

商品の価格帯と選択のオーバーロード現象に関する 因子との関係性調査

顧 是凡[†], 松田 憲[†], 有賀敦紀[‡]

Shihan Gu, Ken Matsuda, Atsunori Ariga

[†]北九州市立大学, [‡]広島大学

The University of Kitakyusyu, Hiroshima University

aa15050390730@hotmail.com

概要

近年の研究では、過剰な選択肢は却って消費者の負担になり、購買意欲を抑えてしまう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」という。本研究は、価格帯の操作によって選択のオーバーロード現象が生起するかについての検討を行った。実験の結果、参加者を選択商品への関心度の高低に応じて分割したところ、低関心度群の高価格群では選択オーバーロード現象が生起した。一方、低関心度群の低価格群では逆に選択のアンダーロード現象が認められた。

キーワード：選択のオーバーロード現象, 価格帯, 関心度

1. はじめに

現在、我々を取り巻く情報量は増加の一途をたどっている。同時に人々はいつも多くの情報の中から自身にとってより有利なものを選択しなければならない。もちろん商売の世界も同じである。一般的に、消費者の購買意思決定を満足させるためには、多様な商品やできるだけ多くの選択肢を消費者に提供することが有用であると考えられている。消費者の嗜好を合わせるために、多くの売り手は品揃えの豊富な店を作るのである。

しかし、近年の認知心理学の研究ではこれ迄の定説を覆す結果が発表された。Lyenger と Lepper [1] は「消費者にとって過剰な商品選択肢はかえって負担になり、購買意思決定には逆効果である。」という結論の論文を発表した[1]。この現象は現在「選択のオーバーロード現象」と呼ばれている。その後、選択のオーバーロード現象についてたくさんの研究がなされている。但し、選択のオーバーロード現象の生起については肯定派と否定派が存在している。

選択のオーバーロード現象の肯定派である Chernev, Bockenholt, & Goodman は、2015年に選択のオーバーロード現象の生起に関与する因子についての論文を発表した[2]。Chernev らは選択のオーバーロード現象の生起には複数の要因があり、それらが相互に影響している可能性を提唱した。彼らはその要因を四つに分類した。それは主観的因子である「Preference uncertainty」(好き嫌いの不確実性)

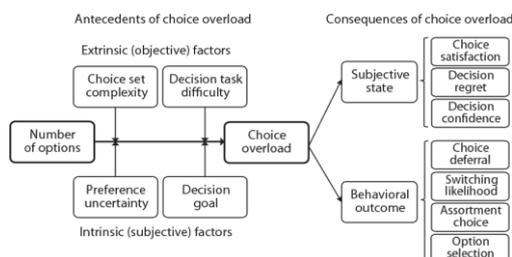


図1 選択のオーバーロード現象の生起メカニズム

Chernev et al. (2015) [2] より引用

と「Decision goal」（意思決定の目標），そして客観的因子の「Choice set complexity」（選択肢の複雑性）と「Decision task difficulty」（決定の困難性）であった。

この四つの因子を変化させることによって，選択のオーバーロード現象が生起するか否かをコントロールすることができる」と述べた。

否定派では，選択オーバーロード現象の生起は偶然に生じたものである可能性や，先行研究から得た効果量がほぼゼロであるという結果により，選択のオーバーロード現象は存在することが証明できないとしている[3, 4]。

このように，選択のオーバーロード現象に関する論文はいくつか発表されているが，上述のように肯定派と否定派があり，現在までも統一の見解は見られていない。肯定派の意見からも，選択のオーバーロード現象が喚起されるにはたくさんの要素が関与しているため，一定の結論付けをすることが難しいとしている。

その中で，有賀は認知負荷の変化が選択のオーバーロード現象を引き起こすか否かについて検討を行った[5]。認知負荷は，選択肢の呈示を同時に行うか（認知負荷低），あるいは逐次的に行うか（認知負荷高）によって操作された。

実験の結果，参加者にとって認知負荷が高い逐次呈示条件の場合においてのみ，選択のオーバーロード現象が生じることを示した。

さらに，熊谷らはChernevら[2]が提出した選択のオーバーロード現象に関与する四つの因子に基づいて，それぞれを想定した変数を用いて実験的に検討した[6]。商品に性別の嗜好性があるものを選択することで「好き嫌いの不確実性」を想定し，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，類似性の高い商品を選択させることで，「選択肢の複雑性」と「決定の困難性」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

態の評価を課した。これらの因子の相違が「選択のオーバーロード現象」の生起に関与する可能性について検討を行った。

商品選択の対象は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，実験を行った。

実験の結果，関心度が低い群の方が少数選択群における後悔度がより低いという「選択のオーバーロード現象」と符合する結果が得られた。一方，関心度が高い群では多数選択群の満足度が高く，後悔度が低いという「選択のアンダーロード現象」も誘発された。つまり同じ商品に対しても関心の程度によって選択のオーバーロード現象の生起の度合いが異なることが証明された。

それ以外に，選択のオーバーロード現況に関する研究ではないが，O'Neill and Lambert（2001）[7]は，価格と消費者の感情的反応に関する研究をしている。スポーツシューズを対象として，基本6情動（喜び，悲しみ，怒り，驚き，恐怖，嫌悪）の内，喜びと驚きのみが価格の経験に有意に関与していることが分かった。すなわち，消費者の価格経験によって感情の影響があることが証明できた。

白井(2009)[8]の実験は，内的参照価格(消費者の記憶内にある参照価格)よりも高い価格ないし低い価格を提示されたときの認知的反応と感情的反応を測定し，それらの購買意図への影響過程を分析した。

感情の推測基準はRichins(1997)が示した方法を応用した[9]。購買に際し，多様な消費経験のある消費者が経験する17種類の感情から「価格」との関係性が強い10種類を選定し，研究に用いた。

研究の結果として，ネガティブな感情は高価格提示条件で，ポジティブな感情は低価格提示条件で強く喚起されるという結論が出た。更に価格の経験においては感情はそれほど強くは喚起されず，低価格提示条件よりは高価格提示条件で感情喚起が生じやすいことが示された。

2. 研究の目的

2.1. 熊谷ら行った実験の未検討課題

熊谷らの実験[6]により、選択対象への関心度の操作による選択のオーバーロード現象の生起についての存在証明がなされた。しかし、商品として珈琲また紅茶では有意な効果が認められたものの、日本緑茶では選択肢数、関心度及び満足後悔度とに有意な効果が認められなかった。男性の満足度と後悔度において選択のオーバーロード現象が見られた紅茶では、購買意図では少数選択肢のほうが高かった。一方で、女性で選択の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が少数選択肢条件を上回る結果となった。しかし日本緑茶では有意な性差の主効果は認められず、他の主効果及び交互作用も有意でなかった[6]。また、彼らの実験で用いられた選択肢は比較的安価なペットボトル飲料であり、選択の失敗によるリスクが小さいものであった。また、参加者が全員大学生だったことから年齢の幅が狭く、年齢に関するデータの分析は行っていない。

2.2. 研究の目的

熊谷らの実験[6]は、性差や関心度を操作しない状態では主観的認知（満足度と後悔度）と選択肢数との交互作用は有意ではなかったことから、今回の実験では選択行為に対する後悔の感覚がより強くなる要因を追加したいと考えた。熊谷らの実験[6]において選択対象であったペットボトル飲料は商品としては低価格帯に属するため、もし商品の値段がもっと高い場合には消費者の選択意思決定はもっと慎重になることが予想される。従って、今回の実験では先行研究では未検討であった価格帯という新たな要素を導入して、選択のオーバーロード現象の生起について検討することにした。特に、熊谷らによって生起要因として特定された選択対象への関心度が、価格帯の操作とどのように関係するかについて検討を行った。

今回の研究では、一般飲食品を選択し、商品に対する好感度の評価から「好き嫌いの不確実性」を想定し、商品の選択行為に対する満足度・後悔度・購買意図の評価から「意思決定」との関係を推測した。

「選択肢の複雑性」については商品の選択肢数と商品の品目で検討した。更に、価格帯という変数と「決定の困難性」の関係を推定することで、選択のオーバーロード現象の生起について検討した。

3. 研究方法

3.1. 要因計画

従来の先行研究で操作されてきた 2（商品の選択肢数：多数，少数）×2（参加者の主観的認知：満足，後悔）の混合計画に、熊谷ら[6]で検討された商品に対する関心度（高い，低い）を参加者間要因として加え、更に今回新たに参加者内要因として商品の価格帯（高価格，低価格）を独立変数として加えて、選択のオーバーロード現象との関係についての分析を行った。なお、商品の選択肢は参加者間で、参加者主観認知は参加者内要因であった。選択肢の多数少数に対して、参加者の満足度，後悔度の分析を行った

3.2. 参加者

北九州市の住民及び北九州市立大学大学院マネジメント研究科の学生が対象であった。参加者数は全体で 52 名（男性 29 名（平均年齢 33.2 歳），女性 23 名（平均年齢 28.3））（高価格条件 27 名（平均年齢 31.2），低価格条件 25 名（平均年齢 30.3））であった。

3.3. 材料

選択の対象商品は飲食物である寿司を選定した。その選定理由として、寿司は一般的な食品であり、値段の差もることが挙げられる。今回の実験では商品を複数個選択する必要があるが、寿司は一般的に一回の食事内で複数個を食べることが考えられる。本実験では北九州を中心に展開しており知名度の高

い寿司屋として「京寿司」のメニューを参考に、商品のを行った。更に価格帯の効果を強調するために、実際のメニューの中で125円の価格帯ないし500円の価格帯である寿司を、本実験では100円と800円にそれぞれ設定した。また、本来であれば呈示する商品はデフォルトバイアスを避けるために、売上げ上位の商品を選択肢から除外するべきである。しかし、今回は実験に用いる商品数が不足したために、売上の高い商品も加えた状態で行った。京寿司のメニューから各価格帯の寿司をそれぞれ10個ずつ抽出した。選択のオーバーロード現象を検定するために、選択肢の多数と少数の2パターンを設定した。本実験では多数(10種類)、少数(3種類)とし、抽出した10種類の商品はアルファベットにAからJまで、3種類はAからCまで標識した。アンケートの中で商品の配列については有賀[5]の方法に準じて3段構成で行い、10種類の場合は上段に4つ、中段に2つ、下段に4つとした。3種類の場合は上段に1つ、中段に1つ、下段に1つとした。商品の呈示時間についても有賀[5]の方法に準じて、1商品につき3秒とした。従って、10種類の場合は30秒、3種類の場合は9秒の呈示とした。それぞれ商品の組み合わせと呈示するパターンはカウンターバランスに配慮して3種類作成した。

3.4. 手続き

実験は52名の参加者を高価格と低価格の2グループに分けて、それぞれに対してアンケート調査を行った。参加者は同時に多数、少数のアンケートに解答してもらった。商品呈示及びアンケート調査はタブレットパソコン上に表示させ、一人一人筆者の目の前で調査を行った。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:絶対に買わない~6:絶対に買う)で評定を求めた。

また、熊谷ら[6]の先行研究で測定された、それぞれ商品に対する関心度と好感度の程度についても参加者に評価して貰った。

4. 結果

商品の選択肢(多数、少数)と参加者主観認知(満足度、後悔度)との関係について、実験結果を図6に示す。選択のオーバーロード現象を検証するために、商品選択肢数と参加者の主観認知に今回新たに商品の値段(高価格、低価格)を要因に加えて分散分析を行った。図6には商品選択肢数、価格帯及び満足度と後悔度との平均評定値を示した。分散分析の結果、商品の値段の主効果($F(1, 50) = 7.76$, $MSe = 0.34$, $p = .008$)と主観認知の主効果($F(1, 50) = 175.39$, $MSe = 3.03$, $p < .001$)がそれぞれ有意であり、商品選択肢数の主効果が有意傾向であった($F(1, 50) = 3.84$, $MSe = 0.34$, $p = .056$)。しかし、3次の交互作用は有意ではなかった($F(1, 50) = 0.29$; $MSe = 0.72$; $p = .588$)。

価格帯及び選択肢数の交互作用は有意ではなかったものの、単純主効果検定を行ったところ、少数選択群に対する価格帯の単純主効果($F(1, 50) = 9.96$, $MSe = 0.59$, $p = .002$)と低価格帯に対する選択群の単純主効果($F(1, 50) = 5.986$, $MSe = 0.34$, $p = .018$)がそれぞれ有意であった。

価格帯及び参加者主観認知の交互作用における単純主効果の結果、後悔度に対する価格帯の単純主効果が有意傾向であった($F(1, 50) = 3.06$, $MSe = 1.93$, $p = .083$)。低価格群より高価格群の方が全体的に後悔度を上昇することを示した。

選択肢数及び参加者主観認知の交互作用における単純主効果の結果、選択肢数の満足度の単純主効果が有意であった($F(1, 100) = 5.44$, $MSe = 0.53$, $p = .022$)。この結果は、選択肢数が上昇すると満足度も上がることを示した。

最後に3次の交互作用における単純・単純主効果の結果、価格帯に対する少数選択群の後悔度の単純・

単純主効果が有意傾向であった ($F(1, 200)=3.01$, $MSe=1.23$, $p=.084$)。それによって、選択肢数が少ない時、参加者が低価格より高価格の方がより後悔していることが示された。

また、選択肢数に対する低価格帯の満足度の単純・単純主効果が有意であった ($F(1, 100)=6.59$, $MSe=0.53$, $p=.012$)。この結果は、低価格の商品を選定する時、選択肢数が少ない方が多数選択群よりも満足度が下がったことを示した。

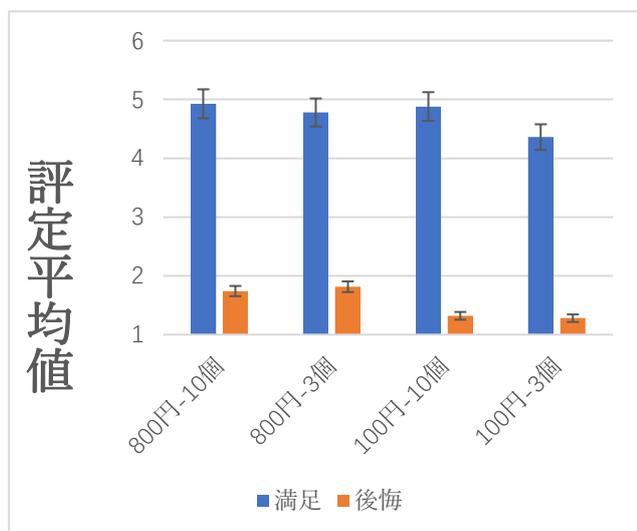


図6 商品選択肢数の差異と参加者主観認知と価格帯との関係 (エラーバーは95%信頼区間)

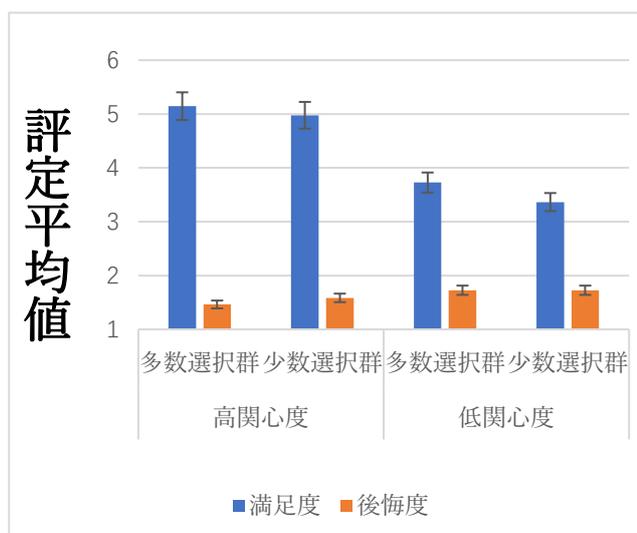


図7 商品選択肢の差異と参加者主観認知と関心度との関係 (エラーバーは95%信頼区間)

次に、商品選択肢の差異と参加者主観認知と関心度と関係について、アンケートにおける関心度の評定は6段階であったことから、関心度を3以上に評定し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分類した (高関心度群41人、低関心度群11人)。

関心度の高低ごとの結果を、図7に示す。商品選択肢と参加者主観認知に、新たに関心度を独立変数 (参加者間要因)に加えて分散分析を行ったところ、関心度と参加者主観認知の交互作用は有意であった ($F(1, 50)=9.57$, $MSe=2.68$, $p=.003$)。この結果は、参加者の主観認知である満足度・後悔度と関心度との間に関係があることを意味する。

商品選択肢間と参加者主観認知に対する関心度及び価格帯の関係について、図7の商品選択肢と参加者主観認知、関心度に加えて、今回の実験の注目変数である「価格帯」を導入した。4要因の分散分析はその分析および結果の解釈が非常に複雑である。そこで、今回の実験では高関心度群と低関心度群に分けて、それぞれの群に対して分散分析を行った。高関心度群の結果のグラフを図8に、低関心度群の結果を図9に示した。

高関心度群では、参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 39)=182.39$, $MSe=0.18$, $p<.001$)。しかし、価格帯と商品選択肢、価格帯と参加者主観認知、3次の交互作用はいずれも有意ではなかった ($F_s(1, 39)=0.10, 0.06, 0.39$; $MSe_s=0.75, 2.78, 0.68$; $p_s=.752, .801, .535$)。

低関心度群では、参加者主観認知の主効果は有意であった ($F(1, 9)=8.03$, $MSe=2.76$, $p=.020$)。また、3次の交互作用が有意傾向を示した ($F(1, 9)=4.01$, $MSe=0.74$, $p=.076$)。そこで、価格帯、商品選択肢及び参加者主観認知の交互作用における単純効果を検定したところ、満足度における価格帯と商品選択肢の単純交互作用が有意であった ($F(1, 9)=6.76$, $MSe=0.57$, $p=.018$)。また、多数選択群における価格帯と参加者主観認知の単純交互作用は有

意傾向を示した ($F(1, 9)=3.38$, $MSe=1.70$, $p=.083$)。さらに単純・単純主効果検定を行ったところ、高価格帯の満足度における商品選択肢の単純・単純主効果は有意傾向を示した ($F(1, 9)=3.85$, $MSe=0.57$, $p=.066$)。この結果より、関心の低い商品の選択肢数が多い時には、商品価格が高いほうが低い場合よりも商品選択の満足度が下がることが示された。

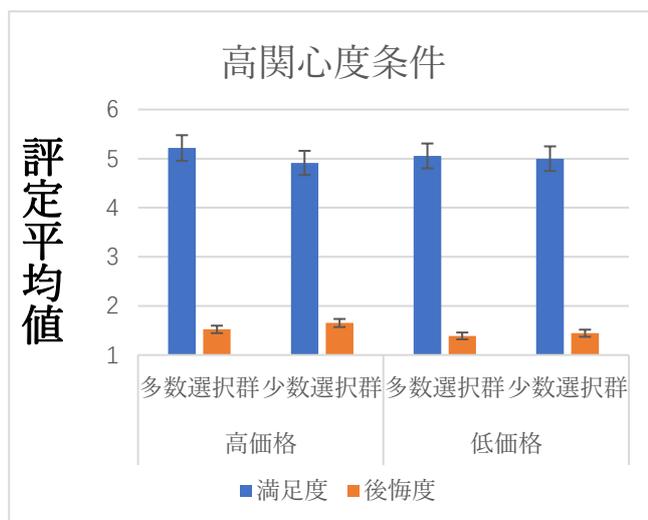


図8 高関心度群の商品選択肢間と満足度・後悔度に対する価格帯の関係 (エラーバーは95%信頼区間)

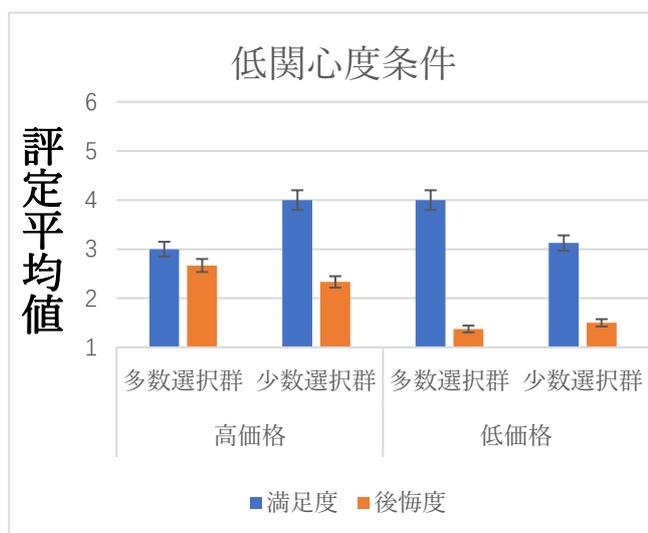


図9 低関心度群の商品選択肢間と満足度・後悔度に対する価格の関係 (エラーバーは95%信頼区間)

そして参加者主観認知の単純・単純主効果は、高価格帯の少数選択肢で有意傾向を示した ($F(1, 9)=3.57$, $MSe=1.70$, $p=.075$)。つまり、関心が低い商品が高価である場合、商品の選択肢数が少ないと参加者の満足度は後悔度を有意に上回ることを示す。多数選択肢群では有意な主観認知の効果は得られていないことから ($F(1, 9)=0.14$, $MSe=1.70$, $p=.710$)、これらの結果によって、選択のオーバーロード現象が生じたことが言える。

一方で、低価格帯においては参加者主観認知の単純・単純主効果は多数選択肢条件で有意であり ($F(1, 9)=8.86$, $MSe=1.70$, $p=.008$)、少数選択肢条件で有意傾向を示した ($F(1, 9)=3.40$, $MSe=1.70$, $p=.082$)。つまり、関心が低い低価格の商品では、商品の満足度と後悔度の差は選択肢数が多いほうが少ないときより大きかった。これは、関心が低い商品の商品価格が低い場合には選択のオーバーロード現象の逆の結果、選択のアンダーロード現象が生じたことを意味している。

続いて、商品選択肢数間と参加者主観認知に対する性差の関係について選択肢数と参加者主観認知と性差の関係を分散分析した結果、参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 50)=0.39$, $MSe=3.16$, $p<.001$)。性別と商品選択肢数、参加者主観認知の3次の淡河作用は有意ではなかった ($F(1, 50)=0.221$; $MSe=0.75$; $p=.640$)。

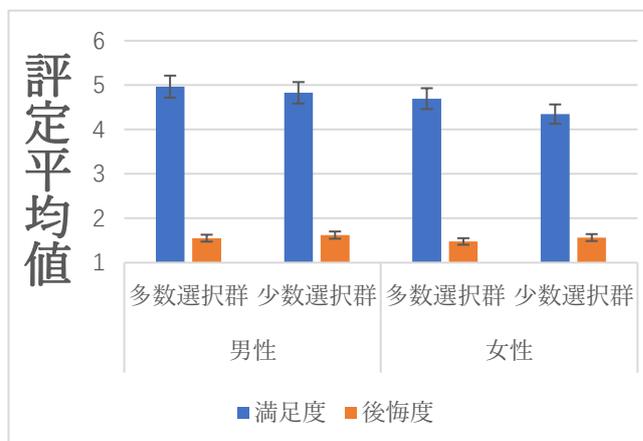


図10 商品選択肢数間と参加者主観認知に対する性差の関係 (エラーバーは95%信頼区間)

商品選択肢間と参加者主観認知に対する性差及び価格帯の関係について図 10 の商品選択肢間と参加者主観認知に対する性差の結果を変数「価格帯」を導入した。男性群の結果のグラフを図 11 に、女性群の結果を図 12 に示した。

男性群の分散分析の結果、参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 27)=113.42, MSe=2.77, p<.001$)。しかし、価格帯と商品選択肢数、参加者主観認知の 3 次の交互作用は有意ではなかった ($F(1, 27)= 0.498, MSe=0.95, p=.486$)。

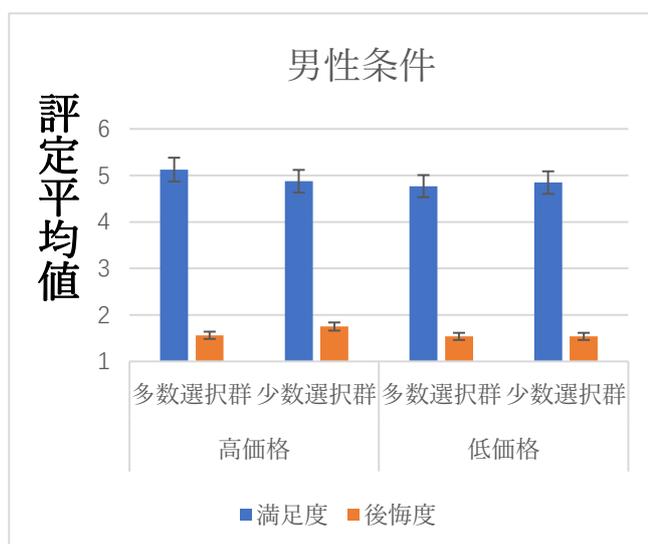


図 11 男性群の商品選択肢間と参加者主観認知に対する価格帯の関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

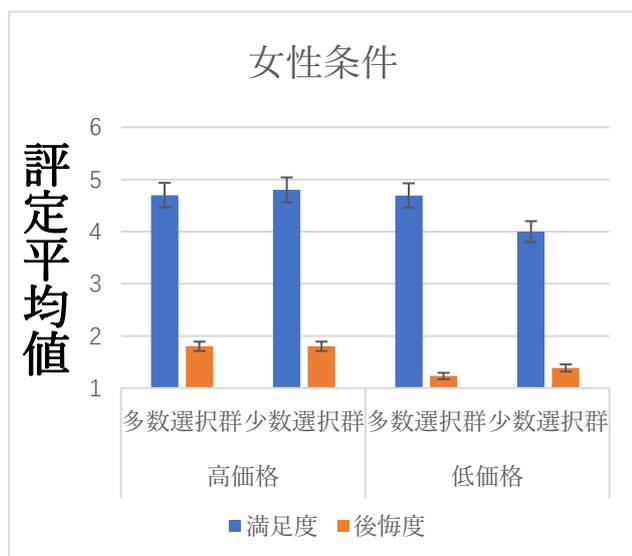


図 12 女性群の商品選択肢間と参加者主観認知に対する価格帯の関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

同様に、女性群の分散分析の結果においても、参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 21)= 51.0, MSe=3.97, p<.001$)。また、価格帯の主効果が有意傾向であった ($F(1, 21)= 3.08, MSe=1.47, p=.094$)。男性群の結果と同様に、3 次の交互作用は有意ではなかった ($F(1, 21)= 2.618, MSe=0.48, p=.121$)。

次に商品選択肢間と参加者主観認知に対する年齢層の関係について、本実験では 10 代から 60 代の参加者が参加した。そこで、年齢が 40~60 代であった参加者を中高年齢者群、30 代以下の参加者を低年齢者群と判断した。

図 13 は商品選択肢数、年齢及び満足度と後悔度との平均評定値である。分散分析の結果、参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 50)= 177.64, MSe=3.0, p<.001$)。しかし、年齢層と商品選択肢数、参加者主観認知の 3 次の交互作用は認めなかった ($F(1, 50)= 0.674, MSe=0.75, p=.416$)。年齢層と参加者主観認知の交互作用は有意傾向であった ($F(1, 50)= 3.156, MSe= 2.99, p=.082$)。年齢によって参加者主観認知である満足度と後悔度の評定に差が生じる傾向にあることを示すものである。

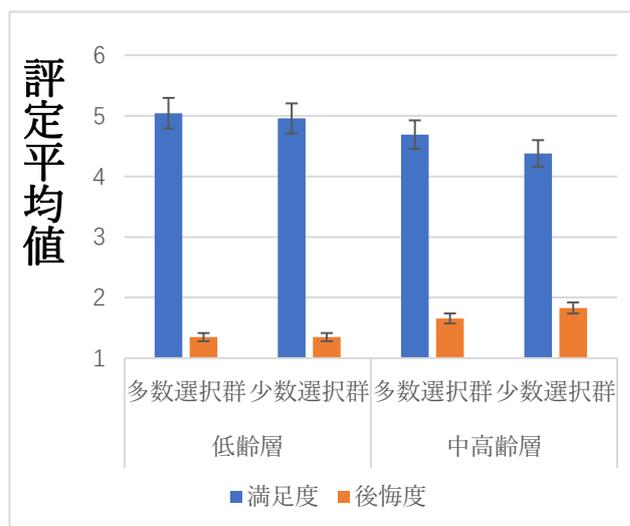


図 13 商品選択肢間と参加者主観認知に対する年齢層の関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

次に商品選択肢間と参加者主観認知に対する年齢層及び価格帯の関係について. 図 13 の商品選択肢間と参加者主観認知に対する年齢層の結果を変数「価格帯」を導入した. 低年齢層の結果を図 14 に, 中高年齢層の結果を図 15 に示した. 低年齢層の分散分析の結果, 参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 21) = 124.5, MSe = 2.41, p < .001$). しかし,

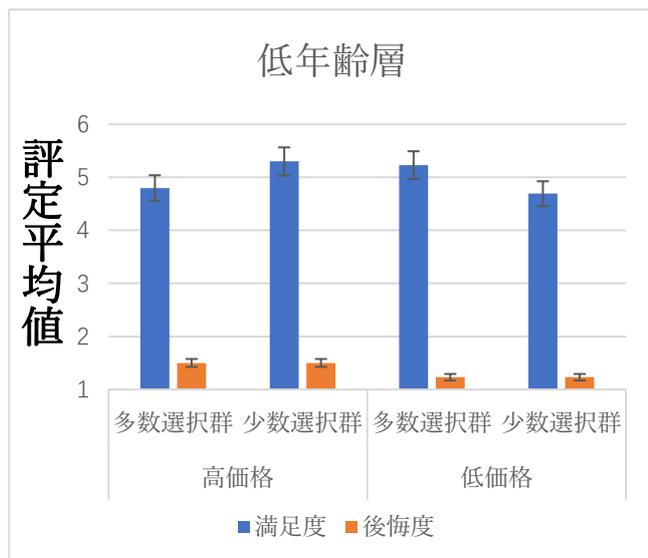


図 14 低年齢層の選択肢間と参加者主観認知に対する価格帯の関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

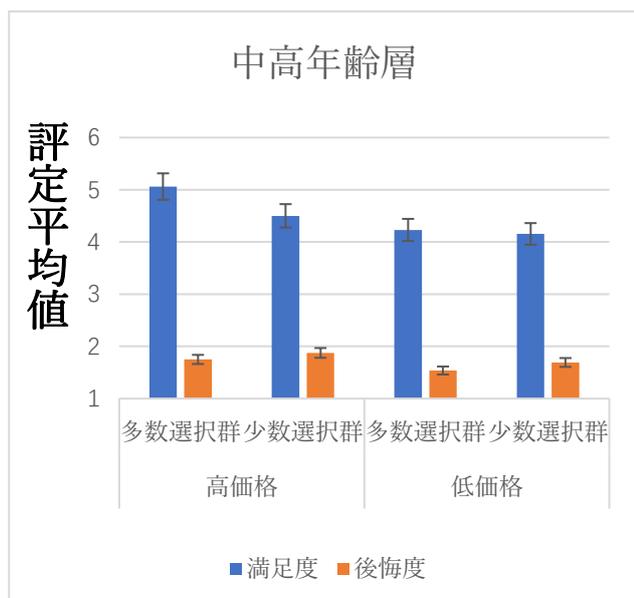


図 15 中高年齢層の選択肢間と参加者主観認知に対する価格帯の関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

価格帯と商品選択肢数, 参加者主観認知の 3 次の交互作用は有意ではなかった ($F(1, 21) = 2.92, MSe = 0.52, p = .102$). 価格帯と商品選択肢数との交互作用 ($F(1, 21) = 4.62, MSe = 0.33, p = .044$) における単純主効果を分析したところ, 少数選択群の価格帯の効果が有意であった ($F(1, 21) = 4.362, MSe = 0.50, p = .043$). つまり, 商品の選択肢数が少ない場合, 商品の満足度と後悔度は低価格群より高価格群のほうが両方大きかったことを示した.

中高年齢層の分散分析の結果, 参加者主観認知の主効果が有意であった ($F(1, 27) = 59.8, MSe = 3.69, p < .001$). しかし, 3 次の交互作用は有意でなかった ($F(1, 27) = 0.440, MSe = 0.84, p = .513$).

最後に, 商品選択肢間と価格帯に対する購買意図との関係について, 選択肢数の差異と購買意図と価格帯との関係を表すグラフを図 16 に示す. 全体的に少数選択群より多数選択群の方が購買意図は高いことと ($F(1, 50) = 9.69, MSe = 2.24, p = .003$), 選択順位が高いほど購買意図も高いこと ($F(3, 150) = 37.14, MSe = 0.28, p < .001$) を示したが, 有意な交互作用は得られなかった.

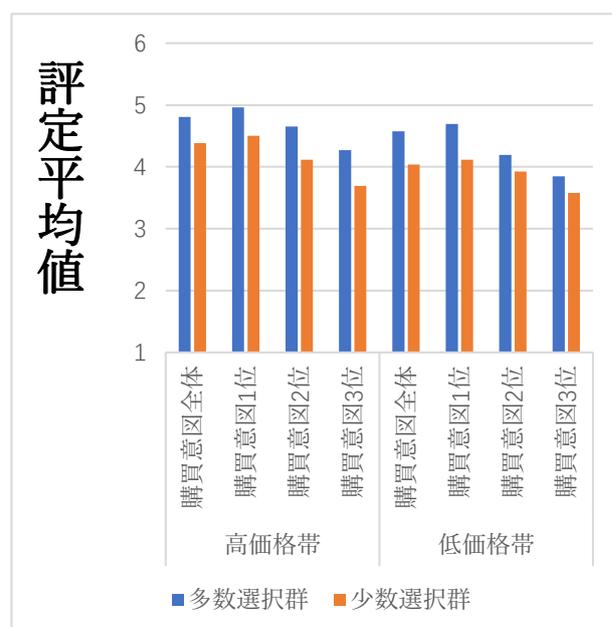


図 16 商品選択肢間と価格帯に対する購買意図との関係 (エラーバーは 95%信頼区間)

5. 考察

今回の研究では、O'Neill and Lambert [7]や白井 [8]の先行研究で得られた知見に基づいて、選択のオーバーロード現象の生起要因の検討の中に価格帯という変数を新たに導入し、実験を行った。結果として、低関心度群において、高額商品に対する選択のオーバーロード現象の生起が確認された。

得られたデータ全体で見たときには、商品選択肢数及び参加者主観認知の交互作用の結果より、低価格商品の場合、多数選択群で満足度が上がらないし少数選択群で満足度が下がるという結果を示し、少数選択肢数の群の場合、高価格群で後悔度が上がらないし低価格群で後悔度が下がることを示した。また、熊谷らの実験[6]で検討されていた性差や関心度、さらに年齢層などの変数を導入して、これらの要素が選択のオーバーロード現象にどのように関与するのかについて探究した。その結果として、関心度、性差、年齢層と参加者主観認知に関して商品の多数少数間での有意効果は認めなかった。

しかし今回の実験で特筆すべきこととして、関心度と価格帯との関係性についての結果が挙げられる。参加者を選択肢である寿司への関心度の高低に分割して分析を行ったところ、高関心度の条件では選択のオーバーロード現象は再現することができなかったものの、低関心度の群では高価格において、選択のオーバーロード現象を生起することが確認された。つまり、満足度は多数選択群より少数選択群の方が増加し、少数選択群では満足度と後悔度の差が多数群より大きく有意傾向を示した。一方、同じ低関心度であっても、低価格の場合には多数選択群の満足度と後悔度の差がより大きく、選択のアンダーロード現象が生起する結果となった。

人は生活する上ではいつも数々の選択行為を行っている[10]。商品の購入もその一つである。その場合、基本的なセオリーは店舗が豊富な品揃えで顧客を迎え、その中から商品を選択することが顧客満足に繋がるとされている。しかし、Lyenger ら[1]は豊

富な選択肢はかえって消費者の負担になり、購買意欲を抑える場合があることを示唆した。この現象は「選択のオーバーロード現象」と呼ばれ、認知心理学や社会心理学を中心に数多くの研究者から注目されてきた。しかし、その後に研究者達が Lyenger らの実験に基づいた追試研究を数多く行ってきたが、そのほとんどで効果を追認することが出来なかった。そのため、Lyenger らの提唱に対して、異を唱えるものも複数出た [3]。Scheibehenne ら[3]はレビュー論文の中で、メタアナリシスにおける効果量がほぼゼロであることから、選択のオーバーロード現象の存在には疑問が残るとしている。更に、選択のオーバーロード現象は単に Type1 エラーの可能性もあることを示している[11]。それでは本当に選択オーバーロード現象が存在しないのだろうか。

今回の研究では価格帯という要因を導入した。価格帯を操作することにより、選択の成功によって得られる便益や選択の失敗によって生じるリスクは大きく変動することが考えられる。それにより、高価格帯に設定した商品を選択対象とした場合に選択のオーバーロード現象はより容易に生起する可能性があると考えた。そこで、Lyenger らのジャム実験[1]、Chernev らの提案した因子の分類[2]、白井の価格と感情的反応の実験[8]及び熊谷らの実験[6]の選択対象への関心度を操作した研究結果及び未検討課題から、本研究の計画を立ち上がった。参加者を寿司への関心度の高低で分割したところ、低関心度群において高額商品に対する選択のオーバーロード現象の生起が確認された。よって、熊谷ら[6]の先行研究結果を追試することに成功したと言えるだろう。商品への関心度が低いと当該商品に関する知識量も少なくなり、選択のオーバーロード現象の生起に関与する4つの因子の中でも「選択肢の複雑性」及び「決定の困難性」が増すことに起因すると考える。さらに高価格帯の場合には、選択の失敗によるリスクも低価格と比較して大きいと言える。

参考文献

- [1] Lyenger S, Lepper MR (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.
- [2] Chernev A, Bockenholt Ulf, Goodman J(2015) "Choice overload: A conceptual review and meta-analysis", Journal of Consumer Psychology 25, 333-358.
- [3] Scheibehenne Benjamin, Rainer Greifeneder, Peter M. Todd (2010) "Can There Ever Be Too Many Options? A MetaAnalytic Review of Choice Overload", Journal of Consumer Research, 37 (3), 409-25.
- [4] Chernev A, Böckenholt, U., & Goodman, J. (2010) "Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd: Choice overload: Is there anything to it?", Journal of Consumer Research, 37, 426-428.
- [5] 有賀敦紀, (2017) "選択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.
- [6] 熊谷 洋, 森本泰宏, 顧 是凡, 松田 憲, 有賀敦紀 (2019) "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", 日本認知科学会第36回大会, P2-48.
- [7] Regina M. O'Neill and David R. Lambert (2001) "The Emotional Side of Price", Psychology & Marketing, 18 (3), 217-237
- [8] 白井美由里 (2009). "価格に対する消費者の認知的および感情的反応の分析", 横浜経営研究, 第30巻, 第1号
- [9] Richins, M.L. (1997) "Measuring Emotions in the Consumption Experience", Journal of Consumer Research, 24 (September), 127-146.
- [10] Lyenger S. (2014) "選択の科学", 文藝春秋出版
- [11] Marczyk, J. (2016) "Is choice overload a real thing?: The first word on research is often not the same as the last", Psychology Today (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/pop-psych/201602/is-choice-overload-real-thing>) (最終アクセス日: 2020. 01. 28)