

比較と魅力：選択肢間の関係と選択肢の選好

新 倉 貴 士

I はじめに

製品が魅力的に感じられる根拠はどこからくるのだろうか。今日、多くの製品カテゴリーにおいてその基本品質が同質化し、製品がコモディティ化しているといわれている（恩蔵 2000）。各企業は同質化した基本品質ではなく、ブランド名やパッケージ、さらにはキャラクターといった明確な要因により、競争の優位性を見いだそうとしているのである。確かに、基本品質以外のこうした明確でわかりやすい要因が、製品を魅力的にしていることは多いただろう。しかしながら、消費者は同一のブランド名あるいは同様なパッケージをあしらった製品の中から、最終的な選択肢を決定しなければならないことも少なくない。一見するとどれも同質的と見なされる製品に対する魅力は、一体どのような根拠に基づくのであろうか。

本稿では、選択肢の魅力を根拠づける要因を明確で絶対的なものと考えよりも、むしろ微妙で相対的なものと考え。つまり、選択という文脈に開かれる選択肢間の微妙で相対的な関係が、選択肢の魅力を規定していると考えるのである。こうした選択肢間の関係を考察する上で鍵となるのは、選択肢が他の選択肢との間でどのように比較されるかという比較のプロセスである。

したがって、本稿でははじめに、選択肢が関係づけられる比較と知覚との関係に着目して、比較における主体と客体、そして比較における焦点について論じる。次に、知覚段階だけでなく選好の形成段階にも、比較は影響を及ぼすと

いうことを踏まえ、比較において焦点となる選択肢と選好、そして焦点となる特性と選好との関係を考察していく。最後に、比較と選択肢の魅力について、その規定要因を考察していく。

Ⅱ 比較と知覚

ある選択肢が他の選択肢と何らかの関わりをもつという選択肢間の関係が知覚される場合、個々の選択肢は一体どのように知覚されているのだろうか。選択肢間の関係を考察するには、個々の選択肢がその関係の中で互いに対比される比較の問題を取り上げなくてはならない。比較というプロセスにおいて、個々の選択肢がどのように知覚されているかを理解する必要がある。ここでは、消費者による比較という視点から、選択肢間の関係を構築する選択肢について考察していくことにする。

1. 比較における主体と客体

対象を分類するときや概念が形成されるとき、さらには一般化を導き出すときの体制化原理として、対象間の類似性判断が機能していると考えられている (Tversky 1977)。類似性判断はまた、われわれ人間の思考の基本的な役割をはたしているとも考えられている (鈴木 1996)。消費者が選択肢間の関係を考慮するときも、この類似性判断に大きく関わっていると考えられる。

Tversky (1977) は、対象間の類似性判断という文脈で、類似性は対象間で対称に考慮されるのではなく、非対称に考慮されるという類似性判断における非対称性を主張した。類似性判断における非対称性とは、例えばブランド A とブランド B について、「ブランド A はブランド B にどれだけ似ているか」という判断課題と、「ブランド B はブランド A にどれだけ似ているか」という判断課題では、その類似性の度合いが異なるということを意味している。類似性判断では、考慮される二つの対象のうち、どちらかに焦点が当てられているのである。

「類似性判断は、すなわち「aはbのようだ」という類似性の言い表され方の拡張型とみなされる。そのような言い方には方向性があり、主体 (subject) である a と客体 (referent) である b をもつ。これは、「bはaのようだ」という類似性の逆の言い表され方とは、一般に等しくはならない。実際に、主体と客体の選択は、少なくとも部分的には対象の相対的な顕著さに依存している。われわれは、より顕著な刺激や原形 (prototype) を客体として、より顕著でない刺激や変形 (variant) を主体として選定する傾向がある。われわれは、「その人はその肖像画に似ている」というよりも「その肖像画はその人に似ている」といい、「父親は息子に似ている」というよりも「息子は父親に似ている」といい、「円は楕円のようだ」とはいわずに「楕円は円のようだ」という・・・」 (p. 328)

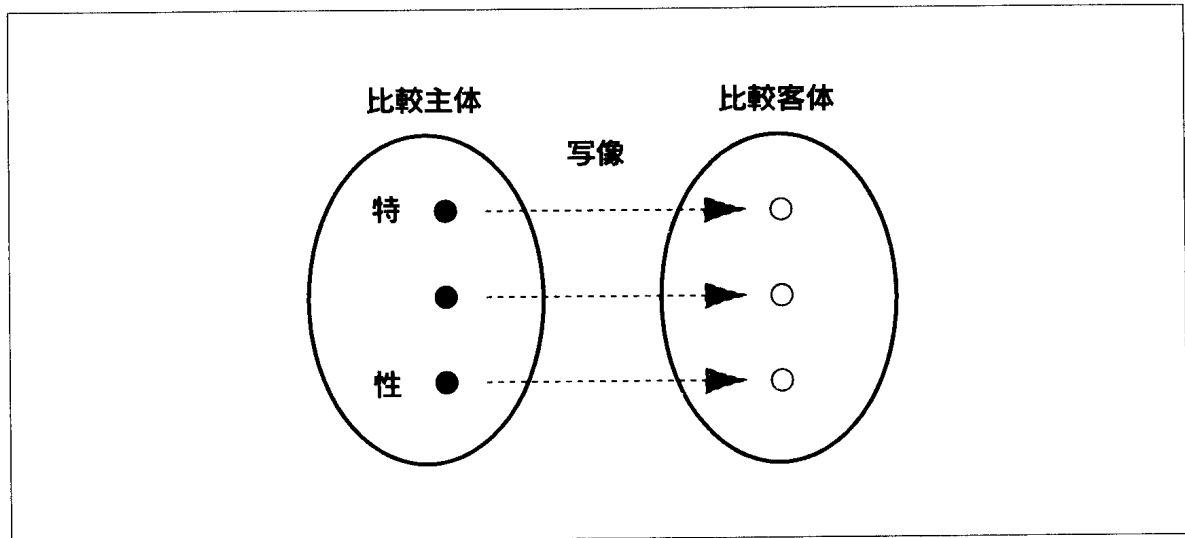
Tversky の示す例のように、対象間の類似性が判断されるときには、暗黙のうちに主体と客体という関係が仮定されているのである。Tversky はこうした関係を考慮して、類似性判断のプロセスとなる特性写像 (feature-matching) のプロセスをモデル化している。

特性写像のプロセスでは、類似性判断は、比較される対象のもつ共有特性 (common feature) と弁別特性 (distinctive feature) の線形結合の結果であると仮定される。そして、第1図が示すように、比較主体のもつ特性が比較客体の特性に写像されることによって、類似性の判断が下されるものと仮定される。したがって、比較主体から比較客体へという比較の方向性が、知覚される類似性の度合いに影響を与える可能性が示唆されるのである。

2. 比較における焦点

比較主体から比較客体へ、さらには比較主体のもつ特性から比較客体のもつ特性へという方向で写像されることにより、類似性判断が下されるのである。「China」と「North Korea」との類似性判断において、「ChinaのNorth Koreaに対する知覚類似性」よりも、「North KoreaのChinaに対する知覚類似性」の

第1図 特性写像のプロセス



方が大きくなることが導かれる (Tversky 1977)。これは「China」が比較主体となるときの弁別特性が、それらの類似性を大きく減少させることを示している。一般に、「North Korea のもつ弁別特性よりも、China のもつ弁別特性を人々はよく知っている」 (Dhar and Simonson 1992, p. 431) ため、それだけ「China」の独自性が強く認識されているのである。したがって、「North Korea」が比較主体となる課題の方が、知覚される類似性は大きくなるということが理解できる。

Tversky は、「人は自然と比較主体に焦点を当てる。したがって、主体の特性は客体の特性よりも、より重いウェイトづけがなされる。結果的に、客体の弁別特性よりも主体の弁別特性が、類似性を大きく減少させることになるのである」 (1977, p. 333) と述べている。例えば、「ブランド A のブランド B に対する類似性の度合い」が判断されるときには、その注意の焦点はブランド A のもつ弁別特性に注がれる。これに対して、「ブランド B のブランド A に対する類似性の度合い」が判断されるときには、その焦点はブランド B のもつ弁別特性となる。比較主体の弁別特性が比較における焦点となり、これが類似性を規定する大きな要因になるのである。

Ⅲ 比較と選好

これまで比較による影響は、消費者の類似性判断などに関わる知覚段階において主に顕著になると考えられてきた。しかしながら、近年では知覚段階のみならず選好の形成段階までにも、その影響が大きく及んでいるということが認識されてきた。

1. 焦点となる選択肢と選好

Dhar and Simonson (1992) は、選択肢間の比較は選好の形成にも影響していると主張し、比較における選択肢に対する焦点が、選択肢の選好の形成に大きな影響を与えていることを示している。選択時に比較の焦点となる選択肢 (focal option) は、より魅力的になるというのである。例えば「食後のデザート」として、「チーズケーキ」と「アイスクリーム」という2つの選択肢があるときに、単純に「チーズケーキはどのくらい魅力的ですか?」と尋ねることにより、チーズケーキに対する選好が高まるというのである。ただし、比較の焦点となる選択肢が選好に与える影響は、消費者が選択肢間に関して事前に明確な選好をもたないとき、そして記憶内からそれらに関する情報を検索する必要がないときという条件付きではある。

選択肢が比較される時に、単にその焦点となるだけでその選択肢に対する選好が高まるという理由は、消費者の損失回避性向からである。彼らは、焦点となる選択肢が準拠点としてはたらくからだという。この根拠は、人間の意思決定における状況要因の重要性をうまく取り込んだプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky 1979; Tversky and Kahneman 1981) に基づくものである。ここでは状況要因を取り込むために、通常考えられる意思決定における評価プロセスの前に、編集プロセスというものが仮定される。この編集プロセスにおいて、意思決定者は意思決定問題を再構成することや、ある一定の枠組みを設定することによって、その問題をよりシンプルな形に変形するのである。そのときに、意思決定の拠り所としてはたらく準拠点あるいは準拠点というものが

強調されるのである。つまり、意思決定は何かに準拠して構成されるのである。同一の意思決定対象であっても、その準拠のされ方により異なって評価されるのである。例えば「現金1万円」に対して、それが損失としてみなされるときと、それが利得としてみなされるときとは、評価のされ方が大きく異なる。現金一万円を失ったときの方がそれを獲得したときよりも、より大きく感じられるのである。

Dhar and Simonson は、プロスペクト理論に示される準拠点の効果と、焦点となる選択肢とそうではない他方の選択肢がそれぞれもつメリットとデメリットとの関係を強調する。焦点となる選択肢が準拠点としてはたらくならば、その選択肢が選ばれないときは、その選択肢のもつメリットは消費者にとって損失とみなされ、そのデメリットは利得とみなされることになる。つまり、焦点とはならないもう一方の選択肢が選ばれると、消費者は焦点となる選択肢のメリットを失い、焦点とはならない選択肢のデメリットを受けることになる。したがって、プロスペクト理論が示すように、損失はそれに対応する利得よりも大きく感じられるため、焦点となる選択肢に対する選好が高まるというのである。

2. 焦点となる特性と選好

比較において単純にその焦点となるだけで、その選択肢に対する選好が高まることが示されたわけだが、ここで比較される選択肢は一つの全体として捉えられている。しかしながら、比較は選択肢を一つの全体として包括的に捉えるだけではなく、それぞれの選択肢のもつ特性を分解的に捉え、それらを明確化させることもできる。この比較の分解機能によって明確化される特性と選好との関係にも着目する必要があるだろう。

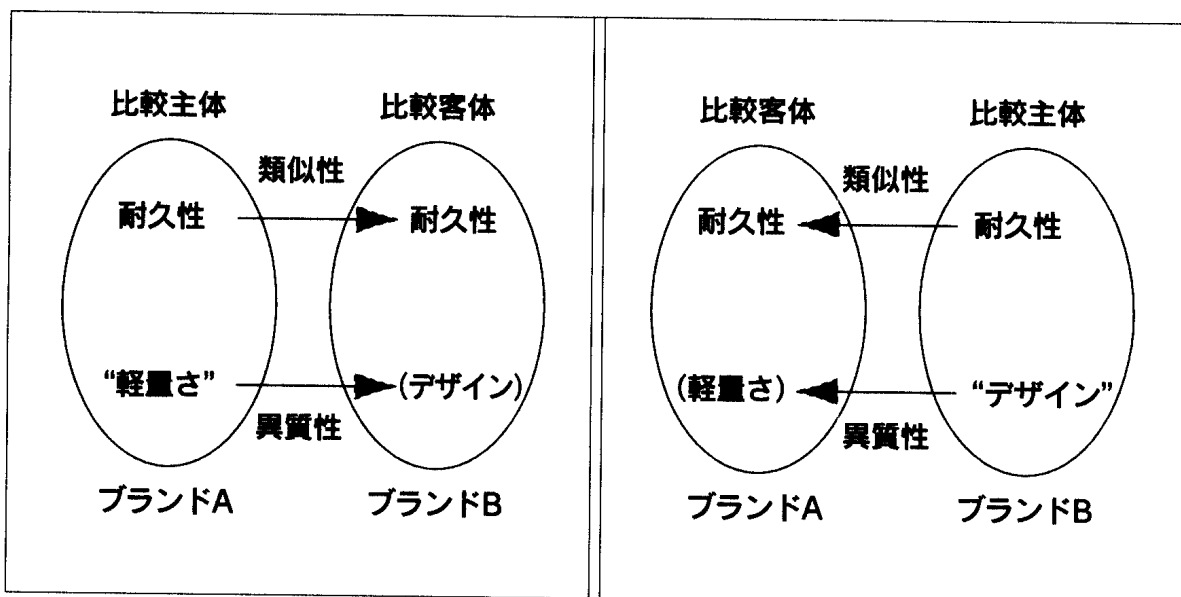
比較の分解機能によって明確化される特性は、二つの点で特徴づけられる。一つは、明確化される特性は、要求される比較課題のタイプにより異なるという点である。他の一つは、比較において方向性をもつという点である。

第2図が示しているのは、比較におけるタイプと方向性である。ブランドA

とブランドBという2つの選択肢を想定し、両者が「耐久性」という共有特性をもち、ブランドAが「軽量さ」、ブランドBが「デザイン性」というそれぞれの弁別特性をもつとする。比較の分解機能によって明確化される特性は、要求される比較課題のタイプにより異なると考えられる。課題のタイプとは、比較される選択肢について、両者の類似性を判断させるものなのか、異質性を判断させるものなのかという点に関わる。類似性を判断させる課題では、それぞれの選択肢を同じ俎上にのせなくてはならないために、図中における上側の矢印に位置するそれらのもつ共有特性に焦点が当てられることになる。一方、異質性を判断させる課題では、それぞれの選択肢が互いにもち合わせない独自性が探索されるために、図中における下側の矢印に位置するそれぞれのもつ弁別特性に焦点が当てられることになる。

比較において方向性をもつということは、既に特性写像のプロセスで見てきたように、比較主体と比較客体との関係から示唆されるものである。左側の図が示すように、ブランドAが比較主体となるときには、ブランドAの弁別特性に強く焦点が当てられるため、ブランドBのもつ弁別特性のはたらきは低下する。一方、右側の図が示すように、ブランドBが比較主体となるときに

第2図 比較におけるタイプとその方向性



(Mantel and Kardes (1999) より修正して引用)

は、ブランドBの弁別特性に強く焦点が当てられるので、ブランドAのもつ弁別特性の機能は低下する。つまり、比較において主体と客体のいずれになるかにより、明確化される特性の強弱という方向性が異なってくるのである。

Dhar *et al.* (1999) は、知覚段階と選好の形成段階との関係に着目し、知覚段階において行われる比較プロセスが、次の選好形成段階で考慮される特性の相対的な重みづけにどのような影響を与えるかを考察した。例えば、「ハワイで過ごす休暇とアメリカ西海岸で過ごす休暇とでは、どのように異なりますか?」という課題を考えてみよう。この課題は、比較主体としてのハワイを比較の焦点にさせる。また、比較課題として「どのように異なりますか」という選択肢の異質性を問いかけているため、その弁別特性が強調されることになる。比較主体となる選択肢は比較の焦点となり、その特性は顕著になる。さらにここで異質性を問うことにより、それらの顕著な特性のうち弁別特性が強調されることになる。こうした知覚段階で行われる比較課題のタイプと方向づけが、後の選好形成時に再生される情報に影響を与えるために（具体的には、ハワイの弁別特性が記憶からより多く再生される）、その選好の形成に影響が及ぶというのである。

実験では、消費者の情報処理方略の一つとして特性写像プロセスを捉え、これを選好が形成される以前の事前課題にプライミングすることによって、事後の選好形成段階で特性写像プロセスを導きやすくしている。また、弁別特性のもつの意味が、消費者にとって魅力的なものなのか否かも考慮された。結果からは、魅力的な弁別特性をもつとき、事前の異質性比較課題において焦点となる選択肢は、次の選好形成課題において相対的により魅力的になることが示された。逆に、魅力的ではない弁別特性をもつとき、事前の異質性比較課題において焦点となる選択肢は、その魅力的ではない弁別特性が強調されるため、次の選好形成課題において相対的により魅力的でなくなることが示された。比較において焦点となる特性は、選好形成に影響を及ぼすのである。

IV 比較と魅力との関係

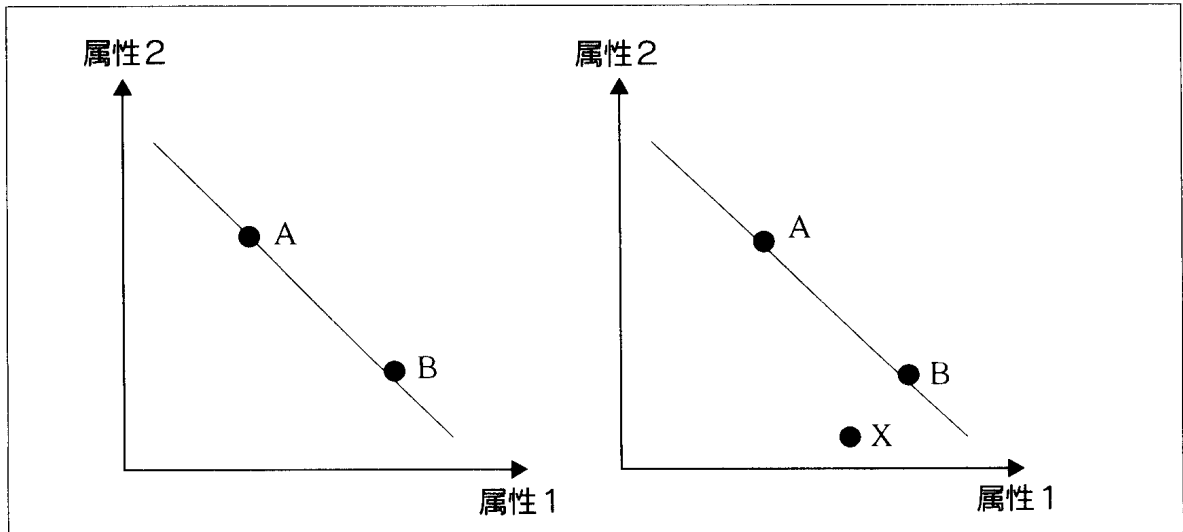
それでは、選択肢の比較とその選好との関係とは、いかなるものなのだろうか。両者の関係には次の二つの方向が考えられる。一つは、選択肢が比較されることによって、その選択肢の選好が高まるという方向である。つまり、比較によりその選択肢は魅力的になるということである。他の一つはこれとは逆に、選択肢は比較されることにより、その魅力が減少するという方向である。ここでは、これらの両方向から、選択肢の比較と選択肢の魅力との関係について考察していくことにする。

1. 比較は選択肢の魅力を増大させる

比較によって選択肢の魅力が増大するという考え方は、魅力効果 (attraction effect) (Huber *et al.* 1982 ; Huber and Puto 1983) と密接な関係があると考えられる。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意味である。このような選択肢が選択集合に追加されることにより、それよりも優越する選択肢の魅力が増大するのである。第3図で説明すると、左側に示されるような選択肢 A と選択肢 B という2つの選択肢からなる選択集合に、右側に示されるように第三の選択肢として選択肢 X が追加されることにより、選択肢 B の魅力が増大するというものである。

魅力効果を説明する理由 (Zhou *et al.* 1996) の一つが、比較と密接に関係している。属性間の対比較という点から魅力効果を説明するものである。限られた属性空間での選択肢の対比較、つまり2属性だけの制約された属性空間において、それぞれの選択肢が完全な総当たりとなるように属性比較が行われるため、こうした比較が魅力効果を生じさせるという説明である。選択肢 X が追加されることにより、選択肢 A と選択肢 B だけの比較よりもそれぞれの比較可能性が増大して、総合的に勘案すると選択肢 B を選択することが尤も妥当なものになると考えられるのである。

第3図 魅力効果

第1表 Kardes *et al.* (1989) の実験結果

選択肢	選択肢の提示される文脈			
	対象ブランドのみ	オトリなし	極端なオトリ	適度なオトリ
対象ブランド	5.27	6.52	6.62	7.31
競合ブランド	—	4.42	3.97	4.39
オトリ	—	—	4.87	6.46

選択肢の比較という視点から魅力効果を捉えることのできるものとして、Kardes *et al.* (1989) の実験を挙げることができる。実験では、被験者の選択肢に対する魅力が、選択肢の提示される文脈の違いにより、どのように異なるかに焦点が当てられた（魅力度合いとして態度評価得点で使用された）。実験では、対象ブランド、競合ブランド、そして非対称に優越されるオトリという3つの選択肢について、これらからなる文脈を設定して、それぞれの選択肢の魅力が調べられた。選択肢の提示される文脈は、競合ブランドとオトリの有無、そしてオトリの程度を変えることによって操作された。（1）対象ブランドのみ、（2）オトリなし、（3）極端に優越されるオトリ、（4）適度に優越されるオトリという4つの文脈である。

第1表は Kardes *et al.* の実験結果である。表中に示される数値は、各文脈

におけるそれぞれの選択肢の魅力となる態度評価得点の平均値¹⁾である。

表から明らかにされるのは以下の二点である。一つは、単に対象ブランドだけが提示される文脈 (M=5.27) よりも、競合ブランドと一緒に提示される文脈 (M=6.52) の方が、対象ブランドの魅力は増大するという点である。対象ブランドは、競合ブランドと比較されることで、その魅力が高まっている。

他の一つは、オトリなしで対象ブランドと競合ブランドの2つと一緒に提示される文脈よりも、さらにオトリが追加された文脈の方が、対象ブランドの魅力は増大するという点である。オトリが追加される文脈のうち、極端に優越されるオトリが提示される文脈では、競合ブランドが加えられただけの文脈よりも対象ブランドの魅力はさらに高くなり (M=6.62)、適度に優越されるオトリが提示される文脈では、対象ブランドの魅力は4つの文脈の中では最高 (M=7.31) となる。

2. 比較は選択肢の魅力を減少させる

選択肢は比較されることによってその魅力を失うと主張するのは、Brenner *et al.* (1999) である。既に述べたように、選択肢は互いに比較されることにより、比較の分解機能によって相対的な特性が明確化される。そして、それらの特性はメリットとしてみなされるときよりも、デメリットとしてみなされるときに、より大きく感じられるというのである。Brenner *et al.* は、これを比較損失回避 (comparative loss aversion) と呼んでいる。

	ブランドA	ブランドB
特性a	もつ	もたない
特性b	もたない	もつ

上の例で説明すると、ブランドAとブランドBという選択肢は、互いに比

1) 態度評価の指標は、「好ましさ」「満足度」「喜び」に関する0～10点のSD尺度により測定されている。表中に示される数値はこれらの尺度間、そして使用された製品カテゴリー（ビール・自動車・レストラン・健康保険パッケージ）間で平均化されたものである。

較されることにより、それぞれの相対的な弁別特性が明確化される。特性 a は、ブランド A にとってはメリットとなり、ブランド B にとってはデメリットとなる。特性 b は、ブランド B にとってはメリットとなり、ブランド A にとってはデメリットとなる。比較損失回避とは、特性 a をもつことによりブランド A の魅力を増大させることよりも、特性 a をもたないことによりブランド B の魅力を減少させることの方が、大きく感じられるということである。

Brenner *et al.* は、多くの場合、比較は互いの選択肢のメリットとデメリットを明確にし、そこで比較損失回避がはたらくことにより、選択肢の魅力は他の選択肢と比較されることにより減少すると主張している。

実験では、選択肢の比較される度合いと選択肢の魅力との関係に焦点が当てられた。比較される度合いは、選択肢に対する評価方法を変えることにより操作された。選択肢の比較度合いに影響を与える 2 つの要因（(1) 付随的な選択肢を伴うか否か、(2) 選択肢の数を一定にしたうえで、好ましい選択肢を明確にせよという要求を出すか否か）を操作した 3 つの異なる評価方法が設定された。それぞれの評価方法は、ある製品カテゴリーに関する選択肢から構成される評価課題として設定されるものであり、選択肢に対する魅力の評価方法が異なっているのである。

第一の評価方法は、分離法 (isolated/assessment) である。ここでは、ある製品カテゴリーについて選択肢を 1 つだけ提示して、その焦点となる選択肢だけについて、支払い可能な最高価格を示すように指示される。その選択肢だけが、他の残りの選択肢と分離されて評価されるという意味で分離法と呼ばれる。第二の評価方法である付随法 (accompanied assessment) は、ある製品カテゴリーについて 4 つの選択肢を提示し、それら 4 つの選択肢すべてに対して、支払い可能な最高価格を示すように指示される。焦点となる選択肢が、他の残りの選択肢と付随して評価されるという意味で付随法と呼ばれる。第三の評価方法は、選択肢を順位づけする順位法 (ranked assessment) である。ここでは付随法と同じように、ある製品カテゴリーについて 4 つの選択肢を提示し、それらの選好順位とそれぞれについての価格を示すように指示される。

第2表 Brenner *et al.* (1999) の実験結果

製品カテゴリー	選択肢	魅力度の評価方法		
		分離法	付随法	順位法
周遊旅行	ロサンゼルス	\$ 130.97	\$ 94.75	\$ 92.84
	シアトル	\$ 206.27	\$ 137.67	\$ 131.00
	ラスベガス	\$ 116.30	\$ 116.79	\$ 105.95
	サンディエゴ	\$ 119.00	\$ 113.13	\$ 106.42
	平均	\$ 143.14	\$ 115.58	\$ 109.05
雑誌講読	Time	\$ 24.29	\$ 23.67	\$ 19.54
	People	\$ 21.42	\$ 15.96	\$ 15.09
	Business Week	\$ 22.83	\$ 20.64	\$ 18.61
	New Yorker	\$ 21.86	\$ 18.69	\$ 19.93
	平均	\$ 22.60	\$ 19.74	\$ 18.29
ビデオテープ	Speed	\$ 10.16	\$ 9.67	\$ 9.32
	Braveheart	\$ 10.17	\$ 12.04	\$ 12.75
	Lion King	\$ 12.62	\$ 12.10	\$ 9.27
	Forrest Gump	\$ 13.02	\$ 12.14	\$ 10.93
	平均	\$ 11.50	\$ 11.49	\$ 10.57

選択肢の比較度合いについては、強制的に選択肢間の選好を順位づけさせる順位法の比較度合いが最も強く、次に他の選択肢が評価課題に付随される付随法、そして焦点となる選択肢だけが単独で提示される比較を伴わない分離法が最も弱い比較度合いとなる。

第2表は Brenner *et al.* の実験結果である。表中に示される数値は、それぞれの選択肢に対する魅力と考えられる平均価格である。分離法での平均価格が付随法でのそれよりも上回っているのは、12選択肢のうち10選択肢、順位法での平均価格よりも上回っているのは11選択肢である。付随法による平均価格が、順位法でのそれよりも上回っているのは10選択肢である。分離法、付随法、順位法という順に比較度合いが強まるにつれ、選択肢の魅力が減少していることが理解できる。また、分離法と付随法との効果の違いは、付随法と順位法との効果の違いよりも大きくなっている。これは、付随法が他の選択肢との比較を要求させるということで、単独の選択肢を評価するだけの分離法よりも、比

較の効果が如実に現れているものと考えられる。

3. 両結果の解釈

それぞれの実験結果の違いは、きわめて興味深いものである。Kardes *et al.*の結果では、競合ブランドが提示されるだけで、対象ブランドの魅力が増大している。このことは、純粹にある選択肢だけを取り上げてそれを評価させる場合と、他の選択肢と比較させて評価させる場合とでは、異なった結果が導かれる可能性を示している。この結果では対象ブランドの魅力が高まっているが、Brenner *et al.*の結果に示された分離法と付随法との効果の違いに見られるように、比較される選択肢によっては魅力的でなくなることも十分考えられる。したがって、比較される選択肢の有無というものが、その選択肢の魅力に強く影響すると考えられる。

また、オトリの有無と程度によっても、対象ブランドの魅力は変化する。競合ブランドに加えてさらにオトリも提示されるときの方が、対象ブランドの魅力はそれぞれ高まっている。第3図で説明するならば、「AとB」という一対の比較が行われる文脈よりも、選択肢Xが追加された文脈では、「AとB」「BとX」「AとX」という複数の比較が行われることになる。こうした複数の比較により、選択肢に対する比較次元がより明確化されると考えられる。ここでは属性1という比較次元が強調され、この属性1においてより優れる選択肢Bの魅力が高まると解釈できる。

また、極端に優越されるオトリよりも、適度に優越されるオトリが提示される文脈の方が、対象ブランドの魅力は増大する。ただしこの文脈では、オトリ自体もかなり魅力的となっている ($M=6.46$)。対象ブランドとオトリの適度な優越関係における比較は、両者それぞれと競合ブランドとの比較よりも、優越関係が適度な分その違いは明確とはならない。したがって、両者が競合ブランドと比較されることで、それぞれの魅力が引き出されていると考えられる。これに加えて、対象ブランドは適度に優越されるオトリと比較されることにより、強調される属性1におけるその優越さが明確化されるので、その魅力がさ

らに増大するのではないだろうか。

興味深いのは、オトリが提示される2つの文脈で、競合ブランドがそれぞれオトリよりも魅力的ではなくなっているという点である。第3図で説明すると、オトリとしての選択肢Xが追加されて複数の比較が行われることにより、比較次元がより明確化される。ここでは、その比較次元として属性1が強調されることになる。その属性1について、競合ブランドとなる選択肢Aは、対象ブランドの選択肢Bやオトリの選択肢Xよりもかなり劣るということが明らかにされる。比較損失回避という視点からみれば、属性1を十分にもち合わせる選択肢Bや選択肢Xからみて、選択肢Aが属性1についてかなり劣るということは、それだけで選択肢Aの魅力がより大きく減少する理由になるのである。

Brenner *et al.*の結果では、比較度合いが評価課題により操作された。比較度合いが強まるにつれ、選択肢は魅力的でなくなることが示された。純粹にある選択肢だけの魅力度を評価させる分離法以外は、同一の複数選択肢を設定して比較度合いを強化させている。この点が提示される選択肢を変える Kardes *et al.*の実験とは異なっている。

両方の実験結果からは以下の点が明らかにされる。第一に、純粹にある選択肢だけを提示した場合と、他の選択肢と共に提示した場合とでは、その魅力は異なるということである。ただし、共に提示する選択肢により、その選択肢は魅力的になることもあるが、逆に魅力的でなくなることもある。第二に、競合ブランドとオトリとの関係に見られるように、共に提示される選択肢間によっては、さらにその魅力を高めることにもなる。第三に、比較可能性を増大させるオトリは、それよりも優越する選択肢を魅力的にするだけでなく、もう一方の選択肢の魅力を減少させる。第四に、共に提示される選択肢が同じである場合、比較度合いが強まるとその選択肢は魅力的でなくなる。

V おわりに

本稿では、微妙で相対的な選択肢間の関係が、選択肢の魅力を根拠づけると

考え、選択肢間の関係に見られる比較に焦点を当ててきた。まず比較と知覚との関係について論じ、次に比較の選好形成段階での影響を踏まえ、焦点となる選択肢・焦点となる特性と選好との関係を考察した。さらに、選択肢の魅力の規定する比較の要因を考察した。

本稿で考察してきた選択肢間の比較とその魅力という問題は、マーケティングの文脈においては、広範なインプリケーションをもつと考えられる。製品戦略では製品ラインの構築、流通戦略では製品の品揃えや店頭における製品提示方法と密接な関わりをもつだろう。また、コミュニケーション戦略では、広告における比較広告において、当然のことながら比較の問題は議論されるであろう。インターネットによるコミュニケーションという視点では、限られた情報空間において、いかに自社製品の魅力を高めるかという議論の中で、比較の問題はきわめて重要なものとなるであろう。

今後の課題として次の点が考えられる。一つは、比較により選択肢は魅力的にもなるが、そうでなくなるときもある。ここからは、自社の製品にとって比較は是なのか非なのかという課題が導かれる。また、選択肢の魅力は、比較される対象に大きく依存するために、比較させる競合製品は何かという戦略的な自社製品のポジショニング問題とも関わってくる。今後はいかなる比較条件の下で、選択肢が魅力的となり、そうでなくなるかという点を考察していく必要がある。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

引用文献

- Brenner, Lyle, Yuval Rottenstreich, and Sanjay Sood (1999), "Comparison, Grouping, and Preference," *Psychological Science*, Vol. 10, No. 3 (May), 225–229.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (1992), "The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (November), 430–440.
- Dhar, Ravi, Stephen M. Nowlis, and Steven J. Sherman (1999), "Comparison Effects on Preference Construction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (December), 293–306.

- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June), 90–98.
- Huber, Joel and Christopher Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (June), 31–44.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47 (March), 263–291.
- Kardes, Frank R., Paul M. Herr, and Deborah Marlino (1989), "Some New Light on Substitution and Attraction Effects," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 203–208.
- Mantel, Susan Powell and Frank R. Kardes (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March), 335–352.
- Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, Vol. 84 (4), 327–352.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, Vol. 211 (January), 453–458.
- Zhou, Lianxi, Chankon Kim, and Michael Laroche (1996), "Decision Processes of the Attraction Effect: A Theoretical Analysis and Some Preliminary Evidence," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 218–224.
- 恩蔵直人(2000),「コモディティ化とマーケティング」,『マーケティング・ジャーナル』, Vol. 78, 2–3頁.
- 鈴木宏昭(1996)『類似と思考』共立出版株式会社