

タイトル	妥協効果に及ぼす時間的距離の影響
著者	鈴木, 修司
引用	北海学園大学経営論集, 8(3/4): 11-18
発行日	2011-03-25

妥協効果に及ぼす時間的距離の影響

鈴木 修 司

ある日の昼飯時、たまには贅沢に天井を食べようと思い、天ぷら屋さんへ。お品書きを見ると、天井には2種類あった。上天井は1800円もするが、大きな海老が3本も載っているようだった。並天井は1300円、海老は2本と書いてある。悩んでいると、壁の張り紙が目に入った。ランチメニューで980円の天井があった。店員に尋ねると、海老は“それなりに”らしい。贅沢気分だったので、ランチメニューには気が引かれなかった。でも、その話を聞くと、急に決心がついたんだ。「並にしようって！」

こんな体験は誰もが一度はしたことがあるはず。ところが、意思決定の立場からすると不思議な話だ。だって、天井の上と並の間で悩んでいたんだらう？ ラunchメニューは眼中になかったんだよね。それなら、ランチメニューなんて無くても同じだろ。ランチメニューのことを聞く前と、何も変わっていないじゃないか。それなのに、なんで急に並天井にしようと思ったんだい？

妥協効果 (compromise effect) とは、選択肢の組み合わせの中において、極端な選択肢よりも中庸な選択肢の方が魅力的に感じられるという現象である (Simonson, 1989)。妥協効果は魅力効果 (attraction effect) と並ぶ、文脈効果 (context effect) の代表的な例である。Simonson & Tversky (1992) は電気オープンを2つの選択肢から選ぶ場合と3つの選択肢から選ぶ場合を比較した。電

気オープンにはブランド名と価格という2つの属性によって、その特徴が記述されていた。2 選択肢課題では、中堅ブランドの \$110 のオープンと高級ブランドの \$180 のオープンから選ぶことを求めた。一方、3 選択肢課題では、そこに高級ブランドの \$200 のオープンを追加した状況から選ぶことを求めた。その結果、3 選択肢課題では2 選択肢課題と比べて、中庸な選択肢である高級ブランドの \$180 のオープンに対する選択が増加することを報告した。

このように妥協効果は、既存の市場に対して新たな商品 (すなわち、選択肢) を投入した場合に生じる現象としても注目を浴びてきた。商品 A と商品 B が存在している市場に新たに商品 C が投入された場合を考えてみよう。合理的意思決定モデルによると、商品 A と商品 B との間で商品 A が好まれている場合には、商品 C の投入によって商品 B に対する選択が増加することは無いと予測される。しかし、多くの実験的研究は商品 C を投入して商品 B を中庸化することにより、商品 B に対する選択が増加することを証明してきた。これまで妥協効果は家電製品以外でもビールなどの消費財、アパートメントやレストラン、金融商品など、多種多様な対象を選択した場合にも生じることが報告されている (Dhar, Nowlis, & Sherman, 2000; Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010; Murali, Bockenholt, & Laroche, 2007;

Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992)。

これまで妥協効果が生じる心理的過程については幾つかの仮説が提唱されてきた。妥協効果の多くの研究では、二つの属性（例えば、ブランドと価格）において優劣の異なる選択肢が選択の対象となっている。そこで、Simonson (1989) は、中庸な選択肢に対する選択は対立する属性による葛藤を抑え、その決定の正当化に寄与することになると主張した。また、一方の属性を優先し他方の属性を諦めることを嫌うという、損失嫌悪に基づく説明もなされている (Huber & Puto, 1983; Simonson & Tversky, 1992; Tversky & Simonson, 1993)。近年では、選択肢の数が多し複雑な状況下において、選択の際に費やす認知的努力量を減少させるためにヒューリスティックを利用した結果として妥協効果は生じる、という主張もある (Dhar, Nowlis, & Sherman, 2000)。

本研究のアイデアは非常にシンプルである。先行研究では、妥協効果が生じる前提として優劣が異なる複数の属性が存在し、それぞれの属性がともに選択に影響を与えることを前提としている。加えて、それらの属性が同じような重要度をもつならば、妥協効果は大きくなることも示唆されている (Scholten, 2002)。逆に言うと、もし一方の属性が取るに足らない些細なものであったのならば、その属性の影響力は小さくなり、妥協効果自体が生じなくなると予測される。そこで本研究では、二つの属性がもつ客観的性質を固定したままで、一方の属性の重みづけを低くするような操作をおこなう。そして、このような操作の結果、妥協効果は減少すると予測する。

解釈レベルと時間的距離

選択対象が有する属性に変化がないままであっても、それに対する選好は様々な条件下で変化する (e.g. Lichtenstein & Slovic,

2006)。これが選好逆転 (preference reversal) と呼ばれる現象である。選好逆転現象に対する仮説の1つが解釈レベル理論 (construal level theory) である。この理論によると、時間的距離によって対象を心理的に表象する方法が変化し、選好を表出する過程において属性に対する重みづけが変化する (Trope & Liberman, 2003)。対象までの時間的に遠い場合には高次レベルの属性に基づく解釈がなされ、一方、時間的距離が近い場合には低次レベルの属性による解釈が色濃くなるとされる。高次レベルの属性としては主要な属性や目的と関連した属性、抽象的な属性などがあり、低次レベルの属性としては、副次的な属性や手段としての属性、文脈的な属性などがあるとされる。

この解釈レベル理論を検証するために、Liberman & Trope (1998) は大学生を対象として講義に対する好ましさを回答させた。そこでは講義の内容（すなわち、興味深い内容か、退屈な内容か）が高次レベルの属性と定義され、講義で課せられる課題（すなわち、母国語での課題か、外国語での課題か）が低次レベルの属性と定義された。その結果、講義及び課題提出までの時間が長い場合には興味深い内容の講義が好まれ、時間が短くなると課題の容易な講義が好まれることを報告した。

また、近年では解釈レベル理論を消費者行動研究やマーケティング研究への応用することも検討されている (e.g. Dhar & Kim, 2007)。Martin, Gnoth, & Strong (2009) は広告中の商品に対する好みと時間的距離の関係を検証した。そこでは、例えば携帯電話の広告の場合には、電話の重量や通話可能時間などが高次レベルの属性とされ、アクセサリ機能や機種の色多様性などが低次レベルの属性とされた。そして彼らは、広告発表から発売までの時間が長い場合には高次レベルの属性が優れた商品が好まれた一方で、発

売までの時間が短い場合には低次レベルの属性が優れた商品が好まれたことを報告した。

妥協効果と時間的距離

解釈レベル理論は、選択対象の有する属性が変わらない場合でも、それまでの時間的距離によって属性の重みづけが変化すると予測する。一方、妥協効果が大きく出現するのは、異なる属性が同程度の重要性をもつ場合だとされる。そのため、以下の仮説が導かれる。高次レベルと低次レベルの属性において優劣が異なる複数の選択肢があるとき、妥協効果は時間的距離が近い場合の方が遠い場合よりも促進される、という仮説である。本研究の目的はこの仮説を検証することである。

本研究では、選択対象として当選した場合に手に入る金額と当選する確率によって記述されたクジを用いた。このうち、当選金額を高次レベルの属性、当選確率を低次レベルの属性だと仮定した。高次レベルと低次レベルの属性を区別する1つの定義は、前者は目的関連の属性であり、後者は手段関連の属性とするやり方である (Fujita, Trope, Liberman & Levin-Saggi, 2006; Liberman & Trope, 1998; Sagristano, Trope, & Liberman, 2002; Zhao, Hoeffler & Zauberman, 2007)。クジを獲得する目的は一定の金額を手に入れるためだろう。その金額を手に入れるためには、当選する必要がある、そのためには当選確率が重要となる。そのため、当選金額が目的関連の属性であり、当選確率が手段関連の属性だと見なすことができるだろう。

Sagristano et al. (2002) は、時間的距離が遠い場合には当選金額が高いギャンブルが選好され、近い場合には当選確率の高いギャンブルが好まれることを報告した。そこで、本研究では属性のレベルを明確にするためにクジというギャンブルを選択対象とした。また、その金額と確率の数値も Sagristano et al. (2002) が提示した金額と確率を参考に

して設定した。

本研究において選択肢として用いられたクジは低リスクのクジ、中リスクのクジ (すなわち、妥協的選択肢)、そして高リスクのクジであり、それらの期待値はほぼ同じだった。このうち、2 選択肢条件では低リスクのクジと中リスクのクジが提示された。3 選択肢条件では、それに高リスクのクジが含まれた形で提示された。本研究ではこれらのクジの間の選択について以下のように予測する。解釈レベル理論によると、近い将来条件と比べて遠い将来条件では高次レベルの属性である当選金額の重みづけが増すために、中リスクのクジへの選好が増加する。3 選択肢条件の場合、近い将来条件では妥協効果が生じ、2 選択肢条件よりも中リスクのクジへの選好が強まる。しかし、遠い将来条件では当選金額の重みづけが増すために妥協効果が弱まり、中リスクのクジへの選好は小さいだろう。このような仮説を検証するために実験をおこなった。

方 法

実験参加者

札幌市内の私立 H 大学共通教育科目「心理学」の受講生 162 名 (男性 104 名, 女性 58 名)。

実験計画

実験は「心理学」の講義中におこなった。実験者は 4 群にランダムに分けられ、質問紙を 1 部ずつ配布された。今回の実験で用いられた質問はその中の 1 ページに書かれており、その他に本実験とは無関係の質問も幾つか含まれていた。本実験は、2 (選択課題: 2 選択肢 vs. 3 選択肢) × 2 (時間的距離: 本日 vs. 2 ヶ月後) の実験参加者間計画に基づいておこなった。

1 人の実験参加者は 4 つの質問に回答した。

Table 1. Choice of each lottery in each group

lottery payoff×probability	near future		distant future	
	2-choice set(n=42)	3-choice set(n=39)	2-choice set(n=39)	3-choice set(n=42)
¥1200×90%	.88	.38	.79	.50
¥2000×50%	.11	.23	.20	.16
¥10000×10%		.38		.33
¥900×90%	.66	.43	.74	.42
¥1600×50%	.33	.30	.25	.26
¥8000×10%		.25		.30
¥650×90%	.57	.30	.46	.33
¥1200×50%	.42	.38	.51	.33
¥6000×10%		.30		.33
¥450×90%	.57	.30	.51	.33
¥800×50%	.42	.28	.48	.28
¥4000×10%		.41		.38
Total				
low risk option	.67	.35	.63	.39
compromise option	.32	.30	.36	.26
high risk option		.33		.33

実験参加者に要求されたのは、それぞれのクジの組み合わせの中から、1つのクジを選択することだった（Table 1 参照）。2 選択枝条件でのクジの組み合わせは、当たる確率は大きいが高額な当選金額は小さい低リスクのクジと当たる確率も当選金額も中程度のクジ（すなわち、妥協的選択枝）だった。3 選択枝条件では、2 選択枝条件でのクジに組み合わせに対して、当たる確率は小さいが高額な当選金額の高い高リスクのクジを付け加えて提示した。そのクジの組み合わせの1つの例は、2 選択枝条件では90%の確率で1200円が当たるクジ（すなわち、低リスクのクジ）と50%の確率で2000円が当たるクジ（すなわち、中リスクのクジ=妥協的選択枝）であり、3 選択枝条件ではそこに10%の確率で10000円が当たるクジ（すなわち、高リスクのクジ）を付け加えた。それぞれの組み合わせにおいて、クジの期待値はほぼ同じにした。また、4つの選択課題はランダムな順序で提示した。

クジの抽選日までの時間の長さによって、2つの条件を設定した。近い将来条件では、抽選日は「今日の午後5時」とした（なお、実験をおこなったのは午後3時半頃だった）。遠い将来条件では、抽選日は「2ヶ月後」とした。この時間的距離は解釈レベル理論についての過去の研究でよく利用された時間の長さである（Martin et al., 2009）。

結 果

各群のそれぞれのクジに対する選択割合を Table 1 に示す。2 選択枝課題では、近い将来条件 ($\chi(1) = 20.0, p < .05$) と遠い将来条件 ($\chi(1) = 11.3, p < .05$) のどちらにおいても、低リスク選択枝が有意に多く選択された。しかし、3 選択枝課題では、どちらの条件においても選択に偏りは見られなかった（近い将来条件では $\chi(2) = .8$ 、遠い将来条件では $\chi(2) = 4.7$ ）。本実験では当選日までの時間

的距離を操作したが、2 選択肢条件 ($\chi(1) = .47$) 及び 3 選択肢条件 ($\chi(2) = .67$) ともに時間的距離による選択割合には有意な違いは見られなかった。

一般的に、妥協効果の大きさは妥協的選択肢に対する選択が中核となる選択課題と拡張された選択課題との間で相対的にどの程度、異なっているかで測定される (Simonson & Tversky, 1992)。近い将来条件では、平均的な妥協効果の大きさは $.12 (= .30 / (.30 + .35) - .32)$ となり、遠い将来条件では $.04 (= .26 / (.26 + .39) - .36)$ だった。それぞれの選択肢の組み合わせによって妥協効果の大きさには違いがあるが、全体的に見て時間的距離の近い場合の方が強い妥協効果が観察されたとと言える。

3 選択肢条件とは、2 選択肢条件に対して高リスクのクジが付け加えられたものである。独立性の原則 (principle of independence) によると、新たな選択肢が投入されたとしても、既存の選択肢に対する選択を増加させることはない (Luce, 1959)。すなわち、高リスクのクジを投入したとしても、低リスクのクジに対する中リスクのクジ (すなわち、妥協的選択肢) への選択が増加することはない

とされる。そこで、3 選択肢条件と 2 選択肢条件における低リスクのクジと中リスクのクジとの間の相対的選択割合を算出した (Figure 1 参照)。その結果、近い将来条件では 3 選択条件の方が 2 選択条件よりも中リスクのクジに対する相対的選択割合は有意に高くなった ($\chi(1) = 4.52, p < .05$) が、遠い将来条件では有意な違いはなかった ($\chi(1) = .26$)。

考 察

妥協効果とは、中庸的な選択肢、すなわち妥協的選択肢に対する選好が増大する現象である。幾つかの先行研究とは異なり、本研究では妥協的選択肢に対する選好が他の選択肢よりも大きくなるということにはなかった。しかし、妥協的選択肢に対する選好を 2 選択肢課題と 3 選択肢課題でともに提示された選択肢との間で比較した場合、3 選択肢課題となり新たな選択肢が投入されることで妥協的選択肢に対する選好が増大することが観察された。これは合理的選択モデルが仮定する独立性の原則と反する結果であり、本実験でも妥協効果が生じたということが出来る。また、

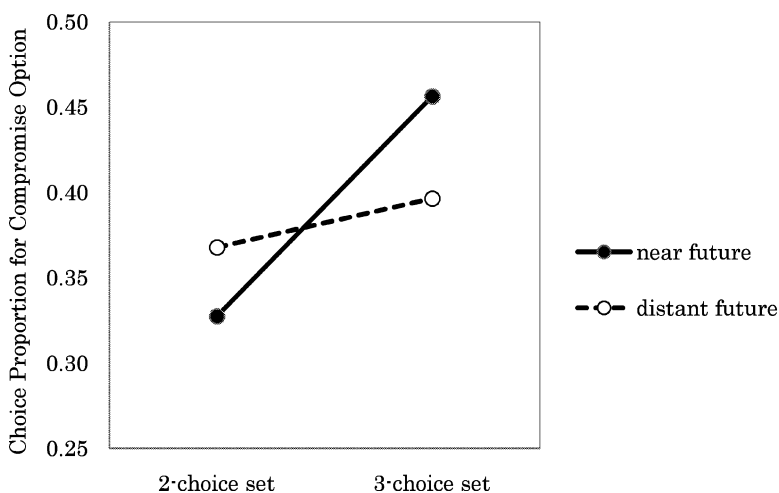


Figure 1. Choice of compromise option relative to low risk option

この妥協的選択肢に対する選好の増加は近い将来条件でのみ観察され、遠い将来条件では観察されなかった。この結果は本研究が提示した仮説を支持する結果である。

本研究の仮説では、時間的距離によって妥協効果に変化する原因として、解釈レベルの変化を挙げていた。遠い将来条件では、近い将来条件と比べて高次レベルの属性である当選金額が重視された形で表象が構成される。そのため、クジの2つの属性である当選金額と当選確率との間の相対的な重みづけが変化する。その結果、遠い将来条件では妥協効果が減少すると主張した。

しかし、本研究で観察された妥協効果の変化は解釈レベルの変化が原因である、という仮説には疑問も残されている。解釈レベル理論によれば、時間的距離が遠い場合には当選金額に依存した選択がおこなわれやすくなる。そのため、2選択肢課題では、遠い将来条件の方が当選金額の大きな妥協的選択肢に対する選好が増加すると予測された。ところが、本実験の2選択肢課題では時間的距離による選好の明確な違いは観察されなかった。

本実験で用いた当選金額と当選確率の数値は Sagristano et al. (2002) が用いたものを参考にして設定した。しかし、彼らの研究とは異なり本実験では時間的距離による選好の変化は観察されなかった。その原因として考えられるのは、選好の測定方法の違いである。本実験では選択という質的な反応を利用したのに対して、Sagristano et al. (2002) はクジに対する望ましさ (desirability) と賭け金 (bid) の回答という量的な反応を利用した。解釈レベル理論の予測に対して、選択の手続きと望ましさ回答の手続きによる反応がともに同じ傾向を示したという報告はある (Zhao, Hoeffler, & Zauberman, 2007)。そこで可能性があるのは、刺激の種類と回答数の違いである。本実験では、1人の実験参加者に対して提示した金額は8又は12種類、

確率は2又は3種類だった。一方、Sagristano et al. (2002) では、20種類の金額と5種類の確率を用い、各組み合わせのクジに対して個別に回答を求めている。そして、個々の組み合わせの中ではバラつきがあるものの、全体的傾向として、一定の結果を報告している。本実験でも、より多様な刺激を用い、より多くの回数の回答を求めることで、反応の変化を検出できたかもしれない。

また、賭け金の回答については、刺激の種類と共に、その反応自体に注目する必要があるだろう。賭け金の回答では、当選金額が示されたクジに対して、一定の金額を示すことが要求される。このように刺激と反応の属性が一致する場合には、両立性効果 (compatibility effect) が生じることが知られている (Tversky, Sattath, & Slovic, 1988)。両立性効果とは、反応と一致する刺激の属性に対する重みづけが増加することである。賭け金とクジの関係でいえば、賭け金を回答する際に、クジの当選確率よりも当選金額の方が重視されると考えられる (Lichtenstein & Slovic, 1971, 1973)。そのため、Sagristano et al. (2002) では解釈レベルの影響に両立性効果の影響が付け加えられ、金額を重視した反応が観察されやすくなった可能性がある。今後は金額のような量的な反応を用いて、本研究が提示した仮説を検証する必要があるだろう。

今後の研究に向けて

本研究では選択肢としてクジを用いた。しかし、文脈効果に関する大部分の研究では、実際の商品を用いている。例えば、電子レンジを選択肢とし、それをブランド名と価格という2つの属性から記述している (Simonson, 1989)。文脈効果の流れを考えると、今後はクジ以外の商品や様々な財を用いて本研究で支持された仮説の検証を試みる必要があるだろう。

上述したように、本研究では弱い妥協効果

しか観察されなかった。その理由は、選択肢がクジであり、その属性が当選金額と当選確率によって明確に表現されたことかも知れない。属性の重要度において不確実性が存在する場合 (Simonson, 1989) や、それへの自己の選好に対して確信が低い場合 (Geyskens et al., 2010) には、妥協効果が増大することが報告されている。もしそうであるならば、ブランド名といった曖昧であり、量的比較が困難である場合の方が強い妥協効果が観察されやすい可能性が考えられる。このような条件下においても時間的距離によって妥協効果が増減するかを検証することは、仮説の妥当性を検討する上で必要だろう。

解釈レベル理論の観点からすると、解釈レベルに影響を与える他の要因を操作することも有意義だと考えられる。時間的距離以外に、空間的距離や社会的距離、確率が影響を与えるとされる (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。空間的距離とは選択者から対象との間に存在すると認識された距離を指す。また、社会的距離とは、選択者と対象との類似性や親近性の程度である。これらが低い場合には高次レベルの属性に基づいた解釈がなされ、高い場合には低次レベルの属性に基づいた解釈がなされるとされる。文脈効果とは、そもそも既存のブランドや商品の中に新たなブランドや商品を投入した場合に生じる消費者の行動についての観点から注目を浴びてきた。これと解釈レベル理論を組み合わせると、新たなブランドや商品のもつ“身近さ”や“斬新性”といった要因によって異なった文脈効果が生じる可能性が考えられるのである。

本研究では、選択対象までの時間的距離に応じて解釈レベルが変化し、その結果、妥協効果の出現に影響を与えるという仮説を元に実験をおこなった。実験の結果、時間的距離が長い場合には、短い場合と比較して妥協効果が減少することが明らかになった。しかし、時間的距離に応じて、解釈レベルが異なるこ

とを示す明確な証拠は得られなかった。今後は妥協効果の増減が本当に解釈レベルの変化であるかどうかを検証することが必要である。

引用文献

- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (2000). Trying hard or hardly trying: An analysis of context effects in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 189-200.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47, 791-807.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illus-trating attraction and substitution ef-fects. *Journal of Consumer Research*, 10, 31-44.
- Lichtensten, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. New York, Cambridge University Press.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability con-siderations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46-55.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1973). Response-induced reversals of prefer-ence in gambling: An extended repli-cation in Las Vegas. *Journal of Experimental Psychology*, 101, 16-20.
- Luce, R. D. (1959). *Individual choice behavior: A theoretical analysis*. New York, Wiley.
- Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in adver-tising. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-19.

- Mourali, M., Bockenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research*, 34, 234-247.
- Sagrignano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Scholten, M. (2002). Conflict-mediated choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 683-718.
- Simonson, I. (1989). Choice based reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Tversky, A., & Simonson, I. (1993). Choice-dependent preferences. *Management Science*, 39, 1179-1189.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberger, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process- versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44, 379-388.