

三田商学研究  
学生論文集  
2011年度号

79

## 製品バリエーションが消費者の 選択意思決定に与える影響\*

—色のバラツキに着目して—

鈴木もも

### <要約>

様々な製品が溢れている豊かな現代社会において、企業は多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際、製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし、既存研究の多くは選択肢数が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせており、選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で、消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮した研究は存在しない。そこで、本論は、カラーバリエーションを一例として、選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いを識別することを目的とする。分散分析の結果、選択肢のバラツキが大きい場合より、バラツキが小さい場合の方が、消費者が選択に費やす努力量は大きく、かつ、選択の正確性に対する確信度は小さいという新たな示唆が得られた。本論の実証分析の結果、企業は自社の製品バリエーションを増やす際には、ターゲットとする消費者の選好に合わせた、限られた範囲において、製品バリエーションを増やすよりも、ターゲットとする消費者の選好と異なる製品モデルをも加えた、散らして広い範囲において製品バリエーションを増やす方が、消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができるという知見が得られた。

### <キーワード>

製品選択、製品バリエーション、色のバラツキ、努力量、確信、分散分析

\* 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野見典先生と『三田商学研究学生論文集』の匿名審査員の先生方には仔細に渡って有益な修正示唆を頂いた。ご助言のおかげで、本論の研究内容をより意義のあるものとすることができた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

## 1. はじめに

### (1) 問題意識

「いっぱいあり過ぎて選べない」。製品を購入する際にこんな経験をしたことはないだろうか。様々な製品が溢れている豊かな現代社会において、企業は多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。そうした企業の試みにより、消費者は製品を購入する際、豊富な選択肢（製品）の中から、自分の欲しいものを自由に選択することができるようになった。豊富な製品バリエーションは、消費者が多くの製品を比較検討することを可能にし、より自分の好みに合致した製品を選ぶことができる、より満足のいく製品購買ができる、といったメリットをもたらす。しかし、一方で、選択意思決定までにかかる労力や時間が増加する、選ばなかった選択肢に対する後悔感情が大きくなるといったデメリットも存在する（e.g., Iyengar and Lepper, 2000; Schwartz, 2004）。

事実、多くの既存研究が、製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正や負の影響を示唆しているが、こうした既存研究は選択肢（製品）数の大小が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせている。しかし、実際の市場において、製品バリエーションの豊富さは選択肢数だけによって規定されるものではないと考えられよう。実際、企業が製品バリエーションを豊富にしようと試みる場合、単に選択肢数を増やすだけでなく、どのような選択肢を増やすかということも重要である。例えば、主に女性をターゲットとする化粧品は、マニキュアのカラーバリエーションにおいて、女性が好むピンク色系の選択肢を他の色の選択肢に比べて豊富に展開している。こうした実際の市場状況を想定すると、選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合では、消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮した研究を行う必要があると考えられる。製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える影響として、既存研究ごとに、それぞれ異なる正負両方の影響が見出されている（e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chemev, 2003; Iyengar and Lepper, 2000; Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966）が、こうした既存研究が選択肢のバラツキを考慮しきれていないことに起因しているのではないだろうか。そこで、本論は、バリエーションの豊富さとして、選択肢数だけでなく、選択肢のバラツキも同時に考慮することによって、製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響をより精密に識別することを目的とする。

### (2) 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識を論じ、その方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究をレビューし、現状の研究成果を確認するとともに、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第3章においては、仮説を設定する。そして、第4章にお

いては、第 3 章において設定された仮説を経験的にテストするための実験方法に関する吟味を行う。第 5 章においては、第 4 章において得られた実験結果をまとめ、結果に関して考察を行う。最終章である第 6 章においては、本論の成果と限界を示し、今後の課題について言及する。

## 2. 既存研究レビュー

### (1) 選択肢数が消費者の製品選択に与える影響に関する研究

過剰な選択肢数が消費者の製品選択に与える影響について、これまでに多くの研究が行われてきた。いくつかの既存研究は、選択肢数の増加が、選択に対するモチベーションや最終的に選んだ選択肢に対する満足度を低下させるという負の影響を示唆している (e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chemev 2003; Iyengar and Lepper, 2000)。一方、選択肢数の増加が、消費者の製品選択を促進し、満足度を増加させるという正の影響を示唆した既存研究も存在する (e.g., Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966)。

こうした状況を受けて、Scheibehenne, Greifender, and Todd (2010) は、従来の既存研究に対してメタ分析を行った。メタ分析の結果、選択肢数の増加による負の影響はほとんど確認されなかった。寧ろ、消費者があらかじめ明確な好みを持っていた場合、より多くの選択肢を与えることがより大きな正の影響をもたらすということが見出された。彼らは、この分析結果は、文化、消費者への選択肢の提示方法 (実際/想定)、従属変数 (満足/選択意図) の相違に左右されない普遍的な結果であると主張している一方、以下の 3 つの条件を変化させると負の影響が見出される可能性があるとして主張している。その 3 つの条件とは、(1) 選択肢群の構成や選択を行う環境、(2) 個々の消費者の選択目的と選択における戦略、(3) (1) と (2) の相互作用である。

以上、Scheibehenne, *et al.* (2010) の研究は、既存研究に対するメタ分析によって、一般的には選択肢数の増加による負の影響が存在しないことを見出しながらも、今後の研究課題として、負の影響を引き起こす可能性がある 3 つの条件を指摘した点で評価できる。本論の目的は選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に与える影響を明らかにすることであり、選択肢のバラツキは Scheibehenne, *et al.* (2010) によって指摘された選択肢群の構成要素の 1 つであると考えられる。そこで本論は、主に、選択肢のバラツキの違いによって消費者の選択意思決定にどのような影響の違いが生じるのかということに着目して実証研究を行うことにより、彼らによって残された課題の解決を試みる。

### (2) 選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に与える影響に関する研究

#### 1) 選択肢群の構成要素に関する研究

選択肢群の構成要素には、本論が扱う選択肢のバラツキ以外にも様々な要素があると考えられる。こ

れまでも、選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に与える影響について多くの研究が行われてきた。

Kahn and Wansink (2004) は、選択肢群の構成要素である、選択肢群の規模、選択肢の配列、および選択肢の対称性の 3 つが消費量に与える影響に関して実証研究を行った。分析の結果、選択肢の配列に関して、選択肢が順序よく配列されている場合のほうが、無造作に配列されている場合に比して、消費者は選択肢数の変化を知覚しやすく、選択肢数の増加が消費量に与える影響が大きいということが見出された。この影響は、バリエーション数が一定のまま、選択肢数のみを変化させた場合にも見出された。一方、選択肢が無造作に配列されている場合には、選択肢数の増加が消費量に与える影響は小さいということが見出された。また、選択肢の対称性に関して、選択肢が非対称である場合の方が、対称である場合に比して、選択肢数の増加が消費量に与える影響が大きいということが見出された。

Gourville and Soman (2005) は、選択肢群の構成を、車のエンジンのリッター数における違いのように、1 次元の品質に関して相互に補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「alignable」と、サンルーフのある車と、レザー仕様の内装の車のように、複数の次元の品質に関して非補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「nonalignable」の 2 タイプに分類し、選択肢数が消費者のブランド選択に与える影響に関して実証研究を行った。分析の結果、製品バリエーション群が「alignable」である場合、あるブランドにおける製品バリエーションの増加が、消費者の選択意図に正の影響を与えるということが見出された。一方、製品バリエーション群が「nonalignable」である場合、あるブランドにおける製品バリエーションの増加が、消費者の選択意図に負の影響を与えるということが見出された。また、「nonalignable」が消費者の選択意図に与える負の影響は、過大な努力量と後悔の可能性という 2 つの要因に起因するということが見出された。

これらの研究の貢献は、製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える影響において、多くの既存研究が数のみに着目した研究を行っていることに対して、数だけでなく選択肢群の構成を考慮した研究を行っている点である。選択肢群の構成要素の 1 つとして、選択肢のバラツキを考慮していない点で課題が残るものの、製品バリエーションの増加が消費者の選択に与える負の影響を生じさせる 2 つの要因を見出した Gourville and Soman (2005) は、本論において、選択肢のバラツキの違いによってどのような負の影響が生じるのかを論じる上で注目に値するであろう。

## 2) 選択肢の類似性に関する研究

Sattath and Tversky (1979) は、選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性が強くなるにつれてもたらされる 2 つの異なる影響を指摘している。彼らは、選択肢の類似性が強くなるにつれて、統計学的な視点から、(1) 類似した選択肢以外の選択肢を選ぶ確率が高まると予想した。一方、類似性が選択肢間での比較を容易にすると考えて、(2) 類似した選択肢のどちらか一方を選択する確率が 1 に近づくとも予想した。

この研究を受けて、将来の重要な研究課題として選択肢の類似性と選択確率の関連を挙げ、「非常に類似した対象は、たとえそれが複数あっても、選択する個人の眼には単一と見えるであろうし、また類似した対象間での選択は結局些細な差に着目して行われると考えられる」と主張している研究者もいる(中西, 1984, p.284)。

Sattath and Tversky (1979) の研究は、選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性を考慮した点で評価できるであろう。しかし、実証分析を行っていない点で限界を抱えている。一方、類似した選択肢は選択する個人の眼には単一と見えるという中西(1984)の主張は、本論において、選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合に消費者の選択意思決定に与える影響を論じる上で、注目に値するであろう。

### 3. 仮説の提唱

#### (1) 選択肢のバラツキと選択に費やす努力量の関係

消費者は豊富な選択肢の中から 1 つの選択肢を選択する際、自らにとって最善の選択肢が含まれていない選択肢群からは選択を行わないと考えられる。したがって、本論は選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響を論じる上で、選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とする。また、ここでいう選択肢のバラツキとは、選択肢群に含まれる選択肢間の差異の度合のことであり、選択肢間の差異が大きい場合をバラツキが大きいと呼び、選択肢間の差異が小さい場合をバラツキが小さいと呼ぶことにしたい。

ここで、中西(1984)が主張しているように、非常に類似した対象は、たとえそれが複数あっても、選択する個人の眼には単一と見えるため、選択肢のバラツキが小さい選択肢群から好みの 1 つの選択肢を選択することは消費者にとって多くの労力を必要とすると考えられる。特に、選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれている場合、選択肢のバラツキが小さいと、消費者は選択肢群に含まれる全ての選択肢を最善の選択肢であるように感じるため、自らにとってどれが真に最善の選択肢であるかを判断するために非常に多くの労力を必要とすると考えられる。逆に、選択肢のバラツキが大きいと、消費者が最善であるように感じる選択肢は選択肢群に僅かしか含まれていないため、その中から最善の 1 つを判断するのは容易であると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の選択努力量は大きい。

## (2) 選択肢のバラツキと選択の正確性に対する確信度の関係

現代企業は、消費者の多様化したニーズに応えるため、より豊富な製品バリエーションを消費者に提供しようと試みている。消費者は通常、製品を購入する際、そのように豊富な製品バリエーションの中から自らの選好によりよく合致した製品を選択しようとする。しかし、複数の既存研究者によって主張されているように、消費者の選好は予め決まっているわけではなく意思決定過程の途中で形成されることが多い (e.g., Slovic, 1995)。よって、選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合には、選択肢が互いに似通っているために選択肢間の比較が困難となり、消費者は自らの選好に最もよく合致した最善の選択肢を選ぶというタスクに際して、確信を持って最善の選択肢を 1 つ選択することはできないと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の確信度は小さい。

## 4. 実証分析

## (1) 実験の概要

大学生男女延べ 222 人の協力を得て実験室実験を実施した。事前に個々の被験者に対して好みの色を調査し、各被験者に合わせたカラーバリエーションのサンプル画像を T シャツを用いて作成した。作成したサンプル画像はバラツキに関して 2 パターン (バラツキ大/バラツキ小)、選択肢群に含まれる選択肢数に関して 3 パターン (6 個/24 個/50 個) の、 $2 \times 3$  の全 6 種類であった。バラツキの大小は図 1 に示されるように、被験者に事前に調査した各色において、シアン、マゼンタ、イエローの値と色の明度 (濃淡) を調整することにより設定した。各被験者には最初にサンプルを見せ、サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった後に、「選択努力量」と「確信度」についての質問群に回答するように依頼した。

## (2) 測定尺度

「選択努力量」および「確信度」は、複数の質問項目を設定して測定した。測定に用いた質問項目は、表 1 に示されている。測定に際しては、適当な測定尺度が見つからなかったため、「選択努力量」については Cooper-Martin (1993) の「認知的努力量 (cognitive effort)」、 「確信度」については Cole and Balasubramanian (1993) の「最終的選択肢に対する満足 (satisfaction with the final choice)」を参考に、独自に測定尺度を開発した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、1 (全くそう思

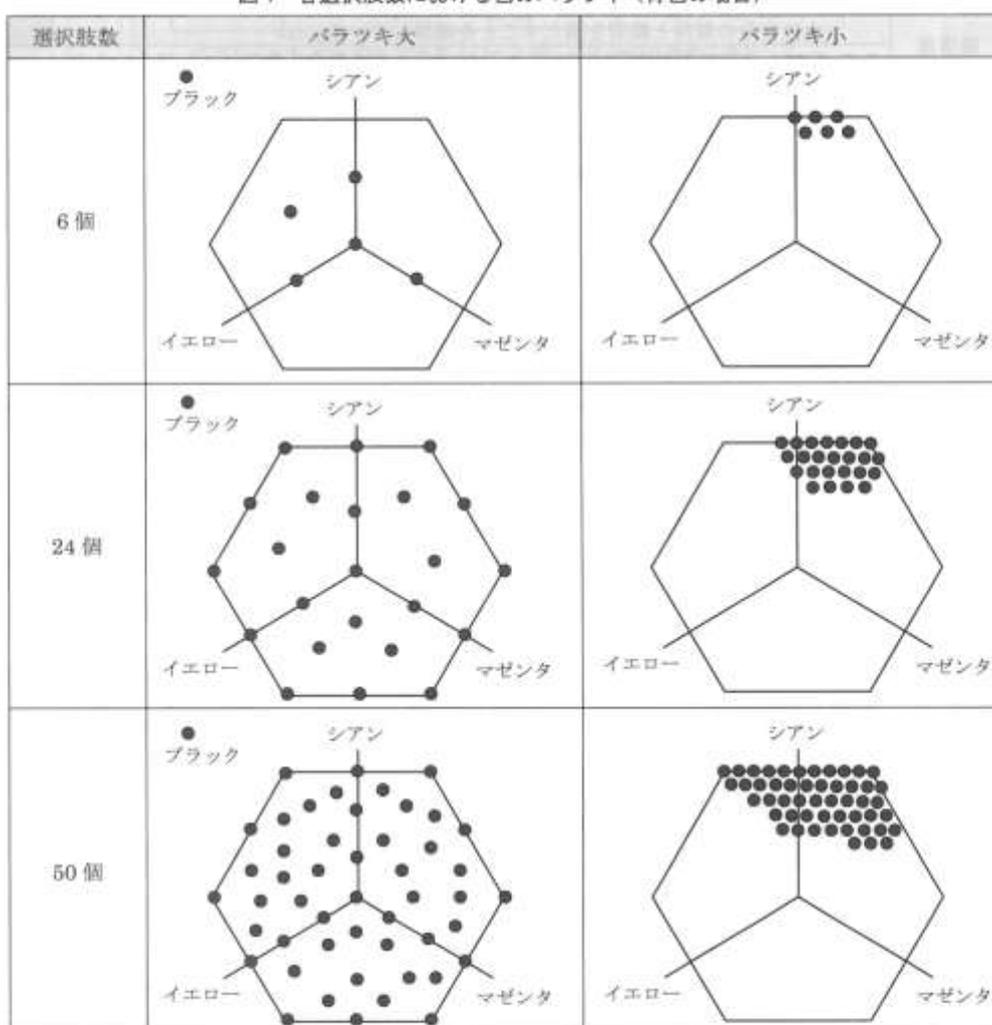
「製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響—色のバラツキに着目して—」

製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響

85

わない) から 7 (非常にそう思う) の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。ただし、1-1.に対しては 1 (全く労力を費やしていない) から 7 (非常に多くの労力を費やした) の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。

図1 各選択肢数における色のバラツキ (青色の場合)



ただし、六角形の外側から内側に向かって明度が上がることを示す。

表1 従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度（質問項目）
選択 努力量	1-1. あなたは、この決定をするのにどれくらいの労力を費やしましたか？
	1-2. とても集中して選択を行った。
	1-3. 慎重に T シャツの選択を行った。
	1-4. たいした注意を払わずに選択を行った。(r)
	1-5. T シャツを選択するのは難しかった。
確信度	2-1. T シャツを選択する際に困惑した。(r)
	2-2. 私は、選択しなかった T シャツが、選択した T シャツを同じくらい、又はそれ以上に自分の期待と願望を満たすことを確信している。(r)
	2-3. 私は、今回の選択体験において、他のブランドに関する情報はこれ以上いらない。
	2-4. 選択した T シャツは馴染み深い他ブランドのものより良いものである。
	2-5. 選択した T シャツについて、最もよい選択ができたことを確信している。

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

## 5. 分析の結果と考察

### (1) 仮説 1 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、表 2 および図 2 に示されているとおり、バラツキが大きい場合、6 個、24 個、50 個の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ、2.74 (標準誤差は 1.70)、4.33 (標準誤差は 1.79)、3.98 (標準誤差は 1.99) であった。一方、バラツキが小さい場合の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ、5.11 (標準誤差は 1.62)、5.52 (標準誤差は 1.60)、5.92 (標準誤差は 1.43) であった。F 検定を行った結果は、表 3 に示されている。「バラツキ」の F 値は 64.97、「選択肢数」の F 値は 8.76 という値を示し、各変数の主効果は 1%水準で有意であった。なお、「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

以上の結果より、「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の選択努力量は大きい」という仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、非常に細かな製品間の差異は、消費者が製品を選択する際の労力を高めるということが示唆されたと考えられる。多様化する消費者ニーズを満たすため、企業は自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みているが、限られた範囲内で小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことは、消費者が製品を選択する際の労力を高めるため、消費者の選択意思決定に対して必ずしも正の影響を与えるとは限らないと結論づけられるであろう。場合によっては、選択に多大な労力を払うことを嫌う消費者は、そのように細かな差異によってバリエーションを増やした製品群から選択を行うことを避けてしまう可能性も考えられるであろう。

製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響

87

表2 選択努力量の平均値と標準誤差

$X_1$ : バラツキ	$X_2$ : 選択肢数	平均値 (標準誤差)
大	6個	2.74 (1.70)
小	6個	5.11 <sup>a</sup> (1.62)
大	24個	4.33 <sup>b</sup> (1.79)
小	24個	5.52 <sup>c</sup> (1.60)
大	50個	3.98 <sup>d</sup> (1.99)
小	50個	5.92 <sup>e</sup> (1.43)

ただし、a-b, a-c, a-e, b-dおよびc-e間には統計的有意差は無かった。

図2 選択努力量に対するバラツキの主効果

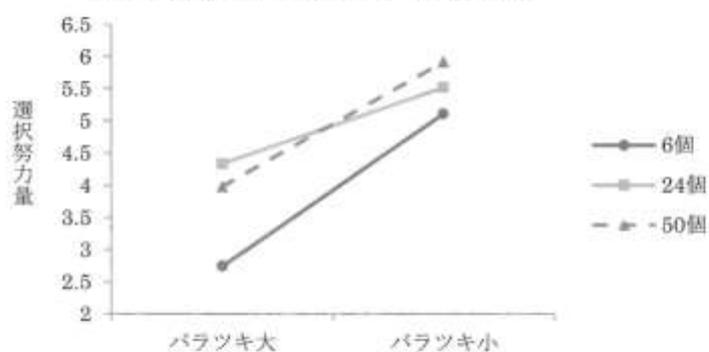


表3 各分類変数のF値

分類変数	F値
$X_1$ : バラツキ	64.97*
$X_2$ : 選択肢数	8.76*
$X_1 \times X_2$ : バラツキと選択肢数の相互作用	2.31 <sup>ns</sup>

ただし、\*は1%水準で有意、nsは非有意である。

## (2) 仮説 2 に関する分析結果と考察

分散分析の結果、表 4 および図 3 に示されているとおり、バラツキが大きい場合、6 個、24 個、50 個の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ、5.18 (標準誤差は 0.92)、4.81 (標準誤差は 0.99)、4.93 (標準誤差は 0.88) であった。一方、バラツキが小さい場合の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ、4.38 (標準誤差は 0.80)、4.46 (標準誤差は 0.84)、4.14 (標準誤差は 1.07) であった。ただし、選択肢数が 24 個の場合にはバラツキの大小間で、確信度に統計的有意差が示されなかった。F 検定を行った結果は、表 5 に示されている。「バラツキ」の F 値は 27.49 という値を示し、「バラツキ」の主効果は 1%水準で有意であった。一方、「選択肢数」の主効果と「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

以上の結果より、「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の確信度は小さい」という仮説 2 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、非常に細かな製品間の差異は、自らの選好に合致する最善の選択ができたという消費者の確信を下げてしまうことが示唆されたと考えられる。多くの企業は、小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことによって、多様に細分化する消費者ニーズを満たそうと試みているが、そうした試みが、かえって消費者に最善の選択ができたと確信させ難くしていると結論づけられるであろう。また、企業が製品バリエーションを増やす際に、あまり売れないことがわかっているながらも、他の製品モデルの魅力を高める目的で敢えて製品バリエーションに加える「捨て色」と呼ばれる製品モデルがあるが、そうした「捨て色」は製品バリエーションに含まれる製品のバラツキを大きくするという点で、確かに消費者の選択意思決定に正の影響を与えていると考えられるであろう。

表 4 確信度の平均値と標準誤差

$X_1$ : バラツキ	$X_2$ : 選択肢数	平均値 (標準誤差)
大	6 個	5.18 <sup>a</sup> (0.92)
小	6 個	4.38 <sup>b</sup> (0.80)
大	24 個	4.81 <sup>c</sup> (0.99)
小	24 個	4.46 <sup>d</sup> (0.84)
大	50 個	4.93 <sup>e</sup> (0.88)
小	50 個	4.14 <sup>f</sup> (1.07)

ただし、a-e, a-e, b-c, b-d, b-e, b-f, c-d, c-e および d-f 間には統計的有意差はなかった。

「製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響—色のバラツキに着目して—」

製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響

89

図3 確信度に対するバラツキの主効果

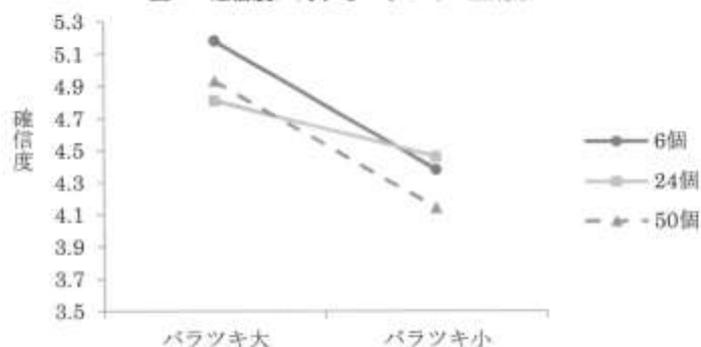


表5 各分類変数のF値

分類変数	F値
$X_1$ : バラツキ	27.49*
$X_2$ : 選択肢数	1.37 <sup>n.s.</sup>
$X_1 \times X_2$ : バラツキと選択肢数の相互作用	1.49 <sup>n.s.</sup>

ただし、\*は1%水準で有意、\*\*は非有意である。

## 6. おわりに

### (1) 本論の成果と含意

様々な製品が溢れている豊かな現代社会において、企業は多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際、そうした製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし、既存研究の多くは選択肢数が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせており、選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で、消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮してこなかった。そこで、本論は、カラーバリエーションを一例として、選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いについて調査した。

分散分析の結果、選択肢のバラツキが大きい場合より、バラツキが小さい場合の方が、消費者の選択努力量は大きく、かつ、確信度は小さいという新たな示唆が得られた。この結果から、企業は自社の製品バリエーションを増やす際には、ターゲットとする消費者の選好に合わせた、限られた範囲において、製品バリエーションを増やすよりも、ターゲットとする消費者の選好とは異なる製品モデル

をも加えた、敢えて広い範囲において製品バリエーションを増やした方が、消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができる、という注目すべき知見が得られた。

## (2) 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の幅広い層の被験者を用いることによって、より有用な結果が得られるであろう。

また、本論は、一般的にカラーバリエーションが豊富であると考えられる T シャツを実験の対象製品として取り扱った。しかし、色の持つ意味は製品によって異なると考えられうるし、色以外の製品属性によるバリエーションも数多く存在する。今後は、他の製品や製品属性を対象として研究を継続すれば、選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に与える影響における、製品ごとの差異を見出すことができるかもしれない。

さらに、本論では、被験者にカラーバリエーションのサンプル画像を見せ、サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった。今後は、選択を行った後に実際に製品を試用してもらうという仕方を実験を高度化すれば、選択肢のバラツキの大小が、製品試用後の消費者感情に与える影響の差異に関する新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように、幾つかの課題を今後の研究に残しているとはいえ、選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いを識別した本論は、将来のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

## 参 考 文 献

- 阿部周造・池尾恭一・片平秀貴・小島健司・中西正雄 (1984), 「個人選択行動モデルの展開」, 中西正雄編著, 『消費者の選択意思決定分析のニュー・フロンティア —多属性分析を中心に—』, 誠文堂新光社, 第 6 章 (pp. 217-285).
- Anderson, L. K., J. R. Taylor, and R. J. Holloway (1966): "The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach," *Journal of Marketing Research*, 3, 62-67.
- Ariely, D. and J. Levav (2000): "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290.
- Chernev, A. (2003): "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, 170-189.
- Christensen-Szalanski, J. (1978): "Problem Solving Strategies: A Selection Mechanism Some Implications, and Some Data," *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 307-323.
- (1980): "A Further Examination of the Selection of Problem-Solving Strategies: The Effects of Deadlines and Analytic Aptitudes," *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 107-122.
- Cole, C. A. and S. K. Balasubramanian (1993): "Age Differences in Consumers' Search for Information: Public

## 製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響

91

- Policy Implications," *Journal of Consumer Research*, 20, 157-169.
- Cooper-Martin, E. (1993): "Effect of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 239-246.
- Gourville, J. T. and D. Soman (2005): "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, 24, 382-395.
- Iyengar, S. S. and M. R. Lepper (2000): "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- , G. Huberman, and W. Jiang (2004): "How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans," *Pension Design and Structure*, 1, 83-97.
- Kahn, B. E. and B. Wansink (2004): "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Consumer Research*, 30, 519-533.
- Langer, E. J. and J. Rodin (1976): "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in An Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191-198.
- Mills, J., R. Meltzer, and M. Clark (1977): "Effects of Number of Options on Recall of Information Supporting Different Decision Strategies," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 213-218.
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1988): "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology—Learning Memory and Cognition*, 14, 534-552.
- , ——, and —— (1994): *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Scheibehenne, B., R. Greifender, and P. M. Todd (2010): "Can There Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, 37, 409-425.
- Schwartz, B. (2004): *The Paradox of Choice*, New York, NY: Ecco.
- Simon, H. A. (1955): "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- (1956): "Rational Choice and the Structure of the Environment," *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Simonson, I. (1990): "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior" *Journal of Marketing Research*, 27, 150-62.
- Tversky, A. and S. Sattath (1979): "Preference Trees," *Psychological Review*, 86, 542-573.

「製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響—色のバラツキに着目して—」