

選択のオーバーロードに商品購入場所と購入対象が及ぼす影響

Format Guideline for Manuscripts of JCSS

松田 憲[†], 高宗 加奈[†], 畔津 憲司[†], 有賀 敦紀[‡]
Ken Matsuda, Kana Takamune, Kenji Azetsu, Atsunori Ariga

[†]北九州市立大学, [‡]広島大学

University of Kitakyushu, Hiroshima University

matsuken@kitakyu-u.ac.jp

概要

本研究では、商品の少数選択肢ないし多数選択肢を呈示して、自分のための選択と友人のための選択、さらに希少性（近所のコンビニか東京限定か）を操作することによって、選択のオーバーロード現象にどのような影響を及ぼすのかを検討することを目的とした。実験の結果、近所のコンビニで選択する場合と東京で地域限定商品を選択する場合とでは、選択肢の多い方が、選択肢の少ない方よりも、選択への後悔度や選び直したい欲求が高かった。また、自分用か友人用かで比較して検討を行うことで、選択への主観的認知に明確な違いが生じていることが明らかとなった。

キーワード：選択肢過多 (choice overload), 希少性の原理 (principle of scarcity)

1. 背景と目的

我々消費者は、通常は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迫られてきた。しかしながら、近年は消費者が利用可能な商品や情報はますます量が増大し、種類と質もまた多様化され続けており、消費者の購買意思決定はますます複雑に行われるようになっている。

商品の種類や情報が多すぎると、かえって多くの中から一つを選択することが困難になり、その場での購入を避けるようになる。このように、選択肢が増加することで選択行動が放棄されたり、選択結果の満足度が低下したりする現象を、選択のオーバーロード現象という。この現象は、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、多くの研究で検証が行われている。選択のオーバーロード現象を最初に提唱したのは、Iyengar & Lepper (2000) [1] であり、3つの実験によってその効果の存在を証明した。

一方で、選択のオーバーロード現象がうまく生じられなかった実験も数多く存在する[2,3]。その中で、道家・村田 (2007) [4] は、自分のための選択と他者のための選択を行う場合において、選択肢の多さが双方の選択への後悔に及ぼす影響を検討した。実験では、買

い物場面を設定し、他者のための買い物をする状況（両親；温泉，恋人；腕時計，先輩；タルト）と、自分のための買い物をする状況を想定した。選択肢の数は、多い条件は少ない条件の5倍（温泉；20対4，腕時計；40対8，タルト30対6）として、参加者は商品一覧を2分間見た後に、どの商品を買うのかの選択を求められた。そして、選択肢についてのネガティブな情報を呈示した後に、選択結果に対して「どのくらい後悔すると思うか」、「もしもう一度選び直すとしたら違うものを選ぶと思うか」、「もし違うのを選んでいたら、どれくらい幸せだったと思うか」の3項目を7件法で測定した。その結果、他者のための選択を行う場合には自分のための選択を行う時よりも責任が重いこと、選択肢の多少にかかわらず後悔が強いが、自分のための選択を行う場合は選択肢の多少に影響を受け、選択肢が少ない場合は多い場合よりも後悔が弱くなることを示唆する平均値パターンを得たものの、統計的な有意差を得ることは出来なかった。その原因として、実験シナリオ中の意思決定の失敗が参加者にさほど大きなリスクを感じさせるものではなかったため、参加者の後悔を生起させなかった可能性が示唆された。よって、選択を行う際のリスクを高めることで有意な結果が得られるのではないだろうか。

Cialdini (2014) [5] は、限定販売によって購買行動が促進される理由を、希少性の原理を用いて説明している。本研究では、希少性の原理を用いることで、選択を行う際のリスクを高めることができるのではないかと考えた。人は入手可能性が制約されることによって、その商品に価値を感じるようになる。そのため、選択肢が多くなればなるほど選択する際のリスクが高くなり、後悔を生起させることができるのではないだろうか。

限定販売が、購買行動に促進的な影響を及ぼすことは、複数の研究によって検証されている。Van Harpen, Pieters, & Zeelenberg (2014) [6] の実験では、陳列棚の容量と比較して陳列数の少ない商品は、他の商品より

も人気があり、品質が高いと推論され、その希少な商品が購入される傾向にあることが示された。また、自分の商品として購入する場合には希少性の効果は明確でなかった一方で、友人へのプレゼント用として購入する場合には希少性の効果が得られる結果となった。三村 (2009) [7] は、実際に市場に流通している通常品と期間限定品のいずれかを選択させ、通常品よりも期間限定品のほうが選択されやすくなるという結果を示した。また、布井・中嶋・吉川 (2013) [8] は限定ラベル (期間限定・数量限定・地域限定) が商品の魅力評価および商品選択に及ぼす影響についての実験を行い、すべての限定条件において限定ラベル刺激によって商品魅力度が上昇することを示した。つまり、商品の持つ入手困難性が商品の魅力を高め、購買をもたらしているといえる。

そこで本研究では、自分のための選択あるいは友人のための選択、さらに選択対象の入手可能性を操作することによって、選択のオーバーロード現象が生起するかを検討することを目的とした。友人のための選択は自分のための選択よりも重い責任が伴うこと、さらには選択対象の入手可能性が制限される (すなわち希少性を高める) ことによって、その対象に感じる価値が高められることで、選択肢が多くなるほど選択する際のリスクが高くなり、選択のオーバーロード現象が生起するのではないかと考えた。

2. 方法

要因計画 2 (購入対象: 自分, 友人) × 2 (購入場所: 近所の最寄りのコンビニ, 東京) × 2 (選択肢数: 多数, 少数) × 3 (主観的認知: 満足度, 後悔度, 再選択欲求) の 4 要因参加者内計画であった。

参加者 福岡県内在住の女子大学生 48 名 (平均年齢 18.6 歳) に対して google フォームを用いての質問票調査を行った。

材料 本実験に先立って行った予備調査では、本実験で呈示する選択肢であるスイーツの画像を選定した。スイーツの画像は、福岡県内でも入手可能なコンビニスイーツ 16 種類と、入手不可能である東京限定スイーツ 16 種類であり、購入場所で希少性を操作した。

本実験での選択肢の呈示およびその後の評定は、google フォーム上で行った。多数選択肢 (12 種類) 条件では画面上の商品呈示位置は 3 段構成であり、商品画像は上段に 4 枚、中段に 4 枚、下段に 4 枚を呈示し

た。少数選択肢 (4 種類) 条件では 2 段構成であり、上下の各段に 2 枚ずつ呈示した。

手続き 実験は参加に同意した大学生 48 名に対して行われた。参加者には近所の最寄りのコンビニに立ち寄った状況あるいは東京に旅行で訪れた状況を想定させたうえで、コンビニスイーツと東京限定スイーツを多数選択肢 (12 種類) と少数選択肢 (4 種類) の状態で呈示し (図 1, 2), 自分用と友人へのプレゼント用について、それぞれ 1 位から 3 位まで回答してもらい、選択した商品の順位付けに対する満足度と後悔度、再選択欲求度 (もしもう一度選び直せるとしたら、違う選択肢を選ぶかどうか) について、それぞれ 7 段階評定で求めた。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、参加者ごとにカウンターバランスを行った。



図 1 多数選択肢 (東京限定スイーツ)



図 2 少数選択肢 (コンビニスイーツ)

3. 結果と考察

購入対象と購入場所、選択肢数、主観的認知を要因とする参加者内分散分析を行った。その結果 (図 3), 購入対象の主効果が有意であった ($F(1,47) = 13.89, p < .001, \eta_p^2 = .227$)。購入場所の主効果は有意ではなく ($F(1,47) = 0.60, p = .441, \eta_p^2 = .012$)、近所の最寄りのコ

コンビニで購入する場合と東京で購入する場合とは、統計的な有意差はなかった。選択枝数の主効果は有意であり ($F(1,47) = 13.16, p < .001, \eta_p^2 = .219$)、主観的認知の主効果も有意であった ($F(2,47) = 194.91, p < .001, \eta_p^2 = .806$)。

また、購入対象と選択枝数の交互作用が有意傾向であり ($F(1,47) = 2.97, p = .091, \eta_p^2 = .059$)、選択枝数と主観的認知の交互作用が有意であった ($F(2,94) = 26.44, p < .001, \eta_p^2 = .158$)。単純主効果検定の結果より、満足度における選択枝の効果は有意ではなかったもの ($F(1,141) = 0.62, p = .432$)、後悔度における選択枝の効果は有意であり ($F(1,141) = 7.76, p = .006$)、再選択欲求における選択枝の効果も有意であった ($F(1,141) = 23.15, p < .001$)。選択枝数の多少によって後悔度と再選択欲求の評定値に差が生じることが明らかになった。

対象と購入場所、主観的認知の交互作用が有意傾向であり ($F(2,94) = 2.37, p = .099, \eta_p^2 = .048$)、購入場所と選択枝数、主観的認知の交互作用も有意であった ($F(2,94) = 4.22, p = .017, \eta_p^2 = .082$)。単純交互作用検定より、満足度において購入場所と選択枝数の交互作用が有意傾向であり ($F(1,141) = 3.51, p = .063$)、後悔度においては有意であった ($F(1,141) = 5.33, p = .022$)。選択枝数が多いときの購入場所と主観的認知の交互作用は有意傾向であった ($F(2,188) = 2.54, p = .082$)。また、近所のコンビニでの購入において選択枝数と主観的認知の交互作用が有意であり ($F(2,188) = 4.47, p = .012$)、東京での購入においても交互作用が有意であった ($F(2,188) = 11.40, p < .001$)。単純・単純主効果検定の結果より、選択枝が多いときの満足度において近所のコンビニと東京との間で評定値の差が有意であり ($F(1,282) = 3.89, p = .050$)、選択枝が少ないときの後悔度においても有意であった ($F(1,282) = 4.21, p = .041$)。また、近所のコンビニでの購入時の再選択欲求において選択枝の効果も有意であり ($F(1,282) = 16.84, p < .001$)、東京での購入時の後悔度と、東京での購入時の後悔度と再選択欲求において、選択枝数の効果がそれぞれ有意であった ($F_s(1,282) = 16.84, 12.17, 21.80, p_s < .001$)。以上より、近所のコンビニと東京のどちらで購入する場合においても、選択枝が多い方が少ないよりも後悔度や再選択欲求は高いことが明らかとなった。

続いて、自分用と友人用のそれぞれに対して分析を行い、購入対象が選択枝数や購入場所、主観的認知にどのように影響するかについて検討を行った。

自分用の購入について、購入場所と選択枝数、主観

的認知を要因とする3要因分析を行った。その結果、購入場所の主効果は有意ではなく ($F(1,47) = 0.01, p = .935, \eta_p^2 < .001$)、自分用の選択する際は、購入場所による希少性の効果に統計的な差はなかった。一方で、選択枝数の主効果は有意であり ($F(1,47) = 17.08, p < .001, \eta_p^2 = .267$)、主観的認知の主効果も有意であった ($F(2,94) = 189.54, p < .001, \eta_p^2 = .801$)。

選択枝数と主観的認知の交互作用が有意であった ($F(2,94) = 5.62, p = .005, \eta_p^2 = .107$)。単純主効果検定では、満足度における選択枝数の効果は有意ではなかったもの ($F(1,141) = 0.06, p = .806$)、その他の条件は全て5%水準で有意であった。

また、購入場所と選択枝数、主観的認知の交互作用が有意であった ($F(2,94) = 4.08, p = .020, \eta_p^2 = .080$)。単純交互作用検定の結果、満足度と後悔度、再選択欲求において購入場所と選択枝数の交互作用が有意傾向であった ($F(1,141) = 3.23, 2.90, 3.23, p = .074, .091, .074$)。また、選択枝数が少数のときに購入場所と主観的認知の交互作用は有意であり ($F(2,188) = 4.46, p = .013$)、東京での購入において選択枝数と主観的認知の交互作用が有意であった ($F(2,188) = 8.99, p < .001$)。

単純・単純主効果検定の結果より、選択枝が多いときの満足度と再選択欲求において購入場所の効果が有意であり ($F(1,282) = 4.06, 5.45, p = .045, .020$)、選択枝が多い場合には近所のコンビニで購入するよりも東京で購入する方が満足度は低下する一方で再選択欲求は高まった。また、近所のコンビニで購入する際の後悔度において選択枝の効果も有意傾向であり ($F(1,282) = 2.76, p = .098$)、再選択欲求においては有意であった ($F(1,282) = 9.92, p = .002$)。東京で購入する時の後悔度と再選択欲求においても選択枝の効果が有意であった ($F(1,282) = 10.47, 23.14, p = .001, < .001$)。ここから、近所のコンビニで購入する場合よりも東京で購入する場合の方が、また、選択枝の多い方が選択枝の少ない場合よりも、後悔度と再選択欲求は高いことが明らかになった。

友人用の購入時についても同様に、購入場所と選択枝数、主観的認知を要因とする3要因分析を行った。その結果、選択枝数の主効果 ($F(1,47) = 7.45, p = .009, \eta_p^2 = .137$) と主観的認知の主効果 ($F(2,47) = 160.47, p < .001, \eta_p^2 = .773$) がそれぞれ有意であった。また、選択枝数と主観的認知の交互作用は有意であった ($F(2,94) = 8.78, p < .001, \eta_p^2 = .157$)。単純主効果検定の結果より、後悔度と再選択欲求において選択枝数の効果が有意で

あり ($F(1,141) = 5.20, 17.99, p = .024, <.001$), 選択肢数が多い方が少ない場合よりも後悔度と再選択欲求が高いと言える。

3次の交互作用は有意ではなかったものの ($F(2,94) = 2.03, p = .136, \eta_p^2 = .042$), 単純・単純効果検定を行ったところ, 選択肢が少ないときの後悔度における購入場所の効果が有意傾向であった ($F(1,282) = 2.75, p = .098$). 近所のコンビニで購入する際の再選択欲求において選択肢数の効果が有意であり ($F(1,282) = 15.78, p < .001$), 選択肢数が多い方が少ない場合よりも選び直したいと思う人が多かった。また, 東京で購入する際の後悔度と再選択欲求における選択肢の効果も同様に有意であり ($F(1,282) = 7.83, 10.56, p = .006, .001$), 選択肢が多い方が少ない場合よりも後悔が高まり, 選び直したいと思う人が多いといえる。

以上より, 自分用の購入時において, 近所のコンビニスイーツよりも東京限定の方が, 後悔度と再選択欲求は高く, さらに選択肢の多い方が選択肢の少ない方よりもその傾向はより強く見られた。東京限定スイーツに対して希少性の効果ははたらし, 容易に購入できる近所のコンビニのスイーツより魅力的に感じたうえで, 選択肢が多く示された場合に, 選択意思決定に困難を感じたと考える。友人用の購入時には, 購入場所の効果は見られず, 希少性の効果は表れなかった。友人用の場合は, 自分用と比べて商品そのものへの執着は弱いことが考えられるために, 購入場所による希少性に影響されなかったのではないだろうか。

続いて, 自分用と友人用のいずれにおいても選択肢数と主観的認知の交互作用において, 後悔度と再選択欲求の単純主効果が有意であったため, それぞれについて, 購入対象と購入場所, 選択肢数を要因とした分散分析を行った。

後悔度評定において, 対象と選択肢数の主効果がそれぞれ有意であり ($F_s(1,47) = 5.88, 7.69, p_s = .019, .008, \eta_p^2_s = .111, .141$), 自分用よりも友人用で, 選択肢が少ない時よりも多い時に, 後悔度は高かった。また, 購入場所と選択肢数の交互作用が有意であった ($F(1,47) = 6.56, p = .013, \eta_p^2 = .122$)。単純主効果検定の結果, 選択肢数が少ないときの購入場所の効果が有意であり

($F(1,94) = 5.20, p = .025$), 東京での購入時における選択肢数の効果は有意であった ($F(1,94) = 12.46, p < .001$)。選択肢数の多少で後悔度が影響を受けたのは, 近所のコンビニよりも東京で購入する方であった。

再選択欲求において, 選択肢数の主効果が有意であ

った ($F(1,47) = 19.17, p < .001, \eta_p^2 = .290$)。また, 購入対象と購入場所の交互作用が有意傾向であり ($F(1,47) = 3.46, p = .070, \eta_p^2 = .069$), 購入対象と購入場所, 選択肢数の交互作用も有意傾向であった ($F(1,47) = 3.19, p = .081, \eta_p^2 = .064$)。

購入対象と購入場所の交互作用において, 単純主効果検定を行ったところ, 近所のコンビニで多数選択肢での購入の行う場合, 自分用か友人用かで差が生じた ($F(1,94) = 5.37, p = .023$)。自分用の選択を行うよりも友人用の選択を行う方が, 選び直したいと考える傾向が高かった。近所のコンビニでは自分用はいつでも購入することができる一方で, 友人用は購入する機会の少なさから, より選択に慎重になったと考える。

3次の交互作用の単純交互作用について, 選択肢数が多い条件において購入対象と購入場所の交互作用が有意であり ($F(1,94) = 6.47, p = .013$), 購入場所が東京の時の購入対象と選択肢数の交互作用が有意傾向であった ($F(1,94) = 3.10, p = .082$)。単純・単純主効果検定の結果, 近所のコンビニで選択肢が多い場合に購入対象の効果が有意であり ($F(1,188) = 5.49, p = .020$), 友人用への再選択欲求が高かった。また, 自分用に多数選択肢を行う場合には, 購入場所の効果が有意であり ($F(1,188) = 4.82, p = .029$), 多数選択肢から自分用に購入する場合には, 近所のコンビニよりも東京で購入する方が再選択欲求評定値が高かった。これは, 東京限定という希少性の効果により, 他の選択肢を切り捨てることに困難が生じたことが考えられる。それに対して, 友人用の商品を購入する場合は, 後悔度評定と同様に, 購入場所による差が生じなかった。これは, 自分用の選択に比べて商品そのものへの執着が弱いことと, 同一の友人用に東京でスイーツを複数回購入するという状況が想定しにくいことから, 東京限定という希少性の効果が減じられたと考えられる。

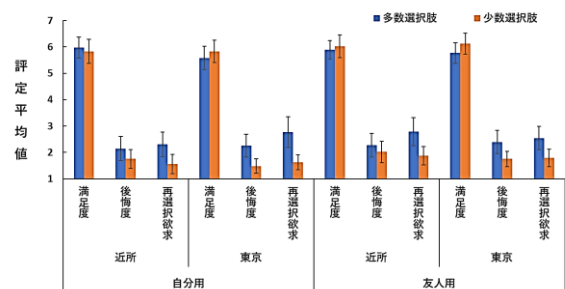


図1 選択のオーバーロード現象に商品購入場所と購入対象が及ぼす影響 (エラーバーは95%信頼区間を示す)

4. まとめと今後の課題

近年、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たりする可能性があると示されている。この現象は選択のオーバーロード現象と呼ばれ、多くの研究が行われてきた。その中で、この現象はどのような状況でも生じる頑健なものではなく、状況依存的なものであることが示唆されるようになってきた。

本研究は、道家・村田 (2007) [4] の先行研究と同様に自分用と他者用（本研究では友人用）の選択状況を設定した上で、さらに購入場所を選択の失敗によるリスクの少ない近所のコンビニと、福岡在住の参加者にとってはリスクが大きい東京にそれぞれ設定することによって選択肢の希少性を操作し、それらが選択のオーバーロード現象に及ぼす効果の検討を行った。

購入対象と購入場所を考慮した分析に先立って、選択肢数が主観的評価に及ぼす効果についてみると、満足度評定値は選択肢の多少の影響を受けなかったものの、後悔度と再選択欲求は選択肢数が多い時のほうが少ない時よりも高まったことから、全体として選択のオーバーロード現象が生じたことが確認できた。

購入対象と希少性について、Van Harpen et al., (2014) [6] の研究では、自分用のワインとして購入する場合には、希少性の効果は明確でなかった一方で、友人へのプレゼント用として購入する場合には希少性の効果が表れた。また、鈴木 (2008) [9] の研究では、限定商品は商品のもつ魅力を高め、購買をもたらしめているという結果を得ている。これらの先行研究と同様に、本研究でも購入対象については自分用より友人用の後悔度評定値が高かった。さらに再選択欲求においても近所のコンビニで選択肢が多い場合には友人用の評定値が高かった。これは、道家・村田 (2007) [4] と同様に、友人のための選択を行う時は自分のための選択を行う時よりも責任が重いため、後悔と選びなおしたい気持ちが強くなったのではないだろうか。購入場所によって操作した希少性については、統計的な効果を得られることは出来なかったものの、購入場所が関わるいくつかの有意な交互作用が得られた。

選択対象ごとに見ると、自分のための選択を行う場合には、選択肢が多いと、近所のコンビニよりも東京で購入の方が満足度が低下し、選び直したくなるという結果を得ている。これは、希少性の効果で東京限定スイーツを近所のコンビニのスイーツより魅力的に

感じたいように、選択肢が多くどれを選ぶのか迷いが生じたからではないだろうか。あるいは、東京のスイーツは購入できる機会が限られているために、他の選択肢を切り捨てるのが惜しくなり、選び直したいという欲求が出たのかもしれない。

一方で友人用の選択には、東京で選択肢が少ない場合の後悔度を除いて、主観的認知に購入場所による差が見られなかった。友人のための選択を行う場合には、良いものを送ったという事実が重要視されるために、自分用の選択を行う場合よりも商品そのものに対する執着が弱く、購入場所が遠いことによる再選択の困難性についても比較的あきらめが生じやすく、結果として希少性の効果が相殺されたのではないだろうか。それに対して、近所のコンビニでの多数選択の場合に自分用よりも友人用の選択を行った方が再選択欲求が高かった結果については、近所だと自分ではいつでも購入することが出来るが、友人のための選択をする機会はそれほど多くなく、相手からの称賛を受けたいという思いや責任が伴うため、もっと良い商品に選び直したいという考えに至るのではないだろうか。

本研究は、選択肢数の多少は、自分のための選択と友人のための選択、さらに希少性の効果によって、それぞれ主観的認知にどのような影響を及ぼすのかを検討した。その結果、購入対象が自分用か友人用かによって、また、購入場所が近所のコンビニか東京なのかによって、選択への主観的認知に明確な違いが生じていることが明らかとなった。本研究では購入場所によって希少性の操作を行ったが、地域限定でなく期間限定や数量限定といった他の希少性の効果を操作することによって、また異なる結果が得られる可能性も考えられる。また、今回の実験では対象商品としてスイーツを取り上げ、参加者も女性のみだった。今後は男性も参加者に加え、さらには選択対象も買い回り品や最寄り品、旅行関連のホテルの予約など、他の特性を有する多くのカテゴリーにおいても調査を行っていく必要があると考える。

文献

- [1] Iyenger, S., Lepper, M. R. (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*, Vol. 25, pp. 333-358.
- [3] Scheibehenne B., Greifeneder R., Todd PM (2010) "Can there ever be too many options? Meta-analytic review of choice

- overload.” *Journal of Consumer Research*, Vol.37, pp.409-425.
- [4] 道家瑠美子・村田光二 (2007) ”選択肢は多ければ多いほど良いとは限らない：選択肢の数と責任が与える影響” 日本心理学会第71回大会発表論文集, p. 224.
- [5] Cialdini, R. B. (2009) “*Influence: Science and practice* (5th ed.)”, Boston: Allyn & Bacon.
- [6] van Herpen, E., Pieters, F. G. M. (Rik) & Zeelenberg, M. (2014) “When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice”, *Food Quality and Preference*, Vol. 36, pp. 153–160.
- [7] 三村浩一 (2009) ”限定品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性”, *日経広告研究所報*, Vol. 43, pp. 46-50.
- [8] 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子 (2013) “限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響”, *認知心理学研究*, Vol. 11(1), pp. 43-50.
- [9] 鈴木 寛 (2008) “限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究：心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に”, *企業研究*, Vol. 14, pp. 201–223.