

質問表現が意思決定者に及ぼす影響

許 善 花

Impact of Question Wording on a Decision Maker

HEO Sunhwa

Abstract: Previous studies have indicated that framing and way of questioning have impact on decision making of the respondents. In this study, an experiment was carried out to find difference in satisficing of participants depending on question wording by using two kinds of questionnaire. One questionnaire includes phrases with modifiers on describing commodities, while the other does not. First, satisficing of female university students was measured by using eight commodities selected from their four psychological purses. As a result, satisficing by decision for question with modifiers marked higher score than those without modifiers. Thus the difference between decision makings of decision maker by framing and question wording is reaffirmed. Participants were divided into two groups, either high or low in their orientation toward perfection or high-quality products, by using a scale of Consumer Styles Inventory. Then each group was analyzed separately. As a result, a regression equation which estimates the group low in buying orientation was significant. Among commodities which are inexpensive commodities alternatives, only cold remedy from psychological purse for safety was under influence of description modifier. As a conclusion, it is verified that satisficing of a decision maker which varies depending on question wording also shows different reaction in different commodity categories.

Key Words: framing effect, satisficing, psychological purse

要旨：これまで、フレーミングと質問の仕方が回答者の選択に影響を及ぼしていることが指摘されている。本研究では、質問の表現による参加者の満足化の違いを再確認するため2種類の質問紙を用いて実験を行った。一方の質問紙では商品を説明するフレーズに修飾語を含むが、他方は含まなかった。まず、女子大学生の4つの心理的サイフから高選択肢と低選択肢に分かれている8つの商品項目の満足化を測った。実験の結果、修飾語をカテゴリーに入れない質問よりも入れる質問のほうの選択の満足化が高く評定され、フレーミングと質問の表現による意思決定者の選択の違いを再確認することができた。また、完璧主義または高品質製品に対する志向性を測定する消費者意思決定様式の尺度を用いて参加者を高群と低群に分けて分析した。その結果、購買志向低群を予測する回帰式が有意だった。その低選択肢である商品の中でも安心生活用サイフである風邪薬のみが修飾語の有無による影響が確認された。これらの結果から、質問表現の違いによる意思決定者の満足化は商品カテゴリーによっても異なる反応を示すことが明らかになった。

キーワード：フレーミング効果、満足化、心理的サイフ

問 題

私たちは常に様々な意思決定場面に遭遇している。その際の意思決定者は誰しも自分の信念に基づいて選択を行っていると思うが、フレーミングと質問の表現によって意思決定者の判断が左右されることが指摘されている。心理学者のエイモス・トヴァースキーとダニエル・カーネマンが質問の仕方やフレーミングのような概念を広めてから多くの研究が示しているフレーミング効果 (framing effect) とは、「問題の提示の仕方によって、思考や判断に不合理な影響を及ぼす現象」である(友野, 2006)。人は利益になる問題か損失になる問題かを判断してから、選択を行っている。例えば、手術の成果を「死亡率5%」と説明されるよりも、「生存率95%」と説明されるほうが助かる可能性が高いと思ってしまうのである。つまり、ネガティブな表現がわずかであっても、ポジティブな表現が多い説明のほうを選択肢として選ばれやすいということである。

フレーミング効果は、社会生活の様々な場面で観察されると考えられる。マーケティング現場では、質問する時の言語表現を少し変えるだけで回答結果が異なるワーディング効果や同じ商品情報でも、広告における言語表現の仕方を変えるだけで販売効果が異なるプロモーション効果として古くから知られていた。また、消費者行動研究において、1964年に小嶋が提唱した「心理的サイフ (psychological purse)」では、一人の消費者があたかもいくつかの異なるサイフを所有しているように行動し、購入商品やサービスの種類や、それらを買うときの状況に応じて別々のサイフから支払っていると考えられる。それらのサイフは、それぞれが異なった次元の価値尺度を持っていて、同じ商品に同じ金額を支払った場合でも、得られる満足感や、出費に伴う心理的痛み、さらには購買行動そのものも異なっており、その支払い基準は「相場」や「絶対格」ではなく、それぞれの心の中にあるとしている。この、同じ商品でも文脈によって支出の態度が異なるという現象を取り上げ、「心理的サイフ」と呼んだものはフレーミング効果と同じような効果を示す。フレーミング効果は、まず、消費者の意思決定において容易に認められる。広告や販売などのコミュニケーション活動において、同じ意味のメッセージを消費者に伝えるにしても、その表現の微妙な相違によって、商品への評価判断や購買意思決定が変わってしまうことがわかっている(竹村, 2009)。また、フレーミング効果が与える人間心理を利用して、商品の価格決定に活かしている事例は多くある。例えば、「8%引き」と謳うよりも、「消費税還元セール」と謳ったほうの効果が高いことは有名なマーケティングにおける戦略である。

ところが、言語表現の違いによって決定が変わってしまうフレーミング効果の従来の実験は2つの質問に「はい」か「いいえ」で答える実験が多かった。そこで、本研究では質問の仕方の異なる2つの質問を満足化で測定し比較する実験を試みた。人間には、認知能力や、計算理解能力にも限界があるため、最も高い効用を与えてくれる選択肢を探すという最大化は成り立たず、せいぜいこれで十分だと満足していく選択肢を探す満足化の方略が取られやすい(依田, 2010)。この満足化とは、自分にとって重要なニーズを満たしてくれる選択肢を意思決定することとして定義されている(Simon, 1956)。たとえば、アパートを借りる際に、人は特定のニーズ(家賃、立地、広さ、安全性など)を満たす選択肢を探す傾向がある。すべての空きアパートを検討して、全体的な最も優れた物件を選ぶようなことは行われない。Simonによると、学習と選択に関して、人間の行動がどれほど順応性を示すとしても、経済理論でいう効用の最大化が行われないことを議論している。どうやら、人間は満足化するだけの順応性は備えているが、最適化するほどではないようだ(Plous, 1993)。そのため、人は求めうる最高水準の効用を得ようとするのではなく、十分満足できる水準ならば、その選択を行う。要するに、完全情報、無限の計算能力を備えた全知全能の合理性下であれば、最適な代替案の選択が可能であるが、それらの条件が満たさない限定合理性下では、要求水準を超えた代替案の選択が行われることとなり、満足化での選択となる。本研究では、このような、非合理的な選択行動の例としてよく取り上げられるフレーミング効果を満足化で検討することを目的とする。修飾語をカテゴリーに入れない質問に比べて、入れる質問のほうの選択に対する意思決定者の満足化が高いであろう。

また、消費者の購買意思決定における質問表現の違い(フレーミング効果)が、心理的サイフによってどのような反応をするかを検討し、実際の日常場面に応用できるかを明らかにしたい。そのため、参加者の購買志向性を測る方法として消費者購買意思決定様式を用いた。消費者購買意思決定とは、「モノやサービスを選択する際の

消費者の働きかけを特徴づけるような精神的な志向性」ということで、このような分析を行うことにより消費者がどのような志向性により購買行動を行うかを測定でき、その思考付けが可能となる（隅田，2006）。本研究では、その8要因モデルの全てを使用するのではなく、消費者の完璧主義または高品質製品に対する志向性を測定する尺度のみを用いて、消費者の志向を絞り込むことにした。その概念は、高品質製品を求める一方で、注意深く、体系的にその購買を行い、「よい製品」では満足できず、「最高の製品」によって満足を得るというものである。社会科学としてのマーケティングにおいても、単一の消費者がさまざまな選択行動を行う場合、それらを個別に説明するのではなく、なるべく簡単な枠組みから出発して説明できた方がよいと考える（里村，2008）。このような、概念が測れる尺度で参加者を分類し比較することでより、完璧主義または高品質製品に対する志向性を好む消費者と好まない消費者がどのような方略でどのようなカテゴリーによって購買行動まで繋がるのかが見込めて、今後の消費者行動を展望するうえで役に立つであろう。

方 法

実験計画

4つの心理的サイフの8つの商品項目に修飾語のカテゴリー（有・無）×この8つの商品を（高選択肢・低選択肢）×高級志向性（高群・低群）の要因計画である。前者は参加者間要因で後は参加者内要因である。

実験参加者 関西圏内女子大学の学生 102 名を対象に、2017 年 6 月に実験を行った。実験参加者の半数は修飾語のカテゴリーを入れる質問条件、残りの半数は入れない条件にランダムに配置させた。

実験手続き

まず、消費者意思決定様式（CSI）による消費者購買行動の「完全主義、高品質志向」尺度から8項目を（まったくそう思わないから非常にそう思うまで）5段階尺度で記入させた。また、心理的サイフから抽出した4つの心理的サイフを8項目用いた。その8つの商品項目を高選択肢商品 A か低選択肢商品 B のどちらか一方を購入する場面が書かれた質問に7段階（1. 非常に不満, 2. 不満, 3. やや不満, 4. 普通, 5. やや満足, 6. 満足, 7. 非常に満足）の満足化で選択するよう求めた。その際、修飾語をカテゴリーに入れる質問には、高選択肢の商品も（知名度の高い）、低選択肢の商品も（安価で手ごろな）選択肢の満足化を高めるような魅力的な修飾語を使用した（表1）。質問紙はランダムに割り振られ、回答の求める際には「この質問紙はみなさんの購買行動を調査しようとするものです。実際にお買い物をしているような気持ちで質問に回答してください。」と教示した。

表1 刺激文と独立変数の操作

〈美容院代〉						
最近、髪の毛が痛んできたと思ったあなたは、美容院を探しています。						
（*カット代+トリートメント代）以下の2か所の美容院から、						
1. A 美容院（*価格：10000 円，知名度：80%）。						
2. B 美容院（*価格：2000 円，知名度：20%）。						
もし、あなたは知名度の高い A 美容院へ行くことに決めたとします。						
今の気持ち（満足度）を教えてください（ ）						

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
非常に不満	不満	やや不満	普通	やや満足	満足	非常に満足

結 果

修飾語の有無による満足化

修飾語の有無と高低の選択肢が意思決定の満足度に及ぼす影響について検討するため、満足度を従属変数に、2

選択肢 (高選択肢, 低選択肢) × 2 修飾語 (なし 1, あり 2) の 2 要因混合分散分析を行った。図 1 が示す通り, 修飾語の主効果が確認された ($F(1,100) = 5.12, p = .026, \eta^2 = .05$)。

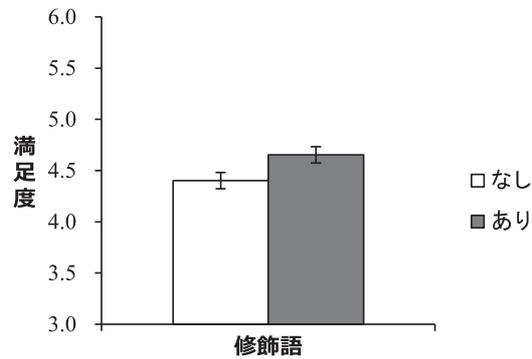


図 1 修飾語有無による満足度の差

また, 図 2 が示す通り, 満足度の主効果が確認された ($F(1,100) = 51.72, p = .001, \eta^2 = .34$)。選択肢 × 修飾語の交互作用はみられなかった ($F(1,100) = 1.37, p = .245$)。

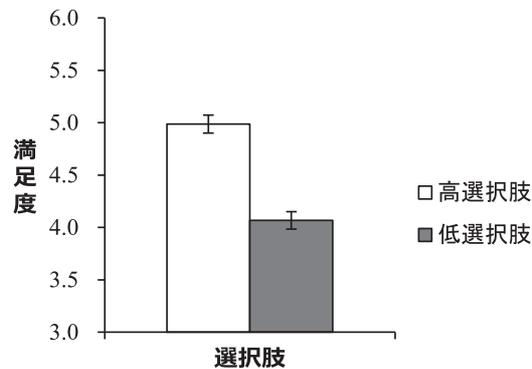


図 2 高低選択肢による満足度の差

さらに, 満足度における低選択肢の単純主効果が確認された ($F(1,100) = 5.842, p = .017, \eta^2 = .06$)。修飾語の挿入は高選択肢より低選択肢に有効であることが確認できた。

商品カテゴリー (心理的サイフ) による (満足化)

質問表現の違いが, 「完全主義, 高品質志向」の高群と低群に及ぼす影響を検討するため, 商品カテゴリー (心理的サイフ) を説明変数に, 高群と低群を目的変数とした多変量重回帰分析を行った。

表 2 より, 購買志向「完全主義, 高品質志向」の高群は高選択肢商品 A に修飾語があってもなくても満足化の意思の違いは確認できなかった

$$(R^2 = .069, F(4,47) = 0.873, p = .49)。$$

そして, 購買志向の低群を予測する回帰式が有意傾向であった

$$(R^2 = .094, F(4,47) = 1.218, p = .316)。$$

高選択肢である商品 A の中で安心生活用サイフであるハンドクリームは, 低群の満足化に影響を与える傾向があった ($\beta = .271, p = .094$)。

表2 重回帰分析（高選択肢）

説明変数	高群	低群
	β	β
美容院	.047	-.291 +
即席ラーメン	.124	.050
ハンドクリーム	.213	.271 +
文庫本	-.180	-.054
R^2	.069	.094

表3の低選択肢商品Bから「完全主義、高品質志向」の購買志向の高群を予測する回帰式が有意傾向であった ($R^2 = .170$, $F(4,47) = 2.411$, $p = .062$)。高群は、低選択肢商品Bの中で風邪薬のみに修飾語の有無による影響がみられた ($\beta = .248$, $p = .085$)。また、購買志向低群を予測する回帰式が有意だった ($R^2 = .21$, $F(4,47) = 3.143$, $p = .023$)。低選択肢である商品Bの中で安心生活用サイフである風邪薬が修飾語の有無による満足化の差が確認された ($\beta = .383$, $p = .018$)。

表3 重回帰分析（低選択肢）

説明変数	高群	低群
	β	β
化粧品	-.252 +	-.101
ゲームセンター	.151	.175
風邪薬	.249 +	.383*
花束	-.030	.090
R^2	.170 +	.211*

これらの結果から、質問表現の違いによる満足化の差は4つのサイフの中で安心生活用サイフのみでみられた。なかでも、「完全主義、高品質志向」の購買志向の高い群には、高選択肢商品Aに対する修飾語の有無による満足化の違いはなかった。

考 察

本研究では、フレーミングと質問の表現による意思決定者の選択の違いを再確認し、それが、消費者の商品カテゴリーによっても異なるのかを検討した。実験の結果、修飾語をカテゴリーに入れない質問よりも入れる質問のほうの選択の満足化が高く評定され、フレーミングと質問の表現による意思決定者の選択の違いを再確認することができた。

また、修飾語ありの条件下での参加者の評価は高選択肢商品より低選択肢商品に対して高い満足度を評定していた。日常生活において、高選択肢の商品やサービスに対して、私たちは購入を迷う。例えば、特定の商品を購入しようとあらかじめ決めていたとしても、実際にお金を出す際、迷いは生じる。一方、即席ラーメンや文房具などの低選択肢の商品やサービスに対しては購入をそれほど迷うことはない。基本的に消費者は低価格の商品よりも高価格の商品を購入するときに、よりリスクを感じる（在原・有賀・古屋, 2016）。

一方で「こだわりのあるモノなら高くても買う」という消費者も確実に存在する。また、モノの選択肢が豊富な成熟している市場では、単に安いだけでは消費者の欲求を満たせなくなる。そこで、現在の消費者は価格の高低だけで商品の価値を判断しないことを詳細に検討するため、参加者の志向性における商品カテゴリー（心理的サイフ）の満足化を評定させた。その結果、「完全主義、高品質志向」の購買志向の高い群には、高低のどの選択肢に対しても修飾語の有無によるフレーミング効果はみられなかったが、「完全主義、高品質志向」の購買志向の低い群には低選択肢のみに修飾語の有無によるフレーミング効果がみられた。つまり、参加者たちは価格や品質である選択肢のフレーミングよりも商品カテゴリーによって異なる満足化を表していた。特に、風邪薬のような専門性を欲求している商品を購入する場合に迷いが高く、フレーミング効果がみられた。医薬品に関しては、通

常必要がなければ購入しないので、習慣価格を意識しながら購入する消費者は少ない。また、風邪薬は今すぐ買いたいと思っているので、何時間もかけて価格調査している暇はないという意味で、短時間での意思決定が求められている。他方で、日常生活用品や教養・美容に関連する商品には、今すぐ決める必要性が低いという意味で、時間をかけた意思決定をすることが可能である。このように、消費者は商品カテゴリーに応じて消費者の関与の程度は異なるようだ。

さらに、高選択肢の商品である自己向上用サイフの商品は女子大学生にとって安ければいいと思って買っている必要品ではなく、一般的な値段より高い値段のモノのあてはまる嗜好品になる。たとえば、顔の洗顔料を購入する場合に、必要品なのか嗜好品なのかで使う金額の基準が異なるため、購入する判断基準が価格だけではない。このような、嗜好品は購入する名称や場所も決まっていたり、選択を変えられるような経験やアドバイザーがいなければフレーミング効果は役に立たない。その為であろうか、この自己向上用の心理的サイフのみ、修飾語を含む選択肢よりも修飾語を含んでない選択肢の方を参加者も選好している結果が得られた。現在の女子大学生は、自分にとって価値の高いモノに対する積極的消費行動が予想できる。

本研究は消費者の購買意思決定における質問表現の違いによる満足化を心理的サイフを用いて試みた。その結果、商品カテゴリーによって消費者の満足化は異なることを明らかにした。

引用文献

- 在原克彦・有賀敦紀・古屋健(2016). 商品価格に基づく購入の確実性が値引き獲得行動に与える影響 心理学研究, 87, 12-20.
- Ebbesen, E. B., & Konecni, V. J. (1975). Decision making and information integration in the courts; The setting of bail. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 805-821
- 小嶋外弘(1986). 価格の心理 ダイアモンド社
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- 里村卓也(2008). 消費者の理想的選択モデルに関する考察 三田商学研究, 51, 121-133.
- Simon, H. A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*. 63, 129-138.
- 隅田孝(2006). 若者市場論 創成社
- 竹村和久(2009). 行動意思決定論——経済行動の心理学—— 日本評論社
- 友野典男(2006). 行動経済学——経済は「感情」で動いている—— 光文社
- 依田高典(2010). 行動経済学——感情に揺れる経済心理—— 中公新書