

概念的調和度が選択行動に与える影響の分析

Effect of conceptual harmony on choice behaviors

松永 聡太[†], 本田 秀仁[†], 植田 一博[†]
Sota Matsunaga, Hidehito Honda, Kazuhiro Ueda

[†]東京大学大学院総合文化研究科
Graduate School of Arts and Sciences, The University of Tokyo
poncho940138@gmail.com, hitohonda.02@gmail.com, ueda@gregorio.c.u-tokyo.ac.jp

Abstract

In a research field of decision making, many researchers have discussed the phenomena, called *preference reversals*; people make logically inconsistent decisions. In Evers et al. (2014), they discussed new type of preference reversal that is derived from set-fit effects. They showed that people's choices are inconsistent by fitness of choice set such as color, shape, or brand. In their study, the fitness was controlled by simple rule such that "all colors are the same" or "all shapes are different." In the real world, people feel harmony of objects such as "European style" or "Oriental style." Although this harmony cannot be defined by single feature such as color or shape, the harmony is formed by concepts people feel from perceptual features of objects. In the present study, we examined effect of conceptual harmony on choice behaviors. It was found that participants' choices were affected by conceptual harmony and inconsistent, showing preference reversals.

Keywords — set-fit effect on choice behavior, conceptual harmony, preference reversals

1. 研究の背景と目的

意思決定研究では、人間は様々な要因の影響を受けた結果として、論理的に非一貫した選択を見せる様々な選好逆転現象[1][2]について議論が行われてきた。最新の研究としては、Evers らの Set-Fit の研究が大変興味深い[3]。彼女らは、単独で商品（例ではペン）を呈示して選択を求める単独条件と、単独で呈示した商品に加えて同じ3商品を加えた4商品を呈示して選択を求めるセット条件での選択について分析を行った。セット条件において2つの選択肢の違いを決めるのは単独条件で呈示された商品のみである。セット条件において、2 選択肢間の違いに基づいて選択するのであれば、単独条件とセット条件では選択は変化しないことが予測される。しかし Evers らは、単独条件では質の良い商品が好まれる一方で、セット条件では全体的に調和度が高いが、質

の悪い商品が含まれるセットが好まれるという選好逆転現象を示した。この結果は、セット条件において、全体の調和度が選択に影響を及ぼし、調和度が高い選択肢が好まれやすいことを示している。

Evers らは、色、形状、またはブランドが同じか否かといったような、単一の次元を統制することによって調和度を定義し、選択に与える影響について幅広く検証を行い、様々な文脈において選択に影響を与えていることを示している。

しかし一方で、現実場面において我々が目にする調和度は Evers らの研究で検討されたような単一の次元で規定される場合ばかりではない。例えば、コーヒーカップには“英国風”、または“オリエンタル風”と呼ばれるカップが存在する。“英国風”・“オリエンタル風”の定義は色や形などで単一の次元で定義できるものではなく、我々が概念的に捉える特徴である。本研究では、このような概念的な特徴から形成される調和度が選択行動に与える影響について分析を行った。

2. 方法

2.1 実験参加者

大学の学部生 40 名（男性 13 名、女性 27 名、 $M_{age} = 20.4$, $SD_{age} = 0.94$ ）が実験に参加した。

2.2 課題・刺激・手続き

実施した課題は、コーヒーカップの選択課題である。具体的には以下に記す課題 A・B を実施した。課題 A では、単独条件において高価な英国風のカップと安価なオリエンタル風のカップのどちらが欲しいか回答することが求められた。次にセット条件では、単独条件で呈示したカップに同じオリエンタル風のカップ 3 つを加えた 4 つのカップからなる 2 セ

ットに対して、どちらが欲しいか回答を求めた。つまりセット条件では、実験参加者はオリエンタル風として調和度は高いが安価なカップが含まれるセットと、全体的な調和度は低いが高価なカップが含まれるセット間での選択を求められたことになる。課題 B ではこれと逆の組み合わせ、すなわち単独条件では高価なオリエンタル風のカップと安価な英国風のカップとの間の選択が、セット条件では英国風として調和度が高いが安価なカップが含まれるセットと、全体の調和度が低いが高価なカップが含まれるセットの間での選択が求められた。

最後に、実験刺激で用いたコーヒーカップセットの「まとまり」について7段階で評価する（1：まとまりがないー7：まとまりがある）ように求めた。

実験は、所属組織のヒトを対象とした実験研究に関する倫理委員会の承認を受けた上で、質問紙形式で講義内の演習課題として実施された。実験時間は10-15分であった。

3. 結果・考察

図1に選択結果を示す。課題 A では、単独条件では高価な英国風のカップを選択したのが33人であったのに対して、安価なオリエンタル風のカップを選択したのが7人であった。セット条件では高価な英国風のカップを選択したのが19人であったのに対して、安価なオリエンタル風のカップを選択したのが21人であった。つまり、課題 A では、単独条件では高価な英国風のカップが選択されやすかったが、セット条件では安価なオリエンタル風のカップを含む調和度が高いセットが選択されやすかった ($p < .001$, Fisher's exact test)。一方、課題 B では、単独条件では高価なオリエンタル風のカップを選択したのが17人であったのに対して、安価な英国風のカップを選択したのが23人であった。セット条件では高価なオリエンタル風のカップを選択したのが10人であったのに対して、安価な英国風のカップを選択したのが30人であった。つまり、課題 B でも、単独条件では高価オリエンタル風と安価な英国風のカップで選択されやすさは同程度であったが、セット条件では安価な英国風のカップを含む調和度が高い

セットが選択されやすい傾向がみられた ($p = .09$)。

また、セットに対するまとまり度を分析すると、課題 A では、安価なオリエンタル風のカップのセットのまとまり度が高価な英国風のカップのセットに比べて高かった ($t = 11.41$, $df = 76$, $p < .001$)。また、課題 B では、安価な英国風のカップのセットのまとまり度が高価なオリエンタル風のカップのセットに比べて高かった ($t = 8.25$, $df = 76$, $p < .001$)。

これらの結果は、“英国風”、“オリエンタル風”といった概念的調和度により統制されたまとまり度がコーヒーカップの選択に影響を及ぼし、単独条件とセット条件で選好逆転現象が生じている可能性を示している。つまり、セットの価値を判断するときに、個々の商品の価値の和では説明できない付加的な要素が選好に影響を与えていると考えられる。

4. 結論

本研究では、Ever et al. (2014)が提唱した Set-Fit の効果を拡張し、概念的なレベルで変化させた場合の調和度が選択へ与える影響を検証した。実験の結果から、概念的なレベルで統制されたセットにおいても Set-Fit の効果が得られることが示唆されたと言える。

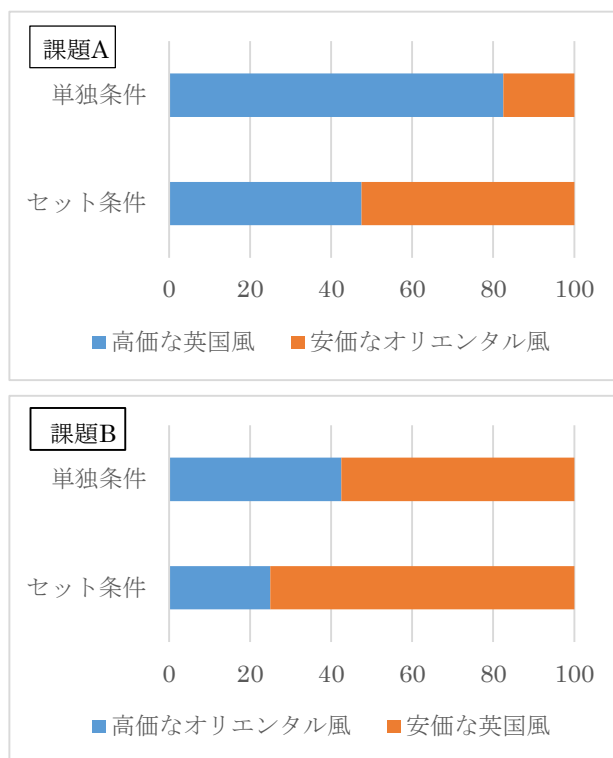


図 1: 選択の結果

本研究の知見は、現実世界でしばしば直面する、うまく言語化できないが、「まとまりがある」「セット感がある」という感覚を説明するだけでなく、マーケティングにおける商品戦略としてしばしば用いられるセット販売の有効性を意思決定認知科学の視点から説明できることを示唆している。

参考文献

- [1] Lindeman, H. R. (1971) “Inconsistent preferences among gambles”, *Journal of Experimental Psychology*, 89, 390-397.
- [2] Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1973). Response-induced reversals of preference in gambling: An extended replication in Las Vegas. *Journal of Experimental Psychology*, 101, 16-20.
- [3] Evers, E. R., Inbar, Y. & Zeelenberg, M. (2014). Set-Fit effects in choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143, 504-509