気分操作と意思決定スタイルが多属性意思決定における 魅力効果に及ぼす影響

○都築 誉史¹・菊地 学²

(¹立教大学現代心理学部・²立教大学現代心理学研究科)

キーワード: 多属性意思決定, 気分, 意思決定スタイル

Effects of mood manipulation and decision-making style on the attraction effect in multi-attribute decision making

Takashi TSUZUKI¹ and Manabu KIKUCHI²

(¹Department of Psychology, Rikkyo University, ²Graduate School of Psychology, Rikkyo University)

Key words: multi-attribute decision making, mood, decision-making style

多属性-多肢選択意思決定において、巧妙に第3の選択肢を設定すると、選択行動を操作できる文脈効果が幾つか知られている。こうした文脈効果は、合理的な決定基準では説明できない。筆者らによる先行研究では、魅力効果が非常に顕著であった(都築・松井, 2006; 都築ほか, 2007)。従来の研究では、(a) 2属性において大きく異なるターゲット(例: 23インチで100,000円の液晶テレビ)と、コンペティター(例: 17インチで65,000円の液晶テレビ)といった2選択肢(予備調査による選択比率は、ともに約50%)から1つを選ぶ条件と、(b) 両者を参照して属性を操作した第3選択肢(デコイ)を加えた3つから選択する場合とが比較された。魅力効果とは、デコイが2属性においてターゲットよりもやや劣るならば、ターゲットの選択比率が増加することをさす。

本研究では、実験的な気分操作と、個人差の一種である意思決定スタイルが、2属性-3肢選択意思決定における魅力効果に及ぼす影響を検討することを目的とした。

方 法

【実験参加者】 大学生 80 名。【刺激材料】 都築・松井(2006)による商品・サービス 20 項目(2 属性)を用いた。魅力効果を生じさせるため、デコイは、2 選択肢における属性値間の差の 1/4 だけ、ターゲットから効用の低い方向へ 2 属性ともずらした値に設定した。気分を誘導するため、Sanna et al. (2001)に基づいて、ポジティブ条件には映画 *Splash* (1984) を、ネガティブ条件には映画 *Sophie's Choice* (1982) を提示した。【装置】 刺激提示、反応測定を含めた実験制御には、デスクトップ PC (EPSON Endeavor MT8800), 19 インチ液晶モニター (Nanao FlexScan M190-WT), Visual Basic 2005 を用いた。【実験計画】 気分操作(2 水準, 個体間) × 選択肢(3 水準, 個体内)。【尺度】 気分の測定には、Sanna et al. (2001)に基づいて作成した気分尺度(22 項目, 7 件法)を、思考スタイルの測定には、磯部ら(2005)による日本版追求尺度(8 項目, 7 件法)を用いた。【手続き】 実験は、映画の提示(10 分間)と、気分尺度への回答, 3 肢選択セッション, 2 肢選択セッション, 属性の相対的重視度に関する質問票への回答の順に行った。3 肢選択実験では、ターゲット, コンペティター, デコイそれぞれの 2 属性の値を箇条書きした四角形を、正三角形の配置でモニター画面に提示した。実験参加者は、最も購入したい商品を番号でキーボードに入力した。本稿では、3 肢選択セッションにおける選択反応の結果のみについて報告する。なお、追求尺度を含む調査は、事前に必修科目授業で集団実施した。

結 果

【分析 1: 気分の影響】 気分尺度の平均値(SD)は、ポジティブ条件で 5.11 (0.76), ネガティブ条件で 2.93 (0.79)であり、両者に有意差が認められ($t(78)=12.57, p<.001$), 気分操作が適切になされたことを確認できた。実験参加者全体で、3 選択肢・20 項目に関する検定を行った結果、 χ^2 値は有意であった($\chi^2(38)=72.91, p<.001$)。ライオン法による多重比較の結果、ターゲット, コンペティター, デコイの順に度数が有意に大きく(比率換算で順に、65.13%, 32.13%, 2.75%; すべての対比較で、 $p<.01$), 魅力効果を確認できた。

ポジティブ, ネガティブ条件に分けた包括的な χ^2 検定では、気分操作の効果は有意ではなかった($\chi^2(2)=0.47, n.s.$)。Fisher の直接法を用いて 20 項目ごとに分析を行った結果、スポーツシューズはポジティブ条件で魅力効果が有意に大きく、一方、デジタルウォッチは逆にネガティブ条件で魅力効果が有意に大きいことが示された(ともに、 $p<.05$)。

【分析 2: 思考スタイルの影響】 分析 2 の有効参加者は 71 名であった。参加者ごとに追求尺度得点(8 項目の平均値)を求めたところ、平均(SD)は 4.60 (0.87), 最大値は 6.25, 最小値は 2.38 であった。中央値の 4 名を除外し、下位群(33 名)と上位群(34 名)を設定した。追求尺度得点の平均値(SD)は、下位群で 3.86 (0.53), 上位群で 5.31 (0.50)であり、両者の差は有意であった($t(65)=11.93, p<.001$)。Fisher の直接法を用いて項目ごとに分析を行った結果、液晶テレビと MP3 プレーヤーにおいて、下位群は上位群よりも魅力効果が有意に大きいことが示された(ともに、 $p<.05$)。

考 察

今回の実験でも、明確な魅力効果を確認できた。分析 1 の結果、気分操作は適切であったが、気分が魅力効果に強い影響を及ぼすことは示されなかった。しかし、項目分析の結果、(a) ポジティブな気分では、戸外活動に関連する商品で魅力効果が強く、(b) ネガティブな気分では、個人的な業務と関連する商品で魅力効果が強かった。分析 2 の結果、追求尺度上位群は日常生活で身近な高関与商品において、魅力効果が減少し、合理的な選択に近づくことが示された。

引用文献 磯部ほか(2005). 意思決定における後悔・追求者尺度の開発 第7回日本感性工学会大会予稿集, 166. Sanna et al. (2001). Counterfactual thinking and self-motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1023-1034. 都築・松井(2006). 多属性意思決定における文脈効果と属性の相対的重視度 日本行動計量学会第34回大会発表論文抄録集, 150-151. 都築ほか(2007). 眼球運動測定による多属性意思決定における魅力効果の分析 日本認知心理学会第5回大会発表論文集, 34.