

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

解釈レベル理論の精緻化 ——遠・中・近3段階の心理的距離——

菅原 隆史

「解釈レベル理論」は、ある出来事との心理的距離の遠近によって、出来事に対する解釈の仕方が高次から低次へと変化するという因果的關係を提唱した理論である。既存研究は一樣に心理的距離を遠／近の2分法で捉えてきたが、中距離を考慮に入れると、理論は格段に複雑化すると考えられる。本論は、新たに中距離を理論に組み込み、解釈の仕方の変容の複雑性を描写することによって、解釈レベル理論の精緻化を目指す。

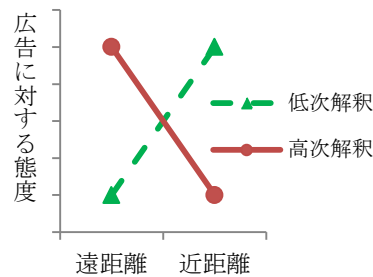
第1章 はじめに

1-1 問題意識

1998年、社会心理学の分野で誕生した「解釈レベル理論」は、分野を超えて多くのマーケティング学者の注目を集めている。2012年現在、解釈レベル理論に関連する論文は37,000本にも上り、解釈レベル理論研究は加速度的に進んでいる。その解釈レベル理論の主張とは、「心理的距離」の遠／近によって、「解釈レベル」の高／低が変容する、というものである。マーケティング論の文脈でいえば、消費者は、製品の購買までの時間的距離が「遠い」時には、「高い」解釈レベルで製品を評価し、製品の購買までの時間的距離が「近い」時には、「低い」解釈レベルで製品を評価する、ということになる。解釈レベル理論において、「高い」解釈レベルにおける解釈の仕方は「高次解釈」、「低い」解釈レベルにおける解釈の仕方は「低次解釈」と呼ばれる。前者は、製品の抽象的・本質的・目的関連の特徴に注目して製品を評価することを指す一方、後者は、製品の具体的・副次的・手段関連の特徴に注目して製品を評価することを指す。

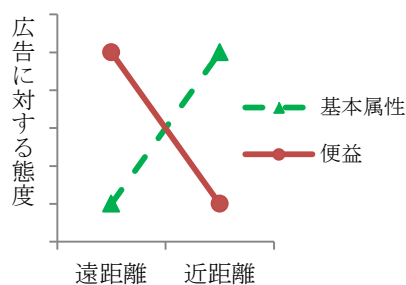
解釈レベル理論の主張に沿って実証分析を行う場合、解釈レベル理論研究者が求める実証分析の結果は、図表1に描写されるように、「X字型」になる。同理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求する広告」と「低次解釈を訴求する広告」を、心理的距離が遠い時点と近い時点で消費者に見せると、心理的距離が遠い時点では、「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、心理的距離が近い時点では、「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると予測できる。解釈レベル理論の主張に沿って正しく実証分析が行われた場合、心理的距離が近づくにつれて、消費者の「高次解釈に関する広告」に対する態度は単調減少し、かつ、消費者の「低次解釈に関する広告」に対する態度は単調増加する。そして、2種の広告に対する態度は逆転する。それゆえ、「X字型」を描くのである。

図表1 「X字型」の分析結果

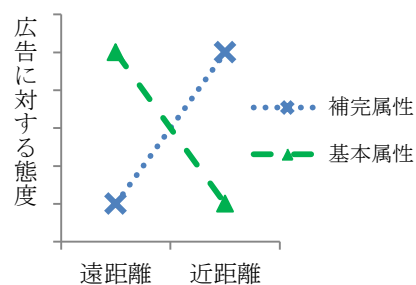


解釈レベル理論研究が盛り上がりを見せる中、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原 (2012) は、解釈レベル理論研究に対して1つの疑問を呈した。それは、解釈レベル理論が主張する「高次/低次」とは何か、という疑問である。この疑問は、「いかなる製品評価項目を高次/低次とみなすか」という重要な点について、研究者間に相違があったために生じた。そこで、著者らは上記の点について、解釈レベル理論に対する解釈の仕方を3つに分類し、それらの3つの解釈方法について、論理的・経験的妥当性を吟味したのである。その結果、図表2および図表3に描写されているとおり、彼らは、解釈1の「便益-属性型」解釈および解釈2の「基本属性-補完属性型」解釈が、同理論に対する正しい解釈方法であるということを見出した。拙稿 (2012) が提示した2つの解釈において扱われていた製品評価項目は、製品の「便益」、「基本属性」、および「補完属性」の3点である。「便益」は、製品を使用することによって得ることのできる価値を指し、「基本属性」は、製品から便益を享受するために重要となる製品の良さを象徴する基本的な属性を指し、「補完属性」は、基本属性を促進あるいは制限する属性を指す。解釈1は、「高次/低次」のペアを、「便益/基本属性」とみなす方法であり、解釈2は、「高次/低次」のペアを、「基本属性/補完属性」とみなす方法であった。

図表2 「便益-属性型」解釈



図表3 「基本属性-補完属性型」解釈

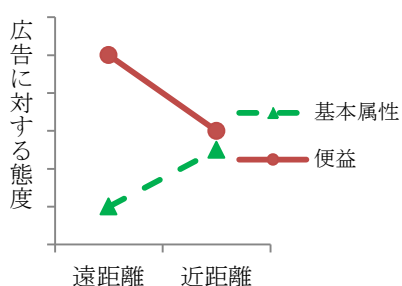


「便益-属性型」解釈に基づいた解釈レベル理論研究群 (e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman, 2007; Lee, Keller, and Sternthal, 2010; 樋口・桑山, 2011) および「基本属性-補完属性型」解釈に基づいた解釈レベル理論研究群 (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, Liberman, and Trope, 2010) の多くは、実証分析に成功している。しかし、2 解釈に基づいて実証分析を行ったのにもかかわらず、分

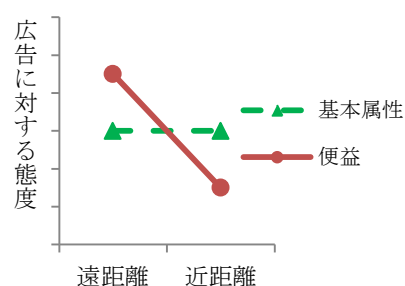
析に失敗したとみなすことができる「非 X 字型」研究も複数存在する (e.g., Fujita, *et al.*, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; Zhao and Xie, 2010; Wan and Agrawal, 2011)。

「便益-属性型」解釈研究群に分類される Wan and Agrawal (2011) は、Study 2 の実証分析において「逆く字型」の分析結果を得ている (図表 4 を参照)。同じく「便益-属性型」解釈研究群に分類される Borovoi, *et al.* (2010) は、Study 1 の実証分析において「右肩下がりの X 字型」の分析結果を得ている (図表 5 を参照)。「基本属性-補完属性型」解釈研究群に分類される Fujita, *et al.* (2007) の Study 1 および Borovoi, *et al.* (2010) の Study 3 における実証分析の結果は、「右肩上がりの X 字型」であった (図表 6 を参照)。同じく「基本属性-補完属性型」解釈研究群に分類される Zhao and Xie (2010) の実証分析の結果は、「逆く字型」であった (図表 7 を参照)。

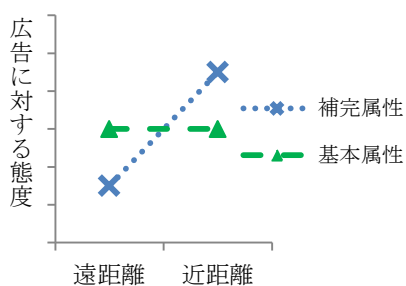
図表 4 「非 X 字型」の分析結果：増加型



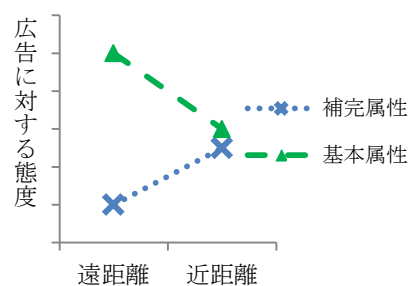
図表 5 「非 X 字型」の分析結果：水平型①



図表 6 「非 X 字型」の分析結果：水平型②



図表 7 「非 X 字型」の分析結果：減少型



図表 4～図表 7 を俯瞰すると、解釈レベル理論研究に失敗したとみなすことができるこれらの研究群には 1 つの共通点があることがわかる。それは、「便益に関する態度」は常に単調減少し、「補完属性に関する態度」は常に単調増加しているという点である。一方、「基本属性に関する態度」は、減少することもあり、また変化しないこともあるという不可思議な動きをしている。この「基本属性に関する態度」の変化の仕方は、今までの解釈レベル理論研究では説明できない複雑さを孕んでいる。

後者について、先掲の図表 2 および図表 3 の「基本属性に関する態度」に注目すると、「便益-属性型」解釈 (図表 2 を参照) においては、心理的距離が近い時点では低次として扱われていた基本属性は、「基本属性-補完属性型」解釈 (図表 3 を参照) においては、心理的距離が遠い時点では高次として扱われている。す

なわち、基本属性は、便益と組み合わせた場合、低次として扱われ、補完属性と組み合わせた場合、高次として扱われているのである。

これら2解釈における心理的距離の遠／近を組み合わせると、心理的距離が3段階存在すると仮定すると、消費者の製品評価に関する新ストーリーが展開される。すなわち、製品の購買との心理的距離が遠い時には、消費者は製品から得られる便益に注目し、購買までの時間的距離が近づくにつれて、消費者はその便益を享受するために重要になる製品の基本属性に注目し、さらに購買が差し迫ってくると、便益を享受するための基本属性がいかに関心をもって魅力的なものであったとしても、その基本属性が十分に発揮されなければ便益は享受できないと考えるため、消費者は基本属性を発揮するために必要となる補完属性に注目する、というものである。この新ストーリーにおいて、消費者と製品の購買時点までの心理的距離は、遠距離から中距離へ、そしてさらに近距離へと3段階を経て変化し、その心理的距離の変化に伴って、消費者の製品に対する解釈レベルも、高い解釈レベルから中程度の解釈レベル、そして低い解釈レベルへと変化する。解釈レベル理論を2分法——「遠-高」および「近-低」——によって捉えた場合、解釈1および解釈2における心理的距離の遠／近の相違について説明しきれないのに対して、解釈レベル理論に中距離を組み込み、同理論を3分法——「遠-高」、「中-中」、および「近-低」——によって捉えた場合、上記の問題は解消され、同理論の複雑性を説明しうるといえよう。

このように、2分法による解釈レベル理論研究の経験的・論理的妥当性を再吟味すると、遠距離および近距離とは別の「中距離」の存在が暗示されていることに気づかされる。ここで「中距離」を、心理的距離の遠距離と近距離の間に存在する時点と定義する。この「中距離」が存在すると仮定すると、高次および低次の解釈レベルの間に中程度の解釈レベルで事象を解釈する仕方である「中次解釈」が存在すると考えられる。この「中距離」を解釈レベル理論に組み込むと、実証分析において解釈レベル理論が描写する「X字型」は、より複雑化するであろう。そこで本論は、解釈レベル理論を「遠-高」および「近-低」の2分法ではなく、「遠-高」、「中-中」、および「近-低」の3分法によって捉えることの論理的・経験的妥当性を吟味する。より具体的には、現在失敗とみなすことができる研究群についてレビューし、その際、「基本属性に関する態度」の変化の仕方の相違に注目する。その後、解釈レベル理論に「中距離」を組み込むことによって、解釈レベル理論の精緻化を目指す。

1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識と方向性について示した。以後、本論は次の手順で展開される。第2章においては、既存研究レビューを行う。続く第3章においては、本論の主張となる仮説を提唱する。第4章においては、第3章にて提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を通じて得られたデータを用いて実証分析を行う。続く第5章においては、第4章で得られた分析結果に関する考察を行う。最終章である第6章においては、分析結果から得られた知見に基づいて本論の成果をまとめるとともに、問題点と今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 解釈レベル理論の概要

1998年に誕生した「解釈レベル理論」は、当初、「時間的解釈理論」と呼ばれていた。「時間的解釈理論」は、時間的距離の遠／近によって、解釈レベルの高／低が変容する、と主張する理論であった一方、「解釈レベル理論」は、心理的距離の遠／近によって、解釈レベルの高／低が変容する、と主張する理論である。すなわち、両理論の違いは、解釈レベルが変容する原因となる距離を、前者は時間的距離にのみ着目していたのに対して、後者は時間的距離・社会的距離・空間的距離・仮想的距離の4種の距離を「心理的距離」と総称して着目している点にある（e.g., Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010）。

「心理的距離」とは、個人が主観的に感じる、ある出来事との距離感のことである。マーケティング論の文脈でいえば、購買という出来事までに時間的な余裕のある消費者は、購買までの心理的距離が遠い状態にあり、時間的に購買が差し迫っている消費者は、購買までの心理的距離が近い状態にある、ということになる。なお、前述したとおり、心理的距離は時間的距離の遠近だけではなく、社会的距離・空間的距離・仮想的距離の遠近を含めた4種の距離から構成されているが、本論は、既存研究で最も多く扱われている時間的距離に着目して議論を進めていくため、その他の距離に関する言及は割愛することにする。

一方、「解釈レベル」とは、事象に対する個人の知覚の仕方の相違に関する概念のことである。個人は、高い解釈レベルにおいて、ある出来事の抽象的・本質的・目的関連の特徴に注目し、低い解釈レベルにおいて、出来事的具体的・副次的・手段関連の特徴に注目するという。「解釈レベル理論」において、前者は「高次解釈」、後者は「低次解釈」と呼ばれる。マーケティング論の文脈でいえば、製品を評価する際、製品の抽象的・本質的・目的関連の特徴に注目する消費者は、製品を高次解釈したとみなされる一方、製品的具体的・副次的・手段関連の特徴に注目する消費者は、製品を低次解釈したとみなされる。

解釈レベル理論の主張によると、ある出来事との心理的距離が遠い時には、個人はその出来事を高次解釈し、ある出来事との心理的距離が近い時には、個人はその出来事を低次解釈する。マーケティング論の文脈でいえば、製品の購買までの時間的距離が遠い消費者は、製品を高次解釈し、製品の購買までの時間的距離が近い消費者は、製品を低次解釈する、というわけである。同理論は、「心理的距離」と「解釈レベル」の2分法——「遠-高」および「近-低」——によって消費者の製品評価の仕方の変容を描写する、単純明快な理論である。

時間的距離が変化するだけで事象に対する解釈の仕方が変わる理由を、Liberman and Trope (1998) は、「望ましき」と「実現可能性」という概念によって説明している。心理的距離が遠い時には、個人は事象の具体的・副次的・手段関連の情報を入手することが困難であり、意思決定に伴う時間や労力、および費用といった実現可能性について考慮することができない。そのため、心理的距離が遠い時には、自らにとって都合の良い、事象の望ましきみに注目する。しかし、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報を探索し、事象の実現可能性に注目するようになるというのである（Buehler, Griffin, and Ross, 1994; Liberman and Trope, 1998）。

解釈レベル理論の提唱者である Liberman and Trope (1998) は、事象に対する「高次解釈」と「低次解

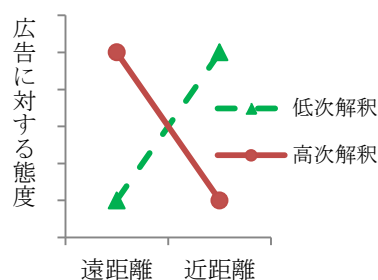
積」の例として、図表 8 のような表を示している。

図表 8 Liberman and Trope (1998) による高次解釈および低次解釈の例

事象	高次解釈	低次解釈
表を作る	整理する	物事を書き下す
読書をする	知識を得る	活字を追う
洗濯をする	服から臭いをとる	服を機械に入れる
絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
部屋を掃除する	綺麗好きな自分を見せる	床のごみを吸い込む
部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
性格診断を受ける	好きなものを明らかにする	質問に答える
歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで動かす
テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
挨拶をする	好意を表す	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO という
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

(出所) Liberman and Trope (1998), p. 5. 本論著者により一部改編.

図表 9 「X字型」の分析結果



解釈レベル理論の主張を実証分析によって数値化する場合、解釈レベル理論研究者たちが求める分析結果は、「X字型」である。解釈レベル理論の主張に基づくと、消費者に対して、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると予測できる。すなわち、消費者の「高次解釈を訴求した広告」に対する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調減少する一方、消費者の「低次解釈を訴求した広告」に対する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調増加すると予測できる。図表 9 に描写されているように、解釈レベル理論の主張に沿って正しく

実証分析が行われたならば、心理的距離の変化に伴って、消費者の2種の広告に対する態度が逆転し、「X字型」を描くことになる。

「X字型」の分析結果を得たという意味で、解釈レベル理論の実証分析を成功させている例をいくつか挙げておこう。Lee, *et al.* (2010) は、エクササイズマシンを実験対象に用いて、エクササイズマシンによって「すばらしい運動を行うこと」を高次、エクササイズマシンの「体への負担を減らす機能」を低次に設定して、実証分析を行った。エクササイズマシンとの心理的距離が遠い時には、消費者は、エクササイズマシンの抽象的・本質的・目的関連の特徴の1つである「すばらしい運動を行えること」について考えるが、心理的距離が近づくと、エクササイズマシンの具体的・副次的・手段関連の特徴の1つである「体への負担を減らす機能」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X字型」の分析結果が得られた。

また、樋口・桑山 (2011) は、環境破壊について、「動物が絶滅の危機に瀕していること」を高次、「アフリカゾウが絶滅の危機に瀕していること」を低次に設定して、実証分析を行った。環境破壊との心理的距離が遠い時には、消費者は、環境破壊の抽象的・本質的・目的関連の特徴の1つである「動物が絶滅の危機に瀕していること」について考えるが、環境破壊、特に動物が絶滅の危機に瀕しているという状況との心理的距離が近い時には、動物絶滅を抑制するための具体的・副次的・手段関連の特徴の1つである「アフリカゾウが絶滅の危機に瀕していること」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X字型」の分析結果が得られた。

MP3 プレーヤーとの心理的距離が遠い時には、消費者は、MP3 プレーヤーの抽象的・本質的・目的関連の特徴の1つである「機能性」について考えるが、MP3 プレーヤーとの心理的距離が近い時には、MP3 プレーヤーの具体的・副次的・手段関連の特徴の1つである「操作性」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X字型」の分析結果が得られた。

最後に、Borovoi, *et al.* (2010) は、Study 2において、コンピュータを実験対象に用いて、コンピュータの「機能の豊富さ」を高次、コンピュータの「入手しやすさ」を低次に設定して、実証分析を行った。コンピュータとの心理的距離が遠い時には、消費者は、コンピュータの抽象的・本質的・目的関連の特徴の1つである「機能の豊富さ」について考えるが、コンピュータとの心理的距離が近い時には、コンピュータの具体的・副次的・手段関連の特徴の1つである「入手しやすさ」に注目するようになるという。実証分析の結果、解釈レベル理論の主張に沿う「X字型」の分析結果が得られた。

2-2 解釈レベル理論に対する解釈の仕方

解釈レベル理論は、「心理的距離の遠／近」と「解釈レベルの高／低」の2分法——「遠-高」および「近-低」——によって、事象に対する個人の解釈の仕方の変容を説明する単純明快な理論である。しかし、同理論自体に対する解釈の仕方に混乱が見られる。より具体的には、「いかなる製品評価項目を高次／低次とみなすか」という重要な点について、研究者ごとに異なっているのである。そこで、拙稿 (2012) において、著者らは、「解釈レベル理論に対する3通りの解釈」と題して、同理論に対する既存研究者たちの解釈の仕

方を、「いかなる製品評価項目を高次／低次とみなしているか」に基づいて3解釈に分類し、それら3つの解釈方法について、論理的・経験的妥当性を吟味した。

解釈1の「便益-属性型」解釈は、製品から得られる「便益」を高次、製品の「属性」を低次とみなす解釈の仕方である。製品の購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、製品を購買する目的である「便益」に注目して製品を評価するが、購買時点が近づくと、その目的を達成するための手段ともいえる「属性」に注目して製品を評価する、という解釈方法である。例えば、カメラの購買を検討する際、消費者は、カメラの購買までの時間的距離が遠い時には、カメラを購買する目的である「思いのままに写真を撮れること」に注目してカメラを評価するが、カメラの購買までの時間的距離が近づくと、「思いのままに写真を撮る」ためには高機能なカメラを購買する必要があると考え、目的を達成するための手段となるカメラの「機能性」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

解釈2の「基本属性-補完属性型」解釈は、製品の「基本属性」を高次、基本属性を促進あるいは制限する「補完属性」を低次とみなす解釈の仕方である。製品の購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、製品の良さを象徴する製品の「基本属性」に注目して製品を評価するが、購買時点が近づくと、その良さを促進あるいは制限する「補完属性」に注目して製品を評価する、という解釈方法である。カメラの購買を検討する際、消費者は、カメラの購買までの時間的距離が遠い時には、カメラの良さを象徴するカメラの「機能性」に注目してカメラを評価するが、カメラの良さを享受するためには、すなわち、カメラの「機能性」を十分に発揮するためには、「使いやすい」カメラを購買する必要があると考え、カメラの「操作性」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

解釈1は高次／低次が目的と手段の関係、そして解釈2は補完関係を前提としており、これらの関係性は“望ましき”と“実現可能性”の関係に即しているため、解釈レベル理論の正しい解釈方法として論理的に妥当であるといえよう。しかし、解釈3の「独立属性-独立属性型」解釈は、何の関係性もない2種の独立した「属性」を高次／低次とみなす解釈の仕方である。カメラの購買を検討する際、消費者は、購買時点までの時間的距離が遠い時には、カメラの「機能性」に注目してカメラを評価するが、購買時点が近づくと、カメラの「コンパクトさ」に注目してカメラを評価するようになる、という解釈方法である。

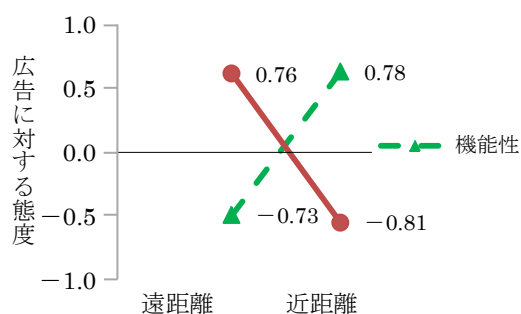
著者らは、「手段-目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)を援用し、解釈1は高次と低次の間に目的と手段の関係があり、解釈レベル理論の根拠である望ましきと実現可能性の関係に即しているため、論理的に妥当な解釈方法であると主張した。また、「技術受容モデル」(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)を援用し、高次と低次に補完関係がある解釈2は、解釈レベル理論の根拠である望ましきと実現可能性の関係に即しているため、論理的に妥当な解釈方法であると主張した。さらに、「合理的行為理論」(Ajzen and Fishbein, 1980)を援用し、解釈3は高次と低次に何の関係性もなく、解釈レベル理論の根拠である望ましきと実現可能性の関係に即していないため、論理的に妥当な解釈方法ではないと主張した。

著者らは分析に際して、心理的距離の遠／近を3ヶ月後と本日中に設定した。そして、カメラを実験対象に用いて、カメラを購買する目的である「思いのままに写真を撮れること」を高次、「思いのままに写真を撮る」ための手段となる「機能性」を低次に設定して、解釈1に関する経験的妥当性を吟味した。また、カメラの良さを象徴するカメラの「機能性」を高次、「機能性」を促進あるいは制限するカメラの「操作性」を低次に設定して、解釈2に関する経験的妥当性を吟味した。さらに、カメラの「機能性」を重視する消

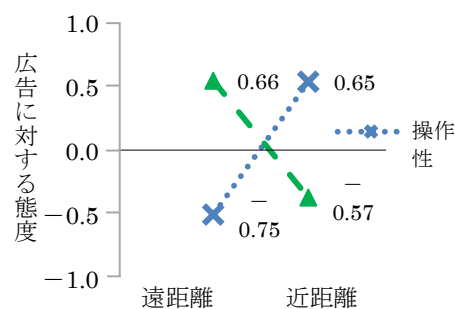
費者グループに対して、カメラの「機能性」を高次、カメラの「コンパクトさ」を低次に設定して、カメラの「コンパクトさ」を重視するグループに対して、カメラの「コンパクトさ」を高次、カメラの「機能性」を低次に設定して、解釈 3 に関する経験的妥当性を吟味した。

実証分析の結果、解釈 1 および解釈 2 については「X 字型」の分析結果が、解釈 3 については「=字型」の分析結果が得られた（図表 10～図表 12 を参照）。そのため、解釈 1 および解釈 2 が、論理的にも経験的にも解釈レベル理論の正しい解釈方法であるということが見出された。

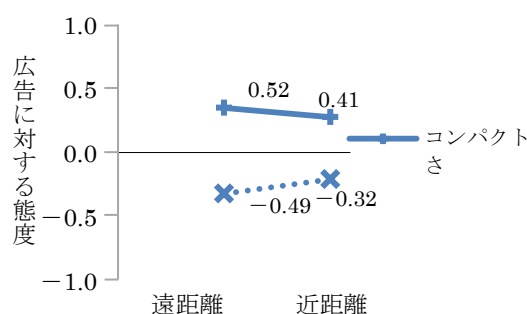
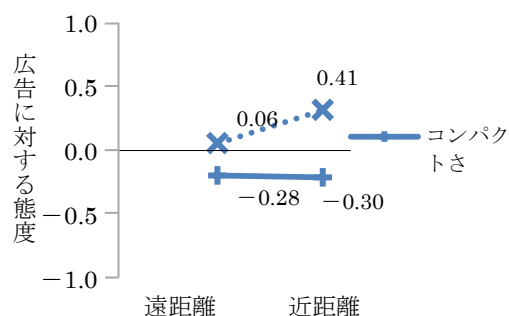
図表 10 「便益-属性型」解釈の分析結果



図表 11 「基本属性-補完属性型」解釈の分析結果



図表 12 「独立属性-独立属性型」解釈の分析結果



2-3 「非 X 字型」解釈レベル理論研究

前節で概視した拙稿（2012）が提示した解釈レベル理論の正しい 2 つの解釈に沿って研究をしていると判断できる既存研究の多くは、実証分析に成功している。すなわち、「便益-属性型」解釈に沿った解釈レベル理論研究群（e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山, 2011）および「基本属性-補完属性型」解釈に沿った解釈レベル理論研究群（e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010）の多くは、実証分析において、「X 字型」の分析結果を得ることに成功している。

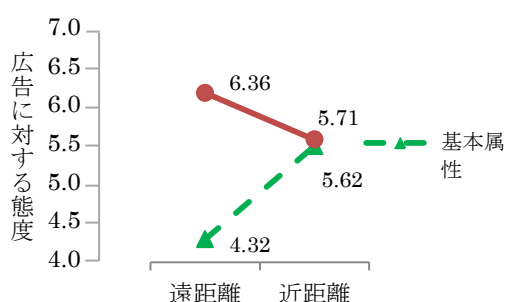
しかし、2 解釈のいずれかに沿って実証分析を行っているにもかかわらず、分析に失敗したとみなすことができる研究——「非 X 字型」研究——が複数存在する。「非 X 字型」研究群において共通している点は、「便益に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」および「補完属性に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」が、心理的距離が近づくにつれて、それぞれ単調減少、単調増加するという点である。一方、「基本属性に関する態度（e.g., 広告態度、製品態度、購買意図）」は、増加するケースもあれば、減少す

るケースもあり、また、変化しないケースもある。そこで、本節においては、「基本属性に関する態度」の変化の仕方に着目し、「非 X 字型」研究群を“増加型”、“水平型”、および“減少型”に分類して、既存研究がなぜ実証分析に失敗したとみなすことができるのかについて言及していく。

2-3-1 「非 X 字型」研究：増加型

Wan and Agrawal (2011) は、自制心を働かせた人はその後の行動を低次の解釈レベルで捉えると主張した。彼らは、多大な労力を持って自制心を働かせている状態を心理的距離が遠い状態、自制心を働かせていない状態を心理的距離が近い状態と仮定し、自制心が解釈レベルに及ぼす影響について実証分析を行った。彼らは、Study 2 において、「仕事」という事象について、仕事の「面白さ」を高次、仕事の「簡単さ」を低次に設定した。すなわち、消費者は、仕事との心理的距離が遠い時には、仕事をする目的である仕事の「面白さ」について考えるが、仕事との心理的距離が近づくにつれて、仕事を通じて「面白さ」を体感するためには「簡単な」仕事でなければ仕事そのものを達成することが出来ないと考え、仕事の「簡単さ」に注目するようになるという。Wan and Agrawal (2011) の研究は、消費者の解釈レベルを、仕事を通して得られる「便益」を高次、その便益を享受するために必要な仕事の「基本属性」を低次に設定していることから、「便益-属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 13 「非 X 字型」の分析結果：増加型



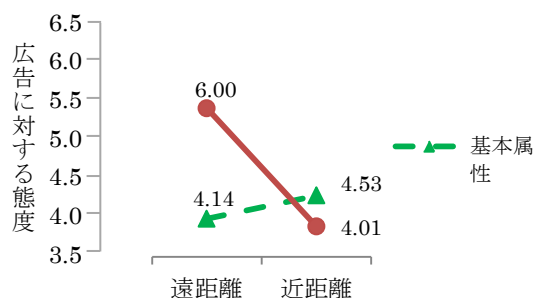
しかし、実証分析の結果、図表 13 に描写されるような「逆く字型」の分析結果が得られた。すなわち、仕事の「面白さ」に関する態度は単調減少し、仕事の「簡単さ」に関する態度は単調増加したが、両者が交わり仕事の「面白さ」と「簡単さ」に対する消費者の評価は逆転しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Wan and Agrawal (2011) の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

2-3-2 「非 X 字型」研究：水平型

Borovoi, *et al.* (2010) は、魅力的であるが入手困難であるものが心理的距離に影響を及ぼすと主張した。彼らは、心理的距離を、1年後を遠い状態、今日中を近い状態に設定して、実証分析を行った。彼らは Study

1において、「仕事」という事象について、仕事の「面白さ」を高次、仕事の「簡単さ」を低次に設定した。これは、前項のWan and Agrawal (2011) の Study 1 と同様である。それゆえ、Borovoi, *et al.* (2010) の研究も、消費者の解釈レベルを、仕事を通して得られる「便益」を高次、その便益を享受するために必要となる仕事の「基本属性」を低次に設定していることから、「便益-属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

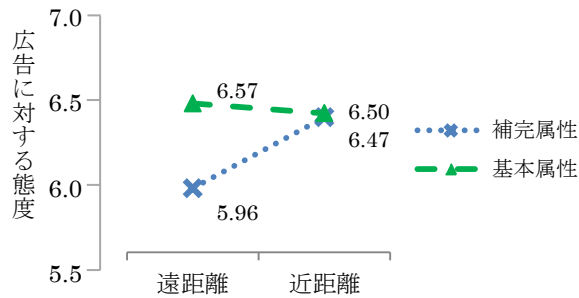
図表 14 「非 X 字型」の分析結果：水平型①



しかし、実証分析の結果、図表 14 に描写されるような「右肩下がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、仕事の「面白さ」に関する態度は単調減少したが、仕事の「簡単さ」に関する態度はほとんど変化しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると思われる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Borovoi, *et al.* (2010) の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、「基本属性に関する態度」が「便益に関する態度」の減少度合に比して増加しておらず、ほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

Fujita, *et al.* (2007) は、メッセージの強弱の度合いが解釈レベルに影響を及ぼすと主張した。彼らは、心理的距離を、来年を遠い状態、今年を近い状態に設定して、実証分析を行った。彼らは Study 1 において、「大学講義」という事象について、大学講義の「公平な成績評価」を高次、大学講義の「講義教室の設備」を低次に設定した。すなわち、消費者は、大学講義との心理的距離が遠い時には、大学講義の良さを象徴する大学講義の「公平な成績評価」について考えるが、大学講義との心理的距離が近づくにつれて、「公平な成績評価」のために勉学に励むためには「講義教室の設備」が充実している必要があると考え、大学講義の「講義教室の設備」に注目するようになるという。Fujita, *et al.* (2007) の研究は、消費者の解釈レベルを、大学講義の良さを象徴する「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性-補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

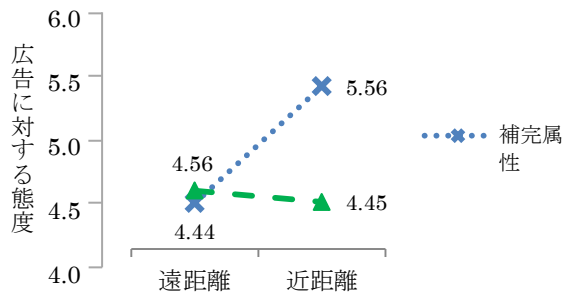
図表 15 「非 X 字型」の分析結果：水平型②



しかし、実証分析の結果、図表 15 に描写されるような「右肩上がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、大学講義の「公平な成績評価」に関する態度は変化せず、大学講義の「簡単さ」に関する態度は単調増加した。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Fujita, *et al.* (2007) の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、「基本属性に関する態度」が「補完属性に関する態度」の増加度合に比して減少しておらず、ほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

Borovoi, *et al.* (2010) は、Study 3 において、「アパートのルームメイト」について、「自分の性質と似ていること」を高次、「借りることのできるアパートの住人であること」を低次に設定した。彼らは、心理的距離を、来年を遠い状態、今年を近い状態に設定した。消費者は、住むアパートを決めるのに時間的距離が遠い時には隣人と親しくなりたいと考え、「自分の性質と似ていること」を重視するが、住むアパートを決めるまでの時間的距離が近づくにつれて、いくら隣人が自分の性質と似ているとしても、自分に家賃の支払い能力が無い、あるいは、すでに入居者が満杯では意味がないと考え、「借りることのできるアパートの住人であること」を条件にして物件を検索するようになるという。Borovoi, *et al.* (2010) の研究は、消費者の解釈レベルを、アパートのルームメイトに求める便益を享受するための基本的な手段であるルームメイトの「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性-補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 16 「非 X 字型」の分析結果：水平型②

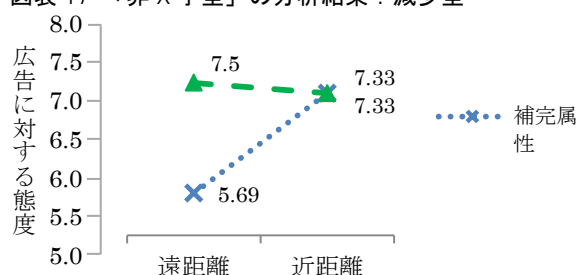


しかし、実証分析の結果、図表 16 に描写されるような「右肩上がりの X 字型」の分析結果が得られた。すなわち、「自分の性質と似ていること」に関する態度は変化せず、「借りることのできるアパートの住人であること」に関する態度は単調増加した。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づく推測と Borovoi, *et al.* (2010) の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が遠い時点について、「基本属性に関する態度」が近い時点に比してほとんど変化していないと判断できる点で、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

2-3-3 「非 X 字型」研究：減少型

Zhao and Xie (2010) は、遠い将来に購入予定の場合の方が、近い将来購入予定の場合に比して、他者からの推薦効果が大きいと主張した。彼らは、他者からの推薦を受ける場合を心理的距離が遠い状態、自らの意思決定による場合を心理的距離が近い状態であると仮定し、他者からの推薦効果に関する実証分析を行った。さらに、消費者を時間的距離（2ヶ月後/数日後）によってグループ分けし、時間的距離の遠い消費者グループにおいて、「非 X 字型」の分析結果を得ている。彼らは、実証分析に際して、「コンピュータ」という製品について、コンピュータの「品質」を高次、コンピュータの「使いやすさ」を低次に設定した。すなわち、消費者は、コンピュータとの心理的距離が遠い時には、コンピュータの良さを象徴するコンピュータの「品質」に注目するが、コンピュータとの心理的距離が近い時には、コンピュータの「品質」を十分に発揮するためには「使いやすい」コンピュータである必要があると考え、コンピュータの「使いやすさ」に注目するようになるという。Zhao and Xie (2010) の研究は、消費者の解釈レベルを、コンピュータの良さを象徴する「基本属性」を高次、その基本属性を十分に発揮するために必要となる「補完属性」を低次に設定していることから、「基本属性-補完属性型」解釈に沿った研究であると判断できる。

図表 17 「非 X 字型」の分析結果：減少型



しかし、実証分析の結果、図表 17 に描写されるような「逆く字型」の分析結果が得られた。すなわち、コンピュータの「品質」に関する態度は単調減少し、コンピュータの「使いやすさ」に関する態度は単調増加したが、両者が交わり「品質」と「使いやすさ」に対する消費者の評価は逆転しなかった。解釈レベル理論の主張に基づくと、「高次解釈を訴求した広告」と「低次解釈を訴求した広告」を見せると、消費者は、心理的距離が遠い時点では「高次解釈に関する広告」をより魅力的に感じるのに対して、近い時点では「低次解釈に関する広告」をより魅力的に感じると考えられる。これらの解釈レベル理論の主張に基づ

く推測と Zhao and Xie (2010) の実証分析の結果を照らし合わせてみると、彼らは、心理的距離が近い時点について、実証分析に失敗しているとみなすことができるであろう。

第3章 仮説の設定

3-1 便益に関する調査仮説

「便益」は、解釈レベル理論の主張において、高次解釈の対象として扱われてきた製品評価項目である。同理論が定義する「高次解釈」とは、ある出来事の抽象的・本質的・目的関連の特徴に注目する解釈の仕方である。ある出来事の抽象的・本質的・目的関連の特徴は、その出来事を通して得られるあらゆる「価値」を指していると捉えることができる。例えば、解釈レベル理論提唱者である Liberman and Trope (1998) は、「アパートに引っ越す」という出来事に対する高次解釈の対象を「新しい生活を始めること」、「TV を見る」という出来事に対する高次解釈の対象を「楽しむこと」、あるいは、「読書をする」という出来事に対する高次解釈の対象を「知識を得ること」などと設定して、実証分析を行っている。さらに、拙稿 (2012) における「便益-属性型」解釈においても、高次解釈の対象として扱われていた製品評価項目は「便益」であることから、「便益」が高次解釈の対象となるべき製品評価項目と考えることは妥当であろう。

一方、「便益に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて、単調減少することは、すでに多くの「便益-属性型」解釈レベル理論研究群 (e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山, 2011; 拙稿, 2012) が、実証分析によって見出してきた。解釈レベル理論の主張に沿った分析結果であった「X字型」の分析結果の中で、「便益に関する態度」は、一貫して、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。そして、驚くべきことに、実証分析に失敗したとみなすことができる Wan and Agrawal (2011) の Study 2 や Borovoi, *et al.* (2010) の Study 1 の分析結果においても、「便益に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。

「便益に関する態度」が減少傾向にある理由は、次のとおりである。解釈レベル理論の主張によると、心理的距離が遠距離の時には、個人は事象に関する情報を十分に持っていないため、事象の具体的・副次的・手段関連の特徴に気づくことができず、情報探索に対する費用や労力をかけずに事象の望ましさのみに注目して事象を解釈する。そして、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報探索がなされ、事象の具体的・副次的・手段関連の特徴に注目して事象を解釈するようになる。そのため、遠距離の時には事象の抽象的・本質的・目的関連の特徴である「便益」に注目するが、心理的距離が近づくにつれて、事象の具体的・副次的・手段関連の特徴である「基本属性」や「補完属性」に注目するため、「便益」に対する評価が下がる、あるいは評価しなくなる、と考えられる。心理的距離が近づけば、遠距離における「便益に関する態度」に比して、「中距離」および「近距離」における「便益に関する態度」は低いと考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 高次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調減少する。

3-2 補完属性に関する調査仮説

「補完属性」は、解釈レベル理論の主張において、低次解釈の対象として扱われてきた製品評価項目である。同理論が定義する「低次解釈」とは、ある出来事の具体的・副次的・手段関連の特徴に注目する解釈の仕方である。ある出来事 of 具体的・副次的・手段関連の特徴とは、その出来事を通して得られる便益を享受するために必要となる「手段」を指していると捉えることができる。マーケティング論の文脈でいえば、便益を享受するために製品を使用する際の製品評価項目は「属性」と考えられる。例えば、Hamilton and Thompson (2007) は、「MP3 プレーヤー」という製品に対する低次解釈の対象を「操作性」、Borovoi, *et al.* (2010) は、Study 2 において、「コンピュータ」という事象に対する低次解釈の対象を「入手しやすさ」などと設定して、実証分析を行っている。さらに、拙稿 (2012) における「基本属性-補完属性型」解釈においても、低次解釈の対象として扱われていた製品評価項目は、「補完属性」であることから、「補完属性」が低次解釈の対象となるべき製品評価項目と考えることは妥当であろう。

一方、「補完属性に関する態度」が、心理的距離が近づくにつれて単調増加することは、「便益に関する態度」と同様に、すでに多くの「基本属性-補完属性型」解釈レベル理論研究群 (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; 拙稿, 2012) が、実証分析によって見出してきた。解釈レベル理論の主張に沿った分析結果であった「X字型」の分析結果の中で、「補完属性に関する態度」は、一貫して、心理的距離が近づくにつれて単調減少している。そして、驚くべきことに、実証分析に失敗したとみなすことができる Fujita, *et al.* (2007) の Study 1、Borovoi, *et al.* (2010) の Study 3、および Zhao and Xie (2010) の分析結果においても、「補完属性に関する態度」は、心理的距離が近づくにつれて単調増加している。

「補完属性に関する態度」が増加傾向にある理由は、次のとおりである。心理的距離が遠距離の時には、個人は事象に関する情報を十分に持っておらず、事象の具体的・副次的・手段関連の特徴に気づくことができないため、「補完属性に関する態度」は低い。しかし、心理的距離が近づくにつれて、事象に関する情報探索がなされ、事象の具体的・副次的・手段関連の特徴に注目して事象を解釈するようになるため、「補完属性」に対する評価が上がると考えられる。すなわち、遠距離における「補完属性に関する態度」は、中距離における「補完属性に関する態度」に比して低く、中距離における「補完属性に関する態度」は、近距離における「補完属性に関する態度」に比して低いと考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 低次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調増加する。

3-3 基本属性に関する調査仮説

「基本属性」は、解釈レベル理論の主張において、低次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていた。すなわち、高次が「便益」である場合の低次が「基本属性」、あるいは「補完属性」であった。高次/低次のペアが「便益-基本属性」である場合、「基本属性」は低次解釈の対象となる製品評価項目として扱われてきたのである。一方、拙稿 (2012) が提唱した解釈レベル理論に対する 2 つの解釈方法のうち、「基

本属性-補完属性型」解釈において、「基本属性」は、高次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていた。すなわち、低次が「補完属性」である場合の高次が「基本属性」であった。高次/低次のペアが「基本属性-補完属性」である場合、「基本属性」は高次解釈の対象となる製品評価項目として扱われていたのである。つまり、「基本属性」は、ペアとなるもう一方の製品評価項目が「便益」である場合と「補完属性」である場合で、役割が異なるということである。高次解釈の対象となる製品評価項目としても、低次解釈の対象となる製品評価項目としても扱われる「基本属性」は、実は高次解釈および低次解釈の対象となるどちらの製品評価項目にもならない特異な存在であると考えられる。この特異な存在である「基本属性」を、「中次解釈」の対象となる製品評価項目と定義する。

すでに多くの「便益-属性型」解釈レベル理論研究群 (e.g., Liberman and Trope, 1998; Fujita, *et al.*, 2007; Lee, *et al.*, 2010; 樋口・桑山, 2011) が実証分析によって見出してきたとおり、「基本属性に関する態度」は、「便益」との組み合わせの場合には、心理的距離が近づくにつれて、単調増加している。一方、「基本属性-補完属性型」解釈レベル理論研究群 (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Borovoi, *et al.*, 2010; 拙稿, 2012) が実証分析によって見出してきたとおり、「基本属性に関する態度」は、「補完属性」との組み合わせの場合には、心理的距離が近づくにつれて、単調減少している。これら「X字型」の分析結果によると、「基本属性に関する態度」は、高次/低次のペアによって変化の仕方に相違があることがわかる。

一方、分析に失敗したとみなすことができる既存研究群が得た「非 X字型」の分析結果において、「基本属性に関する態度」の変容の仕方は様々である。基本属性を「便益」と組み合わせた Wan and Agrawal (2011) の Study 2 においては、「基本属性に関する態度」は単調増加している。また、Borovoi, *et al.* (2010) の Study 1 においては、「基本属性に関する態度」はほとんど変化していない。一方、基本属性を「補完属性」と組み合わせた Fujita, *et al.* (2007) の Study 1 および Borovoi, *et al.* (2010) の Study 3 においても、「基本属性に関する態度」はほとんど変化していない。さらに、Zhao and Xie (2010) の実証分析においては、「基本属性に関する態度」は単調減少している。つまり、心理的距離が近づくにつれて、「基本属性に関する態度」は、「便益」との組み合わせの場合、単調増加するか、あるいは変化せず、「補完属性」との組み合わせの場合、変化しないか、あるいは単調減少する。

解釈レベル理論を「遠-高」および「近-低」の2分法ではなく、中距離を組み込んだ、「遠-高」、「中-中」、および「近-低」の3分法によって捉えると、消費者は、遠距離の時には「便益」を対象にして高次解釈し、中距離の時には「基本属性」を対象にして中次解釈し、近距離の時には「補完属性」を対象にして低次解釈すると考えられる。そうであるとすれば、「基本属性に関する態度」は、遠距離の時には、「便益に関する態度」に比して低く、中距離の時には、「便益に関する態度」および「補完属性に関する態度」に比して高く、近距離の時には、「補完属性に関する態度」に比して低いと考えられる。すなわち、「基本属性に関する態度」は、心理的距離が遠距離から中距離に近づくにつれて、単調増加し、中距離から近距離に近づくにつれて、単調減少すると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 中次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、逆U字型に変化する。

第4章 実証分析

4-1 分析方法の検討

本論においては、前章において提唱した仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析は、分類変数 X の水準が異なる複数のグループ間における従属変数 Y の分散を吟味することによって、そのグループ間の平均値の差異が有意であるか否かということを検討する分析手法である。分析の目的は、ある広告訴求点（高次解釈／中次解釈／低次解釈）について、心理的距離の水準が異なる遠距離／中距離／近距離という3つのグループ間における「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3つの消費者反応変数の差異を描写することである。したがって、本論の仮説を実証するための分析方法として、分散分析は妥当であるといえよう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 のANOVA プロシジャを使用した。また、心理的距離という分類変数について、どのグループとどのグループの間に統計的有意差が存在するかを、多重比較分析によって、事後的に検定した。

4-2 調査の概要

消費者実験を実施してデータを集計した。調査における被験者は、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105人であった。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する広告を3種類作成した。それらの広告において訴求されている製品の特徴は、それぞれ、高次解釈の対象である便益「思い出を残せること」、中次解釈の対象である基本属性「機能性」、および低次解釈の対象である補完属性「操作性」であった。そして、被験者を、カメラを購買する時点までの時間的距離（遠距離（1年後）／中距離（3ヶ月後）／近距離（今日中））によって無作為に3つのグループに分けて、3種類の広告に対する消費者反応を比較することによって、仮説を調査した。

本調査に関する標本抽出について、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、心理的距離が解釈レベルに及ぼす影響は、職種や年齢、性別などによって制限を受けるものではなく、また、シナリオ調査に用いたカメラという製品も、大学生という年齢や社会的立場によってその評価について何らかの影響を受けるものではないため、対象を大学生とした今回の調査には、問題は無いといえるだろう。

質問項目として被験者に提示された消費者反応変数に関する多元尺度は、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」であった。「広告に対する態度」および「購買意図」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。「製品に対する態度」の測定には、Maddox (1976) の尺度群を用いた。具体的な測定尺度群は、補録1に要約されるとおりである。調査に採択された尺度は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。なお、調査票に関する詳細は補録2～補録4に要約されるとおりである。

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、補録 1 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 0.86 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。

4-3 分析結果

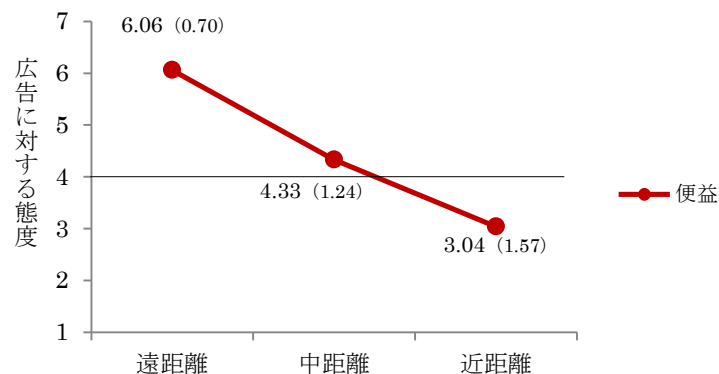
4-3-1 便益に関する態度の分析結果

便益という広告訴求点について、時間的距離 (遠距離/中距離/近距離) という変数を操作した 3 つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 つの消費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 18~図表 20 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告訴求点がデジタルカメラの便益「思い出を残せること」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 6.06 (標準偏差 0.70)、5.55 (標準偏差 1.03)、および 5.50 (標準偏差 1.11) という比較的高い値を示し、時間的距離が中距離の時、4.33 (標準偏差 1.24)、3.95 (標準偏差 1.18)、および 3.96 (標準偏差 1.31) という比較的低い値を示し、時間的距離が近距離の時、3.04 (標準偏差 1.57)、3.01 (標準偏差 1.42)、および 2.86 (標準偏差 1.38) という低い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 54.42 ($p < 0.01$)、38.81 ($p < 0.01$)、および 38.27 ($p < 0.01$) という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

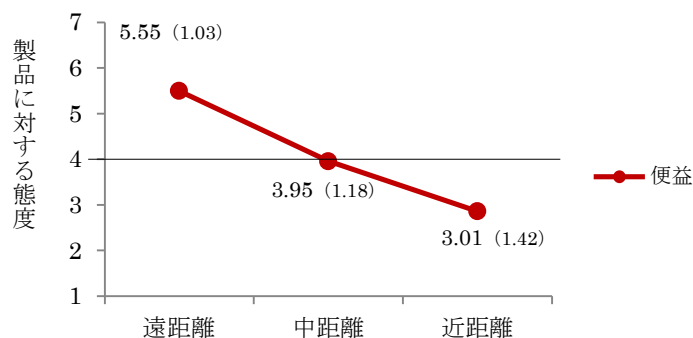
実際、便益という広告訴求点について、時間的距離 (遠距離/中距離/近距離) を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の 3 つの心理的距離における消費者態度 (広告態度、製品態度、および購買意図) の間には、すべて、統計的有意差が存在した。

図表 18 広告訴求点「便益 (高次)」: 広告態度の平均値 (標準偏差)



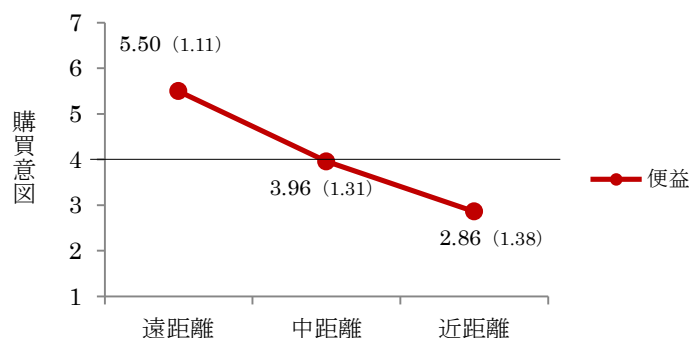
ただし、モデル全体について、 $F=54.42$, $p < 0.01$, $R^2=0.52$
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p < 0.01$

図表 19 広告訴求点「便益（高次）」：製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、 $F=38.81$, $p<0.01$, $R^2=0.43$
 多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p<0.01$

図表 20 広告訴求点「便益（高次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、 $F=38.27$, $p<0.01$, $R^2=0.43$
 多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p<0.01$

4-3-2 補完属性に関する態度の分析結果

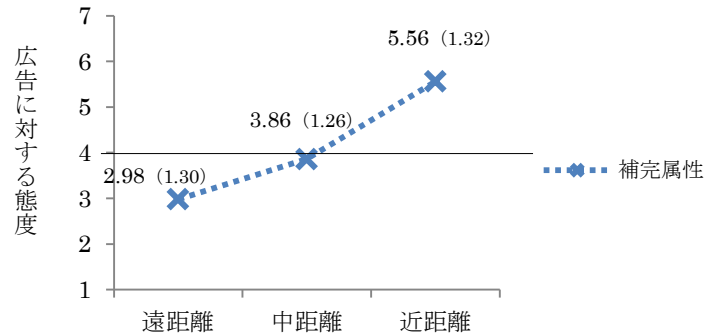
補完属性という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）という変数を操作した3つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3つの消費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 21～図表 23 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告訴求点がデジタルカメラの補完属性「操作性」であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 2.98（標準偏差 1.30）、2.77（標準偏差 1.10）、および 2.64（標準偏差 1.16）という低い値を示し、時間的距離が中距離の時、3.86（標準偏差 1.26）、3.63（標準偏差 1.10）、および 3.68（標準偏差 1.25）という比較的低い値を示し、時間的距離が近距離の時、5.56（標準偏差 1.32）、5.47（標準偏差 1.41）、および 5.52（標準偏差 1.48）という比較的高い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 35.96 ($p<0.01$)、45.55 ($p<0.01$)、および 43.99 ($p<0.01$) という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

実際、補完属性という広告訴求点について、時間的距離は（遠距離／中距離／近距離）を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の3つの心理的距離における消費者

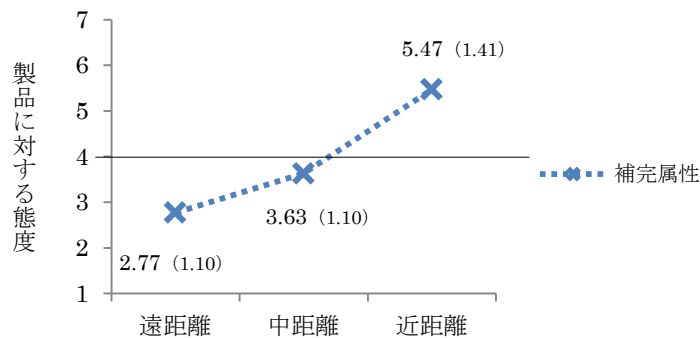
態度（広告態度、製品態度、および購買意図）の間には、すべて、統計的有意差が存在した。

図表 21 広告訴求点「補完属性（低次）」：広告態度の平均値（標準偏差）



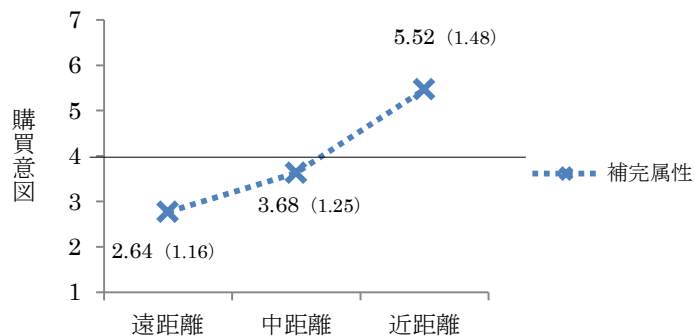
ただし、モデル全体について、 $F=35.96$, $p<0.01$, $R^2=0.41$
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p<0.01$

図表 22 広告訴求点「補完属性（低次）」：製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、 $F=45.55$, $p<0.01$, $R^2=0.47$
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p<0.01$

図表 23 広告訴求点「補完属性（低次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、 $F=43.99$, $p<0.01$, $R^2=0.46$
多重比較分析の結果、すべての水準のペアについて、 $p<0.01$

4-3-3 基本属性に関する態度の分析結果

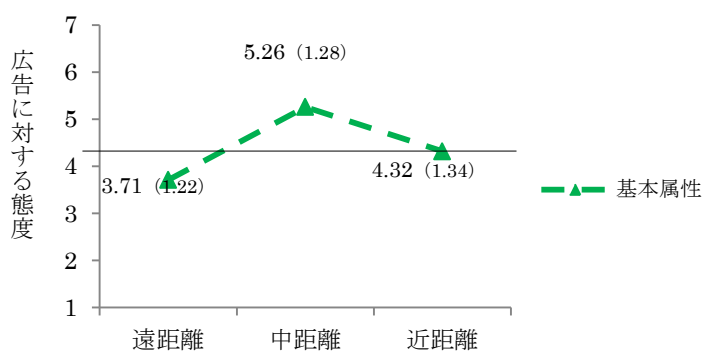
基本属性という広告訴求点について、時間的距離（遠距離／中距離／近距離）という変数を操作した3つの被験者グループが示した「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3つの消

費者反応変数の平均値および標準偏差は、図表 24～図表 26 に示されるとおりであった。

これらの図に示されているとおり、広告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「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、時間的距離が遠距離の時、それぞれ 3.71 (標準偏差 1.22)、3.51 (標準偏差 1.11)、および 3.50 (標準偏差 1.18) という比較的低い値を示し、時間的距離が中距離の時、5.26 (標準偏差 1.28)、5.09 (標準偏差 1.26)、および 5.21 (標準偏差 1.25) という比較的高い値を示し、時間的距離が近距離の時、4.32 (標準偏差 1.34)、4.19 (標準偏差 1.24)、および 4.24 (標準偏差 1.33) という比較的低い値を示した。また、モデルの全体について、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」における F 値は、それぞれ 12.96 ($p < 0.01$)、14.98 ($p < 0.01$)、および 16.35 ($p < 0.01$) という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。

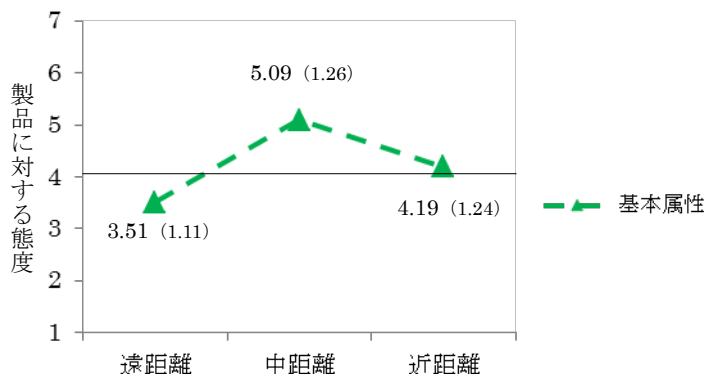
実際、基本属性という広告訴求点について、時間的距離は(遠距離/中距離/近距離)を分類変数とする多重比較分析を行ったところ、「遠距離」、「中距離」、および「近距離」の 3 つの心理的距離における消費者「購買意図」の間には、すべて、統計的有意差が存在した。消費者の「広告に対する態度」および「製品に対する態度」は、「遠距離/中距離」および「中距離/近距離」という 2 つグループの間には、統計的な有意差が存在した。ただし、「遠距離/近距離」というグループの間には、「購買意図」については有意な差があったが、「広告に対する態度」および「製品に対する態度」については非有意であった。

図表 24 広告訴求点「基本属性(中次)」: 広告態度の平均値(標準偏差)



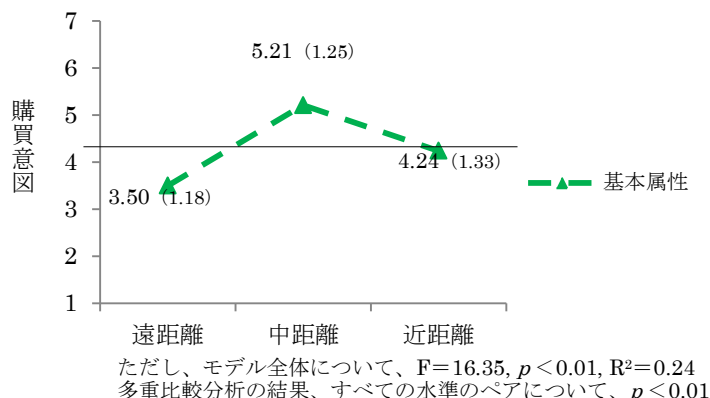
ただし、モデル全体について、 $F=12.96$, $p < 0.01$, $R^2=0.20$
 多重比較分析の結果、遠距離/中距離、および中距離/近距離のペアについて、 $p < 0.01$ で有意。遠距離/近距離のペアは非有意。

図表 25 広告訴求点「基本属性(中次)」: 製品態度の平均値(標準偏差)



ただし、モデル全体について、 $F=14.98$, $p < 0.01$, $R^2=0.23$
 多重比較分析の結果、遠距離/中距離、および中距離/近距離のペアについて、 $p < 0.01$ で有意。遠距離/近距離のペアは非有意。

図表 26 広告訴求点「基本属性（中次）」：購買意図の平均値（標準偏差）



第5章 考察

5-1 仮説1に関する考察

分析の結果、「高次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調減少する」という仮説1は支持された。すなわち、便益を訴求した広告に対する消費者の態度は、遠距離、中距離、近距離の順に高かった。このことから、消費者は、製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、製品から得られる便益を格別に魅力的であると感じる一方、製品の購買との心理的距離が中距離、そして近距離へと近づくにつれて、製品の情報を収集し、製品を使うことについてその実現可能性を考慮するようになるため、製品から得られる便益そのものではなく、便益を享受するために必要な具体的な製品属性に関する情報をより魅力的に感じるようになる、ということを再確認することができた。また、解釈レベル理論に「中距離」を組み込んだとしても、消費者は、心理的距離が遠い時には事象の便益を対象にして高次解釈するという見出しをした。

5-2 仮説2に関する考察

分析の結果、「低次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、単調増加する」という仮説2は支持された。すなわち、補完属性を訴求した広告に対する消費者の態度は、近距離、中距離、遠距離の順に高かった。このことから、消費者は、製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、製品から得られる情報が少なく、製品を使うことについてその実現可能性を考慮できないが、製品の購買との心理的距離が遠距離から中距離、そして近距離へと近づくにつれて製品に関する情報探索を行い、製品を使用することで得られる便益を享受するために必要な基本属性を促進ないしは制限する製品の補完属性に注目するようになり、補完属性を魅力的に感じるようになる、ということを再確認することができた。また、解釈レベル理論に「中距離」を組み込んだとしても、消費者は、心理的距離が近い時に事象の補完属性を

対象にして低次解釈するというところを見出した。

5-3 仮説3に関する考察

分析の結果、「中次解釈に関する広告に対する態度は、時間的距離が近づくにつれて、逆 U 字型に変化する」という仮説3は支持された。すなわち、基本属性を訴求した広告に対する消費者の態度は、中距離、近距離、遠距離の順に高かった。製品の購買との心理的距離が遠距離の時には、消費者は、製品を使う目的である製品の使用を通して得られる便益に注目し、かつ、製品に関する情報探索が行われていないため、基本属性に対して評価を下さない。しかし、消費者は、製品に関する情報探索を始めるや否や、まず便益に直結する製品を特徴づける基本属性に注目するようになり、この心理的距離が中距離の時には、消費者は便益および補完属性に比して基本属性を魅力的に感じる、ということが見出された。また、製品の購買との心理的距離が中距離から近距離へ近づくにつれて、製品の基本属性に関する情報は手に入ったが、実際に自分がその製品を使うシーンを想像し、当初抱いていた便益を享受するために必要となる基本属性がいかに自分にとって魅力的なものであっても、自分にとって使いこなすことができなければ意味がないと考え、基本属性を促進あるいは制限する補完属性に注目し始めるため、基本属性に対する魅力度が下がる、ということが示唆された。

解釈レベル理論の主張が示す実証分析の結果について、同理論は誕生以来「X字型」の分析結果をその主張との整合性を測るモノサシとしていた。しかし、基本属性に関する態度が「逆U字型」を示していることから分かるように、解釈レベル理論に「中距離」を組み込むと、同理論が示す分析結果はより複雑なものとなるであろう。仮説3の実証は、解釈レベル理論そのものの再構築を促すことを意味するであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

2012年現在、世界中の社会心理学者およびマーケティング学者が解釈レベル理論研究に従事しており、多くのマーケティング現象が同理論によって解き明かされつつある中、実証分析に失敗したとみなすことができる既存研究が数多く存在している。そこで、本論は、それらの既存研究群の失敗の仕方を比較検討し、同理論に「中距離」を組み込むことによって、各解釈レベル（高次解釈／中次解釈／低次解釈）に関する広告に対する消費者の態度が、心理的距離が遠距離、中距離、そして近距離へと近づくにつれて、どのように変化するか、ということについて調査した。

仮説1および仮説2に関する実証分析の結果、便益に関する態度は、心理的距離が近づくにつれて単調減少し、補完属性に関する態度は、単調増加するということが見出された。このことから、心理的距離が遠距離の時には、消費者は製品を使用することによって得られる便益を対象にして高次解釈し、一方、心

理的距離が近距離の時には、消費者は製品から得られる便益を享受するために必要となる基本属性を促進あるいは制限する補完属性を対象にして低次解釈すると考えられるであろう。これは、解釈レベル理論の「個人は、心理的距離が遠い時には、事象を高次解釈し、心理的距離が近い時には、事象を低次解釈する」という主張を再確認したことを意味し、さらに、同理論に「中距離」を組み込んだとしても、その主張は覆ることはないということを示唆している。

仮説 3 に関する実証分析の結果、基本属性に関する態度は、事象との心理的距離が遠距離、中距離、そして近距離へと近づくにつれて、「逆 U 字型」に変化するということが見出された。このことから、中距離の時には、消費者は便益および補完属性ではなく基本属性を最も魅力的に感じるため、基本属性を対象にして、高次解釈および低次解釈ではなく中次解釈と考えられるであろう。

以上のように、本論は、解釈レベル理論に「中距離」を組み込み、2 分法によって捉えられてきた同理論を 3 分法で捉えることによって、その主張を精緻化した。さらに、今まで実証分析に失敗したとみなすことができる既存研究群が、実際は実証分析に失敗していたのではなく、3 分法における「高次-中次」および「中次-低次」の組み合わせを、2 分法によって「高次-低次」として想定してしまったため、「高次-中次」における「低次」や、「中次-低次」における「高次」が隠されていることに気づいていないだけであった、と結論付けられる。本論は、近年マーケティング研究において注目を集めている解釈レベル理論を精緻化するという点に成功したといえるため、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたといえるであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法について、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、時間および予算の制約のために、対象者が大学生に限定されていた。調査に際して、同理論の主張の対象が年齢や性別、職種に制限されるものではないため、調査の対象者を大学生に限定してしまったことについて問題は無いと述べた。しかし、解釈レベルの変化の仕方が年齢や性別、職種や人種によって相違があるとすれば、調査の対象者が大学生に限定されてしまったことは課題の 1 つとして挙げられるであろう。今後は、大学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

また、今回の消費者調査においては、シナリオ調査の製品の例にカメラを提示した。評価の対象となる製品のカテゴリーによって、消費者の解釈レベルの変化の仕方に相違があるとすれば、この点も課題の 1 つとして挙げられるであろう。今後は、カメラやその他の電子機器のみならず、消費者に身近な日用品や、使用に際して専門的知識を要する PC ソフトウェアなども、調査の対象として取扱う必要があるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、解釈レベル理論を精緻化することに成功した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期生および第10期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1997), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Borovoi, Leah, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2010), "The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus," *Judgement and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102-109.
- Buehler, Roger, Dale Griffin, and Michael Ross (1994), "Exploring the Planning Fallacy: Why People Underestimate Their Task Completion Times," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 366-381.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 562-572.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.
- 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.
- 樋口 収・桑山恵真 (2011), 「空間的距離感が説得メッセージの受容に及ぼす影響」, 『社会心理学研究』, 第26巻, 第3号, pp.178-187.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735-747.

- 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.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 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 (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889.
- and —— (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.
- and —— (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463.
- Wan, Echo Wen and Nidhi Agrawal (2011), "Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 199-214.
- 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.

補録 1 消費者反応変数と測定尺度

消費者反応変数	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
広告態度	X_1 : 私は、この広告 (メッセージ) には訴求力があると思う。 X_2 : 私は、この広告 (メッセージ) が印象的であると思う。 X_3 : 私は、この広告 (メッセージ) が魅力的であると思う。 X_4 : 私は、この広告 (メッセージ) が目を引くと思う。	0.96	0.96	0.86
製品態度	X_5 : 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。 X_6 : 私は、この製品が魅力的であると思う。 X_7 : 私は、この製品は興味深いと思う。 X_8 : 私は、この製品刺激的であると思う。 X_9 : 私は、この製品がおもしろいと思う。	0.97	0.97	0.86
購買意図	X_{10} : 私は、この製品を試すと思う。 X_{11} : 私は、この製品を購入すると思う。 X_{12} : 私は、この製品を探そうと思う。	0.96	0.96	0.88

補録 2 調査票 (1) : 遠距離グループ

広告に関する消費者意識調査

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、
皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第 9 期

菅原 隆史

あなたは、

1年後 ・ 3ヶ月後 ・ 今日中

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A-a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1年後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 A

一瞬の思い出を、
一生の思い出に





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1年後にカメラを買う場合・・・

1-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1年後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1年後にカメラを買う場合・・・

4-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

1年後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**1年後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1年後にカメラを買う場合・・・

7-1a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4a. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1a. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の3つのデジタルカメラから、
どれか1機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか1つに○（マル）をおつけください。

広告 A 広告 B 広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

10-1a. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES/NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES/NO

質問は以上です。
ご協力、ありがとうございました。

補録3 調査票(2): 中距離グループ

広告に関する消費者意識調査

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、
皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第9期

菅原 隆史

あなたは、

1年後 ・ (3ヶ月後) ・ 今日中

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A-a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

3ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**3ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 A

一瞬の思い出を、
一生の思い出に





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

3ヶ月後にカメラを買う場合・・・							
1-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-1b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

3ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**3ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

3ヶ月後にカメラを買う場合・・・

4-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

3ヶ月後の卒業シーズン、あなたは大学の卒業式のため、
デジタルカメラを**3ヶ月後**までには購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

3年後にカメラを買う場合・・・

7-1b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4b. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1b. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の3つのデジタルカメラから、
どれか1機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか1つに○（マル）をおつけください。

広告 A 広告 B 広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

10-1b. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES/NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES/NO

質問は以上です。
ご協力、ありがとうございました。

補録4 調査票(3): 近距離グループ

広告に関する消費者意識調査

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、
皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。
ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第9期

菅原 隆史

あなたは、

1年後 ・ 3ヶ月後 ・ **本日中**

に、カメラを購入しようと考えています。

質問 A-a

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 A

一瞬の思い出を、
一生の思い出に





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

今日中にカメラを買う場合・・・

1-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2c. 私は、この製品を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 A-1b

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。

広告 B

驚きの高機能！






「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

今日中にカメラを買う場合・・・

4-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2c. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-c

次の状況下で、デジタルカメラの購入を検討している場合をご想像ください。

明日、あなたは大学の卒業式を控えているため、
デジタルカメラを**今日中**に購入しようと考えています。
今、3種類の広告があります。

以下の広告についてお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

全くそう思わない
そう思わない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

今日中にカメラを買う場合・・・

7-1c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4c. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-1c. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-2c. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8-3c. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-1c. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4c. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-5c. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなたが実際に広告 A・B・C の3つのデジタルカメラから、
どれか1機種を選ぶとしたら、どのデジタルカメラを選びますか？
下記のいずれか1つに○（マル）をおつけください。

広告 A 広告 B 広告 C

質問 C

デジタルカメラに関する知識について質問致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

10-1c. 私は、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c. 私は、多くの人よりも、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c. 私は、一般的に見て、デジタルカメラについてよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

あなたは現在、デジタルカメラを欲しいと思っていますか？

YES/NO のどちらかを○（マル）で囲んでください。

YES/NO

質問は以上です。
ご協力、ありがとうございました。

