

制御動機づけられた消費者の選択行動

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程

飯野 純彦

要約

店頭陳列を見渡せば、非常に多くの商品であふれている。このような状況を目の当たりにした消費者は、比較検討して選択することが面倒になり、妥協した選択をしたり、購買そのものを延期することが予想される。選択肢が多くなると迷いが生じてかえって購入率が下がるというような現象は「決定麻痺現象」と呼ばれ、質問紙実験を用いて実証されてきた。また Iyengar and Lepper (2000) は、フィールド実験を通じてこうした現象が現実の消費者行動でも発生していることを指摘している。消費者行動を能動的な問題解決行動であり、目標志向的と捉え、自ら目標を制御する「制御動機づけられた消費者」の選択行動を考えることで、前述したような予想される行動の回避策が提案できる。そこで本稿では、第1に「妥協効果」研究を整理することで、制御動機づけられた消費者が妥協的な選択行動を回避すべく、新たな妥協効果の軽減要因を検討している近年の研究を紹介する。また、選択肢が多すぎる現象に対しては、主に、「選択肢の数」に焦点をあてた研究と、「品揃えの大きさ」に焦点をあてた2つの研究視点から、制御動機づけられた消費者の選択行動における対応策を考えることができる。しかし、これらの既存研究の多くは、消費者の意思決定が時間や空間といった「心理的距離」にどれほど依存しているかを考慮していない。そこで本稿では、時間軸に焦点をあて、第2に「異時点間選択」研究について、経済学的視点と心理学的視点から整理する。特に、近年注目されている心理的距離を考慮した「解釈レベル理論」研究について詳細に議論し、時間軸を考慮した、より制御動機づけられた消費者にマッチした品揃えを提案する新たな研究を紹介する。

キーワード

制御焦点理論, 妥協効果, 異時点間選択, 解釈レベル理論

1. はじめに

消費者行動研究においては、1970年代以降、消費者の行動を「能動的」な問題解決行動として捉えることが主流となり、問題認識によって生まれる動機要因の解明が極めて重要なテーマとなった。消費者行動の多くは、「目標志向的」であり、理想的な目標状態が消費者に主たる動機づけを与え、情報獲得、情報コーディング、

最終的な選択といった一連の情報処理を規定すると考えられている(清水 1999)。消費者の情報処理能力が有限であることを考えると、企業はいかに自社の製品やサービスが消費者の目標に関連しているかを訴え、情報処理を進めさせなくてはならない。企業が効果的なマーケティング活動を行ううえで、消費者行動の背景に隠されている目標状態の解明が不可欠である(石井 2009)。

II. 制御焦点理論

1. 制御焦点理論とは

制御焦点理論は、目標における焦点状態 (focus) の違いが人々の行動制御に影響を与えるという理論であり、Higgins (1997) によって概念化された。焦点状態には促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) の二つがある。

促進焦点に動機づけられた人々はポジティブな結果の有無に着目し、予防焦点に動機づけられた人々はネガティブな結果の有無に注目すると考えられている。また、成長や願望のプライミングが促進焦点を引き起こし、安全や義務のプライミングが予防焦点を引き起こすことなど、いくつかの特性がHiggins (1997) によってまとめられている。

つまり、促進焦点のシステムは、目標を理想 (ideal) として認識し、希望や期待を叶えるためにできる限り高い成果を達成することを目指す一方で、予防焦点のシステムは、目標を義務 (ought) として認識し、自らが負う責任として果たさなければならない最低限のことを確実にクリアしようとする。

またHiggins (2000) は、人がある活動に従事するとき、現在の目標傾向や制御関心を維持するような方法を用いることによって生じるという制御適合 (regulatory fit) を概念化した。自己制御の志向性 (regulatory orientation) を維持するような手段を用いるときに、人は制御適合を経験する。自己制御における“志向性”と“手段”の組み合わせの中には、適合するものと不適合なものがある。たとえば営業で良い成績を取るために熱望方略 (eager strategy)

では、既存顧客以外に新規顧客に対しても営業を行う。これは促進焦点志向と適合する。一方、警戒方略 (vigilant strategy) では、すべての既存顧客をまわるよう気をつける。これは予防焦点志向と適合する。そして、目標を追求するとき、制御適合する方略を用いた場合の方が、不適合な方法を用いた場合よりも、その行為に強く関与する。また、肯定的反応/否定的反応のどちらに対しても正当感 (feeling right) を経験するため、制御適合する行為に対して、より評価的に極端な反応をする。

2. 制御焦点理論を用いた消費者行動研究

消費者の行動を説明する上で、目標や動機づけが重要であるという認識が増えるにつれ、制御焦点理論は、様々な視点から消費者行動研究領域に用いられてきた (Aaker and Lee 2001; Chernev 2004b; Pham and Avnet 2004; Zhou and Pham 2004; Zhu and Meyers-Levy 2007; Mogilner, Aaker, and Pennington 2008)。ここでは本稿のテーマでもある「選択」ないしは「意思決定」に関連する文脈での適用をみていく。

まず、制御志向性が意思決定に与える影響として、制御関連 (regulatory relevance) と制御適合 (regulatory fit) による要因が考えられるが、前者の効果として、Aaker and Lee (2001) では、それぞれ促進的/予防的にフレーミングされた説得メッセージを呈示したとき、参加者の制御志向性とメッセージの特徴が関連している場合、すなわち促進焦点に動機づけられた参加者に促進フレームを、予防焦点に動機づけられた参加者に予防フレームを呈示した場合に、より説得されやすかった。一方、後者の効果と

して、Higgins *et al.* (2003) では、制御適合する選択方略を用いてコーヒーマグを選んだ場合、不適合な方略を用いた場合よりも40%も高い値段をつけた。また、Lee and Aaker(2004) では、商品広告において、促進目標（エネルギーを高める、人生を楽しむ）と熱望方略フレーミング（購入による利益を強調）を組み合わせると、警戒方略フレーミング（非購入による損失を強調）よりも購買意欲を高めた。一方、予防目標（不健康や病気を防ぐ）の場合は逆であった。またメッセージ内容の記憶や、支持の理由として挙げた個数においても、制御適合の場合の方が不適合の場合よりも優れていた。

ゆえに、促進焦点に動機づけられた消費者は、促進的な情報に強く動機づけられ、予防焦点に動機づけられた消費者は、予防的な情報に強く動機づけられ、各々の行動へと結びつくことが予想される。

以上が、制御焦点理論の概念と、制御焦点理論を用いた近年の消費者行動研究である。次節では、制御焦点理論を用いることで、消費者を

促進焦点に動機づけられた人と予防焦点に動機づけられた人に分類し、彼らが、いかにして妥協選択行動を起こさないようにするかについて、これまでの妥協効果研究から考えていく。

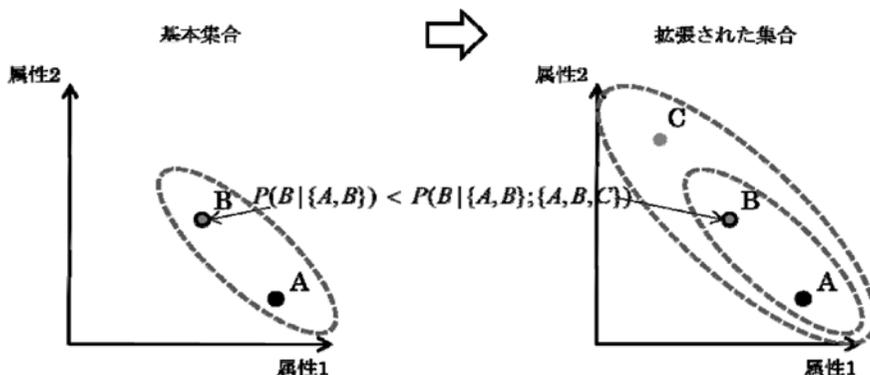
III. 妥協効果

1. 妥協効果とは

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、Bよりも極端な選択肢Cを加えることにより、ターゲット選択肢Bが妥協的選択肢となり、その結果、基本集合AとBの2選択肢のときに比べ、選択されやすくなることが指摘されている。

概して妥協効果は、基本集合と拡張された集合間における選択肢の選択確率を比較することにより測定され (Chernev 2004a; Simonson and Tversky 1992), 多くの研究で検証されてきた (Simonson 1989; Sinn *et al.*,

図一 基本集合と拡張された集合に基づく妥協効果



2007; Drolet, Luce, and Simonson 2009; Ha, Park, and Ahn 2009; Levav, Kivetz, and Cho 2010)。今、基本集合 $\{A, B\}$ と、 C を加え拡張された集合 $\{A, B, C\}$ がある (図-1)。そのとき、 $P(B | \{A, B, C\})$ を拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランドBの選択確率とし、 $P(A | \{A, B, C\})$ を拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランドAの選択確率とすると、拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランドAの選択確率に対するブランドBの選択確率は、

$$P(B|\{A,B\};\{A,B,C\}) = \frac{P(B|\{A,B,C\})}{P(B|\{A,B,C\}) + P(A|\{A,B,C\})} \quad (1)$$

となり、妥協効果は、

$$\Delta P_B = P(B|\{A,B\};\{A,B,C\}) - P(B|\{A,B\}) \quad (2)$$

で測定される。 ΔP_B は、基本集合 $\{A, B\}$ にブランドCが追加された $\{A, B, C\}$ のときの、ブランドAに対するブランドBの選択確率の変化である (Mourali, Bockenholt, and Laroche 2007)。

2. 妥協効果の軽減要因

妥協効果は、その他の要因との組み合わせにより、効果が軽減される場合があると近年の研究で実証されている。以下では、その既存研究とともに、新たな妥協効果の軽減要因研究を紹介する。

① 既存研究

まず、妥協効果が軽減される要因として、代表的な5つの研究をみていく (表-1)。

第1に制限時間 (タイム・プレッシャー) で

ある。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, and 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 and 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、妥協効果は減少する (Dhar *et al.*, 2000)。

第2に決定延期オプションの存在である。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面も存在しうる (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 and Shafir 1992)。このとき、妥協効果は減少する (Dhar and Simonson 2003)。

第3に資源の消耗である。つまり自分で制御できる処理資源を消耗させる課題の後、妥協効果は減少する (Amir *et al.*, 2005)。

第4に消費者の製品知識レベル、製品属性の重視度レベルが高い場合である。Alba and Hutchinson (1987) は消費者の知識を精通性と専門性に分類したが、消費者が製品に精通している場合、情報処理を活性化することから、積極的に新たな情報を収集し効率的に探索を行う。その結果、妥協効果が減少することになる (Sheng *et al.*, 2005)。

第5にブランドのなじみである。なじみのあるブランドネームを持つ製品が存在する場合、もしくは妥協的・中間的な選択肢のなじみが相対的に薄いと、妥協効果は減少する (Sinn

表一| 妥協効果の表われ方を変化させる要因に関する研究結果の要約

影響する要因	研究例	実験状況	妥協効果変化
制限時間(タイム・プレッシャー)	Dhar <i>et al.</i> (2000)	制限時間のある意思決定場面	減少
決定延期のオプション	Dhar and Simonson (2003)	選択しないことが可能な場面	減少
資源の消耗	Amir <i>et al.</i> (2005)	自己制御資源を消耗させる課題の後	減少
製品知識、製品属性の重視度	Sheng <i>et al.</i> (2005)	消費者の製品知識や属性重視度に違いがある状況	減少
ブランドのなじみ	Sinn <i>et al.</i> (2007)	なじみのあるブランドが存在する場面	減少

田村 (2005), 都築, 松井, 木村 (2006) に加筆修正

et al., 2007)。

② 新たな妥協効果の軽減要因

飯野 (2013a) では、妥協効果の軽減要因に新たな側面、つまり「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」による軽減要因を指摘している。

まず、制御焦点理論を用い、消費者を、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者に分類している。これは、目標志向的な消費者行動を念頭に、市場を細分化する意味を持つため、最終的に、より消費者にマッチしたマーケティング施策の提案を可能とする。次に、各研究対象商品（歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤）別に、Wang and Lee (2006) にならない、カテゴリカル属性を促進 (promotion) 型と予防 (prevention) 型に分類している。そして、各商品ごとに、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型のカテゴリカル属性を、一方、予防焦点に動機づけられた消費者には予防型のカテゴリカル属性を呈示することで、基本集合 (2 選択肢)、拡張集合 (3 選択肢) からの各選択肢における選択確率を測定している。結果、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型カテゴリカル属性をシグナルし、予防焦点に

動機づけられた消費者には予防型カテゴリカル属性をシグナルすることで、妥協効果が軽減することを検証している。

これにより、理論的貢献として、妥協効果の軽減要因に新たな一要因を示すとともに、実務的貢献として、新たな商品陳列の方法を提示している。

以上、妥協効果の軽減要因について検討したが、次節では、実際の多すぎる選択肢から商品を選択する際の陳列棚を想定し、飯野 (2013a) で検証された「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」により、それで消費者の満足度は高まるのかということについて、「カテゴリー研究」の視点から考えていく。

③ 妥協選択行動の回避策

前述したように、妥協効果は、他の要因との組み合わせにより、効果が軽減される場合があると近年の研究で実証されている。以下では、実際の多すぎる選択肢から商品を選択する際の陳列棚を想定し、消費者の選択に対する満足度を測定することで、より適切なマーケティング施策を図れるのかについてみていく。

[1] 既存研究（カテゴリー研究）

まず、実際の多すぎる選択肢から商品を選択する際の陳列棚を想定するにあたり、既存のカテゴリー研究を整理する。

カテゴリー・ラベルの内容は、グループ化された商品の属性情報を消費者に伝える (Huber and Kline 1991; Johnson and Payne 1985; Nedungadi 1990; Roberts and Lattin 1991)。それゆえ、商品のカテゴライゼーションは、消費者が商品を区別するのに役立つ (Chakravarti and Janiszewski 2003; Ratneshwar and Shocker 1991)。また、商品のカテゴライゼーションは、商品間の違いを認識させるために用いられる (Heit and Rubinstein 1994; Lassaline 1996; Sloutsky 2003)。同一のカテゴリー・ラベル下にグループ化された選択肢は、より類似して知覚され、一方で、異なるカテゴリー・ラベル下にグループ化された選択肢は、より異質なものとして知覚される。それゆえカテゴリーの存在は、選択できる商品間の違いを消費者に推測させることとなる。つまり、カテゴリーは消費者に対し、選択肢間の違いをシグナルする手がかりとなり、そのカテゴリーが消費者にとって明確になればなるほど、彼らが知覚する商品種類は増加する (Mogilner *et al.*, 2008)。消費者は商品間の違いを知覚できないと、感情が揺れ動き、自己決定感情 (self-determination) は減少し、満足度は低下する (Mogilner *et al.*, 2008)。

ところで、多くの研究が、カテゴリー・ラベルの情内容的内容が、消費者の選好識別を助長すると指摘してきた (Chakravarti and Janiszewski 2003; Huber and Kline 1991; Johnson and Payne 1985; Nedungadi 1990;

Ratneshwar and Shocker 1991; Roberts and Lattin 1991) 一方で、近年の研究として、Mogilner *et al.*, (2008) は、単なるカテゴリー・ラベルの存在そのものが、それが情動的であろうとなかろうと、選択肢間の違いを消費者にシグナルすると指摘している。Mogilner *et al.*, (2008) は、カテゴリーラベルによる情報提供の役割を実験した。情報提供の状態として属性 (マイルド、スイートなど) によりグループ化されたコーヒーを用意し、一方で、情報を提供しない状態としての方法 (グループA, グループBなど) によりグループ化されたコーヒーを用意した。その結果、サブカテゴリーグループ数の違い (0カテゴリー VS. 10カテゴリー) による効果は見出したが、サブカテゴリーグループの情報提供の効果については、有意に見出せなかった。つまり、サブカテゴリーグループとして存在する限り、どのように選択肢がグループ化されるかは問題にならないと指摘した。

しかし、現実を考えた場合、消費者は商品・サービスを購入する際、何らかの情報を目にする。たとえばTVCMや、雑誌広告、もしくは店頭でのPOP広告や製品そのもののパッケージによるものなど、さまざまである。それらはまさにマーケターが提案するものである。このとき、消費者は自らの目標志向性に依拠することになる。つまり理想や願望を達成したいために購買するのか、もしくは、義務や責任を遂行するために購買するのかである。だとすれば、目標志向性に合致したカテゴリー別陳列が、より消費者の満足度を上昇させるのではないだろうか。

そこで次節では、妥協効果の軽減要因として

新たに提案された、飯野（2013a）による「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」を用いたカテゴリー施策で、実際に、多すぎる選択肢から商品を選択する際の消費者満足度を調査した研究をみていく。

[2] 新たな妥協選択行動の回避策

飯野（2013b）では、新たな妥協選択行動の回避策として、多すぎる選択肢から商品を選択する際の陳列棚を想定し、その陳列されたカテゴリー・ラベルの内容に、妥協効果の軽減要因として新たに提案された飯野（2013a）による「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」を用いた実験を行っている。

まず、消費者は商品選択を行う際、自らの目標志向性に依拠し、各志向性に合致したカテゴリー別陳列が、より消費者の選択に対する満足度を上昇させるのではないかという立場に立つことから、制御焦点理論を用い、消費者を促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者に分類し、次に、研究対象商品（洗濯用粉末洗剤）のカテゴリカル属性を、Wang and Lee（2006）にならい、促進（promotion）型と予防（prevention）型に分類している。

そして、多すぎる選択肢（40商品）から商品を選択する際、それら促進型属性のみ4つをカテゴリーラベルとして用いた陳列、予防型属性のみ4つをカテゴリーラベルとして用いた陳列、促進型属性2つと予防型属性2つをカテゴリーラベルとして用いた陳列、アルファベットのみカテゴリーラベルとして用いた陳列に対して、参加者に、各陳列から商品を選択してもらい、その選択した商品に対する満足度を問うて

いる。つまり、カテゴリー・ラベルを用い分類することで、多すぎる選択肢から商品を選択する際、促進焦点に動機づけられた消費者は、促進型属性のみカテゴリーを示されたときのほうが、予防型属性のみカテゴリーを示されたときより満足度が高く、一方、予防焦点に動機づけられた消費者は、予防型属性のみカテゴリーを示されたときのほうが、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより満足度が高くなるという仮説を検証している。

結果、仮説通り、予防焦点に動機づけられた消費者は、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより、予防型属性のみカテゴリーを示されたときの満足度のほうが高くなったが、促進焦点に動機づけられた消費者は、仮説に反し、促進型属性のみカテゴリーを示されたときより、予防型属性のみカテゴリーを示されたときの満足度のほうが高くなった。今後、このような研究結果に対する解明を含め、カテゴリー・ラベルの情報性に意味があるかどうかは、更なる研究成果が期待される。

IV. 小括

ここまで、制御焦点理論を用いることで消費者を分類し、そして妥協効果の軽減要因を整理するとともに、実際に新たな妥協効果の軽減要因として得られた成果を、カテゴリー研究から、カテゴリーラベルとして使用した際の消費者満足に与える影響を検討してきた。

ところで、現実のスーパーマーケットやGMSにおける、「多すぎる選択肢」という現象に対し、既存研究では、主に以下の2つの視点から行われてきた。

第1に「選択肢の数」に焦点を当てた研究である。多くの選択肢は、消費者を満足させる可能性を高め、個人々人に対応可能であるという研究 (Anderson 2006) や、異なる商品の数を減らすことは明らかに売上減少に影響するという研究 (Boatwright and Nunes 2001; Borle *et al.*, 2005; Dreze *et al.*, 1994) などがある一方、選択肢が多くなると、むしろ選択困難 (Fasolo *et al.* 2009; Timmermans 1993) になる、最善の選択ができないという無念な思いにさせる (Iyengar, Wells, and Schwartz 2006; Schwartz 2004) などの研究がある。

第2に「品揃えの大きさ」に焦点を当てた研究である。大きな品揃えは、消費者ニーズと完全に一致する可能性を増加させ (Baumal and Ide 1956; Chernev 2003), 柔軟な選択とバラエティー・シーキングの動機づけを満たし (McAlister and Pessimeir 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman 1999), 選好の不確実性に対応する (Kahn and Lehmann 1991) ことができるという研究などがあり、消費者は、大きな品揃えを提供する小売業者に魅力を感じるがゆえ、品揃えの大きさは、店舗選択の重要なドライバーになるという指摘がある (Arnold, Oum, and Tigert 1983; Broniarczyk *et al.* 1998; Hoch, Bradlow, and Wansink 1999; Redden and Hoch 2009)。一方、多くの製品による品揃えからの選択は困難であり (Chernev 2006), 大きな品揃えと小さな品揃えが、ともに魅力の高い場合には、大きな製品による品揃えが好ましいとは限らない (Chernev and Hamilton 2009) といった、大きな製品による品揃えが、必ずしも消費者にとって好ましいわけではないという指摘もある。

いずれにせよ、これらの研究は、消費者の意思決定が時間や空間といった「心理的距離」にどれほど依存しているかを考慮していない。たとえば今、料理するための鍋が壊れてしまったとしよう。明日の夜に夕食会があり、料理する必要がある場合と、3ヶ月後の子供の誕生日会のために料理する必要がある場合とでは、望む品揃えの大きさも異なるだろう。また、必要に迫られて歩いて5分のホームセンターで購入しなければならぬ状況と、どうしても欲しいモノを車で30分の専門店で購入する場合とでは、望む品揃えの大きさも異なるだろう。

よって以下では、単に大きな品揃えが良い・悪いを述べるのではなく、時間軸を考慮した心理的距離を考えることから、制御動機づけられた消費者の選択行動を検討していく。その前にまずは、時間軸を考慮した研究として「異時点間選択」について、経済学的視点と心理学的視点から整理しよう。

V. 異時点間選択

異時点間選択とは、決定の時点と利得や損失を得る時点が時間的に離れているような意思決定をいう。一般的には、ほぼ全ての経済的な意思決定が異時点間の選択である。異時点間選択は、「時間の経過に伴う財の価値の低下」という現象をテーマとし、経済学者は「時間選好研究」として、心理学者は「遅延による報酬の価値割引研究」として、異なる学問的立場から異なる方法論を用いて行われてきた (佐伯 2001)。このような経済学的視点、心理学的視点から異時点間の選択を見直し、消費者行動研究やマーケティング研究につなげていくことは

重要であると考えられるため、まず、それぞれの視点から既存研究を整理する。

1. 時間選好研究（経済学的視点）

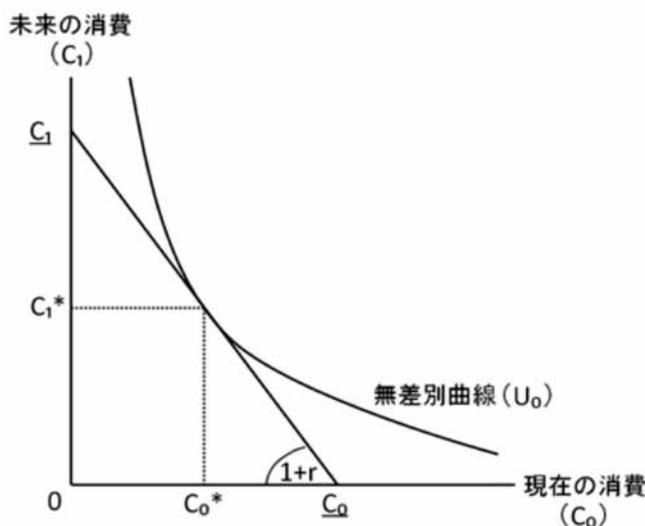
時間上の選択論に大きな貢献をのこしたのは、Fisher (1930) である。Fisher の無差別曲線は、現在消費と未来消費のトレードオフが均衡において割引率という交換比率に集約されることを表現している。

今、消費者が2期間のみ生きる簡単なモデルを考える（図-2）。横軸が現在消費水準（ C_0 ）を表し、縦軸が未来消費水準（ C_1 ）を表す。原点を含む三角形 OC_0C_1 は予算集合と呼ばれ、線分 C_0C_1 は予算制約線と呼ばれる。また、現在消費と未来消費の組み合わせ（ C_0, C_1 ）から得る効用が一定の曲線を無差別曲線 U_0 （ C_0, C_1 ）と呼ばれる。そして、無差別曲線が予算制約線と接している状態こそ、与えられた予算の中で効用を最大にする最適現在消費と最適未来消費

の組み合わせ（ C_0^*, C_1^* ）となる。このとき、無差別曲線の傾きを $1+r$ で表し、 r を割引率と呼ぶ。効用が最大化されている点では、無差別曲線の傾きは予算制約線の傾きでもあるので、 r は現在消費に回すのを1円我慢して、未来の消費に回すことによって得る利子とも考えられる。つまり、均衡において r は利子率でもある。現在消費と未来消費の最適な組み合わせにおいて、割引率と利子率は均等化する（依田 2010）。そして、無差別曲線の傾きは負であるが、その絶対値を限界代替率と呼ぶ。異時点間の限界代替率は現在消費の限界効用と、未来消費の限界効用の比率として表すことができる（大垣 2014）。

Fisher の無差別曲線を次のような方程式として表現したのが、Samuelson (1937) である。現在消費を C_0 、未来消費を C_1 とおいたとき、「割引効用 (discounted utility)」は次のように定

図-2 Fisher の無差別曲線



義される（依田 2010）。

割引効用 $DU(C_0, C_1)$ は、現在消費の効用 $U(C_0)$ と未来消費の割引効用 $U(C_1) / 1 + \rho$ の和として定義され、未来消費の効用の割引率を「時間選好率 ρ 」と呼ぶ。つまり、 $DU(C_0, C_1) = U(C_0) + U(C_1) / 1 + \rho$ となる。

割引効用は、別の書き方をすれば次のようにも記述できる（佐伯 2001）。

$$U(c, t) = \frac{U(c)}{(1+i)^t} \quad (1)$$

t : 現在から消費までの遅延時間

$U(c, t)$: t 後に得られる消費水準 c の割引効用

$U(c)$: 消費水準 c の効用

i : 時間選好率

(1) 式は、時間を離散量として表しているが、時間を連続量として表すと、割引効用は (2) 式のように表される。

$$U(c, t) = U(c)e^{-it} \quad (2)$$

(1) 式と (2) 式は、「指数関数モデル」と呼ばれる。このモデルは、遅延のどの時点でも同じ率、つまり割引率が一定という仮定のもとで効用水準が減衰することを示している。指数関数モデルによって表される時間選好は、初期の理論的研究が前提とした公理（効用の独立性、消費の独立性、効用関数の定常性、割引率が一定）に合致するものであったため、合理的意思決定者、つまり効用を最大化するように振る舞う人の時間選好を説明する割引モデルとして使用されてきた。しかしながら、その後、このような

規範的な指数関数モデルから導出される時間選好が、現実のヒトの行動にあわないことを指摘する現象が数多く見つかる。

1970年代以降、割引効用理論に反するような割引効用アノマリーが数多く見つかった。規範的な指数関数モデルから導出される時間選好が、現実のヒトの行動にあわないことを明確に指摘した最初の経済学者は Strotz (1956) である。彼は、人間の不耐を表す時間選好率は利得の実現まで待たなければならない遅滞時間の減少関数であることを指摘した。時間選好率は時間の経過とともに減少する可能性を示したのである。人間は現在の利得と未来の利得の間では非常に近視眼的な時間選好を見せるが、少し後になれば同じ時間間隔に対して忍耐強い時間選好を示すというのである。この場合、ある視点から見れば長期的に大きな利得を選んだほうがよいと分かっているながら、別の視点から短期的に小さな利得を選んでしまうことが起きる。つまり、「選好の逆転」が生じてしまう。しかし、このような現象も、時間選好率が遅滞時間の減少関数だと考えれば、割引効用理論の破綻うまく説明できる（依田 2010）。

1990年代から2000年代にかけて、実験や調査により割引率の推定を行う実証的研究 (Benzion *et al.*, 1989; Helcomb and Nelson 1992; Thaler 1981) と、実際の時間選好を記述できるように割引モデルの修正を試みる理論的研究 (Azfer 1999; 依田 1997; Loewenstein and Prelec 1992; Sozou 1998) が増加した。これらの研究は、心理学の価値割引研究の理論や経験的事実を積極的に取り入れている。

実証的研究では、一定の割引率をもつ指数関数モデルでは記述できない逸脱現象の生起や割引率に影響するいくつかの要因が報告されてきた。逸脱現象としては、Benzion *et al.* (1989)の研究において、(1) 遅延時間の増加に伴う割引率の低下、(2) 報酬量の増加に伴う割引率の低下(報酬量効果)、(3) 報酬の符号(利得と損失)の効果、(4) 報酬の呈示文脈(先延ばしと促進)の効果が報告されている。また割引率に影響する要因として、教育水準(Viscusi and Moore 1989) や 所得水準(Hausman 1979; Lawrance 1991) が取り上げられている。

数々の経験的事実により、従来の指数関数モデルが、実際の時間選好を記述するモデルとして不十分なことが明らかとなり、近年の理論研究では、実際の価値割引を記述することに成功している心理学の価値割引研究の成果を取り入れることによって、割引モデル修正の試みを行っている。

一方、割引モデルの修正によって、逸脱現象の記述を試みた理論的モデルでは、共通して心理学の価値割引研究において明らかにされた双曲線的価値割引の導出を試みている(Henderson and Langford 1998; Laibson 1997)。双曲線関数モデルでは、遅延時間の増加に伴う割引率の低下という逸脱現象を記述できるのである(佐伯 2001)。

以上、経済学的視点から時間選好研究の系譜をみてきた。公理的アプローチを採用する初期の理論的研究は、いかにヒトの時間選好を公理から導き出せるかを論証することに集中するあまり現象の記述可能性を軽視していたといえる。これに対し、近年の研究は、実際の時間選

好に基づいて、従来の割引モデルでは説明できない逸脱現象を見出し、さらに逸脱現象に対応できる割引モデルを提案することにより、時間選好の理論的説明と経験的記述という重要な2つの研究側面における発展をもたらした(佐伯 2001)。

2. 遅延による報酬の価値割引研究(心理学的視点)

心理学における価値割引研究は、オペラント条件づけを用いた選択行動研究にその萌芽が見られる。Baum and Rachlin (1969) は、ハトの餌選択に及ぼす影響として、強化量、強化率、強化の即時性を挙げ、2つの選択肢の選択に従事した時間の比が、これらの積の比で表されるという対応法則を提案するとともに、この比を価値の比として考えられるとした。彼らが提案した式が(3)式である。

$$\frac{T_1}{T_2} = \frac{A_1 R_1 I_1}{A_2 R_2 I_2} = \frac{V_1}{V_2} \quad (3)$$

1, 2: 選択肢

T : 選択に従事した時間

A : 強化量

R : 強化率

I : 即時性

V : 価値

今、選択肢間で強化率が等しく、強化の即時性を強化までの遅延時間(D)の逆数として表現すると、(3)式は、

$$\frac{T_1}{T_2} = \frac{\frac{A_1}{D_1}}{\frac{A_2}{D_2}} = \frac{V_1}{V_2} \quad (4)$$

となり、

$$V = \frac{A}{D} \quad (5)$$

となる。したがって、選択肢の価値は、強化量を遅延時間で除算したものとして表すことができる。

Mazur (1987) は、ハトを対象に離散型試行手続きを用いて、短遅延少量強化子との間で選好が無差別となるような多量強化子の遅延時間を推定することにより、指数関数モデルや (5) 式の分母にフリーパラメータを付加したモデルを含むいくつかの関数のうちのいずれが遅延による報酬の価値割引モデルとして妥当かを検討した。その結果、彼は、以下の双曲線関数モデルが最も妥当であると指摘した。

$$V = \frac{A}{1+kD} \quad (6)$$

k : 遅延による価値の割引率を示す経験定数

この双曲線関数モデルの妥当性は、ヒトを対象に、仮想の選択場面で遅延多量報酬と等価な即時報酬額を推定する方法 (Green, Myerson and McFadden 1997 ; Myerson and Green 1995 ; Rachlin et al., 1991) や、実際に報酬を呈示する選択場面を用いた方法 (Kirby 1997 ; Kirby and Marakovic 1995, 1996) により検証

されている。これまでのところ、当てはまりの良さによって割引モデルの検討を行った研究では、指数関数モデルよりも双曲線関数モデルのほうが妥当であることを示す研究が多い (佐伯 2001)。

割引効用理論では時間選好率を一定と仮定するが、実際には計測された時間選好率は遅滞時間に伴って逓減する傾向がある。このような遅滞時間アノマリーを説明するために提案されたのが「双曲型割引 (hyperbolic discounting)」である。双曲型割引効用理論は、時間選好率が遅滞時間に伴い逓減するという性質を表現するモデルの1つとして提唱された (依田 2010)。

割引効用 $DU(C_0, C_1)$ は、現在消費の効用 $U(C_0)$ と未来消費の割引効用 $U(C_1) / 1+at$ の和として定義され、 $DU(C_0, C_1) = U(C_0) + U(C_1) / 1+at$ となる。双曲型には、 $1+at$ のほか、 $(1+t)^\rho$ 、 $(1+at)^\rho/a$ などさまざまなバリエーションがある。遅滞時間によって望ましい選択が異なるという選好の逆転を「時間選択上の非整合性」と呼ぶが、双曲型割引ならこのような現象も説明可能となる。

前述したように、1970年代以降、割引効用理論に反するような割引効用アノマリーが数多く見つかったわけだが、ここでは心理学的視点から明らかとなったものを紹介しよう。まず、遅滞時間アノマリーとして、「現在性効果 (immediacy effect)」がある。選好の逆転は選択肢の1つに今すぐの選択を含む場合に起きやすい。実際に時間選好率を計測してみると、時間選好率の逓減が激しいのは、現在の利得と未

来の利得のトレードオフの場合なのであって、近未来の利得と遠未来の利得のトレードオフの場合には、時間選好率はほとんどなくなる。その意味で、遅滞時間アノマリーの相当部分は現在性効果によって説明ががつくものと考えられる。

また、遅滞時間アノマリー以外にも、いくつかの取引効用アノマリーが知られている。第1に「符号効果」である。利得は損失よりも大きく割引かれる傾向がある。たとえば、現在の1万円と1年後の2万円が無差別である一方で、現在の1万円の損失と1年後の1.5万円の損失が無差別であるとき、利得には高い割引率が、損失には低い割引率が適用されると考えられる。第2に「大きさ効果」である。小さな利得は大きな利得よりも大きく割引かれる傾向がある。たとえば、現在の1万円と1年後の2万円が無差別である一方で、現在の10万円と1年後の12万円が無差別であるとき、小さな利得には高い割引率が、大きな利得には低い割引率が適用されると考えられる。第3に、フレーミング効果である。実質的には等しい質問も、質問形式が異なる場合、回答結果に影響を及ぼす(依田 2010)。

以上、心理学的視点から遅延による報酬の価値割引研究の系譜をみてきた。「遅延による報酬の価値割引研究」では、ヒトや動物の遅延による価値割引が、指数関数モデルよりも双曲線関数モデルによりうまく記述できることを示した。

一方、問題点として、時間選好研究で取り上げられた逸脱現象を、価値割引研究ではどう扱えるのかということがある。逸脱現象のうち、

遅延時間の長さの効果と報酬量効果に関しては、双曲線関数モデルの適用と、このモデルの修正の試み(kirby 1997)により、解決可能と思われるが、利得・損失間の非対称性、先延ばし・促進間の非対称性に関しては、価値割引研究では適用可能な割引モデルは提案されていない(佐伯 2001)。

そのような中で、近年、双曲型割引とは全く異なる観点から時間選択上の非整合性などの異時点間の選択についてアプローチする「解釈レベル理論」(Trope and Liberman 2003, 2010)が注目されている。次節では、解釈レベル理論について詳細に議論する。

VI. 解釈レベル理論

解釈レベル理論は双曲型割引理論の補完的な役割を果たすが、さらに双曲型割引では説明できない時間選択上の非整合性を説明することができるという優れた特徴を有している。また、異時点間の選択に関する実験結果とも適合し、直感的にもきわめて説得力がある(友野 2006)。

1. 解釈レベル理論とは

解釈レベル理論とは、人々の出来事に対する「解釈レベル」が、時間的距離をはじめとする「心理的距離」によって変化し、それによって人々の将来の出来事への反応が異なってくるものである(Trope and Liberman 2003, 2010)。つまり、人が何らかの対象の価値を評価するときには、その対象を心の中で解釈し、その解釈が評価や選好を決定するわけだが、対象が時間的に離れている場合と近い場合とでは、同一の対象に対しても着目する観点が異なるというこ

とである。この理論によると、心理的距離が近い場合には解釈レベルは高く、心理的距離が近い場合には解釈レベルは低いという。

心理的距離とは、解釈する人と解釈される将来の出来事がどのくらい離れているかという概念であり、個人と出来事との時間的距離や空間的距離、社会的距離、あるいは仮想的距離などが挙げられる (Trope and Liberman 2003)。一方、解釈レベルは、個人が出来事を知覚する仕方の相違に関連した概念である。出来事に対する解釈は、高次解釈と低次解釈に分かれるとされている。Liberman and Trope (1998) によれば、高次解釈は「なぜ (why)」という問題に関わるものであり、低次解釈は「どのように (how)」という問題に関わるものであるとされている。また、高次解釈は抽象的、単純、構造的、脱文脈的、本質的、上位的、目標関連的なものであるのに対し、低次解釈は、具体的、複雑、非構造的、文脈的、副次的、下位的、目標無関連的なものであるともされている。

ところで、どんな目標にも実現することが自分にとって良いという意味での「望ましさ (願望)」と、「実現可能性」の2つの次元がある。「良い成績をあげる」という目標を立てたとしたら、その望ましさと実現可能性の両方が考慮される。そして望ましさが高次レベルの性質であり、実現可能性が低次レベルの性質である。解釈レベル理論によれば、人は時間的に遠い目標に対してはその望ましさを重視するが、時間的に接近してくると実現性を重視するようになるという。

次に、双曲型割引の特徴でもある「現在性効果」を解釈レベル理論で説明すると以下のようになる。将来の利得の評価では、利得の大きさ

が高次レベルの性質であり、時間的遅れは低次レベルの性質である。したがって、近い将来の利得を評価する場合には、利得の大きさよりも時間的遅れの意味が重視されることになり、そこで少し先のことであっても大きく割引きされることになる。つまり、遠い将来に関しては、利得の大きさが問題とされるが、近い将来に関しては、時間の遅れが重視されるのである。

時間的な遠近により対象の解釈レベルが異なることによって、時間的な選好逆転 (時間選択上の非整合性) が生じうる。たとえば、楽しみにしていた旅行やパーティも、その日がまだ先だと思っているうちは待ち遠しいが、その日が近づいてくると、億劫になったりする。つまり、時間の経過に伴って、選好が逆転したのである。これらを双曲型割引では説明することができない。旅行の日程計画づくりや食事の準備などは、旅行やパーティを実行することのコスト (損失) であり、旅行での訪問や食事の歓談は利得である。双曲型割引理論によると、利得は時間の経過とともに急激に減少するが、損失の減少は緩やかである。1か月後に旅行やパーティを実施すると決定したということは、利得を割引いた現在価値が、損失のそれを上回っていることを意味する。そして、時間が経過して旅行やパーティの日が近づくとつれて、利得の評価は急激に上昇し、損失の評価は緩やかに上昇するから、選好が逆転することはありえないのである。しかし、我々の日常経験から考えると、解釈レベル理論のほうが納得いく。些細なことが気になり、それが大きなコストをもたらすと感じられ、一方、旅行やパーティの本来の目的が持つ意義が薄いと感じられるならば、旅行やパーティの利得よりコスト (損失) の方が大きくなり、そ

れらを中止することもありうる。選好の逆転が生じたのである（友野 2006）。

2. 解釈レベル理論を用いた消費者行動研究

まず、制御焦点理論と関連した研究として、Lee, Keller, and Sternthal (2010) らは、促進焦点に動機づけられた人は、抽象的かつ高レベルで情報を解釈し、予防焦点に動機づけられた人は、具体的かつ低レベルで情報を解釈すると指摘している。また、彼らは制御焦点と解釈レベルが一致するときに、より好ましい態度をとることを実証している。

また、消費者行動研究全般における解釈レベル理論の適用としては、意思決定が高次 (vs. 低次) レベルで解釈されるとき、消費者は最重要な (vs. 2番目に重要な) 特徴に注意を払う傾向がある (Trope and Liberman 2000) といった研究や、高次レベルで解釈された対象は、広いカテゴリーに分類される (Liberman, Sagristano, and Trope 2002) とともに、切望は減少し (Malkoc and Zauberan 2006; Malkoc, Zauberan, and Bettman 2010)、文脈効果も減少する (Khan, Zhu, and Kalra 2010) といった研究などがある。

さて、以下では、近年進展が見られている「品揃え研究」における解釈レベル理論の適用をみていく。品揃えに関する既存研究においては、多くの製品による品揃えが、消費者ニーズと完全に一致する可能性を増加させ (Baumal and Ide 1956; Chernev 2003)、選好の不確実性に対応する (Kahn and Lehmann 1991) などの研究がある一方、多くの製品による品揃えからの選択は困難であり (Chernev 2006)、多

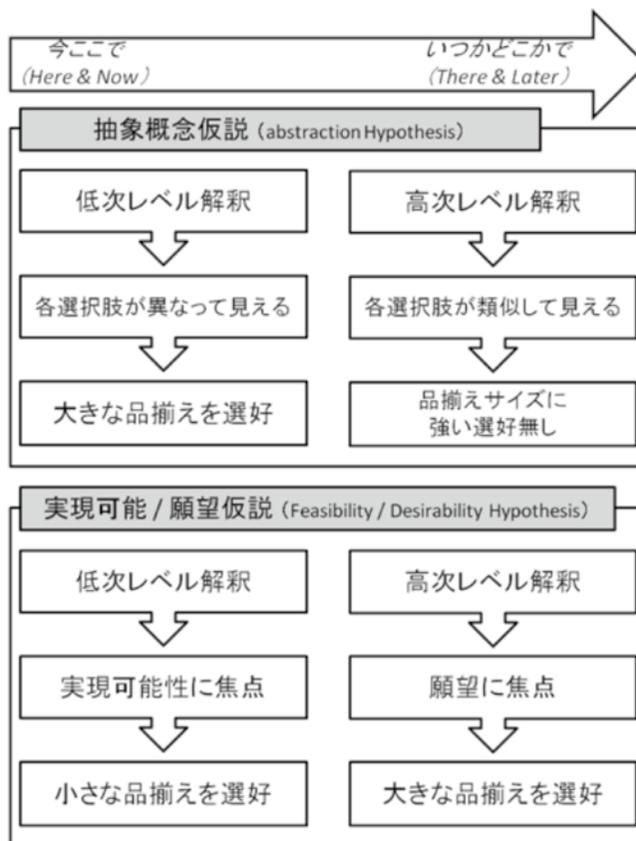
くの製品による品揃えと少ない製品による品揃えの両方ともに魅力が高い場合には、多くの製品による品揃えが好ましいとは限らない (Chernev and Hamilton 2009) といった、多くの製品による品揃えが必ずしも消費者にとって好ましいというわけではないという研究も存在する。しかし、これらの既存研究の多くは、消費者の意思決定が時間や空間といった「心理的距離」にどれほど依存しているかを考慮してこなかった。たしかに、製品の品揃えに関する多くの既存研究が、「消費者は、提供する製品の品揃えが少ない小売業者よりも、多くの製品を品揃えしている小売業者を好む」と指摘してきた (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Chernev 2006; Huffman and Kahn 1998) が、いずれにせよ、消費者の意思決定が、心理的距離にどれほど依存しているかを考慮してはいない。つまり、消費者が少ない品揃え、もしくは多くの品揃えのどちらを好むのかに対して、解釈の仕方により異なる影響をもたらすだろう、ということについての研究がなされてこなかった。

この点に関して研究したのが、Goodman and Malkoc (2012) である。彼らは、望むべく品揃えという課題に対して、解釈レベル理論が持ち合わせてきた2つの相反する仮説に、抽象概念仮説 (the abstraction hypothesis) と実現可能 / 願望仮説 (the feasibility / desirability hypothesis) と名づけ、時間軸を考慮して解釈レベル理論と品揃えサイズとの関連性を研究している。抽象概念仮説では、心理的距離が遠い消費者は、情報や対象物を高いレベルで処理するがゆえ、それら対象の選択肢が類似していると判断し、代替可能であると認識する (Day,

Shocker, and Srivastava 1979 ; Ratneshwar and Shocker 1991)。つまり、代替物が類似して見え、いずれか代替可能と思える状況で、消費者は大きな品揃えから選択する必要性を減少させる。一方、心理的距離が近い消費者は、情報や対象物を低いレベルで処理するがゆえ、意思決定を行う際、選択肢間の違いに注目する。つまり、消費者は各選択肢を別のものとして認識し、代替可能性が低いものとしてみなし、自らの選好に合致するよう大きな品揃えに高い選

好を示す(図-3の上)。実現可能 / 願望仮説では、抽象概念仮説とは異なるストーリーを示す。心理的距離が遠い消費者は、情報や対象物を高いレベルで処理し、願望な出来事に関心を抱く(Liberman and Trope 1998 ; Liviatan, Trop, and Liberman 2008 ; Todorov, Goren, and Trope 2007) ことから、大きな品揃えからの選択に魅力を感じる。一方、心理的距離が近い消費者は、情報や対象物を低いレベルで処理し、願望より実現可能な出来事に関心を抱くこ

図-3 品揃え選好に対する解釈レベル理論における2つの仮説



出所 : Goodman and Malkoc (2012)

とから、大きな品揃えからの選択に困難を感じ、小さな品揃えを選好する（図-3の下）。

このようにGoodman and Malkoc (2012) は、時間軸を考慮すべく、解釈レベル理論を用いて、適切な品揃えのサイズを指摘している。次節では、Goodman and Malkoc (2012) を拡張し、制御動機づけられた消費者のもとで考える新たな品揃え研究を紹介する。

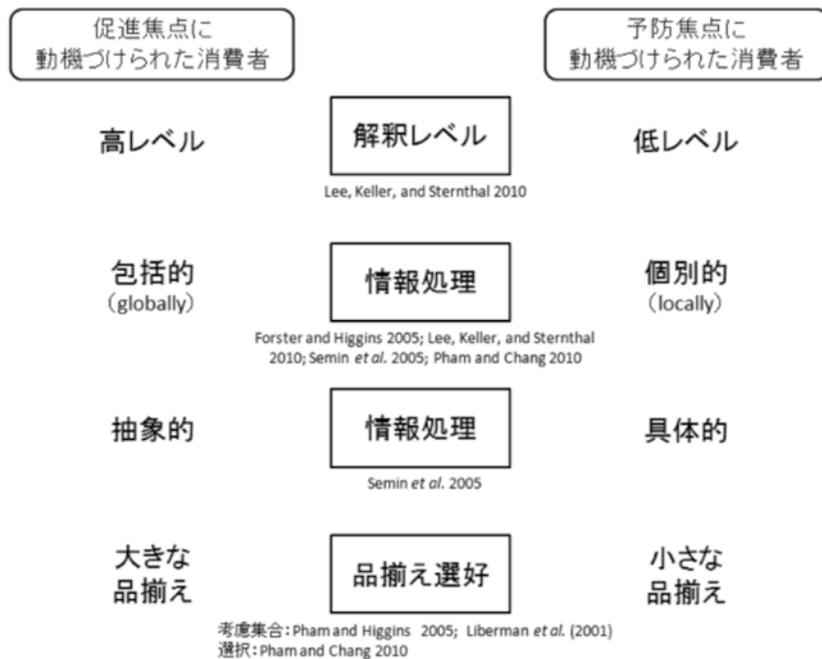
3. 新たな品揃え研究

飯野(2014)では、Goodman and Malkoc(2012)を拡張させ、制御焦点理論を用いて消費者を分類することで市場細分化を図り、より消費者にマッチした品揃えのサイズを提案している。ま

ず、制御動機づけられた消費者の特徴を、解釈レベル、情報処理、品揃え選好に関する既存研究からまとめると、以下のような特徴が明らかとなる（図-4）。

つまり、解釈レベルの違いから、促進焦点に動機づけられた消費者は情報を高レベルで解釈し、予防焦点に動機づけられた消費者は低レベルで解釈する（Lee, Keller, and Sternthal 2010）。また、情報処理の違いから、促進焦点に動機づけられた消費者は包括的かつ抽象的に、予防焦点に動機づけられた消費者は個別のかつ具体的に行う傾向がある（Forster and Higgins 2005；Lee, Keller, and Sternthal 2010；Semin *et al.* 2005；Pham and Chang 2010）。そして品揃え選好の違いから、促進焦

図—4 制御動機づけられた消費者の特徴



点に動機づけられた消費者は大きな品揃えを好み、一方で、予防焦点に動機づけられた消費者は小さな品揃えを好む傾向にある (Pham and Higgins 2005; Liberman *et al.* 2001; Pham and Chang 2010)。

飯野 (2014) では、このような制御動機づけられた消費者の特徴を考慮し、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者にとって、対象がどのような心理的距離のときに、大きな品揃えを好むのか、小さな品揃えを好むのかについて、支払意思額の測定により検討している。

第1に、品揃え選好に注目すると、前述のように、促進焦点に動機づけられた消費者は大きな品揃えを選好し、予防焦点に動機づけられた消費者は小さな品揃えを選好する傾向にある。これにより、図-3より、促進焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が近いとき、もしくは、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が遠いときに、その大きな品揃えからの選択に支払意思額を高めると考えられる。また、予防焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が遠いとき、もしくは、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が近いときに、その小さな品揃えからの選択に支払意思額を高めると考えられる。では、各制御動機づけられた消費者は、それぞれ2つの場面のいずれで最も支払意思額を高めるだろうか。

第2に、解釈レベルと情報処理に注目すると、前述のように、促進焦点に動機づけられた消費者は、高レベルで解釈し、包括的かつ抽象的に情報処理を行い、予防焦点に動機づけられた消

費者は、低レベルで解釈し、個別的具体的に情報処理を行う傾向にある。これにより、図-3より、促進焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が近いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が遠いときに、その大きな品揃えからの選択に最も支払意思額を高めると考えられる。また、予防焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が遠いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が近いときに、その小さな品揃えからの選択に最も支払意思額を高めると考えられる。

このような仮説が検証されれば、各制御動機づけられた消費者に対し、心理的距離を考慮した選択行動における彼らが望む品揃えサイズを提案することができる。

結果、促進焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が近いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が遠いときに、その大きな品揃えからの選択に最も支払意思額を高めることが検証されたが、予防焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が遠いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が近いときに、その小さな品揃えからの選択に最も支払意思額を高める傾向はみられたが、統計的に有意なほどではなかった。

VII. 小括

ここまで、異時点間選択について、時間選好研究としての経済学的視点と、遅延による報酬の価値割引研究としての心理学的視点による既存研究を整理した。そして、近年注目されてい

る解釈レベル理論について述べ、解釈レベル理論を用いた消費者行動研究として品揃え研究を中心に紹介してきた。

いずれにせよ、異時点間の選択は、経済学上きわめて重要な問題でありながら、十分な理論展開は得られていない（友野 2006）。Loewenstein *et al.*, (2003) は「異時点間の選択を理解する道は、より良い割引関数を導出することではなく、将来に基づく意思決定に含まれる多様な心理プロセスを理解することによって開かれる」といい、Read (2004) は「異時点間の選択は複雑な現象であり、おそらく多くのメカニズムによって決められている」としてさらなる心理学的な研究が必要だという。

VIII. おわりに

1. 今後の研究課題

まず、制御焦点理論に関する研究では、制御焦点活性化における操作方法の確立が課題である。現状、代表的な手法の1つとして「制御目標のプライミング」があるが、この方法により、確実に制御焦点が活性化されているのかは疑問の残るところである。そして、それをマニピュレーション・チェックする方法も乏しい。

次に、妥協効果に関しては、その妥協効果の軽減要因に対して何が影響しているのか、個別要因を解明していく必要がある。たとえば、具体的なデモグラフィック属性を考慮することなどを通じて、より消費者行動に影響を及ぼすことのできるマーケティング施策を生み出すことができよう。

そして、異時点間選択に関しては、割引率測定についてである。Frederick *et al.*, (2002) で

は、割引率測定の問題点として、第1に、測定された割引率のばらつきが大きすぎる点、第2に、測定方法の進捗が見られず、研究が進展しても割引率の値の範囲が縮小しない点、第3に、常識的に考えて割引率が高すぎる点を指摘している。つまり、将来に対する割引という行為は非常に多様な要因が組み合わされて生じるのであって、それを割引率という単一の要素で捉えるのは難しいのではないか、ということである。また、彼らはその要因として、第1に、割引率の大きさの違いが、時間的な遅れに対する人々の反応（＝時間選好）を真に反映しているものなのか、第2に、効用関数の性質や変化がもたらすものであるのかが区別されていないことだと指摘している。人々が将来の価値を割引くという行為の本質が、割引率を測定するという方法で確実に見出せるのかについては大きな疑問が残る（友野 2006）。

2. 時間軸を考慮した消費者行動研究へ

異時点間の選択は、我々の最も身近な日常における買い物行動のみならず、耐久財や進学、自己規制の問題、また公共政策上の問題など、損失や利得が、意思決定の時点ではなく時間的に離れた時点で発生する場合に生じる、今や、消費者行動における選択の重要な部分を占める。

異時点間の選択は、「時間の経過に伴う財の価値の低下」という現象を研究課題とし、経済学者は「時間選好研究」として、また心理学者は選択行動における「遅延による報酬の価値割引研究」として、異なる学問的立場から異なる方法論を用いて行われてきたが、このような経済学的視点、心理学的視点から異時点間の選択

を見直し、消費者行動研究やマーケティング研究につなげていくことは非常に重要である。

近年、現在志向バイアスに関する研究などは、数多く行われているが、いまだ、その背後にある正確な心理的メカニズムについては不明確なままである。しかし、感情や認知システム間の連関を含め、異時点間の選好を誘発する心理的メカニズムを理解するために、時間軸を考慮した消費者行動研究は重要である (Malkoc and Zauberan 2006)。

今後の時間割引研究としては、機能的核磁気共鳴画像 (f - MRI) をはじめとする新しいニューロイメージング装置を使用し、脳機能の理解を深めるとともに、進展が期待されており、消費者行動研究にも影響を与えるに違いない。

主要参考文献

- Baum, W. M., and Rachlin, H. C. (1969), "Choice as time allocation," *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12, 861-874.
- Fisher, I. (1930), "The Theory of Interest. As Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It, Macmillan, N. Y. Reprint. Kelly, N. Y., 1986. (気賀勘重・気賀健三訳『利子論』(1984), 日本経済評論社)
- Goodman, J., and Selin A. Malkoc (2012), "Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences," *Journal of Consumer Research*, 39, 751-768.
- Higgins, E.T (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- 依田高典 (2010), 『行動経済学 - 感情に揺れる経済心理 -』中公新書。
- 飯野純彦 (2013a), 「制御動機づけられた消費者の選択行動 - 妥協効果の軽減を考える -」, 日本マーケティング・サイエンス学会第 93 回研究大会。
- 飯野純彦 (2013b), 「選択肢が多すぎる状況下での、消

費者による妥協選択行動に対する回避策の提案」『プロモーション・マーケティング研究平成 25 年度研究助成論文集』, 日本プロモーション・マーケティング学会, pp.82.

- 飯野純彦・井上哲浩 (2014), 「時間解釈理論を考慮した小売による品揃え手段が、制御動機づけられた消費者の選択における支払意思額に与える影響」, 日本商業学会関東部会 4 月研究会。
- Iyengar, S. S. and M.R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006.
- Mazur, J. E. (1987), "An adjusting procedure for studying delayed reinforcement," In M. L. Commons, J. E. Mazur, J. A. Nevin, and H. Rachlin (Eds.), *Quantitative analyses of behavior: Vol. 5. The effect of delay and of intervening events on reinforcement value* (pp.53-73). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mogilner, C., J.L. Aaker and G.L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 607-681.
- 佐伯大輔 (2001), 「遅延報酬の価値割引と時間選好」『行動分析学研究』16 (2), 154-169.
- Samuelson, P. (1937), "A Note on Measurement of Utility," *Review of Economics Studies*, vol.4, 364-376.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16, 158-74.
- 友野典男 (2006) 『行動経済学 - 経済は「感情」で動いている -』 光文社新書。
- Trope, Y., and Liberman, N. (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 876-89

飯野 純彦 (いいの あつひこ)

名古屋大学経済学部卒業後、証券会社勤務を経て、2009 年慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程修了。その後、マーケティング調査会社勤務を経て、現在、慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程に在籍中。専攻は、マーケティング・マネジメント。Email : a_68451325@z6.keio.jp