

商品の価格帯と選択のオーバーロード現象に関する因子との関係 性調査

氏名 顧是凡
指導教員 松田 憲

要旨

ネットメディアの発展は消費者の意思決定に影響を及ぼし、情報収集や情報探索の手段や方法にも大きな変化をもたらしている。本来、情報収集や探索方法の変化によって、消費者はより簡単に意思決定を行うことができると考えられる。同時に、一般的にはその意思決定を満足させるために数多くの商品やサービスを提供することが望まれるとされていた。しかし、近年の研究で過剰な選択肢は却って消費者の負担になり、購買意欲を抑えてしまうという報告がなされた。これは「選択のオーバーロード現象」と呼ばれ、心理学者や経済学者を中心に注目が集まっている。しかし、選択のオーバーロード現象は必ずしも生じるものではなく、その存在には議論の余地が見られる。有賀は認知負荷の程度が選択のオーバーロード現象の生起に関与すると述べている。熊谷らは、選択のオーバーロード現象には商品に対する関心度が有意に関与することを明らかにした。そこで今回の実験はより感情的な影響が強い、新たな因子として価格帯の要素を導入することで選択のオーバーロード現象の生起の有無を検討した。

実験の結果、商品価格差において選択のオーバーロード現象は部分的に再現されるに留まった。しかし、参加者を選択商品への関心度の高低に応じて分割し、再分析した。その結果、低関心度群の高価格群では選択オーバーロード現象が生起された。一方、低関心度群の低価格群では逆に選択のアンダーロード現象が認められた。