

## 商品選択に関する記憶の検索バイアス

大学院生の部



伊藤 真利子

筑波大学大学院  
人間総合科学研究科  
博士後期課程

### 【問題と目的】

#### 1 購買後の商品評価

購買過程は大きく三つの過程（購買前、購買、購買後）に分けて考えられることが多い。中でも、購買後過程での“満足”や“期待はずれ”といった商品評価は、その後の継続的な購買行動を動機づけ、他の買い手に対して発信される口コミの基礎ともなりうるため、購買行動に無視できない影響力を持つといえる。購買後の商品評価は、単に評価対象の性質に基づいて決定されるとは限らない。買い手は、商品の機能やそれがもたらすポジティブな感情に関して予め何らかの期待を抱くと想定される。買い手は期待以上の成果が得られれば満足し、期待を下回る成果しか得られなければ不満足を感じる（期待一致モデル）。このように、商品そのものが優れた性質さえ持っていれば必ず満足感につながるとは限らず、むしろ、成果以上に期待が高ければ不満を生じさせる可能性もあると考えられる。

そこで、どのような場合に買い手が高すぎる期待を抱くかに注目してみると、外的な要因（過大評価を抱かせやすい広告や口コミの提示方法）に加えて、買い手自身の内的な要因も関与する可能性が考えられる。近年の記憶研究では、単に“選択”を行うだけでも選択を正当化する方向に選択肢特徴に関する記憶が歪むという**選択支持バイアス**(Choice-supportive bias)

が報告されている (Benny & Henkel, 2006; Henkel & Mather, 2007; Mather & Johnson, 2000; Mather, Shafir, & Johnson, 2000; Mather, Shafir, & Johnson, 2003)。もし、選択支持バイアスが購買場面でも生じるとすれば、買い手が購入したい商品ブランドを選択するだけでもその商品ブランドが実際よりもよいものであるかのように期待に沿って記憶が歪み、“期待はずれ”を生じさせる可能性がある。

## 2 記憶の選択支持バイアス

記憶の選択支持バイアスとは、長所と短所の特徴を持つ二つの選択肢から一方を選択した後では、選択された選択肢が短所よりも長所を多く持ち、選択されなかった選択肢が長所よりも短所を多く持つように歪んだ記憶テスト成績が得られる現象である。先行研究から、選択支持バイアスの生起には記憶の記録過程での注意の偏りと検索過程での期待が関与する可能性が指摘されてきた。前者は、選択段階において、実験参加者が選択の理由となる特徴（選択しようとする選択肢の長所と、非選択の選択肢の短所）にはその他の特徴よりも注意を向けやすく、記憶が促進されるためにバイアスが生じると説明する。一方、後者は、テスト段階において、実験参加者が“自分はよりよいものを選択したはずだ”という期待を抱き、期待が記憶検索を方向付けるためにバイアスが生じると説明する。

これまでのところ、記憶検索過程での期待が選択支持バイアスを生じさせることを支持するデータは十分とはいえない。また、商品選択時にも期待が選択支持バイアスを生じさせるか否かは不明である。さらに、選択支持バイアスの先行研究では、“ある特定の特徴がどちらの商品のものであったか”という帰属を求めるテスト形式のみが用いられてきたが、日常生活における商品購買場面を考えると、“選択／非選択商品ブランドにどのような特徴があったか”を思い出そうとすることも多い。これらに加えて、どのような選択状況で期待が高まり、選択支持バイアスに影響するかという関連は明らかにされていない。

## 3 本研究の目的とアプローチ

本研究では、検索過程における期待が選択支持バイアスを生じさせることをより明確に示すために、選択段階での注意の偏りを低減する手続きを用いた。また、選択段階では提示されなかった（記録されなかった）特徴がテスト段階

で“あった”と誤って報告された場合に、選択と非選択のどちらの選択肢として思い出されるかに注目した。実験では、架空のインターネットショッピング画面を選択画面として設定し、二つの商品ブランドから一つを選択するように実験参加者に求めた。そして、どのような性格特性（後悔・追求傾向）の買い手が、どのような価値を感じる（商品の関心度、選択／非選択商品への好き／嫌い度）商品について、どのような選択状況（自由な選択が可能な自由選択、他者から一方の選択肢を“おすすめ”される強制選択）において、高い期待を抱きやすいかを調べた。実験1では再生テスト（及び、予備的に再認テスト）を、実験2では再認テストを用いて検討した。再生テストでは、選択／非選択商品ブランドの特徴を自由に思い出すように求めたが、再認テストでは、特定の特徴についてどちらかの商品ブランドへの帰属を求めた。

## 【実験1】

### 方法

参加者：大学生・大学院生 48 名（自由選択群，強制選択群各 24 名）

材料：質問紙として、日本語版 Sensation-Seeking Scale（寺崎ら，1987）から選定された 20 項目（この尺度への回答は、強制選択群の“おすすめ”商品を決定するというカバーストーリーのために行われた）、日本版後悔・追求者尺度（磯部ら，2008）16 項目（7 段階評定）が用いられた。また、各選択後にも、商品カテゴリに関する 3 種類の評定（商品カテゴリの関心度、選択の満足度、選択／非選択の商品ブランドに対する好き／嫌い度）が行われた。

実験では、商品カテゴリ 6 種類（冷蔵庫，マッサージチェア，電動自転車，料理本，目覚まし時計，歩数計），ブランド名 6 ペア（例えば，ユーポ，ピペルなどの無意味文字列），特徴記述文（1 商品ブランドにつき長所と短所各 3 文。例えば，短所として“レシピ数がページの割に少なく，すぐに全品を作り終えてしまいました”など）が使用された。これらは，予備調査と予備実験に基づいて決定された。商品のイメージを助けるため，各商品カテゴリとして典型的であると思われる 6 種類の画像が使用された（この商品ブランドの間で同一であった）。

手続き：実験全体は事前質問段階，選択段階，遅延段階，再生テスト段階，再認テスト段階の 5 段階から構成された。

事前質問段階では，参加者に質問項目（日本語版 Sensation-Seeking Scale，

日本版後悔・追求者尺度)への回答を求めた。

選択段階では、参加者は同一の商品カテゴリに属する二つの商品ブランドのうち的一方を、記述文を読んだ上で選択するように求めた。まず、架空のネットショップ上に商品ブランド画面が提示された。この画面は一つの商品ブランドに関する、ブランド名、商品画像、記述文リスト(長所3文、短所3文)、価格より構成された。ブランド名と記述文の読み落としと読み返しを防止するため、参加者にはそれらを音読し、同時に、記述文上でマウスをクリックするように求めた(クリックにより文字色が変わった)。一つの商品ブランドについての音読とクリックが終了すると、実験者が二つ目の商品ブランド画面へと誘導した。二つ目の商品ブランド画面についても、同様に音読とクリックを求めた。二つの商品ブランド画面が提示された後で、実験者が選択画面へと誘導し、一方の商品ブランド名をキーボードから入力し、“送信(この商品のカタログを請求)”ボタンをクリックさせた。商品ブランドはそれぞれ1回ずつ提示され、読み返すことはできないと事前に教示した。強制選択群には、“おすすめ”商品のブランド名がサブPCの画面上に表示されるので、必ずその商品ブランドを選択するように求めた。“おすすめ”商品ブランド名は、記述文を読む直前から評定の直前までの間、表示され続けた。これ以外の手続きは自由選択群と同じであった。一つの商品カテゴリについての選択が終了するたびに、用紙上での尺度評定(関心度、満足度、及び選択/非選択商品の好き/嫌い度)が行われた。練習試行の後、合計6種類の商品カテゴリについて二者択一の選択を求めた。

3分間の遅延段階の後で、再生テスト段階が行われた。まず、メインPCの画面上に二つのブランド名が左右に並んで提示され、参加者には自分が選択したブランド名を思い出して口頭で解答するように求めた。次に、選択された商品と選択されなかった商品にそれぞれどのような特徴記述文があったかを思い出して自由な順序で口頭で報告させた。合計6商品カテゴリについて選択段階と同一の順序で自由再生を求めた。

再生テスト段階の終了後、すみやかに再認テスト段階へと移った。まず、メインPCの画面上に教示文(“あなたが選択したのはどちらのメーカーですか”),商品カテゴリ(例えば、“料理本”),二つのブランド名(例えば、“トールト”と“エッツ”)が提示された。参加者には、選択段階で自分が選んだ方のブランド名をキー押しで解答させた。その後、記述文に関するテスト画面へと移行した。

画面には、一つの特徴記述文と、その記述文の帰属先の選択肢（例えば、“トールト”、“エッソ”、“新奇”）が提示された。提示された選択肢のうち、参加者が“選んだ”と解答したブランド名には下線が表示された。参加者には、キーを押して帰属先を解答するよう求めた。記述文に含まれる特定の単語のみに注目した解答を防ぐために、参加者に記述文の音読を求めた。一つの商品カテゴリにつき、18の記述文（うち12文は選択段階で提示された長所と短所の記述文、残り6文は再認テスト段階で新たに提示された長所と短所の記述文）が一つずつ提示され、解答が終了すると次の商品カテゴリへと進んだ。商品カテゴリのテスト順序は選択段階での順序と同一であった。

実験終了後、参加者に実験の真の目的を説明し、実験データ提供への同意を得た。

## 結果と考察

再認テストは予備的な目的で行われ、直前の再生テストからの影響を受けた指標であると考えられたため、ここでは再生テストの結果を報告する。

**分析：**選択された商品ブランドの特徴記述文として短所よりも長所が多く再生された場合に、選択を支持する成績パターンであると考えられた。同様に、選択されなかった商品ブランドの特徴記述文として長所よりも短所が多く再生された場合に、選択を支持する成績パターンであると考えられた。つまり、以降の分析においては、記述文性質（長所、短所）×帰属先（選択、非選択のどちらの商品ブランドとして再生されたか）の交互作用に注目した。従属変数は、6商品カテゴリの平均記述文再生数を参加者間で平均した値を用いた。再生数は、選択段階においてどちらの商品ブランドとして提示されたかと再生テスト段階においてどちらの商品ブランドとして解答されたかの関係によって正答・誤答に場合分けされた。ここでは検索段階での期待を反映する指標として、選択段階で提示されなかった新しい特徴が、再生テスト段階において選択された（されなかった）商品ブランドの記述文として報告された場合（虚再生と呼ぶこととする）に注目した。

**期待による選択支持バイアスの生起：**虚再生数を指標として、選択状況（自由、強制）×記述文性質（ポジティブ、ネガティブ）×帰属先（選択、非選択）の第1要因を被験者間とする3要因混合分散分析を行った。その結果、選択状況と記述文性質の交互作用 ( $F(1, 46) = 4.01$ ,  $p < .10$ )、及び記述文性質と

帰属先の交互作用 ( $F(1, 46) = 3.38, p < .10$ ) のみが有意傾向であった (Figure 1 に自由選択群の結果を示す)。単純主効果を検定した結果、強制選択群においては、ポジティブ ( $M = 0.18, SD = 0.18$ ) な記述文がネガティブ ( $M = 0.16, SD = 0.18$ ) な記述文よりも報告されやすい傾向が認められた ( $F(1, 46) = 3.89, p < .10$ )。また、選択商品ブランドとして、ポジティブ ( $M = 0.19, SD = 0.18$ ) な記述文がネガティブ ( $M = 0.14, SD = 0.18$ ) な記述文よりも報告されやすい傾向が認められた ( $F(1, 46) = 3.49, p < .10$ )。この交互作用は、選択支持バイアスのパターンに一致していた。選択段階では提示されなかった特徴が虚再生された場合に選択支持バイアスのパターンの傾向が認められたことから、記憶検索過程の期待が選択支持バイアスの生起に関与する可能性が支持された。

Figure 1

**商品の主観的価値と選択支持バイアス**：同様にして、2 (関心度) × 2 (記述文性質) × 2 (帰属先) の 3 要因被験者内分散分析を、自由選択群と強制選択群それぞれで行った。しかし、関心度による選択支持バイアスの明確な差異は認められなかった。また、選択/非選択商品ブランドへの好き/嫌い度の差分に関しても同様であり、好き/嫌い度の差分による選択支持バイアスの明確な差異は認められなかった。

**性格特性と選択支持バイアス**：2 (性格特性) × 2 (記述文性質) × 2 (帰属先) の 3 要因混合 (性格特性のみ被験者間) の分散分析を、自由選択群と強制選択群それぞれで行ったところ、性格特性による選択支持バイアスの相違が認められた。日本版後悔・追求者尺度 (磯辺ら, 2008) への回答から、後悔 8 項目の平均評定値を参加者ごとに求め、尺度の中央値である 4 より大きい参加者を後悔高群 (自由選択群 14 名, 強制選択群 11 名)、4 未満の参加者を後悔低群 (自由選択群 10 名, 強制選択群 11 名) として分析を行った。選択段階で提示された特徴を、実際とは異なる商品ブランドのもとで提示されたものとして再生した場合に (ただし、この指標は検索過程での期待だけを反映するとは限らない)、強制選択群においては、二次の交互作用が有意傾向であったため ( $F(1, 20) = 3.77, p < .10$ )、後悔の高低群別に記述文性質 (長所, 短所) × 帰属先 (選択, 非選択) の 2 要因被験者内分散分析を行った。後悔高群においては、両者の交互作用が有意傾向であった ( $F(1, 10) = 4.45, p < .10$ )。単純主効果の検定の結果、短所 ( $M = 0.36, SD = 0.29$ ) の方が長所 ( $M = 0.18, SD = 0.17$ ) よりも選択商品ブランドとしてソース誤答再生されやすい傾向が認められた ( $F$

(1, 10) = 3.64,  $p < .10$ )。また、短所が非選択商品ブランド ( $M = 0.14$ ,  $SD = 0.12$ ) よりも選択商品ブランド ( $M = 0.36$ ,  $SD = 0.29$ ) の特徴としてソース誤答再生されやすかった ( $F(1, 10) = 8.29$ ,  $p < .05$ )。すなわち、後悔高群において、選択支持バイアスの逆転パターンが認められた。後悔傾向の高い人は、“選ぶのに苦労した商品でも、買った後に後悔する事が多い”、“何かを購入した後に、違うものにしていれば良かったという事がよくある”などの項目に該当しやすいことから、後悔傾向の低い人に比べて選択の後で商品の否定的な側面を想起する傾向が日常的に強いと推測される。本実験においても、思い出した短所を選択商品として報告していたかもしれない。後悔低群においては、いずれの主効果、及び交互作用も有意ではなかった(記述文性質と帰属先の交互作用は、 $F(1, 10) = 0.42$ )。

また、追求8項目の平均評定値を参加者ごとに求め、尺度の中央値である4より大きい参加者を追求高群(自由選択群20名、強制選択群17名)、4未満の参加者を追求低群(自由選択群3名、強制選択群5名)として分析を行った。虚再生数において、強制選択群では、二次の交互作用が有意であったため( $F(1, 22) = 5.29$ ,  $p < .05$ )、追求の高低群別に記述文性質(ポジティブ、ネガティブ) × 帰属先(選択、非選択)の2要因被験者内分散分析を行った。追求高群においては、いずれの効果も有意ではなかった(記述文性質と帰属先の交互作用は、 $F(1, 16) = 0.02$ )。追求低群においては、記述文性質と帰属先の交互作用が有意であった( $F(1, 4) = 33.56$ ,  $p < .01$ )。単純主効果の検定の結果、ポジティブな特徴記述文 ( $M = 0.33$ ,  $SD = 0.18$ ) がネガティブな特徴記述文 ( $M = 0.07$ ,  $SD = 0.08$ ) よりも選択商品ブランドとして報告されやすかった ( $F(1, 4) = 15.99$ ,  $p < .05$ )。また、ポジティブな記述文は非選択商品ブランドとして ( $M = 0.13$ ,  $SD = 0.19$ ) よりも、選択商品ブランドとして ( $M = 0.33$ ,  $SD = 0.18$ ) 報告されやすかった ( $F(1, 4) = 37.74$ ,  $p < .01$ )。つまり、追求低群においては選択支持バイアスに一致した虚再生のパターンが得られた。追求傾向の低い人は、“商品を選ぶ時は、つねに最良のものを選ぶようにしている”などの項目に該当しにくいことから、追求傾向の高い人よりも選択に際して熟慮しにくいと考えられる。本実験においても、追求低群は“おすすめ”された商品を自分にとってよりよいはずだと受け入れやすく、その期待が選択支持バイアスの生起に寄与した可能性がある。

## 【実験2】

### 目的

実験2では、再認テスト形式を用いて、実験1と同様の選択支持バイアスが得られるかを検討した。

### 方法

参加者：大学生・大学院生 18名（自由選択群のみ）

材料：実験1とほぼ同様であったが、強制選択群を設定しなかったため、日本語版 Sensation-Seeking Scale（寺崎ら，1987）は省略した。実験で用いられた材料は実験1と同じであった。

手続き：実験1と基本的に同じであったが、遅延期間が約25分に延長され、再生テスト段階は行われなかった。また、選択支持バイアスの生起により、後に商品ブランドへの評価がどのように影響されるかを調べる目的で、事後評定段階が再認テスト後に追加された。つまり、実験全体は、事前質問段階、選択段階、遅延段階、再認テスト段階、事後評定段階の5段階から構成された。事後評定段階では、各商品ブランドを記述文とともに再提示し（ただし、音読は求めなかった），“好ましさの程度”と“インターネット上で他のユーザーにすすめたいと感じる程度”を、VAS（Visual Analog Scale）を用いて評定するよう求めた。

### 結果と考察

**期待による選択支持バイアスの生起**：実験1と同様に分析を行った。期待による選択支持バイアスの生起を検討するために、選択段階において提示されなかった長所や短所の特徴記述文のうち、再認テスト段階において選択された（されなかった）商品ブランドへと誤帰属された割合（虚再認率）に注目した。記述文性質（長所、短所）× 帰属先（選択、非選択）の2要因被験者内分散分析を行った（Figure 2）。その結果、帰属先の主効果（ $F(1, 17) = 6.54, p < .05$ ）、及び記述文性質と帰属先の交互作用が有意であった（ $F(1, 17) = 4.79, p < .05$ ）。単純主効果の検定の結果、短所（ $M = 0.05, SD = 0.08$ ）が長所（ $M = 0.02, SD = 0.04$ ）よりも非選択商品ブランドへと帰属されやすい傾向があり（ $F(1, 17) = 3.10, p < .10$ ）、長所（ $M = 0.02, SD = 0.04$ ）が短所（ $M = 0.00, SD = 0.01$ ）よりも選択商品ブランドへと帰属されやすかった（ $F(1, 17) = 7.37, p < .05$ ）。



また、短所は選択商品ブランドよりも非選択商品ブランドへと帰属されやすかった ( $F(1, 17) = 9.38$ ,  $p < .01$ )。これは、選択支持バイアスのパターンに一致していた。Figure 2

**商品の主観的価値、性格特性と選択支持バイアス：**実験1と同様に、これらの要因による選択支持バイアスへの明確な影響は認められなかった。

**選択支持バイアスと事後評定：**両者に有意な相関は認められず、より大きな記憶の選択支持バイアスを示した参加者が事後評定においても選択支持的な評定をしたわけではなかった。事後評定段階は実験（約90分間）の最後に行われ、記述文の音読も求められなかったため、参加者は各特徴記述文の吟味という認知的な負荷の高い作業を行わなかった可能性がある（つまり、記憶が影響を及ぼす余地がなかったかもしれない）。

### 【総合考察】

実験1, 2では、テスト形式にかかわらず、選択段階で提示されなかった商品特徴が誤って“あった”と思い出された場合に、選択支持バイアスの傾向が認められた。よって、記憶検索過程での期待が選択支持バイアスの生起に関与する可能性が支持された。この結果から、買い手は商品ブランドを単に選択するだけでも、その商品ブランドが望ましい性質を持つはずだという期待を抱きやすい可能性がある。こうした買い手の高い期待は、実際の商品を“期待はずれ”と評価しやすくするおそれがある。売り手が買い手との長期的で良好な関係を維持するためにも、買い手から他の買い手に向けて発信される口コミの影響を考慮しても、“期待はずれ”評価が生じる背景を個人特性などに注目しつつ今後さらに検討する必要があるだろう。

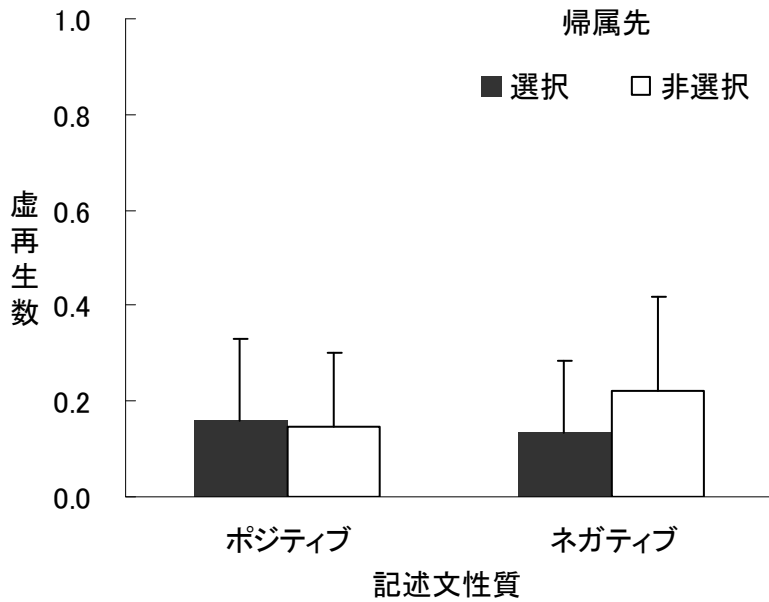


Figure 1 自由選択群における記述文性質と帰属先ごとの虚再生数  
(エラーバーは *SD*)

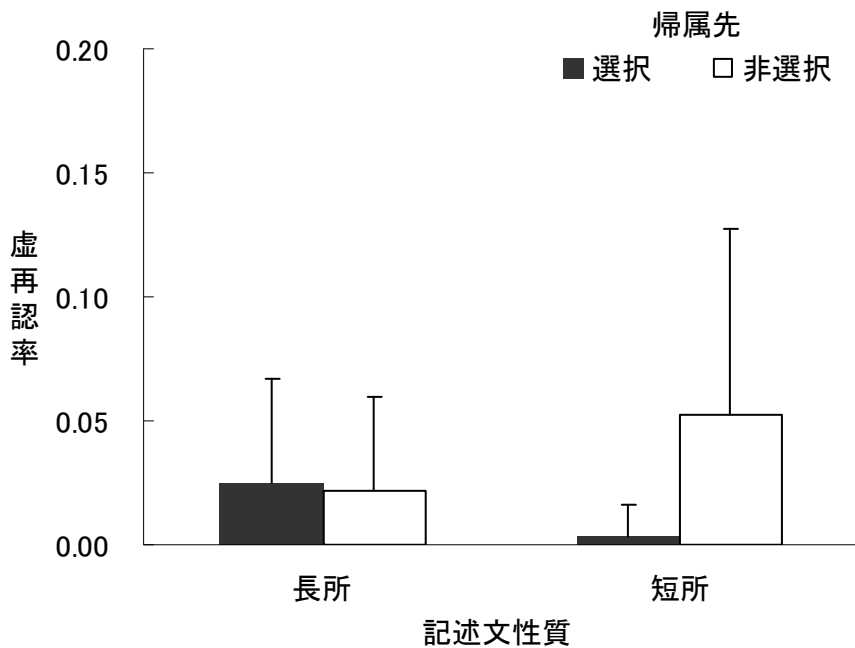


Figure 2 記述文性質と帰属先ごとの虚再認率  
(エラーバーは *SD*)