

# カテゴリー創造型マーケティングの動因

——行為の「認知－感情」システムに注目して——

韓 文 熙

# カテゴリー創造型マーケティングの動因 ——行為の「認知・感情」システムに注目して——

韓 文 熙

## 目次

1. 問題の所在
2. Grounded Cognition Theory
3. ソマティック・マーカー仮説 (Somatic Marker Hypothesis)
4. Dual Process Model
5. カテゴリー創造型マーケティングの動因—行為の「認知・感情」システム—
6. おわりに

*I begin with the traditional mind-body problem, because I believe it is the contemporary philosophical problem most amenable to scientific solution. ... The single most important obstacle to getting a solution to the traditional mind-body problem is the persistence of a set of traditional but obsolete categories of mind and body, matter and spirit, mental and physical. ...*

*The first step on the road to philosophical and scientific progress in these areas is to forget about tradition of Cartesian dualism and just remind ourselves that mental phenomena are ordinary biological phenomena in the same sense as photosynthesis or digestion.*

J.R. Searle (1999), 2073-2074

## 1. 問題の所在

「我思う、ゆえに我在り。…そのことから私は、私が1つの実体であり、その全体質ないし本性は「考える」ことであること、そしてその存在のためにいかなる場所も必要ではなく、またそれはいかなる物質的なものにも依存しないことを知った。… (デカルト『方法序説第4章])」。

これが「デカルトの誤り」であると、認知神経学者 Damasio (1994/2005) は、*Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain* と題する書のなかで、痛烈に批判している。

近年、あらゆる学問分野 (哲学, 認知神経心理学, 認知言語学, 量子力学など) において、プラトン, デカルト, ニュートンなどを起点とする「二元論」的思考方の限界が指摘され、人間や世界に関する本質的な理解を深めるための、「生態的」かつ「統合的」視点の必要性が強調されている。

本論文では、そのような問題意識に基づき、*Naturalistic View* (grounded cognition, somatic marker hypothesis, dual process theories) の知見を敷衍しながら、特に行為の「認知・感情」

---

キーワード: Naturalistic View, 「認知・感情」システム, Grounded Cognition, Somatic Marker Hypothesis, カテゴリー創造

システムに注目して、「カテゴリー創造型マーケティングの動因」について考察する。

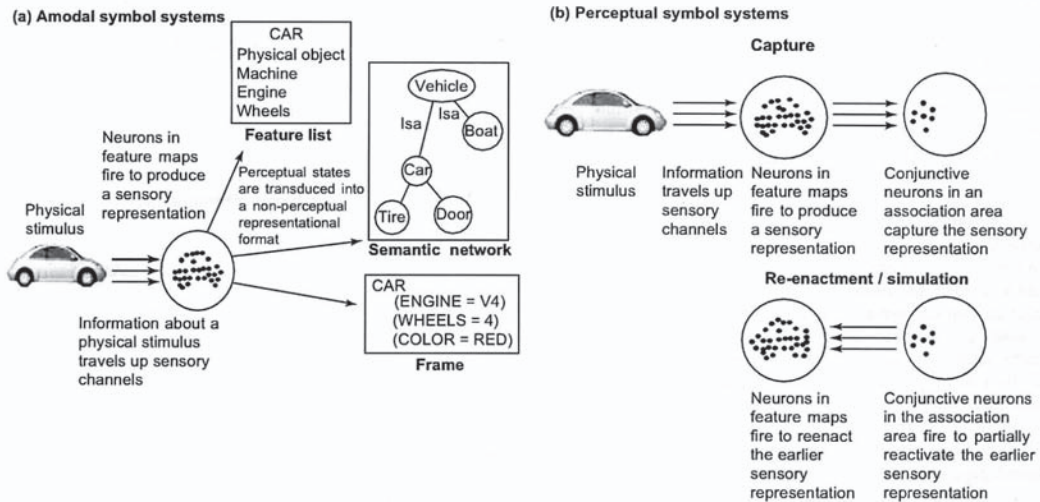
## 2. Grounded Cognition Theory

古代ギリシャ時代から現代に至る西欧哲学、20世紀の中頃に形成された認知心理学などの伝統的なアプローチにおいて、感情 (emotion) は、多くの場合、理性 (reason) の対極に位置づけられ、非合理性・混沌・破壊の象徴として認識されてきた (遠藤2011; Gibbs 2006; Lakoff and Johnson 1999; LeDoux 1996)。

古典的な認知科学 (classical cognitive science) の中心概念である「心的表象 (mental representation)」は、人間が知覚を通して経験したもの (sensorimotor system) を単語体系 (semantic system) として変換し、再現する (re-present) ことを意味している。すなわち、認知プロセスに関する理解が、感覚器官を通して私たちが直接に知覚するオリジナルの体験から切り離された間接的な表象に基づいてなされている (*Sensorimotor representations are transduced into an amodal representation, such as a feature list, semantic network, or frame. Amodal representations that reside outside sensorimotor systems redescribe sensorimotor states. Once amodal redescription of sensorimotor states exist, all cognitive processes operate on them to achieve their functions - not on memories of the original sensorimotor states.*, Barsalou et al. 2003, p.85)。

一方、Grounded Cognition の考え方においては、人間を世界内存在<sup>(1)</sup>として認識し、認知プロセスにおける人間の環境 (刺激) との相互作用を通した身体 (感覚) 経験、感情の重要性を強調している (Barsalou 1999, 2008, 2010; Damasio 1989; Gibbs 2006; Johnson 2007; Lakoff and Johnson 1999, 図1参照)。

図1 伝統的な認知心理学の概念システム (a) と Grounded Cognition の概念システム (b)



出典: Barsalou et al. (2003), p. 85

### 3. ソマティック・マーカー仮説 (Somatic Marker Hypothesis)

感情は、それを引き起こした様々な記憶にからむ既有情報を、顕在的あるいは潜在的に活性化する。Levinson (1999) によると、我々が環境とのかかわりの中で主観的に経験する感情は、感情そのものが消滅したあとも一定期間残り、そこで経験された事象の意味を増幅したかたちで、記憶の中に素早く根づかせる、と言う。

Damasio (1994), Bechara and Damasio (2005) は、VMPFC (ventromedial prefrontal cortex; 前頭前野腹内側部) に損傷を受けた患者たちを分析した結果、興味深い事実を発見した。その患者たちは、様々な知能テストにおいては好成績を収めているにもかかわらず、実際の日常行動の場面においては正常な意思決定を行うことができなかったのである。

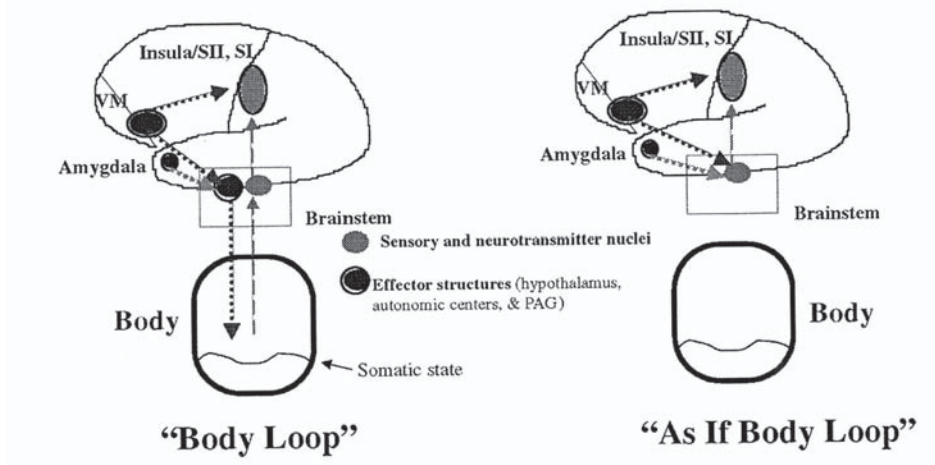
VMPFC は感情を誘発するために極めて重要な部位であり、したがってこの部位の損傷は感情の欠如をもたらすことになる。この分析結果を踏まえ、Damasio は Somatic Marker Hypothesis (SMH) を提唱している。SMH の中心内容をまとめると、以下のようである (図2, 図3 参照)。

- (1) 適切な意思決定を行うためには、知識や理性 (reason) だけでは不十分であり、感情 (emotion) が重要な役割を果たす。
- (2) 意思決定を行う際、分析的な選択段階に先立って、無意識のレベルですでに選択行動が開始されており、そのプロセスにおいては、直感的感情 (gut feeling) が重要な働きをしている。
- (3) その際の感情 (emotion) は、ある状況に直面したときに自動的に生じる身体状態 (somatic state: 内分泌ホルモン、心拍数、筋肉の収縮など) の変化、および脳に伝えられるその変化した身体状態の情報を含む。
- (4) ある対象に対して感情を伴う身体状態が形成される際、その身体状態はその対象の価値 (有益さ、無益さ) を反映しており、したがって、その身体状態の情報が脳に伝えられるとき、その情報は対象の価値を示すマーカー (somatic marker) として作用する。

Damasio (2005) は、SMH と関連して、次のように論じている。

*“The Somatic Marker Hypothesis postulated from its inception that emotions marked certain aspects of a situation, or certain outcomes of possible actions. Emotion achieved this marking quite overtly, as in a gut feeling, or covertly, via signals occurring below the radar of our awareness. ... Clearly I never wished to set emotion against reason, but rather to see emotion as at least assisting reason and at best holding a dialogue with it. Nor did I ever oppose emotion to cognition since I view emotion as delivering cognitive information, directly and via feelings.”* (pp. xi-xiii)

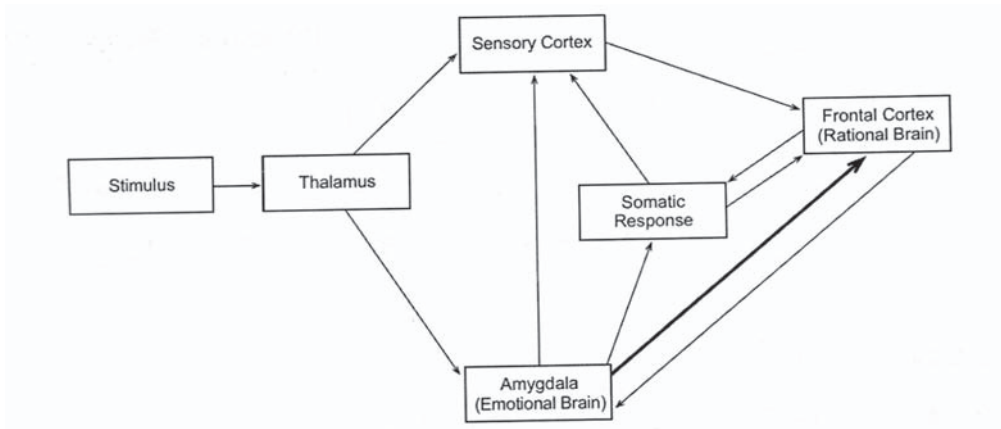
図2 ソマティック・マーカースのメカニズム



出典：Bechara and Damasio (2005), p.342

(Amygdala：扁桃体, VM (Ventrmedia)：腹内側部, Insula：島皮質, Brainstem：脳幹)

図3 事象(刺激)に対する「感情-認知プロセス」と身体反応



出典：Massey (2002), p.18

(Thalamus：視床, Amygdala：扁桃体, Sensory Cortex：感覚皮質, Frontal Cortex：前頭皮質)

#### 4. Dual Process Model

近年、社会心理学や認知心理学の分野を中心として Dual Process Model の研究が進展している (Dolcos et al. 2011; Epstein 1994; Evans 1996; Nisbett et al.2001; Liberman et al. 2002; Ochsner and Phelps 2007; Sloman 1996; Solvic et al. 2004; Wilson 2002; Zajonc 1980)。研究者によって多様なアプローチが行われているが、Dual Process Model の特徴としては、認知プロセスの次元を「perceptual, automatic, unconscious, experiential / reflective, controlled, conscious, analytic」のように分類して、その相互作用とダイナミズムを理解しようとしていることが挙げられる (表1, 表2 参照)。

表1 Dual Process Theories の分類次元

System 1	System 2
<b>Cluster 1 (Consciousness)</b>	
Unconscious (preconscious)	Conscious
Implicit	Explicit
Automatic	Controlled
Low effort	High effort
Rapid	Slow
High capacity	Low capacity
Default process	Inhibitory
Holistic, perceptual	Analytic, reflective
<b>Cluster 2 (Evolution)</b>	
Evolutionarily old	Evolutionarily recent
Evolutionary rationality	Individual rationality
Shared with animals	Uniquely human
Nonverbal	Linked to language
Modular cognition	Fluid intelligence
<b>Cluster 3 (Functional characteristics)</b>	
Associative	Rule based
Domain specific	Domain general
Contextualized	Abstract
Pragmatic	Logical
Parallel	Sequential
Stereotypical	Egalitarian
<b>Cluster 4 (Individual differences)</b>	
Universal	Heritable
Independent of general intelligence	Linked to general intelligence
Independent of working memory	Limited by working memory capacity

出典：Evans (2008), p. 257

表2 思考の2つのモード (Two modes of thinking)

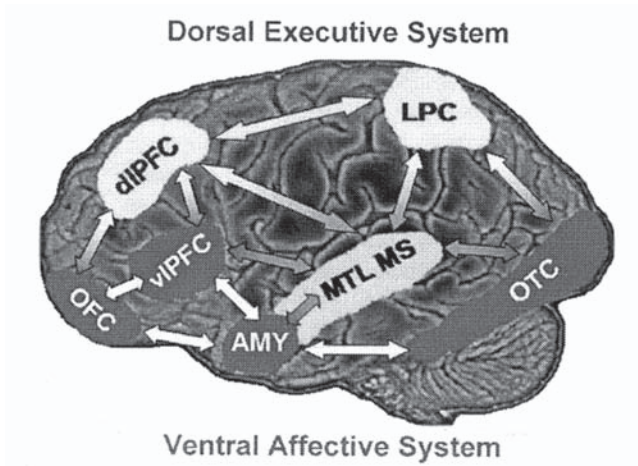
Experiential System	Analytic System
1. Holistic	1. Analytic
2. Affective : pleasure-pain oriented	2. Logical : reason oriented (what is sensible)
3. Associationistic connections	3. Logical connections
4. Behavior mediated by "vibes" from past experiences	4. Behavior mediated by conscious appraisal of events
5. Encodes reality in concrete images, metaphors, and narratives	5. Encodes reality in abstract symbols, words, and numbers
6. More rapid processing : oriented toward immediate action	6. Slower processing : oriented toward delayed action
7. Self-evidently valid : "experiencing is believing"	7. Requires justification via logic and evidence

出典：Slovic et al. (2004), p. 3

前述のとおり，Dual Process Modelにおいては，人間の行為（意思決定）を system 1（experiential, unconscious, automatic, perceptual）と system 2（analytic, conscious, controlled, reflective），および「認知 - 感情」のダイナミックな相互作用によって理解しようとする捉え方を行っている。すなわち，我々の環境（事象）との関わりの中で生じる感覚経験，感情，身体反応（sensorimotor experience/emotion）が選択的注意（selective attention），ワーキング・メモリ（working memory），意思決定などに影響を及ぼし，またそのプロセスを経て形成された知識構造（knowledge structure），エモーション・スキーマ（emotion schema）<sup>(2)</sup>などが感情や

身体反応に影響を与える循環的相互作用が人間行為の本質として考えられている (Dolcos et al. 2011; Liberman et al. 2002)。

図4 「認知-感情」プロセスの神経システム



出典：Dolcos et al. (2011), p. 676

(diPFC: dorsolateral prefrontal cortex, LPC: lateral parietal cortex, viPFC: ventrolateral prefrontal cortex, OFC: orbitofrontal cortex 眼窩頭皮質, AMY: amygdala 扁桃体, MTL MS: medial temporal lobe 内側側頭葉 memory system, OTC: occipitotemporal cortex 後頭側頭皮質)

ノーベル経済学賞を受賞した Daniel Kahneman (2011) は、*Thinking, Fast and Slow* と題する書の中で、次のように述べている。

*“When you are asked what you are thinking about, you can normally answer. You believe you know what goes on in your mind, which often consists of one conscious thought leading in an orderly way to another. But that is not the only way the mind works, nor indeed is that the typical way. Most impressions and thoughts arise in your conscious experience without your knowing how they got there. ... The mental work that produces impressions, intuitions, and many decisions goes on in silence in our mind.”* (p. 4)

## 5. カテゴリー創造型マーケティングの動因—行為の「認知-感情」システム

### (1) 組織における「認知-感情」システムとカテゴリー創造

かつて、P.F. Drucker (1954) が「ビジネスの目的は、顧客を創造することである (There is only one valid definition of business purpose: to create a customer)」と唱えたように、顧客価値の創造は、組織の持続的な成長 (sustainable growth) におけるもっとも本質的な課題といえる。顧客価値の創造は、言うまでもなく、消費者のニーズを満たす製品やサービス (ブランド) を市場で提供することによって実現される。

しかしながら、現代市場において、あらゆる企業が競争的に市場導入する新製品の成功率が極めて低いことが、多くの研究報告において提示されており、根本的な失敗要因の1つとして、企業側が認識する製品 (ブランド) の価値と消費者が実際に知覚する価値のミスマッチングが挙げ

られている (Clantone et al. 2006 ; Goode et al.2013 ; Gourville 2006)。すなわち、企業側が競い合って既存製品に新しい属性を付与し、価値提案を行っても、消費者はあらゆる競合ブランドから価値の相違を知覚できない、というコモディティ化がより顕著となっているのが、現代市場の特質の1つとして指摘されている (D'Aveni2009 ; 恩蔵 2006)。

一方、最も効果的に顧客価値の創造を実現する戦略として、カテゴリー創造のマーケティングの重要性が提案されている (Aaker 2011 ; 韓 2006 ; Kim and Mauborgne 2005 ; Kotler and Trias DeBes 2003 ; 恩蔵2006 ; Ries and Trout 1994)。本節では、組織における行為の「認知・感情」システムという視点から、カテゴリー創造型マーケティングの動因について考察を行う。

命題1 カテゴリー創造型マーケティングの動因として、組織の「志向性 (intentionality)」が重要な影響を与える。

命題2 カテゴリー創造型マーケティングにおける「組織の志向性」の規定要因として、意思決定者 (トップ・マネジメント, CME : Chief Marketing Executive) の「価値・信念体系 (value & belief system)」, 「直感的フィーリング (intuitive feeling)」 が考えられる。

命題3 カテゴリー創造型マーケティングにおける「組織の志向性」の規定要因として、「プロアクティブな市場志向 (proactive market orientation)」, 「エクスプロレーション (exploration) 志向」が考えられる。

「志向性 (intentionality)」とは、世界の中の対象や事態を指し示したり、関係したり、心的表象として表したりすることを意味する概念である。志向性は、意識的なものと無意識的なものの両方の心的な生活の構造であり、たとえば、「何か (about something)」に対する信念、欲求、希望など、心の状態がそれ自体を超えて何かを指し示しているという意味で、「志向的」といわれる。

Searle (2004) は、志向性は「世界内存在 (being in the world)」としての人間が、世界の中の何かに対しての関わり方、方向づけなどを形成する重要な意味を有しており、人間の生を理解するためには、志向性の構造を考えなければならない、と主張している。

我々は、自分がどこから来たのか、またどこへ行くのかは、定かには見通せないが、気がついてみたら、もうすでに自分がこの世の中に投げ込まれていることを知る。Heidegger (1927/1962/2008) はこれを「被投性」と呼んでいる。つまり、我々は自分の被投的現実性を背負っていきたくねばならない。しかし、私たちは、そうした世界内存在の被投的な境遇のなかで、たえず、自分のあり方に苦慮して、自分のあり方の可能性を、将来に向けて、企て、投げかけて生きてゆくし、そのように生きてゆくことを止めることができない。このような人間のあり方をハイデガーは「企投」と表現している (渡邊 2005)。

カテゴリー創造は、満たされていない潜在ニーズに対するインサイトに加えて、組織における既存資源と新しい資源の融合・調整などが必要であり、しかも未知の市場を開拓するためには、リスクを伴う場合が多い。したがって、カテゴリー創造型マーケティングを有効に展開するためには、市場に対する経営者、および組織のプロアクティブな志向性、経営や資源展開に対するエクスプロレーション志向が求められる、と思われる。たとえば、Penrose (1959) は、企業の成長を「内生的発展プロセス」としてとらえ、「いかなる企業にもその本質のなかに、自らの成長



を促進し、またその成長の率を必然的に制限する何かが存在する」という問題意識をもとに企業成長のメカニズムに関する体系的な分析を行っており、経営者および組織の志向性が重要な役割を果たすことを強調している。

また「iPod/iPhone/iPad」を中心とする革新的な（カテゴリー創造の）マーケティングの展開により世界的な優良企業へと成長を遂げたアップル社、組織内の反対意見を押し切り、約3年間に及ぶ資源開発と準備期間を経て、キムチ冷蔵庫という新しいカテゴリーを創出し、中小の生産財企業から中堅の消費財企業へと変貌したウィニアマンド（韓国）の事例から、経営者および組織の志向性の重要性を確認できる。

一方、Price and Norman (2008) は、直感的フィーリング (intuitive feeling) を無意識と意識のインターフェースとしての「fringe consciousness」として捉え、意思決定における直感的フィーリングの重要性を強調している。上記2社の事例においても、経営者の価値・信念体系に加えて、直感的フィーリングが重要な役割を果たしていることが考えられる。

表3 市場志向とマーケティング戦略

	Market Driven	Market Driving
顧客志向	○既存の市場構造内における顧客ニーズへの対応	○満たされていない顧客ニーズへの着目 ○新しい市場空間の創造
競争志向	○ベンチマーキング ○模倣 ○差別化	○競争のルールを変える ○創造的破壊

出典：Gima et al. (2005), Johnson et al. (2003), Narver et al. (2004) の内容を参考に筆者が作成

*“Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. ... We are gambling on our vision, and we would rather do that than make “me-too” products. For us, it’s always the next dream. ... The reason Apple is able to create products like iPad is because we try to be at the intersection of technology and liberal art, to be able to get the best of both.”*

Steve Jobs

## (2) 消費者の「認知-感情」システムとカテゴリーの形成

消費者の購買（消費）行動は、現代社会や人間の生活体系において重要な役割を担っており、消費者の購買意思決定（ブランド選択）および消費プロセスは、生活（消費）環境におけるさまざまな経験、知覚プロセス (consumption experience and perceptual system through the interaction with the environments of the body/emotion/ cognition) が基本構図を形成している、と思われる。

第2章 (grounded cognition theory) の考察で示されているように、Naturalistic Viewに基づいて製品市場を捉える場合、新しい製品カテゴリーの形成は、「ブランドに対する消費者の感覚、および身体経験 (sensorimotor experience) を伴うアフォーダンスの知覚 (perception of brand affordance)」からもたらされることが考えられる。

「アフォーダンス (affordance)」とは、英語の“afford”を名詞化した Gibson (1966) の造語で、

生態学的知覚論 (ecological approach to the perception) において核をなす概念であり、「アフォーダンスの知覚 (perception of affordance)」とは、価値に満ちている生態学的環境の対象を知覚する過程を意味する (河野2008)。つまり、アフォーダンスとは、「環境の中の対象が何であるか (what it is) についての知覚」である。生態的知覚論を提唱した心理学者 Gibson (1986) は、「対象はそれが何を為すかを提供する。なぜなら、“それが何を為すか (what it does)” ということこそが、“それが何であるか (what it is)” にほかならないからである。それゆえに、対象はそもそも、意味や価値を有している (When the constant properties of constant objects are perceived, the observer can go on to detect their affordances... What they afford the observer, after all, depends on their properties.)」と論じている。

表4 カテゴリー化の捉え方

類似性ベースアプローチ		理論ベースアプローチ	Naturalistic View
カテゴリー 表象	属性	説明原理	アフォーダンス
カテゴリー 凝集性	属性の類似性	カテゴリー・メンバーに 共通する説明原理	対象へのアフォーダンス の知覚

出典：Barsalou et al. 2003, Gibson (1966), Loken (2006), Murphy and Medin (1985) の内容を参考に筆者が作成

命題4 新しいカテゴリー (new product category) は、消費者の知覚システム (perceptual symbol system of consumer) に基づくカテゴリー化によって形成される。

命題5 消費者のカテゴリー化 (consumer categorization) における規定要因として、身体・感覚経験を伴うアフォーダンスの知覚 (perception of affordance) が考えられる。

## 6. おわりに

本論文では、Naturalistic View に基づき、Grounded Cognition Theory, SMH (Somatic Marker Hypothesis), Dual Process Model の知見を踏まえながら、特に行為の「認知 - 感情」システムに注目して、「カテゴリー創造型マーケティングの動因」について考察した。

今後の研究課題としては、本論文で示した問題設定に基づいた実証研究が考えられる。

*“The central challenge of science in the twenty-first century is to understand the human mind in biological terms. The possibility of meeting that challenge opened up in the late twentieth century, when cognitive psychology, the science of mind, merged with neuroscience, the science of the brain. The result was a new science of mind that has allowed us to address a range of questions about ourselves. How do we perceive, learn, and remember? What is the nature of emotion, empathy, thought, and consciousness? What are the limits of free will?”*

Kandel 2012, p. xiv

注

- <sup>(1)</sup> Heidegger (1927/1962/2008) は、デカルトが「我思う」だけは疑いないものとしたとき、思っている「我」の存在様式は無限定のまま放置されていたと批判し、人間の行為に関するいかなる分析も「われわれは世界の中にいる (being in the world)」という事実から、人間の実存に関してもっとも根本的な事柄はわれわれの「世界内存在」であると主張した。「世界内存在」としての人間の捉え方は、現象学、grounded (embodied) cognition などの根本認識として考えられる (*Being in a world is something that belongs essentially. Thus Dasein (現存在) 's understanding of Being pertains with equal primordially both to an understanding of something like a 'world', and to the understanding of the Being of those entities which become accessible within the world.*, Heidegger 1962, p.33, *Merleau-Ponty conceives of perception as an aspect of what he calls, following Heidegger, our "being in the world". The mystery of perception is thus the mystery that, in addition to objects, there is also a world : that although we ourselves are embedded in and part of it, the world itself is not utterly opaque and impenetrable, but open to us as a field of awareness and action.*, Carmen 2008, pp.26-27)。
- <sup>(2)</sup> エモーション・スキーマ (emotion schema) は、知覚、感情、認知などのダイナミックな相互作用の中で形成されると考えられている (*Emotion schemas emerge from learned associations or connections between emotion feelings on the one hand and perceptions, images, and concepts/thoughts on the other. They may be continually modified by new information that is processed as an emotion schema runs its course.*, Izard 2007, p.266)。

参考文献

- Aaker, D. A. (2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, John Wiley & Sons.
- Barsalou, L. W. (1999), "Perceptual symbol systems," *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-660.
- Barsalou, L. W. (2008), "Grounded Cognition," *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Barsalou, L. W. (2010), "Grounded Cognition: Past, Present, and Future," *Topics in Cognitive Science*, 716-724.
- Barsalou, L. W., W. K. Simmons, A. K. Barbey, and C. D. Wilson (2003), "Grounding conceptual knowledge in modality-specific systems," *Trends in Cognitive Science*, 7(2), 84-91.
- Bechara, A. and A. R. Damasio (2005), "The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision," *Games and Economic Behavior*, 52, 336-372.
- Bohm, G. and W. Brun (2008), "Intuition and affect in risk perception and decision making," *Judgement and Decision Making*, 3(1), 1-4.
- Carmen, T. (2008), *Merleau-Ponty*, Routledge.
- Clantone, R. J., C. Kwong, and A. S. Cui (2006), "Decomposing product innovativeness and its effects on new product success," *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Critchley, H. D. (2005), "Neural Mechanisms of Autonomic, Affective, and Cognitive Integration," *The Journal of Comparative Neurology*, 493, 154-166.
- Damasio, A. (1989), "Time-locked multiregional retroactivation: A systems-level proposal for the neural substrates of recall and recognition," *Cognition*, 33, 25-62.
- Damasio, A. (1994/2005), *Descartes's Error: Emotion, Reason, and The Human Brain*, Penguin Books.
- Damasio, A. (2012), *Self comes to mind: constructing the conscious brain*, Vintage.
- D'Aveni, R. A. (2009), *Beating the Commodity Trap: How to Maximize Your Competitive Position and Increase Your Pricing Power*, Harvard Business School Press.
- Dolcos, F., A. D. Lordan, and S. Dolcos (2011), "Neural correlates of emotion-cognition interactions: A review of evidence from brain imaging investigations," *Journal of Cognitive Psychology*, 23(6), 669-694.
- Drucker, P. F. (1954/2006), *The Practice of Management*, HarperBusiness.
- 遠藤利彦 (2011) 「感情の機能を知る」(藤田和生編『感情科学』第1章), 京都大学学術出版会。

- Epstein, S. (1994), "Integration of the Cognitive and Psychodynamic Unconscious," *American Psychologist*, 49, 709-724.
- Evans, J. St. B. T. (1996), "Deciding before you think: relevance and reasoning in the selection task," *British Journal of Psychology*, 87, 223-240.
- Evans, J. St. B. T. (2008), "Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgement, and Social Cognition," *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Gibbs, R. W. JR (2006), *Embodiment and Cognitive Science*, New York: Cambridge Univ. Press.
- Gibson, J. J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Psychology Press.
- Gima, K. A., S. F. Slater, and E. M. Olson (2005), "The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientation for New Product Program Performance," *Journal of Product Innovation Management*, 22, 464-482.
- Goode, M. R., W. Darren, C. Dahl, and P. Moreau (2013), "Innovation Aesthetics: The Relationship between Category Cues, Categorization Certainty, and Newness Perceptions," *Journal of Product Innovation Management*, 30 (2), 192-208.
- Gourville, J. T. (2006), "Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new product adoption," *Harvard Business Review*, 84 (6), 98-106.
- 韓文熙 (2006) 「カテゴリー創造のマーケティング戦略」『函大商学論究』38 (1・2), 1-33。
- Heidegger, M. (1927/1962/2008), *Being and Time* (translated from the German *Sein and Zeit* by T. Carmen in 1962), Harper Prenal Modern Thought.
- Izard, C. E. (2007), "Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm," *Perspectives on Psychological Science*, 2 (3), 260-280.
- Johnson, J. L., R. P. Lee, A. Saini, and B. Grohmann (2003), "Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (1), 74-89.
- Jhonson, M. (2007), *The Meaning of Body: Aesthetics of Human Understanding*. The University of Chicago Press.,
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, FARRAR, STRAUS and GIROUX: New York.
- Kandel, E. R. (2012), *The Age of Insight: The Quest to Understand the Unconscious in Art, Mind, and Brain*, Random House.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press.
- 河野哲也 (2008) 『エコロジカルな心の哲学：ギブソンの実在論から』勁草書房。
- Kotler, P. and F. Trias De Bes (2003), *Lateral Marketing*, John Wiley & Sons.
- Lakoff, G. and M. Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, Basic Books.
- LeDoux, J. (1996), *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, Brockman, Inc.
- Levinson, R. W. (1999), "The intrapersonal functions of emotion," *Cognition and Emotion*, 13, 481-504.
- Levintal, D. A. (2011), "A Behavioral Approach to Strategy: What's the Alternative?," *Strategic Management Journal*, 32, 1517-1523.
- Liberman, M. D., R. Gaunt, D. T. Gilbert, and Y. Trope (2002), "Reflection and Reflexion: A Social Cognitive Neuroscience Approach to Attributional Inference," in Trope, Y. and M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 34., Academic Press.
- Loken, B. (2006), "Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion," *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Massey, D. S. (2002), "A Brief History of Human Society: The Origin and Role of Emotion in Social Life," *American Sociological Review*, 67, Feb, 1-29.

- Murphy, G.L. and D.L. Medin(1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92, 289-316.
- Narver, J.C., S.F. Slater, and D.L. MacLachlan(2004), "Responsive and Proactive Market Orientation and New Product Success," *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
- Niedenthal, P.M., L.W. Barsalou, p. Winkielman, and S.K. Gruber, and F. Ric(2005), "Embodiment in Attitude, Social Perception, and Emotion," *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184-211.
- Nisbett, R.E., P.K. Choi, and A. Norenzayan(2001), "Culture and systems of thought: holistic vs. analytic cognition," *Psychological Review*, 108, 291-310.
- Ochsner, K.N. and E. Phelps(2007), "Emerging perspectives on emotion-cognition interactions," *Trends in Cognitive Science*, 11(8), 317-318.
- 恩蔵直人 (2006) 「コモディティ化市場における市場参入戦略の枠組み」『組織科学』39(3), 19-26.
- Penrose, E. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, Oxford: Blackwell.
- Ries, Al and J. Trout(1994), *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperBusiness.
- Searle, J.R. (1999), "The future of philosophy," *Phil. Trans. R. Land. B.*, Vol. 354, 2069-2080.
- Searle, J.R. (2004), *Mind: A Brief Introduction*, Oxford University Press.
- Slooman, S.A. (1996), "The empirical case for two systems of reasoning," *Psychological Bulletin*, 119, 3-22.
- Slovic, P., M. Finucane, E. Peters, and D.G. MacGregor(2004), "Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thought about Affect, Reason, Risk, and Rationality," *Risk Analysis*, 24(2), 1-12.
- 渡邊二郎 (2005) 『現代人のための哲学』ちくま学芸文庫。
- Williams, L.E., J.Y. Huang, and J.A. Bargh(2009), "The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world," *European Journal of Social Psychology*, 39, 1257-1267.
- Wilson, T.C. (2002), *Strangers to Ourselves*, Cambridge, MA: Belknap.
- Zajonc, R.B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zhu, J. and P. Thagard(2001), "Emotion and action," *Philosophical Psychology*, 15(1), 19-36.
- Zohar, D. and I. Marshall(1994), *The Quantum Society: Mind, Physics, and A New Social Vision*, William Morrow and Company, Inc.

[Abstract]

## Drivers for Creating New Product Category: A Perspective from Cognitive–Affective System of Behavior

MoonHee HAN

Sensorimotor experience, emotion, cognition, and decision making are integral aspects of our daily lives. However, little research in consumer behavior and marketing has addressed the issue of the understanding the interaction between these constructs. According to naturalistic view (grounded cognition theory, somatic marker hypothesis, and dual processing model), human experiences as they occur in perception are the results of multiple sensorimotor processing of a collection of features and dimensions in external and internal entities. Given this background, this paper examines the drivers for creating new product category from the viewpoint of cognitive–affective system of behavior.

---

Key words: Naturalistic View, Grounded Cognition, Somatic Marker Hypothesis,  
Cognitive–Affective System, Creating New Category

