

# 商品選択のオーバーロード現象に関与する因子に関する実験的研究

## Experimental research on factors affecting the choice overload phenomenon for products

熊谷 洋<sup>†</sup>, 森本泰宏<sup>†</sup>, 顧 是凡<sup>†</sup>, 松田 憲<sup>†</sup>, 有賀敦紀<sup>‡</sup>  
Taro Ninchi, Hanako Ninchi

<sup>†</sup>北九州市立大学, <sup>‡</sup>広島大学

Kumatani Yo, Morimoto Yasuhiro, Gu Shihan, Matsuda Ken, Ariga Atsunori  
z8p10008@eco.kitakyu-u.ac.jp

### Abstract

Based on the established theory, a rich assortment should be very useful to consumers in this decision-making process. However, it has recently been reported that a rich assortment might decrease purchase behaviors of customers. This phenomenon is called choice overload, and has recently received attention from psychologists. There are pros and cons to discuss related to the occurrence of the choice overload phenomenon. Therefore, this study looked at how the occurrence of the choice overload phenomenon is affected by alterations of 4 factors that are thought to be potentially related to the choice overload phenomenon: the reference uncertainty, the decision goal, the choice set complexity, and the decision task difficulty. Concretely, beforehand, the degree of interest was evaluated for various products (plastic bottled Japanese tea, plastic bottled coffee, and plastic bottled tea) using a questionnaire survey. Next, satisfaction level, regret level, and purchase intention for the respective products were examined by a follow-up questionnaire survey. To examine the satisfaction level, regret level, and purchase intention, the survey participants were divided into a major group (ten) and a minor group (three) based on the number of selected products. Finally, we analyzed the relationship between number of products and satisfaction or regret level. In addition, we analyzed the relationship between satisfaction level, regret level, or purchase intention for the respective product and sex or degree of interest. As the results, the occurrence of the choice overload phenomenon was observed when the degree of interest in the products was low. Concretely, for plastic bottled coffee, a higher satisfaction level was observed in the minor group with a low degree of interest relative to the major group with a high degree of interest. However, for plastic bottled Japanese tea and plastic bottled tea, the choice overload phenomenon could not be confirmed statistically. In addition, for plastic bottled coffee, a higher purchase intention was observed in the major group with a low degree of interest. In other words, the occurrence of the choice overload phenomenon could not be confirmed for plastic bottled coffee based on the indicated intended purchases. The presence or absence of the choice overload phenomenon for the products should depend on the product category, sex, and degree of interest in the products. It was suggested that the degrees of interest in products of customers should be very important for the decision of what assortment of products to sell in the stores. If most consumers have high degrees of interest in the products in the store, then it would

be appropriate for rich assortments to be offered. In contrast, if most consumers have low degrees of interest in the products, it is not necessarily appropriate to offer rich assortments in the store. Based on the results, we speculate that it is important to analyze the degrees of interest of consumers in products when deciding how large an assortment of products to offer.

**Keywords** — choice overload, sex difference, degree of interest

### 1. はじめに

日常生活の中で、様々な情報が我々の行動に影響を与え、動作の意思決定を導いている。市場も例外ではなく、小売業者や製品開発者は商品の開発や取り揃えを決定する際には、動作の意思決定を左右する因子に強く注意を払っている。そのため、商品の品揃えが消費者の意思決定に関与することを分析した研究は数多く認められる[1-10]。市場を構成し、消費者のサービスや商品に対する購買意欲を誘発する要因の一つはものの価値が大きい。特に商品やサービスが初めて登場した場合には、その有効性の有無のみから消費者は購入の有無を決定することになる。しかし、その商品やサービスが普遍的に有効であり、消費者が求めるものであった場合、後発で軽度の差別化を持つ類似品が多数販売されることになる。逆に言えば、初登場時以外、商品やサービスの価値を判断してもらうためには多種多様な類似品が選択の決定に関与している。

本来、商品やサービスの多様性は、消費者にとって満足度を高めるものと考えられてきた[1, 2]。Arnold et al は、特に小売店においては豊富な選択肢を提供することによって、競争優位を獲得することができることを主張している[1]。確かに、様々な媒体における広報活動は「多様な品揃えでお客様を迎えます。」といった内容のキャッチコピーを耳にする場合が多い。しかし、2000年以降を中心に「過剰な選択肢は買い物客の関心を高く引くものの購買意思決定には逆効果である」といった結果を示す論文が発表された[3]。この研究を境

に、「情報過負荷による消費者の混乱」や「選択のオーバーロード現象」という考え方も提唱されるようになってきた。定義としては「消費者に対して必要以上の情報が提示され、負担が課題にかかることによって、意思決定や判断が逆に抑制されるといった現象」とされている[4]。言い換えれば、「消費を行う場合、人は自分がコントロールできないレベルの過度な情報を持ってしまいと意思決定に混乱が生じ、行動ができない状態に陥ってしまう」のである。しかし、佐藤らの研究において、購買経験を持つことだけでは「選択のオーバーロード現象」は導き出されず、「選択のオーバーロード現象」には購買経験のみではなく複雑な要因が関与している可能性を考察している[5]。

確かに、総説及び以前のメタ分析研究では「情報過負荷による混乱と消費者行動に対する多様な情報の必要性の齟齬」には複雑な要因が関与しており、その結論を導くには早急であるとされている[6-8]。特に、否定派は Type 1 エラーの可能性や平均効果量がゼロであることを理由に、「選択のオーバーロード現象」は存在しないものと主張している[3, 6]。一方で、肯定派の意見として、永井は「選択のオーバーロード現象」を招く主な要因に「情報の量による混乱」と「情報の類似性の混乱」を挙げている[7, 8]。Chernev et al.も、「情報過負荷による混乱と消費者行動に対する多様な情報の必要性の齟齬」を説明するには因子を分類することによって可能になる可能性を示している[9]。彼等は主観的因子として「選好の不確実性」と「意思決定の目標」に分類し、客観的因子として「決定の困難性」、「選択肢の複雑性」を掲げている[9]。これらの複雑な要因が絡み合って「選択のオーバーロード現象」の惹起に研究間での不一致（「情報過負荷による混乱と消費者行動に対する多様な情報の必要性の齟齬」）が生じていると考察している。このように以前の研究では、肯定している場合でも、選択的過負荷には様々な要因が関与している可能性が示唆されている[1-10]。しかし、「選択のオーバーロード現象」の惹起に関して、総説で示唆されている上記因子間の関係を実際の研究で明らかにしたものは認められない。現在の推察はそれぞれの因子を分類し、総説として整理した結果にすぎない。

そこで、今回、我々は「選択のオーバーロード現象」の惹起に関して総説等で示されてきた各種因子との関連性について着目し、実際の研究で明らかにすることを計画した。主観的因子である「選好の不確実性」は、商品への関心度が品揃えの数に関与している可能性を

意味する。「意思決定の目標」は、呈示商品の種類が購入後の満足感及び後悔度に関与していることである。客観的因子である「選択肢の複雑性」は複数の類似商品があり適切な判断基準がない場合、「決定の困難性」を誘発することを示している。そこで、我々はこの四つの因子全てに注目し、「これら因子の相違が選択のオーバーロード現象を誘発する可能性」について仮説を立てた。今回の研究では、商品に嗜好性があるものを選択することで「選好の不確実性」を想定し、商品選択に対する満足度及び後悔度といった主観的認知状態の評価のみならず、商品の購買意図という具体的な行動習指標に関する評価を示すことで「意思決定の目標」の相違を想定した。更に、類似ある商品を選択してもらうことで、「選択肢の複雑性」と「決定の困難性」を想定し、これらの相違が「選択のオーバーロード現象」の惹起に関与する可能性について検討を行った。

## 2. 方法

要因計画 2（商品の選択肢数：少数，多数）×2（主観的認知：満足度，後悔度）の混合計画とした。商品の選択肢数が参加者間、主観的認知が参加者内要因であった。また、参加者間要因として性差（男性，女性）ないし商品に対する関心度（高い，低い）を独立変数として加えた3要因分析もあわせて行った。

更に、購買意図について2（商品の選択肢数：少数，多数）×3（選択順位：1位，2位，3位）の混合計画とした。商品の選択肢数は参加者間要因、選択順位が参加者内要因であった。購買意図についても同様に性差あるいは商品関心度に関する分析も行った。

参加者 北九州市立大学に在籍している大学生 153名（男性 61名（平均年齢 19.3歳），女性 92名（平均年齢 19.2歳））を対象とした。男女構成比は男性 39.9%，女性 60.1%であった。

材料 商品選択の対象を汎用の食料品であるペットボトル飲料とした。嗜好に性差がない商品として「日本緑茶」、男性嗜好品として「珈琲」、女性嗜好品として「紅茶」を想定し、今回の研究対象とした。嗜好品の判断はネットリサーチの DIMSDRIVE が行った『ペットボトル入り茶系飲料』に関するアンケートと嗜好品に関する preliminary study の結果を基に選定した[11]。呈示する商品はデフォルトバイアスを除くために売上最上位は除いて決定した。嗜好に性差がない商品として想定した「日本緑茶」、男性嗜好品と想定した「珈琲」、女性嗜好品として想定した「紅茶」のペットボト

ルをそれぞれ売上上位から10種類抽出した。調査では2つの集団を無作為に分類し、商品呈示後の購買行動の満足度と対象となる商品に対する自己関与度をアンケートした。分類した2つの集団の中で、一つには多数選択肢を評価する群として上記3種類のペットボトルをそれぞれ10種類呈示した後に、その満足度や後悔度等を調査した。一方、もう一つの集団は上記3種類のペットボトルをそれぞれ3種類呈示した後にその満足度や後悔度等を評価した。この集団を少数選択肢を評価する群とした。商品の呈示及びアンケートは用紙に印刷して行った。商品呈示は有賀らの方法に準じて、3段構成で行い、多数選択肢(10個呈示)群では商品は上段に4つ、中段に2つ、下段に4つとした[10]。少数選択肢(3個呈示)群では、上、中、下段にそれぞれ1つとした[10]。商品呈示に関しては商品が分かるようにロゴがついた画像を用いた。呈示時間は有賀らの方法に準じて、商品1つにつき3秒とし、多数選択肢(10個呈示)の場合は30秒、少数選択肢(3個呈示)では9秒とした[10]。多数選択肢条件と少数選択肢条件とも、選択条件内での商品の組み合わせと商品呈示の順序はカウンターバランスをとった。

手続き 参加者を無作為に2群(商品呈示が少数群と多数群)に分類した。少数選択肢群が75名、多数選択肢群が78名であった。少数選択肢群の男性は35名、女性は45名であった。一方、多数選択肢群の男性は26名、女性は52名であった。商品呈示をする前に、対象者データ及び商品購入した後の心理状態等についてアンケート調査を行った。内容としては年齢、性別、一人暮らしか否か、ペットボトル飲料水(全体、日本緑茶、珈琲、紅茶ごと)の購買の有無、ペットボトル飲料水(全体、日本緑茶、珈琲、紅茶ごと)の購買頻度、ペットボトル飲料水(全体、お茶、珈琲、紅茶ごと)の購買場所、ペットボトル飲料水(全体、日本緑茶、珈琲、紅茶ごと)に対する関心の程度、ペットボトル飲料水(全体、日本緑茶、珈琲、紅茶ごと)に対する好感度を調査した。各商品の購入頻度及び購入場所に関しては先行研究に準じて調査した[11]。関心の程度、好感度についてはその程度を6段階評価とした。

その後、商品呈示及びアンケート調査を行った。上記の手順に従って、商品呈示をした後、購入したい商品に1位から3位迄の順位づけを施した。順位付けした後、順位付けに対する満足度、後悔度を評価した。評価はその程度を6段階に分け、対象者の自己判断で行った。その後、1位から3位までの商品についてそ

の購入意図を評価した。購入意図の評価については、1位から3位までの商品全体に加え、商品ごとに行った。評価はその程度を6段階で行った。

### 3. 結果

#### 【商品選択肢数の差異と満足度・後悔度との関係】

選択肢数の差異と満足度及び後悔度との関係を表すグラフを図1に示す。日本緑茶、珈琲及び紅茶とも主観的認知の主効果が有意であり(日本緑茶と珈琲、紅茶( $F_s(1, 151) = 801.71, 169.91, 314.47; ps < .001; \eta^2 = .252, .443, .586$ )), 満足度が後悔度よりも高値を示した。しかし、多数選択肢群と少数選択肢群間で有意差を示す商品は認めなかった(日本緑茶と珈琲、紅茶( $F_s(1, 151) = 0.378, 0.960, 0.854; ps = .540, .211, .357; \eta^2 = .001, .002, .001$ )). 更に、どの商品においても満足度と後悔度に関して交互作用及び主効果は確認できなかった(ANOVA, 日本緑茶と珈琲、紅茶( $F_s(1, 151) = 2.00, 1.31, 1.17; ps = .159, .255, .281; \eta^2 = .006, .003, .002$ )).

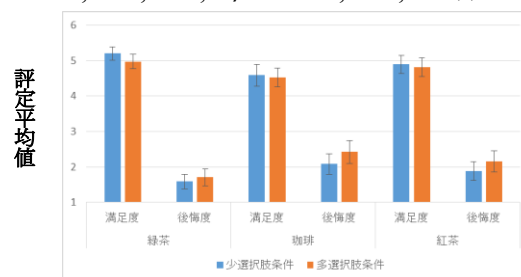


図1: 商品選択肢数の差異と満足度・後悔度との関係

#### 【商品選択肢数の差異と購買意図との関係】

選択肢数の差異と購買意図との関係を表すグラフを図2に示す。日本緑茶、珈琲及び紅茶とも選択肢が多数のものの方が少数選択肢の群よりも購買意図は高値を示した。購買意図の順位ごとに比較したのものでも全て多数選択肢群の方が高値を示した。全ての商品購買意図の順位が低下するに従い、多数選択肢群と少数選択肢群との間に差異が広がった。特に、全商品とも購買意図が2位、3位のもので、多数選択肢群と少数選択肢群間で有意差を示し、多数選択肢群が高値を示した。

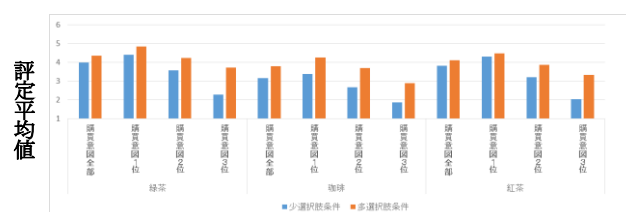


図2: 商品選択肢数の差異と購買意図との関係性

### 【商品選択肢数間での満足度・後悔度に性差が及ぼす影響】

選択肢数間での満足度及び後悔度に対する性差の関与を表すグラフを図3に示す。

日本緑茶、珈琲及び紅茶とも主観的認知の主効果が有意であり（日本緑茶と珈琲、紅茶 ( $F_s(1, 149) = 739.93, 177.38, 287.35; ps < .001; \eta^2 = .764, .449, .563$ )), 満足度が後悔度よりも高値を示した。

日本緑茶では、有意な性差の主効果は認められなかった ( $F(1, 149) = 2.251, p = .136, \eta^2 = .001$ ). 更に、その他の交互作用及び主効果も有意でなかった。

珈琲は、性差と主観的認知の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 4.97, p = .027, \eta^2 = .012$ ). 単純主効果検定の結果、満足度においては男性の、後悔度においては女性の評定値が高い傾向にあった ( $F_s(1, 298) = 3.68, 3.35; ps = .056, .068$ ). 3次の交互作用は有意ではなかったが、単純交互作用検定を行ったところ、多数選択肢群において性差と主観的認知の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 4.300, p = .040$ ). 単純・単純主効果検定の結果、多数選択肢群の後悔度で女性の後悔度評定値が男性を有意に上回った ( $F(1, 298) = 1.653, p = .037$ ).

紅茶においても、3次の交互作用は有意ではなかったが、単純交互作用検定を行った。満足度における性差と選択肢数の交互作用が有意であり ( $F(1, 298) = 3.895, p = .049$ ), 男性における選択肢数と主観的認知の交互作用が有意傾向であった ( $F(1, 149) = 3.645, p = .058$ ). 単純・単純主効果検定の結果、男性では、少数選択肢群の方が多数選択肢群よりも満足度が有意を持って高値を示した ( $F(1, 298) = 3.90, p = .049$ ). また、多数選択肢群において女性の満足度評定値が男性よりも高い傾向を示した ( $F(1, 298) = 2.90, p = .090$ ).

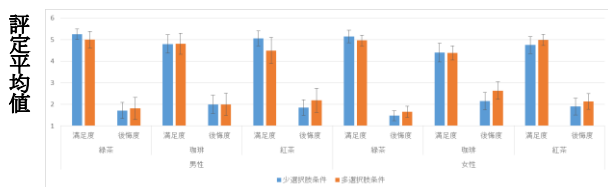


図3: 商品選択肢数間での満足度・後悔度に対する性差の関与

### 【商品選択肢数間での満足度・後悔度に商品への関心度が及ぼす影響】

選択肢数間での満足度及び後悔度に対する関心度の関与を表すグラフを図4に示す。尚、関心度の程度が3以上とされた参加者を高関心度群、3未満のものを低関

心度群として判断している。

日本緑茶、珈琲及び紅茶とも主観的認知の主効果が有意であり（日本緑茶と珈琲、紅茶 ( $F_s(1, 149) = 808.48, 392.51, 331.12; ps < .001; \eta^2 = .775, .436, .583$ )), 満足度が後悔度よりも高値を示した。

日本緑茶では、満足度及び後悔度に対する選択肢数間の差異に商品への関心度の関与は認められなかった。但し、3次の交互作用は有意ではなかったが、単純交互作用検定を行った。少数選択肢群において関心度と主観的認知の交互作用が有意であり ( $F(1, 149) = 4.02, p = .047$ ), 低関心度群において選択肢数と主観的認知の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 4.94, p = .018$ ). 単純・単純主効果検定の結果、少数選択肢群において低関心度群の後悔度は高関心度群よりも低かった ( $F(1, 298) = 5.69, p = .028$ ). また、低関心度群において、少数選択肢群の満足度が多数選択肢群よりも高い傾向にあり ( $F(1, 298) = 3.40, MSe = 0.84, p = .066$ ), 後悔度では少数選択肢群の評定値のほうが多数選択肢群よりも低い傾向にあった ( $F(1, 298) = 3.10, p = .080$ ).

珈琲は、関心度的主効果が有意であり ( $F(1, 149) = 5.12, p = .025$ ), 3次の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 8.35, p = .004, \eta^2 = .377$ ). 単純交互作用検定を行ったところ、関心度と選択肢数との交互作用が満足度では有意傾向で後悔度では有意であった ( $F_s(1, 298) = 3.27, 9.34; ps = .072, .002$ ). また、多数選択肢群で関心度と主観的認知の交互作用が有意であり ( $F(1, 149) = 7.62, p = .007$ ), 低関心度群で選択肢数と主観的認知の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 6.59, MSe = 2.28, p = .011$ ). 単純・単純主効果検定の結果、少数選択肢群の後悔度が高関心度群のほうが低関心度群よりも高く、多数選択肢群においては高関心度群の満足度が低いものよりも高く、後悔度は低関心度群のほうが高い傾向にあった ( $F(1, 298) = 5.86, 7.54, 3.62; ps = .016, .006, .058$ ). さらに、関心度が低い群では多数選択肢において後悔度が高い値を示した ( $F(1, 298) = 8.73, p = .003$ ).

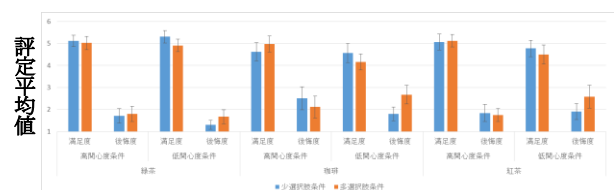


図4: 商品選択肢数間での満足度及び後悔度に対する商品への関心度の関与

紅茶は、関心度と主観的認知との交互作用が有意であり、3次の交互作用が有意傾向であった ( $F(1, 149) = 8.425, 3.05; ps = .004, .083; \eta^2s = .015, .005$ )。単純主効果検定の結果、満足度においては高関心度群の、後悔度においては低関心度群の評定値が有意に高かった

( $Fs(1, 298) = 5.75, 5.53; ps = .017, .019$ )。単純交互作用検定を行ったところ、関心度と選択肢数との交互作用が後悔度で有意であった ( $F(1, 298) = 3.93, p = .048$ )。また、多数選択肢群で関心度と主観的認知の交互作用が有意であり ( $F(1, 149) = 10.80, p = .001$ )、低関心度群で選択肢数と主観的認知の交互作用が有意であった ( $F(1, 149) = 4.54, p = .035$ )。単純・単純主効果検定の結果、多数選択肢群において高関心度群の満足度が低関心度群よりも高く、後悔度は低関心度群のほうが高関心度群よりも高かった ( $F(1, 298) = 5.34, 9.40; ps = .022, .002$ )。さらに、関心度が低い群では多数選択肢において後悔度が高い値を示した ( $F(1, 298) = 6.14, p = .014$ )。

#### 【商品選択肢数間での購買意図に性差と商品への関心度が及ぼす影響】

選択肢数間での購買意図に対する性差の関与を表すグラフを図5に、関心度の関与を表すグラフを図6に示す。

満足度と後悔度に性差の影響が見られなかった日本緑茶については、男性女性ともに上位に順位付けされた商品の購買意図にも選択肢数の効果は見られなかった。男性の満足度と後悔度の評定で選択のオーバーロード現象が見られた紅茶では、選択上位の購買意図ではむしろ少数選択肢のほうが高かった一方で、女性でオーバーロード現象が見られた珈琲では全体的に多数選択肢条件の購買意図評定値が少数選択肢条件の評定値を上回る結果となった。

関心度が高い場合、珈琲及び紅茶では全ての順位において多数選択肢と少数選択肢の群間における差異がアンケート対象者全体で比較した場合よりも満足度においてより高値を示した。同様に、後悔度に関しては群間の差異がより高値を示した。特に、購買意図が3位のものは群間の差異を顕著に認めた。両商品に関して満足度及び後悔度ともに多数選択肢群と少数選択肢群間で有意差を認めた。

一方、関心度が低い場合、珈琲で購買意図が全順位において高値を示した。更に、多数選択肢群と少数選択肢群との間に差異を強めた。全商品において、2位、

3位の順位のもの多数選択肢群と少数選択肢群間で有意差を認めた。

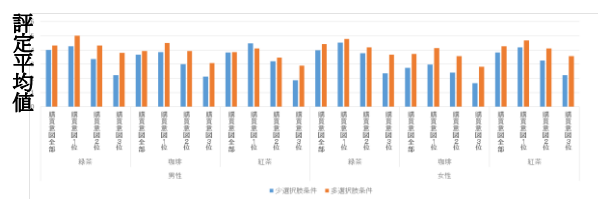


図5: 商品選択肢数間での商品への購入意図に対する性差の関与

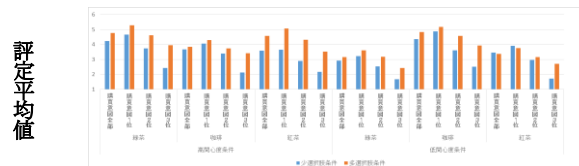


図6: 商品選択肢数間での商品への購入意図に対する関心度の関与

#### 4. 考察

商品の品揃えを行う場合、一般的には消費者行動を考慮して多数のものを配置する方が購買意欲が高いということが通説であった。そのため、商店は豊富な品揃えを達成するために在庫の増加というジレンマを持ちながらも、多数の商品を店頭に並べる努力を行ってきた。しかし、最近の研究で「あまりに多い品揃えは却って購買行動を低下させる」という報告がなされた。これを「選択のオーバーロード現象」と呼び、認知心理学や行動経済学を中心に注目を集めている。「選択のオーバーロード現象」については賛否両論あり、統一見解が認められていない。そこで、今回我々は「選択のオーバーロード現象」が総説等で示されている各種因子により発症に関与している可能性に着目し、分析した。具体的には4因子（「好き嫌いの不確実性」、「意思決定の目標」、「選択肢の複雑性」、「決定の困難性」）を3種類のペットボトルと商品に対する自己関度及びその際に生じる満足度と後悔度の変化に見立て、それぞれの相違における結果の変化を分析した。

今回の研究では、全商品に対する主観的認知の平均評定値を見ると、少数選択肢群の方が多数選択肢群よりも商品選択後の満足度が高く、後悔度は低いという結果が得られた。つまり、平均値上では満足度と後悔度に関して「選択のオーバーロード現象」が誘発されたと考えられるが、統計的に有意な結果は得られなかった。一方、購買意図に関しては多数選択肢群の方が少数選択肢群に比較して全ての商品で高値を示した。特に、購買意図順位が低くなるとその傾向は強くなっ

ていった。選択肢が多い方が購買には繋がるといった結果を示しているものと推定する。つまり、「選択のオーバーロード現象」は見られず、これまでの通説である品揃えが抱負であることが購買行動を誘導するということを裏付けるものとなっている。購買意欲は選択の順位付けが低くなるほど多数の選択肢を呈示されたほうが高くなっている。これは順位付けされた商品の選択肢の中の相対的な位置づけによるところが多いと考えられる。つまり、10種類の中の3位と3種類の中の3位とでは、当然ながら前者のほうが購買意欲が高まる可能性が高いことが予想される。

本研究の結果は、肯定派が掲げる呈示する商品の種類、数、提示方法及び重要変数（満足度、後悔度、購買意欲等）を考慮にすることで「選択のオーバーロード現象」が生じるといった主張を限定的に肯定するものとなった[3, 10]。特に今回非常に注目すべき結果は、商品に対する関心度が「選択のオーバーロード現象」の有無に大いに関与している点である。具体的には、商品に対する関心度が高い群では多数選択肢群の方が少数選択肢群よりも商品選択に対して満足度が高く、後悔度は低い。一方で、関心度の低い群では高い群とは逆に多数選択肢群の方が少数選択肢群よりも商品選択に対して満足度が低く、後悔度は高いというものである。購入意図に関しては多数選択肢群の方が購入への意欲が強まっていた。その傾向は珈琲と紅茶では特に強く認められた。この結果は、同一の参加者であっても商品への関心度によって「選択のオーバーロード現象」に関する結果は異なったものになることを意味している。更には、上記した通り、重要変数として満足度や後悔度といった主観的認知を用いるのか商品への購入意図という具体的な行動指標を用いるのかによってもその結果は異なっていることを意味している。否定派の研究者は「選択のオーバーロード現象」に関する後追い研究では同様の結果が認められないことが多いことから、Type 1 エラーではないかと考えている[6]。更には、meta-analysis の分析から先行研究から推定されるオーバーロード現象の平均効果量はほぼ皆無に等しいとしている[3]。しかし、今回の結果からは大学生という対象者間でも商品への関心の程度により「選択のオーバーロード現象」は生じたり、生じなかったりすることが示された。従って、必ずしも否定派の主張により Type 1 エラー等だけではなく、研究における重要変数の選択決定や対象者の商品関心度が大いに関与している可能性を評価した上で統一見解を

主張する必要があるのではないかと考える。

関心度だけではなく、性差についても商品への満足度と後悔度を検討した。その結果、「選択のオーバーロード現象」は必ずしも性差によって判断できるものではなく、商品への関心度の関係性が強い可能性が考えられた。というのも、男性の嗜好傾向の強い珈琲では満足度において男性に「選択のオーバーロード現象」は消失し、女性の嗜好傾向の強い紅茶では満足度において女性に「選択のオーバーロード現象」が消失したからである。

今回購買対象としてはペットボトルを用いた。その理由は商品の金銭的価値の相違を排除するため安価な汎用品を選択する方が良いと判断したからである。更に大学生がよく購入すると考えられる食料品としてペットボトルを選択した。具体的には日本人はペットボトル飲料を飲む人が 74.6%以上である[11]。更に、男性も女性も日本緑茶を飲み、男性は珈琲を飲む割合が高く、女性は紅茶を飲む割合が高いことが報告されている[11]。同時に、ペットボトルには多くの種類が存在することも挙げられる。本研究では男性が嗜好する傾向の強い商品としては珈琲、女性が嗜好する傾向の強い商品としては紅茶、性差のない商品としては日本緑茶を用いた。その理由は、上記アンケート結果に加え、preliminary study として小売店のデータ解析より決定した[11]。

人間は日々の生活の中で瞬きの数くらい選択行為を行っていると考えられている [12]。その一つに消費行動における商品選択も含まれる。商品選択を効果的に誘導することは小売店において最も大切な戦術である。そのために新しく打ち立てられた学説である「選択のオーバーロード現象」には注目が集まり、数多くの研究行われている [1-10]。研究論文の中でも「オーバーロード現象」の出現には複数の要因が関与していることが推測されている。そこで、今回我々は「選択のオーバーロード現象」に関与する因子として性差及び商品への関心度との関係について研究を行った。ペットボトルのような汎用品では自己関心度が低い条件下で「選択のオーバーロード現象」が誘発される可能性が高い。一方、商品への関心度が強い場合には多数選択肢の方が満足する傾向が強いという結果が得られた。しかも、その結果は満足度が高い場合や後悔度が低い場合といった形で表され、必ずしも両者が同時に現れるわけではなかった。言い換えると今回想定した4つの因子が関与して「選択のオーバーロード現象」生じ

ている。呈示商品の種類や性差及び自己関心度によって購入後の満足感及び後悔度に関与する「意思決定の目標」が変化している。更に、客観的因子である「選択肢の複雑性」はペットボトルの購買を判断する上で、自己関心度が低い場合に適切な判断基準がない類似商品の存在により「決定の困難性」が誘発しているものと想定できる。本研究結果より、消費者が有する商品関心度を前もって押し量ることで購入に繋がる品揃えをコントロールすることができる可能性が示唆された。

本研究結果を実際の小売店の品揃えに当てはめてみる。商品への関心度が高い顧客が期待できる店舗には品揃えを豊富にする。その結果、顧客満足度が上昇し、リピート客の増加に繋がる可能性が想定される。一方、商品への関心度が低い顧客が集まる店舗では、品揃えを豊富にすることはかえって後悔度を上げることに繋がる。従って、リピート客を減少させることになり、好ましくない。このような店舗では品揃えを控えることで、後悔度の上昇を抑制でき、リピート客の獲得に繋がるはずである。更に、品揃えを抑制することでコストパフォーマンスも向上することになる。品揃えを考える上で店舗に集まる顧客の商品認知度を常にマーケティングすることで大切で、結果として効率的な品揃えを構築することが可能になるといえる。

## 参考文献

- [1] Arnold SJ, Oum TH, Tigert DJ (1983) “Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons.” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.149-157.
- [2] Anderson C (2008) “The long tail, revised and updated edition: Why the future of business is selling less of more.” Hyperion.
- [3] Iyengar SS, Lepper MR (2000) “When choice is demotivation: Can one desire too much of a good thing?” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp.995-1006.
- [4] Herbig PA, Kramer H (1994) “The effect of information overload on the innovation choice.” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11, pp.45-54.
- [5] 佐藤貞之, 今井優介, 工藤 傑, 長戸 操, 松田 憲, 有賀敦紀 (2018): “選択のオーバーロード現象が商品購入意図に及ぼす影響.” 日本認知科学会第 35 回大会発表論文集, 728-734.
- [6] Scheibehenne B, Greifeneder R, Todd PM (2010) “Can there ever be too many options? Meta-analytic review of choice overload.” *Journal of Consumer Research*, Vol.37, pp.409-425.
- [7] 永井竜之介 (2015) “消費者の混乱に対するアプローチ.” *Japan Marketing Journal*, Vol.34, pp.185-195.
- [8] 永井竜之介 (2013) “マーケティングにおける情報過負荷研究の展開.” 早稲田大学商学研究科紀要, Vol. 77, pp.105-120.
- [9] Chernev A, Bockenholt Ulf, Goodman J (2015) “Choice overload: A conceptual review and meta-analysis.” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 25, pp. 333-358.
- [10] 有賀敦紀 (2017) “選択のオーバーロード現象の再現性.” 日本心理学会第 15 回大会, 4.
- [11] DIMSDRIVE 『ペットボトル入り茶系飲料』に関するアンケートの調査結果.  
(<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2007/070425/>)
- [12] Iyenger, S (2014) “選択の科学”, 文藝春秋出版