

機関番号：34522

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2008～2009

課題番号：20730288

研究課題名（和文）時間に関する消費者意思決定

研究課題名（英文）Consumers' Time-Related Decision Making

研究代表者

頭師 暢秀（ZUSHI NOBUHIDE）

流通科学大学・サービス産業学部・講師

研究者番号：30461130

研究成果の概要（和文）：

先行研究によれば、時間に関する意思決定に一貫性が見られない。知覚された時間は、外的要因に左右されやすく、意思決定者の思考のフレームに影響しやすい。欧米の先行研究では、プロスペクト理論が予測する反射効果の再現性は認められていなかったが、日本人を対象に実験したところ、時間制約としての最終期限点が想起されない場合には、損失の領域において強い嫌リスク傾向を示すことが明らかになった。計量テキスト分析の結果は、日本での不確実性回避傾向を裏付けている。

研究成果の概要（英文）：

Research shows an inconsistent result of time-related decision-making. Perceived time is vulnerable to external factors and prone to affect a decision-maker's frame of thought. Although Western research questions the robustness of Prospect theory's reflection effect, Japanese respondents showed risk-averse in loss domain when they do not remember deadlines as time constraint. Quantitative text analysis confirms Japanese uncertainty avoidance.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,600,000	480,000	2,080,000
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,500,000	750,000	3,250,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動、時間、意思決定、リスク、文化、フレーミング効果、反射効果、プロスペクト理論

## 1. 研究開始当初の背景

消費者にとって、時間の持つ意味はますます重要性を増している。それにもかかわらず、消費者意思決定に影響する様々なリスクのなかで、時間に関するリスクは、学術的にはあまり研究されていない。すなわち、時間に

関する消費者意思決定の理論的側面を強化することが必要である。

消費者意思決定プロセスにおいて、時間に関するリスクが演ずる役割を理解することは、消費者行動論における意思決定モデルをより精緻化することに役立つだけでなく、実

務家が顧客満足を促進するためにも価値あることである。流通業、運輸業、金融業をはじめとしたサービス産業に対して、経営学上のインプリケーションは大きい。

また、グローバル社会の到来を迎えて、異文化に暮らす各地域の消費者意識を調査することの重要性も増している。

本研究は、時間に関する意思決定を、行動的意思決定研究のフレームワークから探索しようとするものである。より具体的には、金銭的選択問題を扱ったプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) を、時間の次元において検証する。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者の時間に関する意思決定のメカニズムを明らかにすることである。先行研究の知見に基づき、時間とリスクが関連する場面におけるプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) の応用可能性を検討する。

認知的意思決定研究の分野において、プロスペクト理論の応用性やその頑強性は、主に、金銭的選択の観点から検証されてきた。多くの先行研究は、反射効果—人々が利得領域での金銭的選択に際してリスク回避行動をとるのに対し、損失領域ではリスク選好行動をとることを支持している。これに対し、Leclerc, Schmitt, and Dube (1995)は、プロスペクト理論を金銭的選択から時間的選択へと拡大適応し、その応用性を検証した。その結果、人々が利得領域のみならず損失領域においてもリスク回避行動をとることが明らかになった。同様の結果は、Kumar, Kalwani, and Dada (1997)や Weber and Miliman (1997)でも報告されている。しかし、Keller (1985)や Weber and Miliman (1997)は、時間の利得領域において、人々がリスク選好行動をとることを報告している。これらの研究は、反射効果の再現性に頑強性が認められず、時間に関する意思決定が一貫性を欠くことを示しており、プロスペクト理論の金銭的選択次元から時間的選択次元への応用性に疑問を呈している。

現実社会を顧みれば、消費者は、様々な時間的要求や制約に直面している。本研究においては、時間制約としての最終期限点 (いわゆる締切時刻) が与える意思決定への影響を検証することで、プロスペクト理論の時間的選択次元への応用可能性を探求する。加えて、異文化における消費者の時間に関する意思決定の差異を検証する。

## 3. 研究の方法

本研究は、上述の研究目的を達成するために最も適切な方法であるシナリオ実験法を一貫して用いることとした。

シナリオ実験は、心理学研究の分野において長い歴史を持ち、次のような利点がある。財政的、時間的コストが関係する課題を効率的に扱えるだけでなく、倫理的な問題を避けることができ、実際に失敗したサービスを提供した場合の経営上の問題を避けられ、自己申告調査にありがちな記憶違いや合理化傾向といったバイアスを減らすことができる。また、被験者は、実験者が実際のリスクに関与していないので、実験者の信頼性を心配する必要もない。

被験者に提示されるシナリオは、現実的で一般的に受け入れられる状況を模索し、時間に関する意思決定を的確に描写したものを採用した。本研究で使用した具体的なシナリオの一例は、次の通りである。

「あなたは、通常、自動車で登校しています。しかし、今日は、およそ 45 分間かかるバスに乗って帰宅しなければなりません。幸運なことに、自動車で自宅まで乗せてくれる隣人が 2 人います。Rさんは、25 分で行くので 20 分の節約になります。Tさんは、奥さんを迎えに行かなければなりません、まだ分かりません。Tさんに乗せてもらうとすれば、50%の確率で 30 分節約でき、50%の確率で 10 分節約できます。自宅近所の他の人も相乗りさせてもらえる人を探していますので、あなたは今すぐに決めなければなりません。あなたならどうしますか。」

A: Rさんに乗せてもらい、確実に 20 分節約する。

B: Tさんに乗せてもらい、50%の確率で 30 分、50%の確率で 10 分節約する。

このシナリオは、Leclerc et al. (1995)で使用されたものである。

また、異文化比較実験の一環として、日本人を対象とした選択実験を行った際には、計量テキスト分析を実施した。

上記のようなシナリオに対して、被験者は、A または B を選択することになる。しかし、選択結果データからは、被験者集団の選択傾向は明らかになるものの、その選択に至った理由を追及することができない。そこで、被験者がその選択に至った理由を問うた自由回答欄が設けられた。

自由回答欄に記入される文章のような質的データの分析は、コーディングやラベリングを行って分類することが一般的であるが、これらの手法には恣意性が付きまとい、客観性を欠く可能性はないとはいえない。さらに、少数のデータであれば、個々のデータを丁寧に解釈することも可能かもしれないが、多量のデータにおいて同様のプロセスを経るこ

とは困難である。そこで、本研究では、質的なデータを量的に分析することによってデータを整理、解釈しようとする計量テキスト分析の手法を適用した。

具体的には、記号、句読点、助詞、動詞や重複語を自動的に削除することで、キーワードを抽出させる。残ったキーワードを頻出度数でランク付けすることで、被験者の意思決定の理由に迫ることができる。

#### 4. 研究成果

(1)消費者と時間に関する先行研究を概観し、消費者研究上の時間に関する課題を探った。その結果、消費者研究において、時間は重要な要素として扱われてきているが、その捉え方は、研究によってまちまちであることが明らかになった。

一例を挙げれば、「待ち時間」に関する研究分野は、客観的な時間を用いた研究と主観的に認知された時間を用いた研究に大別することができる。研究対象によって、また、研究者によって、時間の概念は様々に変化する。本研究の目的は、消費者の意思決定であるため、消費者が認知する時間、すなわち主観的な時間の概念が重要だといえる。客観的時間では推し量れない知覚や感覚を強く考慮する必要性が改めて明らかにされたことは、消費者を対象とした本研究の目的に対して意義深いことであった。

さらに、広範囲にわたる文献を精査した結果、時間に関する意思決定を題材とした先行研究が、比較的不足していることが明らかにされた。加えて、数少ない実証研究が示してきた研究結果には、一貫性が見られない。プロスペクト理論の反射効果に関連する選択傾向だけを見ても、一定の傾向は観察されず、それぞれの実証結果がまちまちの結果を示している。すなわち、時間という要素が、外的要因に左右されやすいことを示唆している。

時間は一般的に数量的に表現されるものであり、機会費用の概念に代表されるように、時間と金銭との観点も無視することはできない。時間と金の類似点と相違点を比較することで明らかになったのは、時間は測定し分割することが可能であり、計画に基づいて消費することも可能な資源であると同時に、時間は貯蔵することができず自動的に消費され続け、交換可能性が低い資源だということである。そして、より文脈依存的であり、認知的に勘定することも困難である。

一例として、数量的に表現される時間に限らず、質的に表現できる時間も存在することが明らかになった。たとえば、事前の期待水準を超えたサービスに直面した時に、情動的に得をしたと感じられる時間や、その反対の場面で情動的に損をしたと感じられる時間

である。

したがって、本研究を遂行するにあたって、被験者が知覚する時間を厳密にコントロールできる条件を設定することが不可欠であることが明らかになった。

(2)消費者行動の研究領域では、主に金銭または商品の個人選択行動が対象とされてきた。個人の意思決定に関する文献レビューを通じ、意思決定に与える影響要因を検討したところ、選択対象となる財の有形性と無形性、時間の経過にともなう意思決定者の感情の揺れ、リスク許容度を加味した命題が明らかとなった。

人々は、複数の選択肢のなかから取捨選択しようとするとき、選好という規準に基づいて行動する。選好とは、換言すれば、意思決定者が抱く選択対象に対する態度に基づいて行われる取捨選択から生じる順位付けであり、知識として意思決定者の記憶に残り、以後の意思決定行動に影響を与える要素のひとつである。このとき、選択対象となる財が、直接経験できるものとそうではないものによって、選好形成が異なる可能性が示される。

意思決定者が、ある選択対象物の属性に関する新しい情報を入手したとき、選択肢の選好に変化が生ずる。つまり、選択肢が持つ属性に関する意思決定者の信念は、入手し得る情報によって影響を受け、新たな信念を形成する。このとき、選択対象物の持つ属性によって意思決定者の評価をつかさどる思考のフレームが形成され、その属性の集合が意思決定に影響する。意思決定者の思考のフレームは、彼らが特定の出来事に対して意味づけを行うことや解釈を施すことに影響する。すなわち、時間に関する意思決定を題材とした先行研究の結果に一貫性が見られない原因のひとつには、このフレーミング効果が推定される。被験者が提示される選択肢に、共通した新しい属性を示すことで、規範的あるいは系統的な結果が生じる可能性を示唆している。

また、リスク下の態度とフレーミング効果には、意思決定者の感情が影響する。つまり、意思決定者の感情が、リスクをとる傾向と、フレーミングによるリスク選択に影響を及ぼす。とくに、選択の結果、すなわち、将来の結果が明示されたとき、意思決定者の感情は、その選択行動に大きく影響すると考えられる。たとえば、ポジティブな感情を抱いたならば、将来の結果に対して楽観的になった意思決定者は大きなリスクを受け入れる傾向を示し、反対に、ネガティブな感情を抱いたならば、将来を悲観してリスクを回避する傾向を示す。

ここで、記憶や信念が影響する意思決定行

動は、長期的な生活環境がその結果を左右していると推察されるため、異なる文化に属する消費者は、意思決定の行動に差異を示す可能性が再度認識されることとなった。

(3) ビジネスの国際化が進行する現代において、異文化間の時間感覚の影響は無視することができない。意思決定行動が、先述のように、記憶や信念による選好に影響を受けるとすれば、異なる文化圏で生活している消費者は、類似の選択問題に直面したときに、異なる反応を見せる可能性がある。

時間に関する意思決定に関する一般的な欧米の先行研究では、プロスペクト理論が予測する反射効果の再現性が認められていないが、時間に関する意思決定は、利得、損失領域にかかわらず、概ねリスク回避傾向を示している。時間制約としての最終期限点が想起される場面においては、強い反射効果が認められている。

時間の選択行動の異文化比較の一環として、米国では反射効果が否定されている実験を日本で追試したところ、強いリスク回避行動が認められた。米国の被験者では有意差が認められなかった弱い傾向は、日本の被験者では有意な傾向を示した。すなわち、日本人は、選択行動後に時間的制約が強く想起されない場面において、利得の場面であっても損失の場面であってもリスクの伴う選択肢を極端に避ける傾向が明らかになった。

同時に行った計量テキスト分析の結果は、選択肢の確実さが意思決定に強く影響していることを示唆している。この結果は、Hofstede (1980) 他が主張してきたとおり、日本人の不確実性回避傾向を裏付けるものといえる。

ここで明らかになったことのひとつに、先行研究の結果を一般化することの困難さがある。とくに経営学上の知見を異文化に適用することの困難さである。

(4) 今回は検証することができなかったが、将来研究としては、選択肢の発生確率が与える意思決定への影響や、連続的意思決定状況におけるハウス・マネー効果ならびにブレーク・イーブン効果を検討すべきである。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 3 件)

- ① 頭師暢秀、待ち時間と反射効果：日本人学生を対象とした追試研究、流通科学大学論集—人間・社会・自然編、査読無、23 巻、2 号、2011、pp.55-66

- ② 頭師暢秀、来栖正利、意思決定行動の構造、流通科学大学論集—人間・社会・自然編、査読無、22 巻、2 号、2010、pp.99-109

- ③ 頭師暢秀、消費者研究における「時間」：文献レビューを通じて、流通科学大学論集—流通・経営編、査読無、21 巻、1 号、2008、pp.51-69

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

頭師 暢秀 (ZUSHI NOBUHIDE)

流通科学大学・サービス産業学部・講師

研究者番号：30461130