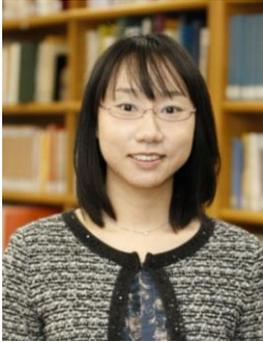


鹿児島大学・法文学部（申請時：静岡県立大学・経営情報学部）



准教授  
山崎 真理子

共同研究者

- ・高木 悠哉（奈良学園大学）
- ・赤間 健一（福岡女学院大学）

経歴

- ・同志社大学  
こころの生涯発達研究センター 研究員
  - ・京都橋大学 健康科学部 助教
  - ・静岡県立大学 経営情報学部 講師
- を経て現職

## オマケが飲料選択行動に及ぼす影響の検討

### 1. 研究背景と目的

本研究では甲乙つけ難い選択肢（AとB）に対して、いずれかの選択肢（例えばA）と類似性が高く、かつ優劣が明確な選択肢（A－マイナス）が加わった場合に注目する。この3択の場合、選択肢間の比較が部分的に（AとA－）容易になり、比較しやすい一部選択肢のうち、分かりやすく優れている選択肢（A）が選択されやすくなる傾向が Ariely(1995)で示されている。また奥田(2003)はパソコンなどを対象に、選択肢（ハードディスクの容量や画面サイズの違い等、商品情報を操作）を変えて選択が変化するか質問紙上で検討している。

一方、本研究では食品（市販のペットボトル飲料）を取り上げ、選択肢の設定次第で選択される商品が変わるか否か、消費者行動実験を通じて確認した。食品の特徴として、選択肢間の優劣（美味しさやパッケージの好み等）が判断し難いことが挙げられるだろう。そこで本実験では選択肢間の優劣を設ける際、オマケ（今回は食玩消しゴムを採用）の有無に着目した。甲乙つけ難い飲料AとB（いずれもオマケ付き）に加え、A－（オマケ無し）も陳列されている状況（3択の場合）では、A－よりも分かりやすく優れている（と考え設定した）Aが選ばれやすい（ $A > B$ 、2択の場合は $A \approx B$ ）のか、選択行動を観察して確かめることを目的とした。本実験は山崎(2016)を一部改良して実施し、表1に予測を示した。

表1 各3択条件における選択傾向の予測（○印は最も選択されると考えられる商品）

条件	飲料A+食玩	飲料A単体	飲料B単体	飲料B+食玩
A (A-) B条件	○			
A (B-) B条件				○

## 2. 方法

### 2-1. 食品（市販の 500ml ペットボトル飲料）とオマケ（食玩消しゴム）

炭酸飲料水 2 種類（“おいしい炭酸水グレープフルーツ”と“グリーンシャワー”いずれもポッカサッポロ製造）を用いた。採用基準は AB 条件（2 択の場合。両飲料ともオマケ付き）で選択率が同程度になることであった。オマケは食玩の消しゴム（“おもしろ消しゴム スイーツ消しゴム”（全 10 種類）イワコー製造）で、選択肢条件に応じて一部ペットボトルの口にオマケを 1 つ、OPP 袋（底穴タイプ縦 75mm × 横 70mm。ワークアップ製造）に封入して吊り下げた。

### 2-2. 実験参加者

関西の私立大学心理学関連学部の協力のもと、学部科目の受講者である大学生男女を対象に講義前後で募集をかけた。第 1 実験は 10–12 月（64 名；男性 21 名，女性 43 名）に，第 2 実験は 1–2 月（47 名；男性 17 名，女性 30 名）に実施した。

### 2-3. 実験室の様子（図 1）

実験室中央付近に仕切りを配置し，その手前に参加者が質問紙に回答するための机・椅子を設置した。仕切り奥には商品陳列用の机を隠しておいた。まずは実験概要を説明したうえで研究参加の同意を得た後，仕切りの奥に案内した。参加者には陳列商品のなかから好きな飲料を 1 本選ぶように指示しており，その際の様子を再現した写真（右）と，商品選択肢条件の一例（中央）を掲載した。

なお図 1（中央、右）は第 1 実験の条件であり，第 2 実験では各商品選択肢の陳列本数を増やして，売り場環境の陳列状況に近づけたうえで再度検証を行った。



図 1. 実験室の写真

実験デザインは表 1 に示したが，3 択の場合，オマケ無し商品は中央に配置した。例えば A（A–）B 条件の場合，飲料 A を（1）左側に配置（図 1 参照）した場合，（2）右側に配置した場合の両方で実験を実施した。Nisbett & Wilson(1977)は，同じ商品であっても右側に置かれた方が選択率は有意に高いことを示しており，これを受けて商品配置（左右）の影響も考慮し，上記のようにカウンターバランスを取った。

#### 2-4. 実験手続き

募集後、1名ずつ実験室で“市販飲料の試飲調査”を実施した。まずは研究概要を説明し、また食品アレルギーの有無を確認したうえで、研究参加の同意を得た参加者（結果的に全員）を対象に実験を開始した。参加者には、仕切りの奥に移動して陳列商品のなかから好きな商品をひとつ選択すること、その際に飲料を手にとっても良いことを説明した。実験者は、選択中に参加者の視界に入らないよう後方で待機した。選択後は再度着席を促し、別に冷やしておいた飲料 A と B（透明のプラカップに注ぎ給仕）を実際に試飲しながら、評価項目に従って評価をするよう求めた。全ての質問項目に参加者が回答した後、実験者は記入漏れが無いことを確認して実験終了を告げて、冒頭で参加者が選択した商品を手渡した。

#### 3. 結果（他、詳細なデータは 6/23 の研究発表会にて報告予定）

紙面の都合上、本稿では実験の冒頭で各飲料を選択した参加者数のみを掲載した。第 1 実験（各選択肢を 1 本ずつ陳列）は表 2 に、第 2 実験（各 10 本ずつ）は表 3 に示した。なお“グリーンシャワー”を“G”，“おいしい炭酸水グレープフルーツ”を“O”として表中に記した。

表 2. 第 1 実験における各飲料の選択者数（名）

条件	飲料 G+食玩	飲料 G 単体	飲料 O 単体	飲料 O+食玩
GO 条件	10			10
G (G-) O 条件	5	4		15
G (O-) O 条件	10		1	9

まず第 1 実験の GO 条件から、今回採用した 2 種類の飲料（G と O）を 2 択で陳列した場合、選択率が同程度であると示された。これにオマケ無し飲料（G-あるいは O-）を追加して 3 択にしたところ、いずれの条件でも予測（表 1 参照）に合致する選択傾向は見られなかった。山崎(2016)同様、本実験でも予測に合致しなかった。

表 3. 第 2 実験における各飲料の選択者数（名）

条件	飲料 G+食玩	飲料 G 単体	飲料 O 単体	飲料 O+食玩
GO 条件	5			10
G (G-) O 条件	5	5		5
G (O-) O 条件	8		2	4

注：実験手続き上、不備のあった 3 名のデータは除外。

続く第 2 実験では実際の売場環境により近づけるべく、各商品の陳列本数を 10 本ずつに増やして再検討を試みた。なお第 2 実験は、第 1 実験未経験者を対象に募集をかけた（一部、説明を聞き逃した参加者がいたため分析から除外）。表 3 を見ると GO 条件では O の方が G よりも選択者が多いように見えるが、 $\chi^2$ 検定の結果、有意な差はなかった（ $\chi^2(1)=0.714, n.s.$ ）。肝心の 3 択条件については、第 1 実験同様、予測に合致する結果は得られなかった。また第 1 実験の結果と比較しても、一貫した傾向は見られなかった。

#### 4. 考察

本研究では商品選択肢の設定に着目して、ターゲット商品の購買の誘発を試みるという観点から応用可能性の検証を試みた。

結果に示したとおり、予測に合致した結果は両研究で得られなかった。今回の実験で設定した商品選択肢（ペットボトルの炭酸飲料水とオマケの食玩消しゴム）では、消費者の選択行動を予測することはできなかった。

今回の実験では、オマケを付けることで飲料単体よりも商品の魅力が高まることを狙って設定した。対象者層の大学生が使用する機会のある文具を、また特に女性参加者が多いことが予め想定されていたことから、彼女たちに好まれそうな菓子を模ったパステルカラーの食玩を採用した。実際、3 択条件でオマケの付いていない市販飲料を選択した参加者は一部いたが（第 1 実験で 5 名/44 名、第 2 実験では 7 名/29 名）、多数の大学生達がオマケの食玩をそれなりに魅力的だと捉えていたといえるだろう。

本研究が Ariely(1995)や奥田（2003）と大きく異なる点は、実験室実験による手法を採用している点にあると考えられる。本実験で選択肢として提示した実物の対象（飲料 2 種類と食玩（第 1 実験ではいずれか 1 種類のみ、第 2 実験では全 10 種類））が参加者に与える情報量は、奥田（2003）で提示された商品情報量（質問紙上で一部属性を紹介）よりも多い。つまり今回の実験参加者達が商品選択肢間を比較検討する際、情報処理の負荷はより高い状況で判断を下している場面だといえるだろう。このような情報量の違いが一因となり、先行研究とは異なる結果に至った可能性についても検証することが必要と考える。例えばインターネット販売など、実物の商品を手にとれずに、そこに掲載された限られた情報のみから判断を求められる状況と、実際の売り場環境で膨大な情報（食品の場合は匂いや重量なども含む）が入手可能な状況とで、選択肢が選択行動に及ぼす影響は左右され得るだろう。

今回の消費者行動実験では 2 つの研究を通して一貫した選択傾向は見られず、また予測に合致する行動傾向も生じなかった。今後、前述した観点を含めて、引き続き詳細な検証が求められると考える。

## 5. 引用文献

Ariely, D., & Wallsten, T. S.(1995), Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 223-232.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977), Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.

奥田秀宇(2003), 意思決定における文脈効果－魅力効果, 幻効果, および多数効果－, *社会心理学研究*, 18, 147-155.

山崎真理子(2016), 商品選択肢が消費者の選択行動に及ぼす影響, 産業・組織心理学会 第 32 回大会発表論文集, 267-268.

## 6. 謝辞

本研究は, 平成 28 年度サッポロ生物科学振興財団研究助成を受けて実施しました。また心理学実験室の利用および実験参加者の募集に関しては, 同志社大学心理学部青山謙二郎教授にご協力を賜りました。

上記の皆様に深く感謝致します。

以上