

平成 26 年 6 月 13 日現在

機関番号：32687

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730589

研究課題名(和文) 選択肢数と結果満足度の関係に関する実験的検討

研究課題名(英文) An examination of the relationship between number of alternatives and satisfaction to the selected item

研究代表者

八木 善彦 (Yoshihiko, YAGI)

立正大学・公私立大学の部局等・准教授

研究者番号：80375485

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円、(間接経費) 960,000円

研究成果の概要(和文)：多すぎる選択肢は、時として選択結果に対する満足度の低下を引き起こす(選択のパラドクス)。本研究では、選択の環境要因および個人特性要因が、選択のパラドクスに与える影響を検討した。実験の結果、参加者は選択肢数が多い環境をより魅力的と評価した一方で、選択結果の満足度に対しては、選択肢数が多い場合でも、少ない場合と同程度の評価となることが明らかにされた。さらにこの現象は、選択肢の提示から選択までの間に時間的遅延が生じる場合や、選択を最大40回まで繰り返し行った場合でも頑健に認められることが確認された。

研究成果の概要(英文)：A large number of alternatives sometimes reduce consumers' satisfaction to the selected item (choice overload). This study investigated the effects of the physical properties of choice and the personality trait of participants on the choice overload. The results showed that participants evaluated more positively a large number of alternatives than a small number of alternatives. On the other hand, the effect of the number of alternatives was disappeared when participants were asked to report their own satisfaction to the selected item. Moreover, this pattern of the results was not varied when there was a substantial delay before conducting choice behavior and when choice behavior was to be repeated 40 times.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：心理学・社会心理学

キーワード：意思決定 選択行動

1. 研究開始当初の背景

複数の選択肢から一つを選ぶという行為（選択行動）は最も単純な消費行動の一つである。消費者は普通、選択肢のより多い状況を好み、その数を最大化するように努める。しかし近年の消費者心理学的研究から、選択肢の増大は選択行動の途中放棄や、選択結果に対する満足度の低下を引き起こすことが明らかにされてきた（選択のパラドクス）。例えば、Iyengar & Lepper (2000, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, pp. 995-1006) は、このパラドクスを実験的に再現することに成功している。彼女らは、実在するスーパーマーケット内に、選択肢が少ない（6個）または多い（24個）ジャムの試食コーナーを設置し、そこに立ち止まる人の数と、その中から実際にジャムを購入した人の割合を測定した。観察結果によると、試食コーナーに立ち止まった人の数は選択肢が多い時により多かった。しかしながら、実際にジャムを買った人の割合は、選択肢が少ない時に圧倒的に多かった（30%対3%）。また彼女らが行った同様の実験では、選択環境に対する魅力度は、選択肢数が多い場合により高く評価される一方で、選択結果に対する主観的な満足度は、選択肢数が多い場合でも少ない場合と同程度にまで低下することが明らかにされた。これらの結果は、選択肢の増加が選択結果に対する満足度を低下させ、時には選択を放棄させる可能性があることを示している。しかしながら、こうした選択のパラドクスは、近年漸くその現象の存在が報告され始めたばかりであり、現象の生起過程やその対処方法は殆ど明らかにされていない。

2. 研究の目的

本研究の目的は、選択のパラドクス現象が生じるメカニズムを明らかにすることであった。具体的には、選択に関する環境要

因（研究2：選択肢提示から選択までの時間間隔、研究3：選択行動の繰り返し回数）と選択者の個人特性要因（研究4：性別と性格傾向）という2つの観点から、現象の生起過程を検討することであった。

（1）研究1 選択のパラドクスは、多くの研究者の注目を集めてきた一方で、現象の存在自体に懐疑的な立場も存在してきた（Scheibehenne et al., 2010, *Journal of Consumer Research*, 37, 409-425）。この原因の一つは、先行研究における「満足度」の定義が不明瞭であり、実験で用いられる指標も様々であったため、現象が必ずしも安定して観察されていない点にあった。そこで本研究では、はじめに、選択のパラドクスや類似の現象を扱った過去の研究を概観し、満足度に関する指標を大きく2種類に分類した。参加者に自身の選択結果に対する満足度を直に尋ねるものを直接指標とし、その他（例えば、選択した食品に対する味の評定や選択行動を途中で放棄するかどうか）を間接指標とした。研究1の目的は、直接指標と間接指標を同一の実験において測定し、両者が同様に満足度の指標として適切であるかを検討することであった。

（2）研究2 選択のパラドクスが生じる大きな原因は、多すぎる選択肢によって、情報が過剰供給状態となり、選択に対する動機づけが低下することにあるとされている（Schwartz, 2004）。一方、日常場面では、選択肢の提示から実際の選択までの時間間隔が増大すると、消費者の選択に対する動機付けは減少することが知られている（Tversky & Shafir, 1992, *Psychological Science*, 3, 358-361）。そこで研究2では、選択肢提示から選択までの時間間隔が選択のパラドクスに及ぼす影響を検討した。

（3）研究3 研究3以降では、満足度に対する直接指標である主観的な満足度を主な指標として用い、詳細な検討の対象とした。

これは、主観的満足度が間接指標と比較して容易に測定可能であり、また、参加者自身の意識的体験とも合致しているため、将来の消費者行動を予測する利便性の高いツールとなり得るためである。研究 3 では、主観的満足度を用いて、選択のパラドクスの生起原因をより現実場面に近い状況で検討することを目的とした。例えば、食料品店などにおいて消費者は、一度の買い物において選択を繰り返し行なっている。そこで本研究では、選択の繰り返しと選択肢数が主観的満足度に与える影響を検討することとした。

(4) 研究 4 Schwartz (2004)によれば、選択のパラドクスが生じる背景には、上述の環境的要因に加え、選択者の個人特性要因も関与していると考えられる。例えば多すぎる選択肢が提示された環境においては、最良の選択を行うことに固執する個人ほど、選択に対する動機付けが低下し易い可能性があると考えられてきた。そこで、本研究では、最良の選択に固執する程度を測定する心理尺度(磯辺ら, 2008, 心理学研究, 79, 453-458)を用い、この得点の高低によって選択のパラドクス現象の生起に違いが認められるか否かを検討した。

3. 研究の方法

(1) 研究 1 大学生 34 名(女性 20 名)が授業時間を利用した集団実験に参加した。実験材料は、実際に市販されている焼き菓子商品 24 種類であった。実験中、全ての参加者は他者との意思疎通を控えるよう求められた。半数の参加者には 6 種類、残りの半数には 24 種類の焼き菓子のカラー写真が記載された質問紙が配布された。参加者の課題は、質問紙に記載された商品の中から最も好ましい 1 つを獲得できる場合の魅力度を報告するというものであった(選択環境に対する魅力度評定)。質問紙への回答が終了した後、参加者は、別室で行われ

るマーケティング調査に参加するか否かを判断するよう求められた。参加者には、質問紙に記載された焼き菓子から好きな商品を一つ進呈され、参加意思の無い者は解散してよいと伝えられた。マーケティング調査への参加者は、別室に移動した後、種類、個数共に質問紙と同一内容の焼き菓子を実際に提示された。参加者の課題は、この中から最も好ましい 1 つを選択し、その商品を選択したことに対する主観的な満足度を回答することであった。その後、実験者は、選択した商品をお店で実際に試食し、その味に対する評価を口頭で実験者に報告した。

(2) 研究 2 大学生 85 名(女性 46 名)が実験に参加した。研究 1 と同様の焼き菓子 24 種類を刺激として使用した。参加者は、卓上に 6 種類または 24 種類の商品を提示され、最も好ましい 1 つを獲得できる場合の魅力度を回答した。続いて、本実験への参加に対する謝礼が 300 円であり、この 300 円をそのまま受領するか、卓上の商品を 1 つ 100 円としていくつかを購入するか、自由に選択することが本実験の課題であると伝えられた。課題と謝礼に関する説明の後、参加者は隣室において考慮するための時間が設けられると伝えられた。考慮時間は、半数の参加者が 30 秒であり、残りの半数の参加者は 3 分とされた。考慮時間の後、参加者は選択課題を行った。

(3) 研究 3 大学生 48 名(女性 30 名)が実験に参加した。実際に市販されている食品 40 カテゴリについて、24 種類(缶コーヒー、カップ麺、ポテトチップス、プチの 4 カテゴリ)、または 6 種類(その他の 36 食品カテゴリ)の商品を実験に用いた。実験室内には、40 個の机が口の字型に配置されており、個々の卓上には 1 カテゴリ 6 種類または 24 種類の商品が並べられていた (Fig. 1 参照)。参加者は、各カテゴリの

商品について、商品選択に対する魅力度と満足度を報告するように求められた。魅力度と満足度は、机の外周を歩いてまわる際に、一周ずつ別々に測定された。はじめに魅力度を測定する課題では、好きな商品の一つを選ぶ時、どれだけの楽しさ・嬉しさを感じるか、カテゴリ毎に報告するように求められた。次に満足度を測定する課題では、好きな商品を実際に一つ選択し、その商品を選択したことに対する満足度をカテゴリ毎に報告するように求められた。参加者は、各カテゴリの中から最も好ましいと選択した一つの商品を、実際に謝礼として持ち帰ることができることと伝えられていた。参加者の半数には、10、20、30、40番目の卓上の商品カテゴリ（クリティカル項目：缶コーヒー、カップ麺、ポテトチップス、プチ）において、24種類の商品が提示され、その他のカテゴリでは6種類の商品が提示された。残りの半数の参加者には、全てのカテゴリについて6種類の商品が提示された。



Fig.1 研究3における実験室の様子

(4)研究4 実験参加者は大学生40名(女性24名)であった。実験に用いた材料は文庫本29冊(推理小説)、日本版後悔・追求者尺度(磯部ら, 2008)であった。参加者は実験室入室後、後悔・追求者尺度に回答するように求められた。回答後、文庫本29冊あるいは6冊の中から、最も好ましい一冊を謝礼として進呈されると伝えられた。参加者はまず、6冊または29冊から最も好

ましい一冊が謝礼となることに対する魅力度を評定した。続いて、自由に文庫本を手に取り、実際に最も好ましい一冊を選択し、その選択に対する主観的な満足度を評価するように求められた。

4. 研究成果

(1)研究1 選択結果に対する主観的な満足度評定を直接指標、マーケティング調査への参加・不参加ならびに選択した商品に対する味の評定を間接指標として分析した。分析の結果、直接指標と間接指標2種類はいずれも選択肢数が24種類の場合において、6種類の場合と比較して、より高い満足度を示した。また、直接指標と選択対象に対する味の評定値は正の相関関係にあることが明らかにされた。これらの結果は、直接指標と2種類の間接指標が同一または類似した概念を測定している可能性を示唆している。その一方で、本研究においては、選択肢数の増加によって満足度も増加するという、選択のパラドクスとは反対の現象が認められた。

(2)研究2 選択環境に対する魅力度評定値は、6種類条件に比べ24種類条件において高かった。購入を希望して選択した商品の個数は、6種類条件、24種類条件共におよそ1個程度であり、統計的に有意な差は認められなかった。選択結果に対する主観的満足度については、6種類条件と24種類条件において有意な差は認められなかった。主観的満足度に関するこの結果パターンは、時間的遅延が30秒の場合も3分の場合もほとんど変化しなかった。

(3)研究3 選択環境に対する魅力度評定値は、6種類条件に比べ24種類条件において高かった。選択結果に対する主観的満足度については、6種類条件と24種類条件において差は認められなかった。興味深いことに、このパターンは、選択の繰り返し回数が40回にまで増加した場合にもほとん

ど変化しないことが明らかにされた (Fig.2)

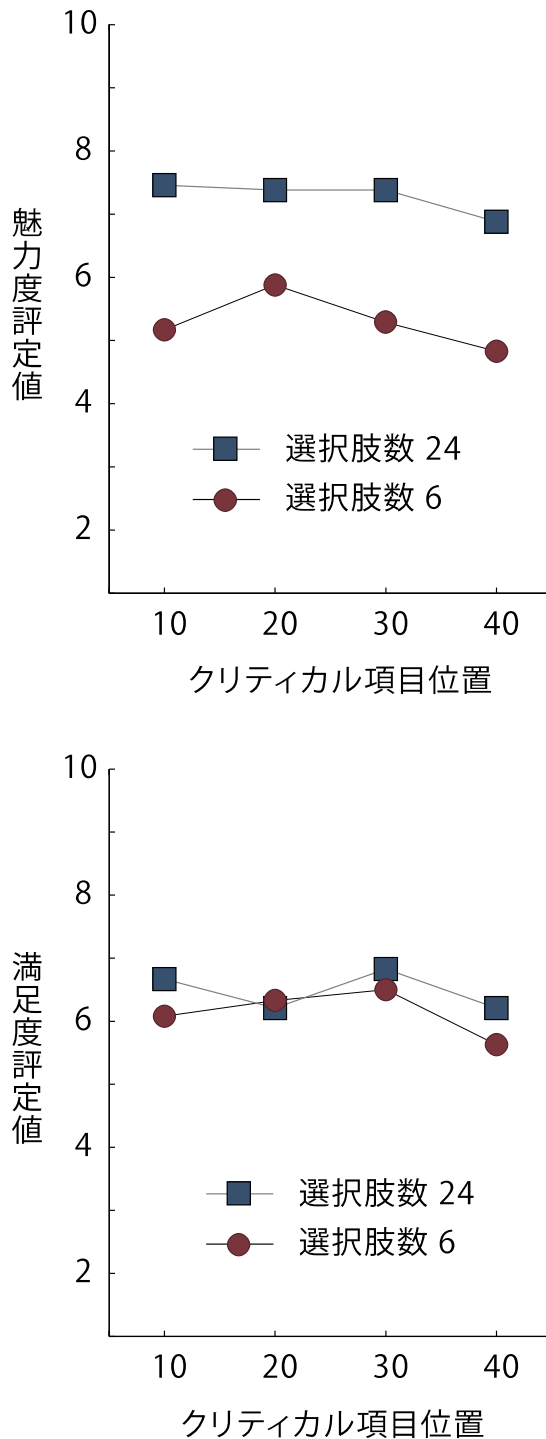


Fig.2 研究3における魅力度評定(上)と主観的満足度(下)

(4) 研究4 選択環境に対する魅力度について、男性においては、選択肢数の効果は認められなかった。一方女性参加者は、

選択肢数が増加すると、選択環境に対してより魅力的であると評価する傾向が認められた。一方、選択結果に対する主観的満足度について、男性においては、選択肢が多い状況においてより高い満足度を報告する傾向が認められた。女性においては、選択肢が多い状況と少ない状況における満足度の差は消失した。後悔・追求者尺度の得点の高低に基づく分析からは、顕著な影響は認められなかった。

(5) まとめ 研究2, 研究3, および研究4(女性参加者)において、参加者は選択肢数が多い環境をより魅力的と評価する一方で、選択結果に対しては選択肢数に関わらず同程度の主観的満足度を報告するという結果が安定して認められた。さらにこの現象は、選択肢の提示から選択までの間に時間的遅延が生じる場合や、選択を最大40回まで繰り返し行った場合でも頑健に認められることが確認された。その一方で、研究1や研究4(男性参加者)においては、選択肢数がより多い状況において、選択結果の主観的満足度もまた増大するという結果も認められた。本研究の結果から、これら結果パタンの相違が何によって生じていたかを明らかにすることは困難であるため、今後も詳細な検討が必要となると考えられる。

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 1 件)

(1) 八木善彦, 選択肢数と選択の繰り返しが選択結果の主観的満足度に与える影響 立正大学心理学研究所紀要 12 号, 2014, 87-92.

〔学会発表〕(計 1 件)

(1) 八木善彦, 実験室環境における選択のオーバーロード現象 日本応用心理学会 2013 年 9 月

6. 研究組織

(1) 研究代表者

八木善彦 (YAGI, Yoshihiko)
立正大学・心理学部・准教授
研究者番号：80375485