

視点2 消費者が置かれる環境によってそうした選好ルールは変わるが、それ以外に個人差や状況差が反映される

視点3 そうした不完全性の一因として様々な知覚バイアスが介在する

視点4 さらには学習を指導するはずの選択後選好を固定されたものとして扱えないケースが存在する

2章 消費者選好構造の異時点間比較

非補償型の選好を測定する手法の研究は長い歴史を持つが、それらはどの属性水準で非補償型の処理（カットオフ）が行なわれるかについて事前の知識を必要とすること、またそれに関する個人差が考慮されていないといった問題がある。また消費者の2段階の選好構造を扱う手法においても、消費者は第1段階で非補償型の意思決定を行なうという実証研究の知見が正確に反映されていないことが多い。

われわれはこれらの問題を克服した、新たなアプローチを提案する。ここでは、多項ロジット・モデルの枠内で、連結型あるいは分離型ルールによる非補償型の情報処理が扱われる。消費者は製品の属性水準をカットオフ属性水準とトレードオフ属性水準のいずれかに分類しているとする。第1段階の意思決定で連結型ルールが採用されている場合、1つでもカットオフ属性水準を含む製品は効用が相対的に低位に固定され、そうでない製品はトレードオフ属性水準にしたがって効用が上積みされる。一方、分離型ルールが採用されている場合は、1つでもカットオフ属性水準を含む製品は効用が相対的に高位に固定され、他の属性がどうであれ選択されやすくなる。

問題は、どの属性水準がカットオフ（トレードオフ）属性水準なのかが事前には不明だという点である。そこでわれわれは、遺伝的アルゴリズムによって属性水準の分類を探索するというアプローチを提案する。さらには選好ルールとウェイトの両面で存在し得る消費者間の異質性を考慮するため、潜在クラス・ロジット分析によってセグメントごとの選好構造を識別・推定する。

この方法を3年に及ぶインスタントコーヒーのスキナーパネル・データに適用し、各年次の分析結果を比較した。どの年次でも4つのセグメントが抽出され、その間の遷移に年を越えた一定の継続性が見出された。各セグメントの選好構造には系統的に進化する部分が含まれる。たとえばあるセグメントでは、最初の年に連結型ルールによって排除されていた（全く買う気がない）ブランドが、翌年にはトレードオフの対象（買ってよい）ものになり、3年目には分離型ルールによってシードされる（属性に関係なく買うもの）に至っている。

3章 製品空間の拡大と選好の進化

消費者の選択前選好が選好ルールを含めて進化することが確かめられたが、それを引き起こす要因として何が考えられるだろうか。1つは、製品イノベーションによって新たな属性水準が現われると、消費者はそれまで依拠してきた選択前選好では選択できなくなることがあげられる。すなわち、製品空間の変容が、消費者が新たな選好構造を模索する契機となり得るということである。製品空間の性質の重要性は、属性間の相関や、最初に導入された製品のポジションが選好に影響することを示した研究からもうかがい知ることができる。

この章では、消費者によって選択が繰り返されるなか、製品空間がある次元（属性）に沿って拡大すると、その次元にカットオフ水準を設定した2段階の選好構造が形成されることを実験によって示す。デジタルカメラを素材とした実験では、被験者は選択前選好について無知の状態から出発し、選択結果に対応する「真の」選択後選好をフィードバックされる。そこで形成される選好構造は、基本的に2章で提案したものと同一方法論で識別・推定される。

製品空間は以下の3つのフェーズで拡大する。それぞれのフェーズで観察された選好構造とその正確性をまとめると――

- 1) 初期の単純な凸型の製品空間では、十分な事前知識がない場合に頑健な方略として、どの属性に対しても同等なウェイトを置いた補償型ルールが形成される
- 2) ある次元に関して以前より優れた――しかし別の次元については以前より劣っている――新製品が導入され、フロンティアには新旧2つの局所最適点が現われたとき、属性間相関が負の方向に動くため、補償型ルールが維持されやすい
- 3) すべての次元に関して優れた新製品が導入され、再び凸型フロンティアが形成されると、前のフェーズで拡大したため顕著性が高まっている属性に対して非補償型の処理が行なわれやすくなる。その結果、（本人が気づかないまま）低い選択後選好の状態から抜け出せなくなる可能性がある

最終的に形成された選好構造には、過去に経験した製品空間の拡大経路の違いが反映される。すなわち、消費者の選好形成には一種の知覚バイアスによって経路依存性が生じるということである。ある段階でいったん非補償型ルールが形成されてしまうと、消費者の選択は特定の製品にロックインされ、より選択後選好を高める製品が導入されても選択されにくいという問題が生じる。

4章 知覚経験と言語の影響

最後に、選択後選好もまた進化する可能性があることを示す。選択後選好は製品を消費するとき経験される知覚に依存するが、経験を積み重ねることにより一貫したものになると期待される。日常の消費においては、多くの場合そこに言語が介在する。企業は自社に有利な選択前選好が形成されるよう、消費者に対してさまざまな言語情報を送る。それは、本来知覚経験に基づくはずの選択後選好にさえ影響を与える。たとえばテイスト・テスト時に同時にブランドネームを呈示すると、本来知覚に基づくはずの選択後選好がその影響を受けることが実証されている。しかし本研究では、知覚経験後に言語情報に触れる経験が、言語情報がない完全に知覚だけにに基づく選択後選好の一貫性に影響を与えることを示す。

われわれが行なった実験では、ワインのブラインドによるテイスト・テストを特定の言語情報の呈示をはさんで繰り返すことを、日を変えて被験者1人あたり計4回行なう。被験者は3グループに分けられ、それぞれワインの香味を専門家が記述したもの、ブドウの品種名（多くの被験者はなじみがない）、個々のワインとは関係ない一般知識が呈示される。

各ワインへの選好順位を特殊なランクロジット・モデルで分析し、選好の一貫性がセッションの繰り返しによっていかに変化するかを調べたところ、知覚経験後に香味を記述することばを与えた場合に一貫した選好の形成が妨げられること、一般知識を与えた場合にはそうした効果が生じないことがわかった。またブドウの品種名——ワインの素人にとって知覚との連想を持たないラベルとしてのことば——を与えた場合も、一貫した選好形成を妨げることはなさそうである。

香味記述を与えることで選好形成が妨げられるという効果は、心理学でことばの「曖昧化効果」と呼ばれている現象と関連していると考えられる。それによれば、知覚が経験された直後にそれをことばに変換しようとするとき知覚の記憶が妨げられるため、選択後選好が不安定化したことになる。その一因と思われるのは、実際の知覚（特に味覚や嗅覚）とことばから期待される知覚との間に精細度の違いがあること、さらには、なじみのあることばからの期待は経験によって修正されにくいということである。だからこそ、なじみのないことばを用いたラベルとしてのことばには、こうした現象が観察されなかったのであろう。

選択前選好の進化が選択後選好を教師とした学習によって起きるといふ枠組みは、選択後選好が不安定化すると土台が揺らいでしまう。今後選択後選好の進化メカニズムが把握されれば、選択前選好との共進化を扱うことができよう。

5章 おわりに

以上のような3つの実証研究から、1章で述べた4つの視点が裏づけられたことになる。つまり、消費者の選択前選好のルールは多様かつ多段階であり、それは個人差を伴いつつ時間によって変化する。そこには様々な知覚バイアスが介在するため、完全な学習が行なわれているとはいえない。さらにいえば、選択後選好が事後的に与えられたことばによって影響を受けることも、選好形成がよりダイナミックな現象であることを示唆している。

これらの結果は、企業の限定合理的な行動を前提とした技術革新の進化論的モデルと類似した面があり、消費者選好の進化論的モデルの可能性を強く示唆している。今後に残された研究課題としては、代替的な選好ルールが模索されるプロセスのモデル化、選択後選好の進化のより明確なモデル化、そして企業行動の内生化などを挙げることができよう。

以上