

“It could be better” can make it worse: When and why people mistakenly communicate upward counterfactual information.

Li, X., Hsee, C. K., & O'Brien, E. (2023). *Journal of Marketing Research*, 60(2), 219-236.

Introduction

- 上向きの反事実的情報(UCI/upward counterfactual information)
 - ✓ 現在の消費体験が不完全であり、よりよい状態が存在するという情報 (Epstude & Roese, 2008; Roese, 1997)
 - ✓ 霧が出ていて湖が見えない観光地について、「きれいな景色です」と説明せず、「残念ながら霧が出て見えませんが、霧がなかったらもっと良い景色です」と説明する
- 販売者は消費者の印象改善を信じて、消費者に UCI を伝える傾向があると予想する
本発表では、Presenter を「販売者」、Experiencer を「消費者」と訳出している

Communicating Positive Information

- 販売者はポジティブな情報を伝達しようとする (Sedikides, Gaertner & Toguchi 2003)
- ただし、視点によってポジティブでも、視点によってはポジティブに捉えられない場合がある (Weaver, Garcia & Schwarz, 2012; Scopeliti, Loewenstein & Vosgerau, 2015)
 - ✓ 「あなたの弱点は何ですか」という面接場面において、参加者の多くは強みにもなる弱点についての回答(「つい働きすぎてしまう」)をするが、面接官は実際の弱点が聞けることを評価した(「先延ばしにしてしまう」)(Sezer, Gino & Norton 2018)
 - ✓ 努力してつまづいた話でなく、完璧な成功の話をする (Klein & O'Brien, 2017)

Upward Counterfactual Information (UCI): A Presenter–Experiencer Discrepancy

- 本研究では販売者は UCI をポジティブなものとして捉えるが、消費者は UCI をポジティブなものとして捉えない可能性を提案する
- 販売者は UCI のマイナスの効果に比べプラスの効果に過大評価してしまうと予測する
 - ✓ UCI はターゲットの評価に対してプラスの評価を生み出す可能性と、マイナスの評価を生み出す可能性がある
 - ◇ プラス：上向きの可能性を強調するため
 - ◇ マイナス：ターゲットの現在の状態の不完全性を強調するため

- 販売者と消費者の間でターゲットに対する知識の量が異なることに由来する（消費者はターゲットの現在の状態を販売者ほど理解していないため、上向きになることでどう変わるかを販売者ほど想像できないため）
 - ✓ 人々は容易に上向きの反実仮想を生成し(Roese & Epstude, 2017)、ターゲットに対する対比を生み出す(Markman & McMullen, 2003; O'Brien, 2022; Roese, 1997)
 - ◇ これはターゲットに対する知識が多いほうが明確な対比となる(Hsee et al. 1999; Hsee & Zhang 2004, 2010; Li & Hsee 2019)
- 販売者がこのギャップに気づいていても、それを考慮した対応は難しいと考えられる(Epley et al. 2004; O'Brien & Ellsworth 2012; Pronin 2009)
 - ◇ 熟練した講師は初学者の葛藤を過小評価する(Camerer, Loewenstein, and Weber 1989; Kardas and O'Brien 2018)
 - ◇ 自分の失敗を他者が気づく程度を過大評価する(Gilovich & Savitsky 1999)

The Current Research

- 本研究では以下の仮説 H1~H4 を検証する
 - ✓ H1a：販売者はターゲットに不完全性がある場合、消費者に UCI を伝える
 - ✓ H1b：消費者は UCI で説明されたターゲットには、通常より消極的な判断をする
 - ✓ H2：H1 による両者の不一致は不完全性が明らかな場合には軽減される
 - ◇ 不完全性が明らかな場合、UCI の説明と通常の説明の間で不完全性の知覚に違いが生じないため
 - ✓ H3：H1 による両者の不一致は上向きの反事実が想像しやすい場合に軽減される
 - ◇ 消費者が上向きの反事実を想像しやすい場合には、販売者と同様のプラスの効果を取得することができるため
 - ✓ H4：販売者は UCI を DCI(下向きの反事実的な情報)よりも優先して伝える
 - ◇ UCI を積極的に伝えるのは、情報をなるべく多く伝えようとするから(Lovett, Peres, and Shachar 2013; Marett and Joshi 2009)でなく、UCI を伝えることが消費者にポジティブな影響を与えると考えるためである
- 本研究は 2 つの側面について UCI に関する先行研究を拡張する
 - ✓ 否定的な感情(後悔、不満、失望など: Gilbert et al., 2004; Kassam et al., 2011) についてでなく、態度や行動に焦点を当てること
 - ✓ 消費者の反応のみでなく(Morewedge, Zhu, and Buechel 2019; Roese 1997)、販売者と消費者のギャップに焦点を当てること

- 本研究は8つの実験から構成されている
 - ✓ 本発表では仮説検証を行っている Study1, 6, 7, 8 について扱い、様々なドメインの違いを検証する Study2, 3, 4, 5 については省略する

Table 1. Study Overview.

Study	Target	Purpose	Moderator	Presenter's Result	Experiencers' Impression of the Target or % of Experiencers Choosing the Target	
					Without UCI	With UCI
Study 1 (N = 460)	Indoor plant	Tests H _{1a} -H _{1b} (the discrepancy) with an incentive-compatible design	N.A.	59.4% conveying UCI	Without UCI	42.5% choosing the target
					With UCI	32.2% choosing the target
Study 2 (N = 454)	Photo set	Tests H _{1a} -H _{1b} in a real counterfactual situation	N.A.	65.6% conveying UCI	Without UCI	7.40 (1.35) ^b
					With UCI	7.00 (1.65) ^b
Study 3 (N = 451)	Birthday gift	Tests H _{1a} -H _{1b} as well as emotional reactions in the domain of gift giving	N.A.	87.4% conveying UCI	Without UCI	7.43 (1.62) ^b
					With UCI	6.24 (2.15) ^b
Study 4 (N = 448)	Restaurant	Tests H _{1a} -H _{1b} as well as behavioral consequences in the domain of restaurant dining	N.A.	80.1% conveying UCI	Without UCI	6.68 (1.66) ^b
					With UCI	5.75 (2.16) ^b
Study 5 (N = 450)	Northern lights	Tests H _{1a} -H _{1b} via free-response in the domain of tours	N.A.	83.8% conveying UCI	Without UCI	7.35 (1.66) ^b
					With UCI	6.83 (1.67) ^b
Study 6 (N = 904)	Business presentation	Tests H ₂ (and H _{1a} -H _{1b} again)	Nonobvious imperfection	4.68 (1.41) ^a	Without UCI	6.08 (1.86) ^b
					With UCI	5.15 (1.96) ^b
			Obvious imperfection	4.97 (1.33) ^a	Without UCI	2.97 (2.03) ^b
					With UCI	3.82 (1.89) ^b
Study 7 (N = 903)	Indoor plant	Tests H ₃ (and H _{1a} -H _{1b} again)	Without envisioning	4.79 (1.52) ^a	Without UCI	7.20 (1.43) ^b
					With UCI	5.34 (1.77) ^b
			With envisioning	4.44 (1.70) ^a	Without UCI	7.03 (1.52) ^b
					With UCI	6.36 (1.65) ^b
Study 8 (N = 905)	Oriental Pearl Tower	Tests H ₄ (and H _{1a} -H _{1b} again)	UCI	4.71 (1.64) ^a	Without UCI	6.95 (1.36) ^b
					With UCI	6.34 (1.43) ^b
			DCI	2.90 (1.98) ^a	Without DCI	6.88 (1.53) ^b
					With DCI	7.29 (1.54) ^b

^a Presenters responded on a six-point scale where higher values indicate stronger preferences of conveying UCI/DCI.

^b Experiencers responded on a nine-point scale where higher values indicate higher evaluations.

Notes: N.A. = not applicable.

Study 1

- 参加者：Amazon Mechanical Turk より、販売者条件 155 名(76 women, Mage = 40.35 years)と消費者条件 305 名(147 women, Mage = 40.29 years)
- 販売者条件の参加者には、「現在左の状態です。十分に日光を与えると右の状態になる観葉植物(Figure 1)」を販売する際、以下のどちらのメッセージで説明するかを選択させた
 - ✓ メッセージ A(UCI なし):「この植物は極楽鳥花と呼ばれています。お手入れが簡単で、どんな環境にもおしゃれさと活力を与えてくれます。」
 - ✓ メッセージ B(UCI あり):「この植物は極楽鳥花と呼ばれています。お手入れが簡単で、どんな環境にもおしゃれさと活力を与えます。残念ながら今は日照不足で少し枯れているように見えます。十分な日光でより新鮮で生き生きするでしょう。」
 - ◇ メッセージとともに、左の写真を消費者に送信することを伝えた
 - ◇ 消費者購入に繋がる選択をした場合、0.5\$のボーナスを与えることを伝えた
- 消費者条件の参加者は、さらに UCI なし条件と UCI あり条件に分けられ、それぞれに 2 ドルを与え、そのままにするか、条件によって異なる以下の説明がされた観葉植物を購入するかを選択させた。
 - ✓ UCI なし条件の参加者：左の写真とメッセージ A の説明
 - ✓ UCI あり条件の参加者：左の写真とメッセージ B の説明
 - ◇ 研究の最後に、全参加者のうちランダムに選ばれた 10 名に対して、実際に 2 ドルか観葉植物を与えることを伝えた



Figure 1. Study 1 Stimuli.

Notes: Left image: current; right image: upward counterfactual.

- ✓ 研究の最後に、販売者条件で研究結果から見て正しい選択をした参加者に 0.5 ドルを、消費者条件の参加者のうち 10 名に選択肢に合わせたアイテムを与えた

Results and Discussion

- 59%の販売者がメッセージ B(UCI ありの説明)を伝えることを選択した($\chi^2(1, N = 155) = 5.43, p = .020$, compared with 50%)
- 一方、UCI なし条件の消費者(42.5%)のほうが UCI あり条件の消費者(32.2%)よりも観葉植物を購入する選択する傾向があった($\chi^2(1, N = 305) = 3.42, p = .064$)
- この結果は H1a,H1b を満たす
 - ✓ H1a：販売者はターゲットに不完全性がある場合、消費者に UCI を伝える
 - ✓ H1b：消費者は UCI で説明されたターゲットには、通常より消極的な判断をする

Study2, Study3, Study4, Study5

- 実験 2、実験 3、実験 4、実験 5 でも同様の結果が得られた(Table 1)
 - 消費者は購入するかを選択する代わりに、7 件法でターゲットの評価をさせた結果、すべての条件で UCI なし条件の消費者がターゲットに高い評価をした

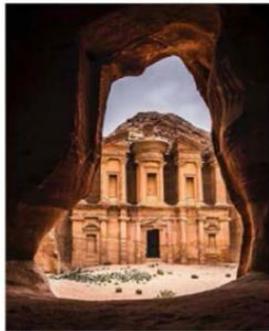


Figure 2. Study 2 Stimuli.

Notes: Left image: daytime; right image: nighttime.



Figure 3. Study 3 Stimulus.



Figure 4. Study 5 Stimuli.

Notes: Left image: current; right image: upward counterfactual.

Study 6

- 参加者：Amazon Mechanical Turk より、904 名((383 women, Mage = 27.32 years)
- 参加者は 3(販売者 vs UCI なし消費者 vs UCI あり消費者)×2(不完全性非自明 vs 不完全性自明)の 6 条件のうちのいずれかに割り振られた
- 販売者条件の参加者には、販売に用いるパワポスライドに異常がある場合、以下のどちらのメッセージで説明する可能性が高いか 6 件法で回答させた(1:必ず A ~ 6:必ず B)
 - ✓ メッセージ A(UCI なし):「私はこのプロジェクトに一生懸命取り組んできたので、皆さんに最高のものをお届けしたいと思っています。」
 - ✓ メッセージ B(UCI あり):「私はこのプロジェクトに一生懸命取り組んできたので、皆さんに最高のものをお届けしたいと思っています。ただし、今日はラップトップが正常に動作しないため、スライドが歪んで見えます。ラップトップが適切に動作していれば、スライドの見栄えは良くなるでしょう。」
 - ✓ スライド異常は、Figure 5 の中央の画像が正常なのに対して、非自明条件の参加者は左側、自明条件の参加者は右側の画像として参加者に提示された
 - ✓ 加えて、メッセージ A を読んだ場合とメッセージ B を読んだ場合で、消費者が、プロジェクトに対しそれぞれの程度良い印象を持つと考えられるかを 9 件法で回答させた(1. 良い印象ではない ~ 9. 非常に良い印象)
- 消費者条件の参加者は UCI なし条件(メッセージ A)と UCI あり条件(メッセージ B)かによって異なるメッセージを読み、プロジェクトにどの程度良い印象を持ったかについて 9 件法で解答した(1. 良い印象ではない ~ 9. 非常に良い印象)
 - ✓ スライド異常は、販売者条件と同様に非自明条件(左)と自明条件(右)で分けられた

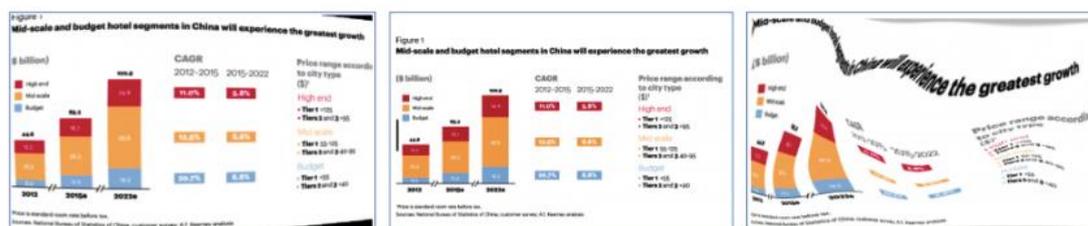


Figure 5. Study 6 Stimuli.

Notes: Left image: nonobvious imperfection; middle image: no imperfection (i.e., upward counterfactual); right image: obvious imperfection.

Results and Discussion

UCI backfired when the imperfection was nonobvious (basic effect replicated)

- 非自明条件について、販売者は UCI ありのメッセージ B を伝えることを好んだ ($M = 4.68$, $SD = 1.41$; $t(150) = 10.29$, $p < .001$, $d = .84$, compared with 3.50)
- また、販売者は UCI ありのメッセージ B ($M = 5.88$) が、UCI なしのメッセージ B ($M = 3.93$) よりも良い印象が与えられると評価した ($t(150) = 7.81$, $p < .001$, $d = .64$)
- 一方、消費者は UCI なし条件の参加者 ($M = 6.08$) のほうが、UCI あり条件の参加者 ($M = 5.15$) よりも良い印象を受けたと評価した ($t(303) = 4.29$, $p < .001$, $d = .49$)

UCI no longer backfired when the imperfection was obvious (the basic effect disappeared)

- 自明条件について、販売者は UCI ありのメッセージ B を伝えることを好んだ ($M = 4.97$, $SD = 1.33$; $t(148) = 13.57$, $p < .001$, $d = 1.11$, compared with 3.50)
- また、販売者は UCI ありのメッセージ B ($M = 5.70$) が、UCI なしのメッセージ B ($M = 3.61$) よりも良い印象が与えられると評価した ($t(148) = 8.44$, $p < .001$, $d = .69$)
- 自明条件の消費者は、非自明条件と異なり、UCI あり条件の参加者 ($M = 3.74$) のほうが、UCI なし条件の参加者 ($M = 2.97$) よりも良い印象を受けたと評価した ($t(297) = 3.74$, $p < .001$, $d = .43$)

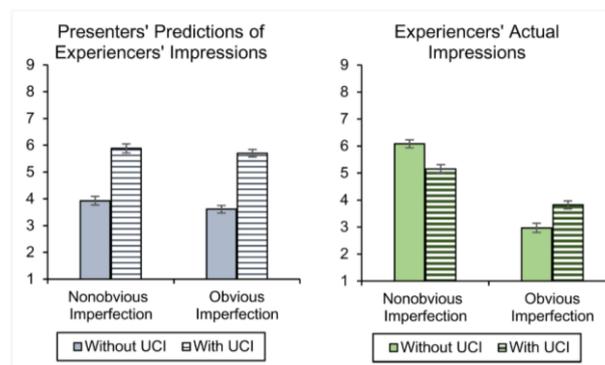


Figure 6. A Comparison of Presenters' Predictions of Experiencers' Impressions and Experiencers' Actual Impressions in Study 6.

All told: Imperfection obviousness moderated the basic effect

- 販売者 vs 消費者、UCI なし vs UCI あり、非自明 vs 自明を予測子とした線形混合モデルの結果、有意な 2 次の交互作用が見られた ($F(2, 1,034.91) = 82.86$, $p < .001$)
 - ✓ 下位検定の結果、販売者は不完全性が非自明か自明かに関わらず UCI あり条件を高く評価した ($F(1, 298) = 82.86$, $p = .667$, $\eta^2 = .001$) のに対し、消費者は非自明条件では UCI ありを低く評価した ($F(1, 600) = 32.14$, $p < .001$, $\eta^2 = .051$)
- この結果は H2 を満たす
 - ✓ H1 による両者の不一致は不完全性が明らかな場合には軽減される

Study 7

- 参加者：Amazon Mechanical Turk より、903 名((452 women, Mage = 38.49 years)
-
- 参加者は3(販売者 vs UCIなし消費者 vs UCIあり消費者)×2(イメージなし条件 vs イメージあり条件)の6条件のうちのいずれかに割り振られた
- 基本的な実験デザインは Study 1 と同様のものを用いたが、Study 6 と同様に以下2つの点を変更した
 - ✓ 販売者と消費者は2つのうちどちらかを選択するのではなく、6件法で回答した
 - ✓ 販売者は予測される消費者が持ちうる印象について9件法で回答した
- また、イメージなし条件の参加者は、Study 1 と同様に販売者に Figure 1 左の写真のみを提示することを示唆、または消費者に提示をしたが、イメージあり条件の参加者は Figure 1 の左の写真のみでなく右の写真も提示の示唆、または提示がなされた
 - ✓ イメージあり条件の消費者は、UCI を想像しやすい消費者、すなわち販売者と知識のギャップが小さい消費者と言える



Figure 1. Study 1 Stimuli.

Notes: Left image: current; right image: upward counterfactual.

UCI backfired when experiencers could envision (basic effect replicated)

- イメージなし条件について、販売者は UCI ありのメッセージ B を伝えることを好んだ ($M = 4.79, SD = 1.52; t(148) = 10.37, p < .001, d = .85$, compared with 3.50)
- また、販売者は UCI ありのメッセージ B ($M = 6.12$) が、UCI なしのメッセージ B ($M = 4.70$) よりも良い印象が与えられると評価した ($t(148) = 4.51, p < .001, d = .37$)
- 一方、消費者は UCI なし条件の参加者 ($M = 7.20$) のほうが、UCI あり条件の参加者 ($M = 5.34$) よりも良い印象を受けたと評価した ($t(301) = 10.05, p < .001, d = 1.16$)

UCI still backfired when experiencers could envision (basic effect continued)

- イメージあり条件について、販売者は UCI ありのメッセージ B を伝えることを好んだ ($M = 4.44, SD = 1.70; t(148) = 6.72, p < .001, d = .55$, compared with 3.50)
- また、販売者は UCI ありのメッセージ B ($M = 6.12$) が、UCI なしのメッセージ B ($M = 4.70$) よりも良い印象が与えられると評価した ($t(148) = 4.51, p < .001, d = .37$)
- しかし一方、UCI あり条件の参加者 ($M = 7.03$) のほうが、UCI なし条件の参加者 ($M = 6.36$) よりも良い印象を受けたと評価した ($t(300) = 3.63, p < .001, d = .42$)

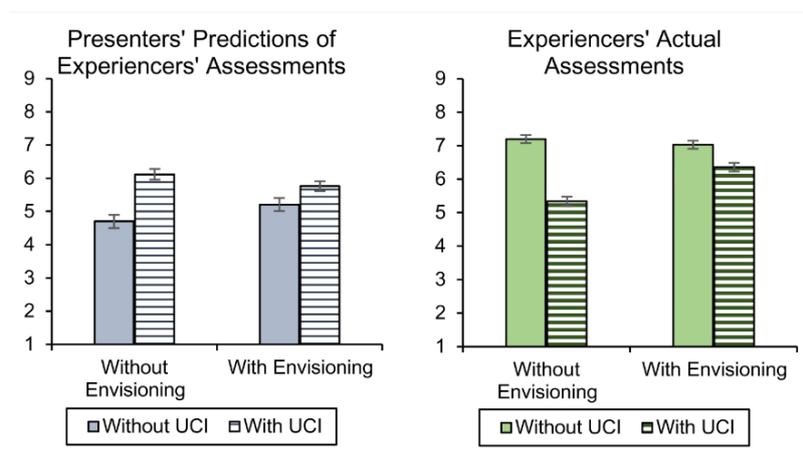


Figure 7. A Comparison of Presenters' Predictions of Experiencers' Assessments and Experiencers' Actual Assessments in Study 7.

...But this latter backfiring effect was weaker (moderation by experiencer's envisioning)

- 販売者 vs 消費者、UCI なし vs UCI あり、イメージなし vs ありを予測子とした線形混合モデルの結果、有意な 2 次の交互作用が見られた ($F(2, 1,064.70) = 5.11, p = .006$)
 - ✓ 下位検定の結果、販売者は消費者にイメージがない場合に UCI あり条件を高く評価した ($F(1, 296) = 4.00, p = .046, \eta^2 = .013$) のに対し、消費者はイメージがある場合に UCI ありの参加者は高く評価した ($F(1, 601) = 21.00, p < .001, \eta^2 = .034$)
- この結果は H3 を満たす
 - ✓ H3 : H1 による両者の不一致は上向きの反事実が想像しやすい場合に軽減される

Study 8

- 参加者：Amazon Mechanical Turk より、905 名((547 women, Mage = 37.28 years)

- 参加者は 3(販売者 vs CI なし消費者 vs CI あり消費者)×2(UCI vsDCI)の 6 条件のうちのいずれかに割り振られた

- UCI かつ販売者条件の参加者には、観光地のタワーのライトアップが暗い場合、どちらのメッセージで説明する可能性が高いか 6 件法で回答させた(1:必ず A ~ 6:必ず B)
 - ✓ メッセージ A(UCI なし)：「東方明珠塔は高さ 1535 フィートで、上海の主要なランドマークです。」
 - ✓ メッセージ B(UCI あり)：「東方明珠塔は高さ 1535 フィートで、上海の主要なランドマークです。残念ながら、今夜の東方明珠塔はあまり明るくありません。ちゃんとライトアップしたらもっと綺麗でしょう。」

 - ✓ 販売者には左の写真と中央の写真が表示されている一方、メッセージとともに、左の写真のみが消費者に送信されることを伝えた

 - ✓ 加えて、メッセージ A を読んだ場合とメッセージ B を読んだ場合で、消費者が、観光地のタワーに対しそれぞれの程度良い印象を持つと考えられるかを 9 件法で回答させた(1. 良い印象ではない ~ 9. 非常に良い印象)

- DCI かつ販売者条件の参加者には、観光地のタワーのライトアップが明るい場合、どちらのメッセージで説明する可能性が高いか 6 件法で回答させた(1:必ず C ~ 6:必ず D)
 - ✓ メッセージ C(DCI なし)：「東方明珠塔は高さ 1535 フィートで、上海の主要なランドマークです。」
 - ✓ メッセージ D(DCI あり)：「東方明珠塔は高さ 1535 フィートで、上海の主要なランドマークです。幸いなことに、今夜は明るいです。ライトアップが不十分だと、あまり美しく見えません。」

 - ✓ 販売者には左の写真と右の写真が表示されている一方、メッセージとともに、左の写真のみが消費者に送信されることを伝えた

 - ✓ 加えて、メッセージ C を読んだ場合とメッセージ D を読んだ場合で、消費者が、観光地のタワーに対しそれぞれの程度良い印象を持つと考えられるかを 9 件法で回答させた(1. 良い印象ではない ~ 9. 非常に良い印象)



Figure 8. Study 8 Stimuli.

Notes: Left image: current; middle image: upward counterfactual; right image: downward counterfactual.

- 消費者条件の参加者はそれぞれの条件によって異なるメッセージを読み、観光地のタワーにどの程度良い印象を持ったかについて 9 件法で解答した(1. 良い印象ではない ~ 9. 非常に良い印象)
 - ✓ CI なし消費者条件の参加者：左の写真とメッセージ A の説明
 - ✓ CI ありかつ UCI 消費者条件の参加者：左の写真とメッセージ B の説明
 - ✓ CI ありかつ DCI 消費者条件の参加者：左の写真とメッセージ D の説明

Results and Discussion

Presenters mistakenly communicated UCI (basic effect replicated)

- UCI 条件について、販売者は UCI ありのメッセージ B を伝えることを好んだ($M = 4.71, SD = 1.64; t(144) = 8.90, p < .001, d = .74$, compared with 3.50)
- また、販売者は UCI ありのメッセージ B($M = 5.91$)が、UCI なしのメッセージ B($M = 4.69$)よりも良い印象が与えられると評価した($t(144) = 5.91, p < .001, d = .49$)
- 一方、消費者は UCI なし条件の参加者($M = 6.95$)のほうが、UCI あり条件の参加者($M = 6.34$)よりも良い印象を受けたと評価した($t(302) = 3.80, p < .001, d = .44$)

Presenters mistakenly omitted DCI (basic effect reversed)

- それに対し、DCI 条件について、販売者は DCI なしのメッセージ C を伝えることを好んだ($M = 2.90, SD = 1.98; t(153) = 3.75, p < .001, d = .30$, compared with 3.50)
- また、販売者は DCI なしのメッセージ C($M = 6.36$)が、UCI ありのメッセージ B($M = 5.26$)よりも良い印象が与えられると評価した($t(153) = 3.75, p < .001, d = .30$)
- 一方、消費者は DCI あり条件の参加者($M = 7.29$)のほうが、DCI なし条件の参加者($M = 6.88$)よりも良い印象を受けたと評価した($t(300) = 2.33, p < .020, d = .27$)

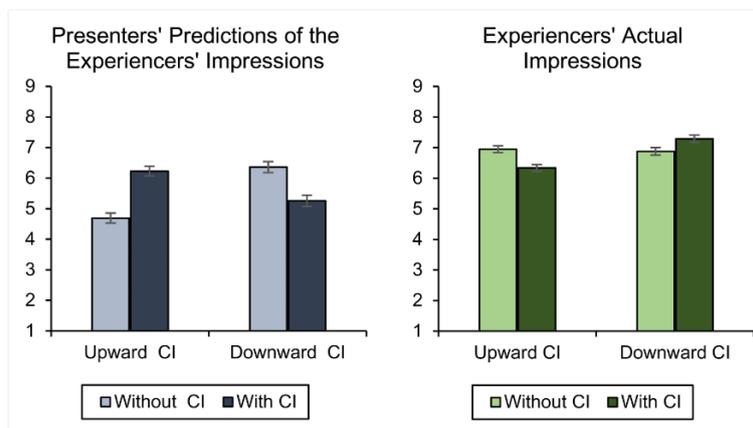


Figure 9. A Comparison of Presenters' Predictions of Experiencers' Impressions and Experiencers' Actual Impressions in Study 8.

- この結果は H4 を満たす
 - H4：販売者は UCI を DCI(下向きの反事実的な情報)よりも優先して伝える
- 一方、UCI の場合も DCI の場合も、販売者の予測する消費者の評価と、実際の評価が不一致であることは興味深い

General Discussion

- 本研究は UCI について、販売者-消費者間にギャップが存在することを明らかにした
 - 販売者は UCI が消費者の印象改善に効果があると考えているのに対し、実際には、消費者は UCI により印象を悪化させていることを明らかにした
 - このことは、ターゲットの不完全性が明らかな場合(Study 6)や、上向きの反実仮想が想像しやすい場合(study 7)には軽減される
 - また、販売者が UCI を採用しようとするのは、消費者になるべく多くの情報を共有しようとするためではない(Study 8)

Insights and Implications

- この結果は、人は不完全さの認識と言うネガティブな情報を進んで伝えようとしていることを示唆し、自己に関連するコンテンツ提示に関するマーケティング(Weaver, Garcia and Schwarz, 2012)や、知識不足の消費者に対する対応についての消費者福祉の文脈に影響を与える(Reich, Kupor, and Smith 2018)
- 好印象を与えたいマーケティング担当者は、「もっと良くなるかもしれない！」と発表したいという直感的な衝動に注意する必要がある

Future Directions

How can presenters be discouraged from communicating UCI?

- 販売者は情報の不完全性や消費者の知識量を、発表前に熟慮することで、UCI の使用をとどまらせることができる可能性がある

Will presenters share UCI even if they themselves caused the imperfection?

- 個人的な失敗により不完全性が生じてしまった場合には、自己の欠点を隠すため(John, Barasz, and Norton 2016)に UCI の使用を控える可能性がある

What happens if the presenter only admits the imperfection or only portrays the upward counterfactual?

- UCI は 現在のターゲットの不完全性の承認と、不完全性のない反事実的なターゲットの記述という 2 つの要素を含む
- これら 1 つの要素のみの記述の場合には、UCI の持つ効果は小さくなるかもしれない

How might UCI affect experiencers' attitudes toward the presenter?

- UCI を提示することはターゲットに対する評価のみでなく、販売者に対する正直で、知識が豊富で、プロフェッショナルであると認識する可能性があり、ブランドロイヤリティの形成に役立つ可能性がある (Chaudhuri & Holbrook 2001)
- 一方で、自分の直接の体験を台無しにした販売者に対して、より憤りを感じる可能性もある (John, Blunden, and Liu 2019)

How might the commonness of a target item interact with our effects?

- ドメインによって特殊な状況下では上向きの反実仮想がしにくく、一般的な状況下では上向きの反実仮想がしやすいため、UCI の効果に影響があるかもしれない

How might other sources of ease of simulation interact with our effects?

- 上向きの反実仮想について、人は「追加(豪華な海の景色をイルカが泳いでいるところを想像してみてください)」を容易に想定できるのに対し、「削除(あそこのクレーンが素晴らしい海の景色を遮っていないことを想像してみてください)」を想定するのは難しいと考えられる (Adams et al., 2021) ため、UCI の効果に影響を与えるかもしれない

Does the occurrence probability of an upward-counterfactual target influence the effect of UCI on experiencers?

- 出現頻度によって、上向きの反実仮想の想像しやすさが変化するため、UCI の効果に影響を与えるかもしれない (Kahneman & Miller, 1986)

What other factors contribute to why UCI worsens experiencers' impressions of a target?

- 消費者が注意を向ける情報は何か、どのように行動に現れるか (Levin & Gaeth, 1988) や、UCI を共有することによって消費者に与えられる情報は何か (販売者がターゲットに自信を持っていないこと (McKenzie and Nelson 2003)) などに着目する価値もある