

選択のオーバーロード現象が商品購買意図に及ぼす影響

The Effect of Choice Overload on Product Purchasing Intention

佐藤 貞之[†], 今井 優介[†], 工藤 傑[†], 長戸 操[†], 松田 憲[†], 有賀 敦紀[‡]
Sadayuki Sato, Yusuke Imai, Suguru Kudo, Misao Nagato, Ken Matsuda, Atsunori Ariga

[†]北九州市立大学, [‡]広島大学

The University of Kitakyusyu, Hiroshima University

y7p10016@eco.kitakyu-u.ac.jp (佐藤)

Abstract

An action of selection is one of the most important consumer behaviors. Previous psychologists suggested that many choices may result in 'choice overload' which inhibits the consumer's choice behavior and decreases the satisfaction with the selection result. On the other hand, such suggestion has recently been questioned in many studies. In this research, appropriate survey was done to clarify the relationship between the reproducibility of choice overload and the purchase intention of university students resident in Kitakyushu city, using products from local companies such as Suke-san Udon and Shiroya bakery. Unfortunately, choice overload did not occur for both products. However, it became clear that the purchase rate of products in case of few choices can increase in response to purchase experience, irrespective of the distance from their retail shops. These results suggest the consistency with Iyenger's research results and the reproducibility of choice overload under specific circumstances.

Keywords — Consumer Behavior, Choice Overload, Cognitive load, Purchasing Intention

1. はじめに

人間は日々の生活の中で瞬きの数ぐらい選択行為を行っているといわれている[1]。複数の選択肢の中から1つを選ぶという行為は、最も単純な消費者行動の1つである。消費者は通常選択肢の多い状況を好み、結果的に商品やサービスの提供者もまた選択肢の多い環境の構築をせざるを得ない状況になっている。しかしながら、近年の認知心理学や行動経済学研究によれば、多すぎる選択肢はかえって消費者の選択行動を阻害したり、あるいは選択結果に対する満足度を低下させ後悔度が増加する可能性があるとする示唆している。このように選択肢が増加する事で選択行動が放棄されたり、選択結果の満足度が低下する現象を選択のオーバーロード現象(選択過多効果)と呼ぶ。

選択のオーバーロード現象は、近年の認知心理学や行動経済学の研究者間でもその存在をめぐって様々な意見が対立している。否定派[2][3][4]の意見によるとこの現象は、ただ単に偶然に生じた事象(Type1エラー)で安定的に生じさせる条件がないこと[2][3],

さらにメタ分析の結果によれば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0である[4]といった意見もある。しかしながら、選択肢の複雑性、課題の困難度、選好の不確かさ、目標設定などの条件を考慮する事でこのオーバーロード現象を生じさせることができるという肯定派[5][6]もいる。この肯定派について次に述べる。

1.1. Iyenger & Lepper による検討[5]

Miller によると人間の情報処理能力の限界は、「7±2」であると提唱されている[7]。Iyenger & Lepper は、この情報処理能力と選択行為との間に関係性があるかを確認するために実験を実施した(図1)。この実験の目的は、豊富な品揃えの方が差別化を図ることができ、お店の売り上げ増加にも効果があるというそれまでのマーケティングの通説が正しいか否かを検討するものであった。



図1 Iyenger & Lepper のジャムの実験(2000)
Iyenger & Lepper (2000)[5]より引用

あるスーパーマーケットの一角にジャムを売るスペースが24種類の場合と6種類の場合の2条件を設定し両者の比較を行った。それぞれに試食コーナーも設け、試食に立ち寄った客にはクーポン券を渡し、レジでの購入時に使用できるようにした。また、選択に際してデフォルトバイアスが含まれるのを避けるため売れ筋の4種類は実験の対象から除外した。最終的にレジで使用されたクーポン券の枚数を集計することにより購入率を考察することにした。

まず60%の顧客が多数選択肢(24種類)に立ち寄り、40%の顧客が少数選択肢(6種類)に立ち寄る結果になった。しかしながら少数選択肢(6種類)の試食に立ち寄った客のうちジャムを購入したのは30%だったが、多数選択肢(24種類)の場合、実際にジャムを購入したのは、試食客のわずか3%にしか満たなかった。最終的に購入率には、6倍以上の差が出る事になった。この実験より、多すぎる選択肢は、顧客の満足度を低下させ売り上げも低下させる効果があることが証明され選択のオーバーロード現象と呼称した。

1.2. 有賀による検討[6]

選択のオーバーロード現象は、単に Type1 のエラーであり、偶然の可能性があるため再現不能であると以前の研究で実証されていると先に述べた。しかし有賀[6]は、先行研究がこの現象の再現に失敗した理由として、参加者の認知負荷の操作が不十分であった可能性を考えた。また多くの研究では選択肢を空間的に配置して同時呈示し、かつ制限時間もなかったため選択肢数が多い状況であっても選択肢が多い状況であっても参加者は低い認知負荷であったことが想定される。

有賀はそれを立証するために、認知負荷の大きさと満足度および後悔度の関係を導出する実験を行った。実験では、3枚(少数選択肢)もしくは10枚(多数選択肢)の動物の写真を一定時間(3枚:9秒間, 10枚:30秒間)実験参加者に見せ、好みのベスト3を順位付けさせるというものであった。この実験では、認知負荷を低くするために同時に全ての写真を見せる実験1(同時呈示:先行研究と同等)、認知負荷を高めるために1枚ずつ写真を見せる実験2(逐次呈示:写真1枚を3秒ずつ呈示する新しい方法)を施した。実験の結果、逐次呈示を使用し認知負荷を高めることで、少数選択肢条件よりも多数選択肢条件において満足度は有意に低く、後悔度は有意に高い結果を得られた(図2参照)。認知負荷が高い状況のみ選択のオーバーロード現象を再現させることに成功したことになる。

2. 研究目的

前節で選択のオーバーロード現象を確認できる研究結果を紹介したが、それぞれの実験において以下の未検討課題がある。

- 1) Iyengar & Lepper (2000) [5]における未検討課題
この実験では試食を行いかつ購買意欲を高めるため

にクーポン券を受領した人を対象としており、購買意欲を促進させられた人のみである。つまり、この実験では、選択のオーバーロード現象に購入率を最終評価変数としているが、主観的認知である満足度と後悔度は実際に測定していない。さらに商品とその場で購入するのかそれとも少し離れた場所でも購入するのか等、

どういう状況下で購入決定に至るのかを検討できておらず、商品の選択肢数との関係性も考慮できていない。

2) 有賀(2017) [6]における未検討課題

選択のオーバーロード現象を再現させるために主観的認知である満足度と後悔度における検討を実験にて測定している。しかしながら、好みの写真のベスト3を選択後、その動物もしくは写真自体を本当に欲しいかという購買意図を本研究では測定していない。

上記未検討課題を考慮し、選択のオーバーロード現象の再現および購買意図と主観的認知との関係性を明確にすることを本研究の目的とする。さらに、購買決定にも条件があるため、特に購買決定場所(店舗内か近い場所か遠い場所か等)に対して商品の選択肢数がどの程度影響があるのかを確認する事も本研究の目的である。

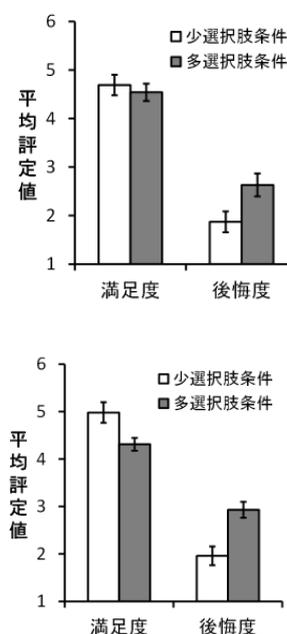


図2 同時呈示の結果(上)と逐次呈示の結果(下)
有賀(2017) [6]より引用

3. 研究方法

3.1. 要因計画

2 (選択肢: 少数, 多数) × 2 (主観的認知: 満足, 後悔) の参加者内要因計画と, 2 (選択肢: 少数, 多数) × 3 (購買決定場所: 店舗内, 店舗周辺, その他) の参加者内要因であった。

3.2. 参加者

北九州市に在住している大学生 87 名 (男性 21 名, 女性 66 名, 平均年齢 19.41 歳) を対象に行った。

3.3. 材料

北九州市に拠点を置き, 商品数の多さや認知度の高さを勘案し, うどんで有名な株式会社資さんと行列のできるパン屋であるシロヤベーカリーの 2 企業を対象に調査を実施した。呈示する商品は, デフォルトバイアスを除くために各会社が売り出している商品の売り上げ上位 3 位を除いて選出した。株式会社資さんにおいて 19 製品から 13 種類の商品を抽出し, シロヤベーカリーでは 29 製品から 13 製品の抽出を行った。実験における商品の呈示は, マイクロソフト社のパワーポイントを用いた。画面上の商品呈示位置は図 3, 4 に示すように 3 段構成であり, 多数選択肢 (10 種類) 条件では商品は上段に 4 つ, 中段に 2 つ, 下段に 4 つ呈示した。少数選択肢 (3 種類) 条件では上中下の格段に 1 つずつ呈示した。呈示時間は商品 1 つにつき 6 秒の計算で, 10 品の場合は 60 秒, 3 品では 18 秒であった。有賀 (2017) [6] では, 3 種類の呈示時に 9 秒で 10 種類の呈示時には 30 秒であった (選択肢 1 つにつき 3 秒の計算)。この先行研究では画像のみの呈示であり, 本研究では商品の画像とともに名称も同時に呈示していることから, 呈示時間は先行研究の倍の時間に設定をした。以上のように呈示方法と選択肢数は有賀 (2017) [6] の方法を踏襲している。

3.4. 手続き

実験は, 大学生の参加者において 4 つのグループごとに小集団で行われた。各グループの参加者には, 冒頭に年齢, 性別, 居住エリア (区まで調査), 居住年数の記入を求め, 今回の調査対象であるシロヤベーカリーと株式会社資さんの会社に対する認知度と好感度の調査を 6 段階評定で行った。続けて, スクリーン上に少数選択肢ないし多数選択肢の画面を映し, 投影終了後に呈示されていた商品の中から最も好きな商品を 1 つ選択させた。少数選択と多数選択の各条件の呈示順や

各選択条件内での商品の組み合わせは, グループごとにカウンターバランスした。

その後, 選択した商品に対する認知度と満足度, 後悔度をそれぞれ 6 段階での評定を求め, 店舗内, 店舗近辺, それ以外の場所でのその商品の購買意図についても 6 段階 (1: 絶対には買わない~6: 絶対には買う) で評定を求めた。最後に, その商品の購買経験を, 全く買ったことがない, 買ったことがない, 買ったことがある, 何度も買ったことがある, の 4 段階で評定させた。これは, 購買経験の状況に応じて購買意図は変化するため, どの程度の購買経験を有していれば選択のオーバーロード現象が生じるのかを確認することを目的としている。

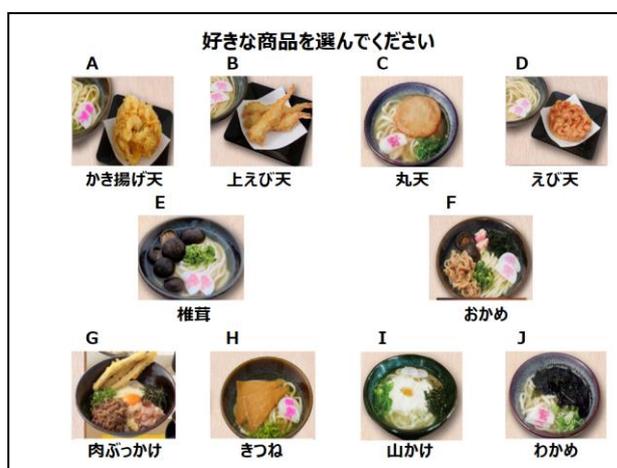


図 3 呈示画面の例 (株式会社資さん, 10 商品)

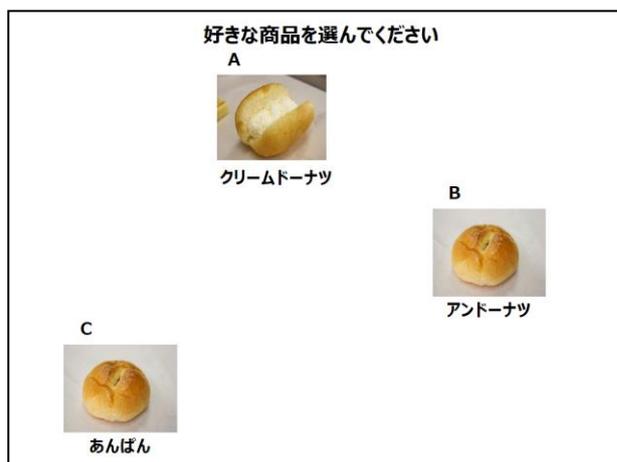


図 4 呈示画面の例 (シロヤベーカリー, 3 商品)

4. 実験結果

選択のオーバーロード現象が生じているかどうかを確認するために選択数 (少数選択肢と多数選択肢) と主観的認知 (満足度と後悔度) を要因として, 大学生 ($n = 87$) を対象に, 2 要因分散分析を行った。図 5 に株式会社資さん, 図 6 にシロヤベーカリーの主観的認知 (満

満足度、後悔度)の平均評定値の結果を示す。分散分析の結果によると株式会社資さんでは、選択肢数の主効果は有意ではなく ($F(1, 86) = 0.484, MSe = 0.214, p = .489$), 主観的認知の主効果が有意であった ($F(1, 86) = 198.425, MSe = 0.214, p < .001$)。また、選択肢と主観的認知の交互作用は有意ではなかった ($F(1, 86) = 0.054, MSe = 0.854, p = .817$)。シロヤベーカリーでは、選択肢数の主効果は有意ではなく ($F(1, 86) = 1.029, MSe = 0.402, p = .313$), 主観的認知の主効果が有意であった ($F(1, 86) = 177.913, MSe = 2.164, p < .001$)。また、選択肢数と主観的認知の交互作用が有意であった ($F(1, 86) = 12.956, MSe = 0.647, p < .001$)。つまり、株式会社資さんにおいては、選択肢のオーバーロード現象は生じなかった。しかしながら、シロヤベーカリーにおいては、多数選択肢の方が少数選択肢と比較して満足度が高く、後悔度が低いという選択肢の逆オーバーロード現象が観測された。

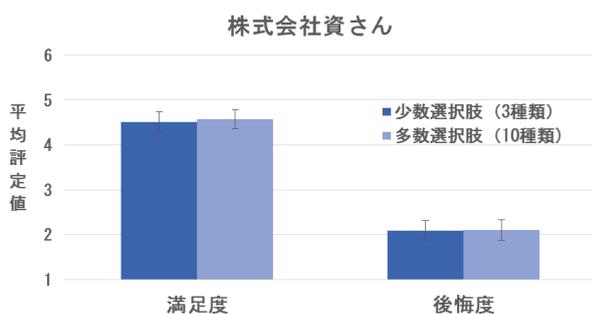


図5 株式会社資さんの満足度と後悔度の平均標準化値 ($n = 87$)

注) エラーバーは95%の信頼区間を示す。

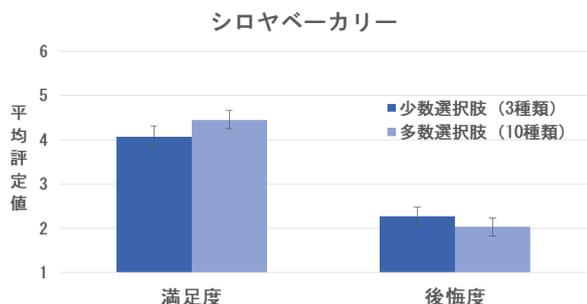


図6 シロヤベーカリーの満足度と後悔度の平均標準化値 ($n = 87$)

注) エラーバーは95%の信頼区間を示す。

次に、購買意図と購買場所が少数選択肢および多数選択肢間とどのような関係にあるかを導出するために、

選択肢数と購買決定場所の違い(店舗内・店舗近く・その他)における平均評定値の2要因分散分析を大学生 ($n = 87$)を対象に行った。図7および図8に選択肢数と購入場所の違いにおける平均評定値を示す。株式会社資さんの場合、選択肢数において主効果が有意であり ($F(1, 86) = 14.875, MSe = 0.909, p < .001$), 購買決定場所でも主効果が有意であった ($F(2, 172) = 174.760, MSe = 0.670, p < .001$)。さらに選択肢数と購買決定場所の交互作用が有意であった ($F(2, 172) = 8.252, MSe = 0.203, p < .001$)。次に商品の選択肢数と購買決定場所との関係を導出するために単純主効果検定の結果を実施した。店舗内においては選択肢数の主効果が有意であり ($F(1, 258) = 27.735, MSe = 12.161, p < .001$), 店舗近くにおいても有意であり ($F(1, 258) = 8.860, MSe = 3.885, p = .003$), その他では有意ではなかった ($F(1, 258) = 1.887, MSe = 0.828, p = .171$)。この結果、店舗内および店舗近くでは商品の選択肢数に購買意図に関する効果があることがいえる。すなわち、3種類の選択肢より10種類の選択肢の方が、平均評定値が高くなった。しかしながら、その他の場所では、選択肢数における購買意図への効果がないことがわかった。また、各購買決定場所に対する選択肢数の主効果も有意であった ($F(2, 344) = 103.968, 168.054, MSe = 45.425, 73.425, ps < .001$)。Ryan法による多重比較の結果、購買決定場所の全ての条件において有意な差があった ($ps < .001$)。これらの結果より、購買決定場所においては、その他より店舗近く、店舗近くより店舗内の方が、平均評定値が高いことがわかった。以上をまとめると、選択肢数は3種類より10種類の方が購買意図は高く、さらには購買場所が店舗より遠くなるにつれて購買意図が低下することがわかった。しかし店舗から遠ざかるに伴い、選択肢数の効果は減少した。

シロヤベーカリーの場合、選択肢数の主効果が有意であり ($F(1, 86) = 23.893, MSe = 0.900, p < .001$), 購買決定場所でも主効果が有意であった ($F(2, 172) = 161.242, MSe = 0.669, p < .001$)。さらに選択肢数と購買決定場所の交互作用が有意であった ($F(2, 172) = 11.296, MSe = 0.221, p < .001$)。次に商品の選択肢数と購買決定場所との関係を導出するために単純主効果検定の結果を実施した。店舗内においては選択肢数の主効果が有意であり ($F(1, 258) = 43.193, MSe = 19.333, p < .001$), 店舗近くにおいても有意であり ($F(1, 258) = 12.339, MSe = 5.523, p < .001$), その他

は有意傾向にあった ($F(1, 258) = 3.711, MSe = 1.661, p = .055$). この結果、店舗内、店舗近くおよびその他では商品の選択肢数に購買意図に関する効果があることがいえる。すなわち、3種類の選択肢より10種類の選択肢の方が、平均評定値が高くなった。また、各購買決定場所に対する選択肢数の主効果も有意であった ($F_s(2, 344) = 87.175, 160.880, MSes = 38.808, 71.621, ps < .001$). Ryan法による多重比較の結果、購買決定場所の全てにおいて主効果が有意であった ($ps < .001$). これらの結果より、購買決定場所においては、その他より店舗近く、店舗近くより店舗内の方が、平均評定値が高いことがわかった。以上をまとめると、選択肢数は3種類より10種類の方が購買意図は高く、さらには購買場所が店舗より遠くなるにつれて購買意図が低下することがわかった。しかし店舗から遠ざかるに伴い、選択肢数の効果は減少した。

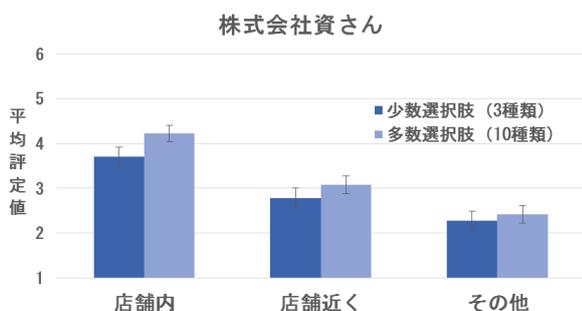


図7 株式会社資さんの購買決定場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)

注) エラーバーは95%の信頼区間を示す。

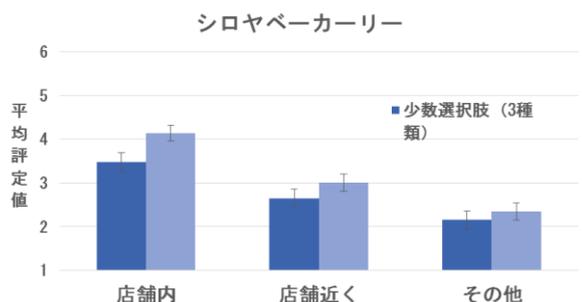


図8 シロヤベーカリーの購買決定場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)

注) エラーバーは95%の信頼区間を示す。

購買意図と様々な変数(会社認知, 会社好意, 商品認知, 満足度, 後悔度, 購買経験)との関係を検討するた

めに、各変数を説明変数、購買決定場所を目的変数とする、強制投入法による重回帰分析を行った。結果を表1に示す。総じて、満足度が購買意図に強く影響している。特に店舗内においてはそれが顕著に表れている。これは、店舗内において自分が選択した商品に満足した場合には、購入するということを表している。上記以外に各商品が少数選択肢(3種類)の場合にのみ購買決定にこれまでの購買経験の効果が見られた。これは、少数選択肢の場合において呈示された3種類の商品が未知の商品であったケースが多かったことによるのではないかと考えられる。つまり、多数選択肢の場合においては、自分が知っている商品がリストに呈示されている可能性が高く、単純に既知の商品を選択したとも言い換えることができる。そしてそのことが選択の逆オーバーロード現象をもたらした可能性がある。この仮説を検証するために、少数選択肢と多数選択肢における購買経験の関係を調査するために t 検定を実施した。株式会社資さん: $t(87) = -3.412, p < .001$, シロヤベーカリー: $t(87) = -2.003, p = .024$ となり、多数選択肢条件で選択した商品の購買経験が少数選択肢条件よりも有意に高かった。この結果より、少数選択肢条件において呈示された商品リストの中に自分の知っている商品がなかった参加者が、選択した商品に対して満足度が低く後悔度が高く出たと想定される。言い換えれば、多数選択肢の場合には、既知の商品を選択した可能性がより高かったことになる。さらに少数選択肢の場合には、店舗から遠くになればなるほど購買経験の影響が顕著に出ている。よって、少数選択肢の場合において、選択の逆オーバーロード現象が生じた理由が説明可能となった。

表1 重回帰分析結果(大学生 $n = 87$, 主観的認知と購買経験の偏回帰係数のみ記載)

	店舗内	店舗近く	その他	
資さん3種類	満足	.329 **	.033	.009
	後悔	-.064	-.085	.122
資さん10種類	満足	.488 **	.258 *	.316 **
	後悔	.041	.033	.081
シロヤ3種類	満足	.147	.110	.127
	後悔	-.114 *	.070	-.058
シロヤ10種類	満足	.027	.347 +	.400 +
	後悔	.445 **	.225 *	-.048
R^2	満足	.014	.236	.098
	後悔	-.160	.066	.299
R^2	資さん3種類	.415	.161	.118
	資さん10種類	.369	.207	.188
	シロヤ3種類	.548	.373	.220
	シロヤ10種類	.278	.280	.119

* $p < .05$, ** $p < .01$, + 有意傾向

続いて、購買経験と購買決定場所を要因とする2要因分散分析を行った。図9および図10に株式会社資さ

んの少数選択肢と多数選択肢, 図 11 および図 12 にシロヤベーカーリーの少数選択肢と多数選択肢の平均評定値の結果をそれぞれ示す. 株式会社資さんの少数選択肢 (3 種類) においては, 選択肢数の主効果が有意であり ($F(1, 86) = 15.921, MSe = 1.572, p < .001$), 購買決定場所においても有意であった ($F(2, 85) = 111.027, MSe = 43.414, p < .001$). さらに選択肢数と購買決定場所の交互作用は有意ではなかった ($F(2, 172) = 1.716, MSe = 0.391, p = .183$). 株式会社資さんの多数選択肢 (10 種類) においては, 選択肢数において主効果が有意であり ($F(1, 86) = 9.833, MSe = 1.882, p = .002$), 購買決定場所にも有意であった ($F(2, 85) = 150.853, MSe = 73.155, p < .001$). 一方で選択肢数と購買決定場所の交互作用は有意ではなかった ($F(2, 172) = 0.044, MSe = 0.485, p = .957$).

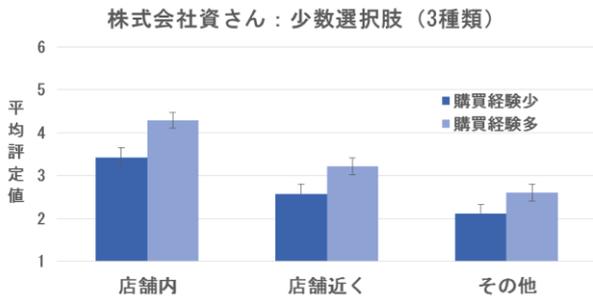


図 9 株式会社資さんの少数選択肢の購買経験と購買場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)
注) エラーバーは 95%の信頼区間を示す.

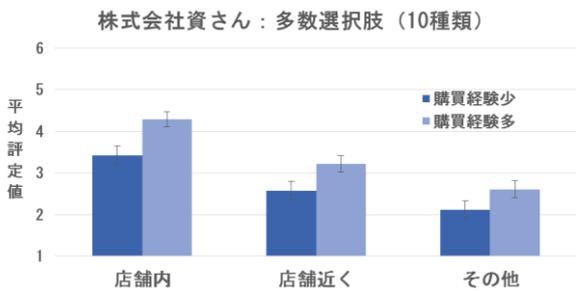


図 10 株式会社資さんの多数選択肢の購買経験と購買場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)
注) エラーバーは 95%の信頼区間を示す.

シロヤベーカーリーの少数選択肢 (3 種類) においては, 選択肢数の主効果が有意であり ($F(1, 86) = 14.920, MSe = 1.951, p < .001$), 購買決定場所においても有意であった ($F(2, 172) = 56.076, MSe = 22.917, p < .001$). 選択肢数と購買決定場所の交互作用は有意で

なかった ($F(2, 172) = 0.294, MSe = 0.409, p = .745$). シロヤベーカーリーの多数選択肢 (10 種類) においては, 選択肢数において主効果が有意であり ($F(1, 86) = 7.084, MSe = 1.375, p = .009$), 購買決定場所も有意であった ($F(2, 85) = 97.002, MSe = 47.336, p < .001$). 選択肢数と購買決定場所の交互作用は有意ではなかった ($F(2, 172) = 0.478, MSe = 0.488, p = .621$).

以上より, 少数選択肢は多数選択肢条件と比較して購買意図や購買経験の評定値は低かったものの, 購買経験のある参加者に限定すれば購買への意欲は十分に高いことが, 重回帰分析の結果と同様に示された.

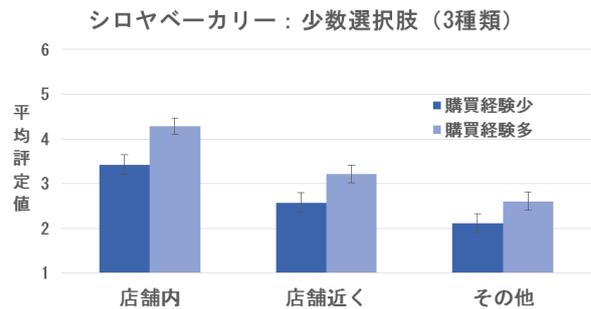


図 11 シロヤベーカーリーの少数選択肢の購買経験と購買場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)
注) エラーバーは 95%の信頼区間を示す.

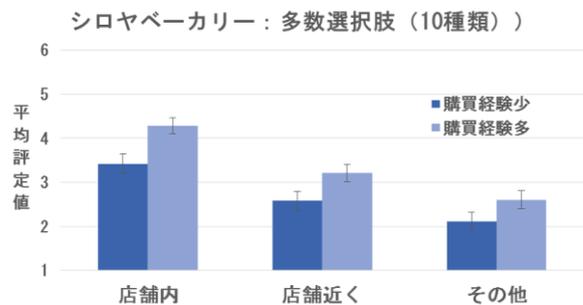


図 12 シロヤベーカーリーの多数選択肢の購買経験と購買場所の違いによる平均標定値 ($n = 87$)
注) エラーバーは 95%の信頼区間を示す.

5. 考察

Iyengar & Lepper (2000) [5]は, 選択肢数の増加が選択結果への満足度を低下させ, 結果として選択行動そのものを放棄させた可能性を示し, この現象を選択のオーバーロードと呼んだ. この研究ではオーバーロード現象の生起要因として, 短期記憶の容量であるマジカルナンバー7 (Miller, 1956) [7]を超える選択肢を呈示されると同時に処理できる情報量を超過してし

まうこと、選ばれなかった選択肢への機会損失による満足度の低下と後悔の上昇が生じることを挙げている。しかしこの現象はその後の多くの研究においてその存在が否定されている（レビューとして、Alexander et al., 2015[4]; Benjamin et al., 2010[3]）。有賀（2017）[6]は、認知負荷を上げた場合に限定して多数選択条件での満足度の低下と後悔の上昇を示し、選択のオーバーロード現象が再現できることを示唆している。Iyengar & Lepper（2000）[5]の実験では、ジャムの試食コーナーに立ち寄った消費者、すなわち刺激であるジャムに関心がある者を対象にしていた。また、Iyengar & Lepper（2000）[5]は、購入率を最終評価としている一方で、主観的認知である満足感と後悔度は実際に測定しておらず、その後の実験室実験による多くの追試では満足と後悔の測定が行われているものの最終的な購買意図については未検討であった。認知負荷の低い状態において、選択肢の数によって満足度や後悔度が主観的には変動を感じない場合においても、潜在的には変動が生じ、購買意図に影響する可能性も考えられる。そこで本研究では、これらの懸念材料を解消することで、認知負荷のかからない状況であっても選択のオーバーロード現象を再現可能であるかについて検討を行った。

実験を行った結果、有賀（2017）[6]の認知負荷の低い刺激同時呈示条件による実験と同様に選択肢数の効果が見られず、選択肢の多い条件における主観的な満足度の低下および後悔度の上昇は見られなかった。さらに、店舗内や店舗近く、その他の場所での購買意図においても選択肢数による効果は見られず、少数選択肢条件での購買意思決定の上昇効果は得られなかった。よって、本研究の手続きによる選択のオーバーロード現象を検出することは出来なかったといえる。

店舗内での購買意図を促進させる要因は自身の商品選択に対する満足度であり、これは選択肢数の影響を受けなかった。店舗近くおよびその他の場所では、これまでの購買経験が今回の購買意思決定を促進させる効果を持った。そこで、選択した商品の認知度の高低や商売経験のあるなしによって分割したが、これらの条件が各場所での購買意図に及ぼす効果を検出することは出来なかった。しかし、少数選択肢条件において商品認知および購買経験の高い参加者数が少ないことから、選択肢が3種類の場合よりも10種類の場合の方がリストの中に購買経験のある商品が含まれやすかった可能性が考えられる。本研究では、呈示した商品リストを古

くから北九州市中心に営業して人気のある「株式会社資さん」「シロヤベーカリー」の商品から選出したが、屋号及び商品の知名度があるが故に、人気商品上位3種類を除いたものの実験結果にデフォルトバイアスの影響が生じたことが考えられる。また、シロヤベーカリーの商品を呈示した場合には少数選択条件の方の満足度が低く後悔度が高いという逆オーバーロード現象になっている。重回帰分析の結果からも、シロヤベーカリーの少数選択肢条件で満足度の効果が非常に高く、後悔度に関しては抑制的な効果を持った。選択肢の中に定番商品のような欲しい商品がないため他の商品を買った時と同様に、購買意欲を阻害し後悔も大きかったと推測される。店舗外その他で購買経験の効果が見られることについても、商品の認知度の高さがオーバーロード効果と相殺されてしまったことが原因としてあげられる。

Iyengar & Lepper（2000）[5]の実験ではジャムの試食コーナーに立ち寄った消費者に割引クーポンを手渡し、実際にレジで購買した人数から選択のオーバーロード現象を提唱した。この先行研究での試食経験は本研究における購買経験に相当し、レジまで行ってからの購買行動を本研究の店舗近くおよびその他の場所での購買意思決定と見なすことで、選択肢が少ない場合において購買経験がありさえすれば遠くても購買率が上がるという選択のオーバーロードが生じる可能性があるといえる。本研究では呈示刺激の商品を北九州市内に店舗を構える株式会社資さんうどんとシロヤベーカリーの商品を用いたが、その高い知名度によりデフォルトバイアスの影響を排除することが出来なかった。今後は、参加者にとってニュートラルな商品を用いる必要があるだろう。また、先行研究の懸念事案である商品への関心度について、本研究では企業への好意度で測定しようと試みたものの、参加者全体で好意度の評定値が非常に高かったために実験参加者を呈示しているものに対する関心の高低で分けることが出来なかった。今後の実験では、呈示する商品に関心度の個人差が大きいことが予想される商品カテゴリーを選択し、その商品カテゴリーに対する関心を直接聞くことで関心度の有無について検討していきたい。

参考文献

- [1] Iyengar, S., (2014) “選択の科学”, 文藝春秋出版
- [2] Jesse, M., (Feb05, 2016) “Is Choice Overload a Real Thing?”, Psychology Today

- [3] Benjamin, S., Rainer, G., & Peter, M. T., (2010) “Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp.409-425.
- [4] Alexander, C., Ulf, B. & Joseph, G., (2015), “Choice overload: A conceptual review and meta-analysis”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp.333-358.
- [5] Iyengar, S., Lepper, M., (2000), “When choice is demotivating : Can one desire too much of a good thing? ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp.995-1006.
- [6] 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*, pp.04-04.
- [7] George, A. M., (1956), “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information”, *Psychological Review*, Vol. 101, No. 2, pp.343-352.