

価値評価の曖昧さが消費行動に及ぼす影響

1170447 谷添清二

高知工科大学 マネジメント学部

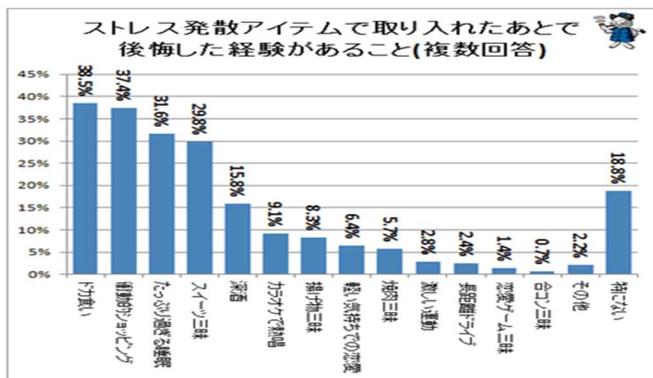
第1章 はじめに

1-1 概要

現代社会は少子高齢化の進展、成果主義の導入や人員削減による労働者への負担増加、経済状況の悪化等様々な問題を抱えている。こうした変化に伴い、ストレスを感じる人々の割合は増加傾向にあるとともに、ストレスの内容自体も変化している(厚生労働省 2012)。

また厚生労働省(2012)によれば、「仕事や職業生活でストレスを感じている」労働者の割合は、50.6%(1982年)、55.0%(1987年)、57.3%(1992年)、62.8%(1997年)、61.5%(2002年)、58.0%(2007年)、60.9%(2012年)と推移している。つまり働く人の半数以上がストレスを感じながら仕事をしていることになる。そして、このストレスを解消するための方法の1つが、消費行動(購買行動)、すなわち物を買うことである。一方で、近年継続的に衝動的な購買をしてしまう、いわゆる買い物依存症の問題が浮上している。

ストレス解消のための衝動的な購買行動は特に女性に多くみられ、買い物依存症に陥る割合も男性と比較して女性の割合が高い傾向にある(図1参照)。買い物依存症に陥ってしまうと、衝動的な購買の後に後悔するにも関わらず、その後も同様の購買行動を繰り返してしまう。



(図1) ※出典 (女性全体のストレスに関する実態調査、養命酒製造 2013/5)

このような衝動的な購買行動には、心理的な要因が関係することが先行研究により明らかになっている。例えば、提示された特定の数値や言葉等の情報が印象に残り、その印象によって基準点が縛られてしまうアンカリングの影響が指摘されている(玉田, 2009)。この結果を踏まえ本研究では、アンカリングによって生じる不合理な消費を思いとどまらせる、すなわちモデレーターを見つけ出すことを第1の目的とする。

本研究では、消費行動の意思決定を行う際の心理的動向を検討する中で、「選択のパラドックス」がアンカリング効果の意思決定にプラスに働く力を薄めることが可能ではないか」との仮説を導入するに至った。当該仮説について本研究では、アンケートを用いて実証的に検証した。本研究の結果によれば選択肢は、アンカリングの影響を薄める効果があるとは言えない。すなわち、選択のパラドックスがアンカリング効果の意思決定に影響する力を薄めるような傾向は観察されなかった。

1-2 目的

本研究では、アンカリング効果によって引き起こされる曖昧な価値評価による衝動的な購買の問題点を指摘するとともに、この問題点の改善策を検討する。特に本研究は、心理学・行動経済学の観点からこれを考察するとともに、アンカリング効果を抑制するモデレーターを発見することを目的とする。

第2章 背景

2-1 環境の変化

現在の日本国内の社会情勢は、少子高齢化の進展に伴う若者への負担増加、人員削減等による労働者一人当たりへの負担増加等に伴い多くのストレスを抱えた社会へと変化しつつある。そして、ストレス解消手段の1つとして購買行動があ

る。特に近年ではクレジットカードの普及・ネットショッピングや TV 通販の発達などの外部的要因により、消費をしやすい環境へと変化している。それに伴い合理的でない衝動的な消費を繰り返す人々が増加し、結果として女性を中心に買い物依存症へと陥る割合が増加しているといわれている(薬師, 米持, 2004)。

2-2 心理的要因

合理的ではない消費を引き起こす要因として心理学の分野を中心に多くのことが明らかになっている。例えば完了課題よりも未完了課題が強く印象に残る(ツァイガルニック効果)、あるいは、人は行動する時または何かを決定する際に他の人の行動を意識しながら決める傾向がある(社会的証明の原理)、さらには購買時の意思決定が、特徴的な言葉や数値(基準点)に影響される(アンカリング効果)等が挙げられる(Schwartz, 2004)。

第3章 問題提議

3-1 アンカリング効果の危険性

アンカリングの、語源は「船の錨」であり、錨で繋がれた船がその範囲内でしか動けないように、人間の判断力も基準点が存在することでその範囲が限定されてしまうことを意味する。日常の買い物からビジネス、また株の売買における意思決定、さらにコミュニケーションに至るまで、非常に広い範囲で起きる現象である(玉田, 2009)。

アンカリング効果が引き起こされる要因として、「人間は何かを選択する際、理由付けをしたがる傾向にあるが、その選択が困難であった場合理由を考える心理的コストが大きくなり、選択の理由を考えるインセプションが減少する。結果として、最初に印象に残った数値や言葉を判断の基準(理由)に仕立て上げることで、心理的コストを下げ安易に選択してしまう。」とされている(玉田, 2009)。つまり、私たちが意思決定を行う際に、何か基準となる数値や言葉が存在するだけで当該数値や言葉が基準点となり、意思決定がこの基準点に縛られてしまうということが起こり得るのである。

先行研究では、日常生活で起こり得る「無駄遣い」にはアンカリング効果が強く関係しているという実験結果が示されている(玉田, 2009)。

3-2 売り手側の操作

合理的ではない消費が引き起こされる要因として、心理学の分野を中心に多くのことが明らかになっていることを示したが、その中でも本研究では特にアンカリング効果を重要視する。なぜなら、アンカリング効果は数値や言葉をうまく活用することで人間の判断を容易に縛ることが可能となる、すなわち売り手側に意図的に操作される可能性が高いからである。

実際に小売店等では、指標となる価値の知られた商品の価格を意図的に低く設定しアンカーの役割を持たせる戦略をとっている(これは、KVI(Known Value Items)戦略と呼ばれる)。スーパーマーケットを例に挙げると、牛乳や食パンなど誰でもある程度の価値が分かるような商品の価格を低く設定することでアンカリングの役割を持たせ、この店は安い店だと印象付ける戦略を採っている。その他にも“先着順”“限定品”“タイムセール”“閉店セール”“特売品”“残り〇〇個”などのような言葉によってアンカリング効果を持たせる方法や、表示価格に赤で二重線を引き割引価格を表示することで割引前の数値をアンカーとする方法がある(図2参照)。



(図2 金子篤弘・椎塚久雄(2011)「認知バイアスが意思決定に及ぼす影響」工学院大学研究報告)

3-3 アンカリングへの対抗策

上記で示したように、合理的ではない消費が引き起こされる要因としてアンカリング効果がある。しかしながら、アンカリング効果の影響を薄めることは困難なことである(このことは Schwartz (2004)らを含む多くの研究者が言及している)。現在、先行研究ではアンカリングへの対抗策として、いくつかのものが提示されている。

藩(2013)の実験研究では、一定の情報に長くさらされればアンカーの影響は薄まることが示されている。ここでは、人間は変化した環境に慣れ順応していくという性質を持つこと

から、長く情報にさらされる状態にあると環境に順応するため、アンカーの影響は薄まると結論付けられた。これは私たちの日常生活にも当てはまる事で、例えばガソリン価格が高騰した場合、当初は変更後の価格に驚かされるが、一定期間その価格にさらされる事で、反対に当初の価格が嘘であったかのような感覚に陥ることがある。これは情報に長くさらされる状態が続いたために生じる現象であるといえる。

また玉田(2009)では、アンカーとなっている数値や価格と同じ程度の逆向きのアンカーを頭の中で考え出すことで無駄な消費を抑えることが可能であるとされている。この研究ではアンケートを用いた実験を行い、逆向きのアンカーを作り出すことでアンカリングの影響を薄めることが可能であることが示された。

以上のように、現段階でもアンカリング効果の影響を薄めることが可能なモデレーターが存在いくつか示されているものの、多くは確認されていない。ここで、本研究では、“選択の多様性”がアンカリング効果の影響を薄めることができるモデレーターとなり得るのではないかと考えた。

ここで“選択の多様性”とは、「選択肢が多くなればそれぞれの選択肢の期待値が上昇してしまい、判断を下すことが困難となる。(選択のパラドックス)」ことを意味する(Schwartz, 2004)。

3-4 仮説

これまでの議論から以下の仮説が導出される。

「選択のパラドックスはアンカリング効果の影響を薄める。」

以下では、この仮説についてアンケート調査の結果に基づいて検証することとする。

3-5 実証方法

本研究では、高知工科大学の学生(43人)を対象に、「(a)アンカー無、選択肢無 (b)アンカー有、選択肢無 (c)アンカー無、選択肢有 (d)アンカー有、選択肢有」の4つのパターンの元で、商品の購買の意思決定が異なるかを検証する(図3参照)。ここで、(b)と(d)の購買意思決定の比較を行い選択肢の有無がアンカーにどのように影響するのかをアンケート結果に基づいて検証する。

	アンカー無	アンカー有
選択肢無	a	b
選択肢有	c	d

(図3)

第4章 結果

アンカー有					
カイ2乗検定					
	値	自由度	漸近有意確率(両側)	正確な有意確率(両側)	正確な有意確率(片側)
Pearson のカイ2乗	4.073a	1	0.044		
連続修正b	2.486	1	0.115		
尤度比	4.253	1	0.039		
Fisher の直接法				0.08	0.056
線型と線型による連関	3.879	1	0.049		
McNemar 検定				.688c	
有効なケースの数	21				
a 2セル(50.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は4.29です。					
b 2x2表に対してのみ計算					
c 2項分布を使用					

(図3 b・d比較結果)

アンカー無し					
カイ2乗検定					
	値	自由度	漸近有意確率(両側)	正確な有意確率(両側)	正確な有意確率(片側)
Pearson のカイ2乗	10.517a	1	0.001		
連続修正b	7.778	1	0.005		
尤度比	11.491	1	0.001		
Fisher の直接法				0.002	0.002
線型と線型による連関	10.016	1	0.002		
有効なケースの数	21				
a 2セル(50.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は3.43です。					
b 2x2表に対してのみ計算					

(図4 a・c比較結果)

アンケート調査による検証結果は上記の結果となった。アンカー有(b・d比較)の場合、Fisherの直説法、正確な有意確率は、 $p=0.08$ であり、一方、アンカー無し(a・c比較)の結果では、 $p=0.02$ となり、共に統計的に有意な差が認められた。

すなわち、アンカー有・無、共に有意差は見られたが、本研究の仮説である「選択のパラドックスがアンカリング効果の影響を薄めることが可能なモデレーターとなる。」といった傾向は観察されず、したがって本研究の仮説は支持されなかった。むしろ、当該仮説とは反して、選択の多様性が購買行動時の購買意欲を促進させ、商品を購入する割合が増加する

という結果となった。上記のような結果となった原因について以下で考察することとする。

第5章 まとめ

5-1 考察

本研究は「選択のパラドックスがアンカリング効果の影響を薄めることが可能なモデレーターとなる。」という仮説を実証することを目的とした。しかし、本研究の検証結果は、先行研究の実験結果とは異なるものであった。選択肢が多く存在すれば、それぞれの選択肢への期待値が上昇してしまい選択肢が困難となるはずだが、本研究の検証結果では、選択肢が多いほど商品を購入する割合が増加した。このような結果となった要因として考えられるのがアンケート対象となった被験者の心理状態がある。Schwartz, et al. (2002)によれば、「幸福度が低い」、「生活への満足度が低い」、また「客観性が低い」、さらに「抑うつ傾向がある」場合、選択肢が多数存在すると、後悔しないよう行動する傾向があるとされている。結果としてそれらの人を「追求者(maximizer)」としてしまう可能性がある。この追求者とは、最高の選択肢だけを追い求め、それしか受け入れない人のことを指し、追求者はすべての購買行動の意思決定が、考えられる最善のものであったと自分自身で確信しなければ気が済まない。しかし、間違いなく最善の選択しであったかどうかは、全選択肢を検証するほかになく、追求者となると意思決定の際に、過酷な負担が生じ、選択肢が増えるとさらに負担は膨大になるとされる(Schwartz, 2004)。そのため選択肢が多ければ多いほどそれぞれの選択肢への期待値が上がってしまい、あらゆる選択肢を想定してしまう。その結果、選択することが困難となり、選択すること自体を先のばすような選択パラドックスに陥ってしまうのである。すなわち、心理的な状況は選択のパラドックスを説明する重要な要因である。しかしながら、本研究の分析では、被験者の心理的側面は統制されていない。被験者の多くが、十分満足だと思える選択肢で妥協して、もっとふさわしい選択肢がある可能性を考えない「満足者(satisficer)」であったことを否定できない。

また本研究の結果をもたらしたもう1つの要因として、アンケート調査を実施する際に使用した、アンケート用紙の作成に係る問題が考えられる。本研究のアンケート調査で実際に使用したアンケートでは、男女兼用の腕時計の写真を複数

枚使用し、¥30,000 という価格設定でアンケートを作成し検証を行った。しかし、集計、分析を行ってみると、男女を比べても特定のブランドへの偏りや、類似したデザインの偏りが見られた。これは、腕時計のような嗜好が表れやすいものを対象物として設定したためであると考えられる。またアンカリングの役割を持たせた¥30,000 という数値が、被験者の印象に強く残るようなものとなっておらず、アンカーの役割として機能していなかったことも考えられる。これらを踏まえると、今回のアンケート調査の結果は、私自身のアンケート作成時に見落としていた点が結果につながったことが推察される。

5-2 これからの課題

上記の結果のように、本研究では、選択のパラドックスはアンカリング効果の影響を薄めることは示されなかった。これには分析方法において多くの問題があったと考えられる。

しかし、衝動的な購買は社会問題化しており、現代社会を象徴する重要な課題の1つである。したがって、このような行動を抑制する方法の検討は今後も継続的に模索されるべきであると考えられる。

すなわち比較プロセスにおけるアンカリング効果の役割を持つ当該数値や言葉などに影響されない自衛策を考える必要がある。そのためには、消費者の心理状況を考慮するとともに様々な購買ケースを想定し、注意深く検証しなければならない。これが本研究の結果から導入される今後の課題である。

第6章 引用文献

- ・Schwartz .B(2004)「THE PARADOX OF CHOICE:WHY MORE IS LESS」, 『訳書』武田玲子(2014)「購買選択の心理学」ダイレクト出版株式会社
- ・厚生労働省(2012)「報道発表資料」www.mhlw.go.jp (閲覧日:2017年1月28日)
- ・瀨俊毅(2013)「われわれの価値評価は信用できるのか?-アンカリング効果の実験-」神戸経済研究所
- ・玉田康成(2009)「行動経済学-人はなぜ無駄な消費・貯蓄をするのか-」慶應義塾大学玉田康成研究所 8期
- ・杉本崇・高野陽太郎(2011)「対象に関する知識量が少ない場合のアンカリング効果:意味的過程説と数的過程説の比較」神奈川大学・東京大学人文社会研究科

- ・杉本崇(2015)「アンカリング効果が熟考によって軽減する条件」神奈川大学
- ・神奈川大学 杉本崇「アンカリング効果が熟考によって軽減する条件」
- ・宇津木成介・橋本由里(2015)「贈与行動とアンカリング」奈良学園大学紀要
- ・金子篤弘・椎塚久雄(2011)「認知バイアスが意思決定に及ぼす影響」工学院大学研究報告
- ・薬師神玲子・米持圭介(2004)「曖昧さ耐性と購買場面における意思決定」青山心理学研究
- ・長谷川芳典・藤田益伸(2013)「高齢者における「選択のパラドックス」の実情」岡山大学文部学部
- ・Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.83(5): 1178-1197.