

ポジティブな先延ばし効果

大月暁信・弓削颯・葭仲真優・能田侑和・曲詩織

要約

本稿では、欲しいと思っていた時間が長い時の方がすぐ購入するよりも効用が高いと仮説を立てた。そこで、購入を先延ばしにした経験がある人を対象とし、購入を先延ばしにした財の種類や理由、そして、その際の効用の高さについて分析を行った。結果として、先延ばし経験者は 77 人中 63.2%の 48 人であった。先延ばしをする要因の中で、すぐに買うよりも先延ばしによって効用が増えることに寄与している要因は、「熟考」と「売り切れ」という要因であった。また、財により購入を先延ばしにした場合の効用に差があり、電子機器とインテリアは効用が高かったが、食品は低かった。購入をすぐに行った場合と先延ばしした場合の満足度の違いを評価したところ、結果は財により異なり、食品の場合はすぐに購入した方が高い満足度であった。購入時期の単純主効果においては、インテリアと食品において時期が有意な影響を与えたが、他の財においては有意な影響がなかった。

JEL 分類番号 : D91, D12

キーワード : 先延ばし, 時間割引

A 大月暁信 同志社大学経済学部 cgeg0633@mail3.doshisha.ac.jp

B 弓削颯 同志社大学経済学部 cgeg0963@mail3.doshisha.ac.jp

C 葭仲真優 同志社大学経済学部 cgeg0959@mail3.doshisha.ac.jp

D 能田侑和 同志社大学経済学部 cgeg0571@mail3.doshisha.ac.jp

E 曲詩織 同志社大学経済学部 cgeg0400@mail3.doshisha.ac.jp

1. イントロダクション

時間は、私たちの生活において重要な要素であり、日常の意思決定にも影響を与えている。特に、何かを手に入れるために待つこと、あるいは、それを即座に手に入れることを選択は、人間の行動における重要な側面である。私たちは、時間に関する選択が私たちの効用にはどのような影響を与えるかについて、ネガティブな先延ばし効果とポジティブな先延ばし効果の両方を考慮し、時間に関連する意思決定が私たちの日常生活にどのように影響を与えるかを探求する。

2. 仮説

私たちは、欲しいと思っていた時間が長い時の方がすぐ購入するよりも効用が高いと仮説を立てた。一般的には、時間割引が発生すると、時間の経過に伴って価値は減少すると考えられている。つまり、我慢強い人であれ、せっかちな人であれ、長期的になればなるほど効用が下がるはずである。私たちは、この時間割引の一般的な法則を「ネガティブな先延ばし効果」と再定義した。例えば、多くの人々が、宿題や家事など嫌なことを先延ばしにした経験があるだろう。室岡(2023)によると、時間的整合性を持つ人は、ある特定の行動をとることが好ましいと事前に思っている場合に実際にその行動を取れるが、時間的整合性を持たない近視眼的な人は、現在の利得を重視し、事前に好ましいと思っている行動が実際に取れない、としている。

そこで我々は「先延ばし」が単なる「ネガティブ」な要素だけでなく、「ポジティブ」な要素も持つと考えた。ポジティブな先延ばし効果は、日常生活の中でも多く存在する。ポジティブな先延ばし効果の例として、好きな食べ物を最後に食べるというような楽しみを先延ばしにする経験が挙げられる。筒井・佐々木・山根・グレッグ(2017)によると、『どのような時間割引を持っていても、それはその人の「性格」である』としており、人によって行動が異なることが分かる。

しかし、日割りの観点から考えると、先延ばしにしない方が効用は高いと言える。例えば、欲しいと思った服を今日購入すると、その日から服を着ることができる。一方、購入を先延ばしにし、1ヶ月後に購入する場合、本来服を着ることができたはずの1ヶ月間は失われることとなる。このような時間の経過による効用の変化に注目し、私たちは AIDMA

(Attention, Interest, Desire, Memory, Action) モデルの最後の要素である"action"に焦点を当てた。そこで、行動を起こすまでの時間が長ければ長いほど効用が増加するのではないかという仮説に基づき、本研究ではポジティブな先延ばしについて調べる。

3. 調査内容

3.1. 調査方法

9月17日から9月18日までの間に、google forms を用いて消費性向に関するアンケート調査を実施し、77名の回答数を得た。なお、本調査において、回答者の年齢および性別は問題にしていない。

まず、すぐに購入したときよりも購入を先延ばしたときの方が効用は高くなった経験の有無を問い、今回は「経験がある」と回答した人のみを対象として分析を行った。また、先延ばしに対する効用において、優柔不断タイプか即決タイプかを問い、性格との関連性を調査した。

次に、実際に購入を先延ばしにしたときの理由を以下の3つから回答を集めた。

- ・購入するか迷い、熟考して時間が経ってから購入できた
- ・売り切れて買えなかったものが再入荷して購入できた
- ・予算がギリギリで買えなかったものを購入できた

さらに、上記3点に加え、購入を先延ばしせず、すぐに購入した場合も含めた4つの場合における満足度を7段階の評価尺度法の形式で回答を集めた。

加えて、電子機器(PC、ゲーム機、イヤホン等)、服(靴、財布、アクセサリー等を含む)、インテリア(家具など)、食品という4つの財に対して調査を行った。すぐに購入した場合と購入を先延ばした場合で満足度が変化するか、あるいは、どのような傾向があるのかを上記同様7段階で回答を集めた。

3.2 調査結果・分析

はじめに、消費行動におけるポジティブな先延ばしの経験の有無を聞いたところ、「経験あり」が63.2%、「経験なし」が36.8%という結果となった。経験ありの48名を対象とし、まず、4つの先延ばし要因を水準にして実験参加者内1要因分散分析を行った。次に、財と先延ばし効果の関係を分析した。それぞれの財においてすぐ購入した場合と先延ばした場合の2水準でT検定を行った。その後、財と購入時期の2つを要因として実験参加者内2要因分散分析を行った。分析では、統計ソフトIBM SPSS Statisticsを用いた。記述統計と分析結果が以下である。

表 1 :記述統計 (平均値、標準偏差、度数)

	平均値	標準偏差	度数		平均値	標準偏差	度数
すぐ	4.85	1.516	48				
熟考	5.85	1.288	48				
売り切れ	6.15	1.130	48				
予算	5.40	1.581	48				
	平均値	標準偏差	度数		平均値	標準偏差	度数
電子機器すぐ	4.8542	1.59773	48	電子機器 先延ばし	5.0625	1.54928	48
服すぐ	5.5000	1.55741	48	服先延ばし	5.6667	1.37351	48
インテリア すぐ	5.2917	1.61058	48	インテリア 先延ばし	5.5625	1.54240	48
食品すぐ	5.5417	1.57045	48	食品先延ばし	4.2917	1.86751	48

表 2 :被験者内効果(分散分析)

	球形性(Mauchly) 有意確率	タイプIII平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2乗
先延ばし要因	0.010	45.833	2.494	18.374	8.841	<0.001	0.158
財	0.011	14.133	2.434	5.807	3.645	0.022	0.072
購入時期	-	302.810	1	0.315	0.049	0.826	0.001
財*購入時期	0.115	58.716	3	19.572	12.069	<0.001	0.204

表 3 :対応サンプルの検定 (財)

	平均値	標準偏差	T 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値
電子機器	-0.64583	2.32003	-1.929	47	0.030	0.060
服	-0.25000	2.53066	-0.684	47	0.249	0.497
インテリア	-0.60417	1.92121	-2.179	47	0.017	0.034
食品	1.27083	2.67168	3.296	47	<0.001	0.002

表 4 :財の単純主効果

	等分散性(Mauchly) 有意確率	タイプIII 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
すぐ	0.122	13.349	3	4.450	3.211	0.025	0.064
先延ばし	0.007	59.500	2.386	24.939	12.977	<0.001	0.216

表 5 :購入時期の単純主効果

	等分散性(Mauchly) 有意確率	タイプIII 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
電子機器	-	10.010	1	10.010	3.720	0.060	0.073
服	-	1.500	1	1.500	0.468	0.497	0.010
インテリア	-	8.760	1	8.760	4.747	0.034	0.092
食品	-	38.760	1	38.760	10.861	0.002	0.188

効用を従属変数として分散分析を行った結果、先延ばし要因の 4 水準では、球面性が仮定されなかったため、イプシロンで調整済みの自由度を用いた。4 水準には有意な差 ($f=8.841, p<0.001$) があった(表 2)。フリードマンのペアごとの比較によると、調整済み有意確率が 0.05 以下の組み合わせは、すぐ-熟考ペア(0.27)、すぐ-売り切れペア(0.001)となった。そのほかのペアは有意な差があるとは言えなかった。

また、それぞれの財を購入時期「すぐ」と「先延ばし」の 2 つを水準で、それぞれの効用について T 検定を行った。先延ばしの要因は問題にせず、購入時期を水準として、その財をすぐに購入した場合と先延ばしして購入した場合の 2 つでの効用を分析した。結果として有意な差があったのは電子機器($t=-1.929, p=.030$)とインテリア($t=-2.179, p=0.017$)、食品($t=3.296, p<0.001$)であった(表 3)。

これを踏まえ、財と購入時期の 2 つを要因として実験参加者内 2 要因分散分析を行った。財については、球面性が仮定されなかったため、イプシロンで調整済みの自由度を用いた。購入時期と交互作用については、球面性が仮定できたため、通常自由度を用いた。分析の結果、財($f=3.645, p=0.022$)と交互作用($f=12.069, p<0.001$)の主効果が有意となった(表 2)。交互作用が有意となったため、それぞれの単純主効果の検定を行った。

財の単純主効果は、「先延ばし」では、球面性が仮定されなかったためイプシロンで調整済みの自由度を用いた。「すぐ」では、球面性が仮定されたため通常自由度を用いた。結果として、「すぐ」($f=3.211, p=0.025$)、「先延ばし」($f=12.977, p<0.001$)でともに有意であった。また、「先延ばし」において①電子機器-食品ペア($p<0.001$)、②服-食品ペア

($p < 0.001$), ③インテリア-食品ペア ($p < 0.001$)の財の組み合わせで単純主効果が有意であった(表 4).

購入時期の単純主効果は、購入時期が2水準であるため、球面性は仮定できるものとして分析を行った。結果として、「インテリア」($f=4.747, p=0.034$)と、「食品」($f=10.861, p=0.002$)で購入時期の単純主効果は有意だった。「電子機器」($f=3.720, p=0.060$)と、「服」($f=0.468, p=0.497$)は購入時期の単純主効果は有意ではなかった(表 5)。

4. 考察・今後の展望

本調査では、ポジティブな先延ばし効果について調査したが、先延ばしをする要因のなかで、すぐに買うよりも効用が増えることに寄与していると考えられるのは、「熟考」と「売り切れ」の要因であり、購入するか否かを熟考して迷うことで、合理的で最適な判断を下すことができ、その結果として、購入を先延ばしした時に効用が上がる傾向があると考えられた。

電子機器やインテリアのような耐久消費財は、購入を先延ばしすることで効用が高まることが考えられる。その理由として、新しいテクノロジーやデザインが登場するまで待つことで、より満足度の高い製品を入手できる可能性があることが挙げられる。一方、食品は賞味期限や消費期限が存在するため、先延ばしにすることで品質が低下し、効用が低くなる可能性が高いと考える。また、食品は基本的な生活必需品であり、その場で消費することで効用を最大化できる。一方で、電子機器やインテリアなどの耐久財は、長期間にわたって使用することを考えると、先延ばしにすることでより満足度が高まる可能性が高いと考える。

優柔不断タイプと即決タイプの性格の差による先延ばし効果への影響については、有効なデータが不足しており、傾向を十分につかむことは困難であった。そのため、これらの相反する性格が先延ばし効果に与える影響については、アンケートのサンプルサイズを拡大するなど改善し、より多くのデータを集める必要がある。

今後の展望としては、今回の実験にて露呈した問題点を考慮し、アンケートによる実験を続ける方針である。

(参考文献)

筒井義郎, 佐々木俊一郎, 山根承子, グレグ・マルデワ, 2017. 行動経済学入門. 東洋経済新報社, 日本.

室岡健志, 2023. 行動経済学. 日本評論社, 日本.