

## 意思決定課題における文脈効果 —魅力効果、幻効果、および多数効果—

社会心理学研究 第18巻 第3号  
2003年 147-155  
奥田 秀宇(星城大学文芸学部)

2001HP073  
斉田 皓介

## 合理的意思決定の基本原則

- 二つの選択肢の選考順位は、他の選択肢の影響を受けない。

Ex. コーヒーより紅茶をよく選択する人は、メニューにココアが追加されても、コーヒーより紅茶を注文しやすくなることはない。

- **ところが**

文脈により選択肢の選好順位が変化することがある  
(文脈効果)

➡ 魅力効果、妥協効果、幻効果

## 魅力効果(attraction effect)

- 誰にも選ばれない商品の存在によって、他の商品の選択率が変化する現象。  
(Huber, Payne, & Puto, 1982)
- 図1参照。商品XとYに加えて、Yより明らかに劣る(Yに支配されたとする)A, B, Cがある。XとYにA, B, Cのどれか一つを加えて三者択一としたとき、Yの選択率が上昇した。
- 支配された商品(A, B, C)によって、支配者Yの魅力が引き立てられた。

## 妥協効果(compromise effect)

- 図1参照。商品Dのように、Yに支配されてはいないがYと比べて長所も短所も有る選択肢によって、Yの選択率が上昇する現象  
(Huber & Puto, 1983)。
- Simonson(1989)はこの現象を妥協効果と呼び、魅力効果と区別した。

## 幻効果(phantom effect)

- 図1参照。EのようにYを支配する選択肢が入手困難な場合には、被支配者Yも選ばれやすくなる現象。
- Pratkanis & Farquhar(1992)の研究によって示された。

## 文脈効果を説明する仮説

- 範囲頻度仮説、支配価値仮説、トレードオフ対比仮説、希少性仮説などが提案されている。
- 上記4仮説には一長一短がある。なお要約したものが表1である。
- 本研究では第五の仮説として、**評価の両価性仮説**を提案する。

## 評価の両価性仮説(1)

- 順応水準理論(Helson, 1964)によれば標的(図1ではY)の近くに第三選択肢が追加されることにより、判断の中立点(各情報の正と不の中立点、全刺激の加重平均?)も標的に近づく。
- その結果Yは正情報(低価格)も不情報(低品質)も減少するが、Xは正情報(高品質)も不情報(高価格)も増大する。そこで、一般に正情報よりも不情報の方が判断に大きな影響を持つ不効果(奥田、1996)により競合品(図1ではX)の評価が減少し、標的の選択率が上昇する。

## 評価の両価性仮説(2)

- 両価性仮説によれば、第三選択肢が標的と同じでも、中立点は標的に接近すると同時に競合品から遠ざかるため、標的の選択率は上昇する。
- このように同一選択肢が加わることによって標的の選択率が上昇する現象を、**多数効果**と呼ぶ。

## 研究 目的

- 図3の選択肢X、Yに第三選択肢を付加したときのXとYの選好の変化を検討したい。
- Yに支配されたCを劣位品、標的を支配するEを優位品、標的と同じBを同一品とする。
- 本研究では、第三選択肢が入手不可能な場合に、次に挙げる仮説を検討した。

## 仮説

- 仮説1: 劣位品は標的の選好を上昇させる。  
(魅力効果)
- 仮説2: 優位品は標的の選好を上昇させる。  
(幻効果)
- 仮説3: 同一品は標的の選好を上昇させる  
(多数効果)

## 方法

- 回答者は大学1・2年生148名(男37名 女111名)
- 各ページ1問ずつ、計7ページの意思決定課題冊子を配布(表2を参照)
- 意思決定課題1問につき、それぞれ7条件があり、7条件に必ず1度ずつ無作為に回答させた。
- 第1条件は標的となるX、Yの二者択一である。残りの6条件はX、Yのどちらかを標的として、第三選択肢に劣位品、同一品、優位品のうち一つを追加した三者択一であった。(文献の例を参照)

## 結果

- 表3は第三選択肢Zが品切れの場合(問2)のX、Yの選択率を示したものである(統制は二者択一の場合のもの)。検定の結果、1課題(忘年会)を除いて7条件に有意差が認められた。
- 仮説検討のため、全課題のXとYを標的とした劣位、同一、優位の各2条件を比較した(表4)。選択をダミー変数として、標的の差を被験者内要因とした分散分析を行った。結果、全てについて第三選択肢による有意差が認められ、仮説1・2・3は支持された。

## 考察(1)

- 本研究では同一品により売上げが下がるの(問1)は、標的と競合品の両方である。さらに同一品が品切れの場合(問2)には、標的の選択率のみが上昇した。
- つまり同一品により標的の売上げが低下しても、標的の評価が競合品より低下することにはならないと示唆される。

## 考察(2)

- 多数効果は両価性仮説を支持する。人の判断においては、単方向的量が双方向的に捉えられる傾向がある。例えば価格は単方向的な量だが「高いか安い」という判断は双方向的である。このような判断には安くも高くもないという中立点があり、過去の経験によって決定される(Helson,1964)。
- 意思決定においては**相対的評価**が大きな役割を果たす。

## 研究 目的

- 研究 では 同じ三仮説を、図3のA,F,Gで検討したい。第三選択肢がAの場合に標的の選択率が向上するのは魅力効果であり、Fの場合では多数効果である。
- Gの場合は、両価性仮説では標的の選択率が上昇すると考えられるが、中立点の移動が少ないため効果も小さいと考えられる。

## 方法

- 回答者は大学1・2年生137名(男29名 女108名)
- 研究 と同じ手続き。属性値は表5を参照。
- 補足: 研究 の優位品Eはそれぞれの標的の正情報の値をさらに大きくした商品という意味である。一方、研究 の優位品Gはそれぞれの標的の正情報の値を補った商品という意味である。劣位品も同様に研究 と でマイナスされる属性が異なるので注意すること。

## 結果

- 表6参照。7条件に有意な差があったのは2つのみであった。
- 表7は全課題の回答者の劣位・同一・優位の各2条件の標的による選択の差を比較したものである。標的を被験者内要因とした分散分析を行った。
- 結果は劣位条件と同一条件では有意差が認められたが、優位条件では差がなかった。

## 考察

- 魅力効果と多数効果は再び確認されたが、幻効果は確認されなかった。
- 本結果によれば、標的の選択率は主として標的の悪さの変化に対応しており(悪さが減少すると、選択率上昇)、良さの変化はあまり影響がないのではないかと。

## 全体的考察(1)

- 研究 と を比較すると の方が標的の選択が多い傾向にある。第三選択肢が では競合品から離れたところにあったが、 では近づいたためと考えられる。
  - 劣位品は標的の第一選択を上昇させたが優位品や同一品は標的の第一選択は減少させたが、それらが品切れ時の第二選択は上昇させた。
- ➡ 優位・同一品による標的の選択率の下降は標的の評価の低下ではない

## 全体的考察(2)

- 本研究では2つの属性を持つ三選択肢課題であったが、選択肢や属性数が多い場合には有望な選択肢や属性を抽出するだろう。
- そして最終的には、各選択肢を綿密に評価して決定するだろう。
- 文脈が選択に影響を及ぼすのは、文脈により判断基準の中心が変化するためと考えられる。

## 感想・疑問など

- P151の16行目~18行目の記述(ダミー変数? 被験者内要因?)
- P149の11行目の『判断の中立点』はどうやって決定されているのか?
- 両価性仮説の基本が分かってないような気が...
- 他にも細かい箇所理解できない点多々ありました