

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-037

マーケティング論における解釈レベルに対する3通りの解釈（下）
——口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離——

小野 晃典 水田 弥英 *

要旨

「解釈レベル理論」は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が近くなるにつれて、製品情報に対する消費者の解釈レベルが低くなるという含意を抽出するためだけでなく、近年、口コミ発信者と口コミ受信者の間の社会的距離の遠近によっても、製品情報に対する受信者の解釈レベルの高低が異なるという含意を抽出するためにも援用されるようになってきている。本論は、このような全く異なる「心理的距離」概念へと解釈レベル理論が拡張可能であるか否かについて、既存研究による「解釈レベル」に対する3つの解釈を順に適用しながら、理論的・経験的妥当性を吟味した。消費者調査の結果、3通りの解釈のいずれに基づいても、解釈レベル理論が示唆するような「心理的距離」と「解釈レベル」の関係は見いだされなかった。

* 小野晃典・水田弥英：慶應義塾大学 商学部

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM

Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈 (下)*

——ロコミ発信者とロコミ受信者の社会的距離——

小野 晃典
水田 弥英

1 はじめに

近年、社会心理学理論「解釈レベル理論」を援用したマーケティング研究が注目を浴びている。解釈レベル理論とは、Liberman および Trope によって提唱された、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変化すると主張する理論である (Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2007, 2010)。同理論によると、「心理的距離」が遠い場合、「解釈レベル」は高く、「心理的距離」が近い場合、「解釈レベル」は低いという。

「心理的距離」とは、個人と事象の間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、あるいは、仮想的な遠近のことである (Trope and Liberman, 2003)。マーケティング論の文脈においては、例えば、製品購買まで時間的に余裕のある消費者にとっては、時間的距離、ひいては心理的距離は遠いのにに対して、今すぐに何らかの製品を購入すべき状況にある消費者にとっては、時間的距離、ひいては心理的距離は近い、ということになる。

一方、「解釈レベル」とは、個人が事象を知覚する仕方の相違に関連した概念である。「解釈レベル理論」においては、抽象的・本質的な仕方で事象を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で事象を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる (Liberman and Trope, 1998)。マーケティング論の文脈においては、製品を評価しようとしている消費者が注目している評価項目は、抽象的・本質的であるケースから、具体的・副次的であるケースまで様々であり、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」であるということになる。

しかしながら、「解釈レベル」という概念に対する研究者の解釈、すなわち、製品評価項目のうち、何を抽象的・本質的な高次解釈の対象と見なし、何を具体的・副次的な低次解釈の対象と見なすかという判断が、研究ごとに異なっているという状況が生じている。そこで、拙論、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原 (2013) は、マーケティング論の文脈における解釈レベルに対する解釈を整序し、高次解釈・低次解釈の対象としてどのような製品評価項目を設定するかによって解釈レベルが 3 通りに分類できると指摘した。そして、実証分析の結果、そのうちの 2 通り——すなわち、「便益-属性型」解釈、および、「基本属性-補完属性型」解釈——が、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」の主張と合致している一方、残

* 本論は、早稲田大学消費者行動研究所によって 2012 年 9 月 29 日に開催された公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究 ～国際比較を中心として～」において、本論第一著者の小野晃典が口頭報告した「「解釈レベル」の理論的整序」の後半部の理論仮説について、新たに実証分析を実施して完成させた論文である。早稲田大学消費者行動研究所の先生方、とりわけ、所長の阿部周造先生、司会の守口 剛先生、恩蔵直人先生、須永 努先生、ならびに、シンポジウムに参加された先生方の貴重なご意見に対して、心から深謝したい。

りの1つ——「独立属性-独立属性型」解釈——は、「解釈レベル理論」の主張とは合致していない、ということを見いだすという成果を挙げた。

ここで注記すべきことに、拙論(2013)は、「心理的距離」として、製品を購入しようとしている消費者にとっての製品評価時点と製品購買時点の間の「時間的距離」を念頭に置いていた。すなわち、製品購買まで時間的に余裕のある消費者の「心理的距離」は遠いものに対して、今すぐに何らかの製品を購入すべき状況にある消費者の「心理的距離」は近いと定義していた。その上で、「心理的距離」が遠い場合、「解釈レベル」は高く、「心理的距離」が近い場合、「解釈レベル」は低いという、解釈レベル理論の基本テーゼの多様性と妥当性を検討したのである。

確かに、解釈レベル理論が提唱された当初、心理的距離は、「時間的距離」に限定されていた。しかし近年では、「社会的距離」を取り扱った研究も、いまだ少数ながら増えつつある(e.g., Liviatan, Trope, and Liberman, 2008; Stephan, Liberman, and Trope, 2011)。マーケティング論においても、「社会的距離」を取り扱った研究が存在する。それらは、製品情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なしたうえで、解釈レベル理論を援用しようと試みている(e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Zhao and Xie, 2011; 外川・石井・恩蔵, 2011)。次節において後述するとおり、これらの研究は、数が少ないにもかかわらず、製品情報の発信者と受信者の間の「社会的距離」に着目しているという点以外については著しく多様であり、研究に連続性がない。とはいえ、製品情報の受信者が、発信者との社会的距離の影響を受けて、受信した製品情報の解釈レベルを変容させるという構図を暗示している点で一貫している。

しかしながら、「社会的距離」を取り扱った既存研究においては、「時間的距離」を取り扱った既存研究と同様に、解釈レベル理論において最も重要な概念である解釈レベルに対する解釈が曖昧である。また、そもそも、「時間的距離」とは全く異なる「社会的距離」へと解釈レベル理論は拡張可能であるか否か、慎重な吟味が必要である。そこで本論は、拙論(2013)が提唱した、解釈レベル理論に対する3通りの解釈——すなわち、「便益-属性型」解釈、「基本属性-補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈——に関して、「社会的距離」を取り扱った研究の方向性が妥当か否かについて論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第1節においては、拙論(2013)が、解釈レベルに対する3通りの解釈に基づいて、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離の遠近によって製品情報の解釈レベルが変容するという主張を吟味したのに対して、本論が、同じく解釈レベルに対する3通りの解釈に基づいて、製品情報の送信者と受信者の間の社会的距離の遠近によって製品情報の解釈レベルが変容するという主張を吟味することを目的とする旨を宣言した。第2節においては、既存研究の現状と課題についてレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。つづく第3節においては、第2節でレビューした既存研究を踏まえつつ、仮説を提唱する。さらに第4節においては、消費者調査と統計解析技法を用いて、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第5節においては、第4節において行った実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

2 既存研究レビュー

2-1 解釈レベルに対する3通りの解釈

「解釈レベル理論」は、先述のとおり、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容すると主張する理論である。具体的には、事象との「心理的距離」が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が高く、事象との「心理的距離」が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する「解釈レベル」が低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、個人が事象に対して知覚する距離が、その個人の情報処理の能力や動機に作用して、その個人のその事象そのものに対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの距離がまだまだ遠いと知覚した場合、個人は、その事象が持つ特徴のうち本質的な特徴しか知覚できないし、それらも抽象的にしか知覚できない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象までの距離が近まったと知覚した場合、個人は、その事象の特徴を具体的に知覚できるし、副次的な特徴も知覚できるようになる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている。このように、「高次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、本質的、中心的、かつ目的関連的であるのに対して、「低次解釈」の際に個人が知覚する事象の特徴は、副次的、周辺の、かつ手段関連的であるという (Liberian and Trope, 1998)。

しかし、何を高次解釈・低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのか——すなわち、何が本質的、中心的、かつ目的関連的で、何が副次的、周辺の、かつ手段関連的であるのか——という点について、既存の解釈レベル理論研究による解釈レベル理論に対する解釈の仕方は、曖昧かつ多様である。そして、拙論 (2013) によると、それは3通りに分類することができる。

第1の解釈、すなわち「便益-属性型」解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的便益、低次解釈の対象を製品の物理的属性と想定する解釈である。解釈レベル理論の提唱者 Liberman and Trope (1998) は、例えば、「読書」や「歯磨き」という事象に対する高次解釈の対象を「知識を得ること」や「虫歯から歯を守ること」として設定する一方、低次解釈の対象を「活字を追うこと」や「ブラシを歯の周りで動かすこと」と設定した。「読書」の目的は「知識を得ること」であり、その目的を達成するために「活字を追うこと」という手段が用いられる。また、「歯磨き」の目的は「虫歯から歯を守ること」であり、その目的を達成するために「ブラシを歯の周りで動かすこと」という手段を用いる。あるいは、マーケティング論の研究例を挙げるならば、Lee, Keller, and Sternthal (2010) は、「エクササイズマシン」を例に挙げ、「素晴らしい運動ができること」を高次解釈の対象として設定する一方、「体への負担を減らす機能」を低次解釈の対象として設定した。「エクササイズマシン」には、「素晴らしい運動ができること」という目的があり、また、その目的を達成するために「体への負担を減らす機能」という手段が用いられるのである。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段-目的連鎖」の構図の中で、属性を製品評価項目にすることを低次解釈、便益を製品評価項目にすることを高次解釈と呼ぶ解釈が、「便益-属性型」解釈である。

第2の解釈、すなわち「基本属性-補完属性型」解釈は、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品の物理

的属性とするが、そこから便益を抽出する上で一方の属性が他方の属性によって補完されるという関係を想定する解釈である。例えば Trope and Liberman (2000) は、「時計付ラジオ」という製品に対する高次解釈の対象を「音質」として設定する一方、低次解釈の対象を「時計が正確であること」として設定した。「時計付ラジオ」の目的は「すがすがしいラジオの音楽で目覚めること」であるが、その目的を達成するために、すがすがしさを規定する「音質」が重要な属性ではあるものの、「時計が正確であること」が不十分であれば、意図した時刻に目覚めることもできないという意味で、「時計が正確であること」も補完的に重要な属性である。あるいは、マーケティング論における研究例を挙げるならば、Hamilton and Thompson (2007) は、「MP3 プレーヤー」に対する高次解釈の対象を「コンテンツの豊富さ」として設定する一方、低次解釈の対象を「操作の容易さ」として設定した。また、Zhao and Xie (2011) は、「コンピュータ・ソフト」に対する高次解釈の対象を「画像編集機能の高さ」として設定する一方、低次解釈の対象を「使用の容易さ」として設定した。「MP3 プレーヤー」や「コンピュータ・ソフト」から便益を引き出すためには、それぞれ「コンテンツの豊富さ」や「画像編集機能の高さ」という物理的属性が必要であるが、「操作の容易さ」や「使用の容易さ」、すなわち使用容易性が制約条件となる。使用容易性が低ければ、便益を引き出すことは困難だからである。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段-目的連鎖」に対して、別の属性が補完的な役割を果たすという構図の中で、その補完的な役割を果たす属性、すなわち「補完属性」を製品評価項目にすることを低次解釈、便益に直結する属性、すなわち「基本属性」を製品評価項目にすることを高次解釈と呼ぶ解釈が、「基本属性-補完属性型」解釈である。

第3の解釈、すなわち「独立属性-独立属性型」解釈は、第2の解釈と同じく、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品に内在する物理的属性とするが、第2の解釈とは異なり、そこから便益を抽出する上で一方の属性が他方の属性によって補完されるという関係はなく、両者が独立して便益に関連していると想定する解釈である。例えば Trope and Liberman (2010) は、「携帯電話」という製品に対する高次解釈の対象を「コミュニケーション」として設定する一方、低次解釈の対象を「コンパクト性」として設定した。「携帯電話」は電話であるから「コミュニケーション」の点での品質は重要であるが、その一方、固定電話ではなく持ち歩く電話であるから「コンパクト性」の点での品質も重要である。このように、製品に内在する属性を手段として用いて、製品の便益を享受するという「手段-目的連鎖」の構図の中で、ある重要な「独立属性」を製品評価項目にすることを低次属性、それ以上に重要な「独立属性」を製品評価項目にすることを高次属性と呼ぶ解釈が、「独立属性-独立属性型」解釈である。

拙論(2013)は、「心理的距離」として、これから製品を購入しようとしている消費者にとっての製品評価時点と製品購買時点の間の「時間的距離」を念頭に置いた上で、解釈レベルが、第1の解釈のように「目的」と「手段」、あるいは、第2の解釈のように「手段」と「制約」によって規定される限りにおいて、解釈レベルと心理的距離の間の因果的關係は解釈レベル理論の主張するとおりに成立する、と主張した。拙論(2013)は、解釈レベルが第3の解釈のように互いに独立した2つの属性によって規定される場合には、解釈レベルと心理的距離の間には因果的關係は成立せず、それゆえ、第3の解釈による解釈レベルの解釈は妥当ではない、ということを見いだした点で注目に値するであろう。しかし、時間的距離のみを念頭に置いており、心理的距離には言及していないという課題を抱えている。

2-2 心理的距離に対する 2 つ目の解釈：「社会的距離」

「解釈レベル理論」は、当初、「時間的解釈理論」と呼ばれていた (Liberian and Trope, 1998)。これは、解釈レベル理論が、社会的距離ではなく時間的距離の遠近によって解釈レベルが変容する様子を描写する理論として開発されたという経緯による。その後、解釈レベルの高次性を規定する距離として、社会的距離を含む他に 3 種類の距離——すなわち、空間的距離、仮想的距離、そして社会的距離——を加えることによって理論拡張が行われ、現在に至っている (Trope and Liberman, 2003)。

「空間的距離」とは、事象との物理的な遠近のことである。事象が遠い場所に位置しているほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。「仮想的距離」とは、その事象の発生する可能性のことである。事象が起こる可能性が低いほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。そして、「社会的距離」とは、「交流頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点 (Smith and Trope, 2006; Stephan, *et al.*, 2011) において、人が他者に対して感じる遠近のことである。当の事象に関する情報をもたらす個人が、あまり交流していない個人、自分と似ていない個人、自分が依存していない個人、あるいは、地位や権力の高さが自分と似ていない個人であるほど、個人は、高い解釈レベルで事象を評価するという。

「社会的距離」を取り扱った研究は、いまだ少数ながら増えつつある。解釈レベル理論の提唱者 Liberman と Trope が共著者として参加した Liviatan, *et al.* (2008) は、ある個人がある他者に関する情報に対して行う情報処理が、両者の類似性、すなわち社会的距離による影響を受けると主張して、4 つの実験を行った。実験 1 は、社会的距離が他者の行動に対する解釈に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 2 は、社会的距離が他者の行動を予測するのに必要だと個人が感じる情報の特徴に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 3 は、社会的距離が他者の行動規範に関する推測に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験 4 は、社会的距離が他者の行動そのものに関する評価に対して及ぼす影響を分析した実験であった。実験の結果、注目すべき 2 つの知見が得られた。第 1 は、社会的距離の近い個人の行動を推測する際に、必ずしも低次解釈が行われるとは限らないという知見である。第 2 は、他者の行動を推測する際に、社会的距離の遠近にかかわらず、低次解釈に関する情報に比して、高次解釈に関する情報が重視される可能性があるという知見である。結局、解釈レベル理論と合致しない知見が得られたことになるが、Liviatan, *et al.* は、これは、実験の際、高次解釈に関する情報が低次解釈に関する情報に比して圧倒的に重要であったために生じたと論じている¹。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用した研究の中にも、社会的距離を取り扱った研究が存在する。Hamilton and Thompson (2007) は、心理的距離として社会的距離 (ロコミ発信者の所属大学がロコミ受信者と一致/不一致) と仮想的距離 (ロコミ発信者にとってのロコミ対象製品の使用経験の有無) を組み合わせ

¹ Liviatan, *et al.* (2008) の他に「社会的距離」を取り扱った社会心理学における解釈レベル理論研究として、Stephan, *et al.* (2011) が挙げられる、この研究も、解釈レベル理論の提唱者 Liberman と Trope が共著者として参加した論文であるが、Liviatan, *et al.* (2008) とは異なり、心理的距離と解釈レベルの因果的関係という解釈レベル理論の焦点には異なり、2 種類の心理的距離、すなわち時間的距離および社会的距離の間の因果的関係を焦点に合わせて分析を行った。分析の結果、交流しようとしている 2 人の個人は、交流までの時間的距離が遠いほど、互いに対して知覚する親密性と類似性を低く知覚する、ということを見いだした。

て、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、口コミ発信者は、心理的距離が高い場合、操作性は低い機能が低い製品、すなわち、高次解釈を行う受信者が高く評価するような製品を推奨する一方、心理的距離が低い場合、機能性は低い操作性が高い製品、すなわち、低次解釈を行う受信者が高く評価するような製品を推奨する、ということを見いだした。口コミの発信者が推奨するのが、受信者が解釈しやすく影響されやすい製品であることを所与として、この知見は、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している。

また、Kim, *et al.* (2008) は、心理的距離として社会的距離(口コミ発信者が自国民/他国民)と時間的距離(購買時点まで遠い/近い)を組み合わせ、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、口コミ受信者は、「ホテル」および「化粧品」のレビューを読んで、それらの製品を評価しようとする際、レビューの書き手との社会的距離が低く、製品購買時点までの時間的距離が近い場合、ホテルの「ルームサービス」より「フィットネス施設」、化粧品の「ギフトバック」より「吸水性」が優れた製品を高く評価する、ということを見いだした。彼らは、「ホテル」という製品に対する高次解釈の対象を「ルームサービス」として設定する一方、低次解釈の対象を「フィットネス施設」として設定し、「化粧品」という製品に対する高次解釈の対象を「吸水性」として設定する一方、低次解釈の対象を「ギフトバック」として設定した。それゆえ、この知見も、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している。

さらに、外川・他(2011)は、製品パッケージング研究の文脈において、製品の贈与者と被贈与者の心理的距離に焦点を合わせて、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、贈与者は、被贈与者との社会的距離が遠い場合、抽象的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するのに対して、社会的距離が近い場合、具体的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択する、ということを見いだした。贈与者が贈与するのが、被贈与者が解釈しやすく高く評価しやすい製品であることを所与として、この知見は、心理的距離が遠い場合、高次解釈が行われる一方、心理的距離が近い場合、低次解釈が行われるという解釈レベル理論の基本テーゼに合致している²。

以上に概観した既存研究は、解釈レベルが社会的距離によって変化すると主張するに際して、(1) 製品情報の受信者が、製品を評価するに際して、発信者との社会的距離からの影響を受けながら変容させる、受信した製品情報に対する解釈レベル、または、(2) 製品情報の発信者が、発信する情報を選択するに際して、自身との社会的距離からの影響を受けながら受信者が変容させると当の発信者が知覚する、受信者

² これらの研究の他に「社会的距離」を取り扱ったマーケティング論における解釈レベル理論研究として、Zhao and Xie (2011) が挙げられる、彼らは、心理的距離として社会的距離(所属大学が口コミ発信者と一致/不一致)と時間的距離(購買時点まで遠い/近い)を組み合わせ、解釈レベル理論に対して実証分析を行った。分析の結果、彼らは、時間的距離が近い場合、口コミ受信者による製品評価が社会的距離が遠い個人による推奨から受ける影響に比して、社会的距離が近い個人による推奨から受ける影響の方が大きいものに対して、時間的距離が遠い場合、社会的距離が近い個人による推奨から受ける影響に比して、社会的距離が遠い個人による推奨から受ける影響の方が大きい、ということを見いだした。この研究の焦点は、心理的距離と解釈レベルの因果関係という解釈レベル理論の焦点には異なり、時間的距離および社会的距離の間の因果関係という Stephan, *et al.* (2011) と同じ焦点に合わせた、新しいタイプの研究として位置づけられるであろう。

が受信する製品情報に対する解釈レベルを取り扱っている点で一致している。しかし、製品評価項目のうち、何を抽象的・本質的な高次解釈の対象と見なし、何を具体的・副次的な低次解釈の対象と見なすかという点について、「解釈レベル」に対する解釈は曖昧である。拙論（2013）が提唱した、解釈レベル理論に対する3通りの解釈——すなわち、「便益-属性型」解釈、「基本属性-補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈——に関して、「社会的距離」を取り扱った既存研究群の研究の方向性が妥当か否かについて論理的・経験的妥当性を吟味するという課題が残されているのである。

3 仮説の提唱

3-1 「便益-属性型」解釈に関する調査仮説

既述のとおり、社会的距離を取り扱った既存研究は、社会的距離に着目しているという点以外については著しく多様であるが、本論においては、最も典型的であると考えられる状況を想定して、調査仮説の設定および実験の実施を行いたい。すなわち、交流頻度が異なる個人が発信した、ある製品が持つ1組の属性ないし便益のいずれかに関する対面のロコミ・メッセージに露出した受信者が、そのメッセージを評価する、という状況である。

ロコミ・メッセージの受信者は、交流頻度が高く、それゆえ社会的距離が近い発信者に関しては、その価値観を十分に理解している一方、交流頻度が低く、それゆえ社会的距離が遠い発信者に関しては、その価値観や行動規範をあまり理解していないであろう（Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, Glassman, and Gold, 1998）。Jones and Nisbett (1972) は、社会的距離の近い個人とは頻繁に接し、行動を観察する機会が多いため、社会的距離の遠い個人についての情報に比して、情報が豊富であると主張した。Andersen and Ross (1984) は、社会的距離の近い人物との交流は盛んであることが多いため、彼らに関する詳細な情報および価値観は、よく知られていると主張した。Andersen, *et al.* (1998) は、社会的距離が遠い場合、相手の行動は把握できたとしても、価値観や感情まで把握するのは困難であると主張した。

ある個人の価値観を理解しているか否かということは、当然、その個人が製品を購入することによって得られる、あるいは得られたと主張する「便益」が、自分も得ることができるか否かということに関わっている。社会的距離が遠い個人が、その製品に内在する物理的な「属性」群から高水準の「便益」を抽出することができる主張しても、「便益」は価値観によって左右される主観的な概念であるため、ロコミ・メッセージの受信者自身が同じように抽出することができるとは限らない。社会的距離が近く価値観を理解している個人が、製品から得られる「便益」について主張してはじめて、ロコミ・メッセージの受信者は、「便益」の高い製品であるか否かを確信をもって判断できるのである。

かくして、社会的距離が遠い個人が発信するロコミ・メッセージの場合、「便益」を訴求するロコミ・メッセージは有効ではないであろう。他方、「属性」は「便益」とは異なり、製品に内在しており、消費者の価値観によってその水準が左右されるという性質を持たないため、「属性」を訴求するロコミ・メッセージは、

相対的に有効であると考えられる。逆に、社会的距離が近い個人が発信する口コミ・メッセージの場合、「便益」を訴求する口コミ・メッセージは有効であろう。他方、「属性」を訴求する口コミ・メッセージは、「属性」から抽出しうる「便益」を解析するための情報処理を受信者に強いる分だけコスト高であるため、「属性」を訴求する口コミ・メッセージは、相対的に有効ではないと考えられる。

以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは正反対であるが、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1 便益を訴求する口コミ・メッセージと属性を訴求する口コミ・メッセージを比較すると、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合には、属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了される一方、発信者との社会的距離が近い場合には、便益を訴求する口コミ・メッセージに魅了される。

3-2 「基本属性-補完属性型」解釈に関する調査仮説

「基本属性」を訴求する口コミ・メッセージは、「補完属性」を訴求する口コミ・メッセージに比して有効であろう。なぜなら、後者が、前者から「便益」を抽出するのを補助する役目しか演じない、製品の副次的な部分に言及するメッセージであるのに対して、前者は、そこから直接的に「便益」を抽出することのできる本質的な部分に言及するメッセージだからである。「基本属性」を訴求する口コミ・メッセージは、製品に内在する物理的属性に関する情報であり、消費者の価値観によってその水準が左右される性質を持たない。それゆえ、社会的距離が遠い個人が発信する口コミ・メッセージであっても、社会的距離が近い個人が発信する口コミ・メッセージと同様に有効であろう。

一方、使用容易性と呼ばれる種類の「補完属性」は、「属性」でありながらも「便益」と同様に、消費者の価値観によってその水準が左右される性質を持ちうるであろう。なぜなら、使用容易性は、「基本属性」から「便益」を抽出するために要する使用経験や操作スキルといった消費者特性によって異なりうるからである。社会的距離が遠い個人が、その製品の使用容易性は高いと主張しても、その高い使用容易性すなわち「補完属性」は、口コミ・メッセージの受信者自身も得られるとは限らない。社会的距離が近い個人が、その製品の使用容易性は高いと主張してはじめて、口コミ・メッセージの受信者は、その高い使用容易性が得られるというメッセージを確信をもって受容できるのである。それゆえ、社会的距離が遠い個人が発信する口コミ・メッセージに比して、社会的距離が近い個人が発信する口コミ・メッセージのほうが有効であろう。

以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは合致しないものの、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2 基本属性を訴求する口コミ・メッセージと補完属性を訴求する口コミ・メッセージを比較すると、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了されるが、補完属性を訴求する口コミ・メッセージの魅力度との差は、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、発信者との社会的距離が近い場合の方が小さい。

3-3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する調査仮説

「基本属性」と「補完属性」のペアのケースとは異なり、互いに独立した2つの物理的属性の場合、いずれの属性を訴求するクチコミの内容も、口コミ・メッセージの発信者の価値観による影響を受けない。むしろ、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが元来重視する物理的属性を重視するだろう。以上の議論より、解釈レベル理論の基本テーゼとは合致しないが、次の調査仮説を提唱する。

仮説3 独立した2つの属性の各々を訴求する口コミ・メッセージを比較すると、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合も、社会的距離が近い場合も、自分にとって重要な属性を訴求する口コミ・メッセージに魅了される。

4 実証分析

4-1 実験の概要

拙論（2012）と同様の要領で、消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は便宜的に抽出された卒業を来春に控えた大学生男女のべ220名であり、彼らには3か月後の大学卒業式のために新しいデジタルカメラを購入するというシナリオを提示した。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する口コミ・メッセージを発信する個人を描いたボードを4種類作成した。それらの口コミにおいて訴求されている製品特徴は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能的」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら4種類の口コミを用いて、「思いのままの写真が撮れる」訴求型口コミと「機能的」訴求型口コミ、「機能的」訴求型口コミと「操作性」訴求型口コミ、および、「機能的」訴求型口コミと「コンパクト性」訴求型口コミという3つのペアに対する、口コミ・メッセージの受信者としての被験者の反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。

第1のペアは、「便益-属性型」解釈に関する仮説1のテストに関連しており、カメラの「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益が高次解釈の対象となりうる一方、「機能的」という物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第2のペアは、「基本属性-補完属性型」解釈に関する仮説2のテストに関連しており、カメラの「機能的」という基本的な物理的属性が高次解釈の対象となりうる一方、カメラの「操作性」という補完的な物理的属性が低次解釈の対象となりうると期待される。第3のペアは、「独立属性-独立属性型」解釈についての仮説3のテストに関連しており、カメラの「機能的」という物理的属性も「コンパクト性」という物理的属性も、それぞれ、高次解釈の対象にも、低次解釈の対象にもなりうると期待される。

まず、被験者220名のうち、事前の予備調査において「思いのままの写真が撮れる」というカメラの便益に魅力を感じ、かつ、「機能的」という製品属性がその便益を享受するのに必要であると回答した被験者

の中から無作為に72名を抽出した。そして、彼らを4等分し、第1のグループには、デジタルカメラの「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第2のグループには、デジタルカメラの「思いのままの写真が撮れる」という便益を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第3のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第4のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」という2つの消費者反応変数に関するデータを得た。

次に、予備調査によって「機能性」というカメラの属性が便益を発揮するには「操作性」が必要不可欠であると回答した被験者の中から無作為に72名を抽出した。そして、上記と同様に、彼らを4等分し、第1のグループには、デジタルカメラの「機能性」という基本属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第2のグループには、デジタルカメラの「機能性」という基本属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第3のグループには、デジタルカメラの「操作性」という補完属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第4のグループには、デジタルカメラの「操作性」という補完属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

最後に、残りの被験者76名に対して、「機能性」および「コンパクト性」という独立属性ペアに関するテストを実施した。事前の予備調査によって、彼らは皆、これらの属性ペアが互いに独立していると評価しているということが確認され、さらに、34名は「機能性」を重視している一方、42名は「コンパクト性」を重視していることが確認された被験者たちであった。上記の2グループと同様に、「機能性」重視グループと「コンパクト性」重視グループの各々を4等分して、第1のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第2のグループには、デジタルカメラの「機能性」という属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。第3のグループには、デジタルカメラの「コンパクト性」という属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「親しい友人」を描いたパネルを手渡した。第4のグループには、デジタルカメラの「コンパクト性」という補完属性を強調したロコミ・メッセージを発信する「疎遠な知人」を描いたパネルを手渡した。最後に、質問紙を配布して回答を依頼し、消費者反応データを得た。

配布された質問紙に盛り込まれたのは、上記のとおり、「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」という2つの消費者反応変数に関する多元尺度であった。「ロコミに対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度群を用いた。「ロコミの妥当性」の測定には、Mishara, Umesh, and Stem (1993) の尺度群を用いた。調査に採択された尺度法は7点リカート法である。被験者に対して7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度 (AVE) も、同表に要約されると

おりである。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.95 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.97 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を大きく上回った。そこで、各変数について全ての測定尺度を確認的因子分析 (CFA) によって縮約して、因子得点を得た。

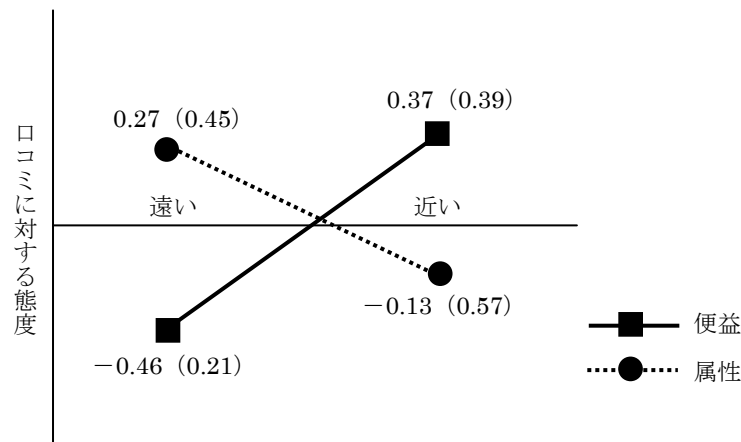
4-2 分析結果1:「便益-属性型」解釈の経験的妥当性

心理的距離(遠い(疎遠な知人)/近い(親しい友人))とロコミ訴求点(便益/属性)という2変数を操作した4つの被験者グループが示した、「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」という2つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表1~図表2のとおりであった。

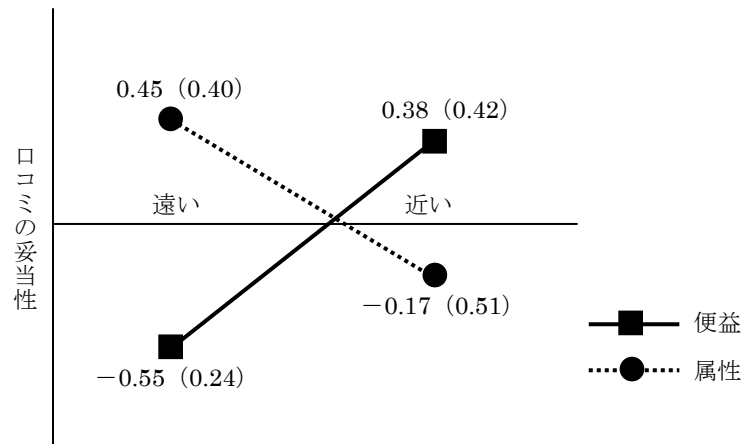
これらの図に示されているとおり、社会的距離が遠いとき、ロコミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ -0.46 (標準偏差 0.21) および -0.55 (標準偏差 0.24) という比較的低い値を示したのに対して、ロコミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ 0.27 (標準偏差 0.45) および 0.45 (標準偏差 0.40) という比較的高い値を示した。

他方、時間的距離が近いとき、ロコミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ 0.37 (標準偏差 0.39) および 0.38 (標準偏差 0.42) という比較的高い値を示したのに対して、ロコミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ -0.13 (標準偏差 0.57) および -0.17 (標準偏差 0.51) という比較的低い値を示した。

図表1 「便益-属性型」解釈(1):ロコミに対する態度の平均値と標準偏差



図表2 「便益-属性型」解釈(2): ロコミの妥当性の平均値と標準偏差



心理的距離(遠い/近い)とロコミ訴求点(便益/属性)の2つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関してF検定を行ったところ、F検定量は29.18(ロコミに対する態度)および110.97(ロコミの妥当性)で、いずれも1%水準で有意であった。さらに、心理的距離(遠い/近い)の異なる2グループ間の差異に関して、ロコミ訴求点(便益/属性)が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループのF検定量は77.35(ロコミに対する態度)および123.83(ロコミの妥当性)、また、属性訴求グループのF検定量は19.05(ロコミに対する態度)および25.22(ロコミの妥当性)で、いずれも1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は、ロコミ・メッセージの発信者との社会的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求するロコミに魅了される一方、時間的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるという結果が示された。これは、仮説1「ロコミ・メッセージの受信者は、社会的距離の遠い個人が発信者である場合には、属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了される一方、社会的距離の近い個人が発信者である場合には、便益を訴求するロコミ・メッセージに魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論と正反対の結果である。

4-3 分析結果2: 「基本属性-補完属性型」解釈の経験的妥当性

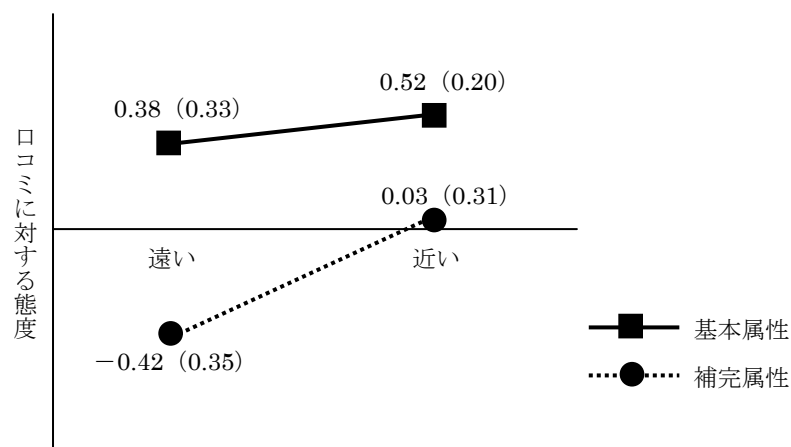
心理的距離(遠い(疎遠な知人)/近い(親しい友人))とロコミ訴求点(基本属性/補完属性)という2変数を操作した4つの被験者グループが示した、「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」という2つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表3~図表4のとおりであった。

これらの図に示されているとおり、社会的距離が遠いとき、ロコミ訴求点がデジタルカメラの基本属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ0.38(標準偏差0.33)および0.46(標準偏差0.33)という比較的高い値を示したのに対して、ロコミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、

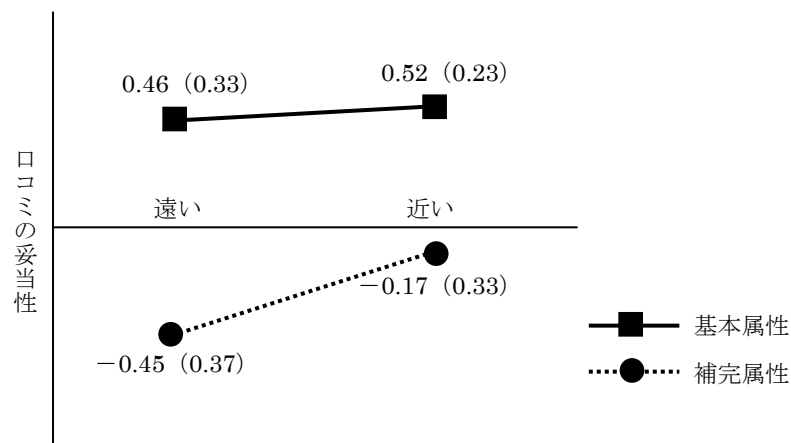
それぞれ -0.42 (標準偏差 0.35) および -0.45 (標準偏差 0.37) という比較的低い値を示した。

他方、社会的距離が近いとき、ロコミ訴求点がデジタルカメラの便益「思いのままの写真が撮れる」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ 0.52 (標準偏差 0.20) および 0.52 (標準偏差 0.23) という比較的高い値を示したのに対して、ロコミ訴求点がこの便益を享受するのに必要な属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ 0.03 (標準偏差 0.31) および -0.17 (標準偏差 0.33) という比較的低い値を示した。

図表3 「基本属性-補完属性型」解釈(1): ロコミに対する態度の平均値と標準偏差



図表4 「基本属性-補完属性型」解釈(2): ロコミの妥当性の平均値と標準偏差



社会的距離(遠い/近い)とロコミ訴求点(基本属性/補完属性)の2つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関してF検定を行ったところ、F検定量は9.18(ロコミに対する態度)および12.61(ロコミの妥当性)で、いずれも1%水準で有意であった。さらに、社会的距離(遠い/近い)の異なる2グループ間

の差異に関して、ロコミ訴求点(基本属性/補完属性)が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、便益訴求グループのF検定量は97.16(ロコミに対する態度)および119.10(ロコミの妥当性)、また、属性訴求グループのF検定量は61.19(ロコミに対する態度)および64.66(ロコミの妥当性)で、いずれも1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は、ロコミ・メッセージの発信者との社会的距離が遠い場合、基本属性を訴求するロコミに魅了される一方、時間的距離が近い場合にも、基本属性を訴求するロコミに魅了されるものの、補完属性を訴求するロコミとの差は相対的に小さいという結果が示された。これは、仮説2「ロコミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了されるが、補完属性を訴求するロコミ・メッセージの魅力度との差は、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、発信者との社会的距離が近い場合の方が小さい」を支持する結果であり、解釈レベル理論とは合致しない結果である。

4-4 分析結果3:「独立属性-独立属性型」解釈の経験的妥当性

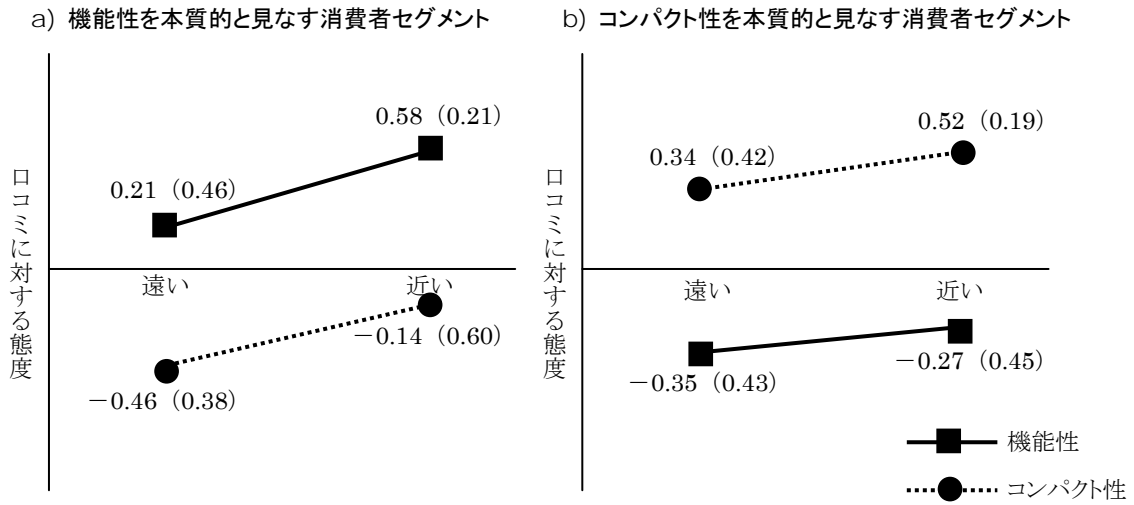
心理的距離(遠い(疎遠な知人)/近い(親しい友人))とロコミ訴求点(独立属性「機能性」/独立属性「コンパクト性」という2変数を操作した4つの被験者グループが示した、「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」という2つの消費者反応変数の因子得点の平均値および標準偏差は、図表5~図表6のとおりであった。

これらの図に示されているとおり、「機能性」を高次属性と見なしている消費者セグメントについて、社会的距離が遠いとき、ロコミ訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ0.21(標準偏差0.46)および0.24(標準偏差0.50)という比較的高い値を示したのに対して、ロコミ訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「コンパクト性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ-0.46(標準偏差0.38)および-0.48(標準偏差0.39)という比較的低い値を示した。

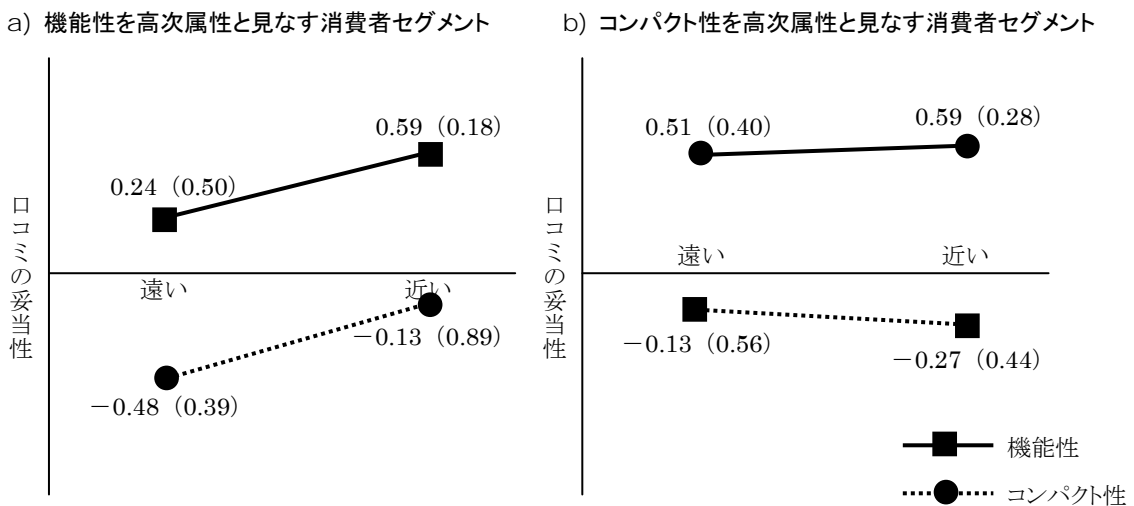
このセグメントについて、社会的距離が近いとき、ロコミ訴求点が「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ0.58(標準偏差0.21)および0.59(標準偏差0.18)という比較的高い値を依然として示したのに対して、ロコミ訴求点が「コンパクト性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ-0.14(標準偏差0.60)および-0.13(標準偏差0.89)という比較的低い値を依然として示した。

このセグメントについて、社会的距離(遠い/近い)とロコミ訴求点(独立属性「機能性」/独立属性「コンパクト性」)の2つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関してF検定を行ったところ、F検定量は0.07(ロコミに対する態度)および0.00(ロコミの妥当性)で、非有意であった。さらに、社会的距離(遠い/近い)の異なる2グループ間の差異に関して、ロコミ訴求点(独立属性「機能性」/独立属性「コンパクト性」)が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「機能性」訴求グループのF検定量は21.63(ロコミに対する態度)および22.00(ロコミの妥当性)、また、独立属性「コンパクト性」訴求グループのF検定量は22.16(ロコミに対する態度)および24.03(ロコミの妥当性)で、いずれも1%水準で有意であった。

図表5 「独立属性-独立属性型」解釈(1): ロコミに対する態度の平均値と標準偏差



図表6 「独立属性-独立属性型」解釈(2): ロコミの妥当性の平均値と標準偏差



一方、「コンパクト性」を高次属性と見なしている消費者セグメントについて、社会的距離が遠いとき、ロコミ訴求点が自身が相対的に重視する物理的属性「コンパクト性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ 0.34 (標準偏差 0.42) および 0.51 (標準偏差 0.40) という比較的高い値を示したのに対して、ロコミ訴求点が自身が相対的に軽視する物理的属性「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ -0.35 (標準偏差 0.43) および -0.13 (標準偏差 0.56) という比較的低い値を示した。

このセグメントについて、社会的距離が近いとき、ロコミ訴求点が「コンパクト性」であった場合のロコミの妥当性は、それぞれ 0.52 (標準偏差 0.19) および 0.59 (標準偏差 0.28) という比較的高い値を依然と

して示したのに対して、ロコミ訴求点が「機能性」であった場合の「ロコミに対する態度」および「ロコミの妥当性」は、それぞれ -0.27 (標準偏差 0.45) および -0.27 (標準偏差 0.44) という比較的低い値を依然として示した。

実際、このセグメントについて、社会的距離(遠い/近い)とロコミ訴求点(独立属性「コンパクト性」/独立属性「機能性」)の2つを分類変数とする二元配置分散分析の相互効果に関してF検定を行ったところ、F検定量は 0.32 (ロコミに対する態度) および 1.27 (ロコミの妥当性) で、非有意であった。さらに、社会的距離(遠い/近い)の異なる2グループ間の差異に関して、ロコミ訴求点(独立属性「コンパクト性」/独立属性「機能性」)が同一のグループごとに事後比較を行ったところ、独立属性「コンパクト性」訴求グループのF検定量は 27.31 (ロコミに対する態度) および 17.94 (ロコミの妥当性)、また、独立属性「機能性」訴求グループのF検定量は 54.85 (ロコミに対する態度) および 55.27 (ロコミの妥当性) で、いずれも1%水準で有意であった。

以上のように、消費者は自身が重視する物理的属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了されつづけるという結果が示された。これは、仮説3「ロコミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離が遠い場合も、社会的距離が近い場合も、自分にとって重要な属性を訴求するロコミ・メッセージに魅了される」を支持する結果であり、解釈レベル理論とは合致しない結果である。

5 考察

5-1 解釈レベル概念に対する「便益-属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説1は支持された。すなわち、解釈レベル理論とは正反対に、ロコミ・メッセージの受信者は、社会的距離の遠い個人が発信者である場合には、属性(低次解釈の対象)を訴求するロコミ・メッセージに魅了される一方、社会的距離の近い個人が発信者である場合には、便益(高次解釈の対象)を訴求するロコミ・メッセージに魅了される、ということが見いだされた。

消費者は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が遠い場合には、未だ漠然と便益(高次解釈の対象)に注目するに留まっており、時間的距離が近づくまで、そうした便益を抽出するために製品の物理的属性(低次解釈の対象)に注目できていないというが、この論理は社会的距離の文脈においては成立しない。むしろ、ロコミ・メッセージの受信者は、発信者との間の社会的距離が遠い場合には、発信者の価値観が判らないため、価値観に依存しない客観的な属性情報(低次解釈の対象)を評価することしかできない一方、社会的距離が近い場合には、発信者の価値観をよく知っているため、価値観に依存する主観的な便益情報(高次解釈の対象)を評価できると考えられるのである。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、ロコミ発信者とロコミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「便益-属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

5-2 解釈レベル概念に対する「基本属性-補完属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説2は支持された。すなわち、口コミ発信者と口コミ受信者間の社会的距離が近まるにつれて、基本属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージの魅力度と、補完属性（低次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージの魅力度の差は小さくなるものの、解釈レベル理論とは異なり逆転することはなく、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、基本属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅力される、ということが見いだされた。

消費者は、製品評価時点と製品購買時点の間の時間的距離が遠い場合には、未だ製品購買によって得られる便益に直結する基本属性（高次解釈の対象）に注目するに留まっており、時間的距離が近づくまで、基本属性から便益を抽出する際に制約として機能する「使用容易性」に代表される補完属性（低次解釈の対象）に注目できていないというが、この論理は社会的距離の文脈においては成立しない。確かに、「使用容易性」に代表される補完属性（低次解釈の対象）は、使用経験や操作スキルに依存するため、発信者の使用経験や操作スキルが判断できない社会的距離が遠い場合には評価の対象となりえず、発信者の使用経験や操作スキルが判断できる社会的距離が近い場合にのみ評価される。しかしながら、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、補完属性（低次解釈の対象）よりむしろ、基本属性（高次解釈の対象）に注目する。それは、便益を抽出する上で、基本属性の高低のほうが、補完属性の高低より相対的に重要だからであろう。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「基本属性-補完属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

5-3 解釈レベル概念に対する「独立属性-独立属性型」解釈の妥当性

前節における分析の結果、仮説3は支持された。すなわち、解釈レベル理論の主張とは異なり、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自身が重視する独立属性（高次解釈の対象）を訴求する口コミ・メッセージに魅力される、ということが見いだされた。

拙論（2013）は、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈において、解釈レベル概念に対する3通りの解釈のうち、この「独立属性-独立属性型」解釈だけは妥当ではないと主張した。すなわち、便益を抽出する上で独立して機能する複数の製品属性の中で、より高水準の便益を抽出できるという理由で自身が重視する属性のことを高次解釈の対象と呼び、より低水準の便益しか抽出できないという理由で自身が軽視する属性のことを低次解釈の対象と呼ぶならば、製品購買まで時間的に余裕がある場合だけでなく、今すぐ購買行動を起こすべき状況であっても、消費者は高次解釈を行うであろうということであった。分析の結果、解釈レベル理論が主張するような高次解釈から低次解釈への変化は見いだされなかったものの、拙論自体の主張を支持する経験的証拠もまた見いだされなかった。それに対して、今回、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈において、同様の主張を展開し、類似の分析を実施した結果、主張を支

持する結果が得られた。すなわち、口コミ・メッセージの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自身が軽視する属性（低次解釈の対象）よりむしろ、自身が重視する属性（高次解釈の対象）に注目する、ということである。それは当然ながら、便益を抽出する上で、前者の属性の高低のほうが、後者の属性の高低より相対的に重要だからであろう。

かくして、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈と同じく、口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離の文脈においても、解釈レベルが心理的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼを成立させる上で、解釈レベル概念に対する「独立属性-独立属性型」解釈は妥当ではないと結論づけられるであろう。

6 おわりに

6-1 本論の要約と学術的含意

何を高次解釈および低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究は、解釈レベル概念に対して異なる幾通りかの解釈を行っているという混乱した状況にあった。この問題を解消すべく、拙論（2013）は、解釈レベル概念の解釈の仕方を3通りに分類した。すなわち、第1の解釈は、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益-属性型」解釈であり、第2の解釈は、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とし、なおかつ、2属性が、製品から引き出さる便益と直接的に関連した属性と、その属性から便益を引き出す上で制約となりうるような便益と間接的に関連した属性とする「基本属性-補完属性型」解釈、そして、第3の解釈は、第2の解釈と同じく、高次解釈および低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とするが、第2の解釈とは異なり、2属性が相互に独立的に便益を引き出す手段となりうるような属性とする「独立属性-独立属性型」解釈であった。

拙論（2013）は、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈において、解釈レベル概念に対する3通りの解釈のうち、第1の解釈と第2の解釈は理論的・経験的に妥当であるものの、第3の「独立属性-独立属性型」解釈だけは妥当ではないと主張した。しかし、解釈レベルが心理的距離に比例すると主張する解釈レベル理論は、マーケティング論において、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈だけでなく、口コミ発信者と口コミ受信者の心理的距離の文脈においても援用されている。そこで、本論においては、後者の文脈において、拙論（2013）が識別した解釈レベルに対する3通りの解釈の妥当性を吟味した。

デジタルカメラの口コミに関する消費者実験を行った結果、3つの実験——「思いのままの写真が撮れる」という抽象的便益を高次解釈の対象、「思いのままの写真が撮れる」ことを実現するための「機能性」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した第1の解釈、すなわち「便益-属性型」解釈の実験、「機能性」という基本属性を高次解釈の対象、「機能性」によって「思いのままの写真が撮れる」を実現するための制約条件である「操作性」という補完属性を低次解釈の対象として設定した第2の解釈、すなわち「基本属性-補完属性型」解釈の実験、および、「機能性」および「コンパクト性」という2種類の独立属性を各々消費者の属性重視度に応じて高次解釈および低次解釈の対象とし

で設定した第3の解釈、すなわち「独立属性-独立属性型」解釈の実験——の全てにおいて、解釈レベル理論のテーゼは適合せず、ロコミ・メッセージの受信者は、社会的距離が遠い発信者からのロコミ・メッセージについても社会的距離が近い発信者からのロコミ・メッセージについても、一貫して高次解釈の対象に魅了されたり、あるいは、社会的距離が遠い発信者からのロコミ・メッセージについては低次解釈の対象に、社会的距離が近い発信者からのロコミ・メッセージについては高次解釈の対象に魅了されたりするという結果が示された。

以上のような本論の知見は、次のような学術的含意を内包している。すなわち、解釈レベルという鍵概念に対して多様な枠組で解釈を行ってみても、ロコミ発信者とロコミ受信者の社会的距離の文脈に対して解釈レベル理論を援用することは、理論的・経験的に妥当ではないと疑われるということを見いだしたという点である。実際、マーケティング論において社会的距離に着目した研究の中には、解釈レベル理論に合致した経験的証拠を見いだした研究もあるが、解釈レベル理論の主唱者が参加する研究は、解釈レベル理論に合致した経験的証拠を見いだすことに失敗しており、むしろ本論の3つの分析結果の中の1つと同じ分析結果を得ている (Liviatan, *et al.*, 2008)。本論は、適用範囲が無秩序に拡張された解釈レベル理論に秩序をもたらすための小さな第一歩となるであろう。

6-2 実務的含意

解釈レベル理論は、ロコミ・メッセージの送信者との社会的距離を代表とする社会的距離の遠近という単純な要因によって、消費者（受信者）の情報処理（解釈）の対象が規定されると主張している点で、マーケティング実務に極めて有用な示唆を与える理論である。効果的なマーケティング・コミュニケーションを行うためには、自社の推奨者が被推奨者とどの程度の社会的距離に位置しているのかを分析することによって、どの程度の解釈レベルのロコミ情報を発信してもらうべきかを判断した上で、その方向性で推奨者の推奨行動を支援することが有用であろう。さらに、自社あるいは自社製品のセールス・パーソンや広告エンドーサ自体が顧客からどの程度の社会的距離に位置しているかを分析することによって、どの程度の解釈レベルの製品情報を発信する／させるべきかを判断した上で、その方向性でコミュニケーション戦略を実施することが有用であろう。

しかしながら、極めて重要なことに、解釈レベルが社会的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼは、製品評価時点と製品購買時点の時間的距離の文脈とは異なり、ロコミ発信者とロコミ受信者の社会的距離の文脈においては、解釈レベルに対していかなる解釈を行ったとしても合致しない恐れがある。むしろ、社会的距離が遠いほうが低い解釈レベルで製品評価が行われる一方、社会的距離が近いほうが高い解釈レベルで製品評価が行われる場合もあれば、社会的距離の遠近にかかわらず高い解釈レベルで製品評価が行われる場合もある。それゆえ、マーケティング研究者も実践しきれていない解釈レベル理論の正しい援用を注意深く実践することが、マーケティング実務家にとっての成功の鍵であるといえるであろう。

6-3 本論の限界と今後の課題

本論にはいくつかの限界がある。まず、本論は、解釈レベルが社会的距離に比例するという解釈レベル理論の基本テーゼは、ロコミ発信者とロコミ受信者の社会的距離の文脈においては合致しない恐れがあると主張したが、幾つかの既存研究は、同じ社会的距離の文脈において、解釈レベル理論を支持する結果を見いだしている。この矛盾に対する説明は、おそらく、古典的な説得的コミュニケーション研究に求めることができるであろう。説得的コミュニケーション研究は、古くから、情報源特性が説得効果に及ぼす影響について議論を重ねてきた。情報源との社会的距離が被説得者の行動に与える影響のみを描写した解釈レベル理論は、「信憑性」、「魅力」、あるいは「統制力」、ひいては、それら「信憑性」の規定要因として識別されてきた「専門性」や「信頼性」、「魅力」の規定要因として識別されてきた「同類性」、「熟知性」、あるいは「好意度」、そして、「特性力」の規定要因として識別されてきた「支配志向」、「報酬供与力」、「監視力」といった数多くの情報源特性を識別してきた (cf. Hovland, Janis, and Kelly, 1953, McGuire, 1969)。これらの特性を考慮に入れていれずに行った実証分析は、不安定な結果しか得ることができず、それゆえに、解釈レベル理論を支持したり支持しなかったりするものと考えられる。今後は、説得的コミュニケーション研究の知見を勘案して、再分析を行うことが重要であろう。その際には、拙論(2013)と同様、本論が分析に用いた「デジタルカメラ」以外に既存研究が用いてきた多種多様な製品や製品属性を考慮に入れるべきであろう。また、学生以外のサンプルを使用すべきであろう。

また、解釈レベルが社会的距離によって変化すると主張した既存研究の中には、製品情報の受信者が、製品を評価するに際して、発信者との社会的距離からの影響を受けながら、受信した製品情報に対する解釈レベルを変容させる様子を描写した研究の他に、製品情報の発信者が、発信する情報を選択するに際して、自身との社会的距離からの影響を受けながら受信者が受信する製品情報に対する解釈レベルを受信者が変容させると当の発信者が知覚し、発信する製品情報を変容させる様子を描写した研究も存在するが、本論は、後者を前者の応用と見なして捨象した。今後の研究には、後者の視点から分析を行うという興味深い課題が残されている。

参考文献

- Andersen, Susan, Noah Glassman, and David Gold (1998), "Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 845-861.
- and Lee Ross (1984), "Self-Knowledge and Social Inference: I. The Impact of Cognitive/Affective and Behavioral Data," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp. 280-293.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing

- Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp.546-555.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University.
- Jones, Edward E. and Richard E. Nisbett (1972), "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior," in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, eds., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, pp.79-94.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706-713.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (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*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.
- Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implication for Perception of Other's Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, pp. 1256-1269.
- McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- Mishara, Sanjay, Uchila N. Umesh, and Donald Stem (1993), "Antecedents of the Attraction Effect," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 331-349.
- 外川 拓・石井裕明・恩蔵直人 (2011), 「贈与先との心理的距離が製品選択に与える影響——社会的距離とパッケージの概観との関係——」, 『第 42 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』(日本消費者行動研究学会), pp.139-142.
- Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397-402.
- 小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉 (2013), 「マーケティング論における解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈 (上)——製品評価時点と製品購買時点の時間的距離——」, 慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ, DP2012-036.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp.403-421.
- Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp.486-496.