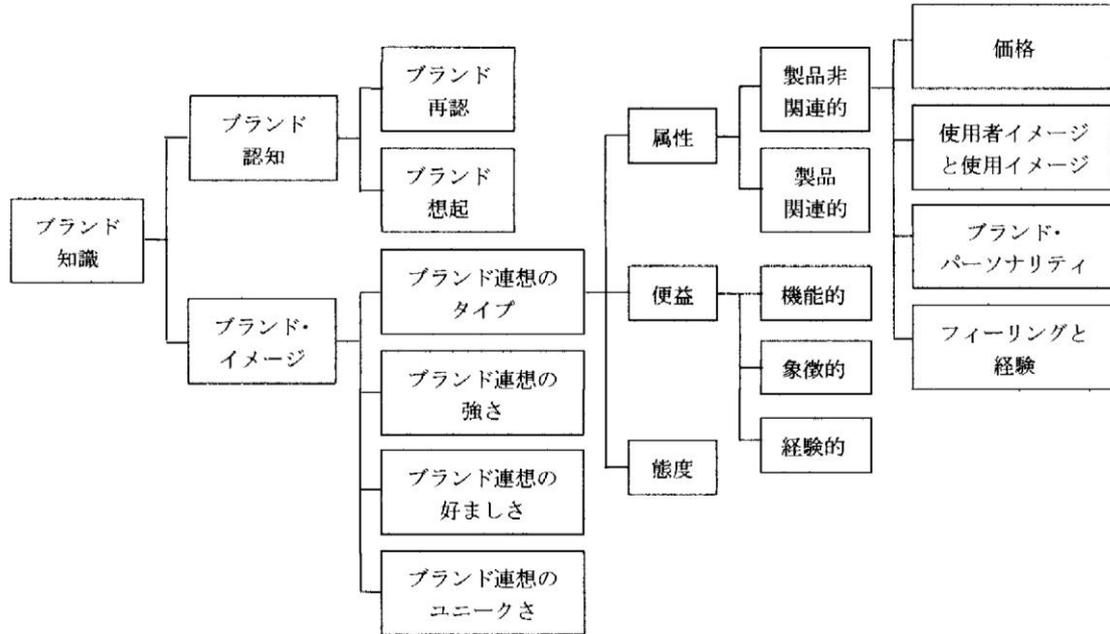
れかを採択することは困難と感じて、むしろ、既存の製品カテゴリーではなく、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化の方が、容易であると感じるからである。加えて、朱 (2013) は、「既存の製品カテゴリー数」にも着目している。サブカテゴリーの上位カテゴリーである製品カテゴリーにおいては、その数が多い場合、新製品であるハイブリッド製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は高い一方、製品カテゴリー数が少ない場合には、同製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は低い。そのため、後者の場合には、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高いとも主張している。そのため、朱 (2013) は、既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が、既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高いと仮説化している。実証分析の結果、2つの既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さく、既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が、偏りが大きく、既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いということが見出された。

また、朱 (2013) は、製品カテゴリー間における類似度に着目して、2つ目の実証分析を行っている。その際、彼は、各サブカテゴリーにおける2つの製品カテゴリーに対する連想度を基準にして、類似度が高い架空の製品カテゴリー構造と、類似度が低い架空の製品カテゴリーを作成した。実証分析の結果、製品カテゴリー間における類似度が低い場合の方が、類似度が高い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高い、ということが見出された。

(3) 企業ブランド・イメージと消費者の知識構造の関係に関する研究

近年、企業ブランドは、きわめて価値の高い資産として認識されつつあり (Hatch and Schultz, 2001)、実務・学術の両面から注目を集めている (Knox and Bickerton, 2003)。学術面においては、Aaker (1996) が提唱したブランド・アイデンティティ論を契機に、企業ブランドの重要性は増してきている (cf. 李, 2012)。企業ブランド・イメージを説明する代表的なモデルに、Aaker (1996) が提唱した意味 (連想) ネットワーク・モデルがある。本来、知識は2つ以上の知識要素が結び付いて形成される。このような知識構造の表現形式をネットワーク構造で示したモデルは、意味 (連想) ネットワーク・モデルと言われている (cf. 青木, 2010)。同モデルにおいて、各概念はノードとして表現され、また、各ノード間の関係性はリンクによって表現される。そして、このリンクの長さが、関係性の強さを表している。例えば、キングジムという企業ブランドから、質の高い「文房具」を連想する消費者がいるとする。そのような連想が行われたということは、その消費者の知識構造において、キングジムという企業ブランドが、「文房具」という別の知識と結び付いているからであると説明することができるであろう。これは、消費者は、企業ブランドを通じて、さまざまな情報を得ていると考えられるからである。このような、ブランドから連想される全ての考えやフィーリング、イメージ、経験、信念などは、ブラン

図表 2 ブランド知識の次元および構造



出所：Keller (1998), p.94, 恩蔵・亀井訳, (2000), p.132 を一部修正した。

ド知識と言われている (cf. Kotler and Keller, 2006)。

また、Keller (1998) は、ブランドの資産的価値や差別的優位性の源泉として、消費者のブランド知識構造に着目して、ブランド知識の次元および構造を、図表 2 のように整理した。彼によると、ブランドから連想される内容は、属性、便益、および態度の 3 つに分類される。属性は、製品やサービスを特徴づける性質のことであり、製品関連的属性と製品非関連的属性に大別される。次に、便益は、製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的な価値や意味のことであり、機能的便益、象徴的便益、および経験的便益の 3 つに大別される。最後に、態度は、ブランドに対する全体的な評価のことである。Keller (1998) は、ブランド・イメージにおける連想内容に着目し、消費者に選択されるという意味で資産的価値の高いブランドは、強く、好ましく、かつ、ユニークなイメージを持っており、それらに基づいて肯定的な態度が形成されるようなブランドであると主張している。

3. 仮説

(1) 企業ブランド・イメージがハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響

Lajos, et al. (2009) によると、ハイブリッド製品が 2 つの製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー

3.171に
(2)~ナシ(?)
(1)4(1?) or 2
ト14

化される確率は、2つの既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りに依存するという。すなわち、サブカテゴリー数が相対的に多い既存の製品カテゴリーの方が、サブカテゴリー数が相対的に少ない既存の製品カテゴリーに比して、アクセス容易性は高い。なぜなら、サブカテゴリー数の多い製品カテゴリーは、消費者がより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるからである。そのため、ハイブリッド製品に出会った消費者は、同製品をサブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーにカテゴリー化するという。このように、製品カテゴリーへのアクセス容易性は、消費者がハイブリッド製品の製品カテゴリーのカテゴリー化する際、大きな影響を及ぼすというのである。

他方、Aaker (1996) が提唱した意味(連想)ネットワーク・モデルによると、消費者は、複数の知識要素が相互に結び付いた、ネットワーク状の知識構造を持っているという。例えば、消費者が「SONY」という企業ブランドから「家庭用電化製品」を思い浮かべるのは、その消費者の知識構造において、「SONY」という企業ブランドが、「家庭用電化製品」に関する知識と結び付いているからである。また、ブランド名から拡がる連想は多岐にわたり (cf. 青木, 2010)、消費者は、そうしたブランドを通じて、様々な情報を得ているという。例えば、Keller (1998) によると、ブランドから連想される内容は、属性、便益、および態度の3つに大別される。製品カテゴリーは、属性や便益に基づいて分類されることから、Keller (1998) の主張するブランドから連想される内容には、製品カテゴリーも含まれると考えられるであろう。

ここで、Keller (1998) および Aaker (1996) の知見を援用して、Lajos, *et al.* (2009) の仮説を再考するならば、企業ブランドから強く製品カテゴリーAが連想される場合には、製品カテゴリーAへのアクセス容易性は高いと考えられるであろう。なぜなら、企業ブランドからより強く製品カテゴリーAが連想されるということは、消費者が、同企業ブランドが製造・販売するより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるということの表れであるからである。そのため、ハイブリッド製品に出会った消費者が企業ブランド・イメージが強い製品カテゴリーAに同製品をカテゴリー化する確率は、企業のブランド・イメージが弱い製品カテゴリーBに比して、高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 製品カテゴリーAおよび製品カテゴリーBの特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、同製品を販売する企業ブランド・イメージが、製品カテゴリーAから強く連想される場合の方が、製品カテゴリーBから強く連想される場合に比して、消費者が同製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する確率は高い。

加えて、朱 (2013) によると、既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が、サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して、消費者が、新規の製品カテゴリーを創造

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響

11

する確率は高いという。なぜなら、サブカテゴリー数が拮抗している場合には、消費者は、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難であると感じて、むしろ、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにカテゴリー化の方が容易であると感じるからである。このことは、サブカテゴリー数を企業ブランド・イメージの強さに置き換えた場合にも当てはまるであろう。すなわち、ハイブリッド製品が冠する企業ブランドから製品カテゴリーAも製品カテゴリーBも連想され、その度合いの偏りが小さい場合の方が、偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 製品カテゴリーAおよび製品カテゴリーBの特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い。

4. 実証分析

(1) 予備分析

1) 調査の概要

前章において提唱した仮説1の経験的妥当性を吟味するために、2つの製品カテゴリーのいずれかに対する企業ブランドの連想度が強い企業を選定する必要がある。他方、仮説2の経験的妥当性を吟味するために、2つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業を選定する必要がある。そのために、以下のような3つの企業を選定する必要がある。すなわち、ハイブリッド製品をカテゴリー化しうるような2つの製品カテゴリーのうち、ある1つの製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が強い企業、同製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が弱い企業、および2つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業の3つである。そこで、本論は、朱(2013)が用いた尺度を本論の主旨に合うよう若干の修正を加え、予備調査を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のTTESTプロシジャを用いた。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の大学生および大学院生35名であり、有効回答数は33(94%)であった。被験者には、主に「カメラ」もしくは「スピーカー」のいずれかを、もしくはその両方を製造している企業、および、「ドーナツ」もしくは「クロワッサン」のいずれかを、もしくはその両方を製造している企業をそれぞれ10社提示し、それらの企業から2つの製品カテゴリーを、それぞれどの程度連想できるのかということに関して、被験者に回答してもらうように依頼した。調査に用いた尺度は、リカート9点尺度(1:「全くそう思わない」、9:「非常にそう思う」)である。

2) 分析の結果

「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して、製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は、オーディオテクニカ ($t=-13.00$)、ボーズ ($t=-4.99$)、キヤノン ($t=14.65$)、富士フイルム ($t=10.73$)、ニコン ($t=25.40$)、および、オンキヨー ($t=-5.61$) の 6 社であった。その中から、「カメラ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるニコン (連想度の平均値: 8.48) および最も弱い企業であるオーディオテクニカ (連想度の平均値: 2.67) を本調査において提示する企業として選定した。他方、製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群から、「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に強い数値を示したパナソニック (それぞれ、5.21 および 5.45, $t=-0.46$) を本調査において提示する企業として選定した。

他方、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して、製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は、アンデルセン ($t=-3.32$)、ダスキン ($t=3.25$)、ドーナツ・プラント ($t=12.39$)、神戸屋 ($t=-3.18$)、クリスピー・クリーム ($t=21.60$)、および、山崎パン ($t=-3.07$) の 6 社であった。その中から、「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるクリスピー・クリーム (連想度の平均値: 8.64) および最も弱い企業である神戸屋 (連想度の平均値: 3.52) を本調査において提示する企業として選定した。他方、製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群の中から、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に弱い数値を示したシャトレレーゼ (それぞれ: 3.75 およびクロワッサン=3.24, $t=1.07$) を本調査において提示する企業として選定した。

(2) 本調査

1) 分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、質問紙を用いて消費者データを収集した上で、二項ロジスティック回帰分析を行った。二項ロジスティック回帰分析は、従属変数に 2 値変数を置いた場合に、特定の条件において、ある出来事の発生確率を予測する回帰モデルである。まず、2 つの独立変数を、本実験のために選定された企業の連想度に基づいてダミー変数化した。具体的には、「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度を示すダミー変数を X_1 と表し、「スピーカー」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに比して、「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーにおける企業の連想度が強い場合を $X_1=1$ に、企業ブランドの連想度が弱い場合を $X_1=0$ に、それぞれ設定した。また、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りを示すダミー変数を X_2 と表し、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合を $X_2=1$ に、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合を $X_2=0$ に、

図表 3 変数および測定尺度

符号仮説	変数/測定尺度
仮説 1 (+)	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化 (Y_1)
	・ハイブリッド製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する ($Y_1=1$) ・ハイブリッド製品を製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する ($Y_1=0$)
	製品カテゴリーAにおける企業の連想度 (X_1)
	・強い ($X_1=1$) ・弱い ($X_1=0$)
仮説 2 (+)	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化 (Y_2)
	・ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する ($Y_2=1$) ・ハイブリッド製品を既存の製品カテゴリーにカテゴリー化する ($Y_2=0$)
	製品カテゴリー間の企業の連想度の偏り (X_2)
	・小さい ($X_2=1$) ・大きい ($X_2=0$)

それぞれ設定した。

他方、従属変数 (Y) として、仮説 1 においては、被験者がハイブリッド製品を、製品カテゴリーAにカテゴリー化した場合を $Y_1=1$ に、製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_1=0$ に、それぞれ設定した。また、仮説 2 においては、被験者が新規の製品カテゴリーを創造したか否かに着目し、ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=1$ に、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=0$ に、それぞれ設定した。以上のようにダミー変数を設定すると、製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度が強い場合 ($X_1=1$) と、企業ブランドの連想度が弱い場合 ($X_1=0$) を比較して、前者の方が、後者のそれに比して、消費者が製品カテゴリーAにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い、という仮説 1 と、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合 ($X_2=1$) の方が、企業ブランドの連想度が大きい場合 ($X_2=0$) に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高い、という仮説 2 が、分析可能になる。以上、調査において使用したダミー変数は、図表 3 に要約されたとおりである。

2) 調査の概要

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の大学生 139 名であり、有効回答数は 133 (96%) であった。被験者には、2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空のハイブリッド製品を、実際に存在する企業が製造・販売していることを想定してもらい、そのハイブリッド製品を、2 つの既存製品カテゴリー、および、1 つの新規の製品カテゴリーの計 3 つの製品カテゴリーのうち、いずれか 1 つにカテゴリー化してもらうように依頼した。想定してもらうハイブリッド製品に関して、既存研究においては、しばしばハイブリッド製品が登場する財として、電化製品を対象としていた。しかしながら、近年、

他の財、例えば、食品においてもハイブリッド製品が見受けられる。そこで、本論は、電化製品および食品を対象として、架空のハイブリッド製品を創造した。電化製品に関しては、「カメラ」および「スピーカー」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「XT-240」、食品に関しては、「ドーナツ」と「クロワッサン」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「チョコのお城」という架空のハイブリッド製品を創造した。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の LOGISTIC プロシジャを用いた。

(3) 分析の結果および考察

1) 仮説 1 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」における分析の結果は、図表 4 および図表 5 に要約されたとおりである。図表 4 に要約されたとおり、モデルの全体的評価に関して、モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値はそれぞれ、29.66 (1%水準で有意) および 4.18 (5%水準で有意) であった。また、モデルの説明力を示す指標である疑似 R^2 値はそれぞれ 0.31 および 0.05、最大値—調整 R^2 値はそれぞれ 0.42 および 0.07 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因する、モデルの低い説明力は今後の課題として指摘されるものの、引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 5 に要約されたとおり、モデルの部分的評価に関して、「製品カテゴリー A に対する企業の連想度 (X_i)」の回帰係数 β はそれぞれ、2.85 (1%水準で有意) および 0.93 (5%水準で有意) であり、オッズ比 $\text{Exp}(\beta)$ は 17.23 および 2.55 であった。したがって、「製品カテゴリー A に対する企業ブランドの連想度 (X_i)」が強い場合 ($X_i=1$) の方が、企業ブランドの連想度が弱い場合 ($X_i=0$) に比して、消費者が製品カテゴリー A にハイブリッド製品をカテゴリー化する ($Y_i=1$) 確率は高いといえるであろう。

図表 4 モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
χ^2 値	29.66***	4.18**
-2 対数尤度	114.53	114.41
疑似 R^2 値	0.31	0.05
最大値—調整 R^2 値	0.42	0.07

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意。

図表 5 モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	$\text{Exp}(\beta)$	回帰係数 β	Wald	$\text{Exp}(\beta)$
定数項	-0.77**	5.23**		-0.93***	6.89**	
X_i	2.85***	24.00***	17.23***	0.93**	4.09**	2.55**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

小数点を
揃える

数値の位置は、
現状で良好です。

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響

それゆえ、前章において提唱した仮説 1、「製品カテゴリーA および製品カテゴリーB の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、同製品を販売する企業ブランド・イメージが、製品カテゴリーA から強く連想される場合の方が、製品カテゴリーB から強く連想される場合に比して、消費者が同製品を製品カテゴリーA にカテゴリー化する確率は高い」は、支持されたと結論づけられるであろう。このことは、企業ブランド・イメージの連想度が強い製品カテゴリーは、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに比して、アクセス容易性が高いということを示唆している。すなわち、消費者が、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を、同製品を製造・販売する企業ブランド・イメージの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化する確率は、連想度が弱い製品カテゴリーに比して、高いといえるであろう。

2) 仮説 2 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」に関する分析結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりである。図表 6 に要約されるとおり、モデルの全体的評価に関して、モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値は 10.36 (1%水準で有意) および 9.74 (1%水準で有意) であった。また、モデルの説明力を示す指標である疑似 R² 値はそれぞれ 0.07 および 0.07 であり、最大値—調整 R² 値はそれぞれ 0.10 および 0.10 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因するモデルの低い説明力は、今後の課題として指摘されるものの、引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 7 に要約されるとおり、モデルの部分的評価に関して、「製品カテゴリーA における企業の連想度 (X_1) の回帰係数 β はそれぞれ 1.21 (1%水準で有意) および 1.16 (1%水準で有意) であった。オッズ比 Exp (β) はそれぞれ 3.37 および 3.18 であった。よって、「製品カテゴリーA における企業の連想度の偏り (X_2)」が小さい場合 ($X_2=1$)、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合 ($X_2=0$) に比して、

図表 6 モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
χ^2 値	10.36***	9.74***
-2 対数尤度	174.13 (ト)	183.77 (ト)
疑似 R ² 値	0.07 (ト)	0.07 (ト)
最大値—調整 R ² 値	0.10 (ト)	0.10 (ト)

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 7 モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	Exp (β)	回帰係数 β	Wald	Exp (β)
定数項	-0.99***	16.50 (ト)		-0.55** (ト)	6.07 (ト)	
X_2	1.21***	9.97 (ト)	3.37 (ト)	1.16***	9.42 (ト)	3.18 (ト)

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

1) 数値の位置は現状のままです。マスタリスクの削除に付して

消費者が新規の製品カテゴリーにハイブリッド製品をカテゴリー化する ($Y_2=1$) 確率は高いといえるであろう。それゆえ、前章において提唱した仮説 2、すなわち、「製品カテゴリーA および製品カテゴリーB の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い」は、支持されたと結論づけられるであろう。このことは、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には、いずれの製品カテゴリーにおいてもアクセス容易性が同程度であるということを示唆している。すなわち、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を、製品カテゴリー間における連想度の偏りが小さい企業が製造・販売している際、消費者は、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難と感じて、むしろ、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化するといえるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の成果

本論が成した学術的貢献は、次のようにまとめられるであろう。第 1 に、既存研究が捨象してきたハイブリッド製品を製造・販売する企業ブランド・イメージに着目し、アクセス容易性を高める要因として捉えた点において、製品カテゴリー化という消費者の情報処理行動に関して既存研究が探究してきた知見の更なる深化に大きく貢献したといえるであろう。第 2 に、本論は、既存研究に倣ってハイブリッド製品として架空の電化製品を創造した他に、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空の食品を創造した。異なる 2 つの財における経験的妥当性を吟味することによって、同研究の領域における外部妥当性を高めることに成功したといえるであろう。第 3 に、本論は、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いということを見出した。消費者による新しい製品カテゴリーの創造という朱 (2013) の知見の深化に貢献したといえるであろう。

続いて、本論が成した実務的貢献は、次のようにまとめられるであろう。消費者は、既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みる (Sujan, 1985) ため、企業にとって、消費者が新製品をどこに製品カテゴリーにカテゴリー化するかということ予測することは、同製品に関するマーケティング戦略を意思決定する上でも重要なことである。本論の知見によると、ハイブリッド製品に出会った消費者が同製品を製造・販売する企業ブランドの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化される確率は、連想度が弱い製品カテゴリーに比して、高いといえるであろう。

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響

17

すなわち、消費者は、同製品カテゴリーに基づいて同製品を評価し、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関連する特徴をブランド評価基準から排除する (Rajagopal and Burnkrant, 2009)。複数の製品カテゴリーに基づいて、同製品を消費者に評価してもらうためには、広告活動において、消費者に対して、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関する特徴を強調する必要があるといえるであろう。また、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には、消費者は、ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する。この場合、消費者は、同製品の広告やパッケージ等、個々の属性に基づいて、新製品の評価を行う「ピースミール情報処理」を用いるといえるであろう。それゆえ、企業にとっては、自社のブランド・イメージがどのように消費者に認識されているのかを把握することが肝要である。そうすることによって、ハイブリッド製品を製造・販売した際、消費者がどの製品カテゴリーにカテゴリー化するのかを予測することができるといえるであろう。

(2) 本論の限界および今後の研究課題

本論は、以下に挙げられるような、限界および課題を残している。まず、消費者調査に関して、本論の調査対象は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学の大学生に限定されていた。今後、他校の大学生や社会人など対象を広げることによって、外部的妥当性を高めることが求められる。また、実証分析に関して、独立変数が 2 値変数に起因するモデルの説明力の低さも課題に挙げられるであろう。

今後の研究課題は、次のようにまとめられるであろう。第 1 に、ハイブリッド製品の対象を広げることである。本論において、消費者の情報処理行動を検討する上で、既存研究に倣って、2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。しかしながら、現実には、2 つ以上の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も多く存在する。例えば、SONY が販売する「Smart Watch 2」は「時計」、「携帯電話」、「MP3 プレーヤー」、および「コンピュータ」という 4 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品である。第 2 に、類似度を考慮に入れることである。本論は、類似度が低い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。また、ハイブリッド製品が多く登場する中で、類似度が高い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も数多く登場している。今後の研究においては、類似度を考慮に入れた、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対する消費者の情報処理行動を説明しうるモデルの構築が望まれると考えられるであろう。

参 考 文 献

YX (修正)

- Aaker, David (1996): *Building Strong Brands*, New York, NY: Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』ダイヤモンド社, 1997 年。
- 青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社, 2010 年。
- Clement, Catherine and Dedre Gentner (1991): "Systematicity as a Selection Constraint in Analogical

- Mapping,” *Cognitive Science*, 15, 89–132.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler, and Min Zhao (2005): “When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy,” *Journal of Consumer Psychology*, 15, 127–140.
- Hatch, Mary J. and Majiken Schultz (2001): “Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand,” *Harvard Business Review*, 79, 128–134.
- Keller, Kevin L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩藏直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東京エージェンシー, 2000年。
- Knox, Simon and David Bickerton (2003): “The Six Conventions of Corporate Branding,” *European Journal of Marketing*, 37, 998–1016.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006): *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン桐原, 2008年。
- Lajos, Joseph, Zsolt, Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009): “Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High,” *Journal of Consumer Research*, 36, 122–136.
- 李玲「製品ブランドと企業ブランドの関係」『関西学院商学研究』(関西学院大学)第65巻(2012年), pp. 1–31.
- Markman, Ellen M. (1987): “How Children Constrain the Possible Meanings of Words,” in Ulric Neisser, ed., *Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 255–287.
- Moreau, Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001): “What Is It? Categorization Flexibility and Consumers’ Responses to Really New Products,” *Journal of Consumer Research*, 27, 489–498.
- 西本章宏「消費者情報処理研究を焦点とするマーケティング戦略——消費者の事前知識を考慮した新製品マネジメント——」『季刊マーケティングジャーナル』第31巻第1号(2011年), pp. 141–151。
- Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009): “Consumer Evaluations of Hybrid Products,” *Journal of Consumer Research*, 36, 232–241.
- Solomon, Michael R. (2006): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Sujan, Mita (1985): “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements,” *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.
- and James R. Bettman (1989): “The Effects of brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research,” *Journal of Marketing Research*, 26, 454–467.
- Taylor, E. Shell (1981): “A Categorization Approach to Stereotyping,” in David L. Hamilton, ed., *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 145–182.
- Wisniewski, Edward J. and Love C. Bradley (1998): “Relations versus Properties in Conceptual Combination,” *Journal of Memory and Language*, 38, 177–202.
- 朱彦「ハイブリッド製品のカテゴリー化——消費者の新規カテゴリー創造に着目して——」, 修士論文, 慶應義塾大学大学院商学研究科, (2013).

(トレ) (トレ) (トレ)
年