

■ 研究ノート

## 構造整列理論, および妥協効果の 差別化戦略に対する示唆

秋本 昌士

目 次

- I はじめに
- II 構造整列理論
- III 整列可能な差異による差別化
- IV 整列不可能な差異による差別化
- V 整列不可能な差異を有する市場における差別化
- VI むすびにかえて

▶ 要 旨

先行研究では、競争相手と同一の属性次元における差別化の有効性が指摘されている一方、競争相手と異なる属性次元における差別化が有効になる条件が明らかにされてきた。本稿では、構造整列理論、および妥協効果の知見にもとづき、異なる属性次元をめぐって競争が展開されているような市場においては、「中間的」な属性水準をもつ製品、またはサービスを導入することによって競争優位を獲得できる可能性を示唆した。

▶ キーワード

構造整列理論, 整列可能な差異, 整列不可能な差異, 妥協効果, 差別化

## I はじめに

M. E. Porter は、戦略とは戦略的ポジショニング (strategic positioning) であり、競合他社との同次元における競争に陥らないように、差別化を実行し、競争を徹底して避けることの重要性を説いた (Porter 1996)。マーケティング研究の下位領域としての消費者行動研究では、効果的な差別化戦略策定に資する知見が数多く蓄積されている。後に詳述するように、A. B. Markman らによって認知心理学から消費者行動研究に援用された「構造整列理論」によれば、一般に、2つの対象の比較過程において対象間の「整列不可能な差異」よりも「整列可能な差異」に重みづけがなされる。また、「妥協効果」とは、他の選択肢との相対的關係において「中間的な」選択肢が選好される現象をいう。効果的な差別化戦略の策定のためには、上記のような消費者行動に関する重要な知見を相互に関連づけて理解することが望ましいが、そういった試みは少ない。

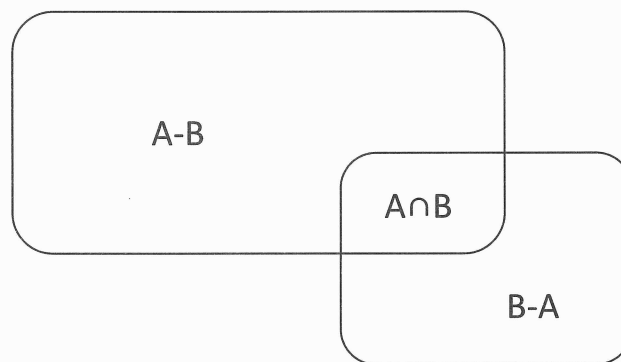
本稿では、構造整列理論と妥協効果のそれぞれに関わる先行研究の成果を整理し、双方の知見を関連づけて差別化戦略への示唆を導出する。最後に、今後の研究の方向性を提示する。

## II 構造整列理論

製品やサービスの差別化が成功する条件は、顧客が自社の提供物と競争相手のものごとを比較し、両者間の「差異」を認識すること、前者に対して相対的に高い評価を与えること、そしてそれを購買することである。消費者行動研究では、「差異」についての消費者の情報処理過程を記述する理論として、認知心理学の構造整列理論 (structural alignment theory) が援用されてきた。

構造整列理論は、複数の対象間の類似性比較 (similarity comparison) に関する研究を背景と

図1 2つの特徴集合間に関する概念図



して提起された。類似性比較に関する古典的なモデルが Tversky (1977) によって提示された対比モデル (contrast model) である。このモデルでは, ある対象は「特徴, すなわち属性の集合 (a set of features or attributes)」として表象されると仮定される<sup>1)</sup>。2つの対象が比較されるとき, 両者の交差部分 (intersection) が探索され, 交差部分の特徴が共通性 (commonalities), 交差部分以外の特徴が差異 (differences) とそれぞれ認識される。さらに, このモデルは次のような仮定に依拠する (図1)<sup>2)</sup>。

- (i) マッチング (matching) : b に対する a の類似性は, a と b の両者に共通の特徴, a にはあるが b にはない特徴, b にはあるが a にはない特徴という3つの変数の関数である。
- (ii) 単調性 (monotonicity) : a と b との類似性は, 両者に共通の特徴の追加にともなって増大し, a にはあるが b にはない特徴, または b にはあるが a にはない特徴の削除にともなって低下する。

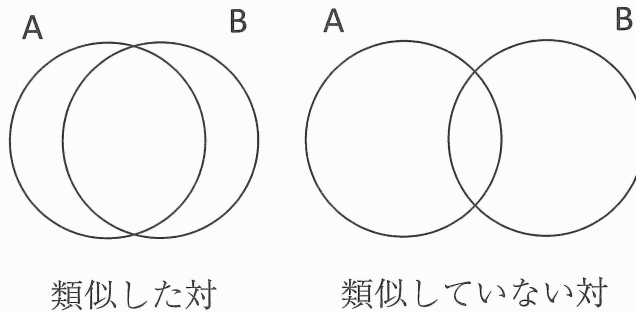
1990年代以降, 類似性比較過程が, 類推 (analogy) における比較過程と同様に, 構造整列 (structural alignment) 過程を含むことが, 多くの実証研究によって明らかにされた (例えば, Gentner and Markman 1994; Goldstone, Medin, and Gentner 1991; Markman and Gentner 1993a, 1993b; Markman and Medin 1995; Medin, Goldstone, and Gentner 1993)。この見解によれば, 類似性比較過程において整列 (alignment) ——各対象の諸要素が相互に比較されつつ配列され, 一方の対象のどの要素がもう一方の対象のどの要素と対応するかが決められること——が行われる。例えば, 「プリウス」と「アクア」という2つの対象が比較されるとき, 「プリウス」の要素「燃料消費率40.8km/l」と「アクア」の要素「燃料消費率37.0km/l」とが対応づけられる。

Markman and Gentner (1993a) によれば, 2つの対象が比較される際, 対象間の共通性と差異が識別される。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, 相互に対応づ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, 相互に対応づけが困難なものをさす。例えば, 「プリウス」と「アクア」という2つの対象が比較されるとき, 「燃料消費率」という共通の属性次元における両者間の差異は整列可能な差異である。これに対して, 「プリウス」にはあるが「アクア」にはない特徴と, 「アクア」にはあるが「プリウス」にはない特徴との差異は, 異なる属性次元におけるものであり, 整列不可能な差異となる。

### Ⅲ 整列可能な差異による差別化

いくつかの先行研究において, 整列可能な差異における差別化が整列不可能な差異における

図2 類似した対と類似していない対との比較を示すベン図



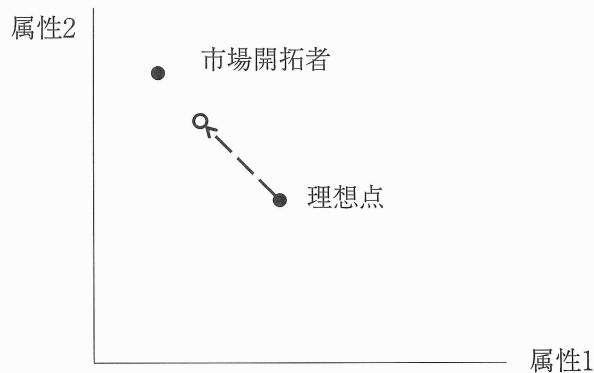
Gentner, D. and A. B. Markman (1994), "Structural Alignment in Comparison: No Difference Without Similarity," *American Psychological Society*, 52(1), p153, Figure2.

差別化よりも効果的であることが示唆されている。

Gentner and Markman (1994) では、比較される対象間の類似性が増大すればするほど、すなわち、対象間の共通性が増大すればするほど、差異、特に整列可能な差異が知覚されることが実証されている（図2）。これは、既述の Tversky (1977) では仮定されていなかった現象である。Gentner らの研究結果から、整列可能な差異によって差別化を試みる時、自社の製品、またはサービスと競合との共通要素を強調し、両者間の類似性を向上させることによって、整列可能な差異が知覚され、差別化の効果が増大することが示唆される。また、改良によって既存の属性次元におけるパフォーマンスを向上させた製品やサービスを新たに市場導入する際、既存のものとの共通性を強く認識させることによって、新旧のパフォーマンスの差異がより明確に認識されることがうかがえる。

消費者行動研究では、Carpenter and Nakamoto (1989) が、市場参入順位と消費者の選好と

図3 市場開拓者の参入による理想点の移動と選好の更新



Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), p.287, Figure2B を改変。

の関係を実験によって明らかにした。市場開拓者が新市場——すなわち新たなカテゴリー——を立ち上げた当初、消費者がそのカテゴリーを試行する前の段階では、消費者にとっての理想点 (ideal points) ——属性水準の理想的な組み合わせ (ideal combination) ——が定まっておらず、それゆえにあらゆる属性水準の組合せに対する消費者の選好が等しい<sup>3)</sup>。しかし、消費者が市場開拓者の製品、またはサービスを試行すれば、理想点が市場開拓者の属性水準の組合せに近づき、その理想点に対する選好が相対的に高くなる (図3)。これらのメカニズムによって市場開拓者の優位性がもたらされる (Carpenter and Nakamoto 1989)。

これに対して、Zhang and Markman (1998) では、市場における後発参入者が早期参入者との間に整列可能な差異を形成することによって競争優位を獲得することが示唆されている。Zhang らの実験結果の概要は次のとおりである。消費者にとって親近性の高い (familiar) カテゴリーにおいては、競合間で整列可能な差異がある属性は、整列不可能な差異がある属性よりも、参入順位に関係なく記憶中から想起されやすい<sup>4)</sup>。整列可能な次元において早期参入者よりも優れた後発参入者が市場参入すれば、早期参入者の優位性が低下するか、解消される。一般に、消費者の選好は記憶中から想起された諸属性にもとづいて形成されるため、後発参入者は想起されやすい同次元の属性によって早期参入者に対する差別化を実行することが望ましい<sup>5)</sup>。一方、Zhang らの実験では、整列不可能な差異は早期参入者において想起されやすいことが示された。後発参入者が整列不可能な差異を形成しても、それに関連する属性が想起されにくいいため、選好形成につながらない。

Markman and Medin (1995) は、整列不可能な差異ではなく、整列可能な差異を用いて選択の正当化が事後的に行われやすいことを実験によって示した。Bettman, Luce, and Payne (1997) は、消費者が一般的に意思決定時にもつ目標の1つとして、意思決定の正当化 (maximizing the ease of justifying) を挙げている<sup>6)</sup>。消費者が意思決定時においても整列可能な差異を用いた正当化を行いやすいとすれば、競合との間に整列可能な差異を形成することによって、自社の選択肢が選択されやすくなることが期待される。

Zhang and Fitzsimons (1999) は、選択肢間の差異の種類と選択肢の制限が選択過程に対する満足度に与える影響を実験によって検証している。その検証結果によれば、整列可能な差異にもとづく選択では、整列不可能な差異にもとづく選択よりも、選択過程に対する満足度が有意に高くなった。また、同様に、比較の容易性を知覚する程度、および選択に資する情報の量を知覚する程度が有意に高くなった。Zhang らは、整列可能な差異は比較が容易であり、属性についての情報処理により大きな重みづけがなされるため、選択に関連する情報が多いと知覚され、選択過程に対する満足度が高くなると考察している。

次節で述べるように、Zhang and Markman (2001) は、低関与の消費者は主として整列可能な差異に焦点を当てて選好を形成することを明らかにした。池尾 (1999) によれば、日本経済が高度経済成長期から安定成長期に移行してから現在に至るまで、日本の消費者は多くの領域

において低関与であるという。この見解にもとづけば、現代の国内市場においては、一般的には、既存の属性次元における差別化が有効である。

#### IV 整列不可能な差異による差別化

##### 1. 整列不可能な差異に対する重みづけが増大する要因

前節で述べたように、自社の製品、またはサービスと競合との間に整列可能な差異を形成することによって、自社の提供物の選択確率を向上させうることが示唆されてきた。一方で、いくつかの研究では、整列不可能な差異に対する重みづけを相対的に増大させる要因が明らかにされてきた。

Nam, Wang, and Lee (2012) は、消費者の能力的要因である熟達 (expertise) が差異の情報処理に影響を与えることを実験によって明らかにした。一般に、消費者の熟達とは、「製品に関連した課題遂行に成功する能力」であり、親近性の増大とともに向上する (Alba and Hutchinson 1987)。Nam らの研究結果によれば、製品属性についての評価を行う際、熟達者 (expert) ——当該製品の購買経験や消費経験が豊富な消費者——は初心者 (novice) ——当該製品の購買経験や消費経験が乏しい消費者——よりも整列不可能な差異を積極的に探し出し、それにもとづいて評価を行いやすいのに対し、初心者は整列可能な差異を見つけ出し、それによって評価を行う傾向にある。

消費者の動機づけに関わる要因と選好形成との関係についても、いくつかの研究によって明らかにされている。Zhang and Markman (2001) は、差異の種類と消費者の関与が選好形成に与える影響を実験によって検証し、次のような結果を導き出した。低関与の消費者は主として整列可能な差異に焦点を当てて選好を形成する。一方、高関与の消費者は整列不可能な差異に注意を払い、より優れた選択肢を選好する。選択肢 A と選択肢 B の選好判断において、選択肢 A の整列不可能な差異の魅力が選択肢 B の整列可能な差異の魅力よりも大きいとき、消費者の関与度が高いほど、選択肢 A が選好される。しかし、選択肢 A の整列不可能な差異の魅力と選択肢 B の整列可能な差異の魅力が同程度のとき、消費者の関与度が高くても、こういった現象はみられない。

また、同じく動機づけ要因の1つである認知欲求 (need for cognition) によって選好逆転が生じることも明らかにされている。Kivetz and Simonson (2000) では、高認知欲求の消費者は、低認知欲求の消費者よりも、整列不可能な差異に対してより多くの注意を払うことが実験によって示されている。

Sun, Hean and Lee (2012) は、サービスに対する評価の不確実性がモデレータとなることを明らかにしている。信頼サービス (credence service) に対する評価では、経験サービス (experience service) に対する評価と比較して不確実性が高くなり、より多くの認知的努力を

もって評価が行われるため、整列不可能な差異が用いられる傾向が強くなる。

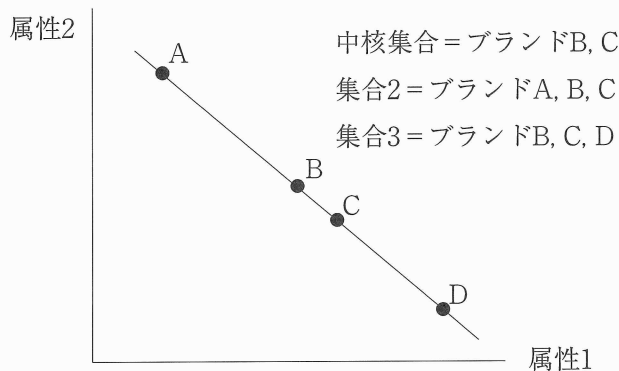
以上のように、先行研究によれば、消費者の動機づけ要因である関与度と認知欲求、能力的要因である熟達、サービスに対する評価の不確実性が情報処理において整列不可能な差異に対する重みづけを増大させる。したがって、消費者の動機づけや能力が高い市場、サービスに対する評価の不確実性が高い市場においては、競合と異なる属性次元における差別化が有効である。

## V 整列不可能な差異を有する市場における差別化

選択肢間に整列不可能な差異がなく、整列可能な差異のみが提示される選択課題においては、共通の属性次元においてより優れた選択肢が選択される。では、選択肢間に整列可能な差異をもたず、整列不可能な差異のみを有する選択課題では、どのような選好判断が生じるか。

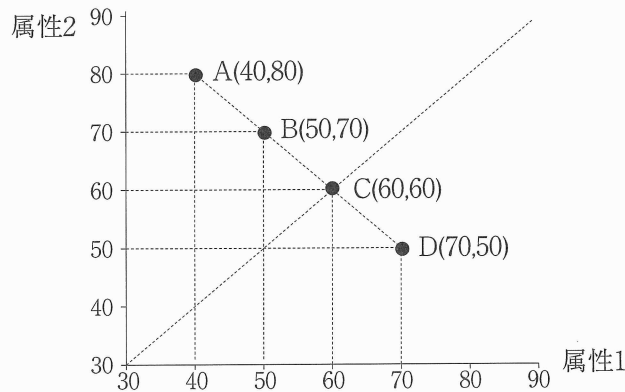
先行研究では必ずしも明示されてこなかったが、Simonson (1989) によって提起された妥協効果 (compromise effects) は、選択肢間に整列可能な差異をもたず、整列不可能な差異のみを有するような選択課題にみられる現象として理解することができる。図4のように、重みづけが等しい2つの属性1, 2, 客観的な価値が同等な4つの選択肢, ブランドA, ブランドB, ブランドC, ブランドDを仮定する。これらのうちブランドB, ブランドCらなる「中核集合」に対して新たな選択肢, ブランドAが追加された「選択集合2」では、「中間的な」選択肢であるブランドBに対する選好が相対的に高まる。同様に, ブランドDが追加された「選択集合3」では、「中間的な」選択肢であるブランドCに対する選好が相対的に高まる。このように他の選択肢との比較において「中間的な」属性水準をもつ選択肢が選択されやすくなる現象を妥協効果という (Simonson 1989)。

図4 妥協効果 1



Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(2), p.161, FIGURE B を改変。

図5 妥協効果2



Chernev, A. (2005), "Context Effects without a Context: Attribute Balance as a Reason for Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(2), p.215. を改変。

妥協効果は文脈——他の選択肢との相対的關係——によって生じるため、一般的には文脈効果 (context effect) の一種と理解されている。これに対して、Chernev (2005) は、均衡した属性水準をもつ選択肢が選好されることを実験によって明らかにしている(図5)。図5のように、重みづけが等しい2つの属性1, 2, 客観的な価値が同等な4つの選択肢ブランドA, ブランドB, ブランドC, ブランドDを仮定する。Chernev (2005) では、これらのうち、最も均衡した属性水準をもつ選択肢であるブランドCが選好されることが、実験によって明らかにされた。

Simonson (1989), および Chernev (2005) の仮定にみられるような、相異なる属性に属性水準が偏った選択肢どうしの差異は、整列不可能な差異である。これらの先行研究の知見にもとづけば、競合間において整列不可能な差異しかみられないような市場、すなわち競合どうしが同一属性次元ではなく、異なる属性次元において競争しているような市場においては、「中間的な」製品やサービス、または均衡した属性水準をもつものを導入することによって、購買確率を向上させることが期待される。

## VI むすびにかえて

前節までに論じたように、選択肢間に整列可能な差異と整列不可能な差異の双方をともなう選択課題では、一般に、整列可能な差異に対する重みづけが増大し、選好判断がなされる。多くの消費者の関与度が低い、現代の国内市場においては、既存の属性次元における差別化がより効果的である。一方、同様の選択課題においても、消費者の熟達、高い関与度、高認知欲求といったいくつかの条件のもとでは、整列不可能な差異に対する重みづけが増大し、選好形成



がなされる。よって、こういった条件を満たす市場においては、新規属性の追加等によって、競合との整列不可能な差異を形成し、差別化を図ることが有効である。

先行研究では、構造整列理論がもたらす知見と妥協効果に関する知見とを関連づけ、統合的に差別化への指針を示すものが少なかった。本稿では、選択肢間に整列可能な差異をもたず、整列不可能な差異のみを有するような選択課題にみられる現象として妥協効果を理解することを提案し、同一属性次元ではなく、異なる属性次元をめぐって競争が展開されているような市場においては、「中間的な」属性水準をもつ製品、またはサービスを導入することによって競争優位を獲得できる可能性を示唆した。

今後、より効果的な差別化戦略の策定に資する知見を得るためには、次のような、現実の市場現象に即した研究が期待される。

第一に、先行研究では必ずしも明らかにされてこなかった要因の効果についての研究が求められる。例えば、Hirschman (1980) によって「新しいもの、および異なるものを見つけ出したいという願望」と定義される新奇性追求 (novelty seeking) の傾向が強い消費者個人は、既存の属性次元における差異——整列可能な差異——よりも、新たな属性次元における差異——整列不可能な差異——に焦点を当てた選好形成を行うかもしれない<sup>7)</sup>。

第二に、整列可能な差異の反復的な提示が選好判断に与える影響についての検証である。多くの市場では、新たな製品やサービスが競合との差別化をともなって連続的に投入され、しばしば同一属性次元での競争が展開される。例えば、近年の国内自動車市場では、各社が燃料消費率という属性次元をめぐって激しい競争を繰り広げている。先行研究が明らかにしたように、一般に、同一属性次元における差別化が、新たな属性の付与と整列不可能な差異の形成による差別化よりも効果的である。とはいえ、それが反復的に生じ、結果として同一属性次元をめぐる熾烈な競争が展開されてもなお、整列可能な差異の形成による差別化が変わらず有効であろうか。整列可能な差異の反復的な提示が選好判断にどのような効果をもたらすかについての検証が求められる。

## 注

- 1) このように、Tversky (1977) では、「特徴」と「属性」が同義として用いられている。
- 2) Tversky (1977) では、これらの他に、独立性 (independence)、不変性 (invariance)、可解性 (solvability) が仮定されているが、本稿では、第3節における Gentner and Markman (1994) の議論に直接的に関係する仮定についてのみ言及する。
- 3) Carpenter and Nakamoto (1989) における「諸属性の理想的な組み合わせ」は、正確には「各属性の属性水準——すなわち、各属性のパフォーマンスの程度——の理想的な組み合わせ」を意味しているため、本稿では「属性水準の理想的な組み合わせ」という。
- 4) 親近性 (familiarity) とは「当該消費者によって蓄積された、製品に関連した経験の数 (the number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer)」のことである (Alba and Hutchinson 1989)。

- 5) ただし, Zhang and Markman (2001) は, 選択肢が同時に提示されるときには, 記憶中から想起される情報よりも, 選択肢間の差異の種類の方が選好判断に影響を与えることを実証している。
- 6) Bettman らは, 意思決定目標 (decision goals) として, 選択の正確性の最大化 (maximizing the accuracy of the choice), 選択に要する認知的努力の最小化 (minimizing the cognitive effort required to make the choice), 意思決定の正当化 (maximizing the ease of justifying), 選択時に経験する否定的感情の最小化 (minimizing the experience of negative emotion) の4つを挙げている。
- 7) 消費者行動研究における, 新奇性追求に関する先行研究としては, Hirschman (1980) や Roehrich (2004) がある。

## 【参考文献】

### 英語文献

- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.411-453.
- Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187-217.
- Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp.285-298.
- Chernev, A. (2005), "Context Effects without a Context: Attribute Balance as a Reason for Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp.213-223.
- Gentner, D. and A. B. Markman (1994), "Structural Alignment in Comparison: No Difference Without Similarity," *American Psychological Society*, 52(1), pp.152-158.
- Gentner, D. and A. B. Markman (1997), "Structure Mapping in Analogy and Similarity," *American Psychologist*, 52(1), pp.45-56.
- Goldstone, R. L., D. L. Medin, and D. Gentner (1991), "Relational Similarity and the Nonindependence of Features in Similarity Judgments," *Cognitive Psychology*, 23(2), pp. 222-262.
- Hirschman, E. C., (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity" *Journal of Consumer Research*, 80(7), pp.283-295.
- Kivetz, R. and I. Simonson (2000), "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 37(4), pp.427-448.
- Markman, A. B. and D. L. Medin (1995), "Similarity and Alignment in Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(2), pp.117-130.
- Markman, A. B. and D. Gentner (1993a), "Splitting the Differences: A Structural Alignment View of Similarity," *Journal of Memory and Language*, 32(4), pp.517-535.
- Markman, A. B. and D. Gentner (1993b), "Structural Alignment during Similarity Comparisons," *Cognitive Psychology*, 25(4), pp.431-467.
- Medin, D. L., R. L. Goldstone, and D. Gentner (1993), "Respects for Similarity," *Psychological Review*, 100(2), pp.254-278.
- Nam, M., J. Wang and A. Y. Lee (2012), "The Difference between Differences: How Expertise Affects Diagnosticity of Attribute Alignability," *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp.736-750.
- Porter, M. (1980), "What is Strategy?" *Harvard Business Review*, 74(6), pp.61-78.
- Roehrich, G. (2004), "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements," *Journal of Business Research*, 57(6), pp.671-677.
- Sun, J., T. Hean and A. Y. Lee (2012), "The Effect of of Attribute Alignability on Service Evaluation: The Moderating Role of Uncertainty," *Journal of Consumer Research*, 38(4), pp.831-847.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp.158-174.
- Tversky, A. (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84(4), pp.327-352.
- Zhang, S. and G. J. Fitzsimons (1999), "Choice-Process Satisfaction: The Influence of Attribute Alignability and Option Limitation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77(3), pp.192-214.

Zhang, S. and A. B. Markman (1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alienable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, 35(4), pp.413-426.

Zhang, S. and A. B. Markman (2001), "Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction," *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), pp.13-27.

日本語文献

池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣。

