

選択における選択肢の在り方

—消費者の選択行動とカテゴリー化の関係—

新 倉 貴 士

I. 問題の所在

伝統的な消費者の選択行動研究で仮定されてきたのは、消費者は各々の選択肢に適切な属性を識別し、それぞれの属性を評価し、そしてその属性値と属性重要度に関する判断の組み合わせに基づいて最も高い全体効用を持つ選択肢を選択するというものであった。ここには、多属性効用理論が主張するところの規範的意思決定理論（印南1997；小橋1988）の影響が色濃く反映していると考えられる。しかしながら、消費者が実際に行う選択行動を記述的に説明しようとする立場（Payne et al. 1993）からは、こうした仮定に対する見直しが迫られている（Nedungadi 1990；Ratneshwar and Shocker 1991；Shocker et al. 1991）。

伝統的研究における仮定への見直しが迫られているその根底的問題を考える必要がある。恐らくそこで考えられるのは、選択における選択肢の扱い方ではないだろうか。伝統的研究では、「ある所与の、研究者が特定した選択肢の集合内からの選択」（Shocker et al. 1991）を想定しており、そこでは「選択に対する固定した選択肢集合を回答者に提示」（Nedungadi 1990）していたのである。伝統的研究において最大の関心があったのは各選択肢がもつ全体効用であり、これを知るために選択肢を所与としたのであろう。そこでは、比較的容易に選択肢の間で適切な属性の識別が可能となるはずである。そして、各選択肢とそれらの属性がどのように結び付くかという情報の統合プロセスに最大の関心が

寄せられたのである。

こうした情報統合プロセスへの関心は、消費者の情報処理能力の制約から生じる様々な選択ヒューリスティクス (heuristics) を明らかにしてきた。しかしながら、そこで明らかにされてきたもののなかに、直接的に選択肢の効用とは無関係なものが存在する。既知の選択肢へのアクセス可能性 (accessibility) やプロトタイプ的な (prototypical) 選択肢など、消費者の経験や記憶が導くヒューリスティクスである。このことは、選択肢を所与とすることに対する重要な問題提起となるはずである。

Alba et al. (1991) が指摘しているのは、消費者の選択行動研究においてこれまで見過ごされてきた記憶の役割である。そこでの指摘を要約すると以下の問題が明らかになる。これまでの研究は、最終選択に至るまでに情報がどのように結び付けられるかという点に関しては非常に強みを持っていたものの、入手可能なブランドや選択肢のうちどれが考慮されるか、そしてそれは何故か、考慮される各ブランドを評価する際にどんな情報が処理されるか、過去の意思決定記憶がこれらの考慮される選択肢や考慮される情報をどのように変えるかといった問題に対してはまったく説明ができないというものである。

重要なのは、所与の選択肢がもつ効用ではなく、むしろその選択の効用を最大化する選択肢は何かということなのである。選択肢が所与とされる極端な例として、店頭棚に置かれた品揃えという制約された選択状況を考えたとしても、そこにいる消費者がどの選択肢も一様に考慮に入れるとは考えられない。ある状況ではある選択肢だけを考慮し、あるときにはその選択肢以外をすべて考慮に入れることもある。また、その選択状況を根底から覆すようなまったく別の選択肢を積極的に考慮することもあり得るのである。選択肢は、選択それ自体の効用を最大にしようとする消費者の恣意的な目的に規定されてくるのである。

ここで認識すべきことは、その選択状況に一体どのような選択肢が在るか、あるいはどのように在るかという「選択肢の在り方」がその選択を決定づけるということである。本研究では、この選択肢の在り方に焦点を当てた消費者の

選択行動のダイナミックな側面について考察していくことにする。

II. 選択における文脈効果とカテゴリー化

市場は動的に変化している。市場で展開される競争は消費者の選択行動にどのような影響を与えるのか。あるいは逆に消費者の選択行動がその競争状況にどう影響を及ぼすのだろうか。ここでの基本的な問題意識は、市場における競争と消費者の選択行動との相互作用的な関係に注目しながら、新たな消費者の選択行動に関する捉え方を見いだそうというものである。

これまで明らかにしてきた消費者の認知的な基礎作業とも言えるカテゴリー化概念（新倉 1995；新倉 1997）が、消費者の選択行動問題を考察する手がかりとして提供してくれるのは、消費者が選択状況をどう構成していくかという視点である。まずは、カテゴリー化概念がもつそのダイナミックな側面から、その状況の構成プロセスを考察していく。

消費者の選択プロセスの中で「考慮集合 (consideration set)」の果たす重要な役割が認識されている (Nedungadi 1990；Shocker et al. 1991)。消費者の選択行動をその根底にある認知レベルから考察するには、この考慮集合が形成されるプロセスに注目する必要がある。消費者が選択状況を構成するにしても、その状況とは企業側が展開する競争を反映しているものであることに間違いはない。しかしながら、そうした状況に置かれたなかでも消費者は自らの目的でその状況を構成し、新たな局面へと展開していくのである。思いも寄らないモノを選択肢としたり、ある製品が意外な使われ方をするという可能性を消費者が示すということは、まさにこのことなのである。こうした点を念頭に置きながら、消費者の選択行動に注目したときに考えられるのが、選択における選択肢の在り方における多様性ということである。すなわち、消費者が直面するその選択が多様な選択肢の在り方に対して開かれているという状態である。一体何処に多様性があるのだろうか。

1. 考慮集合の形成プロセスとカテゴリー化

認知レベルから選択行動を考察する際に重要なのは、消費者がその選択状況においてどのように選択肢を捉えているかである。考慮集合という概念がこの問題に対する鍵となる。考慮集合とは、「目的により構成される集合であり、ある特定の状況で顕著になったりアクセス可能になるそうした目的を満たす選択肢からなる」(Shocker et al. 1991)、「ある特定の選択機会に思い浮かぶブランドの集合」(Nedungadi 1990)と定義されている。

消費者はその選択機会ごとにある考慮集合を形成するものと仮定すると、このことは、その時点での市場競争を反映する選択状況という外的な要因と個人的経験・記憶あるいは好みという内的な要因との両者を相互作用的に勘案する一つのプロセスとして捉えることができる。こうしたプロセスの結果できあがる考慮集合とは、認知レベルで選択状況をその都度構成して形成される選択肢の集合と理解できる。すなわち、消費者はその選択機会を迎える度に、市場競争による外的制約と個人のもつ内的限界との両者から、その選択目的を実現化させるべく選択肢の構成をはかっていくのである。

カテゴリー化概念は、この考慮集合の形成プロセスを考察するための示唆を与えてくれる。考慮集合を一つのカテゴリーと捉えると、考慮集合の形成プロセスとは、このカテゴリーが選択対象となる実際の選択肢によりどう構成されていくかということになる。これまでのカテゴリー化研究の成果から以下の三点が示唆される。

第一に、選択状況を構成する一つの制約となる外的要因が大きな影響を与えるときには、「分類としてのカテゴリー」概念がその示唆を与えてくれる。すなわち、選択肢が競争を反映する外的制約だけで与えられてしまう状況を想定すると、そこではその与えられた選択肢のみが考慮されるだけである。したがって、この与えられた選択肢の中だけで見いだしうる識別可能な属性を設け、この属性が一つの分類基準としてはたらく。そして、これに基づく類似性 (Tversky 1977) などにより、考慮すべき選択肢がさらに構成されてくることが考えられる。

次に、消費者側の内的要因に着目したときには、「グレード化されたカテゴリー (graded category)」概念と「目的に導かれるカテゴリー」概念 (Barsalou 1985) から得られるところがある。前者は、個人的経験からその象徴度合いや遭遇頻度の高さなどにより典型的 (Rosch and Mervis 1975) とされる一つのホーリスティックな対象となるプロトタイプ (prototype) や個別的な具体的対象となるエグゼンプラー (exemplar) を中核的な選択肢として形成される考慮集合の可能性が示唆される。後者は、その選択目的を達成するために、理想的な選択肢をあらゆる対象から考慮する可能性を示している。選択肢の在り方における多様性の一つが見いだされるのはここである。目的を達成するために、如何なる対象をもその選択肢として構成していきながら、可能な限りの在り方が追求されていくのである。

やはり実際の選択状況を考えてみると、外的要因と内的要因の影響それぞれを別個に捉えるのではなく、両者の密接な相互作用により選択状況が構成されているという点に注目する必要がある。そうしたとき、「アドホック・カテゴリー」 (Barsalou 1985) 概念¹⁾が示唆するものは大きい。ここでは、消費者の選択状況が強いる制約された選択肢と消費者個人の内的な目的や期待を反映するフリーな選択肢の両者からアドホックに考慮集合が形成されるということが予想される。実際に行われる消費者の選択においては、このような選択肢のアドホック性を認識すべきなのである。

2. 選択における文脈効果のもつ意義

消費者の選択行動研究において近年きわめて高い関心が寄せられているのは、選択における文脈効果の問題である (Payne et al. 1993)。これは消費者の

1) 「アドホック・カテゴリー」は「目的に導かれるカテゴリー」の特殊ケースとして捉えられている (Bettman and Sujan 1987)。しかしながら、「目的に導かれるカテゴリー」では、目的とカテゴリーを適切に結びつけるものを属性としたときに、それが消費者の内的な記憶だけに依存するという誤解を免れない。したがって、そうした属性を探すために外的な状況もその手がかりを与えるということを考慮に入れ、ここでは「アドホック・カテゴリー」とした。

選択行動は多くの状況要因に依存すると仮定する、いわゆるコンティンジェンシー・アプローチ (Bettman 1986 ; Payne 1982) と呼ばれる領域に位置するものである。

文脈効果がどのように捉えられているかを検討してみると、Payne et al. (1993) は、「選択肢の類似性とその全体的な魅力を含む、考慮中の特定の意思決定集合内にある諸対象の特定の値に関連する要因のことである。一般的に、文脈要因の値は課題要因²⁾の値よりも個人の知覚に依存する」と定義している。簡潔に言い換えるならば、「選択集合内における選択肢間の関係あるいは選択肢の配置」が選択に与える影響のことである。本研究の目的から言えば、選択における選択肢の在り方をその制約される選択状況のなかで考察しようとするものである。

これまでに展開された文脈効果の研究におけるポイントは、文脈効果それ自体の存在の有無、文脈効果の説明、文脈効果のもつ意義に絞ることができる。

第一のポイントは、「魅力効果 (attraction effect)」 (Huber et al. 1982 ; Huber and Puto 1983) と「妥協効果 (compromise effect)」 (Simonson 1989) に代表される文脈効果それ自体が存在するか否かという点である。魅力効果とは、非対称に優越される選択肢 (この選択肢は選択される見込みがないという意味でオトリ (decoy) と呼ばれる) が、それよりも優越する選択肢に与える影響のことである (Huber et al. 1982)。非対称に優越されるとは、選択集合内のある選択肢には優越されるが、他の選択肢には優越されないということである。図1がこの選択肢間の構造を示している。図の斜線部に位置する非対称に優越される選択肢 X の存在により、選択肢 B の魅力が高まりそのシェアが増大するのである。一方の妥協効果とは、図2が示すように、選択集合内のある選択肢が中間に位置するときそのシェアが増大するというものである。この中

2) 課題要因とは、反応様式・代替案数・属性数・時間圧力・情報提示様式・アジェンダ制約などのことであり、これらが影響を及ぼす課題効果とは「意思決定問題に関する一般的な構造特性に関連する要因である」と定義されている (Payne et al. 1993)。しかしながら、研究者によっては両者を混同して使用している場合が多く、両効果は相互に互換的な意味合いを持ち合わせるようである。

間に位置する選択肢は特に優れているわけではないが、両サイドの選択肢が持つ特徴を程よく合わせもつため妥協的・折衷的ではあるが、無難で安全な意味あいを持つ選択肢になるのである。

これらの文脈効果は、実験課題における属性知識や製品経験の不足が作り出す単なる人工物 (artifact) に過ぎないとして、その存在を否定する立場もあるが (Ratneshwar et al. 1987; Stewart 1989)、そうした知識や経験が豊富にあるときでさえその存在が確認されている (Simonson and Tversky 1992)。

第二の点は、文脈効果の背後にある潜在的プロセスを解明して、どのようにこの文脈効果を説明するかということである。これまでに、この文脈効果を説明するための様々な研究が行われてきた (Burton and Zinkhan 1987; Ratneshwar et al. 1987; Kardes et al. 1989; Stewart 1989; Simonson 1989; Mishra et al. 1993; 新倉 1993; Pan and Lehmann 1993; Lehmann and Pan 1994; Simonson and Tversky 1992; Wernerfelt 1995; Zhou et al. 1996)。これらの研究が明らかにしてきたのは、文脈効果を説明する以下の要因である。製品属性の曖昧性、属性重要度の変化、製品知識、ブランド知覚の変化、主観的ブランド評価の変化、知覚フレーミング、選択ルール (方略) の使用、

図1 魅力効果

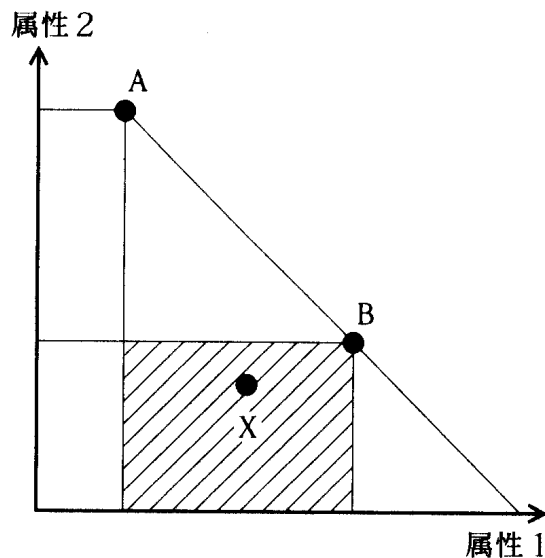
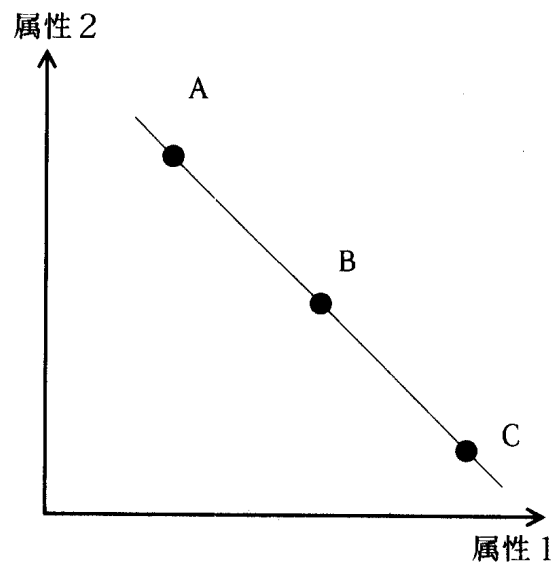


図2 妥協効果



説明義務・正当化に対する要求、考慮集合のメンバーシップ、個人差要因などがその説明要因として挙げられている。

なかでも有力な説明要因は以下のものである。第一に、属性間の対比較という制約あるいは属性間の完全な総当たりとなる制約という点から「属性ごとの対比較」によって説明するものである。第二の説明は、「自己・他者への正当化理由」に基づくものである。消費者は選択において、自らそして他者への正当化理由を与えてくれる優越した選択肢を探索するという説明である。ここでの消費者は、ある選択肢が優越する構造となるように所与の情報を再構成し、正当化しやすい尤もな理由を得ようとするというのである (Zhou et al. 1996)。第三の説明は準拠点効果によるものである。オトリ (decoy) や中間の選択肢の一つの準拠対象として考えると、損失回避型の意味決定フレームが構成されるというのである。

第三のポイントは文脈効果のもつ意義である。その一つは、これまでの消費者の選択行動モデルにおいて仮定されてきた「正則性仮説」(Luce 1959) と「類似性仮説」(Tversky 1972) が、この文脈効果により共に棄却されるということである。正則性仮説とは、「選択集合に新たに追加された選択肢は、もともとある他の選択肢には影響を与えずその選択確率を増加させることはない」というものである。類似性仮説とは、「選択集合内に追加された新たな選択肢は、それと類似する選択肢のシェアを奪う」というものである。文脈効果の一つである魅力効果は、この両仮説を同時に棄却するものである。図1で述べるなら、非対称に優越される選択肢 X は選択肢 B に対してのみ優越される。また、もう一方の選択肢 A に比べるとこの選択肢 X は、優越する選択肢 B と類似する。しかし、この選択肢 X は優越する選択肢 B のシェアを奪うのではなく、逆に増大させることになるのである。

第二の意義は、選択状況に置かれる消費者の認知が新たな選択肢の参入により、どう変化するかという選択におけるダイナミックな側面を扱うことにある。新規ブランドの参入前後で消費者の認知構図がどう変わり、既存のブランドにどのような影響がもたらされるかという問題は、戦略的あるいは実務的な

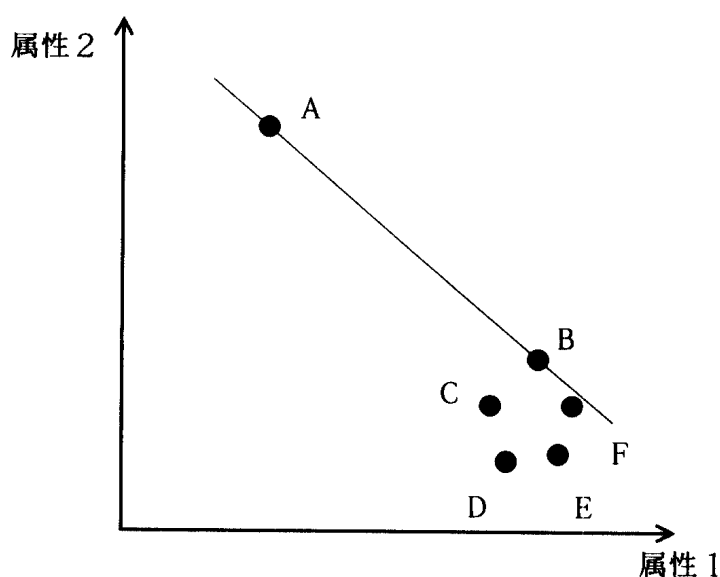
マーケティングへのインプリケーションが極めて大きいと考えられる。

3. 文脈効果とカテゴリー化

このような意義をもつ文脈効果に関して、さらにカテゴリー化概念から考察していく。ここで重要になるのが、選択肢となる選択対象間の類似性と選択確率の問題である。この点に関して中西（1984）は、「Tversky and Sattath（1979）は、対象間の類似性が強くなるにつれて、（1）類似した対象以外の対象を選択する確率が増大する、（2）類似した対象のうちどれか一つを選択する確率が1に近づく、と予想した。非常に類似した対象は、たとえそれが複数あっても、選択する個人の眼には単一と見えるであろうし、また類似した対象間での選択は結局些細な差に着目して行われると考えられる」（p. 284）と主張している。

カテゴリー化という視点から考察する際に注目すべきは、この「選択する個人の眼には単一と見える」という点である。図3は、このような状況を文脈効果の問題に当てはめたものである。図のように、2つの属性空間にAからFまでの選択肢を位置づけてみると、上記の主張（1）は、選択肢BからFの類似性

図3 文脈効果とカテゴリー化



が互いに高くそれらが「一つのまとまり」と見え、それらとは大胆に異なる選択肢 A の魅力が増大してその選択確率が高くなるものと解釈できる。主張 (2) は、その選択肢 A を除いた選択肢の B から F が「一つのまとまり」となる考慮集合を形成し、これらのなかで最も優れる選択肢 B を選択すると解釈できる。この考慮集合からの選択は、選択肢 A を含んだときの選択よりも互いの間の極些細な差に敏感になるに違いない。

選択対象間の類似性と選択確率の問題を文脈効果のなかに位置づけ、カテゴリー化という視点から捉えたとき、単に対象間の類似性という概念だけでは解決できそうにない選択肢の在り方が見えてくる。それは、選択集合内の幾つかの選択肢が「一つのまとまり」としてカテゴリー化されることにより見いだされるものである。上記の主張 (1) のような結果を導くプロセスのなかで「一つのまとまり」と見える選択肢 B から F の塊とは大きく異なる選択肢 A に魅力を感じるとき、そして主張 (2) のような結果となる状況で「一つのまとまり」を創る類似度の高い選択肢 B から F の塊のなかで極些細な差を求めるプロセスでクローズアップされてくるものである。選択肢 B から F の塊とは明らかに異なる選択肢 A に魅力を感じるとき、そして類似度の高い選択肢 B から F の塊のなかで極些細な差を求めるときに消費者がクローズアップするのは、対象間の類似性というよりも、むしろ個々の対象それ自体を識別する異質性という点なのではないだろうか。すなわち、選択肢の異質性という概念である。主張 (1) では、選択肢 B から F がカテゴリー化されることによって、選択肢 A の異質性が際立ち属性 2 におけるその優位性を認識させるため、それが魅力につながるのである。主張 (2) では、カテゴリー化がカットオフの基準となり「一つのまとまり」としての考慮集合を形成するからこそ、その考慮集合内にある個々の選択肢の異質性を認識し始めるのである。そこで、各選択肢がもつ属性値の微妙な差を計算することによって、そこに選択肢 B がもつ魅力を見いだすのである。

以上の点からすると、カテゴリー化には対象間の異質性を際立たせる、あるいは異質なものを見いだそうとするはたらきがあると考えられる。そして、こ

これにおいて明らかになる異質性は、単に類似性の逆であるという単純な認識だけでは済まされそうにない重要な概念になると考えられる。

Ⅲ. 選択における選択肢の異質性

これまで述べてきた考慮集合と文脈効果に関するカテゴリー化概念と、その考察から得られた異質性概念により、はじめに問題提起した選択肢の在り方における多様性に対する二つの点が明らかになる。第一の点は、目的に導かれるカテゴリー概念が示唆するように、異なる領域から意外な選択肢を取り込むということである。ここでは、選択肢の在り方における多様性が外に対して開かれている状態として理解できる。第二は、カテゴリー化により制約した考慮集合内でなお異質性を見いだすという点である。考慮集合の内側に在り方の多様性が開かれるのである。

1. 異質性概念考察の手がかり

類似性概念との関係。異質性は単に類似性の逆というのではない。これまでの研究では、選択肢となる対象間の類似性を議論する際には、その対象間で共通する共通属性と個々の対象が独自に有する弁別属性を仮定した上で、それぞれの対象がどの程度その共通属性を有するかに応じて類似し、そしてどの程度弁別属性をもつかで類似しなくなるとされてきた (Tversky 1977)。ここで選択や選好判断という課題の条件を考えると、すべての選択肢に共通する属性は診断的情報を提供するものではないため、共通属性ではなく弁別属性に焦点を置くことが重要になる (Dhar and Sherman 1996)。つまり、異質性を追求するのである。しかしながら、近年の研究では、ある属性についての類似性が他の属性についての差異を際立たせるということが明らかにされている (Meller and Biagini 1994 ; Chernev 1997)。この点は、図3で示した文脈効果とカテゴリー化の関係のなかでも見いだせる。対象間での共通属性が活性化される類似性と、個々の対象が浮かび上がる弁別属性が活性化される異質性には相互依存的な関係が考えられる。こうした類似性概念との複雑な関係を明らかにする必

要がある。

スキーマとの不適合 (*schema incongruity*) (Peracchio and Tybout 1988 ; Meyers-Levy and Tybout 1989 ; Peracchio and Meyers-Levy 1994 ; Peracchio and Tybout 1996)。その選択目的を達成するために、「通常」考えられるある特定の製品カテゴリーがスキーマとして活性化されるとするなら、異質な選択肢はこのスキーマとはかなり懸け離れたものになるはずである。こうしたスキーマとの不適合からも、その選択肢がもつ異質性の問題を考察することができると思われる。

2. 異質な選択肢の影響

選択肢の比較可能性。目的に導かれるカテゴリー概念から示唆されたのは、「パソコンかハワイか」「ディズニーランドか百貨店か」といったような製品カテゴリーを超えた選択肢が考慮集合に形成されるということである。その選択において異質な選択肢が考慮集合に含まれる可能性を考えたとき、この考慮集合を規定するあるいはこうした選択肢間を比較考慮するための比較可能次元がどう創造されるかはきわめて重要な問題である (Johnson 1984 ; 1989 ; Bettman and Sujan 1987 ; Corfman 1991 ; Ratneshwar et al. 1996)。

これは文脈効果のもつ第二の意義として指摘した点と密接に関わってくる。すなわち、消費者の認知構造と市場の動態性との関係が見てとれるからである。新規ブランドの投入は消費者の認知構造にどのような影響を与えるのだろうか。ある新規ブランドが市場投入されることにより、その認知構造が変化し、選択の基準が劇的に変わることがある。あるいは新規参入ブランドに触発された競合企業が連鎖的に対抗ブランドを投入して、市場がにわかに活性化しその製品カテゴリー全体の魅力が増すことがある。そこでは、こうした事態が生じる以前の市場状況を反映した消費者の認知構造とは、明らかにその構造は異なってくると考えられる。こうした新規参入ブランドがもたらすインパクトやその連鎖による競争枠組みの変化と消費者の認知構造における変化の關係に注目する必要がある。

消費者に革新的インパクトを与えるブランドとは一体何か。あるいは逆に、そうしたインパクトをもつ潜在的な競合ブランドの参入に対する脅威といったものがメーカーの頭の中には常に存在している。本研究では、こうした問題への一つの手がかりを求めて、外に開かれた選択肢の在り方における多様性に注目していく。そこで、文脈要因として外部から異質な選択肢が考慮集合に入り込むことを想定し、その影響を考察していく。

IV. 実験

本研究では、消費者の選択行動と市場の動態性との相互作用的な関係を、消費者の認知レベルから考察するために以下のような実験を行った。その狙いは、消費者の恣意的な目的が通常メーカーにより想定される「製品カテゴリー」を超えた選択肢を可能にするという点を踏まえ、「新製品・新ブランド」の投入という形でよく行われる企業側からのアクションが消費者のもつ既存の認知構造にどのようなインパクトを及ぼすかという点にある。

消費者の外部にある企業のアクションを反映する文脈の要因が、消費者の製品選択にどのような影響をもたらすのか。この点を探るために実験室実験を行った³⁾。実験では、製品の品揃えに反映される文脈効果を想定し、そこに「製品カテゴリー」を超えた異質な選択肢が加わることの影響を調べた。この異質な選択肢の追加を、市場で新たな展開を期待する新製品の導入あるいは競合ブランドの新規参入と見立てて、そのインパクトを探索しようというのである。

1. プリテスト

被験者は、神戸大学経営学部の学生13名である。このプリテストの目的は、実験で使用する刺激製品を選定するためであり、使用する予定であるミニコン

3) 本実験は、消費者の選択行動のもつダイナミックな性格を包括的に捉える枠組みを探索的に調査する長期的研究の一部である。尚、この研究は和歌山大学の佐々木壮太郎氏との共同で行っているものであり、実験結果の掲載を快く許諾していただいた佐々木氏に心より感謝する次第である。但し、当記述に関する責任はすべて筆者に帰するものである。

ポ・海外旅行に関する大学生の知識構造を事前に探索するために行ったものである。そのため被験者には、これらの製品に関する保有・経験の有無、ブランド・地域ごとの好き嫌いとそのイメージ、内的参照価格について回答を求めた。第一に、CD ラジカセ・携帯型カセットプレーヤー（ウォークマンなど）・携帯型 MD プレーヤー・ミニコンポ・ビデオデッキ・コンパクトカメラ・ノートパソコン・マウンテンバイク・スニーカー・スーツ（男性用あるいは女性用）・国内旅行（北海道・東京ディズニーランド・沖縄）・海外旅行（グアム・ハワイ・オーストラリア・アメリカ西海岸）の17製品について保有・経験の有無を確認した。第二に、「ミニコンポまたは CD ラジカセ」の所有についての有無を確認したあと、それらについての想起ブランド名またはメーカー名（自由回答）、選択ブランド名またはメーカー名（上位3ブランド）、拒否ブランド名またはメーカー名（自由回答）を列挙してもらい、「ミニコンポまたは CD ラジカセ」に対するイメージとその内的参照価格について回答を求めた。同様に「海外旅行」について、その経験の有無（回数・目的地）を確認したのち、想起目的地（自由回答）、旅行してみたい目的地（上位3目的地）、拒否目的地（自由回答）を記述してもらい、「海外旅行」（グアム・ハワイ・ロサンゼルス）に対するイメージとその内的参照価格について回答を求めた。

プリテストの結果から得られた知見としては、ミニコンポで好まれるブランドは、ソニー・ケンウッド・パナソニック・パイオニア・ビクターであり、嫌われるブランド（一度でも名前の挙がったブランド）は、アイワ・サンヨー・ゴールドスター・フナイ・パナソニックであった。内的参照価格は、ミニコンポで4万円程度と6万円程度、グアムで5万円程度、ハワイで5万円程度と8万円程度という価格帯に集中した。製品イメージについては、ミニコンポがパーソナルで音楽は生活の一部であるという、グアム・ハワイ旅行がカジュアルな旅行先であるというイメージが持たれているようであった。

2. 実験

被験者は、神戸大学経営学部と関西学院大学商学部の学生47名と神戸大学大

学院の院生 8 名。被験者への課題は、質問紙による評価課題とコンピュータ・プログラムによる選択課題の二つにより構成される。被験者は、はじめに質問紙による評価課題を行い、続いてフロッピー・ディスクに収められた選択課題をパソコン上で行う。

評価課題では、第一にプリテストと同一の製品について「製品所有の有無（旅行経験の有無）」と「内的参照価格」について回答を求めた。第二に、携帯型 MD プレーヤー・ミニコンポ・ビデオデッキ・海外旅行の 4 製品に、「ブランド・品質内容（特性）・価格」のバリエーションを持たせた 22 刺激製品⁴⁾について図 4 のような製品プロフィールを提示し、それぞれの購買意図について回答を求めた。購買意図は、「買いたいと思う度合い」を 0 から 100% で記入する形式を使用した。最後に、次の選択課題におけるコンピュータ・プログラムの実行方法を記述説明した。

選択課題では、各被験者にフロッピー・ディスク 1 枚を配布し、この中に収めたそれぞれの選択課題を行わせた。この課題では、友人の選択に関する悩み

図 4 製品プロフィール

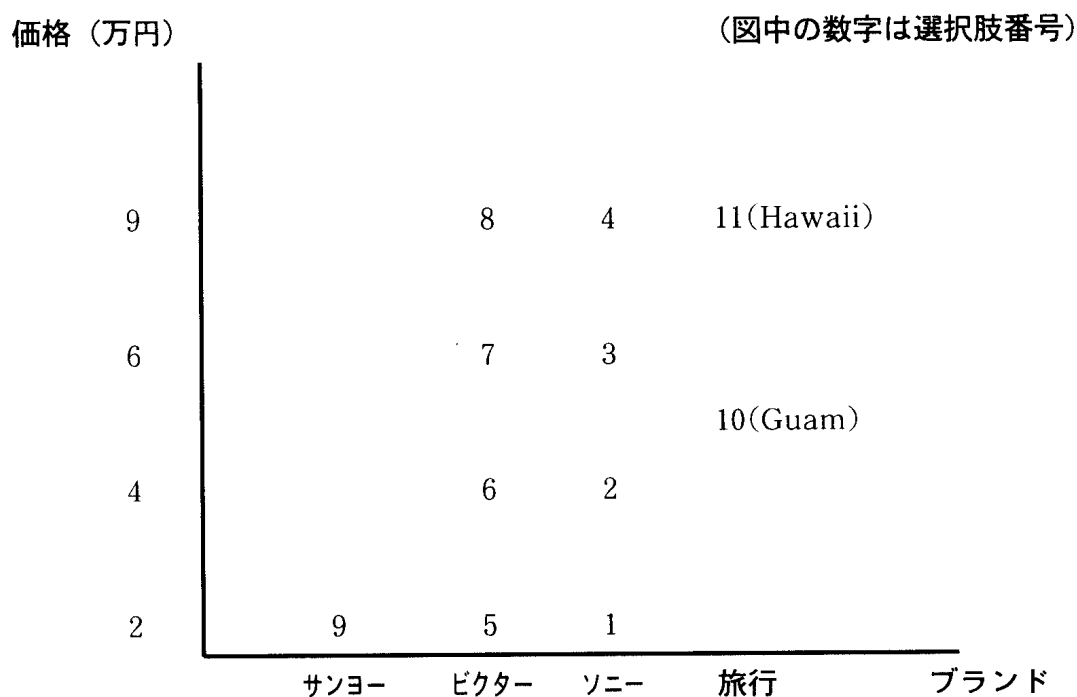
<p>シャープ MD-SS70</p> <p>再生専用 MD プレーヤー。スロットインメカ。</p> <p>約10時間連続再生（付属充電池使用の場合）。</p> <p>26,800円（大阪日本橋での実売価格）。</p>

- 4) 製品プロフィールのバリエーション数は、各製品について、MD プレーヤー (4) ・ミニコンポ (10) ・ビデオデッキ (4) ・海外旅行 (4) とした。具体的ブランド名とその数は、MD プレーヤー (シャープ (2) / ソニー (2)) ・ミニコンポ (ソニー (4) / ビクター (4) / サンヨー (1) オンキヨー (1)) ・ビデオデッキ (パナソニック (2) / 東芝 (2)) ・旅行 (グアム (1) / ハワイ (1) / オーストラリア (1) / アメリカ西海岸 (1)) とした。品質内容 (特性) は、MD プレーヤーで連続再生・連続録音・サイズ、ミニコンポで MD・CD チェンジャー・リバーセットデッキ、ビデオデッキで BS チューナー内臓・G コード予約、旅行で目的地・滞在日数をそれぞれ操作して設定した。価格の範囲は実際の実売価格を考慮し、MD プレーヤーで 26,800 円～37,800 円、ミニコンポで 39,800 円～91,000 円、ビデオデッキで 29,800/69,800 円、旅行でグアム 49,000 円・ハワイ 89,000 円・オーストラリア 156,000 円・アメリカ西海岸 195,000 円と設定した。

の相談というシナリオのもとで⁵⁾、まず絞り込み課題としてパソコンのモニター上に提示される複数個（9～10個）の選択肢のなかから2～3個の選択肢に絞り込ませたのち、選択課題としてその絞り込んだ選択肢について選択順位をつけるという課題を設定した。

実験計画は以下の通りである。統制群にはミニコンポのみの9選択肢、実験群1にはミニコンポ9選択肢にグアム旅行を1つ追加した10選択肢、実験群2にはミニコンポ9選択肢にハワイ旅行を1つ追加した10選択肢をそれぞれ割り

図5 各選択肢の配置



5) 友人の選択に関する悩みの相談というシナリオを設定したのは以下の点を考慮したためである。第一に、消費者は直接自分に関わる選択よりも、他者の選択についてはより合理的であると考えられているからである。本研究の根底には、いわゆる「合理的消費者」観への疑問という問題意識が常に存在している。したがって、消費者がより合理的であり得るという状況を設定したのである。第二に、実際の購買選択状況を考えてみると、綿密な情報探索をしたとしてもいざ店頭を訪れたときには、その店頭の品揃えにより大きく影響を受け、事前に決めたものとはかなり異なった対象を選択していることが多い。このことは、その店頭があるいはその店舗の品揃えが、ある意味で強制的な選択状況を提示していると捉えることができ、そうした状況に置かれた消費者とここで設定したシナリオに直面する被験者とは、生態学的な妥当性という面から考慮するとその妥当性は十分に高いと考えられる。

当てた。刺激製品は、価格帯と品質内容を考慮したブランドを選択肢として図5のような形式で配置した。各刺激製品のバリエーションは、ミニコンポでソニー4 選択肢・ビクター4 選択肢・サンヨー1 選択肢、海外旅行でグアム1 選択肢・ハワイ1 選択肢として設定した。

3. 結果

表1は購買意図の平均値、表2は各選択肢についてそれを第一位選択肢とした被験者の数をそれぞれ示している。表1が示しているのは、各選択肢についてその購買意図の平均値が選択肢9以外⁶⁾、実験群間に差がないということである。つまり、各選択肢について被験者がもつ購買意図は実験群間で同質的であることを示しているのである。

表1 購買意図の平均値

条件	選択肢										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
統制群	36.3	39.7	46.4	51.7	29.2	31.2	44.4	46.4	32.5	46.0	47.6
実験群1	23.6	27.8	42.5	52.0	30.0	29.2	34.2	35.9	16.5	63.0	49.2
実験群2	32.2	37.2	59.4	43.9	26.4	25.6	36.7	35.9	21.7	52.2	48.3
F	1.46	1.17	1.39	0.37	0.14	0.34	0.61	0.69	3.17	1.61	0.01
有意水準	.241	.319	.258	.693	.872	.715	.546	.506	.050	.210	.989

表2 第一位選択肢とした被験者数

条件	選択肢									
	1	2	3	4	7	8	10	11	11	
統制群	2	2	6	7	0	2	-	-	19	
実験群1	0	1	1	10	1	0	5	-	18	
実験群2	1	2	0	9	1	1	-	4	18	
計	3	5	7	26	2	3	5	4	55	

6) 選択肢9は、次の選択課題において選択する被験者が皆無であった。これは、この選択からは完全に無視される選択肢になったものと解釈できるため、実験群間におけるこの購買意図の差は何ら問題にする必要はないと考えられる。

しかしながら、選択課題では実験群間に差がありそうである。表2より、統制群においては選択肢3と選択肢4を第一位選択肢とした被験者の割合が高いことがわかる。実験群では、選択肢4を第一位選択肢とした被験者が圧倒的に増え、選択肢3を第一位選択肢とした被験者が極端に減少している。グアム旅行を追加した実験群1では選択肢3を第一位とした被験者は一人であり、ハワイ旅行を追加した実験群2では選択肢3を第一位にした被験者は皆無であった。つまり、統制群はミニコンポというカテゴリー内において「選択肢3と選択肢4」が競合関係にあり、共に大きくシェアを分け合っていた状態ではないかと考えられる。実験群では、グアム旅行やハワイ旅行という異質な選択肢が含まれることにより、既存のミニコンポ・カテゴリーが打ち壊されて、「選択肢4と選択肢10」「選択肢4と選択肢11」という新たな競合関係が生じたのではないかと考えられる。この新たな競合関係が生じたことにより、その影響を受けて選択肢3は極端に選ばれなくなったのではないだろうか。

V. 考察

1. 結果の解釈

消費者が異質な選択肢をその恣意的な目的から積極的・能動的に取り込むにしろ、企業のアクションによるマーケティング努力や市場での競争から受動的にその考慮集合に入り込むにしろ、この異質な選択肢のもつ影響を考察することは極めて重要である。本研究から以下の点が明らかにされた。

第一は、異質な選択肢による競合関係の変化である。ミニコンポという製品カテゴリーに海外旅行という異質な選択肢が加わることにより、既存の競合関係あるいは競争次元が大きく変化すると解釈できる。この点を図5で考えると、ミニコンポにおけるソニーというブランドである縦軸の競争（「選択肢3と選択肢4」）から、カテゴリーを超えて新たに創り出された横軸の競争（「選択肢4と選択肢10」「選択肢4と選択肢11」）への変化と見てとれる。

この新たに発生する競合関係あるいは競争次元は、これまでには考えられない新たな市場の境界線を意味するものと考えられる。異質な選択肢が考慮され

ということ、そこに新たな市場のフロンティアが開かれるということなのである。

第二の点は、その選択を代表するプロトタイプ的な選択肢の存在にある。異質な選択肢が加わることにより既存のカテゴリー内にある各選択肢に一定の割合ではなく偏曲した影響が及ぶ。特に選択肢4のシェアが高まる。ここで異質な選択肢が加わったなかでの各選択肢の相対的意味づけを考えてみると、表2より、ソニーというブランドが一つのカットオフ基準として重要になってくるようである。さらに、そのソニーのなかでも選択肢4は、ソニーがもつ「ソニーらしさ」である高級・高品質なイメージを一番良く反映している。したがって、異質な選択肢が加わった選択における選択肢4は、ミニコンポそしてソニーの言わばプロトタイプ的な意味を持つ選択肢としてその魅力を得たのではないかという解釈ができそうである。恐らく異質な選択肢を含む選択に直面した実験群1と実験群2の被験者は、「ミニコンポならソニー、ソニーなら選択肢4」という認知的な構図を構築したのではないだろうか。

こうしたプロトタイプは、製品カテゴリーあるいはブランドというカテゴリーのなかで形成されるものであろう。競争がダイナミックに展開するときには、そのプロトタイプが規定されるカテゴリーのメンバーやそのカテゴリー自体が変化していく。こうした点を踏まえ、認知的なデファクト・スタンダードとも言えるプロトタイプ的な製品やブランドの構築が必要になる。

第三は、競合関係の変化と選択肢の在り方である。図5に示されるソニーというブランドの軸上で競争がはたらいているときには、選択肢4と同じ程度に選択肢3もシェアを獲得している。このことは、こうしたある種静的な競争状況の下では、先に述べた文脈効果の一つである妥協効果が現れやすくなることを窺わせるものである。こうした状況下では、高級でも低級でもない中級で程々という選択肢にも強い意味づけがなされるものと考えられる。しかしながら、新たに競合関係がダイナミックに変化し始めると、その選択肢への意味づけは弱まりシェアを極端に落とすことになる。中級で程々という意味づけは全くの無意味となる。今度は、新たに創り出される横の競争軸における一方の

「極」を強調するような選択肢が強く意味を持ち始める。選択肢4である。ミニコンポというカテゴリーにおけるソニーというブランドがもつ高級・高品質イメージを反映する選択肢4がこの「極」として意味を持ち、縦軸を代表するプロトタイプとして強調されてくるのであろう。

2. マーケティング・インプリケーション

本研究から以下の点がマーケティング・インプリケーションとして示唆できる。消費者が異質な選択肢を考慮することにより、既存の競合関係が大きく変化するということである。そのときに創造される競争の次元に新たな市場のフロンティアを見いだすことができる。また、競合関係がシフトするときに既存カテゴリー内におけるプロトタイプの存在が際立ってくる。プロトタイプ的な製品やブランドの在り方を追求すべきである。さらに、消費者の選択状況における自社製品の相対的意味づけを再確認する必要がある。競争が変化するときには、自社製品への意味づけが大きく変わるからである。選択肢の一つとなる自社製品は、消費者が直面する選択の度にその在り方が問われるのである。

(筆者は関西学院大学商学部専任講師)

参考文献

- Alba, J. W., J. W. Hutchinson, and J. G. Lynch, Jr. (1991), "Memory and Decision Making", in T. S. Robertson and H. H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- 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*, Vol. 11, pp. 629-654.
- Bettman, J. R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol. 37, pp. 257-289.
- Bettman, J. R. and M. Sujan (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 141-154.
- Burton, S. and G. M. Zinkhan (1987), "Changes in Consumer Choice: Further Inves-

- tigation of Similarity and Attraction Effects," *Psychology and Marketing*, Vol. 4, pp. 255-266.
- Chernev, A. (1997), "The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 304-311.
- Corfman, K. P. (1991), "Comparability and Comparison Levels Used in Choices Among Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 368-374.
- Dhar, R. and S. J. Sherman (1996), "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 193-203.
- Huber, J., J. W. Payne, and C. Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 90-98.
- Huber, J. and C. Puto (1983) "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 31-44.
- Johnson, M. D. (1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 741-753.
- Johnson, M. D. (1989), "The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 300-309.
- Kardes, F. R., P. M. Herr, and D. Malino (1989), "Some New Light on Substitution and Attraction Effects," in T. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 203-208.
- Lehmann, D. R. and Y. Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 364-374.
- Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior*, New York : Wiley.
- Mellers, B. A. and K. Biagini (1994), "Similarity and Choice," *Psychological Review*, Vol. 101, pp. 505-518.
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 39-54.
- Mishra, S., U. N. Umesh, and D. E. Stem, Jr. (1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 331-349.
- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice

- without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 263-276.
- Pan, Y. and D. R. Lehmann (1993), "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 76-86.
- Payne, J. W. (1982), "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 382-402.
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Peracchio, L. and J. Meyers-Levy (1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 190-204.
- Peracchio, L. and A. M. Tybout (1988), "What Is It? and What of It? : The Role of Categorization in Judgment," in M. Sujan and A. M. Tybout, (eds.), "Application and Extensions of Categorization Research in Consumer Behavior," in M. J. Houston, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 50-54.
- Peracchio, L. and A. M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 177-192.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker, and D. W. Stewart (1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 520-533.
- Ratneshwar, S. and A. D. Shocker (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 281-295.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann, and A. D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 240-250.
- Rosch, E. and C. G. Mervis (1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, pp. 573-605.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, B. Boccara, and P. Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*. 2 : 3, pp. 181-197.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 158-174.
- Simonson, I. and A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and

- Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 281-295.
- Stewart, D. W. (1989), "On the Meaningfulness of Sensory Attributes: Further Evidence on the Attraction Effect," in T. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 197-202.
- Tversky, A. (1972), "Elimination By Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol. 79, pp. 281-299.
- Tversky, A. (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, Vol. 84, pp. 327-352.
- Wernerfelt, B. (1995), "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 627-633.
- Zhou, L., C. Kim, and M. Laroche (1996), "Decision Processes of the Attraction Effects: A Theoretical Analysis and Some Preliminary Evidence," in K. P. Corfman and G. Lynch, Jr. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 218-224.
- 印南一路 (1997) 『すぐれた意思決定：判断と選択の心理学』中央公論社
- 小橋康章 (1988) 『決定を支援する』東京大学出版会
- 中西正雄 (1984) 「個人選択行動モデルの展開」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社
- 新倉貴士 (1993) 「選択における文脈効果：魅力効果と妥協効果の潜在的プロセスの解明」『消費者行動研究』第1巻第1号29-45頁
- 新倉貴士 (1995) 「消費者情報処理研究の新展開：カテゴリー化概念の登場」『マーケティング・ジャーナル』第15巻第2号44-52頁
- 新倉貴士 (1997) 「カテゴリー・ベース処理と共変信念：市場の境界線を求めて」『マーケティング・サイエンス』第5巻第1・2号39-55頁