

選択肢が多すぎる状況下での、 消費者による妥協選択行動に対する回避策の提案

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程 2年

飯野 純彦 (学術研究／個人研究)

スーパーマーケットやGMSにて、商品が多すぎるために比較検討して選択することが面倒になり、いつも購入しているブランドを購入したり、むしろ購入しないというような経験はないだろうか。選択肢が多すぎるとかえって問題があるのではないかと考えられているのが現状だ。

近年、妥協的な選択をしてしまうことに対して「妥協効果」に注目し、妥協効果の軽減要因を探る研究が多々なされてきているが、中でも飯野(2013)は、「ターゲットセグメントに合致した適切なコミュニケーション」の重要性を指摘している。飯野(2013)では、「制御焦点理論」(Higgins 1997)を用い、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者を設定するとともに、各対象商品(歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤)別に、属性を促進(promotion)型と予防(prevention)型に分類し、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型の属性を、予防焦点に動機づけられた消費者には予防型の属性をシグナルすることで、妥協効果が軽減されることを実証している。

本研究では飯野(2013)で実証された結果から、商品の品揃えに対し、カテゴリー・ラベルを用い分類することで、多すぎる選択肢(40商品)から商品を選択する際、促進焦点に動機づけられた消費者は、促進型属性のみカテゴリーを示されたときのほうが、予防型属性のみカテゴリーを示されたときより満足度が高く、一方、予防焦点に動機づけられた消費者は、予防型属性のみカテゴリーを示されたときのほうが、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより満足度が高くなることを検証する。

Mogilner *et al.*, (2008)は、単なるカテゴリー・ラベルの存在が、それが情報的であろうとなかろうと、選択肢間の違いを消費者にシグナルすると指摘する一方で、サブグループ数の違い(0カテゴリー VS. 10カテゴリー)による効果は見出したが、サブグループの情報提供の効果については、有意に見出していない。

本研究では、消費者は商品選択を行う際、自らの目標志向性に依拠し、各志向性に合致したカテゴリー別陳列が、より消費者の選択に対する満足度を上昇させるのではないかという立場に立つ。

そこで、「制御焦点理論」を用い、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者を設定するとともに、対象商品(洗濯用粉末洗剤)の属性を促進(promotion)型と予防(prevention)型に分類する。そして、促進型属性のみ4つを用いた陳列、予防型属性のみ4つを用いた陳列、促進型属性2つと予防型属性2つを用いた陳列、アルファベットのみでの陳列に対して、参加者に、各陳列から商品を選択してもらい、その選択した商品に対する満足度を問い、それらを比較する。

結果、促進焦点に動機づけられた選好構築者は、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより、予防型属性のみカテゴリーを示されたときの満足度のほうが、仮説に反し高くなった。一方、予防焦点に動機づけられた選好構築者は、仮説どおり、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより、予防型属性のみカテゴリーを示されたときの満足度のほうが高くなったが、有意なほどではなかった。