

マーケティングにおける製品 またはサービスの「革新性」概念 —「差異」としての革新性—

秋本 昌士

- I. はじめに
- II. マーケティングにおける革新性
- III. 共通性および類似性としての革新性
- IV. 差異としての革新性
- V. むすびにかえて

【要旨】

本稿では、①消費者を革新性の認識主体として明確に位置付けること、②革新性の「質」的側面—新規に市場導入された製品またはサービスが「どのように革新的か」—にも焦点を当てること、③革新性の根拠を新旧の製品またはサービス間の差異に置くことによって「革新性」概念を捉えなおすことを試みた。具体的には、製品やサービスの新規性を新旧実体間の客観的差異と捉え、これを「新規の属性の追加による差異」、「既存属性の便益増大による差異」、「既存属性の削減による差異」、「既存属性が提供する便益の低減」の4種類に類型化し、消費者の情報処理過程を類型間において相互に比較した。

最後に、本稿が提唱した「革新性」理解がもたらす実践的示唆と「革新性」研究の今後の課題について論じた。

【キーワード】

革新性, 新規性, イノベーション, 革新性の「質」, 差異

I. はじめに

革新性をともなう製品やサービスの市場導入は、企業の持続的競争優位の源泉として繰り返し強調されてきた。しかしながら、マーケティングの研究領域において「革新性」概念そのものを正面から論じた研究は少ない。革新性に関連すると思われる先行研究の多くは、明示的であるか否かを問わず、①革新性の認識主体として消費者ではなく企業や技術者を想定していること、②革新性の「量」的側面—新規に市場導入された製品やサービスが「どの程度革新的か」—に焦点を当てていること、③革新性の根拠を既存の製品やサービスと新規のものとの共通性や類似性に求めていること、を特徴としている。しかしながら、消費者による新規の製品やサービスの受容をより徹底して重要視するのであれば、①消費者を革新性の認識主体として明確に位置付けること、②革新性の「質」的側面—新規に市場導入された製品またはサービスが「どのように革新的か」—にも焦点を当てること、③革新性の根拠を新旧の製品またはサービス間の差異に置くことによって革新性を捉えなおす必要がある。事実、後に詳述するように、上記のように革新性を理解することによって、研究および実務の両面において豊かな知見を提供する研究成果が近年蓄積されつつある。

本稿では、製品やサービスの新規性を新旧実体間の差異と捉え、新規性=差異の類型化を行い、消費者情報処理パラダイムに依拠して消費者の情報処理過程を類型間において比較する。それによって、研究上の示唆、製品またはサービスの開発、および市場導入時におけるコミュニケーションのあり方についての実践的示唆を提示する。最後に、マーケティングにおける「革新性」研究における今後の方向性について論じる。

II. マーケティングにおける革新性

本節の議論に先立ち、「革新性 (innovativeness)」およびこれと類似した概念である「新規性 (newness)」についての概念規定を行いたい。本稿では、新規性を「ある製品またはサービスとそれより時間的に先行して市場導入された既存のものとの客観的な差異」とし、革新性を「ある主体にとって何らかの価値を伴う新規性」と規定する。すなわち、主観に依存しない客観的な「新しさ」を示す概念として新規性を位置づけ、新規性に主観的な価値が付与された「新しさ」を革新性と称する。消費者情報処理パラダイムに依拠して述べれば、新規性=客観的差異に対する消費者の情報処理過程、特に評価過程の結果として革新性が生起すると仮定する。

このように「新しさ」に関連する概念として革新性と新規性とを識別するのは、次の理由による。Garcia and Calantone (2002) は、先行研究において革新性やイノベーションを認識する主体がさまざまに想定されているため、これらの概念が多様に規定され、議論に混乱が生じてきたことを指摘している。このことは、客観的には同一の製品やサービスであっても、認識主体—企業、技術者、消費者など—によってそれが「革新的」であるか否か、あるいはどの程度「革新的」であるかが異なることを意味している。したがって、革新性は、可能な限り認識主体の主観に即して捉えるべきであり、客観的な新しさとしての新規性と明確に識別されるべきであろう。特に、消費者による新規の製品やサービスの採用（購買）に関心の焦点を置くのであれば、製品やサービスの客観的な「新しさ」と消費者という主体にとって何らかの価値をともなう「新しさ」とを区別することが妥当であると考えられる¹⁾。

革新性をともなう製品やサービスの市場導入は、当該製品やサービスの成功や企業の競争優位の構築に大きな影響を与える要因の1つとして強調されてきた (Abernathy 1978; Foster 1986; Markides 1997; Peter and Gibson 2008)。

革新的な製品やサービスと企業の競争優位性との関係に関する研究においては、技術革新と製品パフォーマンス (Christensen 1997; Christensen and Raynor 2003; Henderson and Clark 1990), R&D と事業パフォーマンス (Bolch 2005; Tipping, Zeffren, and Fusfeld 1995), 製品開発の組織と過程 (O'Connor 1998; Seidel 2007; Veryzer 1998), 市場志向とイノベーション (Han, Kim, and Srivastava 1998; Lukas and Ferrell 2000; Paladino 2008), 組織能力とイノベーション (野中 1990; Sigauw, Simpson, and Enz 2006; Salomo, Talke, and Strecker 2008; Tushman 1997), イノベーションと企業価値 (Sorescu and Spanjol 2008) などが中心的なテーマとして取り上げられてきた。これらの先行研究では、明示的であるか否かを問わず、革新性の認識主体として企業や技術者などが想定されてきた。また、「急進的イノベーション (radical innovation)」あるいは「漸進的イノベーション (incremental innovation)」といった用語が示すとおり、革新性の「量」的側面、すなわち革新性の程度に焦点が当てられ、革新性の程度と他の変数との関係が主題とされてきた。

しかしながら、消費者による新規の製品またはサービスの受容に議論の焦点を絞るのであれば、より明確に消費者を認識主体にすえ、新規性に対する消費者の反応のあり方を明らかにする必要がある。また、革新性の程度のみによって消費者による新規の製品やサービスの受容を予測することは難しく、革新性の「質」—新規の製品またはサービスが旧来のものと比較して「どのように革新的か」—を考慮に入れることによってより精緻な予測が可能になると考えられる。

次節では、消費者行動研究において革新性の質に対する消費者の情報処理過程を

説明する理論としてカテゴリー化理論を取り上げ、その概要と問題点を考察する。

Ⅲ. 共通性および類似性としての革新性

伝統的にマーケティングの研究領域において革新性の質に関係する理論や概念はそれほど多くなく、とりわけ消費者情報処理パラダイムに依拠して革新性の質に対する消費者の情報処理過程を直接的に説明するものはほとんど見られなかった。もっとも、従来から用いられてきたカテゴリー化に関する諸理論によって部分的には説明が可能であると考えられる。これらの理論は、新規の実体（新規に市場導入された製品やサービスなど）が消費者の頭のなかで既知のカテゴリーにどのように分類されるかについての説明を提供する。

カテゴリー化理論によれば、ある対象がカテゴリーのメンバーであるかどうかは対象間の共通性（commonality）に基づいて規定される²⁾。カテゴリー化における「古典的見解（classical view）」によれば、新規の製品やサービスがあるカテゴリーの「定義的特徴（defining features）」をもつか否かによって当該カテゴリーに含まれるか否かが決定される。「確率的見解（probabilistic view）」によれば、新規の実体がカテゴリーの「特性的特徴（characteristic features）」をどの程度保有するかによって、カテゴリーのメンバー「らしさ」が確率的に決定される。いずれの見解においても、カテゴリーを規定する要因はカテゴリー・メンバーの共通の特徴であると考えられている。Murphy and Medin (1985) が提唱した「理論（theory）」にもとづくカテゴリー化によれば、製品やサービスのカテゴリーは共通の理論によって規定されるとされる。Barsalou (1991) の「目標（goal）」によるカテゴリー化においても、共通の「目標」によって製品やサービスのカテゴリー化が行われると仮定されている。革新性との関係では、あるカテゴリーにおける新旧メンバー間の共通性が高ければ高いほど新規の製品またはサービスの革新性が低く、逆に共通性が低いほど革新性が高いと解釈することもできる。このように、新規の製品またはサービスの革新性の高低をカテゴリーにおけるメンバー間の共通性の高低に置き換えることによって、革新性に対する消費者の情報処理過程を説明することが可能である。

しかしながら、カテゴリー化理論は共通性のみにも焦点を当て、新旧実体間の差異（difference）については言及しない。一般に新旧の製品またはサービスの間には共通性に加え、差異も存在する。製品やサービスの市場導入によって新規のカテゴリーが形成される場合はいうまでもないが、新旧の製品やサービスが同一のカテゴリーに属する場合であっても、新規のものが旧来のものの完全な模倣であるとき以外、両者間には共通性だけでなく何らかの差異をもともなう。また、このことは、

新しいブランドの市場導入に際して「サブ・カテゴリー」が形成された場合についても同様である。サブ・カテゴリーの生成には、上位カテゴリーとの共通性と同時に差異の知覚も必要不可欠である。「ヘルシア緑茶」が「緑茶」という上位カテゴリーに含まれると同時に、「健康緑茶」という「サブ・カテゴリー」に属するとすれば、「ふつうの緑茶」と異なる何らかの差異を備えているはずである。したがって、われわれは、新旧実体間の差異に対する消費者の情報処理のあり方についても言及する必要がある。

そもそも消費者が新規の実体に直面し、旧来の実体との共通性や類似性のみを情報処理の対象とすると仮定することはあまりにも不自然であり、本来的に新旧実体間の差異についても情報処理を行うと考えるべきであろう。

ところが、消費者行動研究を概観すれば、新旧の製品またはサービス間の差異についての議論、および差異についての消費者の情報処理に関する議論はきわめて少ないのが現状である。この点において、われわれは革新性概念についていまだ十分な知見を獲得していないといえそうである。次節では、最初に新規性—新旧実体間の客観的差異—の類型化を行い、各類型に対する消費者の情報処理過程の比較を試みる。

IV. 差異としての革新性

1. 新規性の類型

前節で述べたように、マーケティング研究においては新旧実体間における差異についての議論そのものが少ない。しかしながら、必ずしも明示的ではないものの、本稿の主題に関連する言説もいくつか見られる。

Moon (2005) は、成熟期や衰退期にある製品やサービスを成長期に移行させるための3つの手法を提唱している。これらのうちの1つが、既存の製品またはサービスが保持していた属性を削減するという方法である³⁾。

Kim and Mobaurne (2005) は、市場における競争を回避する方法として「付け加える」、「増やす」、「取り除く」、「減らす」の4つを提起している。「付け加える」は、既存の実体（製品またはサービス）に付与されていなかった新規属性の追加を意味すると理解することができる。以下、「増やす」は既存の実体における既存属性が提供する便益の水準を向上させること、「取り除く」は既存の実体に付与されていた属性を削減すること、「減らす」は既存属性が提供する便益の水準を低下させること、とそれぞれ換言できるであろう。

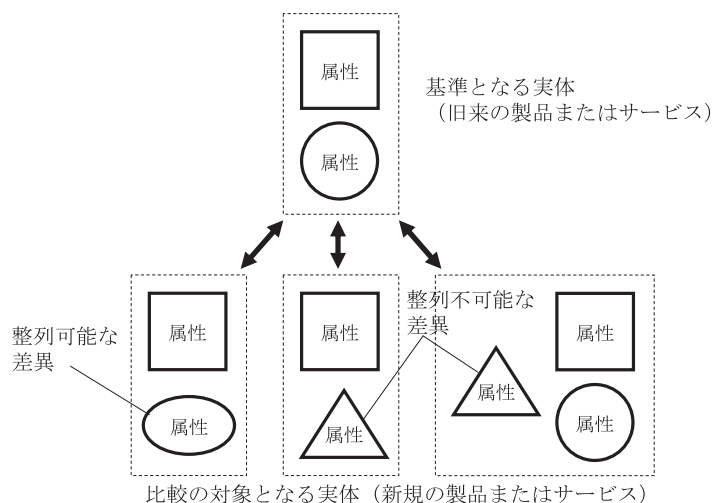
既述のように、新規性の内容についての研究成果が少ないため、本稿ではMoon、およびKimらの主張を手がかりとして、新規性を「新規の属性の追加による差異」、「既存属性の便益増大による差異」、「既存属性の削減による差異」、「既存

属性が提供する便益の低減」の4種類に類型化する。前節で述べたように、これらは客観的な「新しさ」を示す新規性の類型である。次項では、「新規性」の諸類型に対する消費者の情報処理過程を比較する。特に、新規性、すなわち差異の類型と消費者の選好との関係について論じる。

2. 新規属性の追加および既存属性の便益増大による差異

近年、A. Markmanを中心とした研究者らが「構造整列理論 (structural alignment theory)」を心理学からマーケティング研究に援用し、製品またはサービスどうしの差異に対する消費者の反応についての理論的枠組みを提示している。同理論は、実体間の「比較」の情報処理過程を説明する理論である。それによれば、一般に、複数の実体間の比較が行われる際、実体間の整列 (alignment) (各対象がもつ要素間の対応づけ) が行われ、「共通性 (commonalities)」と「差異 (difference)」が認識される。差異には、「整列可能な差異 (alignable difference)」、「整列不可能な差異 (nonalignable difference)」の2種類がある。前者の整列可能な差異とは、共通の属性次元における差異であり、相互に対応付けが可能なものをいう。後者の整列不可能な差異とは、異なる属性次元における差異であり、相互に対応付けが不可能なものをさす (図1)。前節で述べたとおり、カテゴリー化理論では、主として実体間の共通性に焦点が当てられている。Tversky (1977) の「対比モデル (contrast model)」では、共通性と差異との区別がなされた。構造整列理論は対象間の差異の種類をも考慮に入れているというところに特徴がある。

図1 構造整列理論についての模式図



近年では、マーケティング分野においても構造整列理論を導入した研究が見られるようになった。Zhang and Markman (1998) は、ブランド間の整列可能な差異と整列不可能な差異とでは一般に前者のほうが顕著であり、比較の際に整列可能な差異に対する重み付けが増大することを実験によって明らかにし、後発ブランドは整列可能な差異において差別化するほうが望ましいと論じている。秋本・韓 (2008) は、初期購買における参入タイミング情報（どのブランドが先発でどのブランドが後発かについての情報）と消費者のブランド選好との関係がブランド間の差異の形式（ブランド間で差異がないとき、整列可能な差異があるとき、整列不可能な差異があるとき）によってどのように変化するかについて、3つの実験によって明らかにしている。その結果によれば、先発ブランドと後発ブランドとの属性間の差異がない場合、先発ブランドに対する消費者の選好の増大に緩やかな有意傾向が見られた。次に、整列可能な差異をもつ後発ブランドの優位性が1%の有意水準で支持された。しかしながら、整列不可能な差異による後発ブランドの優位性は支持されなかった。彼らは、これらの実験結果から、後発ブランドが整列不可能な差異よりもむしろ整列可能な差異を付与することによって競争優位を獲得できる可能性を指摘している。

Carpenter and Nakamoto (1989) や Kardes and Kalyanaram (1992) もブランド間の差異とそれに対する消費者の認知に焦点を当てているが、Carpenter らは整列可能な差異のみを、Kardes らは整列不可能な差異のみをそれぞれ扱っている。一方、Zhang and Markman (1998) および秋本・韓 (2008) の研究結果は、差異の形式の違いによって消費者のブランド選好が異なる可能性があることを示しており、この点に大きな特徴がある。また、Carpenter and Nakamoto (1989) や Zhang and Markman (1998) は先発ブランドに対する消費者の経験や学習がある場合におけるブランド選好を扱っているが、秋本・韓 (2008) はそれがない場合を想定している点において独自性があるといえる。

このように整列可能な差異が整列不可能な差異よりも選好される現象についての説明は次のようになされている。Markman and Moreau (2001) によれば、選択場面において整列可能な差異をもつ選択肢の評価を行うとき、同一の属性次元についてどちらが相対的に優れているかを判断するだけでよいのに対し、整列不可能な差異をもつ選択肢の評価の場合、同次元による比較が不可能であるため各選択肢の絶対的な価値にもとづいて判断を行わなければならない。したがって、整列可能な差異による評価は整列不可能な差異にもとづく評価よりも容易である。消費者の選好および選択に関する近年の研究成果によれば、消費者は情報処理過程そのものに関する目標の1つとして「選択に要する認知的努力の最小化」をもつという (Bettman, Luce, and Payne 1997; Payne, Bettman, and Johnson 1993)。評価の容

易性は、認知的努力の最小化の目標に一致するため、整列可能な差異は整列不可能な差異よりも顕著になり、選好が高まる。

構造整列理論における整列不可能な差異は新規に属性を追加による差異、整列可能な差異は既存属性が提供する便益の増大による差異にそれぞれ対応する。上記の研究成果から、他の条件を一定とすれば、新規に属性が追加された製品やサービスよりも、既存属性の便益の水準を向上させたもののほうが消費者に受容される可能性が高いといえる。

3. 既存属性の削減および既存属性の便益低減による差異

製品やサービスの新規性は、新規属性の追加や既存属性の便益増大のみによってもたらされるわけではない。旧来の製品やサービスに典型的に付与されていた既存属性を削除することや、典型的な既存属性が提供していた便益の水準を低下させることによっても新規性が生じる。

近年、カテゴリーにおいて典型的であった既存属性を削減した製品やサービスが市場導入される現象が多く見られる。例えば、従来のノートパソコンがもつ多くの属性を削減した文字データの入力専用機「ポメラ」が注目を集めている⁴⁾。文具メーカーの株式会社キングジムが2008年に発売したポメラは、会議などでメモを取ることを想定した文字データの入力専用機である。ポメラではインターネットや電子メールなどの通信機能が削減され、ディスプレイがモノクロになるなど、既存属性の削減や便益の低減によって従来のノートパソコンとの差異が形成されている。その一方で、メモを入力する機能の向上、電源を入れてから使用可能になるまでの時間の短縮などのように、既存の便益を向上させることによってもノートパソコンとの差異が設けられている。また、入力した文章を電子データとしてパソコンに転送できるため、使いやすさという点において手書きのメモ帳との差異を見出すことができる。さらに、最近では、従来までは標準的に付与されていた属性を排除した簡素な携帯電話が幅広い層の消費者に受容されているという。前出のMoonによれば、「IKEA」は、店内に販売員がいない、商品の種類が限定されている、配送サービスがない、といったように、旧来の家具店が一般的にもつ属性を削減する一方、「軽快でモダンな雰囲気」、託児室、カフェといった新たな属性を提供している。「Jetblue」は機内食、往復運賃制度、ファースト・クラスなど航空会社の一般的なサービスを削減し、代わりに革製シートの設置、価格の引き下げといった新しいサービスを実現しているという。さらに、「Commerce Bank」は利息を業界内で最低の水準に引下げ、他社に比べて商品数を少なくするかわりに、年中無休、夜間営業、コーヒーや新聞の無料サービスといったように、新たな属性の追加や便益の増大を行っているという。

マーケティング研究において、既存属性の削減や便益の低減による差異に言及したのもいくつか見られる。嶋口（1994）は、製品やサービスにおける「本質」にかかわる属性と「表層」にかかわる属性とを識別し、より長期的な視座から「本質」的属性における革新を行う努力の必要性を指摘している。池尾（1999）は、品質を維持または向上させると同時に費用の削減、価格の引き下げを実現する方法として「製品の性能、機能、品質あるいは付随サービスなどのうち過剰部分を切り詰める」ことが有効であると論じている。

一方、この種類の差異に対する消費者の情報処理のあり方を解明しようとする研究はほとんど見られない。

しかしながら、消費者行動研究におけるいくつかの知見によれば、こういった差異に対する消費者の選好が属性の追加による差異に対する選好よりも高くなる可能性を指摘することができる。前出の J. R. Bettman らによれば、消費者は情報処理過程において「認知的努力（cognitive effort）」の最小化という目標をもつという（Bettman, Luce, and Payne 1998; Payne, Bettman, and Johnson 1993）。既存属性の削減および便益低減による差異に対する情報処理過程では、新たな知識や技能の獲得が必要なく、またこれらの差異が構造整列理論における整列可能な差異—同一属性次元における差異—に対応するため、差異に対する知覚や評価が相対的に容易であるといえる。つまり、この種の情報処理はそれほど認知的努力を必要としないため、情報処理対象に対する選好が向上する、と考えることができる。ただし、上記の見解は現在のところ仮説にとどまっており、客観的な検証が必要である。

4. 「革新性」研究の示唆と今後の課題

前項で取り上げた先行研究の成果から、われわれは新規の製品またはサービスの開発、および市場導入時におけるコミュニケーションに対していくつかの実践的示唆を得ることができる。

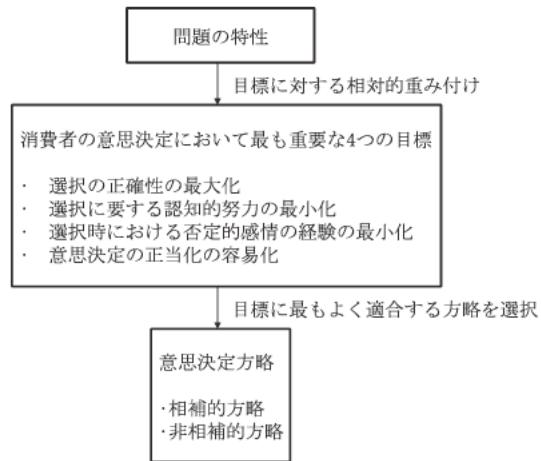
第1に、新しい製品やサービスの開発において、革新性の程度だけでなく、革新性の種類、特に新旧実体間の差異に対する消費者の情報処理にも留意することが望ましいといえる。市場導入される製品やサービスは、単に「革新的であればあるほど消費者に受容されやすい」のではない。また、旧来の製品やサービスに「目新しい属性を付与することが望ましい」というわけではない。いくつかの先行研究が明らかにしたように、新規の製品またはサービスに既存のものとの整列可能な差異を付与すること、すなわち既存の属性が提供する便益を増大させることによって、新規の属性を追加するよりもむしろ消費者による受容の可能性が高まることもある。また、現在のところ必ずしも客観的に検証されているわけではないが、既存属性の削減や便益の低減による差異の形成が消費者の選好を高める効果も考えうる。

第2に、市場における既存の製品またはサービスのうちの実体を比較の対象として位置づけるか、あるいは比較の対象としないかについての意思決定も重要である。例えば、新規の製品やサービスに対して既存のものとの整列可能な差異を付与し、新旧の比較を意図的に生起させ、新規の製品またはサービスの優位性を強調することも可能である。あるいは、新規のものに対して既存のものとの整列不可能な差異を付与し、新たなカテゴリーを立ち上げて、意図的に既存のものとの比較を生起させない方法も考えられる。

われわれは革新性の質、特に新旧実体間における差異の形式に注目することによって、上記のような示唆を得ることができる一方、いくつかの研究課題を指摘することができる。ここでは、特に重要であると思われる4つについて言及する。

第1に、差異に対する消費者の情報処理を説明するための包括的な理論枠組みの構築である。消費者による新規の製品やサービスの採用行動（購買行動）は、新旧の製品またはサービスを選択肢とする選択行動、新規の製品やサービスの採用、非採用を選択肢とする選択行動であると理解することができる。したがって、消費者の選択に関する概念モデルを包括的な理論枠組みの中核として採用することが可能であると考えられる。消費者行動研究では、J. R. Bettman, J. W. Payne らによる選択モデルが選択に関する最も洗練されたモデルの1つとして用いられてきた（Bettman, Luce, and Payne 1998; Payne, Bettman, and Johnson 1993）（図2）。このモデルによれば、消費者の情報処理過程そのものの目標として、選択の正確性の最大化、選択に要する認知的努力の最小化、選択時における否定的感情の経験の最小化、意思決定の正当化の4つがあり、どの目標が活性化するかによって採用される意思決定方略が変化するという。このモデルでは、意思決定の背後に消費者が享受する便益と負担すべき費用とのトレード・オフの存在が仮定されており、4つの目標のうち特に選択の正確性の最大化と選択に要する認知的努力の最小化の2つが重要であると考えられている。既述のように、選択に要する認知的努力の最小化という目標が新旧実体間の差異の情報処理において重要な役割をはたすことから、Bettman らのモデルを基礎として理論構築を図ることも有力な方法の1つと考えられる⁵⁾。

図2 Bettman らによる消費者の選択モデル



Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187-217をもとに筆者が作成。

第2に、前項で述べたように、既存属性の削減や便益の低減による差異に対する消費者の情報処理に関する実証研究が求められる。

第3に、新規属性の追加による革新性が有効な条件を明らかにすることである。本節で既に述べたように、新規属性の追加による差異は、他の種類の差異よりも消費者の情報処理において必要な認知的努力が相対的に大きくなってしまふと考えられる。消費者が情報処理過程において認知的費用の最小化を目標としてもつならば、新規属性の追加による差異に対する消費者の評価は相対的に低くなる可能性がある。しかしながら、現実には新規の属性を追加した製品やサービスが成功を収めることも多い。

最後に、新規性の情報処理に影響を与える個人要因の探究である。先行研究を概観すれば、革新性の知覚や評価に影響を与える可能性のある個人要因として「消費者の革新性 (consumer innovativeness)」(Manning, Bearden, and Madden 1995; Midgley and Dowling 1978; Venkatraman and Price 1990), 「新奇性追求 (novelty seeking)」(Manning, Bearden, and Madden 1995), 「認知欲求 (need for cognition)」(Cacioppo and Petty 1982; Petty and Cacioppo 1986; 神山・藤原 1991) といった変数が挙げられる。これらの変数と差異に対する消費者の情報処理過程との関係を探ることも今後の課題であろう。

V. むすびにかえて

本稿では、「革新性」概念を捉えなおす試みの一環として、①消費者を革新性の

認識主体として想定すること, ②革新性の「質」的側面—新規に市場導入された製品またはサービスが「どのように革新的か」—にも焦点を当てること, ③革新性の根拠を新旧の製品またはサービス間の差異に置くことを提唱した。具体的には, 製品やサービスの新規性を新旧実体間の客観的差異と捉え, 差異を「新規の属性の追加による差異」, 「既存属性の便益増大による差異」, 「既存属性の削減による差異」, 「既存属性が提供する便益の低減による差異」の4種類に類型化し, 消費者の情報処理過程を類型間において相互に比較した。「新規の属性の追加による差異」と「既存属性の便益増大による差異」との比較においては, 構造整理理論を援用し, 他の条件を一定とすれば消費者の選好が前者よりも後者に対して高まる可能性を指摘した。「既存属性の削減による差異」および「既存属性が提供する便益の低減による差異」については先行研究の成果の蓄積が乏しいため, 消費者行動研究における知見をもとに考察を行った。消費者が情報処理過程において認知的努力の最小化という目標をもつとすれば, 「新規の属性の追加による差異」以外の3種類の差異についての情報処理は認知的努力をそれほど必要としないため, 情報処理が相対的に容易になり, 結果として情報処理対象への評価が高まる可能性を指摘した。

今後の研究課題として, 革新性についての包括的な概念モデルの構築, 属性の削減および便益の低減による差異に対する消費者の情報処理についての実証研究, 属性の追加による差異の付与が有効である条件の明確化, 革新性の情報処理に影響を与える個人要因の探究が挙げられる。

注

- 1) 消費者行動研究で用いられる「新奇性 (novelty)」は, 「新しさ」に関連する概念の1つであるが, 「新奇性追求 (novelty seeking)」という構成概念が示すとおり, 「珍しさ, 目新しさといったニュアンスを含む新規性」といった意味で用いられてきた。
- 2) 本稿におけるカテゴリー化に関する論述は, Medin and Coley (1998), Medin and Smith (1984), Murphy and Medin (1985) による。
- 3) それ以外の2つの手法は, 詳細な内容は異なるとはいえ, 既存のカテゴリーとは異なる別のカテゴリーを立ち上げ, 新規の製品またはサービスを後者に属するものとして位置づけるもの, と理解することができる。
- 4) ここでの記述は, 日経ビジネス 2009年2月9日号による。
- 5) ただし, 本モデルの詳細な内容や他の概念モデルとの関係などについては稿を改めたい。

参考文献

- Abernathy, W. J. (1978), *Productivity Dilemma: Roadblock to Innovation in the Automobile Industry*, Johns Hopkins University Press.
- 秋本昌士・韓文熙 (2008), 「参入タイミングと消費者の選好との関係—ブランド間の差異に注目して—」, 『消費者行動研究』, 14(1-2).
- Barsalou, L. W. (1991), "Deriving Categories to Achieve Goals," *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, 27, pp.1-64.
- Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187-217.
- Bolch, C. (2005), "R&D Investment and Internal Finance: The Cash Flow Effect," *Economics of Innovation and New Technology*, 14(3), pp.213-223.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), pp.116-131.
- Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp.285-298.
- Christensen, C. M. (1997), *The innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press. (伊豆原弓訳 (2003), 『イノベーションのジレンマ』, 翔泳社.)
- Christensen, C. M. and M. E. Raynor (2003), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business School Press. (櫻井裕子訳 (2003), 『イノベーションへの解』, 翔泳社.)
- Foster, R. N. (1986), *Innovation: The Attacker's Advantage*, Summit Books.
- Garcia, R. and R. Calantone (2002), "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review," *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), pp.110-132.
- Han, J. K., N. Kim, and R. K. Srivastava (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, 62(4), pp.30-45.
- Henderson, R. and K. B. Clark (1993), "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms," *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp.9-30.
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣.
- 神山貴弥・藤原武弘 (1991), 「認知欲求尺度に関する基礎的研究」, 『社会心理学研究』日本社会心理学会, 6(3), pp.184-192.
- Kardes, F. R., and G. Kalyanaram (1992), "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *Journal of*

- Marketing Research*, 29(3), pp.343-357.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press (有賀 裕子訳 (2005), 『ブルー・オーシャン戦略』, ランダムハウス講談社).
- Lukas, B. A. and O. C. Ferrell (2000), "The Effect of Market Orientation on Product Innovation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 239-247.
- Manning, K. C., W. O. Bearden, and T. J. Madden (1995), "Consumer Innovativeness and the Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), pp.329-346.
- Markides, C. (1997), "Strategic Innovation," *Sloan Management Review*, Spring, pp. 9-23.
- Markman, A. B., and C. P. Moreau (2001), "Analogy and Analogical Comparison in Choice," in *The analogical mind: Perspectives from Cognitive Science*, D. Gentner, K. J. Holyoak, and B. Kokinov eds., MIT Press, pp.363-400.
- Medin, D. L. and J. D. Coley (1998), "Concepts and categorization," in *Handbook of Perception and Cognition 2nd ed Perception and Cognition at Century's End: History, Philosophy, Theory*, J. Hochberg ed., Academic Press, pp.403-439.
- Medin, D. L. and E. E. Smith (1984), "Concepts and concept formation," *Annual Review of Psychology*, 35, pp.113-118.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(4), pp.229-242.
- Moon, Y. (2005), "Break Free from the Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, 83(5), pp.87-94.
- Murphy, G. L. and D. L. Medin (1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92(3), pp.289-316.
- 『日経ビジネス』2009年2月9日号。
- 野中郁次郎 (1990) 『知識創造の経営』 日本経済新聞社。
- O'connor, G. C. (1998), "Market Learning and Radical Innovation: A Cross Case Comparison of Eight Radical Innovation Projects," *Journal of Product Innovation Management*, 15, pp.151-166.
- Paladino, A. (2008), "Analyzing the Effects of Market and Resource Orientations on Innovative Outcomes in Times of Turbulence," *Journal of Product Innovation Management*, 25, pp.577-592.

- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Peter, S. and R. Gibson (2008), *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*, Harvard Business Press.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Salomo S., K. Talke, and N. Strecker (2008), "Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance," *Journal of Product Innovation Management*, 25, pp.560-576.
- Seidel, V. P. (2007), "Concept Shifting and the Radical Product Development Process," *Journal of Product Innovation Management*, 24, pp.522-533.
- Siguaw, J. A., P. M. Simpson, and C. A. Enz (2006), "Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research," *Journal of Product Innovation Management*, 23, pp.556-574.
- Sorescu, A. B. and J. Spanjol (2008), "Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insights from Consumer Packaged Goods," *Journal of Marketing*, 72(2), pp.114-132.
- Tipping, J. W., E. Zeffren, and A. R. Fusfeld (1995), "Assessing the Value of Your Technology," *Research Technology Management*, 38(5), pp.22-39.
- Tushman, M. L. (1997), "Winning through Innovation," *Strategy and Leadership*, 25(4), pp.14-19.
- Tversky, A. (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84(2), pp.327-352.
- Venkatraman, M. and L. Price (1990), "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurements and Implications," *Journal of Business Research*, 20(4), pp.293-315.
- Veryzer, R. W. (1998), "Discontinuous Innovation and the New Product Development Process," *Journal of Product Innovation Management*, 15, pp.304-321.
- Zhan, S. and A. B. Markman (1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Non-alignable Differences," *Journal of Marketing Research*, 35(4), pp.413-426.

