

タイトル	背景対比効果における時間的距離の影響
著者	鈴木，修司； Suzuki，Shuji
引用	北海学園大学経営論集，14(3)： 45-53
発行日	2017-03-25

背景対比効果における時間的距離の影響

鈴木 修 司

本来、選択肢とは無関係であるはずの要因やごく些細な手がかりが、意思決定に大きな影響を及ぼすことが数多く報告されてきた (e.g., Lichtenstein & Slovic, 2006)。その 1 つが、選択肢がおかれた文脈 (context) である。意思決定における文脈効果には大きく分けて 2 種類ある。同時的な文脈効果と継時的な文脈効果である。同時的な文脈効果とは、焦点を当てている選択肢と並列的に提示された選択肢によって生じる効果である。その代表例は妥協効果 (compromise effect) や魅力効果 (attraction effect) だろう。これらの効果は他の選択肢と関係性の特徴に起因すると考えられる (Dhar & Simonson, 2003; Murali, Bockenholt, & Laroche, 2007; Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009; Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992)。一方、継時的な文脈効果とは、それ以前に経験した選択課題によって生じる効果である。その 1 つが背景対比効果 (background contrast effect) である。この効果は、属性間のトレードオフが前後の選択課題間で異なることが原因であると示唆されている (Simonson & Tversky, 1992)。このように多様な種類の文脈効果は基礎研究のみならず、マーケティング分野など多くの応用研究の対象となってきた (e.g., Pettibone & Wedell, 2000; Sheng, Parker, & Nakamoto, 2005; Simonson, 1989)。

本研究の目的は、背景対比効果に及ぼす時間的距離の影響を検証することである。解釈

レベル理論 (construal level theory) によると、属性の重みづけは時間的距離によって変化する。そして、その変化の仕方は属性の種類によって異なることが示されてきた。もしそうであるならば、背景対比効果を生じさせる原因である属性間のトレードオフのあり方にも影響を与えると予想される。つまり、トレードオフの対象となる属性の単位が等しくとも、その重要性の違いはトレードオフの知覚に影響を与えると考えられるのである。そこで、本研究ではトレードオフに関わる属性を操作した。そして、それが背景対比効果に及ぼす影響を異なる時間的距離間で分析をおこなった。

背景対比効果

背景対比効果とは、過去に経験した選択課題での属性間の交換率 (tradeoff value と呼ばれる) がその後の選択に影響を与えることを意味する (Simonson & Tversky, 1992)。例えば、保証走行距離と価格という 2 つの属性で記述されたタイヤを選択する場面を考えてみよう。最初の選択課題 (以後、背景セットと呼ぶ) では、タイヤ A とタイヤ B という 2 つの選択肢が提示される。タイヤ A の保証走行距離は 55000 マイルあるのに対し、タイヤ B の保証走行距離は 75000 マイルであり、この点ではタイヤ B の方が優れている。一方、それぞれの価格は、タイヤ A は 85 ドル、

タイヤ B は 90 ドルであり、価格面ではタイヤ A の方が優れている。このとき、人々は保証走行距離と価格という 2 つの属性間のトレードオフを考慮すると予想される。支払金額を 5 ドル増やすことが、保証走行距離が 20000 マイル増える（つまり、10000 マイルあたり 2.5 ドルの支払い）ことに見合うと考えるのならば、タイヤ B を選ぶだろう。一方、それは見合わないと考えるのであれば、タイヤ A を選ぶと考えられる。この背景セットにおいて、どちらを選ぶのかは人々の判断に依存する。

問題となるのは、その後の選択課題（ターゲットセット、と呼ぶ）である。ここでは背景セットとは異なる、タイヤ C とタイヤ D という選択肢が提示される。タイヤ C の保証走行距離は 40000 マイル、価格は 60 ドルである。一方、タイヤ D の保証走行距離は 50000 マイル、価格は 75 ドルである。このとき、人々が支払金額を 15 ドル増やすことが、保証走行距離を 10000 マイル延長する（つまり、10000 マイルあたり 15 ドルの支払い）ことに見合うと判断すれば、タイヤ D が選択されると考えられる。もちろん、見合わないと判断された場合には、タイヤ C が選択されるだろう。このとき、ターゲットセットにおいて、タイヤ C が選択される割合は、ターゲットセットのみを経験した場合よりも、背景セット後にターゲットセットを経験した場合の方が大きいことが報告されている（Khan, Zhu, & Kalra, 2011; Simonson & Tversky, 1992）。

規範的理論によると、背景セットとターゲットセットは異なる選択課題であり、両者は独立におこなわれると考えられる。価値の最大化を図るためには、焦点を当てている選択肢以外の要因、すなわち、文脈は考慮すべきではない。タイヤ C とタイヤ D との選択を考える場合には、その以前にどのような選択をおこなったのは関係ないはずである。し

かし、人々がその原則に従うとは限らない。先例の場合、背景セットの交換率（10000 マイルあたり 2.5 ドルの支払い）よりも、ターゲットセットの交換率（10000 マイルあたり 15 ドルの支払い）の方が高い。人々には、その交換率の差異を比べてしまう傾向があり、その結果、割高だと感じられるタイヤ D ではなく、タイヤ C を選ぶのである。一方、ターゲットセットのみを経験した場合には、その交換率を比較する対象が存在しないために、タイヤ D を割高だと見なす人々が減少するのである。もちろん、ターゲットセットにおいてタイヤ D が割安だと感じられるように背景セットを操作すれば、タイヤ D の選択は増大する（Simonson & Tversky, 1992）。

解釈レベル理論

解釈レベル理論は、人々は意思決定をおこなう際に、その対象の心理的表象を形成すると主張する（e.g., Trope & Liberman, 2003, 2010）。対象までの心理的距離が大きい場合には、高次レベルの表象が形成され、心理的距離が小さい場合には、低次レベルの表象が形成される。意思決定は対象の客観的属性自体ではなく、その都度形成される表象に基づいておこなわれる。そのため、どのレベルの心理的表象が形成されるかに、そのときの意思決定が依存するのである。時間的距離は心理的距離の 1 つの次元である（Trope & Liberman, 2010）。そのため、対象までの時間の長さによって形成される表象が異なり、その結果、意思決定が変化するのである。

高次レベルの表象は対象の本質的な特徴や抽象的な特徴の観点から構成されるのに対し、低次レベルの表象は表層的な特徴や具体的な特徴の観点から構成される（Trope & Liberman, 2010; Trope Liberman & Wakslak, 2007）。そのため、高次レベルの表象は主要な属性や目的に関する属性、一般的な属性を

含むのに対し、低次レベルの表象は副次的な属性や手段に関する属性、文脈的な属性を含む、という特徴がある (Liberian & Trope, 1998; Martin, Gnoth, & Strong, 2009; Sagristano, Trope, & Liberman, 2002; Trope & Liberman, 2000, 2010)。そのため、その表象を形成するために用いられた属性を重視した意思決定がおこなわれることになる。これが時間的距離によって、その意思決定が異なる原因だとされる。

例えば、クジの選択場面を考えてみよう。クジには一定の当選確率に従って何らかの金額が当たることになっている。もちろん、当選確率を重視して選択をおこなっても良いし、金額を最優先しても良い。それは各個人の選好 (preference) の問題といえるだろう。しかし、その意思決定の結果が一致しないことがしばしば観察される。それは時間的距離と、それに応じて利用される心理的表象に起因するのである。

クジをおこなう目的は多くの金額を手に入れるためである。一方、金額を手に入れるためにはクジに当たる必要があり、そのため当選確率は目的を果たすための手段を表すと見なすことができる (Sagristano et al., 2002)。解釈レベル理論によると、目的に関する属性は高次レベルの表象を用いた場合に重要視され、手段に関する属性は低次レベルの表象を用いた場合に重視される。この結果、クジの抽選日までの時間的距離が大きい場合 (例えば、2ヶ月後) には、当選する確率が小さくとも大きな金額が当たるクジが好まれることになる。一方、時間的距離が小さい場合 (例えば、抽選日は本日) には、当選金額が少なくとも当選確率が高いクジの方が好まれるのである。

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) は広告の中の商品に対する

好みと時間的距離の関係を検証した。そこでは、例えば携帯電話の場合には、通話時間などが携帯電話における主要な属性とされ、機種や色の多様性などが副次的な属性だとされた。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主要な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副次的な属性が優れた商品が好まれたことを報告した。

時間的距離によって異なる意思決定がおこなわれる理由は、個々の属性の重みづけが変化するだけではない。注意の焦点が向けられる方向が変化し、その結果、意思決定が変化することもある。低次レベルの表象は高次レベルの表象と比べて、より具体的である。そのため、人々の注意が選択肢の詳細な特徴に向けられやすくなる (Borovoi, Liberman, & Trope, 2010; Goodman & Malkoc, 2012; Khan et al., 2011)。その結果、個々の選択肢間の差異が重視されることになる。一方、高次レベルの表象が利用される場合には、選択肢の詳細な特徴からは注意が外れ、類似性といったより一般的な点が重視される。例えば、豊富なメニューを取りそろえたレストランへの選好を考えてみよう。通常、人々にとってメニューの豊富さは重要であると見なされる (e.g., Chernev, 2006)。しかし、現実には必ずしもそうではない。豊富なメニューを取りそろえたレストランへの時間的距離が大きい場合 (例えば、開店予定日は数が月後) には、時間的距離が小さい場合 (例えば、本日開店) と比べて、そのレストランへの選好が低くなる (Goodman & Malkoc, 2012)。この理由は、時間的距離が大きい場合には、抽象的な表象が利用されるために、選択肢の差別化が行われにくくなり、メニューの豊富さという点への評価が低くなったためだと考えられる。

背景対比効果と時間的距離

本研究の目的は、背景対比効果における時間的距離の影響を分析することである。本研究では、実験参加者に当選金額と当選確率で記述されたクジを提示し、選択をおこなってもらった。クジの選択では、当選金額は目的に関する属性であり、当選確率は手段に関する属性である（Sagristano et al., 2002）。そのため、時間的距離が大きい場合、当選金額の方が当選確率よりも重要視される。逆に、小さい場合は当選確率の方が重視される。

背景対比効果の原因は、背景セットとターゲットセットとの間の、属性の交換率の違いにある。しかし、その交換に際する単位が同一であったとしても、その単位的重要性によって影響が異なるはずである。そのため、交換率の違いがどの属性の変化によって生じたのかによって、背景対比効果の程度が変動すると予測される。本実験では、クジの当選金額または当選確率のどちらか一方が交換率の違いを生じさせる条件を設定した。そして、条件間で背景対比効果に時間的距離の影響が見られるかを検証した。

一方、背景対比効果への時間的距離の影響を、個々の属性の重みづけではなく、注意の焦点の違いによって説明する仮説も提唱されてきた。Khan et al. (2011) は、時間的距離が大きい場合には、個別の特徴から注意が逸れるために、交換率の違いがもたらす影響が減少すると主張した。彼らは先に挙げたタイヤの選択を異なる時間的距離の間で比較した。その結果、時間的距離の大きい場合の方が、小さい場合と比較して、背景対比効果の程度は縮小したのである。

時間的距離に応じた変化は、属性の重みづけだけではなく、その注意の焦点にも生じると考えられる。しかし、その変化は属性の種類によって異なる。属性の重みづけの変化は、目的に関する属性と手段に関する属性と間で

は非対称的であり、その影響は異なる。一方、注意の焦点のあり方は属性の種類には依存しない。どのような属性によって選択肢が構成されていても、より抽象的な側面に注意が向くと考えられる。Khan et al. (2011) で用いた属性は、どちらが主要であるのか副次的であるのか、どちらが目的に関する属性なのか手段に関する属性なのかが区別されていない。そこで、本研究では、その点が明確であるクジの当選金額と当選確率を操作した。属性の重みづけ仮説によれば、当選金額と当選確率のどちらが交換率の差異をもたらしたかによって、時間的距離の影響は異なると予測される。一方、注意の焦点仮説によれば、変化する属性とは独立に、時間的距離に従って背景対比効果は減少すると予測される。

方 法

実験参加者 北海学園大学の大学生 382 名（男性 243 名、女性 139 名）が一般教育科目の授業の一環として参加した。

手続き 実験参加者はランダムに 8 つの群に分けられた。そして、各自、質問紙を受け取った。その質問紙の中には、本実験とは無関係な内容の質問も含まれていた。参加者は、その質問紙において二組の架空のクジを選択することを要求された。そのクジのうち、最初の 1 組は背景セットであり、次の 1 組がターゲットセットだった（Table 1 参照）。

ターゲットセットはすべての群において共通だった。その 2 つのクジは期待値が等しかったが、一方は、当選確率は大きい但是当選金額は低いクジ（以後、安全なクジ、と呼ぶ）であり、他方は、当選金額は高い但是当選確率は小さいクジ（以後、リスクなクジと呼ぶ）だった。一方、背景セットには 4 条件を用意した。報酬プラス（またはマイナス）条件では、ターゲットセットと比べて、背景セットのリスクなクジがもたらす当選金額が小さ

Table 1. Experimental Design and Lotteries

Background Contrast	Background Contrast Set	Target Set	Temporal Distance
Payoff-plus	¥ 2000, 12% ¥ 1000, 48%		Today (n = 55) 2 months (n = 51)
Payoff-minus	¥ 6000, 12% ¥ 1000, 48%	¥ 4000, 12% ¥ 1000, 48%	Today (n = 48) 2 months (n = 45)
Probability-plus	¥ 4000, 6% ¥ 1000, 48%		Today (n = 40) 2 months (n = 42)
Probability-minus	¥ 4000, 24% ¥ 1000, 48%		Today (n = 50) 2 months (n = 51)

かった（または大きかった）。背景対比効果によると、この違いはターゲットセットにおいてリスクなクジの選択を増加（または減少）させると予測された。また、確率プラス（またはマイナス）条件では、背景セットのリスクなクジにおいて当たる当選確率が小さかった（または大きかった）。同様に、この違いはターゲットセットにおいてリスクなクジの選択を増加（または減少）させると予測された。

時間的距離の変数としては、クジの当選日を操作した。本日条件ではクジの当選日は本日であると教示し、2ヶ月条件では当選日は2ヶ月後であると教示した。一方、背景セットの当選日は、本日だと教示した。

結 果

最初に、背景対比効果の検証をおこなった。背景対比効果は、直前の選択が直後の選択に影響を及ぼすことを予測する。つまり、プラス方向の対比はターゲットセットにおけるリスクなクジの選択を増加させる一方で、マイナス方向の対比はその選択を減少させると考えられる。本日条件での、報酬プラス条件と報酬マイナス条件（以後、合わせて報酬対比条件、と呼ぶ）、確率プラス条件と確率マイナス条件（同様に、確率対比条件、と呼ぶ）

と比較した。その結果。確率プラス条件下でのターゲットセットにおけるリスクなクジの選択割合は確率マイナス条件よりも有意に多かった（ $\chi^2(1) = 5.61, p = .017$ ）。一方、報酬量の対比を操作した場合には、リスクなクジの選択に有意な違いはなかった。（ $\chi^2(1) = .48, p = .485$ ）。また、2か月条件下では、確率マイナス条件よりも確率プラス条件では、リスクなクジの選択割合は大きかったが、その程度はわずかに有意傾向にとどまった（ $\chi^2(1) = 3.41, p = .064$ ）。一方、報酬対比条件では、やはり有意差はなかった（ $\chi^2(1) = .556, p = .346$ ）。

各条件での、リスクなクジに対する選択率を Figure 1 に示す。全体的傾向として、確率対比条件では、本日条件よりも2ヶ月条件の方が選択割合は大きい。一方、報酬対比条件では、リスクなクジの選択は時間的距離に依存していないように見える。その選択の変化は、確率マイナス条件では、時間的距離にともなう選択割合の増大には有意差傾向があった（ $\chi^2(1) = 3.17, p = .074$ ）。一方、確率プラス条件、報酬プラス条件、報酬マイナス条件には有意な変化は見られなかった（それぞれ、 $\chi^2(1) = 1.17, p = .278$, $\chi^2(1) = .050, p = .822$, $\chi^2(1) = .080, p = .768$ ）

Figure 1 に見られるように、確率対比や報酬対比の各2条件は時間的距離に依存して

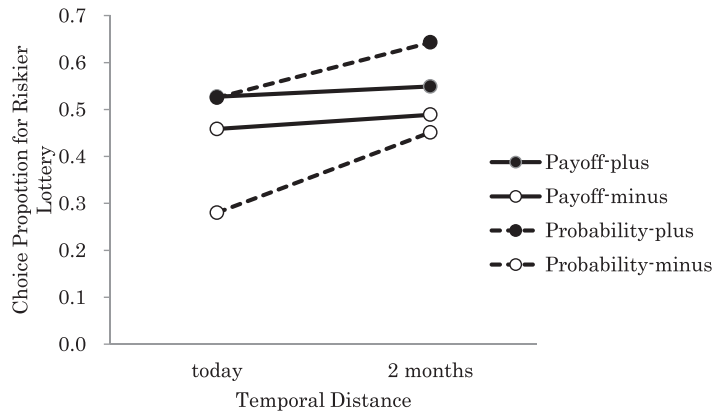


Figure 1. Choice proportion for riskier lottery in target set

同じ変化をしている。そこで、各対比条件を合計して分析をおこなった。その結果、確率対比条件では、本日条件 (.388) よりも 2 ヶ月条件 (.537) の方がリスクなクジに対する選択割合が有意に大きかった ($\chi^2(1) = 4.07, p = .043$)。しかし、報酬対比条件には、時間的距離の有意な影響が見られなかった (本日条件, .495, 2 ヶ月条件, .520; ($\chi^2(1) = .13, p = .717$))。

考 察

本研究では、背景対比効果における時間的距離の影響を分析した。その結果、当選確率の変数を操作し交換率を変化させた場合には、背景対比効果が生じた。このとき、交換率の変化がプラス方向でもマイナス方向でも、時間的距離が大きくなるに従い、リスクなクジへの選択割合は増加した。一方、当選金額の変数を操作した場合には、背景対比効果は観察されなかった。また、その選択に時間的距離の影響は見られなかった。

本研究結果の注目すべき点の 1 つは、背景対比効果の出現自体が操作された変数に依存した点である。当選確率の変数を操作した場合と当選金額を操作した場合で、何が異なるのだろうか？ 背景対比効果を生じさせる媒

介変数として、思慮深さ (thoughtfulness) の存在が示唆されている (Priester, Dholakia, & Fleming, 2004)。思慮深さは関連情報を精査する行動に繋がる。そこで、Priester et al. (2004) は、背景対比効果が生じるためには、属性間の交換率を計算し、そこから一般的な情報を引き出す思慮深さが必要だと主張した。つまり、背景セットにおいて属性間の交換率を計算し、その計算結果がターゲットセットにも適用可能だと考えた場合に、背景対比効果が出現すると予想したのである。そして、彼らは、個人変数として思慮深い傾向が高い実験参加者では背景対比効果は大きいことを示した。また以前の選択場面での情報がそれ以降の選択にも適用可能だという内容の教示を提示することによって、背景対比効果を促進可能であることを証明した。

本実験では、特に背景セットとターゲットセットとの間に共通の利用可能な情報が存在するという教示は提示していない。また、背景対比効果はカケス (gray jay) といったヒト以外の種でも報告されており (Waite, 2001)、そのような明示情報は必ずしも必要ではないだろう。そのため、関連情報の存在によって、背景対比効果の有無が決定したとは考えにくい。加えて、そもそも背景セットとターゲットセットの関連性を示す情報を明示するとい

う方法が、背景対比効果を研究する意義そのものを低下させられると思われる。背景対比効果の興味深い点は、本来は無関係である文脈、すなわち過去の経験の影響がその意思決定を拘束するという点である。2つの選択課題に一定の関連性があると認識している人々にとって、過去の経験を活用することは当然のことだろう。やはり、そのような教示のない状況下での、背景対比効果の研究を進めるべきである。

そうであるならば、1つの可能性として、当選確率の変化は実験参加者に思慮深さを促進させる効果があったという仮説が考えられる。本実験では二者択一の選択課題を提示した。当選確率と当選金額という2つの属性をもつクジを用いて、選択課題をおこなった場合には、当選確率の高さを重視した意思決定がおこなわれやすい(Tversky, Sattath, & Slovic, 1988)。このことからすると、二者択一の選択課題において、当選確率の変化はその情報に関する注意を増加させる可能性が考えられる。そのため、その変化に敏感に反応したのだろう。一方、当選確率を維持したまま、当選金額だけを操作しても、その変化には実験参加者は敏感ではないのかもしれない。この仮説を検証するためには、今後の研究は、実験参加者が注目した属性を調べるべきだろう。

背景対比効果は確率対比条件では観察された。特別の操作をおこなっていない標準的な意思決定では、低次レベルの表象が用いられる(Cho, Khan, & Dahr, 2013; Khan et al., 2011)。そのため、時間的距離の小さい本日条件で見られた確率プラス条件と確率マイナス条件の違いが、先行研究が言及してきた背景対比効果だろう。一方、時間的距離が大きくなっても二つの条件の差は依然として存在しており、背景対比効果の程度はわずかに小さくなったが、その効果が存在したと言える。問題は、その変化の仕方である。背景対比効

果に従うと、確率プラス条件ではリスクな選択肢に対する選択が増加する一方で、確率マイナス条件ではリスクな選択肢の選択は低下すると予測される。本実験の結果は、確率プラス条件と確率マイナス条件の差を一定に保ったまま、両条件とも時間的距離に従ってリスクな選択肢への選択が増加したことを示している。ここにおける時間的距離の影響とは何であろうか？

これは解釈の難しい結果である。注意の焦点仮説によると、高次レベルの表象を用いた場合には属性間の交換率といった微視的な点は注意を受けにくくなるので、背景対比効果は時間的距離に応じて減少すると予測される。一方、属性の重みづけ仮説は、属性の重みづけの非対称的变化に従って背景対比効果は変動すると予測する。当選確率は手段に関する属性であり、その重みづけは時間的距離に従って減少する。そのため、当選確率の変化によって生じた属性間の交換率の差異がもたらす影響は、時間的距離の大きい場合の方が小さくなると考えられる。この二つの仮説は、仮定するメカニズムが異なるが、確率対比の2条件では同じ反応傾向を予測する。すなわち、確率プラス条件リスクな選択肢の選択は減少する一方で、確率マイナス条件ではリスクな選択肢の選択が増加するという予測である。しかし、本研究の結果は前者の予測には一致しない一方で、後者の予測とは一致するのである。

確率プラス条件の結果に関しては、属性の重みづけ仮説で説明可能かもしれない。高次レベルの表象を用いた場合に、重要視される属性は目的に関する属性以外に、主要な属性がある。もし当選確率という属性が主要な属性だと認識されている場合には、そのプラス方向の変化は、高次レベルの表象を用いる場合、すなわち時間的距離が大きい場合には、より大きな背景対比効果をもたらすと考えられるのである。

ある1つの属性に対する認識が時間的距離から受ける影響を異なったものにしてしまうのである。実は、属性に関する認識はその属性の性質以外の要因によっても影響を受けるという研究結果が報告されている。Trope and Liberman (2000) は study 4 において、教示によって属性の認識を変化させることが可能であることを示した。彼らは、面白いと感じられる課題と退屈と感じられる課題から成る作業全体の評価を実験参加者におこなわせた。そこでは一方の参加者群は面白い課題が主要な課題であり、退屈な課題は付け足しの課題だと教示された。他方の群は逆に退屈な課題の方が主要な課題だと教示された。そして、時間的距離が大きい場合には、前者の群はその作業全体を高く評価したのに対して、後者の群は低く評価したのである。つまり、教示によって主要であると指定された課題の内容によって、作業全体の評価が決まったのである。このことからすると、何らかの理由によって、当選確率が主要な属性であると実験参加者は認識した可能性が考えられる。

他方で、注意の焦点仮説では、本実験の結果を説明することがより難しいと考えられる。なぜなら、高次レベルの表象利用時では、背景対比効果が減少することしか予測しないからである。もちろん、本実験の結果だけで注意の焦点仮説を否定することはできない。過去の研究の多くもこの仮説を支持している。心理的距離と背景対比効果との関係には、より複雑なメカニズムが関わっているのだと思われる。

本研究では、背景対比効果における時間的距離が及ぼす影響の検証を試みた。しかし、背景対比効果の出現条件が不確定であること、属性に対する実験参加者の認識を操作することの不十分さなどから明確な結果を得ることができなかった。文脈効果の中でも背景対比効果の研究例が少なく、そのメカニズムには未解明な点が多いことも、その理由の一端だろ

う。しかし、背景対比効果を含む文脈効果は多くの応用研究があり、また解釈レベル理論の応用研究も始められようとしている。今後の研究が必要だろう。

参考文献

- Borovoi, L., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). The effects of attractive but unattainable alternatives on the attractiveness of near and distant future menus. *Judgement and Decision Making*, 5(2), 102-109.
- Chernev, A., (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33, 50-59.
- Cho, E. K., Kahn, U., & Dahr, R. (2013). Comparing apples to apples or apples to oranges: The role of mental representation in choice difficulty. *Journal of Marketing Research*, 50, 505-516.
- 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., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40, 146-160.
- Goodman, J. K., & Malkoc, S. A., (2012). Choosing for here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. *Journal of Consumer Research*, 39, 1-18.
- Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48, 61-71.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. Cambridge University Press, NY, USA.
- Martin, B. A. S., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *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.

- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining models of nondominated decoy effects across judgement and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81(2), 300-328.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46, 344-355.
- Priester, J. H., Dholakia, U. M., & Fleming, M. A. (2004). When and why the background contrast effect emerges: Thought engenders meaning by influencing the perception of applicability. *Journal of Consumer Research*, 31, 491-501.
- Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K. (2005). Understanding the mechanism and determinants of compromise effects. *Psychology & Marketing*, 22(7), 591-609. DOI: 10.1002/mar.20075
- Simonson, S. (1989). Choice based on 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, 281-295.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. DOI: 10.1037/a0018963
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J., (2007). Construal levels and psychological distance Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1998). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Waite, T. (2001). Background context and decision making in hoarding gray jays. *Behavioral Ecology*, 12 (3), 318-324.

謝 辞

本研究は平成 27 年度北海学園学術研究助成を受けておこなったものである。