

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

過去の製品購買に対する解釈レベルの変化

島崎 啓介

解釈レベル理論は、自分との時間的距離が異なる製品購買に対する消費者の解釈レベルは異なると主張している。しかし、同理論を扱った既存研究の大半は、未来の製品購買までの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係を取り扱っており、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係を看過している。そこで、本論は、看過された過去の製品購買からの時間的距離に注目し、解釈レベル理論の主張が成立しうる条件を探究する。

第1章 はじめに

「解釈レベル理論」は、近年、その応用可能性の高さから、マーケティング分野で注目を集めている。同理論は、対象までの心理的距離が変化することに伴って、その対象に対する解釈レベルが変化すると主張する理論である。具体的には、対象までの心理的距離が遠い場合には、個人は、対象に対して、より抽象的・本質的な高次解釈を行い、対象までの心理的距離が近い場合には、対象に対して、より具体的・副次的な低次解釈を行う傾向がある、ということである (e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010)。これは、例えば、ある人が、遠くにいる犬を見たときには「犬が歩いている」と表現するのに対して、近くにいる犬を見たときには「可愛いシーザーが歩いている」と表現するということに対応している。

心理的距離には時間的距離、空間的距離、社会的距離、および仮想的距離の4種が存在するが、とりわけ、消費者行動研究においては、製品購買までの時間的距離の変化に伴う製品評価項目の変化を取り扱った研究が盛んに行われている (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; Martin, Gnoth, and Strong, 2009; Zhao and Xie, 2011)。しかし、製品購買までの時間的距離の変化に伴う製品評価項目の変化を取り扱った研究の大多数は、課題を抱えている。既存研究の大多数は、未来の製品購買までの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係、つまり、未来に予定されている製品購買までの時間的距離が変化することに伴う、製品に対する解釈レベルの変化のみを取り扱っており、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係、つまり、過去に行った製品購買からの時間的距離が変化することに伴う、製品に対する解釈レベルの変化を看過しているのである。この研究課題に取り組むことが、本論の目的である。

そもそも、なぜ解釈レベルは、対象までの心理的距離に伴って変化するのであろうか。Trope, Liberman, and Wakslak (2007) によれば、対象までの心理的距離が遠い場合には、対象についての情報が不足して

おり、抽象的に捉えざるを得ないために、対象に対して高次解釈を行うという。他方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象についての正確な情報が手に入るため、対象に対して低次解釈を行うという。また、Balcetis and Dunning (2007)によれば、対象までの心理的距離が遠い場合には、対象についての具体的な情報が不足しており、今後起こりうる障害を予測することができないため、対象に対して高次解釈を行うという。他方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象についての具体的な情報が手に入り、今後起こりうる障害を予測することができるため、対象に対して低次解釈を行うという。

解釈レベル理論研究の先駆である Liberman and Trope (1998) は、大学の講義という対象を例に挙げ、未来の対象までの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張した。具体的には、学生は、未来の大学の講義までの時間的距離が遠い場合には、大学の講義に対して「内容の面白い講義が好ましい」という高次解釈を行う一方、未来の大学の講義までの時間的距離が近くなった場合には、大学の講義に対して「課題の簡単な講義が好ましい」という低次解釈を行うようになるということを示した。すなわち、未来の大学の講義までの時間的距離が遠い場合には、大学の講義についての情報が不足するため、大学の講義に対して抽象的・本質的な高次解釈を行う一方、未来の大学の講義までの時間的距離が近い場合には、大学の講義についての情報が手に入るため、大学の講義に対して具体的・副次的な低次解釈を行うのである。以上のように、Liberman and Trope (1998) は、未来の対象までの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張したのである。

他方、Trope and Liberman (2003) は、学会の開催という対象を例に挙げ、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的関係が存在すると主張した。具体的には、教員は、過去の学会の開催からの時間的距離が近い場合には、学会の開催に対して「会場の手配や連絡が面倒であった」と低次解釈を行う一方、過去の学会の開催からの時間的距離が遠くなった場合には、学会の開催に対して「意義のある、望ましい学会であった」と高次解釈を行うようになることを指摘した。すなわち、過去の学会の開催からの時間的距離が近い場合には、学会の開催についての情報が手に入っているため、学会の開催に対して具体的・副次的な低次解釈を行う一方、過去の学会の開催からの時間的距離が遠い場合には、学会の開催についての情報が忘却に伴って不足した状態に立ち戻るため、学会の開催に対して抽象的・本質的な高次解釈を行うのである。以上のように、Trope and Liberman (2003) は、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間にも因果的関係が存在すると主張したのである。

このような Trope and Liberman (2003) の、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係についての主張は、過去の学会の開催だけでなく、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間にも成り立つのであろうか。

学会の開催と同じように、製品使用が製品購買時で終了する場合、例えば、サービス購買の場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的関係においても、Trope and Liberman (2003) の主張が成り立つかもしれない。なぜならば、過去のサービス購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、具体的な製品情報を記憶しているため、サービスに対して低次解釈を行う一方、過去のサービス購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、サービスに対して高次解釈を行うからである。

しかし、製品使用が製品購買時で終了する場合とは異なり、製品使用が製品購買時で終了しない場合、

例えば、耐久財購買の場合には、この限りではないであろう。なぜならば、継続的に使用される耐久財は、具体的な製品情報が記憶から失われないため、過去の耐久財購買からの時間的距離が近い場合と同様に、過去の耐久財購買からの時間的距離が遠い場合もまた、消費者は、耐久財に対して低次解釈を行うからである。もしそうだとすれば、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的關係について、Trope and Liberman (2003) の主張が成り立たない、ということになる。

このような問題意識から、本論は、購買対象製品をサービスと耐久財の2種に分類した上で、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的關係の解明を試みる。

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、Liberman and Trope (1998) によって提唱された「時間的解釈理論」に端を発し、社会心理学の分野で発展してきた理論である。時間的解釈理論は、時間的距離のみが解釈レベルを規定すると主張する理論であるが、Trope and Liberman (2003) が、時間的距離以外の3つの心理的距離（空間的距離、社会的距離、および仮想的距離）をそれに加えたことによって、同理論は、解釈レベル理論として拡張された。

Trope and Liberman (2003) によって提唱された解釈レベル理論とは、対象までの心理的距離が変化することに伴って、その対象に対する解釈レベルが変化すると主張する理論である。心理的距離とは、上記のとおり、対象までの時間的、空間的、社会的、あるいは仮想的な距離のことであり、他方、解釈レベルとは、個人が対象をどのように解釈するかということを、高次解釈/低次解釈の2つのレベルから表した概念である。高次解釈/低次解釈の2つのレベルのうち、高次解釈は、抽象的、単純、本質的、望ましい、目的関連的な解釈である一方、低次解釈は、具体的、複雑、副次的、実行可能性が高い、目標非関連的な解釈である。これは、図表1に要約されるとおりである。

図表1 解釈レベル理論における高次解釈と低次解釈

高次解釈	低次解釈
抽象的	具体的
単純	複雑
本質的	副次的
望ましい	実行可能性が高い
目標関連的	目標非関連的

(出所) Trope and Liberman (2003), p.405. 邦訳は本論著者による。

対象までの心理的距離が遠い場合には、対象に対して高次解釈を行う一方、対象までの心理的距離が近い場合には、対象に対して低次解釈を行うという解釈レベル理論の主張は、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。すなわち、例えば遠い将来にカメラの購買を行う消費者は、「性

能の高さ」といった、本質的で望ましい、高次解釈に関連する製品評価項目に目を向けるのに対して、近い将来にカメラの購入を行う消費者は、「使いやすさ」といった、副次的で実行可能性が高い、低次解釈に関連する製品評価項目に目を向けるようになるのである。このように、解釈レベル理論は、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たため、一部のマーケティング学者の注目を集めることとなった。

2-2 マーケティング分野における解釈レベル理論研究

2-2-1 解釈レベル理論に対する解釈の仕方

前節において触れたとおり、含意の新奇性のために、一部のマーケティング学者の注目を集めた解釈レベル理論であるが、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論をマーケティング分野へ援用するに際して、同理論は、いかなる製品評価項目を、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目とみなすかという点において、既存研究間に整合性が見られないという課題を抱えていた。なぜならば、社会心理学における解釈レベル理論には製品を対象とした研究が少なく、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目を定義するための道標が、明確に存在してはいなかったからである。

そこで、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、社会心理学における解釈レベル理論研究およびマーケティング分野における解釈レベル理論研究を整理し、いかなる製品評価項目を、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目とみなしているかによって、解釈レベル理論についての既存研究を、3種の解釈に分類できると指摘した。

第1の解釈は、製品の「抽象的便益」を高次解釈に関連する製品評価項目とし、製品の「物理的属性」を低次解釈に関連する製品評価項目とする「便益／属性型」解釈である。第2の解釈は、製品の「基本属性」を高次解釈に関連する製品評価項目とし、基本属性を促進あるいは制限する「補完属性」を低次解釈に関連する製品評価項目とする「基本属性／補完属性型」解釈である。第3の解釈は、両者の間に何の関係性もない「独立した物理的属性」を高次解釈に関連する製品評価項目および低次解釈に関連する製品評価項目とする「独立属性／独立属性型」解釈である。

拙稿（2013）によると、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が、それぞれ「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」という補完関係によって規定される「便益／属性型」解釈および「基本属性／補完属性型」解釈は、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当であるということが見いだされた一方、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目がそれぞれ「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」といった補完関係によっては規定されない「独立属性／独立属性型」解釈は、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当でないということが見いだされた。拙稿（2013）は、解釈レベル理論についての既存研究を整理し、解釈レベル理論をマーケティング分野へ援用する上で妥当でない解釈を見いだしたという点で注目に値する。

2-2-2 過去の製品購買に着目した解釈レベル理論研究

過去の製品購買に着目した解釈レベル理論研究としては、守口・八島・阿部（2012）が挙げられる。彼らは、過去の製品購買に対する顧客満足を「前回利用時の顧客満足」および「全体的顧客満足」の2種に分類した上で、小売店舗における高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が、「前回利用時の顧客満足」および「全体的顧客満足」に及ぼす影響を調査した。なお、その際、高次解釈に関連する製品評価項目は「品揃えが良い・商品の品質が良い・商品の種類が多い」、低次解釈に関連する製品評価項目は「店舗へのアクセスが良い・買物がしやすい・商品を探しやすい・店舗の利便性が高い」と設定された。調査の結果、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的であると知覚された小売店舗は、全体的顧客満足が前回利用時の顧客満足に比して高い一方、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的であると知覚された小売店舗は、前回利用時の顧客満足が全体的顧客満足に比して高いということが見いだされた。

小売店舗における高次解釈に関連する製品評価項目は、利用経験の累積によって生じる抽象的な満足である「全体的顧客満足」に影響を及ぼし、小売店舗における低次解釈に関連する製品評価項目は、ある一時点の具体的な満足である「前回利用時の顧客満足」に影響を及ぼすということを見いだした守口・他（2012）は、解釈レベル理論を顧客満足研究に適用する方向性を示したという点で注目に値する。しかし、過去の製品購買からの時間的距離によって、消費者の解釈レベルがどのように変化するかを示していないという点において、限界を抱えている。

2-2-3 過去の製品使用経験に着目した解釈レベル理論研究

過去の製品使用経験に着目した解釈レベル理論研究としては、Hamilton and Thompson（2007）が挙げられる。彼女らは、直接的な製品使用経験および間接的な製品使用経験に伴う消費者の心理的距離の変化の相違に着目しつつ、過去の製品使用経験が消費者の解釈レベルに及ぼす影響を調査した。なお、その際、直接的な製品使用経験は「製品の試用」、間接的な製品使用経験は「製品の説明」と設定された。調査の結果、直接的な製品使用経験は、間接的な製品使用経験に比して、低次解釈を引き起こすということが見いだされた。

製品の試用を通じて製品を経験した消費者は、具体的な製品情報をすでに入手済であるため、製品に対して低次解釈を行う一方、製品の説明を通じて製品を経験した消費者は、具体的な製品情報が不足しているため、製品に対して高次解釈を行う、ということを見いだした Hamilton and Thompson（2007）は、製品使用経験が直接的であることを製品に対する心理的距離が近いこと、製品使用経験が間接的であることを製品に対する心理的距離が遠いこと、と距離概念を再定義した上で、製品使用経験と解釈レベルの間には因果的關係が存在することを示したという点で注目に値する。しかし、過去の製品購買からの時間的距離によって、消費者の解釈レベルがどのように変化するかを示していないという点において、限界を抱えている。

第3章 仮説の提唱

Trope and Liberman (2003) は、学会の開催という対象を例に挙げ、過去の対象からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的關係が存在すると主張した。学会の開催と同じように、製品使用が製品購買時で終了する場合、例えば、サービス購買の場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間には因果的關係が存在すると言いうるであろう。なぜならば、過去のサービス購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、継起的な製品使用に伴って具体的な製品情報を記憶しているため、サービスに対して低次解釈を行う一方、過去のサービス購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、サービスに対して高次解釈を行うからである。

もしそうだとすれば、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」および「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を過去に購買した消費者を想定すると、購買からの時間的距離が近い場合には、消費者は、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を高く評価する傾向が高いのに対して、購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービス」を高く評価する傾向が高い、ということになる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 過去に購買したサービスについて、購買からの時間的距離が近い消費者にとって、「製品に対する態度」は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。他方、購買からの時間的距離が遠い消費者にとって、「製品に対する態度」は、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。

他方、製品使用が製品購買時で終了する場合とは異なり、製品使用が製品購買時で終了しない場合、例えば、耐久財購買の場合には、この限りではないであろう。なぜならば、継続的に使用される耐久財は、具体的な製品情報が記憶から失われなため、過去の耐久財購買からの時間的距離が近い場合と同様に、過去の耐久財購買からの時間的距離が遠い場合もまた、消費者は、耐久財に対して低次解釈を行うからである。

もしそうだとすれば、「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」および「高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」を過去に購買した消費者を想定すると、購買からの時間的距離が近い場合においても、購買からの時間的距離が遠い場合においても、消費者は、共に「低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財」を高く評価する傾向が高い、ということになる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 過去に購買した耐久財について、購買からの時間的距離に拘わらず、消費者にとって、「製品に対する態度」は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財に比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財の方が高い。

第4章 実証分析

4-1 予備分析

調査を行うに際して、2つの事項を検討しなくてはならない。それは、いかなる製品をサービスおよび耐久財として設定するのかということ、および、いかなる製品評価項目を高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定するのかということである。

第1の事項である、いかなる製品をサービスおよび耐久財として設定するのかということについては、今回、性別の違いによって購買経験と使用経験の有無に差異が現れないこと、および、本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの2点に留意して、1種ずつ製品を設定した。具体的には、サービスとしてカラオケ、耐久財として携帯電話を設定した。

第2の事項である、いかなる製品評価項目を高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定するのかということについては、これを検討するために予備調査を行った。拙稿(2013)によると、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目が「望ましい／実現可能性が高い」、あるいは「目的／手段」といった補完関係によって規定される限り、社会心理学におけるオリジナルの解釈レベル理論を援用する上で妥当であるという。それゆえ、本論もこれに準じて製品評価項目を設定した。具体的には、カラオケの高次解釈に関連する製品評価項目は「ストレスを解消できること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「音質が良いこと」を設定し、携帯電話の高次解釈に関連する製品評価項目は「他人とつながること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「使いやすいこと」を設定した。

設定された製品評価項目の妥当性を吟味するため、便宜的に抽出された大学生24名に対して予備調査を実施した。予備調査に用いられた調査票は、補録1を参照されたい。観測変数については、Trope and Liberman (2003)に基づいて、本論著者が独自の尺度開発を行った。分析に際しては、カラオケにおける「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」、および、携帯電話における「他人とつながること」と「使いやすいこと」のそれぞれについて、高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として有意差があるのかを検定するために、t検定を行った。なお、予備分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3のUNIVARIATEプロシジャを用いた。予備分析の結果、モデル全体の信頼については以下のような結果が得られた。「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」における平均値(標準偏差)は3.18(2.67)であり、「他人とつながること」と「使いやすいこと」における平均値(標準偏差)は3.48(1.94)であった。また、「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」におけるStudentのt検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ、5.84、9.00、および125.00であり、「他人とつながること」と「使いやすいこと」におけるStudentのt検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ、8.78、10.05、および134.00であり、全て1%水準で有意であった。

以上の予備分析より、カラオケにおける「ストレスを解消できること」と「音質が良いこと」を、それぞれ高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定すること、および、携帯電話における「他人とつながること」と「使いやすいこと」を、それぞれ高次解釈に関連する製品評

価項目／低次解釈に関連する製品評価項目として設定することは妥当であるといえよう。

4-2 本調査

4-2-1 本調査の概要

消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は便宜的に抽出された大学生のべ 104 名（有効回答者数 96 名）である。調査に際しては、架空の製品の購買についてのシナリオを、2 種の製品（サービス／耐久財）× 2 種の製品評価項目（高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目）× 2 種の過去の購買からの時間的距離（近い／遠い）の合計 8 種作成した。前節において触れたように、実験に用いる製品については、サービスは「カラオケ」、および、耐久財は「携帯電話」を設定した。カラオケにおける製品評価項目については、高次解釈に関連する製品評価項目は「ストレスを解消できること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「音質が良いこと」を設定し、携帯電話における製品評価項目については、高次解釈に関連する製品評価項目は「他人とつながること」、および、低次解釈に関連する製品評価項目は「使いやすいこと」を設定した。過去の購買からの時間的距離については、拙稿（2013）に倣い、時間的距離が近い場合は「1 日前」、および、時間的距離が遠い場合は「3 か月前」を設定した。

本調査においては、被験者に対して、過去の購買からの時間的距離が「近い／遠い」場合に「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」が魅力的な「サービス／耐久財」を購入した、という 8 種のシナリオを提示した上で、それぞれのシナリオにおける「製品に対する態度」の水準を比較することによって、調査仮説の経験的妥当性を吟味した。「製品に対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill（1977）の尺度群を用いた。調査に採択された尺度は、7 点リカート尺度であった。被験者には、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求めた。なお、本調査に用いられた調査票は、補録 2 を参照されたい。

4-2-2 分析方法の検討

分析に際して、分散分析を採択した。過去の購買からの時間的距離が「近い／遠い」、および、製品評価項目が「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として、二元配置分散分析（事前比較）を行った。さらに、どの水準間に有意差があるのかを検定するために、時間的距離が近い場合と時間的距離が遠い場合のそれぞれについて、一元配置分散分析（事後比較）を行った。なお、分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。また、分析に際しては、各測定尺度の平均値を用いた。

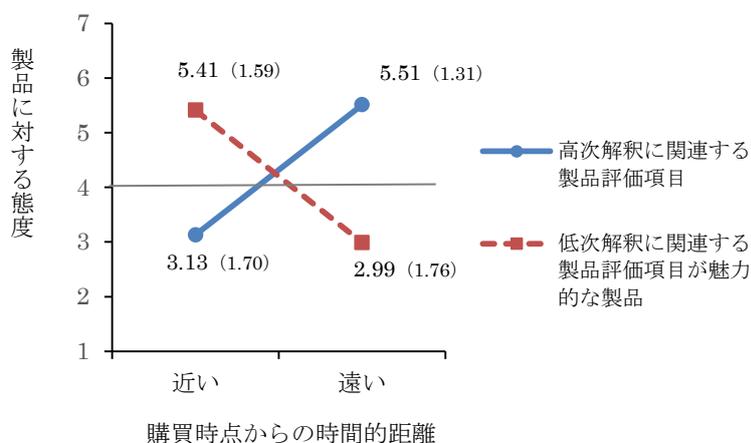
4-3 分析の結果

4-3-1 過去に購買したサービスに対する解釈の変化についての分析結果

分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。過去の購買からの時間的距離が近く、かつ高次解釈

に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.13 (1.70) であり、過去の購買からの時間的距離が近く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.41 (1.59) であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.51 (1.31) であり、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスを購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.99 (1.76) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は、54.17 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として一元配置分散分析（事後比較）を行ったところ、過去の購買からの時間的距離が近い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、23.08 という値を示し、1%水準で有意であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、31.75 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2 カラオケに対する製品態度の平均値（標準偏差）



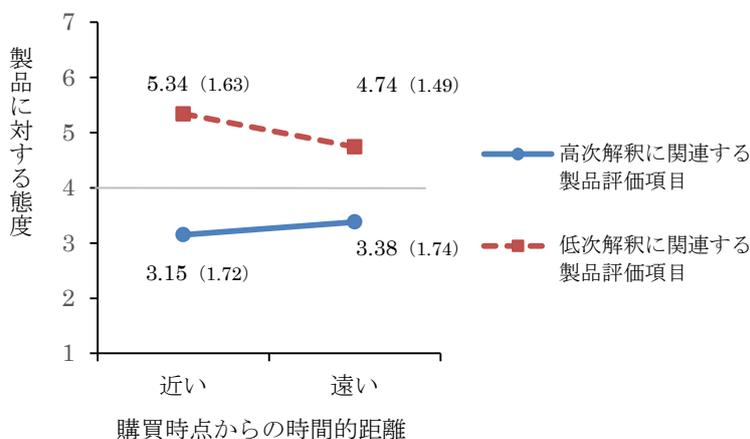
ただし、モデル全体について、両分類変数間の相互作用の F 値は 54.17, $p < 0.01$ 。事後分析の結果、時間的距離が近い場合、遠い場合それぞれにおける高次解釈／低次解釈のペアについて、 $p < 0.01$ 。

4-3-2 過去に購買した耐久財に対する解釈の変化についての分析結果

分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。過去の購買からの時間的距離が近く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.15 (1.72) であり、過去の購買からの時間的距離が近く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.34 (1.63) であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠く、かつ高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.38 (1.74) であり、過去の

購買からの時間的距離が遠く、かつ低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財を購入した場合、被験者の「製品に対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.74（1.49）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は、1.54 という値を示し、非有意であった。さらに、「高次解釈に関連する製品評価項目／低次解釈に関連する製品評価項目」を分類変数、「製品に対する態度」を従属変数として一元配置分散分析（事後比較）を行ったところ、過去の購買からの時間的距離が近い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、23.10 という値を示し、1%水準で有意であった。他方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合における、「高次解釈に関連する製品評価項目」と「低次解釈に関連する製品評価項目」の主効果の F 値は、31.80 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 携帯電話に対する製品態度の平均値（標準偏差）



ただし、モデル全体について、両分類変数間の相互作用の F 値は 1.54, 非有意。事後分析の結果、時間的距離が近い場合、遠い場合それぞれにおける高次解釈／低次解釈のペアについて、 $p < 0.01$

第 5 章 おわりに

5-1 本論から得られた知見

前章における分析の結果、仮説 1「過去に購買したサービスについて、購買からの時間的距離が近い消費者にとって、『製品に対する態度』は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。他方、購買からの時間的距離が遠い消費者にとって、『製品に対する態度』は、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスに比して、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的なサービスの方が高い。」、および、仮説 2「過去に購買した耐久財について、購買からの時間的距離に拘わらず、消費者にとって、『製品に対する態度』は、高次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財に比して、低次解釈に関連する製品評価項目が魅力的な耐久財の方が高い。」は支持された。この結果より、製品使用が製品購買時で終了する場合、過去の購買からの時間

的距離が近い場合には、消費者は、製品に対して低次解釈を行う一方、過去の購買からの時間的距離が遠い場合には、消費者は、製品に対して高次解釈を行うということ、および、製品使用が製品購買時で終了しない場合、過去の購買からの時間的距離に拘らず、消費者は、製品に対して低次解釈を行うということが見いだされた。つまり、製品使用が製品購買時で終了する場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間においても、解釈レベル理論の主張する因果的關係が存在する一方、製品使用が製品購買時で終了しない場合には、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間において、解釈レベル理論の主張する因果的關係が存在しない、ということが結論づけられるであろう。

この知見が導出された背景には、消費者の「情報の不足」があると言いうるであろう。製品使用が製品購買時で終了する場合には、過去の製品購買からの時間的距離が遠い消費者は、忘却に伴って具体的な製品情報が不足した状態に立ち戻るため、製品に対して高次解釈を行う一方、製品使用が製品購買時で終了しない場合には、過去の製品購買からの時間的距離が遠い消費者は、具体的な製品情報が記憶から失われないため、製品に対して低次解釈を行うのである。

5-2 本論の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、消費者調査について、以下のような課題が挙げられるであろう。本論においては、シナリオ調査を用い、被験者に架空のカラオケおよび架空の携帯電話の購買を想像してもらい、実証分析を行った。しかし、架空の製品購買を想像した場合における、製品に対する解釈レベルの変化と、実際の製品購買を想起した場合における、製品に対する解釈レベルの変化の間には、乖離があるのではないかと、という批判を受ける恐れがあるであろう。今後は、被験者に実際の製品購買を想起させ、実際に購買した製品への態度を測定することによって、分析の信頼性を高めることが望ましいであろう。

さらに、時間の制約および予算の制約のために、対象者が慶應義塾大学の学生に限定されていたという点もまた、消費者調査における本論の課題の1つである。近年、解釈レベル理論を用いた消費者行動研究は、国際比較という新たな一歩を踏み出しはじめている。調査の対象者が慶應義塾大学の学生に限定されてしまったことは、本論において解決すべき課題であるといえよう。今後は、慶應義塾大学の学生以外にも対象者に含め、より大規模な無作為サンプリングを用いることによって、年齢、職種、および人種などによって、過去の製品購買からの時間的距離が解釈レベルに与える影響の相違が存在するか否か、また、影響の相違が存在するとすれば、それはどのような相違なのかについて検討することによって、解釈レベル理論に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、既存研究において看過されていた、過去の製品購買からの時間的距離と解釈レベルの間の因果的關係に着目し、解釈レベル理論の主張が成立しうる条件を探究した本論は、今後の解釈レベル理論研究に対する有意義な基底となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、ご助言を頂いた多くの方々に深く感謝し、心より御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマ考案の時から1年以上にわたり、場所を問わず、時間を問わず、数えることも敵わない程の多くのご指導を賜りました。本当に、ありがとうございました。そして、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程の千葉貴宏さんにも、丁寧にご指導を賜りました。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、論文執筆を様々な面で助けて頂きました。特に、第9期生竹内亮平さん、山口健人さん、菅原隆史さん、渡邊光平さん、猿渡裕也さんには、実証分析や執筆に際し、有益な助言を頂きました。ここに心からの深い感謝の意を表します。

参考文献

- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Balcutis, Emily and David Dunning (2007), "Cognitive Dissonance and the Perception of Natural Environments," *Journal of Psychological Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 917-921.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora V. 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.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706-713.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.
- and —— (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201-1205.
- 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.
- 守口 剛・八島明朗・阿部 誠 (2012), 「取引特定の顧客満足と全体的顧客満足に対する影響要因の比較」, 『解釈レベル理論を用いた消費者行動研究——国際比較を中心として——』(早稲田大学消費者行動研究所・公開シンポジウム), 研究報告5.
- 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.
- , ——, 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.
- 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 調査票（予備調査）

製品評価項目についての消費者意識調査

我々は現在、卒業論文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 島崎啓介

質問 1

カラオケ店に関して、以下の質問にお答えください。

カラオケ店について . . .

1-1. ストレスを解消できるという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ストレスを解消できるという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ストレスを解消できるという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. ストレスを解消できるという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. ストレスを解消できるという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 音質が良いという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 音質が良いという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 音質が良いという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 音質が良いという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 音質が良いという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

携帯電話に関して、以下の質問にお答えください。

携帯電話について . . .

3-1. 他人と繋がるという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 他人と繋がるという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 他人と繋がるという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 他人と繋がるという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 他人と繋がるという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. 使いやすいという点は、本質的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 使いやすいという点は、必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 使いやすいという点は、決定的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 使いやすいという点は、中心的である。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 使いやすいという点は、目標に関連している。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2 調査票 (本調査)

過去の購買経験についての消費者意識調査

我々は現在、卒業論文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 島崎啓介

質問 A-1

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、カラオケ店に行きました。

そのカラオケ店は、スピーカーやマイクの**音質は悪かった**ように感じましたが、居心地が良く、気持ちよく歌う事ができたため、**ストレスを解消する**ことができました。



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

上記のカラオケ店について・・・

1-1a. 私は、今現在、好きであると思う。 1 2 3 4 5 6 7

1-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う 1 2 3 4 5 6 7

1-3a. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

1-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。 1 2 3 4 5 6 7

質問 A-2

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3か月前**、カラオケ店に行きました。

そのカラオケ店は、スピーカーやマイクの**音質は悪かった**ように感じましたが、居心地が良く、気持ちよく歌う事ができたため、**ストレスを解消する**ことができました。



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

上記のカラオケ店について・・・

2-1a. 私は、今現在、好きであると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う 1 2 3 4 5 6 7

2-3a. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。 1 2 3 4 5 6 7

質問 A-3

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、居心地が悪く、気持ちよく歌う事ができなかったため、
ストレスの解消ができたとは言えませんでした、
そのカラオケ店のスピーカーやマイクの**音質は素晴らしい**ものでした。



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

3-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
3-3a. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 A-4

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**カラオケ店**に行った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3か月前**、カラオケ店に行きました。
そのカラオケ店は、居心地が悪く、気持ちよく歌う事ができなかったため、
ストレスの解消ができたとは言えませんでした、
そのカラオケ店のスピーカーやマイクの**音質は素晴らしい**ものでした。



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

上記のカラオケ店について・・・

4-1a. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
4-3a. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4a. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-1

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、携帯電話を買いました。
 あなたの手にフィットせず、少々**使いにくい**ように感じましたが、
 その携帯電話は電波感度が良く、常に**他人とつながる**ことができました。



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

上記の携帯電話について・・・

1-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
1-3b. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-2

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3か月前**、携帯電話を買いました。
 あなたの手にフィットせず、少々**使いにくい**ように感じましたが、
 その携帯電話は電波感度が良く、常に**他人とつながる**ことができました。



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

上記の携帯電話について・・・

2-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
2-3b. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-3

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**昨日**、携帯電話を買いました。
その携帯電話は、電波感度が悪く、**他人とつながりたい**という
欲求を満たすものではありませんでしたが、
あなたの手にフィットする、とても**使いやすい**携帯電話でした。



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

上記の携帯電話について・・・

3-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
3-3b. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B-4

あなたが、以下のような状況下で、以下のような特徴を持つ**携帯電話**を買った時の事を想像した上で、以下の質問についてお答えください。

あなたは、**3か月前**、携帯電話を買いました。
その携帯電話は、電波感度が悪く、**他人とつながりたい**という
欲求を満たすものではありませんでしたが、
あなたの手にフィットする、とても**使いやすい**携帯電話でした。



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

上記の携帯電話について・・・

4-1b. 私は、今現在、好きであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 私は、今現在、好意的に感じていると思う	1	2	3	4	5	6	7
4-3b. 私は、今現在、ポジティブな印象を受けていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4b. 私は、今現在、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました。