

## 2021年度 公立大学法人北九州市立大学特別研究推進費 実績報告書

2022年4月12日

北九州市立大学長 様

(所属・職名) 大学院マネジメント研究科

(氏名) 松田 憲

2021年度に交付を受けた公立大学法人北九州市立大学特別研究推進費に係る研究実績について、次の通り報告します。

研究課題名	定番選択肢が認知負荷と焦燥感によるオーバーロード現象の生起に及ぼす影響					
	合計	使用内訳 (単位:円)				
交付決定額	597,887	備品費	消耗品費	報酬	その他	旅費交通費
執行額	569,618	465,300	104,318			
執行残額	28,269					
共同研究者	所属・職名		氏名		役割分担等	
	経済学部		畔津 憲司		計画立案, 本実験	
	経済学部		齋藤 朗宏		計画立案, データ分析	
	広島大学		有賀 敦紀		計画立案, 本実験	

研究分野: 認知心理学, 消費者行動学

キーワード: 選択のオーバーロード現象, 認知負荷, 定番

### 研究成果の概要 (和文)

本研究は、定番選択肢の存在が選択のオーバーロード現象に与える影響について検討することを目的とした。大学生 176 名の参加者に呈示する選択肢として、B-R サーティワンアイスクリーム株式会社の商品が用いられた。参加者は 12 種類ないし 4 種類の選択肢を逐次呈示された後に、欲しい選択肢の 1 位から 3 位までの順位付けを行い、その後に順位付けに対する満足度と後悔度を 6 段階で評価した。実験の結果、選択肢にサーティワンの定番を含む条件では、店舗での購入経験の少ない参加者のみに選択のオーバーロード現象が生じ、一般的なアイスの定番を含む条件ではオーバーロード現象は生起せず、定番なし条件では高頻度での購入経験を持つ参加者においてより大きな効果が生じる結果となった。研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、商品構成によっては選択肢の過多は購買行動が抑制されることが明らかとした。従来は、より多くの種類の商品展開が消費者の購買行動を促進させると考えられてきたが、この結果をもとに小売りでの食品ロスが抑制されることが期待される。

## 1. 研究の背景

選択のオーバーロード現象 (Iyengar & Lepper, 2000) とは、多すぎる選択肢はかえって選択結果への満足度を下げ、後悔度を高める現象を指す。この現象が報告された当初は心理学や経済学などの学問領域にとどまらず、広く一般にも大きな注目を浴びたものの、その後の研究ではその再現性が疑問視されてきた。近年の研究では、選択時の状況によって生起の有無が左右されるという限定的な現象として捉えられている。

従来の選択のオーバーロード現象の研究では、現状維持バイアスの影響を避けるために選択肢から定番を除外して実験が行われてきた。そのため、従来の研究では選択肢数によって定番選択肢が選択結果への主観的認知にどのような影響を及ぼすかは未検討であり、消費者行動をよりの確に予測するためにはそれらの影響も理解する必要がある。

## 2. 研究の目的

本研究では、定番選択肢の存在が選択のオーバーロード現象に与える影響について検討した。

## 3. 研究の方法

実験は個別に行われ、大学生 176 名が参加した。参加者に呈示する選択肢には、B-R サーティワンアイスクリーム株式会社の商品を用いた。参加者は 3 つのグループに分けられ、サーティワンの定番商品を含む選択肢（企業定番）と、アイスクリームの定番を含む選択肢（商品定番）、定番を含まない選択肢（定番無し）のいずれかを、それぞれのグループに呈示した。参加者には多数（12 種類）ないし少数（4 種類）の選択肢が 1 つずつ逐次的に呈示され、呈示終了後に選択肢の中から自分が欲しい商品を 1 位から 3 位までの順位付けを行ってもらい、その後に順位付けに対する満足度と後悔度の評価を 6 段階で求めた。

## 4. 研究成果

定番選択肢（企業定番、商品定番、定番無し）と選択肢数（少数、多数）、主観的認知（満足度、後悔度）を要因とした分散分析を行ったところ、3 次の交互作用が有意であり、企業定番条件と定番なし条件で選択のオーバーロード現象が生じた。

さらに、参加者にサーティワンアイスクリームの購入頻度を 5 段階で評価を求め、評定平均値を基準に参加者を高頻度群と低頻度群に分割し、各定番条件ごとに分析を行ったところ、企業定番群では、低頻度条件の参加者のみに選択のオーバーロード現象が生じ、高頻度条件では生じなかった。商品定番群では頻度に関わらずオーバーロード現象の生起は見られず、定番なし条件では両頻度条件でオーバーロード現象が生じたが、高頻度条件の参加者においてより大きな効果が生じる結果となった。

以上より、定番選択肢の存在によって選択のオーバーロード現象が抑制されることが明らかとなった。また、企業特有の定番はその企業の商品を高頻度で購入する消費者の選択行動を促進させる一方で、企業の定番を選択肢から除外するとオーバーロード現象がより強く生じることが示された。