

消費者の選択行動間における相互依存効果

—背景対比効果と逐次選択—

須 永 努

I はじめに

ショッピング・モール内にある書店にいることを想像してほしい。ふと書棚に目を向けると、話題の小説が平積みされている。それを手に取ったあなたは読書欲に火がつき、ビジネス書、語学のテキスト、科学の歴史に関するエッセイも続けて購入することにした。満足して書店を出た後、あなたはモール内のフードコートでコーヒーとお菓子を注文し、購入したエッセイを読みながらしばしくつろぐ。その日の夕食は家族と寿司屋へ行くことになり、カウンターで好きなネタを注文しながら皆で食事を楽しんだ。

「人生とは選択の連続である（シェイクスピア）」「生きるとは、次にすべきことを選択する絶え間ないプロセスである（オルテガ）」といった言葉が示すように、我々は次々と選択を行っている。そして、その連続的な選択行動の中には、上記のような購買行動（購買意思決定）も少なからず含まれている。書店、モール、寿司屋の中のように、消費者が次から次へと選択をしなければならぬ（したくなる）状況に置かれることは少なくない。

それらの選択は、互いに影響を及ぼしあっている。例えば、寿司屋のカウンターで注文をする際には毎回、直前に食べたネタ、これまでに食べたネタ、最後に食べようと思っているネタなどが意識的にも、無意識的にも影響する。さらには、その日にモールで費やした金額や、翌日に予定されている食事会のメニューが注文に影響することもある。あるいは、カフェで食べたお菓子

のカロリーが気になっているかもしれない。このような連続的・逐次的な購買意思決定がなされる状況は、ショッピング・モール、カタログ、ウェブ・サイト、レストラン、スーパーでの購買など、枚挙にいとまがない。それほど日常的に極めてありふれた行動であるにもかかわらず、購買意思決定に関する研究はこれまで、ワンショットのブランド選択や購買量に焦点を当ててきた (Khan and Dhar 2006; Mukhopadhyay and Johar 2009; Novemsky and Dhar 2005)。

先の例が示すように、ある一時点での購買意思決定は、たとえ両者が一見無関連のように思えるものであったとしても、続いてなされる決定・選択に影響を及ぼす可能性がある。消費者行動研究は最近になってようやく、これらの問題に取り組むようになってきた (Dhar et al. 2007; Dholakia et al. 2005; Mukhopadhyay et al. 2008 など)。現在では、消費者が連続して選択を行う際、選択肢や選択集合の性質とは独立に、使用する意思決定ルールを変える傾向にあることも知られている (Drolet 2002)。つまり、連続的な選択行動時には、購買意思決定の仕方に対してもバラエティ・シーキングがなされるということである。本稿では、このような選択行動間の相互依存関係に着目し、消費者行動に関する既存研究を整理することで、今後の研究の展望と方向性を示したい。

II 背景対比効果

現在の購買意思決定に過去の購買行動が影響を及ぼすこと自体は、古くからいろいろな形で言及されている。例えば、ID 付き POS データなどの購買履歴データからブランドの選択確率を予測する数理モデルは、当該カテゴリーにおける過去の選択結果と将来のブランド選択の関係を数式化したものである。しかし、このタイプの研究は、消費者の内面がブラック・ボックスとして扱われる傾向にあり、なぜそのような結果になるのかはもちろん議論されるものの、そのメカニズムが検証の対象になることはほとんどない。

また、消費者の内的なプロセスに焦点を当てる CDP (consumer decision

process) モデルにおいても、購入後評価の結果が次回の購買意思決定に影響することを示すフィードバック・パスが描かれていることが多い(須永 2010)。ただし、CDP モデルのフィードバック・パスが意味するところは、ある購買行動の結果として生じた消費者の満足や不満足が、同様の問題認識を知覚した際の購買意思決定に影響を及ぼすということである。例えば、同一の製品カテゴリーの購買時に、以前選択したブランドに満足していれば情報探索や選択肢評価が簡略化されたり、当該ブランドを支持するような歪曲的処理がなされたりしやすくなる(Boulding et al. 1999; Carlson et al. 2006; Russo, Meloy, and Medvec 1998; Russo, Medvec, and Meloy 1996)。一方、以前選択したブランドに満足していなければ、新たな情報探索や選択肢の再評価がなされ、異なるブランドが選択されやすくなる。このように、過去の購買意思決定が及ぼす影響に関しては、その多くが購入後評価、すなわち満足度の影響を考慮するのが一般的であった。

しかし、現在の消費者行動研究では、選択行動間の相互依存関係が、通常考えられるよりも広い範囲に及んでいることが知られている。ここで、広い範囲というのは、過去に購入した製品やサービスに対する満足度だけでなく、(1) 過去に行った購買意思決定の仕方そのものや(2) 購入した製品のタイプ(満たされたニーズ/達成された目標)が影響を及ぼす、さらには(3) 異なる問題認識によって生じた、異なる製品カテゴリーに関する過去の購買意思決定も影響を及ぼすことさえある、という意味である。

例えば、背景対比効果(Background Contrast Effect)は、過去に行った意思決定自体が、現在の選択に影響することを示している。購買意思決定のコンテキストにおいて、普遍的で影響力の大きな要素は、過去の購買意思決定に用いた情報である(Dhar and Simonson 1999; Kardes 1986)。ここで、背景対比効果とは、過去の選択における属性間のトレードオフ値が、後の選択に影響することを表す(Priester et al. 2004; Simonson and Tversky 1992)。つまり、2回目の選択でどの選択肢が好まれるのかは、1回目の選択肢(のあり方)によって異なるということである。

例えば、旅行好きの消費者が、旅行先での宿泊施設について検討しているとしよう。話を単純化するため、ここでは「価格」と「宿泊施設のグレード（100点満点による評価、ただし、価格を考慮したコスト・パフォーマンスの評価ではなく、宿泊施設の水準に関する純粋な評価とする）」という2つの属性のみに基づいて意思決定するものとする。その際、前回の旅行計画時に比較検討した宿泊施設が、①1泊1万円・グレード40の宿と1泊2万円・グレード45の宿であった場合と、②1泊4万円・グレード65の宿と1泊4万2,000円・グレード85の宿であった場合には、今回の宿泊施設を検討する際、同一の選択集合（例えば、1泊3万円・グレード50と1泊3万6,000円・グレード60）に対して異なる選好を示すようになる。

背景対比効果によると、2回目の選択において、グレードを上げるために必要な追加的コスト（1点当たり600円）が1回目よりも割安になっている場合（①のパターン：1回目の選択では2,000円/点）、消費者はグレードの高い宿泊施設（1泊3万6,000円・グレード60）を選択しやすくなる。反対に、2回目の選択において、グレードを上げるために必要な追加的コストが1回目よりも割高になっている場合（②のパターン、：1回目の選択では100円/点）、消費者はグレードの低い宿泊施設（1泊3万円・グレード50）を選択しやすくなる。

これは、過去の購買意思決定時に感じたトレードオフ（ここでは宿泊施設の価格とグレード）の比率によって、現在直面しているトレードオフの比率に対する知覚（これを知覚トレードオフと呼ぶことにする）が異なるために生じるものと思われる。つまり、上の例に当てはめて言うと、過去に直面した「価格とグレードのトレードオフ比（グレード・アップするためにあきらめなければならない支出）」が現在直面しているトレードオフ比よりも高いと、現在の知覚トレードオフが低くなるため、知覚される追加的コスト（痛み）が小さくなる。その結果、高額だがグレードの高い宿泊施設が選択しやすくなる。反対に現在直面しているものよりも低いトレードオフ比を過去に経験していると、現在の知覚トレードオフが高くなり、知覚される追加的

コスト（痛み）が大きくなるため、消費者はグレードの低い（その分痛みも少ない）宿泊施設を選択しやすくなる。

背景対比効果が生じる理由として、次のような点も指摘することができる。背景対比効果を扱った実験では一般に、「最初の」選択に関しては、追加的なコストが割高な条件（上記の例で言うところの①）ではロー・コスト製品（1泊1万円・グレード40の宿）、追加的なコストが割安な条件では（同じく②）ハイ・パフォーマンス製品（1泊4万2,000円・グレード85の宿）がそれぞれ選択されやすいという結果が出ている（例えば Simonson and Tversky 1992）。

この結果自体は、コストとパフォーマンスを比較検討して出した結論として妥当なものである。これを踏まえると、2回目の選択時に前者はハイ・パフォーマンスの宿泊施設（1泊3万6,000円・グレード60）、後者はロー・コストの宿泊施設（1泊3万円・グレード50）をそれぞれ選択しやすいという結果（背景対比効果）は、心理的財布（あるいは単に予算）やバランス理論によっても説明できる。つまり、最初にロー・コスト（したがってパフォーマンスも相対的に低い）製品を選んだ消費者は、心理的財布および実際の予算に余裕ができるので、次は価格の高いハイ・パフォーマンス製品を選ぶことができるし、そうすることで「良い施設に宿泊したい」という欲求も満たすことができる。一方、最初にハイ・パフォーマンス製品を選んだ消費者は、心理的財布または実際の予算に余裕がなくなっているのかもしれないし、「良い施設に宿泊したい」という欲求は前回の選択で満たされているため、次はロー・コスト製品で我慢することがしやすくなっている。このように、消費者は複数の選択を通じて複数の目標（ここでは、「良い施設に宿泊したい」と「無駄遣いをしない」や「賢く旅行したい」、「何度も旅行に行きたい」など）のバランスを取ろうとする（Laran 2010）。このような心理的メカニズムについては、逐次選択に関する研究で解明が進められている。

Ⅲ 逐次選択

逐次選択 (sequential choices) とは、ある選択の後に続けて別の選択をする行為を指す (Dholakia et al. 2005)。近年、逐次的な意思決定において、前の選択が次の選択へどのような影響を及ぼすのかについて、多くの注目が集められるようになってきている。例えば、意思決定におけるコンテキスト効果を扱った研究の多くが、前の選択課題で用いられた情報が (1) 直後の選択で用いられる属性、(2) それらの重みづけ、(3) 選択結果などに影響することを示している (Dhar and Simonson 1999; Drolet 2002; Simonson and Tversky 1992)。

逐次選択を扱った研究において最も多くの注目を集めている構成概念は、消費者の目標である。そしてそれらの研究の大半は、最初の選択によって、続いて行う選択が類似化される条件と、差異化される条件の識別に焦点を当てている。例えば、Fishbach and Dhar (2005) は、最初の選択がある焦点目標の進展を表すシグナルとなる時、消費者は続く選択機会において最初の選択と一貫性のない選択肢を選びやすくなる (ヘルシーなメインディッシュの後に脂肪分の多いデザートを選ぶといった行為) ことを示している。一方、最初の選択がある焦点目標へのコミットメントを表すシグナルとなる時、消費者は続く選択機会において最初の選択と一貫性のある選択肢を選びやすくなる (メインディッシュの量を少なくし、デザートも食べない、など) という。前者のように、最初の選択によって当初の目標が達成されて消滅し、別の目標が続く選択を駆動するようになることをバランス (balance) と呼ぶ。一方、後者のように、最初の選択を駆動する目標がその選択によってより一層強くなり、一貫した選択が続くようになることを強化 (reinforcement) と呼ぶ (Huber et al. 2008)。

Novemsky and Dhar (2005) によると、おいしいメインディッシュといった、最初の選択によって好ましい経験を得られた消費者は、目標達成の基準が上方修正されることにより、続く選択時により高い満足を得られる可能性

があるハイリスクな選択肢（例えば、安定しておいしいデザートよりもはるかにおいしいかもしれないが、はるかにまずいかもしれないデザート）を選択しやすくなるという。以上のような研究成果をまとめると、消費者は最初の選択によって自らの目標基準を考慮するようになり、それが一貫性のある選択を導くか、あるいは別の目標と結びついた選択を導くのかを分けることになる。

Fishbach and Dhar (2005) は、逐次選択をする際、消費者には複数の目標間でバランスを取ろうとする基本的傾向があると主張する。複数の目標のバランスを取ることによって消費者は、快楽にふけりたいという欲求を満たしつつ、セルフコントロールを行使することが可能となるからだ。そのため、選択集合内にセルフコントロールと快楽追求的な目標に関連する選択肢がどちらも含まれているような場合に逐次選択をする機会があると、消費者は目標管理 (goal management) 志向になりやすくなる (Dhar and Simonson 1999; Laran 2010)。ここから、バラエティ・シーキング対策に関して有益な示唆を得ることができる。すなわち、単に味やフレーバーといった点でバラエティを提供するのではなく、異なる複数の目標（健康、味、ダイエットなど）を軸とするバラエティを提供することによって、マーケターは新たな価値を提供できる可能性がある。

IV 異なる製品カテゴリー間の逐次選択

書店やレストランのような購買環境では同一の製品カテゴリー内で逐次選択がなされるが、ショッピング・モールやウェブ・サイトのように、異なる製品カテゴリーにわたって逐次選択がなされる環境も少なくない。「本を買ったから雑貨はまた今度にしよう」といったように、コストの観点からすると一般に、ある製品の購買は、異なる製品カテゴリーの購買を抑制することが予想される。

しかし、その一方で消費者は、ある製品の購買が買い物意欲に火を付け、次々とショップやサイトを訪れてたくさんの買い物をすることもある。この

ように、最初の購買が、その製品とは非関連の製品も購買したいという心理的衝動を引き起こし、購買へと至らせる効果を Dhar et al. (2007) は「買い物運動量効果 (shopping momentum effect)」と名づけた。この買い物運動量効果は、ブラウジングと購買の間には心理的なハードルが存在し、購買という行為によっていったんそのハードルが越えられると、さらなる購買が生じやすくなるという慣性的性質の存在を前提としている。さらに著者らは、Gollwitzer et al. (1990) が示したマインドセット (行動の開始から目標達成までのプロセスに特徴的な認知, 思考状態) の理論に基づき、最初の購買が消費者のマインドセットを審議 (deliberation) 型から実行 (implementation) 型へと移行させることで買い物運動量効果が生じることを実証している。

Gollwitzer et al. (1990) によると、審議型マインドセットは特定の行動を追求することに関する良し悪しを評価するのに対し、実行型マインドセットは目標志向的行動のタイミングと流れに焦点を当てる。つまり、最初の購買がトリガーとなって、審議ベースのブラウジング (購買するべきか否か) から、実行ベースの買い物 (どのように購買するか) へとマインドセットが移行し、それによって逐次的な購買がなされやすくなるというわけである。Xu and Wyer (2007) においても、カテゴリー x の購買を考慮することによって、消費者が「どれを購買するか」というマインドセットに自らを置くため、次に x とは関連のないカテゴリー y の製品を購買する可能性まで高まることが示されている。

このように、逐次選択型購買意思決定には、当初予定していなかったカテゴリーの製品を購買したいという誘惑や衝動に屈するか、予定通りの購買に止めるかという意思決定も含まれる。この点に関連して、Dholakia et al. (2005) は、最初の選択時に衝動的な行動を起こすと、続いて直面する選択時に消費者が衝動的な選択をする可能性は低くなることを発見している。著者らによると、消費者は衝動的な選択をしたいという動機を有しているが、それは有限の資源のようなものであって、一度衝動的な選択を行うとその資源は消耗するので、続く購買意思決定において衝動的な選択に対する欲求が

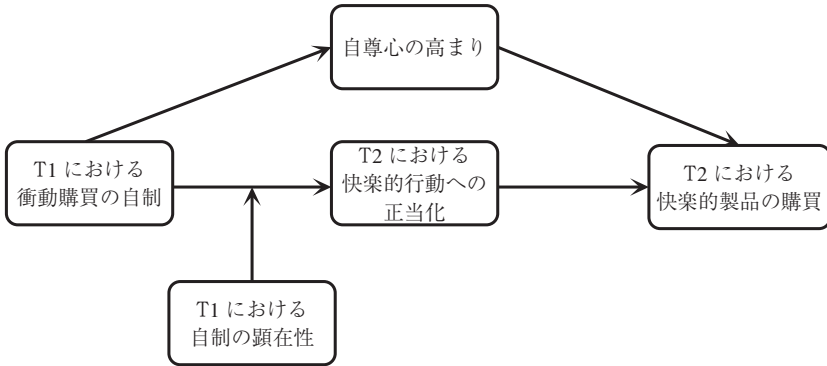
小さくなるという。Dholakia et al. (2005) ではこれを逐次低減効果 (SME: sequential mitigation effect) と呼んでいる。

ただし、SME では、制御焦点に関する消費者の長期的な性向が調整変数となる。ポジティブな結果の増大に敏感な促進焦点の性向が強い消費者は、一度の衝動的選択による (衝動的選択への) 欲求の消耗が少なく、SME が小さい。よって、SME はネガティブな結果の回避に敏感な予防焦点の性向が強い消費者に顕著な効果であるという。

反対に、逐次選択に限らず、過去に衝動購買の誘惑に打ち克った消費者は、後の購買機会において、その自制的な行動が思い出されると、快楽的な製品を選択する傾向にある。その理由を Mukhopadhyay and Johar (2009) は、正当化 (justification) の視点から説明している。正当化が消費者の嗜好や選択に影響を及ぼすことはいくつかの研究によって確認されており、その頑健性の高さや重要性が指摘されている (Shafir 1993; Shafir et al. 1993; Tetlock and Boettger 1989)。そして、贅沢品などの快楽的製品の選択に、正当化のメカニズムが介在していることは、多くの研究が指摘するところである (Fishbach and Dhar 2005; Kivetz and Simonson 2002; Kivetz and Zheng 2006; Okada 2005)。

Mukhopadhyay and Johar (2009) は、衝動購買に対する自制が快楽的製品の選択につながるメカニズムを図1のように表している。多くの消費者が、不必要な出費は控えたいという目標を有している。衝動購買は、この一般的な目標に反する行為である。反対に、衝動購買の誘惑に屈しなかったという経験は、目標の達成と捉えることができる。そのような過去の経験 (自制) は、快楽的製品の購買を正当化する機能があるため、後に快楽的製品を購買する可能性を高める効果がある。つまり、過去の善良な (virtuous) 行いが免罪符のような役割を果たし、快楽的製品の購買という欲望の充足行為 (indulgence) に付随する罪悪感を低減してくれるのである。ただし、このメカニズムが働くのは、過去の自制的行動が顕著な (意識的に顕在化されている) 場合に限られる (Mukhopadhyay and Johar 2009)。また、正当化効果とは独

図 1 免罪符効果



(出所) Mukhopadhyay and Johar (2009), p. 335 より作成。

立に、善良な選択は自尊心を高めることで、快楽的製品の購買可能性を高める。ここでは、以上のようなメカニズムを免罪符効果と呼ぶことにする。

事前の課題がその後の行動に及ぼす認知プロセスの解明は、社会的認知の領域においても進められている。そこでは、最初の課題が特定の表象（目標など）や自己概念のプライムとなり、次に起こす行動を導くという考えがベースとなっている。例えば、LeBoeuf et al. (2010) は、事前の課題において学術的なアイデンティティが顕在化されると、*Cosmopolitan*（女性向けファッション誌）と *The Economist* のどちらを選択するか聞かれた際に、*The Economist* が選択されやすくなることを確認している。

過去の善良な行いが自尊心を高め、快楽的製品の購買可能性を高めることは、Khan and Dhar (2006) によっても指摘されている。彼女らは、事前の課題において善良に振る舞うことが（あるいは、そう宣言するだけでも）、ポジティブな自己概念の活性化と増大をもたらし、贅沢品選択の（自分自身に対する）許可へとつながることを実証した。そこでも、彼女らが「免許効果 (licensing effect)」と呼ぶメカニズム、すなわち善良であろうとする事前の意図が自己概念を向上させ、贅沢品の購買に付随するネガティブな自己帰属 (self-attribution) を低減させてくれるメカニズムが示されており、図 1

の免罪符効果と合致する結果が得られている。

V 今後の研究課題と方向性

以上、消費者の選択行動間における相互依存関係を扱った研究について、背景対比効果と逐次選択を中心に概観した。最後に、本テーマにおける残された課題と今後の方向性を示したい。

まず、問題点として、既存研究のほとんどが、最初に選択した後、1回または2回の選択しか対象としていない点を指摘することができる。これは、実験などを行って実証しようとする際の手続きによる問題が大きいと思われる。実験で何度も繰り返し購買してもらうことは、実験協力者の負担も大きい上に、相互依存関係も複雑になるため、影響度の測定や検証も困難になる。しかし、消費者のライフスタイルを構成するような反復購買は、ワンショットの実験によって検証されるものとは異なるメカニズムによって駆動されている可能性もある (Huber et al. 2008)。

また、これまでの逐次選択研究では、1回目の結果、すなわち購買製品に対する満足度の影響は度外視される傾向にあった。逐次選択の中には、一部のレストランや寿司屋での選択のように、前の選択によって生じた消費経験を踏まえて次の選択を行うケースも少なくない。そのようなケースにおいて、購買製品に対する満足度は、強化とバランスの生じ方に大きく影響するであろう。

もう1つの重要な課題は、逐次選択時の意思決定方略に関する研究である。消費者行動研究ではこれまで、問題解決における「構え効果 (Einstellung effect)」として知られる現象が確認されてきた (Amir and Levav 2008; Levav et al. 2012)。すなわち、たとえその意思決定方略が適切でなく、より簡便な方略の存在が明確な場合であっても、消費者は最初の意思決定において問題解決に成功したやり方を異なるコンテキストに適用してしまうというものである。例えば、株式市場における逐次的意思決定を対象とした Bröder and Schiffer (2006) の研究では、意思決定環境が変化し、やり方を変えないと経

済的に最適な結果が得られなくなった場合でも、人々はいったん採用した意思決定方略に固執する傾向にあることが示されている。

その一方で、冒頭で示したように、Drolet (2002) では、逐次選択の際に消費者が使用する意思決定ルールを変える傾向にあることが示されている。これは、どちらかが正しくて、どちらかが間違っているという問題というよりも、どのような状況において消費者は最初意思決定方略に固執し、どのような条件下では意思決定方略のバラエティ・シーキング傾向が強まるか、という問題であると思われる。強化／バランス、関与、製品のタイプ（思考型／感情型、必需品／贅沢品など）、パーソナリティといった調整変数との関連を調べ、整理することが今後の課題である。

その他、逐次選択時における消費者の感情状態が及ぼす影響も未開拓の領域である。これらの課題へ取り組むことによって、消費者の選択行動間における相互依存関係の解明は一層進展するであろう。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

参考文献

- Amir, On and Jonathan Levav (2008), "Choice Construction versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context," *Journal of Marketing Research*, 45 (2), pp. 145-158.
- Boulding, William, Ajay Kalra, and Richard Staelin (1999), "The Quality Double Whammy," *Marketing Science*, 18 (4), pp. 463-484.
- Bröder, Arndt and Stefanie Schiffer (2006), "Adaptive Flexibility and Maladaptive Routines in Selecting Fast and Frugal Decision Strategies," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 32 (4), pp. 904-918.
- Carlson, Kurt A., Margaret G. Meloy, and J. Edward Russo, (2006), "Leader-Driven Primacy: Using Attribute Order to Affect Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (4), pp. 513-518.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (1999), "Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36 (1), pp. 29-44.
- Dhar, Ravi, Joel Huber, and Uzma Khan (2007), "The Shopping Momentum Effect," *Journal of Marketing Research*, 44 (3), pp. 370-378.
- Dholakia, Utpal M., Mahesh Gopinath, and Richard P. Bagozzi (2005), "The Role of Desires in Sequential Impulsive Choices," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98

- (2), pp. 179-194.
- Drolet, Aimee (2002), "Inherent Rule Variability in Consumer Choice: Changing Rules for Change's Sake," *Journal of Consumer Research*, 29 (3), pp. 293-305.
- Fishbach, Ayelet and Ravi Dhar (2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 370-377.
- Gollwitzer, Peter M., Heinz Heckhausen, and Heike Ratajczak (1990), "From Weighing to Willing: Approaching a Change Decision through Pre- or Postdecisional Implementation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45 (1), pp. 41-65.
- Huber, Joel, Kelly Goldsmith, and Cassie Mogilner (2008), "Reinforcement versus Balance Response in Sequential Choice," *Marketing Letter*, 19 (3-4), pp. 229-239.
- Kardes, Frank R. (1986), "Effects of Initial Product Judgments on Subsequent Memory-Based Judgments," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), pp. 1-11.
- Khan, Uzma and Ravi Dhar (2006), "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43 (2), pp. 259-266.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39 (2), pp. 155-170.
- Kivetz, Ran and Yuhuang Zheng (2006), "Determinants of Justification and Self-Control," *Journal of Experimental Psychology*, 135 (4), pp. 572-587.
- Laran, Juliano (2010), "Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices," *Journal of Consumer Research*, 37 (2), pp. 304-314.
- LeBoeuf, Robyn A., Eldar Shafir, and Julia Belyavsky Bayuk (2010), "The Conflicting Choices of Alternating Selves," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111 (1), pp. 48-61.
- Levav, Jonathan, Nicholas Reinholz, and Claire Lin (2012), "The Effect of Ordering Decisions by Choice-Set Size on Consumer Search," *Journal of Consumer Research*, 39 (3), pp. 585-599.
- Mukhopadhyay, Anirban and Gita Venkataramani Johar (2009), "Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification-Based Mechanism," *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), pp. 334-345.
- Mukhopadhyay, Anirban, Jaideep Sengupta, and Suresh Ramanathan (2008), "Recalling Past Temptations: An Information-Processing Perspective on the Dynamics of Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 35 (4), pp. 586-599.
- Novemsky, Nathan and Ravi Dhar (2005), "Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 296-404.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), pp. 45-53.

- Priester, Joseph R., Utpal M. Dholakia, and Monique A. Fleming (2004), "When and Why the Background Contrast Effect Emerges: Thought Engenders Meaning by Influencing the Perception of Applicability," *Journal of Consumer Research*, 31 (3), pp. 491-501.
- Russo, J. Edward, Margaret G. Meloy, and Victoria Husted Medvec (1998), "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 35 (4), pp. 438-452.
- Russo, J. Edward, Victoria Husted Medvec, and Margaret G. Meloy (1996), "The Distortion of Information during Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 66 (1), pp. 102-110.
- Shafir, Eldar (1993), "Choosing versus Rejecting: Why Some Options are Both Better and Worse than Others," *Memory & Cognition*, 21 (4), pp. 546-556.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49 (1-2), pp. 11-36.
- Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 281-295.
- Tetlock, Philip E. and Richard Boettger (1989), "Accountability: A Social Magnifier of the Dilution Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), pp. 388-398.
- Xu, Jing, and Robert S. Wyer Jr. (2007), "The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), pp. 556-566.
- 須永努 (2010) 『消費者の購買意思決定プロセス—動態性の解明と環境変化への適応』青山社。