

選択と評価における選好逆転*

—選好の構成と属性の効果—

山 本 昭 二

I はじめに

消費者の選好の形成は、十分な情報の元で行われたとしても、情報の与え方や選択肢の状態によっては異なる結果となることがある。それは、選好が消費者に与えられるものではなく消費者自身が「構成」するものと考えられているからである。実際に、外部から与えられる様々な情報や自らの記憶から情報を引き出すことで、消費者自身が組み立てるルールを選択して選好を構成するという見方は現代ではごく一般的な意思決定の姿であると考えられている¹⁾。

消費者はある場合には、非常に簡単なルールによって選好を形成したり、逆に多くの外部情報に依存しながら時間を掛けて選好を形成する場合もある。その動機に関しては数多くの仮説が提出されているが、考えることにかかる費用をどの様に見積もるかという問題と密接に関係している。

消費者が、情報を取得し処理する費用と得られる結果に関する種のトレードオフの中で選好を構成することに異論はないだろう。実際に選択肢の数や属性の種類によって消費者が利用する情報と選好形成ルールに違いが出ることは様々な側面から確かめられてきた。

しかし、消費者の選好形成に影響を与えるのはこうした要因だけではない。

* 本研究は科学研究費、平成11年度・12年度の基盤研究(C)の助成を受けています。

1) Payne et al. (1993)

選好形成ルールの適応の誤りや知識不足による情報の誤解などからも選好形成が上手く行われない場合もある。こうした錯誤に関する研究はそれほど進んでいるわけではないが、どちらかというと消費者保護や消費者教育といった文脈でこれらの問題が取り上げられている。

ところが、こうした錯誤とは別に消費者に対して類似の情報を与えても、情報の提示の仕方や与える課題によって選好の逆転が起こることもよく知られている。多くの実証研究が積み重ねられてきたが、数多くの説明原理が提示されるに至っている²⁾。

この中でも被験者に与えられる課題やその表現方法に関する問題は、繰り返し提示してきた。例えば、消費者が対象として提示された製品を好みいと思う程度を答えさせるのか、もしくは買いたいと思う程度を答えさせるのか、または最も購入したいと思う製品を選択させるのかといった反応のさせ方の違いによって、選好が一致しないことが指摘されてきた³⁾。こうした指摘があっても、マーケティング・マネジメントの立場からは、消費者の選択行動とともにそれぞれの銘柄への評価も勘案している。選択行動は市場シェアを決定する基盤であり、現実の購買行動を最も忠実にシミュレートするものであり、評価は消費者のマインド・シェアを決定するものであると考えられるからだ。

ところが、選択課題と評価課題の双方のやり方で調査をするということは実務的には無駄であると判断される。そのために、質問の仕方によって選好が変化するということが分かっていれば、質問の仕方を工夫しなければいけない場合も出てくる。これは、マーケティング・リサーチの実施において被験者に負担を発生させないように配慮することも含まれてくる。

併せて、不適切な選択肢の組み合わせや課題の与え方、反応のさせ方、情報処理の負担などによって選好の逆転が起こることが予測されるとそれを避

2) Slovic and Lichtenstein (1983) で幅広いレビューが行われている。他に、Simonson (1989) なども参照。

3) Einhorn, and Hogarth (1981), Slovic, Griffin, and Tversky (1990) など

けるような提示の仕方を考えなければいけない。もしくは、そうした条件をある程度加味した上で分析を行うことが必要になるだろう。

理論的にも実務的に重要な問題ではあるが、本稿の紙幅で、選好逆転に関して行われてきた研究の全てを取り扱うということは難しい。本稿では、次の2つの点に絞って議論を進めたい。一つは、反応のさせ方に関する問題である。製品の選好を答えさせる場合に回答を選択 (choice) によって行わせるのか、評価 (judge) によって行わせるのかは、しばしば分析の目的や回答の容易さによって決められる場合もある。しかし、現実の製品の購買場面を考慮すると選択するという反応による回答が最もその状況に対応していると考えられるだろう。だから、選択課題による反応をもって「真」の選好が計測されるという考え方もある。本稿の目的の一つ目は、選択課題と評価課題で形成される選好の不一致を分析することでマーケティング・リサーチにおける問題点を検討することである。

二つめの目的は、課題で与えられる情報量の問題である。選択逆転と反応の違いに関する研究では、分析を明確にするために取り上げる属性を少なくしており、現実の選好形成の状況とは異なっている場合が多い。もし、課題が複雑になることで反応の違いの影響が変化するのであれば、この点も考慮した提示方法を考える必要があるだろう。

この点に関して、従来の研究よりもより多くの情報を与えることで、異なる結果が生じるかどうかの検証が試みられる。

II 選好逆転と反応

1. 課題による選好逆転

選好の逆転は、現代の意思決定研究においては主要な関心事である⁴⁾。多くの研究者がこの問題を取り扱ってきたが、マーケティング・リサーチとの関連では、どの様な回答方法を取らせるかによる選好の逆転が問題になって

4) Johnson et al. (1988), p1

きた。例えば、Tversky et al. (1988) では、被験者は、選択課題ではマッチング課題よりも辞書編纂的な意思決定方略を探ると仮定されている。これは、評価課題では各選択肢を評価するために全ての属性を評価してそれにウェイトを掛けるという補償型の中でも加算型の意思決定方略が採られるという仮定がされているからである。他方、選択課題では、認知努力の節約が行われるために辞書編纂型が採用されると仮定されている。

結果として彼らは、反応方法として評価課題を与えることで意思決定方略にバイアスを与えるということを主張しているわけである。従来からの考え方では、選択肢が多くなったり、属性が増えてくると様々な非補償型の意思決定方略が採用されるとされてきた⁵⁾。これとは別に、彼らの仮定では選択課題が与えられると非補償型の方略が採用されると想定されている。

選択課題では、最終的に1つの選択肢を選んでそれを購入するということができるばよいわけだから、全ての属性を評価するといった手間のかかる方法を取らなくても、重要でない属性は評価対象から外したり、重要な属性のみで選択肢を絞り込むなどの方法を探ると仮定されているのである。これは、選択課題を与えた場合の反応の想定としては、妥当なもののように思える。また、この仮定から考えると真の選好として選択場面で示された結果を利用する場合に、加算型の結果との差異が大きい可能性も考慮しなければいけないことを示している。

実際に Schkade and Johnson (1989) のくじの選択に関するコンピュータ画面上の実験では、選択課題の方が価格付け課題よりも考慮時間が短く、選択課題の方が選択肢間の移動が多いことが指摘されている⁶⁾。ただし、この実験でも選好逆転と考慮時間に関しては関係がなかったことが示されている⁷⁾。あまり考えないからといって、選好が逆転するとは限らないということが示されたのである。この結果は、選好逆転が必ずしも思考に関わるコス

5) Johnson and Meyer (1984)などを参照

6) Schkade and Johnson (1989), p213.

7) *ibid.*, p215.

トの節約によって起こるわけではないのではないかという示唆を与えている。

一方で、Johnson et al. (1988) では、困難な課題を与えられると選好逆転が起きやすいことが示されている⁸⁾。この実験では同じようにくじの選択をさせた場合に確率を大きな数字の分数、例えば513/570といった表現することで誤った選好が誘発されることを示している。被験者が計算することに失敗する結果として選好逆転が起こることは、確かなことであろう。

ところが、選択課題と評価課題によって選好逆転が起こるとしても、もし被験者が十分に課題に対する関与が高く情報処理コストを掛けることが可能であるのなら、選好逆転は起きないとも考えられる。関与が高ければ、情報を選択して処理を行うといった意思決定方略を採用する必要はなく、全ての情報を元にして意思決定すると考えられるからである。課題の複雑さと関与水準は、情報処理コストに関しては相殺し合う関係にあると考えられるから、実際の選好逆転には反対の効果を持つはずである。

ただし、こうした仮定とは全く異なる仮定もあり得る。もしも選択課題が現実の選択状況に近いとするとその選択は情報処理を節約する方向に働く。一方の評価課題は客観的に選択対象を評価することを求められるために、評価はその情報だけを使って行われることも考えられる。選択対象が現実的であればあるほど、このような効果が考えられるだろう。それは、マーケティング・リサーチの実施の上では、重要な課題となる。

この仮定が正しければ、関与の高い被験者は、選択課題においてより現実的な選好を形成するのに対して評価課題では補償型の意思決定方略を利用し、関与の低い被験者は、選択課題においても評価課題においても同様の選好形成を行い、結果として類似した選好となることが考えられる。

この仮定は、Schkade and Johnson (1989) で得られた知見と矛盾しているわけではない。考慮時間と選好逆転の間に明確な関係がないということは、与えた課題そのものによる効果が非常に大きいことを示している。

8) *op. cit.*, p3-7.

また、評価課題にはマーケティング・リサーチでよく利用される、評価点を与える方法 (rating) だけではなく、対象に対して価格付けをおこなう方法 (pricing, matching) もよく利用されている⁹⁾。

選好逆転を扱った多くの論文では、初期の研究の影響を受けて、くじに対して価格付けを行うという方法を拡張しているものが多い。実際に価格付けという課題を与えられる得られると金額と確率に関する計算が必要になり、時間がかかる処理になることが十分に想定される。

それに比べて、例えば10点満点で評価点を与えるという方法は、属性処理を行いながら選択肢の比較を行い、10段階のカテゴリーを形成する作業を行っていると考えて良いだろう。そのためには、厳密な計算よりも類似した選択肢の相対的な比較が行われると考えることもできる。そうした意味で価格付けとは異なる情報処理が行われていると思われる。

本稿では、くじの評価で行われている価格付けではなく評価点を与える方法と選択課題の比較を行うが、被験者が選択課題の方が容易であったと考えるとは限らないと考えている。すなわち、評価をするという行為と選択をするという行為に課されたアウトプットの違いがあるとすると、前述したようにこの二つの課題が情報取得コストや情報処理コストを勘案した意思決定方略の違いによって起こるのではなく、課題が要求するアウトプットの違いと関与水準によって決定されるということが想定されるからである。

2. 考慮される属性

ここまで取り上げた研究で行われた実験では、選択対象としてくじが使われている。ところが、Nowlis and Simonson (1997) ではブランド、価格といったより現実的な属性による研究が行われている。彼らの実験結果では、比較して選択する課題では比較可能性の高い価格の方が重視され、評価課題 (rating) では、ブランドの方が重視されることが示された。

9) Mellers and Ordoñez (1992) など

彼らの実験では、評価課題として買いたくないから買いたいまで、21段階（0から20）の評価を行うことが求められている。取り上げられた製品もバッテリー、カメラ、日焼け止めローション、電子レンジ、コードレス電話、ホテルなどであり、2つの選択肢からの選択と評価の課題が課せられている¹⁰⁾。

対象となる製品がくじではなくだったので、「真」の期待値（効用）というものは考えられなくなり、選好の逆転、すなわち理論上の最大の期待値を持つ選択肢が選ばれないということではなく、選択課題と評価課題での不一致が問題とされる。

彼らが提示した、低価格・低品質製品の方が高価格・高品質製品よりも好まれる確率は評価課題よりも選択課題の方が高くなるという仮説は実証された。同様の実験が、条件を変えて行われ、価格の代わりに他の属性や原産地国などが上げられているが、一貫して選択課題では比較が容易な属性の重要性が高いことが示されている。この結果、新製品導入時に評価課題でシェアなどの計算を行うと、低価格製品ではその推計が過小推計になることなどが主張されている。逆に、一つの対象に対する評価をさせたり、選択課題の前に何らかの評価をさせる場合には評価課題（rating）が有効であると結論づけられている。

3. 問題の所在

以上のような研究から、反応モードによる選択の逆転が広く見られる現象であることは理解されただろう。しかし、それが発生する条件を示すことは容易ではない。考慮するべき要因が多岐にわたるために全ての要因を実験に盛り込むことは現実的ではないからである。本稿では、特に反応モードによる選択の逆転に焦点を当てている。選択課題か評価課題かという反応モードに対しては、既に情報処理の追跡を利用した分析が行われており、その知見

10) Nowlis and Simonson(1997), p208.

を利用することが可能である。

ただ、より多くの属性を考慮した場合にどの様な反応となるかについては、十分な検討がなされてきたとは言えない。そこで、通常の製品評価課題で利用されるように7属性、8製品（選択肢）での実験において、どの様な反応が得られるのかを検討してみたいと思う。属性値は直交配置されており決定的に優位な選択肢は存在しない条件となっている。提示された選択肢は付表1に挙げられている。この様に実際のホテルの属性に近いもので選択肢を構成している。

反応モードによる選択の逆転について行われた実験では、選択肢や属性の数が十分ではなく非補償型の情報処理が行われにくい状況になっていた。また、実際のマーケティング・リサーチで利用されることを想定しない状況が想定されていたために、その結果をマーケティング・リサーチに生かすことができなかった。これから行われる実験では、探索的な課題も取り扱いながらこうした問題に接近してみたい。

III 仮説と実証研究

1. 仮説の提示

理論的な考察から明らかになったように、与えられる課題によって被験者の選択と評価の結果がどの様に異なるのかを実験によって検討してみよう。選択（choice）と評価（evaluation, judge）は、消費者の意思決定課題としてしばしば直面するものである。選択は、日々の消費活動の根幹をなすものであり、銘柄選択は市場競争の基盤を形成している。選択行動では、問題解決のために有用と思われる銘柄を想起しそのなかから最も好ましい銘柄を1つ選択するとされている。

選択行動では最終的に1つの銘柄を選べばよいわけだから、その過程の初期に選択対象から外されていく銘柄が発生する。例えば、E B A型のヒューリスティクスを取れば、一定の基準に達しない属性値を持つ銘柄は、早い段階で選択考慮対象から除外される。また、消費者が常軌的な反応をしている

場合には全ての銘柄を評価するということは通常考えられない。幾つかの固定的な銘柄だけを評価して選択を行っていると考えられる。

この様に、消費者は選択課題に晒されることが通常であり、必ずしも与えられた全銘柄を評価するという課題を日々行っているわけではない。加えて、評価課題に比べると選択課題では、最も好ましい銘柄を選択できれば良いわけで自分にとって重要度の少ない属性は情報収集・処理の対象となりにくい。

もし、この二つの課題での選好の違いが大きければその原因を探ることもマーケターにとっては重要な課題となる。例えば、消費者の当該製品クラスへの関与が少ないために新しい属性が考慮外になったり、全体として製品への評価は高くても特定の属性で致命的な問題を抱えているなどの事例もあり得るからである。

まず、探索的な課題としては、選択課題と評価課題で選好の逆転がどれくらい起こるのかという点が分析対象となる。ここでの仮説は、選好の逆転が発生した場合に想定される原因について推測するものとなる。

仮説 1

関与水準が高い被験者は、選択課題と評価課題による選好逆転がより起こりにくい。

ここでは、関与の高い被験者は知識や経験もあり、十分に情報を得て補償型の意思決定方略を利用するので、どちらの課題を与えても選好に差が出にくいと考えている。前述したようにこの仮説には異論もある。関与の高い被験者は、知識や経験から十分に節約的な意思決定方略が利用できるので、選択課題では非補償型の意思決定方略を利用するため選好逆転が起こりやすいとも考えられる。この点を含めて検証が行われる。

仮説 2 - 1

関与水準の低い被験者は、選好形成に当たって価格に対する依存が大き

い。

仮説 2-2

選択課題の方が価格に対する依存の程度が高くなる。

この仮説は、被験者がどの様な比較を行うかに関する仮説である。Nowlis and Simonson (1997) の実験では、選択課題でより比較しやすい属性の効果が高まることが示されている。今回の実験では数値で属性値が示されている属性が4つあるが、価格は知識や経験のない被験者でも利用しやすく、最も比較可能であるので効果が大きくなると考えられる。

仮説 3-1

関与水準の高い被験者はより情報量の多い属性を利用するので、ブランド名と客室写真の効果が高まる。

仮説 3-2

選択課題では、比較のしやすい価格などが利用されるために情報量の多い、ブランド名と客室写真の効果は小さくなる。

この仮説は仮説2の逆の意味を持っている。俗に情報量の多い属性といわれているブランド名などは選択課題では重視されないのでないかという従来からの仮説を補強するために画像も含めて仮説を提示している。比較可能性の高さという点から属性の効果を検討することに目的がある。それでは、具体的な検証結果を見てみよう。

2. 実験による仮説の検討

ここでは、調査票による実験によって選択課題と評価課題を被験者に課し、その結果から仮説を検討してみたい。実験は2001年1月に関西のある私立大学で実施された。被験者は183名である。被験者には、ホテルの予約とインターネットの利用に関する調査であるというアナウンスがされ、本当の実験

目的は秘匿された。実験では、8つの仮想的なホテルの客室を提示して最初に選択課題を課している。被験者は7つある属性によって評価するようになっている。7つある属性のうち1つは客室の写真となっている。8つの客室の中で、他の選択肢に全ての属性で優越するものは無いように配置されている。

また、客室に関しては写真を2種類用意しており、高級な室内と通常の室内の2種類を提示している。この実験では、最初に選択課題を与えたあとに何問かの別の質問に答えたあとに評価課題に答えるようにしている。選択肢は同じものだが、並び方を別なものにしている。

最初の選択課題では、購入したい客室とその客室が利用できない場合の次善の客室を答えさせている。途中でインターネットの利用に関する幾つかの質問をした後に、銘柄の並び方順序を変えて同じ8つの客室を提示し10点満点での評価課題を課した。その結果、最初の選択課題と次の評価課題で同じ客室を選んだのは、183名中122名で67%の一一致であった。ところが、次善の客室では、一致したのは71名で39%に過ぎなかった。

関与水準は6つの測定尺度で測られたが、因子分析の結果、下記の(3)と(6)を除く4つの尺度で構成された第1因子（製品関与）とお金をかけても良い、泊まりさえできればよいという第2因子（価格関与）が抽出された。

- (1) 私はホテルに関心がある。
- (2) 自分のお気に入りのホテルがある。
- (3) 良いホテルに泊まるのに少しぐらいお金をかけても良い。
- (4) ホテルに関する話しを聞いても退屈してしまう。
- (5) ホテルの広告などを思わず注目してしまうことがある。
- (6) ホテルは泊まりさえできればよい。

その因子分析の結果算出された因子得点をもとにして、第一位に選択され

表 1 選択課題と評価課題への関与の影響度

| | | 製品関与 | | 価格関与 | |
|-----|------|-------------|------------|--------------|------------|
| 水準 | 被験者数 | 平均値 | 標準偏差 | 平均値 | 標準偏差 |
| 不一致 | 59 | 0.14575386* | 0.86058789 | 0.17189245** | 0.72123203 |
| 一致 | 118 | -0.07287693 | 0.83002292 | -0.08594622 | 0.84303420 |

** p<0.05 * p<0.10

表 2 関与と知識

N=177

| | 自信 | 知識 | 経験 |
|------|------------|------------|------------|
| 製品関与 | 0.48767*** | 0.43950*** | 0.38627*** |
| 価格関与 | 0.07903 | 0.13249* | 0.13527* |

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

た客室が一致した被験者と一致しなかった被験者での因子得点を被説明変数とした分散分析を行った。その結果、表1に示すように第一位に選択された客室の一致している被験者の関与水準がより低いことが示された。この結果は、仮説1を支持しないことを示しているように思われる。

それでは、何故こうした結果になったのであろうか。まず、製品関与と知識や判断力に関してはどのような関係にあるのだろうか。表2の相関係数にあるように、製品関与と知識や判断力には有意な関係がある。この点から考えられることは、関与が高いからといってすべての情報が利用されるわけではなく、仮説の提示のところでも述べられたように、知識や経験があるために既に選好が形成されており、選択課題では少ない情報しか使われなかった可能性がある。

特に不一致度の高い被験者では、価格関与が高い値を示している。これは、価格関与が高く価格を中心に選択を行っている被験者は、選択課題では評価課題とは違って価格だけで反応をしていると解釈される。その結果、選択課題と評価課題の不一致度が高まっていると考えて良いだろう。

表3 関与群と属性の効果（評価課題）

高関与群 N=815

| | 自由度 | タイプ3平方和 | 平均平方 | F値 | 有意水準 |
|---------|-----|--------------|--------------|--------|--------|
| ホテル名 | 1 | 25.41176471 | 25.41176471 | 7.73 | 0.0056 |
| 部屋写真 | 1 | 389.82352941 | 389.82352941 | 118.52 | 0.0001 |
| 駅距離 | 1 | 58.24019608 | 58.24019608 | 17.71 | 0.0001 |
| 立地 | 1 | 21.35294118 | 21.35294118 | 6.49 | 0.0110 |
| 部屋面積 | 1 | 74.16176471 | 74.16176471 | 22.55 | 0.0001 |
| チェックアウト | 1 | 56.12254902 | 56.12254902 | 17.06 | 0.0001 |
| 価格 | 1 | 441.17647059 | 441.17647059 | 134.13 | 0.0001 |

低関与群 N=630

| | 自由度 | タイプ3平方和 | 平均平方 | F値 | 有意水準 |
|---------|-----|--------------|--------------|--------|--------|
| ホテル名 | 1 | 21.32761285 | 21.32761285 | 6.49 | 0.0111 |
| 部屋写真 | 1 | 100.16718754 | 100.16718754 | 30.50 | 0.0001 |
| 駅距離 | 1 | 16.37376981 | 16.37376981 | 4.99 | 0.0259 |
| 立地 | 1 | 41.55736475 | 41.55736475 | 12.65 | 0.0004 |
| 部屋面積 | 1 | 29.13642298 | 29.13642298 | 8.87 | 0.0030 |
| チェックアウト | 1 | 46.63078247 | 46.63078247 | 14.20 | 0.0002 |
| 価格 | 1 | 450.14989133 | 450.14989133 | 137.06 | 0.0001 |

すなわち、今回不一致となった原因としては製品関与が高くて特定の属性に重点を置いた被験者と価格感度が高くそれに重点を置いた被験者の二種類の被験者がいることが理解されるだろう。

また、この価格の効果に関しては、留保価格を1万円以下とした被験者が全体の65%、1万5千円以下とした被験者が94%となっており、1万円と2万円という価格付けでは、2万円の価格の部屋を当初から選択対象にしなかったことも十分に考えられる。すなわち、比較的早い段階で絞り込みが行われたと判断されるのである。

それでは、製品関与の水準と各属性の効果の程度の違いを見てみよう。表3は、評価課題での各属性の効果を製品関与水準の大きさによって2つの群

に分けて、それぞれの群ごとに分散分析で属性の効果を分析したものである。

低関与群では、価格の効果が飛び抜けて大きくなっている、価格主導で選好決定が行われていることが理解されるだろう。その結果として、低価格の銘柄4つに絞り込まれ他の属性が考慮されにくかったことが分かる。また、ホテルの客室に対する被験者の関与がもともと低かったことも原因として挙げられるだろう。

実際に選択課題でも、価格が1万円で写真が豪華で30m²の客室2室の選択率が高かった。144名がこの2つの種類の客室を選択した。全ての属性で優越する客室は無かったものの価格と写真を中心にして選択をした被験者にとっては、他の属性水準の異同は問題ではなかったようである。

ただし、これだけ選択課題で選択結果が集中した、すなわち選好が比較的明確であったと考えられるにも関わらず、選択課題と評価課題では選好が一致しない被験者が数多く出ている。それは、評価課題で他の重要度の低い属性も勘案することで差が出たからだと考えられる。特に製品関与の高い被験者は、評価課題でより多くの属性を考慮したのであろう。

表4では、選択課題による各属性の効果を多項ロジットモデルによって推定した結果を示す。この結果を見ると客室の広さは高関与群でも低関与群でも効果がないようである。高関与群ではホテル名、写真、価格というほぼ3つの属性で選択が行われたことが分かる。

評価課題と直接比較することはできないが、選択課題の低関与群では価格の効果が大きくなることが分かる。この結果から、仮説2-1と2-2は支持されたと考えられる。Nowlis and Simonson (1997) の実験結果は属性数が増えて維持されると考えても良いだろう。この点は、通常行われる製品比較実験においても重要な示唆となる。

また、仮説3-1と3-2もこの分析から支持されたと考えて良いだろう。特に部屋の写真の効果は関与水準の高い群でより大きくなる傾向にあり、これは評価課題では顕著であった。選択課題では、比較しやすい数値などで示された属性の効果が高くなることは予想通りであり、この2つの仮説が属性

表4 関与群と属性の効果（選択課題）

高関与群 N=815

モデル適合情報

| モデル | -2 対数尤度 | カイ2乗 | 自由度 | 有意確率 |
|------|---------|---------|-----|------|
| 切片のみ | 218.469 | | | |
| 最終 | 24.278 | 194.191 | 7 | .000 |

尤度比検定

| 効果 | 縮小モデルの -2 対数尤度 | カイ2乗 | 自由度 | 有意確率 |
|-------------|-------------------|--------|-----|------|
| 切片 | 24.278 | .000 | 0 | . |
| ホテル名 | 28.595 | 4.318 | 1 | .038 |
| 部屋写真 | 65.795 | 41.518 | 1 | .000 |
| 駅距離 | 26.268 | 1.990 | 1 | .158 |
| 立地 | 27.858 | 3.580 | 1 | .058 |
| 部屋面積 | 24.279 | .001 | 1 | .970 |
| チェック アウト | 26.814 | 2.536 | 1 | .111 |
| 価格 | 29.551 | 5.274 | 1 | .022 |

が増加しても維持されたことは、ある意味で大きな発見であった。

3. 議論

この実験結果からは、評価課題をもとにした選好構造の研究では、選択課題での選好とは異なる結果が出ることが示された。この様に低関与の被験者が多い場合でも異同があるので、中関与、高関与の被験者の率によっては、この違いが大きくなることもある。

また、選択肢の評価の困難度によっても違いが大きくなることが考えられる。今回の実験では、製品関与と課題の困難との間には相関が見られなかつた¹¹⁾。すなわち、今回実験で利用された選択肢は、関与水準によって課題の困難度が変わるものではなく中立的だといえるだろう。しかし、選択肢が類

低関与群 N=630

モデル適合情報

| モデル | -2 対数尤度 | カイ2乗 | 自由度 | 有意確率 |
|------|---------|---------|-----|------|
| 切片のみ | 133.511 | | | |
| 最 終 | 24.380 | 109.131 | 7 | .000 |

尤度比検定

| 効 果 | 縮小モデルの -2 対数尤度 | カイ2乗 | 自由度 | 有意確率 |
|------------------|-------------------|--------|-----|------|
| 切 片 | 24.380 | .000 | 0 | . |
| ホ テ ル 名 | 26.379 | 1.999 | 1 | .157 |
| 部屋写真 | 30.941 | 6.561 | 1 | .010 |
| 駅距離 | 28.535 | 4.155 | 1 | .042 |
| 立 地 | 34.715 | 10.335 | 1 | .001 |
| 部屋面積 | 24.387 | .007 | 1 | .932 |
| チ ッ ケ ッ ア ツ ツ | 26.430 | 2.050 | 1 | .152 |
| 価 格 | 48.556 | 24.176 | 1 | .000 |

似しており評価が困難であれば、低関与である被験者は情報処理を活発に行わなくなるので課題による異同は小さくなるし、高関与の被験者では選択課題における非補償型の採用が進むことで逆の効果が現れるだろう。これらの違いが実際にどの様に発生するかは今後の実証研究の課題となる。

本研究においておこなわれた実験結果により議論が必要であるのは、仮説1が支持されなかったことである。非補償型の意思決定方略が利用されやすい状況において、それを利用したのはどちらかというと関与水準の高い被験者であった。この点は以下で検討を加える。

まず、本研究の被験者が学生であることを考慮すると対象製品となつた都

11) 選択課題では、課題の困難度と製品関与との相関は $r = -0.00979$ 、評価課題では、 $r = -0.03197$ でありどちらも 5 % の有意水準で有意ではない。選択課題と評価課題の困難度の間の相関は $r = 0.41370$ であり、1 % 水準で有意である。

市ホテルの利用に関して全般的に関与水準が低いことが想定される。その中の高関与群に関する知見であるために、本当にホテルに詳しいといった水準の被験者の結果であると解釈することは危険である。

実際に6回以下の利用回数の被験者が121名であり、全体の67%となっている。また、大量利用者の製品関与がけっして高いわけではない。逆に利用回数の多い被験者は、価格関与が高くなる傾向が見られた¹²⁾。もちろん、価格関与と留保価格には正の関係が見られた ($r=0.45403$ ($p<0.01$))。

前述したとおり、選好の逆転によって不一致が起こった被験者には二通りあり、特に製品関与の高い被験者に関しては、もっと高い製品関与の被験者であれば、当初の仮説1の通りに不一致が起こらない可能性がある。この点に留意した実験が再度必要であろう。

IV 結語と含意

本研究では選好逆転に関して、課題の違いによる反応を検討してきた。一つの商品を対象にした限られた実験ではあるが、より多くの属性と選択肢が提示されそれを処理するという場面においても、従来からの知見が維持されることが見いだされた。

また、非補償型の意思決定方略が利用されやすい状況では、この研究でいうところの高関与群の被験者が、情報処理を節約したようである。だからといって格別処理が易しかったと考えているわけではなく、選択には十分な情報処理努力が必要とされたようである。

以上のような知見から、課題の違いによる反応によって消費者の選好が逆転する要因は、複雑に関係していると理解される。特に低関与群では評価課題において比較可能性の高い属性の効果が選択課題に比べると過小に見積もられる可能性がある。逆により情報量の多い属性では特に関与水準の高い消費者では過大に見積もられる可能性がある。

12) 価格関与と利用回数の間の相関は、 $r=0.13979$ であり10%の有意水準で有意であった。

これとは別に、関与水準の高い消費者の選好を評価課題によって推定した場合に、選択課題とはかなり異なる結果が得られている可能性を考慮しなければいけないだろう。彼らの意思決定方略が事前に決定されていると、評価課題は現実の選択場面をシミュレートできない。これは、フルプロファイルで選好順位を答えさせる場合も同様の注意が必要である。

この様にマーケティング・リサーチの実務上の問題への影響を考慮すると、より多くの製品を対象にした研究が必要であろう。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

参考文献

- Curley, Shawn P. and Glenn J. Browne (2001), "Normative and Descriptive Analyses of Simpson's Paradox in Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84-2, 308-333.
- Einhorn, Hielie J. and Robin M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice," *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Gonzalez-Vallejo, Claudia (2001), "The Evaluability Hypothesis Revised: Joint and Separate Evaluation Preference Reversals as a Function of Attribute Importance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86-2, 216-233.
- Hsee, Christopher K. (1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67-3, 247-257.
- Johnson, Eric J. and Rober Meyer (1984), "Compensatory Choice Models of Noncompensatory Processes: The Effect of Varying Context," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 528-541.
- Johnson, Eric J., John W. Payne and James R. Bettman (1988), "Information Displays and Preference Reversals," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 1-21.
- Johnson, Eric J. and Robert J. Meyer, and Sanjoy Ghose (1989), "When Choice Models Fail: Compensatory Models in Negatively Correlated Environments," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 255-270.
- Mellers, Barbara A. and Lisa D. Ordoñez (1992), "A Change-of-Process Theory for Contextual Effects and Preference Reversals in Risky Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 331-369.
- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson (1997), "Attribute-Task Compatibility as Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, 34 (May),

205-218.

Payne, John W, James R. Bettman, and Eric Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press.

Pettibone, Jonathan C. and Douglas H. Wedell (2000), "Examining Models of Nondominated Decoy Effects across Judgment and Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81-2, 300-328.

Schkade, David A. and Eric J. Johnson (1989), "Cognitive Processes in Preference Reversals," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44, 203-231.

Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 158-174.

Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 281-295.

Slovic, Paul and Sarah Lichtenstein (1983), "Preference Reversals: A Broader Perspective," *The American Economic Review*, 73-4, 596-605.

Slovic, Paul, Dale Griffin, and Amos Tversky (1990), "Compatibility Effects in Judgment and Choice," in *Insights in Decision Making*, Robin M. Hogarth ed., 5-27, The University of Chicago Press.

Tversky, Amos, Shmuel Sattath and Paul Slovic (1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, 95-3, 371-384.

Wedell, Douglas H. and Jonathan C. Pettibone (1996), "Using Judgments to Understand Decoy Effect in Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67-3, 326-344.

付表 1

| | ホテル1 | ホテル2 | ホテル3 | ホテル4 | ホテル5 | ホテル6 | ホテル7 | ホテル8 |
|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ホテル名 | オークラ | オークラ | オークラ | オークラ | ホリデーイン | ホリデーイン | ホリデーイン | ホリデーイン |
| 部屋写真 | A | A | B | B | A | A | B | B |
| 駅距離 | 徒歩 5 分 | 徒歩 5 分 | 徒歩10分 | 徒歩10分 | 徒歩10分 | 徒歩10分 | 徒歩 5 分 | 徒歩 5 分 |
| 立 地 | 繁華街 | 海岸沿い | 繁華街 | 海岸沿い | 繁華街 | 海岸沿い | 繁華街 | 海岸沿い |
| 部屋面積 | 20m ² | 30m ² | 20m ² | 30m ² | 30m ² | 20m ² | 30m ² | 20m ² |
| チェックアウト | 10時 | 12時 | 12時 | 10時 | 10時 | 12時 | 12時 | 10時 |
| 価 格 | 1万円 | 2万円 | 2万円 | 1万円 | 2万円 | 1万円 | 1万円 | 2万円 |

付表 2 関与に関する尺度の因子分析結果

| | 製品関与 | 価格関与 | 共通性 |
|---------------------------|----------|----------|------------|
| 私はホテルに関心がある | 0.75430 | 0.13088 | 0.58609705 |
| ホテルの広告などを思わず注目してしまうことがある | 0.59890 | 0.18318 | 0.39223867 |
| 自分のお気に入りのホテルがある | 0.46709 | 0.08345 | 0.22514164 |
| ホテルに関する話しを聞いても退屈してしまう | -0.56671 | -0.26135 | 0.38946471 |
| 良いホテルに泊まるのに少しぐらいお金をかけても良い | 0.11700 | 0.75112 | 0.57787014 |
| ホテルは泊まりさえできればよい | -0.23676 | -0.63400 | 0.45800718 |
| 寄与率 | 25.61% | 18.20% | |

バリマックス回転後の因子パターン 主因子反復法