

展望論文

選好形成における理想点の役割についての 意思決定文脈効果からの検討¹⁾

田村真史²⁾

Examination of the Role of Ideal Point at the Preference Construction from the Perspective of Decision Context Effect

TAMURA Mafumi

Preference of a decision maker has been shown its situation dependence. That situation dependence suggests the concept of constructive preference. In this paper, I will examine the process of preference construction from the perspective of decision context effect, which is interpreted the example of situation dependent preference. All of four context effects (attraction effect, compromise effect, phantom effect, and plurality effect) will occur through the inference of the ideal point from the decision context. That inference is rational and, therefore, decision effect is not the consequent of non-normative decision process at the situation where a decision maker is uncertain about his/her own preference. It will be suggested that preference is constructed from the ideal point which is inferred through the perceptual framework.

Key words : preference construction, ideal point, context effect

キーワード : 選好形成, 理想点, 文脈効果

1. はじめに

意思決定を行うことは、意思決定者が自身の選好を明らかにすることと言い換えられる。選択は選好を反映すると考えられるためであり、意思決定がどのように行われるかを記述する意思決定研究においては、意思決定者の選好をど

のようなものとするかは重要な問題といえる。意思決定についての心理学的研究は、重み加算ルールに代表される、合理的意思決定を行うためのモデル（規範的モデル）である、経済学的決定モデルの記述的妥当性を検証することからはじまっている（Camerer, 1995）。規範的モデルでは、意思決定者は選択肢がもたらす各属性についての価値を判断できると仮定され、選好は、あらかじめ定まった、選択肢を表現するための属性に対する重要性として表現できる

1) 本稿は尾田政臣立命館大学文学部教授および服部雅史立命館大学文学部助教授の指導を受け執筆した

2) 立命館大学文学研究科心理学専攻博士後期課程

とされている。規範的モデルについての記述的妥当性の検証の結果、意思決定は必ずしも規範的モデルにしたがっては行われないことが示されてきた。意思決定者の選好についても、複数の選択肢の間での選好順序が選択肢の表現方法や回答方法に依存して変化するなど、規範的な意思決定を行うために必要とされる仮定から逸脱する事例が示されてきている。

選好の状況依存性が明らかにされた結果、選好は、あらかじめ定まっているというよりもむしろ意思決定過程において形成されるものと考えられるようになった (Slovic, 1995)。選好がどのように形成されるのかについては、知覚的枠組み (たとえば, Simonson & Tversky, 1992) とコスト - ベネフィット (努力 - 正確さ) の枠組み (たとえば, Payne, Bettman, & Johnson, 1993) の2つがある。知覚的枠組みはどのような特徴に注目して意思決定が行われるかについてのものであり、コスト - ベネフィットの枠組みは、意思決定方略はその方略にしたがって選択を行うために必要な認知的負荷の大きさ (コスト) と予測される意思決定の正確さ (ベネフィット) により分類され、意思決定において考慮すべき項目の多さ (選択肢の数や属性の数により規定される) に応じてどのような意思決定方略を用いて選好が形成されるかが異なるとするものである (Bettman, Luce, & Payne, 1998)。2つの枠組みは背反するものではなく、相補的なものとされるが、2つの枠組みの統合のみによっては多様な選好の状況依存性のすべてを説明可能とはいえ、選好形成の説明として十分とはいえない。

本論文では、選好がどのように形成されるのかについて検討するために、選好の状況依存性を示す例である、意思決定文脈の違いによる選択傾向の変化 (文脈効果) に注目する。文脈効果とその表れ方を変化させる要因について概観したうえで、これまでに提案された選好形成的

意思決定プロセスについて、文脈効果を説明しうるかという観点から検討する。最後に、選好形成における2つの枠組みの間を埋めるものとして、理想点の推測による文脈効果の説明を提案する。

2. 意思決定における文脈効果

意思決定の文脈とは、意思決定問題を表現するためのフレームや意思決定を行う時間帯、場所など、意思決定に影響を与える様々な要因と定義できる。しかし、より狭い意味では、現在利用可能な選択肢の集合と定義される。つまり、同一の選択対象について、どのような選択肢が呈示され、利用可能であるかによって意思決定文脈が規定される。

そのような狭義の意思決定文脈によって生じる文脈効果として、2つの選択肢間での選好順序 (相対的な選択率に反映される) が他の選択肢を加えることにより変化することが知られている。規範的には、選択肢間での選好順序は、他の選択肢が存在するかどうかに影響を受けるべきではなく、選好は不変性 (invariance) や独立性 (independence) を持つものと仮定される。例えば、選択肢としてXとYの2つが利用可能な文脈C1ではYよりもXを好む意思決定者は、XとY以外に選択肢Zが存在する文脈C2においても、XとYの比較においてはXをより好むべきである。このような仮定に反する例として以下の4つの文脈効果が示されている。

2.1 誘引 (魅力) 効果 (attraction effect)

4つの文脈効果は、すべて2つの属性で表される選択肢についてのものである。すべて、図1のように、互いにトレードオフの関係にある2つの選択肢AとBからなる集合を基本集合としたとき、基本集合における選択比率が、その他の選択肢の有無により変化する現象である。

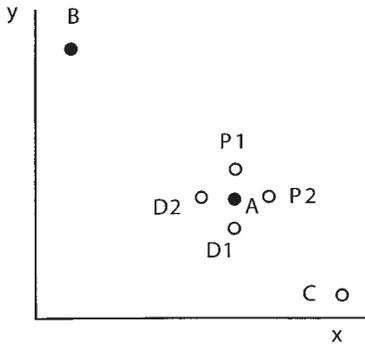


図1 意思決定における文脈効果。選択肢は横軸Xと縦軸の属性Yにより表される。選択肢AとBは基本集合，CはAに対して極端な選択肢，D1とD2はAに支配される選択肢，P1とP2はAを支配する選択肢である。

その1つである誘引（魅力）効果（Huber, Payne, & Puto, 1982）は，デコイ（decoy）と呼ばれる，Aには支配される（2つの属性の両方，またはどちらか一方の属性においてデコイよりもAが優れており，デコイはAよりも優れた属性を持たない）がBには支配されない選択肢であり，（ほとんど）選択されることのないDを加えることで生じる効果である（図1参照）。デコイが加えられることにより，デコイを支配するターゲット選択肢Aが選択されやすくなる。

2.2 妥協効果 (compromise effect)

妥協効果（Simonson, 1989）は，妥協的，あるいは中間的な選択肢が選択されやすくなる現象である。図1のように，基本集合であるAとBに，Aよりも極端な選択肢であるCを加えることにより，ターゲット選択肢Aが妥協的選択肢となり，その結果基本集合からの選択に比べて選択されやすくなることが示されている。

2.3 幻効果 (phantom effect)

幻効果（Highhouse, 1996）は，意思決定者

に存在が呈示されているにもかかわらず，在庫切れなどの理由により現在利用可能ではない選択肢（幻選択肢）により生じる文脈効果である。図1のように，基本集合に対して幻選択肢Pが選択肢Aのみを支配している場合，基本集合だけの場合に比べて支配されている側の選択肢であるターゲット選択肢Aが選択されやすくなる。

2.4 多数効果 (plurality effect)

多数効果（奥田, 2003）も，幻効果同様，基本集合に対して，存在が呈示されているものの利用可能ではない選択肢を加えることにより生じる文脈効果である。多数効果では，2つの属性両方についてターゲット選択肢Aと同じ値を持つ選択肢が，品切れ等の理由のために現在利用可能ではない選択肢として加えられた場合にも選択肢Aが選択されやすくなる。

3. 文脈効果の表れ方を変化させる要因

文脈効果は，その他の要因との組み合わせにより，表れ方が強くなる場合や弱くなる場合，効果が見られなくなる場合がある（表1）。選好形成についての説明は，文脈効果がなぜ生じるのかだけでなく，そのような，他の要因の存在に伴う効果の表れ方の変化についても説明可能である必要がある。

3.1 説明責任 (accountability)

意思決定を行うにあたって，自らの決定について他者に説明しなければならない場合や，どのような決定を行ったかを他者により評価される場合がある。そのような，説明責任（accountability）を伴う場合には，意思決定プロセスにおいてより複雑な処理が行われるようになり（Huber & seiser, 2001），また，場合によって選択傾向が変化することが知られている

(Lerner & Tetlock, 1999)。

文脈効果についても、説明責任が求められる状況では、誘引効果および妥協効果が大きくなることが示されている (Simonson, 1989)。このことから、Simonson (1989) は、意思決定者は「なぜそのような決定を行ったのか」を他者に説明しやすい選択肢を探すことにより意思決定を行っているため、他の選択肢の1つを支配している選択肢 (誘引効果) や妥協的な選択肢 (妥協効果) が選択されやすくなると解釈している。また、説明責任のある状況では、より複雑な処理が行われていると考えられるため、文脈効果は省力的プロセスの結果生じているわけではないと考えられる。

3.2 制限時間

意思決定を一定の (短い) 期間内に行わなければならない場合には、省力的なプロセスにより意思決定が行われるようになり (Dhar, Nowlis, & Sherman, 2000)、その結果、優れた特徴を持つ選択肢に対する注目が増加する (Svenson & Benson, 1993) とされている。そのような状況では、相対的に劣った特徴を持たないかわりに優れた特徴も持たない妥協的な選択肢が選択されにくくなり、妥協効果が見られなくなる (Dhar et al., 2000)。この結果も、文脈効果 (妥協効果) が省力的プロセスによって生じないことを示していると解釈される。

3.3 非選択選択肢 (no-choice option)

従来の意思決定研究で用いられてきた選択課題は、意思決定者に選択を強制していると解釈することも可能である。つまり、必ずどれか1つの選択肢を選択することが前提とされている。しかし、現実の意思決定場面には、どの選択肢も選択しなくてよい場合も存在しうる (Dhar, 1997)。「どれも選択しない」という選択肢 (非選択選択肢: no-choice option) を加えた場合には、魅力的な選択肢がないことなど、様々な理由により非選択選択肢が選択されることが知られている (Tversky & Shafir, 1992)。

文脈効果が生じる意思決定場面に非選択選択肢を加えた場合、誘引効果は影響を受けない (存続する) のに対して、妥協効果は見られなくなる (Dhar & Simonson, 2003)。誘引効果はターゲット選択肢がデコイの存在によって良い選択肢であると捉えられるようになることによって生じている (積極的な理由で生じている) のに対して、妥協効果は消極的な理由により (他の選択肢に比べて選択したくないと考える程度が低い選択肢を選ぶことにより) 生じていると解釈される (Dhar & Simonson, 2003)。

3.4 知識と表現方法

文脈効果を検証する実験は、選択肢を数量的に表現することが多い。選択の対象となる領域についてなじみがあり、知識を持っている意思

表1 文脈効果の表れ方を変化させる要因とその変化

影響する要因	文脈効果	変化
説明責任	説明責任を伴う意思決定場面	誘引効果増大 妥協効果増大
制限時間 非選択選択肢	制限時間のある意思決定場面 選択しないことが可能な場面	妥協効果減少 誘引効果変化なし 妥協効果減少
知識と表現方法	知識のある意思決定者に対して数量的表現 知識のある意思決定者に対して言語的表現	誘引効果減少 誘引効果変化なし
属性による違い	高品質 - 高価格製品 低品質 - 低価格製品	誘引効果変化なし 誘引効果減少

決定者の場合、数量的に選択肢を表現すると誘引効果が小さくなる。一方、選択肢を言語的に表現した場合には、知識のある意思決定者について、誘引効果が大きくなる(Sen, 1998)。この結果からは、誘引効果は、製品と属性について示されている情報にあいまいさがあるために生じ(Ratneshwar, Shocker, & Stewart, 1987)、選択肢についての「望ましい値」を意思決定者が知っている場合には文脈効果が生じにくくなると解釈できる。

3.5 属性による違い

文脈効果を検証する実験では、「品質」と「価格」の2つの属性により選択肢が表現されることが多い。誘引効果についてのメタ分析を行った研究(Heath & Chatterjee, 1995)により、品質において優れた選択肢(高品質 - 高価格製品)は文脈効果によって選択されやすくなるが、価格において優れた選択肢(低品質 - 低価格製品)は文脈の影響を受けにくい傾向があることが示されている。

特に、消費者を、購買する商品の価格層によって分類した場合にこの傾向はより顕著になる。例えば、もともと低価格層の商品を購買する傾向にある消費者は文脈によっては高価格層の商品を購買しやすくなるが、逆に、もともと高価格層の商品を購買する消費者は意思決定文脈が変化しても低価格層の商品を購買しやすくなるわけではない(Nowlis & Simonson, 2000)。これらのことから、意思決定者は、文脈によって示される価格層から各選択肢の相対的な位置付けを推測し、その推測にしたがって自身にとって望ましい選択肢がどうかを判断していることが示唆される。

4. 選好形成過程による文脈効果の説明

意思決定における4つの文脈効果について

は、どのような意思決定過程により生じるかについての考え方が複数提案されている。例えば、損失忌避に基づく説明(Simonson & Tversky, 1992)や、選択肢の範囲と頻度に基づく説明(Huber & Puto, 1983)などである。ここでは、これまでに提案された選好形成に基づく文脈効果の説明について、文脈効果を統一的に説明できるかについての検討を行う。まず、文脈効果に対する統一的な説明について検討するにあたり考慮すべきことがらを整理する。

文脈効果は選好の状況依存性を示す事例であり、したがってその説明は、選好が意思決定の過程において形成されるという考え方(Slovic, 1995)に基づく必要がある。選好形成の枠組みには知覚的枠組みとコスト - ベネフィットの枠組みの2つの枠組みがある。コスト - ベネフィットの枠組みとは、意思決定方略は、その方略にしたがって選択を行うために必要な認知的負荷の大きさ(コスト)と予測される意思決定の正確さ(ベネフィット)とにより分類され、意思決定において考慮すべき項目の多さ(選択肢の数や属性の数により規定される)に応じてどのような意思決定方略を用いて選好が形成されるかが異なるとするものである。その考え方に従えば、4つの文脈効果はすべて2つの属性で表された3つの選択肢からの選択問題についてのものであり、意思決定のためのコストは変化しない。したがって、4つの文脈効果が生起する意思決定文脈では、用いられる意思決定方略は同じと考えることができる。そのため、4つの文脈効果について、それぞれ個別的意思決定方略の違いによって説明すべきではない。

また、文脈効果の表れ方を变化させる要因についても説明可能でなければならない。説明責任や制限時間があることの影響からは、文脈効果が省力的な意思決定方略により生じるものではないことを示すと解釈できる。次に、非選択肢が存在する場面では妥協効果のみ見られ

なくなることから、妥協効果における妥協的選択肢は、意思決定者により高く評価されているわけではないと考えられる。また、意思決定者の知識の程度や選択肢表現の違いによる影響や属性による効果の大きさの違いは、文脈効果は、意思決定者が自身の選好について明確ではない場合に文脈から選好について推測することにより生じることを示唆している。次節では、以上に基づいて文脈効果に対する説明について検討する。

4.1 コスト - ベネフィットの枠組みによる説明

先に述べたように、選好形成の枠組みには知覚的枠組みとコスト - ベネフィットの枠組みの2つの枠組みがある。コスト - ベネフィットの枠組みは2選択肢からなる基本集合と3選択肢からなる集合とでは選好形成の方法が異なる可能性を示唆するものではあるが、具体的に文脈効果がどのように生じるかを説明するものではない。また、基本集合と文脈効果が生じる選択肢集合との間での選好形成方法の違いによっては、文脈効果を統一的に説明することはできない。コスト - ベネフィットの枠組みでは、文脈に伴う選択傾向の変化を、選択肢数が増加したことに伴い簡略な意思決定方略が使用されやすくなることにより説明することになる。しかし、簡略な意思決定方略が用いられにくいと考えられる説明責任のある場面では文脈効果がより強くなること (Simonson, 1989) や、制限時間の設定により簡略な方略が用いられやすくなる場面では妥協効果が生じなくなること (Dhar et al., 2000) は、この説明とは一致しない。

4.2 知覚的枠組みによる説明

知覚的枠組みでは、意思決定者が課題のどの特徴に注目して選好形成が行われるかにより説明を行う。知覚的枠組みによる文脈効果の説明では、意思決定者がなるべく良い選択を行うた

めに一生懸命に意思決定が行われることが仮定されている (Dhar et al., 2000)。

誘引効果に対する説明としては、Huber et al. (1982) において指摘されているように、数多くの候補が提案されている。たとえば、Huber et al. (1982) では、カテゴリー判断において、各カテゴリーの間隔を等しくするという原理と、各カテゴリーの使用頻度を等しくするという原理の中間的な判断が行われるという、範囲頻度効果 (Parducci, 1974) に基づいて誘引効果が生じる可能性が提案されている。この説明では、図1においては、D1のデコイは属性yについての範囲を広げるため、AとBとの属性yにおける相対的な差は小さくなり、属性xの相対的重要性が増し、D2のデコイは属性xの相対的な差を大きくするために属性xの相対的重要性が増すことにより誘引効果が生じるとしている。そうだとすると、選択肢の範囲を拡大させるデコイほど誘引効果が大きくなることが予測されるが、Huber & Puto (1983) による実験では、必ずしもそのような結果は示されなかった。また、この説明は、幻効果や多数効果とは一致しない。

一方、Wedell (1991) は、誘引効果に対する説明として範囲頻度効果に基づいた属性の相対的な重み付けの変化に基づく説明は不適當であり、基本集合の2つの選択肢のうち、一方の選択肢のみがデコイを支配している (図1では、AとBについて、Aはデコイを支配するがBはデコイを支配しない) という、非対称の支配関係が存在することに意思決定者が注目するためとしている。この説明は、非対称支配関係が選択の理由を提供すると考えられるため、説明責任によって文脈効果が生じやすくなることと一致する。しかし、この説明は誘引効果がなぜ生じるかに対してのみのものであり、妥協効果、多数効果を説明することはできない。さらに、非対称の支配関係が存在するが、支配している

選択肢が利用可能ではない場合には支配されている選択肢が選択されやすくなる幻効果とは一致しない(Highhouse, 1996)。

誘引効果および妥協効果に対する説明として、損失忌避の傾向(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)に基づく、それぞれの選択肢の間ごとでの比較による非対称トレードオフによる説明(Simonson & Tversky, 1992)がある。これは、意思決定者が3つの選択肢それぞれについて1対1で比較し、各選択肢対におけるトレードオフの大きさの非対称性に基づいて選択を行うとするものである。誘引効果は、図1ではターゲット選択肢Aと選択肢Bとの間での、デコイ(D1とD2)とのトレードオフの大きさの非対称性によって生じ、妥協効果は、図1では選択肢Cとのトレードオフの大きさの非対称性によって生じるとされる。しかし奥田(2003)によれば、この説明も、幻効果や多数効果を説明することはできない。

知覚的枠組みによる説明は、どのように選好が形成されるかによって文脈効果が生じているかを説明するものというよりはむしろ、文脈効果の表れ方を変化させる要因と捉えるべきと考えられる。例えば、誘引効果は、どちらの選択肢もデコイを支配していないため、厳密には非対称支配関係にはないが、ターゲット選択肢のみデコイを主観的に支配している場合においても生じるが、非対称支配関係が存在する場合において効果がより大きいことが示されている(Ariely & Wallsten, 1995)。このように、支配関係や範囲頻度は、文脈効果の大きさに影響する要因と考えるのが妥当であろう。

5. 基準との比較に基づく説明

知覚的枠組みによる文脈効果の説明は、すべて選択肢間の直接的な比較において課題の特徴が反映されることを前提としたものである。し

かし、コスト-ベネフィットの枠組みが示すように、意思決定者は多様な方略のレパートリーを持つと考えられ、選択肢間の直接的な比較が行われない場合にも、課題の知覚的特徴は意思決定に影響すると考えるのが妥当である。

一般に、先行する判断や意思決定は、その後の意思決定に影響することが知られている(Sherman, Ahlm, & Berman, 1978)が、これは先行する意思決定において形成された選好の影響と考えることができる。また、比較対象のない判断課題においては、意思決定者の内的な参照情報に基づく判断が行われると考えられる(Hsee & Leclerc, 1998)。これらのことから、選好は、特定の選択肢間の選好順序を表すものとしてのみではなく、その後の意思決定においても利用可能なように形成されると考えられる。したがって、意思決定者は、選択肢間の直接比較のみによって意思決定を行うわけではなく、各選択肢の善し悪しを判断するための基準を形成し、その基準との比較によっても選好形成を行っていると考えられる。

そのように考えると、知覚的枠組みは、形成される基準に影響を与える要因についてのものであり、コスト-ベネフィットの枠組みは、基準を用いてどのように選択を行うかについてのものと考えられる。文脈効果は、形成される判断基準によって生じている可能性がある。

5.1 中立点との比較による説明(両価性仮説)

基準との比較に基づく選好形成による文脈効果の説明として、両価性仮説(奥田, 2003)がある。具体的には、意思決定者は、各選択肢を属性ごとに「良い」または「悪い」のどちらかの値をもつものとして評価すると考える。その評価を行うために、呈示された選択肢の範囲と頻度から中立点を設定し、中立点との比較により各選択肢を評価するとされる。その評価にお

いて、「悪い」値は「良い」値よりも過大評価されるために文脈効果が生じるとされる。この説明では、幻効果や多数効果を含めた、4つの文脈効果すべてが説明可能とされている（奥田, 2003）。

しかし、この説明では妥協効果、誘引効果ともに、最も相対的な「悪さ」の低い選択肢を探すことによって選択が行われることによって、つまり消極的な理由で生じることになる。また、誘引効果と妥協効果とを比較した場合、誘引効果は選択肢間での相対的な「悪さ」の程度の違いに基づいた選択が行われることで生じるのに対し、妥協効果は「悪さ」を持つ選択肢と「悪さ」を持たない選択肢を比較することにより生じると考えられる。このため、ターゲット選択肢に対する評価は、誘引効果に比べて妥協効果においてより高くなると考えられる。しかし、非選択肢を加えた実験の結果、妥協効果は誘引効果に比べて消極的な理由で生じると考えられること（Dhar & Simonson, 2003）とは一致しない。

5.2 理想点との比較による説明

Medin, Goldstone, & Markman (1995) は、類似性判断と意思決定には共通の心的基礎過程が存在しており、意思決定は意思決定者が形成する理想的な選択肢と各選択肢との比較に基づいて行われることを示唆している。この、比較の対象となる理想的な選択肢（理想点）との比較によって意思決定者の選好が形成されると考えることによって、意思決定における文脈効果およびその変化を説明することが可能と考える。

意思決定者の選好についての状態を大きく3つに分類すると、すでに好ましい選択肢が定まっている状態と、選択肢を評価する属性について望ましい値とその優先順位が定まっている状態、どれも定まっていない状態に分けることが

できる。そのうち、どれも定まっていない状態では、選択肢評価にあたって、まず理想点を明らかにしなければならないと考えられる（Chernev, 2003）。意思決定者は、多くの場合もっとも選好する特定の値、すなわち理想点について不確実であると考えられる。その場合には、文脈を利用して、自分にとって何が必要かを推論する（Prelec, Wernerfelt, & Zettelmeyer, 1997）とされる。文脈効果についても、知識がある場合には誘引効果が小さくなること（Sen, 1998）や、普段購買する商品の価格層よりも低い価格層の選択肢をターゲット選択肢とした場合には効果が小さくなること（Nowlis & Simonson, 2000）から、理想点について不確実でない場合には文脈効果は生じにくいと考えられる。つまり、文脈効果は、意思決定者の理想点の推測に文脈が影響を及ぼすことで生じ、そのために、意思決定者が自身の選好について明確ではない場合にのみ生じると考えられる。また、短い制限時間内に選択を行わなければならない状況では妥協効果が見られなくなる（Dhar et al., 2000）ことは、制限時間があることにより理想点を推測する過程が省略された結果と考えられる。

意思決定の文脈効果は、誘引効果、幻効果および多数効果の3つと妥協効果とに分類することが可能である。誘引効果・幻効果・多数効果では、ターゲット選択肢と同一または類似の選択肢が存在していることにより効果が生じているのに対して、妥協効果ではターゲット選択肢は中間的な選択肢であり、他の選択肢と類似しない場合において生じているためである。文脈効果が生じる理由も、この2つのグループの間では異なると考えられる。非決定選択肢を加えた場合には妥協効果においてのみ文脈の影響がなくなること、誘引効果と妥協効果とでは生起理由が異なることを示唆している。

誘引効果、幻効果、多数効果では、ターゲッ

ト選択肢と同一または類似の選択肢が存在している文脈において、3つの選択肢のうち2つの選択肢が類似している。このことは、市場においてターゲットに類似した製品のシェアが高いことを予測させる。Mishra, Umesh, & Donald E. Stem (1993) は、誘引効果についてデコイ選択肢のシェア情報を操作した実験を行い、デコイのシェアが高いことを教示された条件ではより誘引効果が強くなることを示している(人気効果: popularity effect)。この結果は、シェアの高さによって、その選択肢が優れている、または少なくとも悪くはないと意思決定者が推測するためと解釈できる。誘引効果、幻効果、多数効果は、意思決定文脈により知覚されるシェアの高さから、意思決定者が理想的な選択肢について推論することにより生じると考えることができるだろう。シェアの高い選択肢は、リスクを避けるという意味において誘引効果に対する理由ベースの説明(Simonson, 1989)と一貫しており(Mishra et al., 1993)、説明責任がある場合に誘引効果が大きくなることと一致している。また、幻効果と多数効果においてターゲット選択肢と類似の選択肢が品切れなどの理由により利用可能でないことも、シェアの高さを予測させると考えられる。

妥協効果も、理想点にもっとも近い選択肢を文脈から推論することにより生じると考えられる。選好が明らかでない場合に、もっとも良くない値を持たない選択肢を見つけることにより生じると考えることができる。Wernerfelt (1995) は、このような考え方に基づく意思決定を、存在する好みの分散と現実に利用可能な選択肢の分散が一致する場合に合理的なものになるとしている。また、妥協効果についての理想点による意思決定からの説明は、極端な選択肢を選択することのリスクを避ける意味において、説明責任に伴う妥協効果の増幅とその理由ベースの説明(Simonson, 1989)と一致してい

ると考えられる。また、妥協効果はもっとも良くない値を持たないものを探す、消極的な選択肢の結果と考えることは、非選択肢選択肢を加えることにより妥協効果が見られなくなること(Dhar & Simonson, 2003)と一貫していると考えられることができる。

6. 選好形成における理想点の役割

このように、意思決定者が属性の重要性とともに理想的な選択肢を意思決定の目標や選択肢文脈を考慮にいれて推測すると考えることによつて、意思決定における文脈効果を理解することができる。選好を形成するために文脈を通して自身の理想点が推測されると考えられ、推測された理想点との比較によって意思決定が行われると考えられる。したがって、意思決定者の選好形成の過程として、以下の一連の過程を想定することができる。まず、意思決定の目的に応じた理想点を文脈などの知覚的要因から推測する。その理想点に基づいた各選択肢の評価が、認知的負荷と期待される正確さの観点により選択された方略を用いて行われると考えられる。

選好形成において理想点の推測の過程を考慮にいれることにより、文脈効果以外の現象についても説明することが可能である。その例として prominence effect (例えば、Fischer & Hawkins, 1993) が挙げられる(Medin et al., 1995)。良い特徴と悪い特徴とを併せ持つ選択肢Aと、すべての特徴において中庸である選択肢Bとの間での選択課題では特徴の豊かな選択肢Aが選択されやすいが、同じ選択肢対についてどちらを選びたくないかを答える課題においても特徴の豊かな選択肢が否定されやすく、同じ選択肢が課題により好まれ、また、忌避されることが示されている。この現象は、2つの選択肢は同一であるが、2つの課題における選好抽出の目標が異なることが原因で生じると考え

られる (Fischer, Carmon, Ariely, & Zauberan, 1999)。選択課題では、理想点として良い特徴を多く持った選択肢が想定されやすいのに対して、一方のどちらを選びたくないかを答える課題では、どのような選択肢は避けるべきかが目標となり、避けるべき選択肢の理想点としては悪い特徴を多く持った選択肢が想定されやすいと考えられる。特徴の豊かな選択肢は良い特徴も悪い特徴も併せ持っているため、どちらの課題においても理想点により近くなり、そのために prominence effect が生じると考えられる。

意思決定者は、意思決定を行うために選択肢間でのコンフリクトを解消するだけでなく、優れた特徴と劣った特徴を併せ持つ選択肢については、選択肢内でのコンフリクトを解消する必要があると考えられる (Luce, Jia, & Fischer, 2003)。選択肢内コンフリクトは、選択したいと考える選択肢について、望ましくない属性を受け入れることで解消される。したがって、選択肢内コンフリクトの解消は、理想点を変更させることによって理想点と現在利用可能な選択肢との差を無くすことと言える。また、選択肢を特定の基準と比較し、受け入れ可能かどうかを判断する点において、理想点による意思決定は aspiration level による意思決定 (Lopes & Oden, 1999) とも一致する。

理想点の推測にあたって、利用可能な選択肢の配置を利用することは合理的であると考えられる (Wernerfelt, 1995)。そのため、文脈効果が意思決定の非規範性を示す事例であるかは、推測された理想点が規範的に用いられるかどうかには依存するといえる。選好形成について、すでに提案されているコスト - ベネフィットの枠組みと知覚的枠組みとは相補的であると考えられ (Bettman et al., 1998)、意思決定過程は、理想点の推測による選好の形成と理想点と各選択肢との比較による選択との2つの過程に分類できる。そのうちの理想点の推測には知覚的枠

みが影響し、選択の過程にはコスト - ベネフィットの枠組みが影響すると考えられる。本論文では意思決定における文脈効果を題材にして選好形成についての考察を行ったが、今後の研究の方向性として、従来、意思決定の非規範性を示すと捉えられてきた現象それぞれについて、選好形成のどの過程において生じるのかを検討し、そのうえで意思決定について合理的と考えられる過程とそうではない過程を分離させていくことが考えられる。

文献

- Ariely, D., & Wallsten, T.S. (1995). Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 223-232.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Camerer, C. (1995). Individual decision making. In J. H. Kagel & A. E. Roth (Eds.), *The handbook of experimental economics* (pp. 587-703). Princeton: Princeton University Press.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 170-183.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- 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, 189-200.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40, 146-160.
- Fischer, G. W., Carmon, Z., Ariely, D., & Zauberan, G. (1999). Goal-based construction of preferences: Task goals and the prominence effect. *Management Science*, 45, 1057-1075.
- Fischer, G. W., & Hawkins, S. A. (1993). Strategy compatibility, scale compatibility, and the

- prominence effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 580-597.
- Heath, T. B., & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric decoy effects on lower-quality versus higher-quality brands: Meta-analytic and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 22, 268-284.
- Highhouse, S. (1996). Context-dependent selection: The effects of decoy and phantom job candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 68-76.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and substitution effects. *Journal of Consumer Research*, 10, 31-44.
- Huber, O., & seiser, G. (2001). Accounting and convincing: The effect of two types of justification on the decision process. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14, 69-85.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately of together. *Journal of Consumer Research*, 25, 175-186.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Economic Perspectives*, 5, 193-206.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125, 255-275.
- Lopes, L. L., & Oden, G. C. (1999). The role of aspiration level in risky choice: A comparison of cumulative prospect theory and SP/A theory. *Journal of Mathematical Psychology*, 43, 286-313.
- Luce, M. F., Jia, J., & Fischer, G. W. (2003). How much do you like it?: Within-alternative conflict and subjective confidence in consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 30, 464-472.
- Medin, D. L., Goldstone, R. L., & Markman, A. B. (1995). Comparison and choice: Relations between similarity processes and decision processes. *Psychonomic Bulletin and Review*, 2, 1-19.
- Mishra, S., Umesh, U. N., & Donald E. Stem, J. (1993). Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 30, 331-349.
- Nowlis, S.M., & Simonson, I. (2000). Sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1-16.
- 奥田秀宇. (2003). 意思決定における文脈効果—魅力効果, 幻効果, および多数効果—. *社会心理学研究*, 18, 147-155.
- Parducci, A. (1974). Contextual effects: A range-frequency analysis. In E. C. Carterette & M. P. Friedman (Eds.), *Handbook of perception volume 2* (pp. 127-141). New York: Academic Press.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *Adaptive decision maker*. New York: Cambridge University Press.
- Prelec, D., Wernerfelt, B., & Zettelmeyer, F. (1997). The role of inference in context effects: Inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, 24, 118-125.
- Ratneshwar, S., Shocker, A. D., & Stewart, D. W. (1987). Toward understanding the attraction effect: The implications of product stimulus meaningfulness and familiarity. *Journal of Consumer Research*, 13, 520-533.
- Sen, S. (1998). Knowledge, information mode, and the attraction effect. *Journal of Consumer Research*, 25, 64-77.
- Sherman, S. J., Ahlm, k., & Berman, L. (1978). Contrast effects and their relationship to subsequent behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 340-350.
- Simonson, I. (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.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50, 364-371.
- Svenson, Ola., & Lehman, Benson, III. (1993). Framing and time pressure in decision making. In O. Svenson & J. A. Maule (Eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision*

- making* (pp. 133-144). New York: Plenum Press.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Wedell, D. H. (1991). Distinguishing among models of contextually induced preference reversals. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 17, 767-778.
- Wernerfelt, B. (1995). A rational reconstruction of the compromise effect: Using market data to infer utilities. *Journal of Consumer Research*, 21, 627-633.

(2005.1.28 受理)