

# 解釈レベル理論に対する2通りの解釈

——便益-属性型解釈と属性-属性型解釈——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第9期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

菅原 隆史    島崎 啓介    川崎 実希子  
水田 弥英    菅原 暉

2011 年度三田祭研究論文

## 序文

「やっと終わった」——それが今の正直な感想だ。6月から本格的に始動した三田祭論文プロジェクトが、今、終わりを迎えた。振り返って見ればこの半年間は、我々の論文のテーマである解釈レベル理論との壮絶な戦いの日々であった。我々が解釈レベル理論と出会ったのは、論文テーマ案出が難航していた7月末。早稲田大学消費者行動研究所主催の公開シンポジウムにて、最新のマーケティング研究に触れることができると聞き、論文テーマ案出の一助となればと、みなで足を運んだ。そこで出会った解釈レベル理論に、我々の興味は強く惹かれた。マーケティングを学び始めてわずか数か月の我々にとって、それは非常に難解で、壮大なものだった。我々はシンポジウムにて入手した情報を手掛かりにして、解釈レベル理論を理解しようと努めた。しかし、これが尋常ではなく難しい。なぜなら、解釈レベル理論は生まれて間もない理論であるがゆえに、その理論に対する様々な解釈の仕方が、既存研究によってなされていたからだ。既存研究を涉猟する度に、語彙の定義が違うことを発見するのに加え、解釈レベル理論の根本的な根拠に関して疑問が湧いてくる。こうした問題は、既存研究を読めば読むほどに高まり、それを解消してくれる既存研究は見当たらなかった。そうした問題を自力で解消しようとする議論を、我々は無駄なものなのかもしれないと不安に感じつつも何度も展開した。夏合宿や本ゼミでの中間報告で、問題意識をゼミ内に共有化しようと試みるも、そもそも解釈レベル理論とは何かということが曖昧だから、伝えようにも伝わらない。自分たちのふがいなさは何度もくじけそうになった。そんな混沌とした状況を打開するために、解釈レベル理論の開祖である Liberman と Trope に直接聞いてみようかとも考えたほどだ（英語が堪能ではないために諦めざるを得なかったが）。そんな中、絶望にひれ伏す我々の道を照らしてくださったのが、唯一無二の恩師である小野晃典先生であった。「(解釈レベル理論と) 闘っているのは君たちだけではない、何としてでも僕が君たちを救う」という気概あふれる小野先生のご指導に、我々は本当に救われた。先生のご指導のおかげで、我々はこの論文を完成させるに至ったのである。この場を借りて、厚く御礼申し上げたい。末筆ながら、論文執筆に際してお世話になったその他の方々に対して、感謝の意を表したい。まず、我々と解釈レベル理論との出会いの場となったシンポジウムを開催して下さった早稲田大学消費者行動研究所に、厚く御礼申し上げたい。貴学のシンポジウムがなくして我々の論文は始まることはなかったであろう。次に感謝したいのが、大学院生の千葉さんと 8 期ゼミ長の荻野さんである。御二方は、「俺のことはこき使え」という言葉どおりに、ゼミ活動時間内外にかかわらず頻繁に相談に乗って下さり、何度も私達を支えてくださった。その熱意ある御二方のご指導に対して我々は、感謝してもしきれない。ここに記して深謝したい。最後に、切磋琢磨した同期の仲間や、いかなる相談にも快く乗って下さった先輩方。彼らの存在なくして、論文執筆に完成は訪れえなかったであろう。心から感謝したい。拙筆ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで著者は筆をおくことにする。

2011 年 11 月吉日

容赦ない論客勢の集う地ハイムイトウ 201 にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期  
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当  
三田祭研究論文プロジェクト・チーム一同

## 第 1 章 はじめに

社会心理学者、Liberman および Trope が開発した「解釈レベル理論」(e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2007, 2010) が、現在、一部のマーケティング学者およびマーケティング実務家の注目を集めている。解釈レベル理論は、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変容する——より具体的には、「心理的距離」が遠い場合「解釈レベル」が高く、「心理的距離」が近い場合「解釈レベル」が低い——と主張する理論である。

「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でいえば、例えば、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある消費者にとっての心理的距離は遠いものに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある消費者にとっての心理的距離は近いということになる<sup>1</sup>。

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」では、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でいえば、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が、抽象的・本質的な項目であるケースから、具体的・副次的な項目であるケースまでの多様性が存在し、そうした多様性を測定した概念が、「解釈レベル」であるということである。

「心理的距離」と「解釈レベル」に正の相関があると主張する「解釈レベル理論」に基づくと、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある「心理的距離」の遠い消費者は、抽象的・本質的な項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある「心理的距離」の近い消費者は、具体的・副次的な項目に注目して製品を解釈ないし評価しようとするという知見が導出されることになる。

「解釈レベル理論」から導出されるこの知見は、マーケティング研究がこれまで示唆してこなかった含意を有している。例えば、「軽さ」は携帯電話にとって抽象的・本質的なので「高次解釈」の対象となる製品評価項目である一方、「ワンプッシュオープン機能」は携帯電話にとって具体的・副次的なので「低次解釈」の対象となる製品評価項目であると見なされる (Martin, Gnoth, and Strong, 2009)。もしそうだとすれば、「軽いワンプッシュではオープンできない携帯電話」と「重いワンプッシュでオープンできる携帯電話」が存在すると想定すると、今すぐ何らかの携帯電話を選択・購入する必要のない消費者が、前者の携帯電話に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が今すぐ何らかの携帯電話を選択・購入する必要性が生じたら、後者の携帯電話に魅了されるようになる、というのである。

もう 1 つ、例を挙げておこう。「素晴らしいトレーニングができる」はエクササイズマシンにとって抽象的・本質的なので「高次解釈」の対象となる製品評価項目である一方、「体への負担を減らす機能」はエクササイズマシンにとって具体的・副次的なので「低次解釈」の対象となる製品評価項目であると見な

---

<sup>1</sup> ただし、購買前のことを指して心理的距離が遠いと見なし、購買後のことを指して心理的距離が近いと見なす研究者も一部に存在している (Thompson, Hamilton, and Rust, 2005)。この点については本論の議論の範囲外とするが、解釈レベル理論に対するマーケティング研究者による解釈の混乱が見られる別の側面として、指摘できるであろう。

される (Lee, Keller, and Sternthal, 2010)。もしそうだとすれば、適切な機能を備え、素晴らしいトレーニングができるエクササイズマシンが存在し、そのエクササイズマシンの「素晴らしいトレーニングができる」点を訴求する広告と「体への負担を減らす機能」を訴求する広告が存在すると想定すると、今すぐ何らかのエクササイズマシンを選択・購入する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、今すぐ何らかのエクササイズマシンを選択・購入の必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、というのである。ここで本論が問題視するのは、マーケティング分野に「解釈レベル理論」を援用しようとする時、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのか、という点である。注目すべきことに、「高次解釈」と「低次解釈」の対象となっている製品評価項目のペアは、上記の携帯電話とエクササイズマシンの 2 つの例の間では、異なる特徴を有している。一方の携帯電話の例においては、2 つの製品評価項目——「軽さ」と「ワンタッチオープン機能」——は、いずれも、製品の物理的属性である。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象をいずれも物理的属性と見なすような「解釈レベル理論」に対する解釈のことを、「属性-属性型」解釈と命名することにする。他方のエクササイズマシンの例においては、2 つの製品評価項目——「素晴らしいトレーニングができる」と「体への負担を減らす機能」——は、後者は製品が含有する物理的属性であるのに対して、前者は後者のような属性を消費することを通じて享受することのできる抽象的便益であるという関係にある。本論は、このように、「高次解釈」と「低次解釈」の対象を一方は抽象的便益、他方は物理的属性と見なすような「解釈レベル理論」に対する解釈のことを、「便益-属性型」解釈と命名することにする。

このように、マーケティング分野における 2 通りの「解釈レベル理論」解釈を行っている研究群——すなわち、「属性-属性型」解釈レベル理論研究と「便益-属性型」解釈レベル理論研究——の存在を識別すると、浮上してくるのは、これらの研究は各々、はたして、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」を正しく援用した研究であるか否かという問題と、これらの研究から導出される知見が従来のマーケティング研究の知見に照らして、無矛盾かつ前進的な仮説を提唱しているか否かという問題である。本論は、これらの問題に対する解答を提供すべく、マーケティング論における「解釈レベル理論」に対する 2 通りの解釈——すなわち、「属性-属性型」解釈、および、「便益-属性型」解釈——の論理的・経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第 1 章においては、解釈レベル理論の概要と、それがマーケティング研究に援用された際に、2 通りの解釈がなされることを説明し、それらの解釈の論理的・経験的妥当性の吟味を本論の研究目的として示した。第 2 章においては、既存研究の実態および課題についてレビューし、2 通りの解釈に関する論理的妥当性を吟味する。つづく第 3 章においては、第 2 章でレビューした既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、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 章においては、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。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 解釈レベル理論の概要

「解釈レベル理論」は前述のとおり、解釈レベルが心理的距離によって変容するという仮説を提示した理論である。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、心理的距離が個人の事象に対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。

事象までの自分の距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか知覚しえないし、本質的な特徴しか知覚しえない。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、事象までの自分の距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に知覚することができるし、副次的な特徴を知覚することができる。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。「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一方、「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)。

「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) が、解釈の高次性を規定する距離として、時間的距離の他に 3 つの距離——空間的距離、社会的距離、および仮想的距離——を加えることによって、理論拡張が行われて現在に至っている (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場合、個人は事象を高い解釈レベルで知覚する。例えば、椅子が遠い場所に位置している場合、個人は「椅子というもの」を知覚する一方、椅子が近い場所に位置している場合、個人は椅子の装飾や椅子が床に影を落とす様などを知覚するという。

「社会的距離」とは、「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点 (Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman, and Trope, 2011) において、人が他者に対して感じる心理的距離である。例えば、対象となる相手に贈るプレゼントを選ぶ時、疎遠な相手より、親密な相手の方が、プレゼントを選ぶ上で考慮する事項がより具体的になるという。

「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、事象との仮想的距離が遠くなる一方、事象が起こる可能性が高いほど、事象との仮想的距離は近くなるという。

これらの心理的距離は、互いに影響を及ぼし合うであろうし、また、それぞれの心理的距離は解釈レベルに影響を及ぼすのと同時に、解釈レベルもまた心理的距離に影響を及ぼすという指摘もある (阿部, 2009)。すなわち、ある事象に対して高次解釈を行った場合、その事象に対して心理的距離を遠く感じる、ということである。しかし、こうした心理的距離に関する諸点についての議論は別の機会に譲ることとし、本論は、解釈レベルという当理論の根幹に焦点を合わせたい。

そもそも、人はなぜ——時間的距離にせよ、その他の距離にせよ——心理的距離の遠い事象に対して高次解釈を行い、心理的距離の近い事象に対して低次解釈を行うのであろうか。この問題に対して、解釈レベル理論

は、「望ましさ」と「実現可能性」という概念を用いて説明している (Liberman and Trope, 1998)。心理的距離が遠い場合に、人が事象を抽象的に捉え、その事象がもたらす本質的価値に重きを置くのは、事象に関する具体的な情報が入手困難であり、入手できたとしても信頼できないものであることが多いからである。情報が少ない状態での事象の望ましさを漠然として捉えようとし、事象の実現可能性を見誤る傾向が高い (Buehler, Griffin, and Ross, 1994; Liberman and Trope, 1998)。その後、心理的距離が近づくと、具体的な情報が手に入るし、実際にその事象が実現できるかどうかを考慮せざるを得なくなり、それゆえ、望ましさより実現可能性と関連の深い——目的関連的というより手段関連的な——副次的・周辺的な特徴に目を向けるようになるというのである (Liberman and Trope, 1998)。

事象に対する「高次解釈」と「低次解釈」の例として、Liberman and Trope (1998) は、図表 3-1 のような表を示している。

図表 3-1 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. 著者により一部改編

ここで、解釈レベル理論を理解するために、事象に関する個人の知覚変容を説明する競合理論をレビューし、その解釈レベル理論との異同を検討することが有意義であろう。Liberman and Trope (1998) によると、解釈レベル理論 (正確には、その前身の「時間的解釈理論」) の競合理論として以下の 3 つの理論が挙げられる。第 1 に、「精緻化見込モデル」(Petty and Cacioppo, 1986) は、情報処理動機と情報処理能力の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人が十分な情報処理動機と情報処理能力を有する場合、メッセージの内容を精査する中心的ルートを紹介

して情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理能力のいずれかが不十分である場合、メッセージの本質的な内容とは無関係な情報からの簡易に判断する周辺のルートを通じて情報を処理しようとするという。精緻化見込モデルにおける「中心的ルートを通じての情報処理」と「周辺のルートを通じての情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理対象の中心性とは異なる概念である。事実、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman (2008) の実証分析によって、解釈レベル理論は、精緻化見込モデルとは独立に、態度変容に対して影響するという証拠が見出されている。

第 2 に、「ヒューリスティック-システムティック・モデル」(Chaiken, 1980) は、情報処理動機と情報処理容量の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明しようとしている。この理論によると、個人は、十分な情報処理動機と情報処理容量を有する場合、積極的に情報を処理しようとするシステムティック処理によって情報を処理しようとする一方、情報処理動機と情報処理容量のいずれかが不十分である場合、消極的、すなわち簡便に情報を処理しようとするヒューリスティック処理によって情報を処理しようとするという。ヒューリスティック-システムティック・モデルにおける「システムティック処理による情報処理」と「ヒューリスティック処理による情報処理」は各々、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理における積極性とは異なる概念である。

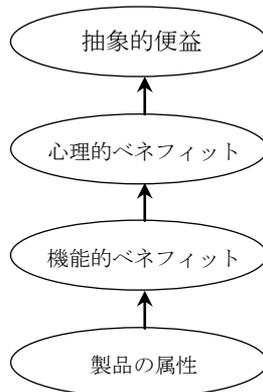
第 3 に、「目標遂行のマインドセット・モデル」(Gollwitzer, 1990) は、マインドセットの違いによって、目標選択前後における態度変容に至るまでの情報処理の相違を説明しようとしている。この理論によると、情報処理の仕方には 2 通りある。目標選択前は、目標の望ましさと可能性に重きを置く情報処理である「熟慮マインドセット」が機能するのに対して、目標選択後は、目標の達成可能性に重きを置く情報処理である「実行マインドセット」が機能するという。目標遂行のマインドセット・モデルにおける「熟慮マインドセット」と「実行マインドセット」は、一見すると、解釈レベル理論における「高次解釈」および「低次解釈」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の「解釈」の高次性は、マインドセットの種類とは異なる概念である。

## 2-2 「便益-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

前節後半で議論したとおり、解釈レベル理論における解釈の高次-低次という概念は、「精緻化見込モデル」における情報処理ルートの中心性-周辺性という概念とも違うし、「ヒューリスティック-システムティック・モデル」における情報処理のヒューリスティック処理-システムティック処理という概念とも違うし、「目標遂行のマインドセット・モデル」におけるマインドセットの熟慮型-実行型という概念とも違う。解釈レベル理論は、既述のとおり、心理的距離が遠い段階では、事象の「望ましさ」に関する情報、すなわち、抽象的で本質的な目的関連的な情報にしか目が向かないのに対して、心理的距離が近づくと、事象の「実現可能性」に関する情報、すなわち、具体的で副次的な手段関連的な情報に目を向けるようになるという主張する理論である。そして、解釈レベル理論の論者たちは、前者の行動のことを高次解釈、後者の行動のことを低次解釈と呼んでいるのである。そのように考えると、解釈レベル理論の高次-低次という概

念は、Liberman and Trope (1998) が挙げた上記の 3 つの既存理論の類似概念とは異なる概念ではあるものの、「手段-目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)の目的-手段という概念、あるいは、より具体的に言えば、抽象的便益-物理的属性という概念と同一であると見なすことができそうである。

図表 3-2 手段-目的連鎖モデル



(出所) Manyiwa (2001), p.57. 本論著者により一部改編

手段-目的連鎖モデルは、個人が採用しようとしている行為には「物理的属性」が内在し、その行為をなすことによって、個人は、その「物理的属性」から、より高次の「心理的便益」、あるいは、さらに高次の「究極的価値」を享受することが期待される、と主張するモデルである。この主張をマーケティング論の文脈に換言すれば、消費者が製品を消費するという行為は、製品を構成する「物理的属性」を消費するという行為を意味するものの、そうした「物理的属性」を消費することによって消費者が享受しようとするのは、より高次の「便益」ないし「価値」であり、「属性」を消費するのは、そうした目的のための手段である、というのである。本論においては、後者を「物理的属性」と呼ぶのに対して、前者を総称して「抽象的便益」と呼ぶことにする。

手段-目的連鎖モデルの用語によって解釈レベル理論のテーゼを換言して、心理的距離が遠い段階では、個人が採用しようとしている行為、あるいは、消費者が消費しようとしている製品について、個人は、それらが含有する「物理的属性」というよりもむしろ、その高次目的である「抽象的便益」に着目して情報処理を行うのに対して、心理的距離が近まると、「抽象的便益」より「物理的属性」に着目して情報処理を行う、と表現することは自然であろう。

より端的に、先掲の図表 3-1 にまとめられた Liberman and Trope (1998) の高次解釈と低次解釈の例を一覧すれば、それらが各々、「抽象的便益」と「物理的属性」と読み替えても構わないことに気づくであろう。例えば、彼らは、「読書」や「歯磨き」という事象に対する高次解釈を「知識を得ること」や「虫歯から歯を守ること」、低次解釈を「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」であり、その目的を達成するために「活字を追うこと」という手段を用いる。一方、「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擦る」という手段を用いる。このように、Liberman and Trope (1998) が提唱した解釈レベル理論は、高次解釈の対象は事象の目的、低次解釈の対象はその目的を達成するための手段である、と解釈できるの



### 2-3 「属性-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究

先駆者 Liberman and Trope (1998) および、彼らの手によるその後の研究において多用されている解釈レベル理論に対する主たる解釈であるという理由によって、前節において議論した「便益-属性型」解釈は、解釈レベル理論に対する解釈として最も主流の解釈と言いうるのであろう。しかし、解釈レベル理論には、もう 1 つの解釈が存在する (Trope and Liberman, 2000; Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, *et al.* 2009; Zhao and Xie, 2011)。それは「属性-属性型」解釈である。

例えば、Hamilton and Thompson (2007) は、製品の直接的経験が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「MP3 プレーヤー」を例に挙げ、「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。注目すべきことに、「コンテンツの豊富さ」と「操作の容易さ」のペアは、手段と目的の関係、すなわち、抽象的便益と物理的属性の関係にはない。むしろ、両者とも MP3 プレーヤーにとっての「物理的属性」である。

同様に、Kim, *et al.* (2008) は、時間的距離と社会的距離が消費者の製品に対する評価に影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「スキンケアローション」と「ホテル」を例に挙げ、前者の例においては、「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトバック」を低次解釈の対象として設定し、後者の例においては、「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。スキンケアローションにとっての「吸収性」と「ギフトバック」のペアや、ホテルにとっての「ルームサービス」と「フィットネス施設」のペアもまた、抽象的便益と物理的属性の関係にはなく、むしろ、両者とも物理的属性である。こうした既存研究のことを、本論は、解釈レベル理論に対して「属性-属性型」解釈を行った研究、と定義したい。

こうした解釈レベル理論に対する「属性-属性型」解釈は、解釈レベル理論の主唱者である Liberman と Trope にもみられる。Trope and Liberman (2000) は、消費者選好における解釈レベルと時間的変容と題し、製品に対する消費者の選好が心理的距離の一種である時間的距離の変容と共に変容すると主張する文脈の中で、「時計付ラジオ」の例を挙げ、「音質」を高次解釈の対象、「時計の正確さ」を低次解釈の対象として説明したのである。そして、先掲の図表 3-1 にまとめられた Liberman and Trope (1998) の事例群と比べると全く異質のこの事例を参照した追随研究者たちが、「属性-属性型」解釈を流布したと考えられるのである。

### 2-4 「属性-属性型」解釈 (1) : 「基本属性-補完属性型」解釈

Trope and Liberman (2000) の「時計付ラジオ」の例は、短いパラグラフにおいて手短かに挙げられた事例であって、真意を読み取ることができないものの、その後の追随研究を精査すると、「属性-属性型」解釈は、さらに 2 通りの解釈に分けることができると考えられる。そのうちの 1 つは、「基本属性-補完属性型」解釈と命名しうる解釈である。

例えば、前節で言及した Hamilton and Thompson (2007) は、MP3 プレーヤーの「コンテンツの豊富さ」を高次解釈の対象、「操作の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Zhao and Xie (2011)

は、社会的距離と時間的距離が一致する場合に他者による推薦の説得効果は高まると主張する文脈の中で、「コンピュータ・ソフト」を例に挙げ、「画像編集機能の高さ」を高次解釈の対象、「使用の容易さ」を低次解釈の対象として設定した。さらに、前々節で言及した Wan and Agrawal (2011) は、「体系化すること」という抽象的便益を高次解釈の対象、「書くこと」という物理的属性を低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例の他に、「仕事」を例に挙げ、「面白さ」を高次解釈の対象、「容易さ」を低次解釈の対象として設定した。

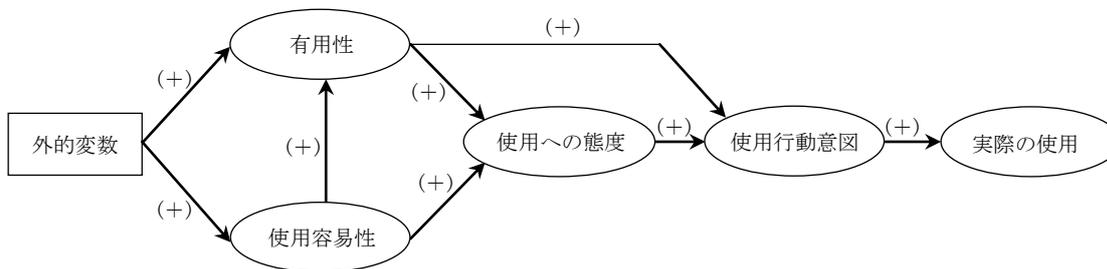
これらの研究には、「便益-属性型」解釈をとる異なり 2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点に共通性が見いだすことができると共に、高次解釈の対象として設定された物理的属性が、低次解釈の対象として設定された物理的属性によって促進ないし制約されるという関係にあるという点においても共通性が見いだすことができるであろう。

例えば、MP3 プレーヤーを選択しようとしている消費者は、おそらく、音楽コンテンツが豊富であるという物理的属性から、音楽の楽しみという抽象的便益を引き出すことができると期待できるわけであるが、豊富な音楽コンテンツを楽しむには、複雑な操作を行わなくてはならないかもしれない。もし操作が複雑すぎて上手く行かないならば、豊富な音楽コンテンツから楽しみを十分に引き出すことはできないだろう。操作が容易であって初めて、豊富な音楽コンテンツから楽しみを十分に引き出すことができるのである。このとき、操作の容易さという属性が、コンテンツの豊富さという別の属性を、いわば補完する役目を追うだろう。

コンピュータ・ソフトや仕事の例も同様である。ソフトが持つ画像編集機能が高機能であるということや、仕事が面白いということは、それぞれ、そのソフトを用いて高度で有用な情報処理を行うことができるということ、および、その仕事が自己実現に寄与するということを意味するが、もしソフトを使いこなせなければそのソフトの有用性は半減するだろうし、もし仕事が難しければその仕事の面白さは半減するだろう。その意味で、使用の容易さが、ソフトの有用性の制約条件として機能するのである。

少々異質の事例であるが、「属性-属性型」解釈の先駆である Trope and Liberman (2000) の「時計付ラジオ」の例も、「基本属性-補完属性型」解釈に該当するかもしれない。というのも、ベル音ではなく心地よい音楽で目覚めたいという消費者ニーズに対して、時計付ラジオにおける「ラジオの音質」という属性は、「心地よい音楽で目覚める」という便益に直結した基本属性であるのに対して、「時計の正確性」という属性は、たとえ音質が良くても目覚まし時計としての機能を正確に果たさなければ、「ラジオの音質」の高さから「心地よい音楽で目覚める」という便益を引き出すことができないという意味で補完属性と見なしうるからである。

図表 3-3 技術受容モデル



(出所) Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989), p.985. 本論著者により一部追記.

このような属性間の従属関係を描いた既存理論として、図表 3-3 のように図示されるような「技術受容モデル」(Davis, *et al.* 1989) が挙げられるであろう。技術受容モデルは、新しい技術が使用者によって受け入れられたり、拒否されたりするのはなぜか、という疑問を「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 つの核概念から説明している (cf. 小野, 2008a, b)。「知覚有用性」は、新技術の使用が個人の活動パフォーマンスを促進するであろうと知覚する度合と定義される。また、「使用容易性」は、新技術の使用において、個人の努力が必要でないだろうと知覚する度合と定義される。「知覚有用性」と「使用容易性」は各々、「新技術使用への態度」と「新技術使用行動意図」の独立変数としてモデル化されているほか、注目すべきことに、「使用容易性」が「知覚有用性」に及ぼす影響もモデル化されている。後者のパスが追加されているということは、「知覚有用性」が、製品の「望ましさ」に関わる基本属性である一方、「使用容易性」は、そうした基本属性から抽象的便益を引き出すのに必要な「実現可能性」に関わる補完属性であるということの意味していると考えられるのである。

## 2-5 「属性-属性型」解釈 (2) : 「独立属性-独立属性型」解釈

解釈レベル理論研究の中には、「基本属性-補完属性型」解釈とは異なり、技術受容モデルの有用性と容易性のような「基本属性」と「補完属性」の関係のない属性ペアを挙げている研究もある。本論は、そのような解釈レベル理論研究の解釈のことを、「独立属性-独立属性型」解釈と命名したい。

例えば、前々節で言及した Kim, *et al.* (2008) は、スキンケアローションの「吸収性」を高次解釈の対象、「ギフトパック」を低次解釈の対象として設定し、また、ホテルの「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象として設定した。他にも、Martin, *et al.* (2009) は、時間的志向が解釈レベルに影響を及ぼすと主張する文脈の中で、「携帯電話」の例を挙げ、調査協力が相対的に本質的な属性であると回答した「携帯の軽さ」、「振動アラーム」、「予測変換機能」、「最大 400 時間の待機時間」、「最大 9 時間通話可能であること」、および「目覚まし時計機能」を高次解釈の対象、また、調査協力が相対的に副次的な属性であると回答した「ワンプッシュオープン機能」、「和音着信メロディ」、「メモリースティック」、「カレンダー機能」、「内蔵アンテナ」、および「3 色のカラー展開」を低次解釈の対象として設定した。

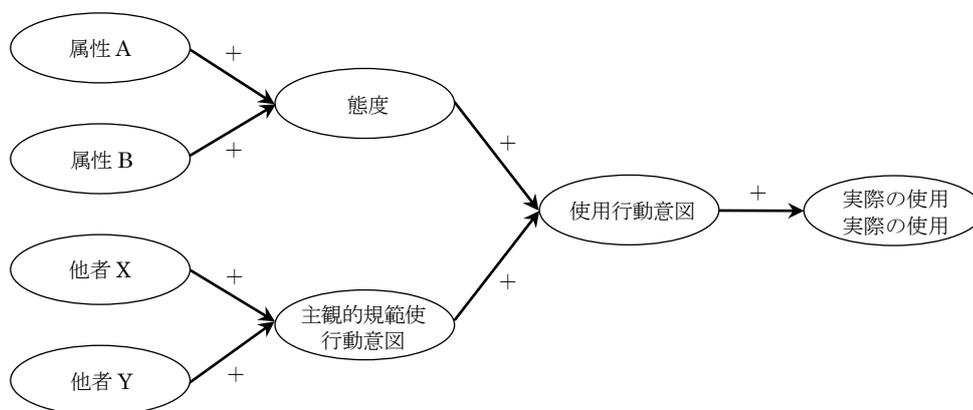
興味深いことに、Wan and Agrawal (2011) は、先述の、「体系化すること」という抽象的便益と「書く

こと」という物理的属性をそれぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「リスト作成」という例、および、「面白い」という基本属性と「容易さ」という補完属性をそれぞれ高次解釈と低次解釈の対象として設定した「仕事」の例の他に、「レストラン」の例を挙げ、「美味しい」という物理的属性を高次解釈の対象、「景色が良い」という別の物理的属性を低次解釈の対象として設定した<sup>2</sup>。

これらの研究は、2 つの物理的属性を挙げて高次解釈と低次解釈の対象として設定している点において「便益-属性型」解釈と異なっている一方、高次解釈の対象として設定された物理的属性と低次解釈の対象として設定された物理的属性に従属関係がないという点において「基本属性-補完属性型」解釈とも異なっていると指摘することができると考えられる。

例えば、吸収性に欠けたスキンケアローションであっても、豪華なギフトパックを添付することは可能であるし、吸収性に富んだスキンケアローションであっても、全くギフトパックを添付しない場合もある。両方の属性の水準が高いブランドもあれば、両方の属性の水準が低いブランドもある。スキンケアローションを選択しようとしている消費者は、おそらく、「吸収性」および「ギフトパック」という互いに独立した物理的属性から、どれだけ高次かつ豊富な抽象的便益が抽出できるかということ、自分の価値体系に照らして精査したうえで、意思決定を下すであろう。

図表 3-4 合理的行為モデル



(出所) Davis, *et al.* (1989), p.984. 本論著者により一部追記。

<sup>2</sup> Wan and Agrawal (2011) と同様に、「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」解釈の 3 通り全ての解釈を 1 つの研究の中で混用している研究として、早稲田大学消費者行動研究所 (unpub) が挙げられる。当研究所が行っている「解釈レベル理論に基づいた顧客満足規定要因とコミュニケーション戦略に関する国際比較研究」においては、著者が知りうる限り少なくとも 7 品目に対して実証分析が実施されているが、そのうちの 1 つは、「広告メッセージ」に対する「抽象的表現」vs.「具体的表現」という「便益-属性型」解釈である一方、残りの 6 つの中の半分は、「パソコン」に対する「性能」・「ハードディスク容量」vs.「使いやすさ」・「携帯性」、「電子辞書」に対する「機能数」vs.「使いやすさ」、および、「宝くじ」に対する「当選金額」vs.「当選確率」という「基本属性-補完属性型」解釈であり、残りの半分は、「デジタルカメラ」に対する「有効画素数」・「光学ズーム」vs.「操作性」・「携帯性」、「大学ゼミ選択」に対する「希望分野か」vs.「頻度先行」・「面接」、および、「旅行」に対する「部屋のアップグレード」vs.「お土産クーポン」という「独立属性-独立属性型」解釈である。

このような通常の属性間の独立的関係を描いた既存理論として、先述の「技術受容モデル」の初期のバージョン(Davis, *et al.* 1989)や、その対抗モデルである伝統的な「合理的行為理論」(Ajzen and Fishbein, 1980)が挙げられるであろう。「合理的行為理論」は、図表 3-4 に図示されているように、「態度」と「主観的規範」が「態度」や「購買意図」に独立して影響すると主張するモデルである。注目すべきことは、「態度」の規定要因である「信念」、すなわち、製品が含有すると消費者が知覚する物理的的属性群もまた、互いに独立して「態度」に影響するという点である。先述の技術受容モデル(図表 3-3)が「知覚有用性」と「使用容易性」という 2 種類の物理的的属性群の間に従属-被従属の関係を想定していたのに対して、合理的行為理論は、何らかの物理的的属性群の間は独立的であると暗黙裡に想定しているのである。このように、独立属性である属性 A と属性 B は互いに並列関係にあるわけであるから、一方を高次解釈の対象、もう一方を低次解釈の対象と見なすのは不合理であろう。例えば Martin, *et al.* (2009) は、調査協力者に対してブリテストを行うことによって高次属性と低次属性を識別しているが、彼らの高次属性-低次属性は、両者間に従属-被従属の関係があるということの意味するというわけではなく、調査協力者にとって相対的に重要な属性と重要でない属性という意味にすぎなかったのではないかと推測できるだろう。この点についても、解釈レベル理論における解釈の高次性と、合理的行為理論における属性重視度は、先述のとおり明らかに異なる概念であるから、両者を同一視するのは不合理であろう。

本章の最後に、図表 3-5 を掲示しておきたい。同表は、これまで議論されてきた解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈について、本文中に言及することを省略した研究も含めて要約した表である。

図表 3-5 解釈レベル理論研究の 2 通りの解釈

解釈	著者	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
「 便 益 属 性 型 」	Lieberman and Trope (1998) <sup>3</sup>	アパートに引越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
		TV を見る	楽しむ	チャンネルを変える
		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
		家をきれいにする	清潔なものを見せる	床を掃除する
		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	服から臭いを取る	服を機械に入れる
		絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気をを変える	メジャーを使う
		部屋を掃除する	綺麗好きさを見せる	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
		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擦る
		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	好意を示す	こんにちはと言う
		誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
		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	
	Chandran and Menon (2004)	アパートに引越す	新しい生活を始める	荷造りをして運ぶ
	Fujita, Trope, Liberman, and Levin (2006)	テスト勉強	良い成績をとる	友人と遊ぶ
	Trope, <i>et al.</i> (2008)	バスケットボールをする	楽しむ	子供たちの年齢、ボールの色、外の気温
	Fujita, <i>et al.</i> (2008)	動物愛護	シャチを救う	特定のシャチを救う
	Trope and Liberman (2010)	野球をする	楽しむ	ボール
		携帯電話	友達と連絡を取る	友達にメールをする
		講義の変化	話し手が変わる	教室が変わる
ゲスト講演		面白い	時間の割合	
樋口・桑山 (2011)	環境破壊	動物が絶滅の危機に瀕している	アフリカゾウが絶滅の危機に瀕している	
Stephan, <i>et al.</i> (2011)	連絡	友達と連絡を取る	友達にメールを送る	
Wan and Agrawal (2011)	リスト作成	体系化する	書く	
	仕事	面白さ	簡単	
早稲田大学消費者行動研究所 (unpub)	広告メッセージ	抽象的表現	具体的表現	

<sup>3</sup> Liberman and Trope (1998) が列挙した事例については、本論図表 3-1 を参照のこと。

図表 3-5 解釈レベル理論研究の 2 通りの解釈 (続き)

「基本属性」補完属性型	Trope and Liberman (2000)	時計付ラジオ	ラジオの音質	時計の正確性	
	Thompson <i>et al.</i> (2005)	オーディオプレーヤー	機能の多さ	使用の容易さ	
	Fiedler (2007)	旅行	美しさ 深い文化 魅力	予算 時間 空港の便利さ 言葉の壁	
	Hamilton and Thompson (2007)	MP3 プレーヤー	機能性	操作性	
	Borovoi, Liberman, and Trope (2010)	仕事 コンピューター 家主との交渉	魅力的	入手困難/達成困難	
	鈴木 (2010)	宝くじ	当選金額	当選確率	
	Trope and Liberman (2010)	ゲスト講演	面白さ	スケジュールの都合	
	Zhao and Xie (2011)	コンピューター・ソフト	高品質	使いやすさ	
	Wan and Agrawal (2011)	展覧会	面白い	会場が近い	
	早稲田大学消費者行動研究所 (unpub) <sup>4</sup>	パソコン	CPU 性能 ハードディスク容量	使いやすさ 携帯性	
		電子辞書	機能数	使いやすさ	
	「独立属性」独立属性型	Fujita, <i>et al.</i> (2008)	大学講義	公平な成績評価	講義教室の設備
			DVD プレーヤー	環境にやさしい素材	使いやすさ
		Kim, <i>et al.</i> (2008)	スキンケアローション	吸収性	ギフトバック
			ホテル	ルームサービス	フィットネス施設
		Martin, <i>et al.</i> (2009)	携帯電話	携帯の軽さ 振動アラーム 予測変換機能 最大 400h の待機時間 最大 9h 通話可能 目覚まし時計機能 連続再生時間 容量 バッテリー残量表示	ワンタッチオープン機能 和音着信メロディ メモリースティック カレンダー機能 内臓アンテナ 3 色のカラー展開 自動電源オフ機能 FM ラジオケース付き
		Trope and Liberman (2010)	携帯電話	コミュニケーションする	大きさ
		Wan and Agrawal (2011)	レストラン	美味しい	景色が良い
	早稲田大学消費者行動研究所 (unpub)	デジタルカメラ	有効画素数/光学ズーム	操作性/携帯性	
		大学ゼミ選択	希望分野か	選考方法が面接重視か	
旅行		部屋のアップグレード	土産クーポン		

4 パソコンの「操作性」は、「使いやすさ」と異なり補完属性ではないかもしれないが、解釈レベル理論を支持する結果を得られたことから、「基本属性-補完属性型」に分類した。なお、デジタルカメラは、解釈レベル理論に反する結果を得られたことから、「独立属性-独立属性型」解釈に分類した。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 「便益-属性型」解釈に関する調査仮説

前章で詳述したとおり、解釈レベル理論は、もともと、「便益-属性型」と呼びうるタイプであったと考えられる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかということ、前者は「抽象的便益」を指すのに対して、後者はそれを享受するために必要な「物理的属性」である、ということである。そして、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「抽象的便益」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「物理的属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、次のとおりである。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、特定の「物理的属性」を含有している製品であるということが、その製品が自分自身に対して何らかの「抽象的便益」をもたらすがゆえに、自らの価値体系に照らして価値ある製品であるということを意味するか否かを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、手段-目的連鎖の何段もの梯子（ラダー）を自力で登ることを強いらられるような「物理的属性」に関する情報刺激ではなく、より少なくしか登らなくてすむ「抽象的便益」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。その製品が「抽象的便益」の提供を約束してくれたとしても、それは心に響かず、むしろ、はたして如何なる「物理的属性」の含有によってそれが提供されるのかということが気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」へと確実に架けられた梯子（ラダー）の根本にある「物理的属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品の「抽象的便益」を訴求する広告と「物理的属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「抽象的便益」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「物理的属性」を製品評価項目とすることを「低次解釈」と呼ぶことを前提として、心理的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるという解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 1 「便益-属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される。

### 3-2 「基本属性-補完属性型」解釈に関する調査仮説

解釈レベル理論を援用する研究者は——あるいは、唱導する研究者さえも——「便益-属性型」と呼びうるタイプの研究だけでなく、「属性-属性型」と呼びうるタイプの研究を展開している。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかということ、いずれも「物理的属性」を指す、ということである。ただし、前章で言及したとおり、解釈レベル理論に対する「属性-属性型」解釈は、さらに 2 つに分けられる。そのうちの 1 つは、「便益-属性型」と同じく、一方が達成されるには、もう一方も達成されなくてはならないという関係にあるような属性ペアを念頭に置いた解釈である。

例えば本は本として、家電は家電として、それぞれの製品のアイデンティティにかかわるような「基本属性」を持っていると見なすことができるかもしれない。小説の場合、物語展開の面白さが、小説の「基本属性」であると言いうるかもしれない。その一方で、物語を記述するための言語が平易か難解かということは、小説にとって「補完属性」であるといえるかもしれない。また、家電の場合、カメラの写真撮影という機能や、ビデオデッキの録画・再生という機能が、それらの「基本属性」であるといえるかもしれない。その一方で、撮影ないし録画・再生のための操作が平易か難解かということは、家電にとって「補完属性」であるといえるかもしれない。ここで注目すべきことは、分かりやすさという「補完属性」が、製品が含有する「基本属性」から、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」を抽出するための必要条件であるということである。分かりにくければ、物語や撮影や録画・再生を十分に楽しむことはできないというわけである。

このように、補完関係のある物理的属性である「基本属性」と「補完属性」のペアが存在するケースにおいて、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「基本属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「補完属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

この主張の論拠は、「便益-属性型」解釈に対する論拠に似ている。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、製品の「基本属性」から「抽象的便益」を引き出すには、「基本属性」の影に隠れたいかなる「補完属性」の存在ないし高さが必要であるかということを実際に精査することができない状態にある。そのような状態にあつて彼らが魅了されるのは、当の製品が特定の製品カテゴリーに属する製品であることを決定づけているという意味で目立つ存在である「基本属性」に関する情報刺激であろう。しかし、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。「基本属性」の影に隠れていた様々な「補完属性」が鮮明に見えてきて、その含有水準が気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「補完属性」に関する情報刺激なのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品の「基本属性」を訴求する広告と「補完属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購入するか否かを意思決定する必要のない消費者は、前者の広告に魅了される傾向が高いのに対して、その後、同じ消費者が、その製品を今すぐ購入するか否かを意思決定する必要性が生じたら、後者の広告に魅了されるようになる、ということになる。これは、「基本属性」を製品評価項目とすることを「高次解釈」、「補完属性」を製品評価項目とすることを「低

次解釈」と呼ぶことを前提として、心理的距離が遠いと「高次解釈」、近いと「低次解釈」が行われるという解釈レベル理論の主張に合致するであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 2 「基本属性-補完属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される。

### 3-3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する調査仮説

「属性-属性型」と呼ぶタイプの研究を展開している研究者たちの中には、上記の「基本属性」と「補完属性」のペアや、「便益-属性型」解釈における抽象的便益と物理的属性のペアのように連動しておらず、互いに独立した物理的属性を取り扱った研究者もいる。つまり、高次解釈と低次解釈の対象となるべき製品評価項目とは何を指すのかという、いずれも「物理的属性」を指し、なおかつ、両者は互いに補完関係のない、いわば「独立属性」のペアである、ということである。これが、前節で言及した、解釈レベル理論に対する 2 つの「属性-属性型」解釈のうちのもう 1 つである。

ここで、前節と同じ例を挙げよう。小説は、物語の面白さという属性の他に、それとは独立して、挿絵の美しさという属性によって評価できるかもしれない。また、家電、例えば、カメラの場合、「写真撮影（がいかにも美しく行えるか）」という属性の他に、それとは独立して、「軽量であること」や「電池が長持ちすること」や、「大容量の写真イメージが内部に保存できること」といった属性によって評価できるかもしれない。

このように、補完関係のない物理的属性である「独立属性」のペアが存在するケースにおいて、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとし、また、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、いずれの属性に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのであろうか。この問いに対する既存研究者たちの答えは、2 つの独立属性のうち、どちらが抽象的・本質的な評価項目であり、どちらが具体的・副次的な評価項目であるか、ということを知り、そのためには、抽象的-具体的や、本質的-副次的を測定尺度として消費者データを収集する必要がある、ということになる。要するに、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、その消費者が抽象的・本質的な評価項目であると回答したある特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、その消費者が具体的・副次的な評価項目であると回答した別の特定の「独立属性」に注目して製品を解釈ないし評価しようとする、と主張されているというわけである。

しかし、この主張に対する論拠は、前節や前々節の主張と違って薄弱である。抽象的-具体的や本質的-副次的という測定尺度は各々、「便益-属性型」解釈においては、「手段-目的連鎖」の上位（目的）と下位（手段）に関連しているし、補完関係にある属性ペアを念頭に置いた前節の「基本属性-補完属性型」解釈においても、便益や価値にリンクした「基本属性」(目的) と、それを達成するための「補完属性」(手段) に関連

している。それに対して、「独立属性」のペアの場合は、その命名が示唆するとおり互いに独立した存在であるため、どちらかが目的でどちらかが手段であるというわけではなく、単に、個々の消費者が、どちらかを抽象的・本質的と見なし、どちらかを具体的・副次的と見なすというだけにすぎない。生来的に、一方が抽象的・本質的——すなわち高次的——で、他方が具体的・副次的——すなわち低次的——と決まっているわけでもなければ、一意に、一方が高次的、すなわち抽象的・本質的で、他方が低次的、すなわち具体的・副次的と決まっているわけでもないのである。そうではなく、個々の消費者が、自身の嗜好に基づいて、どちらの属性が重要かを判断し、その結果に基づいて、2 つの独立属性のうちどちらが高次で、どちらが低次であるかが判断されるのである。

もしそうだとすれば、同じ製品に対して、その製品が含有する、ある「独立属性」を訴求する広告と別の「独立属性」を訴求する広告が存在すると想定すると、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要のない消費者が、どちらの広告に魅了される傾向が高いかということは、生来的に決まるのではなく、その消費者がどちらの属性を重視するかに依存して決まる、ということになるであろう。注目すべきことに、その広告は、マーケティング・消費者行動研究が念頭に置いてきた嗜好の多様性を前提とすると、別の消費者を魅了する広告とは異なる可能性があると考えられるであろう。さらに注目すべきことに、同じ消費者が、その製品を今すぐ購買するか否かを意思決定する必要性が生じたら、もう一方の広告に魅了されるかという、その傾向は小さそうである。なぜなら、消費者個人の価値体系が見直されるべき大事件が起こらない限り、単純な時間の経過とともに、消費者の属性重視度が大きくなったり小さくなったりはしないからである。

前節に類似した例を挙げておこう。「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の間には、前節で論じた「基本属性」と「補完属性」の関係があつて、表現が平易でなくては物語の面白さが楽しめないと想定される。さらに、この基本属性は、その命名のとおり、小説を消費しようとするあらゆる消費者が探究する属性であり、なおかつ、そこから「抽象的便益」を抽出するには、「補完属性」が含有されていることが、あらゆる消費者にとっても必要である、と想定される。さらに、「基本属性」が製品の表層にあつて、その存在は注意深い消費者でなくても気づくのにに対して、「補完属性」はその陰に隠れており、その存在さえ注意深い消費者でなければ気づかない。しかし、いずれの属性もあらゆる消費者にとって重要な属性であると想定される。すると、消費者は、最初のうちは、面白いと評判の小説に関心を抱くのにに対して、そのうち、ふと立ち止まって、面白い物語であることが事実だとしても、読みやすい平易な文章で書かれているだろうか、もし難解な文章だったならば面白さを享受することはできないのだけれども、という不安を後になって抱くようになる。解釈レベル理論の主張するとおり、そうした解釈レベルの変容に応じて、効果的な製品戦略や広告戦略が変化するのである。

それに対して、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の間には、前節で論じた「基本属性」と「補完属性」の関係はない。物語の面白さがなければ挿絵の美しさが楽しめないわけでもなく、挿絵が美しくなければ物語の面白さが楽しめないわけでもない。あるいは、少なくとも、そうであると想定される。その意味において、これら 2 つの属性には、本節の主題である「独立属性」間の関係がある。「独立属性」という命名には、それぞれの属性から個別に「抽象的便益」が抽出されるという含意もある。そのとき、より効率的に便益や価値が抽出できるという意味で効率的な、重視すべき属性と、より効率的に便益や価値が抽出で

きないという意味で非効率的な、重視すべきでない属性があるだろう。マーケティング・消費者行動研究は、それを「属性重視度」という概念を用いて表現してきた。そして、それは、消費者間で異質である可能性があり、その「属性重視度」における個人差が、ブランドに対する選考度における個人差に帰着すると考えられてきた。ここでは、そうした主張を全て無視して、仮に個人差を無視すると想定しよう。そうであったとしても、消費者群がどの属性を重視するかということは、属性から便益や価値を抽出する上での効率性の大小に関わる問題であるから、単に購買すべき時点までの時間的距離の遠近によって簡単に変容するような性質のものではないと考えるのが妥当であろう。端的にいえば、物語の面白さと挿絵の美しさのいずれかを、消費者が自らの価値体系と結び付けて重要だと判断したならば、それは、時間的距離が近まっても、それを重視する気持ちは変わらない、ということである。この結論は、解釈レベル理論の主張とは合致しない。

なお、最後に 1 つだけ注記しておくべきことに、属性間の独立性-補完性の問題は、常に一意に決まるものではないかもしれない。つまり、上記の例を再び用いるならば、「物語の面白さ」と「表現の平易さ」の 2 属性を、独立的な製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれないし、「物語の面白さ」と「挿絵の美しさ」の 2 属性を、補完関係のある製品評価項目として取り扱う消費者もいるかもしれない。しかし、合理的行為理論が、多数の属性を独立的であると見なしてモデル化されていることと、しかしながら、合理的行為理論の代替モデルである技術受容モデルが、「知覚有用性」および「使用容易性」という特殊な 2 属性を取り扱ったときには、「知覚有用性」という属性から「使用容易性」という属性への影響関係を示すパスを追加したということの 2 点を考えるならば、上記のような独立性と補完性の想定には妥当性があると言いうるであろう。以上より、次の調査仮説を提唱する。

仮説 3 「独立属性-独立属性型」解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、近い将来になっても、遠い将来に魅了された独立属性を訴求する広告に魅了される。

## 第 4 章 実証分析

### 4-1 分析の概要

#### 4-1-1 調査の概要

消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する学部生のべ 138 名である。調査に際して、架空のデジタルカメラに関する広告を 4 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」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら 4 種類の広告を用いて、「思いのままの写真が撮れる」訴求型広告と「機能性」訴求型広告、「機能性」訴求型広告と「操作性」訴求型広告、および、「機能性」訴求型広告と「コンパクト性」訴求型広告という 3 つのペアを作成して、そのうちの 1 つを回答者に提示した（補録 3-1～補録 3-3 を参照）。最初のペアは、「便益-属性型」解釈に関する仮説 1 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、「機能性」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。

続く第 2 のペアは「基本属性-補完属性型」解釈に関する仮説 2 に関連しており、カメラの「機能性」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のに対して、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。

最後に第 3 のペアは、「独立属性-独立属性型」解釈についての仮説 3 に関連しており、カメラの「機能性」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。

一方においては、購買までの心理的距離が遠い場合として、3 か月後の来たるべき来春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場面を思い浮かべて回答してもらい、他方においては、購買までの心理的距離が近い場合として、大学卒業式が明日に迫った時に急に思い出して新しいデジタルカメラを購入するという場面を思い浮かべて回答してもらった。

3 つの広告のペアに関して調査対象となった回答者の人数は、それぞれ 29 名、30 名、および 79 名であり、そのうちの有効回答者数は、29 名 (100%)、30 名 (100%)、および 76 名 (96.2%) であった。

#### 4-1-2 質問紙調査

架空のコンパクトカメラに関する 1 組の広告を閲覧した回答協力者に対して、質問紙調査に協力するように依頼した。質問紙調査によって測定したのは、「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 つの消費者成果変数であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。「製品に対する態度」の測定に際しては、Maddox (1976) の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、図表 3-6 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。回答者に対して 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。

図表 3-6 従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
広告態度	X <sub>1</sub> : 私は、この広告 (メッセージ) には訴求力があると思う。 X <sub>2</sub> : 私は、この広告 (メッセージ) が印象的であると思う。 X <sub>3</sub> : 私は、この広告 (メッセージ) が魅力的であると思う。 X <sub>4</sub> : 私は、この広告 (メッセージ) が目を引くと思う。	0.97	0.98	0.97
製品態度	X <sub>5</sub> : 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。 X <sub>6</sub> : 私は、この製品が魅力的であると思う。 X <sub>7</sub> : 私は、この製品は興味深いと思う。 X <sub>8</sub> : 私は、この製品刺激的であると思う。 X <sub>9</sub> : 私は、この製品がおもしろいと思う。	0.97	0.98	0.98
購買意図	X <sub>10</sub> : 私は、この製品を試すと思う。 X <sub>11</sub> : 私は、この製品を購入すると思う。 X <sub>12</sub> : 私は、この製品を探そうと思う。	0.95	0.97	0.97

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  $\alpha$  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) は、上掲の図表 3-6 に要約されているとおりである。各変数のクロンバック  $\alpha$  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。

なお、「独立属性-補完属性型」解釈を意味する、カメラの「機能性」という物理的属性を訴求した広告と、「コンパクト性」という物理的属性を訴求した広告を閲覧した回答協力者には、上記の 3 概念に関する質問と併せて、カメラを選択購買する際の両属性の重視度を回答するように依頼した。回答を集計して重視比率を算出し、いずれの属性を重視しているかを基準にして、回答協力者を「機能性」重視型消費者セグメントと、「コンパクト性」重視型消費者セグメントに分けた。これは、前者にとっては「機能性」が高次属性、「コンパクト性」が低次属性である一方、後者にとっては「コンパクト性」が高次属性、「機能性」が低次属性であると見なして、後述の分析を遂行するためである。

#### 4-1-3 分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、SAS System for Windows, Ver. 9.2 を用いて分散分析を行った。分散分析とは、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吟味する多変量解析技法である。ここでの分析の目的は、広告訴求される製品特徴 (便益 vs. 属性、基本属性 vs. 補完属性、独立属性 vs. 独立属性の 3 タイプ) と、購買までの時間的距離 (デジタルカメラが必要になるのが 3 か月後 vs. 翌日) が異なる条件下において、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という 3 種類の消費者成果変数に差異が存在するのかを吟味することである。したがって、本論の仮説の経験的妥当性を吟味する統計解析技法として、分散分析は妥当であるといえよう。

分散分析を行うに先立って、3 種類の消費者成果変数の各々に関して測定された多重尺度に対して、確認的因子分析を行って因子得点を算出した。しかるのちに、仮説 1~仮説 3 の経験的妥当性を吟味するた

めに、二元配置分散分析ないし三元配置分散分析を行った。なお、確認的因子分析には FACTOR プロシジャ、二元配置分散分析（仮説 1～仮説 2）には ANOVA プロシジャ、三元配置分散分析（仮説 3）には GLM プロシジャをそれぞれ用いた。

## 4-2 分析結果

### 4-2-1 「便益-属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離（遠い（使用まで 3 ヶ月）-近い（使用まで 1 日））と、2 水準の広告訴求点（抽象的便益-独立属性）に対して二元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、56.13、74.71、および 53.66 という大きな値を示し、全て 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.60、0.67、および 0.59 という大きな値を示した。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いといえるであろう。

図表 3-7 分散分析の結果 (1) : 「便益-属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
$X_1$ (心理的距離 : 遠い-近い)	0.08	0.78	0.56	0.46	0.04	0.83
$X_2$ (広告訴求点 : 便益-属性)	0.19	0.66	0.43	0.51	0.95	0.33
$X_1 \times X_2$ (心理的距離と 広告訴求点の 相互作用)	168.13*	0.01	223.15*	0.01	159.97*	0.01

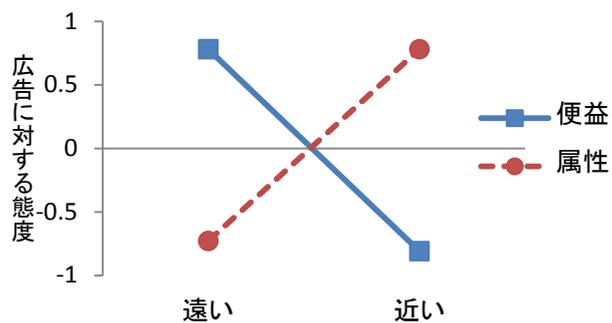
\*は 1%水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3-7 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.08、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.19 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 168.13 という値を示し、1%水準で有意であった。また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.56、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.43 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 223.15 という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.04、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.95 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 159.97 という値を示し、1%水準で有意であった。

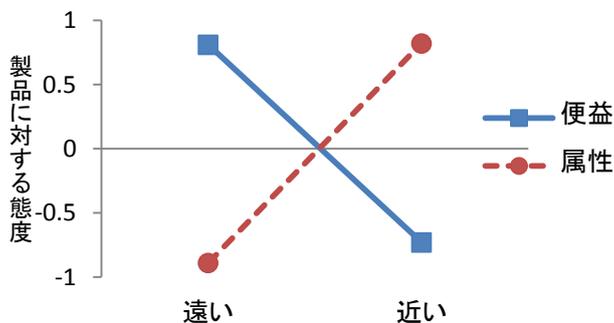
図表 3-8 広告態度・製品態度・購買意図の平均値 (1) : 「便益-属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	平均値 (標準偏差)		
		広告態度	製品態度	購買意図
遠い	便益	0.76 (0.66)	0.81 (0.60)	0.69 (0.67)
遠い	属性	-0.73 (0.75)	-0.89 (0.64)	-0.72 (0.75)
近い	便益	-0.81 (0.63)	-0.73 (0.63)	-0.81 (0.65)
近い	属性	0.78 (0.50)	0.82 (0.46)	0.83 (0.50)

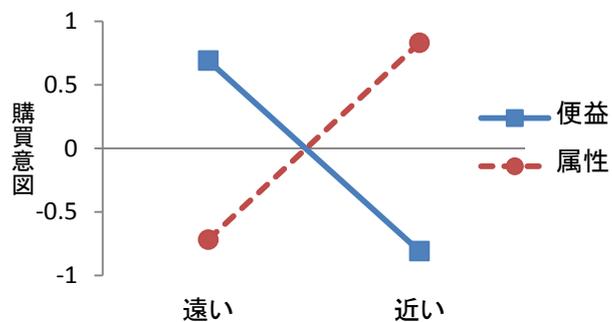
図表 3-9 広告態度 (1) : 「便益-属性型」解釈



図表 3-10 製品態度 (1) : 「便益-属性型」解釈



図表 3-11 購買意図 (1) : 「便益-属性型」解釈



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3-8、図表 3-9、図表 3-10、および図表 3-11 に要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.76 (標準偏差 0.66)、0.81 (標準偏差 0.60)、および 0.69 (標準偏差 0.67) であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.73 (標準偏差 0.75)、-0.89 (標準偏差 0.64)、および -0.72 (標準偏差 0.75) であった。

他方、心理的距離が近い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.81 (標準偏差 0.63)、-0.73 (標準偏差 0.63)、および -0.81 (標準偏差 0.65) であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.78 (標準偏差 0.50)、0.82 (標準偏差 0.46)、および 0.83 (標準偏差 0.50) であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合、物理的属性を訴求する広告に魅了されるということが示された。これは、仮説 1『「便益-属性型」解釈において、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、抽象的便益を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、属性を訴求する広告に魅了される』を支持する結果であるといえるであろう。

#### 4-2-2 「基本属性-補完属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離 (遠い (使用まで 3 ヶ月) - 近い (使用まで 1 日)) と、2 水準の広告訴求点 (基本属性 - 補完属性) に対して二元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、30.50、34.24、および 33.87 という大きな値を示し、全て 1% 水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.44、0.47、および 0.47 という大きな値を示した。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いといえるであろう。

図表 3-12 分散分析の結果 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
$X_1$ (心理的距離 : 遠い - 近い)	0.34	0.56	0.36	0.55	1.93	0.17
$X_2$ (広告訴求点 : 基本 属性 - 補完属性)	0.46	0.50	1.84	0.18	0.04	0.83
$X_1 \times X_2$ (心理的距離と 広告訴求点の 相互作用)	90.71*	0.01	100.52*	0.01	99.63*	0.01

\*は 1% 水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3-12 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.34、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.46 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 90.71 という値を示し、1%水準で有意であった。

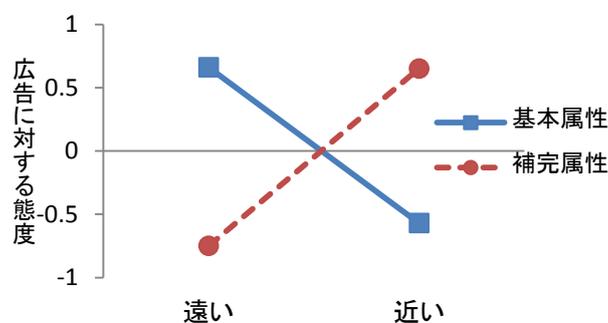
また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.36、分類変数「広告訴求点」の F 値は 1.84 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 100.52 という値を示し、1%水準で有意であった。

最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 1.93、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.04 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 99.63 という値を示し、1%水準で有意であった。

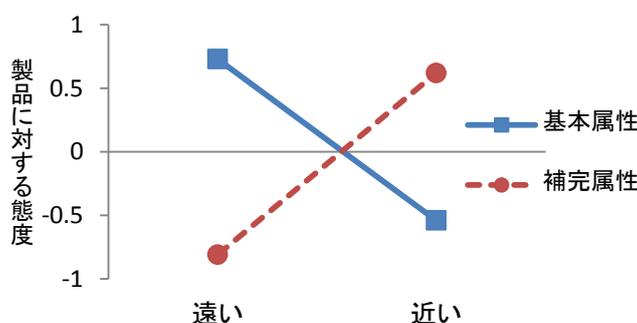
図表 3-13 広告態度・製品態度・購買意図の平均値 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	平均値 (標準偏差)		
		広告態度	製品態度	購買意図
遠い	基本属性	0.66 (0.74)	0.73 (0.77)	0.59 (0.80)
遠い	補完属性	-0.75 (0.69)	-0.81 (0.57)	-0.78 (0.63)
近い	基本属性	-0.57 (0.86)	-0.54 (0.82)	-0.57 (0.86)
近い	補完属性	0.65 (0.73)	0.62 (0.78)	0.75 (0.64)

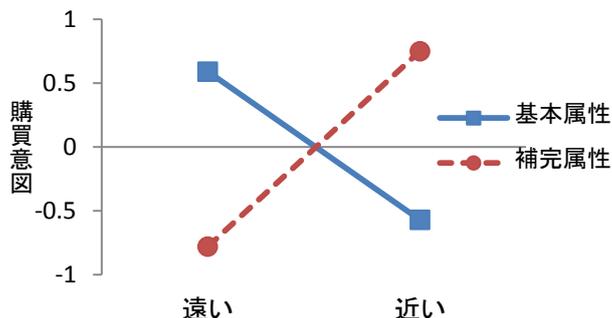
図表 3-14 広告態度 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈



図表 3-15 製品態度 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈



図表 3-16 購買意図 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3-13 と、図表 3-14、図表 3-15、および図表 3-16 とに要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.66 (標準偏差 0.74)、0.73 (標準偏差 0.77)、および 0.59 (標準偏差 0.80) であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.75 (標準偏差 0.69)、-0.81 (標準偏差 0.57)、および -0.78 (標準偏差 0.63) であった。

他方、心理的距離が近い場合、広告訴求点が製品の抽象的便益であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.57 (標準偏差 0.86)、-0.54 (標準偏差 0.82)、-0.57 (標準偏差 0.86) であるのに対して、広告訴求点が製品の物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.65 (標準偏差 0.73)、0.62 (標準偏差 0.78)、および 0.75 (標準偏差 0.64) であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合、補完属性を訴求する広告に魅了されるということが示された。これは、仮説 2 『基本属性-補完属性型』解釈において、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、基本属性を訴求する広告に魅了される一方、購買時点までの時間的距離が近い消費者は、補完属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であるといえるであろう。

#### 4-2-3 「独立属性-独立属性型」解釈の分析結果

2 水準の心理的距離 (遠い (使用まで 3 ヶ月) - 近い (使用まで 1 日))、2 水準の広告訴求点 (独立属性 A - 独立属性 B)、および、2 水準の消費者セグメント (独立属性 A を高次属性、独立属性 B を低次属性と見なす消費者セグメント - 独立属性 B を高次属性、独立属性 A を低次属性と見なす消費者セグメント) に対して三元配置分散分析を行った結果、モデルの全体的評価は、以下のとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」をそれぞれ従属変数として設定した場合、モデル全体に対する F 値はそれぞれ、6.72、6.67、および 8.16 という大きな値を示し、全て 1% 水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を表す決定係数はそれぞれ、0.14、0.14、および 0.16 という値を示し、やや小さい値ではあるが許容しうる値であった。それゆえ、モデルの全体的妥当性は高いといえるであろう。

図表 3-17 分散分析の結果 (3): 「独立属性-独立属性型」解釈

分類変数	広告態度		製品態度		購買意図	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
$X_1$ (心理的距離: 遠い-近い)	0.89	0.35	0.55	0.46	1.25	0.26
$X_2$ (広告訴求点: 独立属性 A-独立属性 B)	1.56	0.21	0.28	0.60	0.12	0.73
$X_3$ (セグメント: 属性 A 重視-属性 B 重視)	0.25	0.62	0.29	0.59	0.03	0.87
$X_1 \times X_2$ (心理的距離と広告訴求点の相互作用)	2.32	0.13	1.60	0.20	3.94*	0.05
$X_1 \times X_3$ (心理的距離とセグメントの相互作用)	0.33	0.56	0.17	0.68	0.17	0.68
$X_2 \times X_3$ (広告訴求点とセグメントの相互作用)	41.66**	0.01	43.56**	0.01	51.60**	0.01
$X_1 \times X_2 \times X_3$ (三者間相互作用)	0.04	0.84	0.20	0.65	0.00	0.99

\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意、無印は非有意。

各分類変数の主効果に対する F 検定の結果は、図表 3-17 に要約されるとおりであった。すなわち、同表のとおり、従属変数「広告に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.89、分類変数「広告訴求点」の F 値は 1.56、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.25 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 2.32、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.33、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.04 という値を示し、いずれも非有意である一方、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 41.66 という値を示し、1%水準で有意であった。

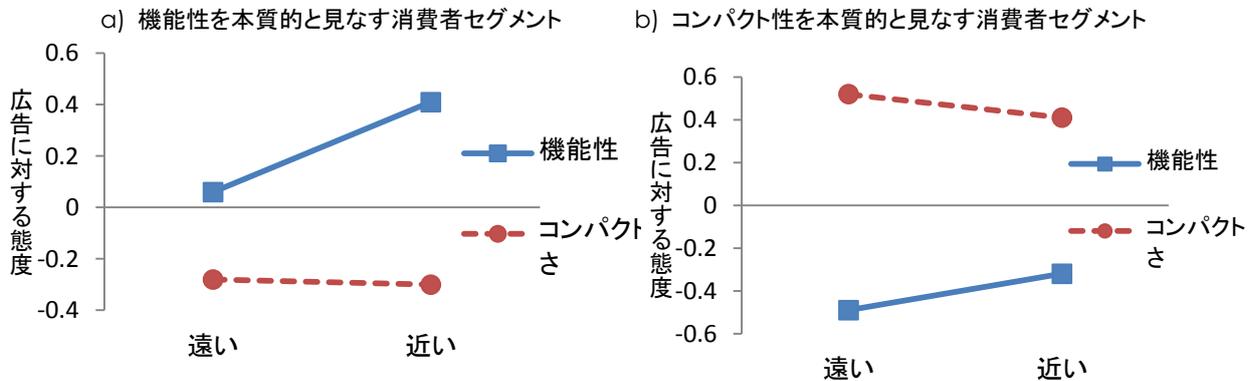
また、従属変数「製品に対する態度」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 0.55、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.28、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.29 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 1.60、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.17、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.20 という値を示し、いずれも非有意である一方、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 43.56 という値を示し、1%水準で有意であった。

最後に、従属変数「購買意図」に対する分類変数「心理的距離」の F 値は 1.25、分類変数「広告訴求点」の F 値は 0.12、分類変数「消費者セグメント」の F 値は 0.03 という値を示し、いずれも非有意であり、また、「心理的距離」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 0.17、「心理的距離」、「広告訴求点」、および「消費者セグメント」の 3 者間の相互作用の F 値は 0.00 という値を示し、いずれも非有意である一方、「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 3.94、「広告訴求点」と「消費者セグメント」の相互作用の F 値は 51.60 という値を示し、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった。

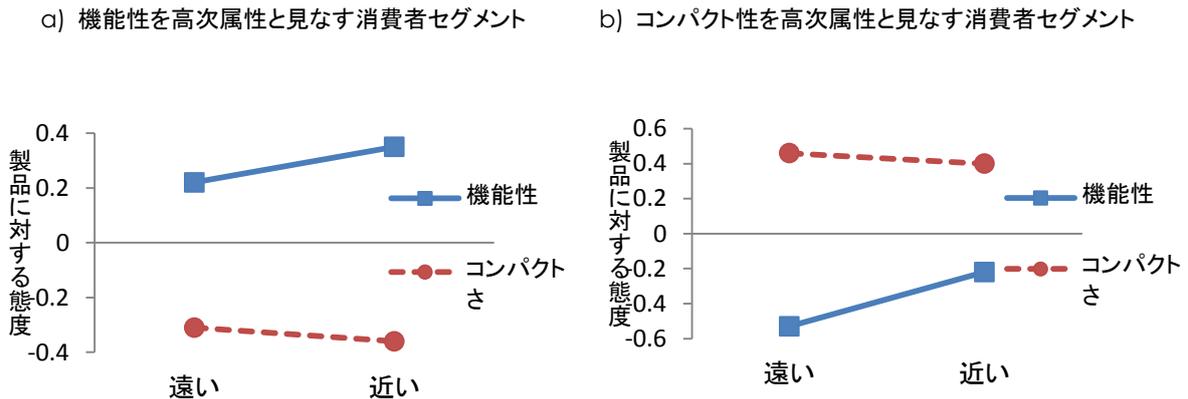
図表 3-18 広告態度・製品態度・購買意図の平均値 (3) : 「独立属性-独立属性型」解釈

心理的距離	広告訴求点	セグメント	平均値 (標準偏差)		
			広告態度	製品態度	購買意図
遠い	機能性	機能性	0.06 (1.06)	0.22 (1.05)	0.18 (1.07)
遠い	機能性	コンパクト性	-0.49 (0.80)	-0.53 (0.94)	-0.51 (0.91)
遠い	コンパクト性	機能性	-0.28 (0.91)	-0.31 (0.85)	-0.36 (0.86)
遠い	コンパクト性	コンパクト性	0.52 (0.94)	0.46 (1.00)	0.46 (0.91)
近い	機能性	機能性	0.41 (0.98)	0.35 (0.90)	0.56 (0.91)
近い	機能性	コンパクト性	-0.32 (0.99)	-0.22 (0.93)	-0.23 (0.95)
近い	コンパクト性	機能性	-0.30 (0.77)	-0.36 (0.74)	-0.41 (0.75)
近い	コンパクト性	コンパクト性	0.41 (1.02)	0.40 (1.09)	0.32 (1.03)

図表 3-19 広告態度 (3) : 「独立属性-独立属性型」解釈



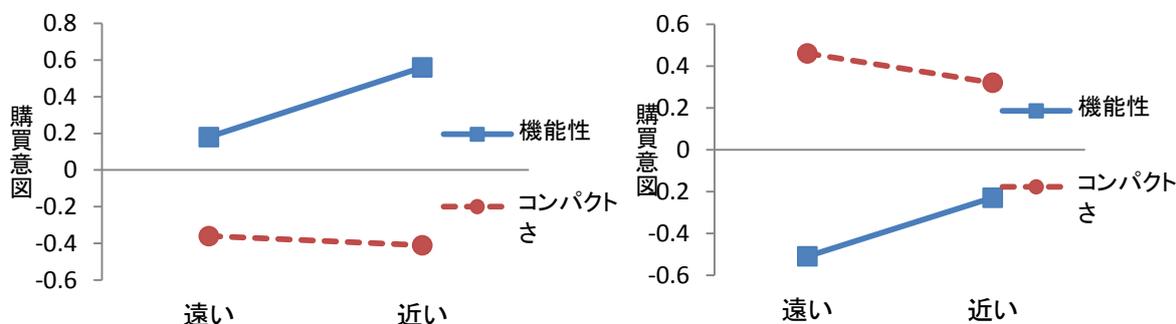
図表 3-20 製品態度 (3) : 独立属性-独立属性型解釈



図表 3-21 購買意図 (3) : 独立属性-独立属性型解釈

a) 機能性を高次属性と見なす消費者セグメント

b) コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメント



分類変数の水準ごとの従属変数の平均値に関しては、図表 3-18 と、図表 3-19、図表 3-20、および図表 3-21 とに要約されるような結果が得られた。これらの図表に示されているとおり、機能性を高次属性と見なす消費者セグメントにとって、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が自身が相対的に重視する機能性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.06 (標準偏差 1.06)、0.22 (標準偏差 1.05)、および 0.18 (標準偏差 1.07) であった。また、広告訴求点が自身が相対的に軽視するコンパクト性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.28 (標準偏差 0.91)、-0.31 (標準偏差 0.85)、および -0.36 (標準偏差 0.86) であった。

彼らにとって、心理的距離が近い場合、広告訴求点が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、それぞれ 0.41 (標準偏差 0.98)、0.35 (標準偏差 0.90)、および 0.56 (標準偏差 0.91) であるのに対して、広告訴求点がコンパクト性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.30 (標準偏差 0.77)、-0.36 (標準偏差 0.74)、および -0.41 (標準偏差 0.75) であった。

他方、コンパクト性を高次属性と見なす消費者セグメントにとって、心理的距離が遠い場合、広告訴求点が自身が相対的に重視するコンパクト性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.52 (標準偏差 0.94)、0.46 (標準偏差 1.00)、および 0.46 (標準偏差 0.91) であるのに対して、広告訴求点が自身が相対的に軽視する機能性という物理的属性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ -0.49 (標準偏差 0.80)、-0.53 (標準偏差 0.94)、および -0.51 (標準偏差 0.91) であった。

彼らにとって、心理的距離が近い場合、広告訴求点がコンパクト性であった場合の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」は、それぞれ 0.41 (標準偏差 1.02)、0.40 (標準偏差 1.09)、および 0.32 (標準偏差 1.03) であるのに対して、広告訴求点が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、それぞれ -0.32 (標準偏差 0.99)、-0.22 (標準偏差 0.93)、および -0.23 (標準偏差 0.95) であった。

以上の結果より、消費者は、心理的距離が遠い場合であれ近い場合であれ、自身が重視する物理的属性

を訴求する広告に魅了されつづけるということが示された。これは、仮説 3 『独立属性-独立属性型』解釈に基づくと、購買時点までの時間的距離が遠い消費者は、近い将来になっても、遠い将来に魅了された独立属性を訴求する広告に魅了される」を支持する結果であると言いうるであろう。

## 第 5 章 考察

### 5-1 解釈レベル理論に対する「便益-属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階では、製品の抽象的便益に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの心理的距離が近くなると、製品の物理的属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に目が奪われる一方、製品ないし購買の「手段」や「達成可能性」に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が、その製品のいかなる属性によって提供されるのかということを探査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に関する情報よりも、それを達成するために必要な「手段」や「達成可能性」に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、製品の抽象的便益に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの抽象的便益をもたらす製品の物理的属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、抽象的便益に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、物理的属性に関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当であると結論づけられるであろう。

### 5-2 解釈レベル理論に対する「基本属性-補完属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 2 は支持された。すなわち、解釈レベル理論が示唆するとおり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階では、製品の基本属性に関する解釈（高次解釈）を行うのに対して、購買時点までの心理的距離が近くなると、製品の補完属性に関する解釈（低次解釈）を行うようになる、ということが見いだされた。

早急な製品購買タスクに直面していない消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と強い関連性を持つ基本属性に目を奪われる一方、その基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に目が行き届かないのに対して、早急な製品購買タスクに直面している消費者は、製品ないし購買の「目的」や「望ましさ」に関連した価値が基本属性によって提供される時にその製品のいかなる補完属性が制約条件として存在しているのかと

いうことを精査しようとし、それゆえ、自身が製品に求める「目的」や「望ましさ」に対する「手段」として「目的」や「望ましさ」と強い関連性を持つ基本属性に関する情報よりも、そこから抽象的便益を引き出すために必要な「制約」として機能する補完属性に関する情報に目を向けるのである。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、製品の基本属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それらの基本属性から抽象的便益を引き出すために必要な補完属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、基本属性に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、補完属性に関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当であると結論づけられるであろう。

### 5-3 解釈レベル理論に対する「独立属性-独立属性型」解釈の妥当性

前章における分析の結果、仮説 3 は支持された。すなわち、解釈レベル理論の示唆とは異なり、消費者は、購買時点までの心理的距離が遠い段階でも、購買時点までの心理的距離が近くなった後でも、製品の重視属性に関する解釈（高次解釈）を行う、ということが見いだされた。

解釈レベル理論における高次性概念は、製品属性に対する消費者の重視度概念とは相関する概念ではない。製品属性重視度は、消費者の価値体系によって規定されるわけであるから、いかに分析者が些細で取るに足りない製品属性であると感じても、ある消費者にとっては大きな価値をもたらす重要な製品属性かもしれないのである。単に製品属性を列挙して、各属性のことを、消費者が本質的、中心的、目的関連的であると見なすか、それとも、副次的、周辺の、手段関連的であると見なすかを、分析者が判断、あるいは測定しようとする時、属性重視度や価値体系と混同する危険性がある。その危険性が現実のものとなっているからこそ、解釈レベル理論を援用したマーケティング研究の幾つかは、解釈レベル理論のテーゼを追試することに失敗しているものと推測することができるだろう。

マーケティング論の文脈に解釈レベル理論を援用する時、自らが相対的に重視する製品属性に関する情報を処理することを「高次解釈」、それとは独立した、自らが相対的に重視しない製品属性に関する情報を処理することを「低次解釈」と解釈し、解釈レベル理論の基本テーゼを「心理的距離が遠い場合には、自らが相対的に重視する属性に関する情報が処理され、心理的距離が近い場合には、自らが相対的に重視しない属性に関する情報が処理される」と解釈することは、経験的に妥当ではないと結論づけられるであろう。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の要約

本論は、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の解釈レベル理論に対する解釈の仕方を 2 通りに分類した。1 つは、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、もう 1 つは、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する「属性-属性型」解釈である。いずれの解釈においても、解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」——あるいは、「目的」と「手段」や、「手段」と「制約」——によって規定される限りにおいて、解釈レベル理論に対する妥当な解釈とすることができるであろう。しかしながら、「属性-属性型」解釈の中には、一方の物理的属性を達成して、そこから抽象的便益を引き出すためには、もう一方の物理的属性も達成されなくてはならないという補完関係にあるような属性ペアを念頭に置いた解釈である、「基本属性-補完属性型」解釈と、互いに独立しており補完関係にはないような属性ペアを念頭に置いた解釈である、「独立属性-独立属性型」解釈の 2 通りがあり、「望ましさ」と「達成可能性」とは関係のない属性ペアである後者の解釈は、解釈レベル理論に対する妥当な解釈とすることはできない、と主張した。

デジタルカメラの広告に関する消費者実験を行った結果、「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「便益-属性型」解釈の実験、および、「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「基本属性-補完属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼが裏付けられた。しかし、「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て設定した「独立属性-独立属性型」解釈の実験においては、解釈レベル理論のテーゼは適合せず、購買時点までの時間的距離が遠い消費者も近い消費者も、自身が重視する属性に魅了され続けるという結果が示された。

## 6-2 学術的含意と実務的含意

### 6-2-1 学術的含意

本論の知見は、以下のような学術的含意を内包している。まず、解釈レベル理論に対する解釈の枠組を提唱したことによって、無秩序であった解釈レベル理論研究に秩序をもたらしたという点である。既存研究においては、「便益-属性型」解釈と「属性-属性型」解釈が混在しており、中には、同一の研究において両者が混在しているケースもある。こうした現状が、「属性-属性型」解釈の中でも、「基本属性-補完属性型」解釈とは異なり、解釈レベル理論とは無関係な「独立属性-独立属性型」解釈が誤って行われてしまう結果を引き起こしていると考えられる。この問題に対して、本論は、解釈レベル理論研究が採用してきた 2 通りの解釈を明示することによって、誤用を回避する上で必要な枠組を提示することに成功したと言えるであろう。

### 6-2-2 実務的含意

解釈レベル理論は、購買時点までの時間的距離を代表とする心理的距離の遠近という単純な規定要因によって、消費者の情報処理の対象が異なるということを主張している点で、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、ターゲット顧客が自社製品を購入する時点から遠いのか近いのかということに応じて、ということを意思決定する必要があるのである。しかし、このとき、高次性という概念そのものを見誤ってはいけない。単純に、初

期に自社製品にとって最も売りになる製品属性のみを訴求し、その後、その他の製品属性も訴求していく、という広告戦略ではなく、初期に訴求する属性とその後訴求する属性に補完関係をもたせることによって、広告戦略はいくぶん成功の可能性が高まるだろう。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を正しく援用することが、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よう。

### 6-3 本論の限界と今後の課題

#### 6-3-1 本論の限界

本論はいくかの限界を残している。第 1 に、解釈レベル理論は、2002 年に誕生して以降、多くの研究者達の注目を集め、それを主題とした論文は膨大な数にのぼる故に、本論は、これら全てを渉猟し、包括的な学説史研究を展開することはできなかった。それゆえ、本論が識別した 2 通りの高次性の解釈がいかんにして生起してしまったのかということについての探究が不十分である。第 2 に、本論は「デジタルカメラ」を用いて実証分析を行ったが、これまでの既存研究は多種多様な製品や製品属性を用いて実証分析を行っているが、本来ならば、既存研究が実証分析に際して取り扱った製品や、実証分析の対象ではないにせよ既存研究が解釈レベル理論を解説するための事例として挙げた製品を丹念に調べて、それらを用いて追試の形で分析を展開すべきであったであろう。

#### 6-3-2 今後の課題

本論が提示した解釈レベル理論に対する解釈の枠組みを応用することで、マーケティング研究における解釈レベル理論を援用する研究は、新たな展開を迎えるであろう。もしかしたら、マーケティング研究者やマーケティング実務家が解釈レベル理論の援用によって説明・予測できると期待していた現象は、実は誤解であり、これまでの合理的行為理論や精緻化見込モデルに当てはめて説明・予測すべき現象だったかもしれない。しかし、解釈レベル理論が可能なマーケティング現象は、現実世界に数多く潜んでいるはずである。本論をガイドラインとして理論解釈のブレや誤解に留意しつつ、そうしたマーケティング現象を探究する壮大な試みが、今後の課題として残されている。

### 参考文献

- 阿部周造 (2009), 「解釈レベル理論と消費者行動研究」, 『流通情報』, 第 41 巻, 第 4 号, pp.6-11.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chaiken, Shelly (1980), “Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766.
- Chandran, Sucharita and Geeta Menon (2004), “When a Day Means More Than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 375-389.
- 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.
- Fielder, Klaus (2007), “Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 101-106.
- 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.
- , Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin-Sagi (2006), “Construal Levels and Self-Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 351-367.
- Gollwitzer, Peter M. (1990), “Action Phases and Mind-Set,” *Handbook of Motivation and Cognition Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, pp. 53-92.
- 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 卷, 第 3 号, pp.178-187.
- 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.
- 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.
- Thompson, Debora V., Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), “Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431-442.
- 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.
- and —— (2008), “The Psychology of Transcending the Here and Now,” *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201-1205.
- Manyiwa, Simon (2001), “Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer’s Values: A Means-End Approach,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 1, pp. 54-70.
- Martin, Brett A. S., Juergen Gnoth, and Carolyn Strong (2009), “Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations,” *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 5-19.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典 (2008a), 「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 卷, 第 1 号, pp. 1-18.
- (2008b), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 卷, 第 2 号, pp. 1-20.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), “You Focus on the Forest When You’re in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 578-596.
- 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.
- 鈴木修司 (2011), 「妥協効果に及ぼす時間的距離の影響」, 『北海学園大学経営論集』(北海学園大学), 第 8 卷, 第 3 号, pp. 11-18.

- 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 Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83-95.
- 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.
- 早稲田大学消費者行動研究所 (unpub), 「本プロジェクトにおける経験的研究の概要」, 『解釈レベル理論と消費者行動研究』(公開シンポジウム), 研究報告 4.
- 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 3-1 質問票 (1) : 「便益-属性型」解釈

## カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 9 期 菅原島崎川崎水田大原菅原

質問 1-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、2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ヶ月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 1-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。

**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、2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。

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・・・

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

あなたが実際に広告 A・広告 B の 2 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

質問 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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。

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

今日中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 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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 D

驚きの高性能！





「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・・・

4-1b. 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

あなたが実際に広告 C・広告 D の 2 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 C      広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「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

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

質問 4

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 3-2 質問票 (2) : 「基本属性-補完属性型」解釈

## カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 9 期 菅原島崎川崎水田大原菅原

質問 1-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、2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。

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・・・

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

質問 1-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。

**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、2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。

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・・・

10-1a. 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
10-2a. 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
10-3a. 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
10-4a. 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
11-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1a. 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
12-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-5a. 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・広告 B の 2 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

質問 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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。

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

今日中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

質問 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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。

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

今日中にカメラを買う場合・・・

10-1b. 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
10-2b. 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
10-3b. 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
10-4b. 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
11-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-1b. 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
12-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-5b. 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 C・広告 D の 2 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 C      広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「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

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

質問 4

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 3-3 質問票 (3) : 「独立属性-独立属性型」解釈

## カメラについてのお伺い

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 9 期 菅原島崎川崎水田大原菅原

## 質問 1-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、2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。

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・・・

13-1a. 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
13-2a. 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
13-3a. 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
13-4a. 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
14-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1a. 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
15-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-5a. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 1-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。

**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、2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。

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・・・

16-1a. 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
16-2a. 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
16-3a. 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
16-4a. 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
17-1a. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2a. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3a. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1a. 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
18-2a. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3a. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4a. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-5a. 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・広告 B の 2 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

質問 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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。

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

今日中にカメラを買う場合・・・

13-1b. 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
13-2b. 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
13-3b. 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
13-4b. 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
14-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-1b. 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
15-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-5b. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2-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。

まだまだ先だと思っていた大学の卒業式が翌日に迫り、  
あなたは、デジタルカメラを本日に購入しなくてはなりません。  
今、2 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。

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

今日中にカメラを買う場合・・・

16-1b. 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
16-2b. 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
16-3b. 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
16-4b. 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
17-1b. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2b. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3b. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-1b. 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
18-2b. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3b. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4b. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-5b. 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 C・広告 D の 2 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 C      広告 D

質問 3

デジタルカメラに関する知識に関して質問致します。

「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  
や  
や  
そう  
思う  
ど  
ち  
ら  
だ  
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

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

質問 4

デジタルカメラの性能に関して質問致します。

「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  
や  
や  
そう  
思う  
ど  
ち  
ら  
だ  
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

1-1d. 私にとって、高機能さは、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2d. 私にとって、高機能さは、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3d. 私にとって、高機能さは、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4d. 私にとって、高機能さは、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-5d. 私にとって、高機能さは、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

2-1d. 私にとって、コンパクトさは、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2d. 私にとって、コンパクトさは、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3d. 私にとって、コンパクトさは、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4d. 私にとって、コンパクトさは、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-5d. 私にとって、コンパクトさは、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

質問 5

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。