

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

食品広告におけるシズル感を訴求した広告の有効性 ——解釈レベル理論のアノマリーとして——

全先 伸一

食品のシズル感は、食品に対する消費者の感情的評価に関連している。シズル感を強調した広告を見た消費者は、それを感情的に評価し、その結果として、購買行動を起こすかもしれない。しかし、シズル感ではなく食品の製品属性を強調した広告も、その食品の認知的な評価を高め、購買行動を起こす効果を有するかもしれない。本論は、この両者の関係性が解釈レベル理論のアノマリーである可能性について、実証分析を展開して吟味する。

第1章 はじめに

20世紀に入ると、Liberian and Trope (1998) を嚆矢として「解釈レベル理論」(e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010; Trope, Liberman, and Cheryl, 2007; Lee, Keller, and Sternthal, 2010; Stephan, Liberman, and Trope, 2011; Wan and Agrawal, 2011) を援用した広告研究が、消費者行動研究の領域において数多く見られるようになった。社会心理学研究の領域において誕生した解釈レベル理論は、人と事象の間の心理的距離によって、その事象に対する解釈レベルが異なると主張している。すなわち、既存研究は、心理的距離が遠い場合における解釈レベルが高い一方、心理的距離が近い場合における解釈レベルが低いと主張している。

心理的距離は、人と事象の間の時間的距離の遠近、空間的距離の遠近、社会的距離の遠近、あるいは仮想的距離の遠近のことである (Trope and Liberman, 2003)。例えば、消費者が製品を購入するまでに多くの時間を残しているような状況は、心理的距離が遠い状況である一方、消費者が差し迫って製品を購入しなければならないような状況は、心理的距離が近い状況であるという。また、解釈レベルは、人が事象を解釈する方法が異なるということに関連した概念である。人は、高次の解釈レベルにおいては、本質的、抽象的、あるいは単純に事物を知覚する一方、低次の解釈レベルにおいては、副次的、具体的、あるいは複雑に事物を知覚するという。それゆえ、解釈レベル理論に依拠すると、製品の購買時点までに十分に時間があるような、心理的距離の遠い消費者は、本質的・抽象的な項目に着目して製品を解釈・評価しようとする一方、製品の購買時点が接近しているような、心理的距離の近い消費者は、副次的・具体的な項目に着目して製品を解釈・評価しようとすると考えられる。

社会心理学の分野において提唱された解釈レベル理論は、近年、多くのマーケティング研究者から注目を集めている。例えば、解釈レベル理論を援用した広告研究として、Lee, *et al.* (2010) が挙げられるであろう。彼らは、エクササイズマシーンを調査対象にして、そのエクササイズマシーンの特徴を訴求した 2

種類の広告が、消費者の「広告に対する態度」にいかなる影響を及ぼすか否かということ、購買までの距離に着目しつつ探究した。彼らは、本質的・抽象的な製品評価項目であり高次解釈の対象になる訴求内容として「素晴らしい運動ができる」という特徴を、また、副次的・具体的な製品評価項目であり低次解釈の対象になる訴求内容として「体への負担を減らす」という特徴を、それぞれ設定した上で、消費者調査を行った。分析の結果、彼らは、購買時点までの距離が遠い場合、すなわち、心理的距離が遠い場合には、高い解釈レベルに対応した広告に対する消費者の態度が高い一方、低い解釈レベルに対応した広告に対する消費者の態度が低いという、解釈レベル理論を支持する結果を見出した。

ここで着目すべきことには、彼らの研究において、「素晴らしい運動ができる」点は、製品属性の消費を通じて消費者が得ることができる抽象的便益である一方、「体への負担を減らす」点は、製品属性の消費を通じて消費者が得ることができる製品の物理的属性であると捉えられている。このように、解釈レベルに関する既存研究において、高次解釈の対象を製品の便益と見なす一方、低次解釈の対象を製品の属性と見なすような研究が存在する (e.g., Liberman and Trope, 1998; Stephan, *et al.*, 2011)。

しかし、消費者は、心理的距離が遠い場合には、製品から得られる便益に着目して高次解釈を行う一方、心理的距離が近い場合には、製品の属性に着目して低次解釈を行うという解釈レベル理論の想定と異なり、心理的距離が遠い場合には、消費者が製品の属性に着目して製品評価を行う一方、心理的距離が近い場合には、消費者が製品から得られる便益に着目して製品評価を行うという状況も考えられるであろう。そうした状況の1つとして、消費者が空腹あるいは満腹であるときの食品広告に対する態度が挙げられる。すなわち、消費者が空腹であるときには、食品広告の訴求内容が、その食品を消費することによって得られる便益である場合の方が、その食品に対する評価が高水準である一方、消費者が満腹であるときには、食品広告の訴求内容が、その食品を消費することによって得られる属性である場合の方が、その食品に対する評価が高水準であるということである。

本論は、こうした解釈レベル理論が想定しきれていないアノマリーに焦点を合わせ、心理的距離の遠近(空腹時・満腹時)によって、製品から得られる便益あるいは製品の属性を訴求している食品広告が、消費者の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」に及ぼす影響に、いかなる差異が生じるかということ吟味する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 解釈レベル理論

解釈レベル理論は、Liberman and Trope (1998) によって提唱された社会心理学の理論である。解釈レベル理論は、人と事象の間の心理的距離に着目しており、その心理的距離の高低によって、解釈レベルの高低が変化すると主張している。具体的には、人と事象の間の心理的距離が遠い場合は、解釈レベルが高い(すなわち、高次解釈が行われる)一方、人と事象の間の心理的距離が近い場合は、解釈レベルが低い(すなわち、低次解釈が行われる)と主張している。彼らによると、高次解釈は、本質的・抽象的である一方、低

次解釈は、具体的・副次的であるという。彼らは、事象に対する高次解釈と低次解釈の例として、図表 1 に要約されるような例を挙げている。

図表 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	こんにちはこのう
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

(出所) Liberman and Trope (1998), p.5. 邦訳は小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原 (2013) による。

社会心理学の分野において提唱された解釈レベル理論は、近年、数多くのマーケティング研究者たちから注目を集めている。例えば、解釈レベル理論を援用した広告研究者として、Lee, *et al.* (2010) が挙げられるであろう。彼らは、エクササイズマシーンを調査対象製品にして、そのエクササイズマシーンの特徴を訴求した 2 種類の広告が、消費者の「広告に対する態度」にいかなる影響を及ぼすかということ、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなければならない状況に置かれているかどうかという点に着目しつつ探究した。その結果、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなくてもよい場合には、広告対象のエクササイズマシーンの「素晴らしい運動ができる」点を訴求した広告に対する態度が高かった一方、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなければならない場合には、広告対象のエクササイズマシーンの「体への負担を減らす」点を訴求した広告に対する態度が高かった。この結果を考察する上で、彼らは、「素晴らしい運動ができる」点は、本質的・抽象的な製品評価項目であるため、高次解釈の対象である一方、「体への負担を減らす」点は、副次的・具体的な製品評価項目であるため、低次解釈の対象であると見なした。その上で、彼らは、心理的距離が遠い場合には高い解釈レベルに対応した広告に対する態度が高い一方、低い解釈レベルに対応した広告に対する態度が低いと主張したのである。

2-2 解釈レベル理論と手段-目的連鎖モデルの関係性

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。そのような考えに基づいて、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原 (2013) は、解釈レベル理論の高次-低次という概念は、「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ると主張した。

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。小野・他 (2013) 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」と呼称した。また、彼らは、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、心理的距離が近づくと、「抽象的便益」より「物理的属性」に着目して情報処理を行う、と表現することができると主張した。さらに、彼らは、こうした高次解釈の対象を事象の目的、低次解釈の対象をその目的を達成するための手段として設定した既存研究 (e.g., Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2010; Lee, *et al.*, 2010; Stephan, *et al.*, 2011; Wan and Agrawal, 2011) のことを、解釈レベル理論に対して「便益-属性型」解釈を行った研究と定義した。

2-3 空腹時と満腹時の差異

マーケティング論の分野において、空腹時と満腹時の差異を探究した研究は、著者の知り得る限り存在しない。しかし、他の分野においては、両者の差異を探究した研究が存在する。例えば、生物学の分野において、Duistermars and Frye (2008) は、小バエを対象にした実験を行なうことによって、空腹時は満腹時に比してリスクの高い行動を選択しやすいと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の小バエは、学習したり記憶したりする神経細胞の働きに違いを有しており、前者は、神経細胞の働きが強い一方、後者は、神経細胞の働きが弱い。そのため、空腹時の小バエは、腐った餌を食べてしまったという。

また、政治学の分野において、Danziger, Levav, and Pessó (2011) は、空腹時と満腹時の判事を対象にした実験を行なうことによって、朝食の有無が、判事の罪人に対する能動的な意思決定である仮釈放を認

める回数に影響を及ぼすと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の判事は、能動的な意思決定を行う際のエネルギー量に違いを有しており、前者は、エネルギー量が少ない一方、後者は、エネルギー量が多い。そのため、空腹時の判事は、仮釈放を認める回数が少ないという。

さらに、心理学の分野において、Leif and Morrison (2010) は、空腹時と満腹時の男性を対象にした実験を行なうことによって、食事の有無が、男性の女性に対する好みに影響を及ぼすと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の男性は、エネルギー量に違いを有しており、前者は、体重が重い女性を好きになる一方、後者は、体重が軽い女性を好きになるという。

第3章 仮説の提唱

3-1 食品広告訴求点（抽象的便益・物理的属性）と心理的距離の遠近（空腹時・満腹時）

前章で詳述したとおり、解釈レベル理論に対して「便益-属性型」解釈を行った既存研究によると、高次解釈とは「抽象的便益」を指し、低次解釈とはそれを享受するために必要な「物理的属性」を指すという。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」に着目して製品を解釈・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」に着目して製品を解釈・評価しようとする、と主張されている。

小野・他 (2013) によると、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つ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済む「抽象的便益」に関する情報刺激である。他方、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の根本にある「物理的属性」に関する情報刺激なのである。

しかし、このような、早急な購買タスクに直面していない消費者は、製品に関して真剣に精査することができない状態にあり、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、製品に関してより真剣な精査をし始めるという前提は、空腹・満腹という心理的距離の遠近においては、必ずしも当てはまらなないと考えられる。なぜなら、Duistermars and Frye (2008) によって、空腹時は満腹時に比してリスクの高い行動を選択しやすいと指摘されているように、空腹時の消費者は、早急な購買タスクに直面しているにもかかわらず、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と考えられるためである。したがって、心理的距離の近い空腹時の消費者が魅了される広告は、解釈レベル理論の想定とは異なり、手段-目的連鎖の何段もの梯子を自力で登ることを強いられるような「物理的属性」(例えば、価格や、量、味、産地、栄養など)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」(例えば、シズル感)に関する情報刺激であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 解釈レベル理論に反して、心理的距離が近い空腹時の消費者は、「物理的属性」を訴求した広告より「抽象的便益」を訴求した広告に魅了される。

他方、満腹時の消費者は、早急な購買タスクに直面しておらず、食品広告に対して冷静であるからこそ、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に関心を寄せ、手段-目的連鎖の何段もの梯子を登ることを目指すと考えられる。したがって、心理的距離の遠い満腹時の消費者が魅了される広告は、解釈レベル理論の想定とは異なり、「抽象的便益」(例えば、シズル感)に関する情報刺激ではなく、「物理的属性」(例えば、価格や、量、味、産地、栄養など)に関する情報刺激であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 解釈レベル理論に反して、心理的距離が遠い満腹時の消費者は、「抽象的便益」を訴求した広告より「物理的属性」を訴求した広告に魅了される。

第4章 実証分析

4-1 実験の概要

実証分析に際して、消費者実験を行った。被験者は、都内の大学に所属する41名であった。本論は、空腹時の消費者が魅力的に感じる広告と満腹時の消費者が魅力的に感じる広告の違いを調べることが目的であるため、調査は、実際の飲食店にて、食事前と食事後の学生を対象にして、2度にわたって行った。

被験者が本当に空腹または満腹であるかを確認するために、マニピュレーションチェックを行った。具体的には、「私は空腹/満腹である」という質問項目に対して、7段階の度合によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように被験者に依頼した。マニピュレーションチェックの結果、「4:どちらでもない」より低い度合を選択した被験者は存在しなかったため、本分析において、外れ値を除外する必要はないと判断された。

被験者には、ステーキに関する2種類の広告を提示した。2種類の広告は、一方が「シズル感」を訴求した広告、すなわち、便益訴求型広告、また、他方が「価格・量・産地・味・栄養」を訴求した広告、すなわち、属性訴求型広告であった。さらに、彼らには、これら2種類の広告に露出した後に、調査票への回答を依頼した。

調査票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、Barker and Churchill (1977) の尺度を用いた。また、「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。

全ての調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録1および補録2に示されるとおりである。

図表2 構成概念と測定尺度

構成概念 (寄与率)	測定尺度 (負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
広告に対する態度 (0.91)	X_1 : 私は、この広告 (メッセージ) には訴求力があると思う。(0.94)	0.95	0.95	0.83	0.77	0.73
	X_2 : 私は、この広告 (メッセージ) が印象的であると思う。(0.96)					
	X_3 : 私は、この広告 (メッセージ) が魅力的であると思う。(0.96)					
	X_4 : 私は、この広告 (メッセージ) が目を引くと思う。(0.95)					
製品に対する態度 (0.89)	X_5 : 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。(0.94)	0.97	0.97	0.86	0.69	0.73
	X_6 : 私は、この製品が魅力的であると思う。(0.94)					
	X_7 : 私は、この製品は興味深いと思う。(0.96)					
	X_8 : 私は、この製品は刺激的であると思う。(0.96)					
	X_9 : 私は、この製品がおもしろいと思う。(0.91)					
購買意図 (0.93)	X_{10} : 私は、この製品を試すと思う。(0.97)	0.96	0.96	0.90	0.84	0.84
	X_{11} : 私は、この製品を購入すると思う。(0.96)					
	X_{12} : 私は、この製品を探そうと思う。(0.96)					

各測定尺度とそれぞれのクロンバック α 係数 (α 係数)、観測変数の合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) の値は、図表2に要約されるとおりであった。

観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て0.95以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。SCRは、全て0.95以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVEは、全て0.83以上の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示し、それぞれの値がSCRの値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、

各構成概念の固有値はいずれも1以上であり、寄与率はいずれも89%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるのであろう。さらに、AVEは、いずれの値もMSVおよびASVを上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるのであろう。以上より、いずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

4-2 分析方法の検討

本論は、仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、二元配置分散分析を用いた。二元配置分散分析とは、分類変数 X の数が2つあり、分類変数 X の水準が2水準以上のグループ間における従属変数 Y の平均値の差異が有意であるのかどうかということを検定する分析技法である。本論の目的は、消費者に対する広告訴求点（抽象的便益と物理的属性）と、購買までの心理的距離（空腹時と満腹時）が異なる条件下において、「広告に対する態度」、「購買意図」、および「製品に対する態度」という3種類の消費者成果変数に差異が存在するのかが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、二元配置分散分析は妥当であるといえるであろう。

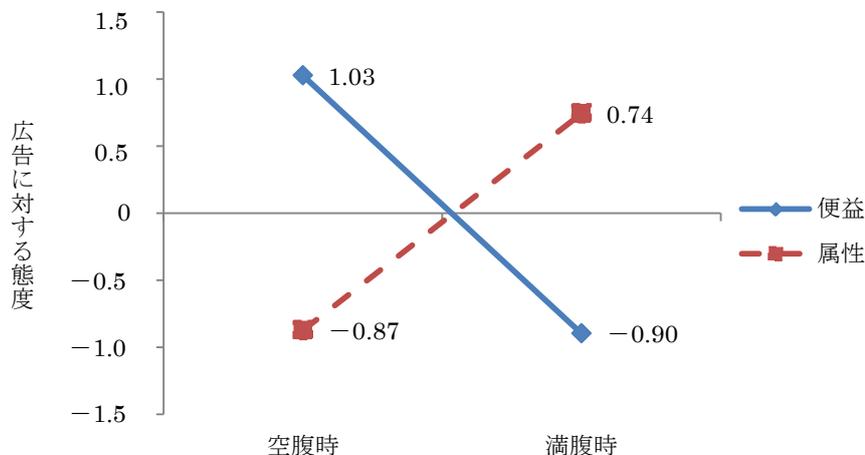
また、二元配置分散分析に先立ち、観測変数のデータに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、観測変数を1つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、二元配置分散分析を行った。

なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 のANOVA プロシジャを、また、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 のFACTOR プロシジャを、それぞれ用いた。

4-3 分析結果

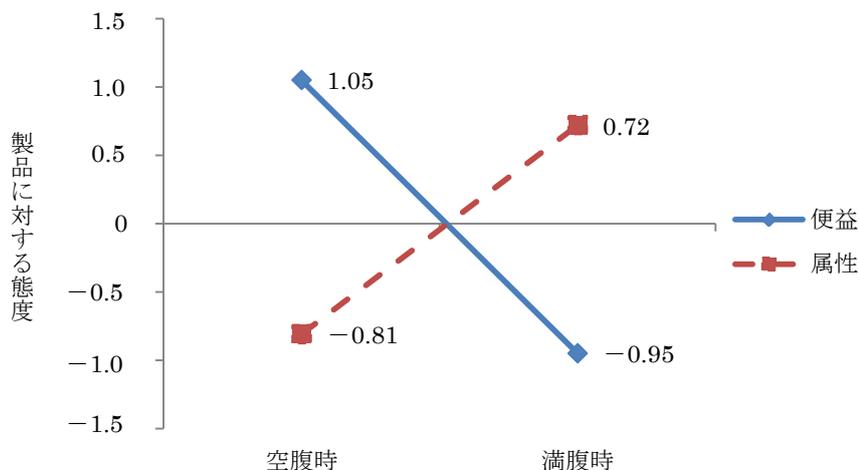
従属変数を「広告に対する態度」に設定した際の、仮説1と仮説2に関する二元配置分散分析の結果は、図表3に要約されるとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、 -0.87 、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 1.03 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、 0.74 、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 -0.90 であった。2つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用のF値は130.10という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性)の主効果のF値は115.37という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性)の主効果のF値は37.91という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 従属変数：「広告に対する態度」

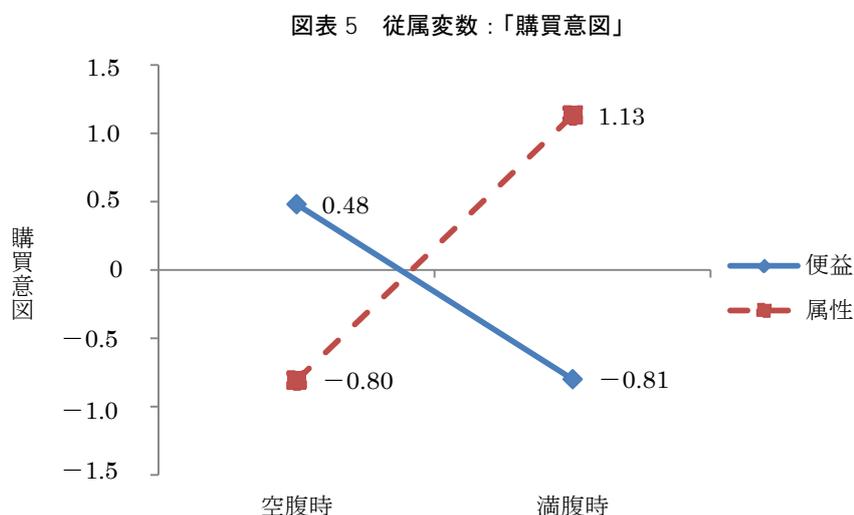


従属変数を「製品に対する態度」に設定した際の、仮説 1 と仮説 2 に関する二元配置分散分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。すなわち、「製品に対する態度」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的的属性を訴求した場合には、 -0.81 、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 1.05 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的的属性を訴求した場合には、 0.72 、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 -0.95 であった。2つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 102.43 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的的属性)の主効果の F 値は 78.14 という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的的属性)の主効果の F 値は 34.58 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 4 従属変数：「製品に対する態度」



従属変数を「購買意図」に設定した際の、仮説 1 と仮説 2 に関する二元配置分散分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。すなわち、「購買意図」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、 -0.80 、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 0.48 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、 1.13 、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、 -0.81 であった。2つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 347.59 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性)の主効果の F 値は 112.29 という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性)の主効果の F 値は 246.91 という値を示し、1%水準で有意であった。



以上の結果より、仮説 1「解釈レベル理論に反して、心理的距離が近い空腹時の消費者は、『物理的属性』を訴求した広告より『抽象的便益』を訴求した広告に魅了される」、および、仮説 2「解釈レベル理論に反して、心理的距離が遠い満腹時の消費者は、『抽象的便益』を訴求した広告より『物理的属性』を訴求した広告に魅了される」は、支持されたといえるであろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の成果

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。解釈レベル理論を援用した広告研究は、心理的距離が遠い場合には消費者の解釈レベルが高く、消費者は抽象的便益を訴求した広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合には消費者の解釈レベルが低く、消費者は物理的属性を訴求した広告に魅了されると主張して

きた。本論は、こうした既存研究が援用してきた解釈レベル理論に反して、食品広告に露出した消費者は、心理的距離が近い場合には、解釈レベルが高い一方、心理的距離が遠い場合には、解釈レベルが低いということを見出した。解釈レベル理論のアノマリーを見出したという点において、本論は、解釈レベル理論を援用した広告研究に対して、一定の貢献を成したといえるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。本論は、空腹時の消費者は、「抽象的便益」を訴求した広告に魅了され、満腹時の消費者は、「物理的属性」を訴求した広告に魅了されるということを見出した。そのため、食品広告を打つ企業は、空腹時の消費者と満腹時の消費者に対して、それぞれ異なる点を訴求した広告を使い分ける必要があるであろう。例えば、空腹時の消費者に多く露出する可能性の高い夕食前の時間帯に食品メーカーがテレビ広告を打つ際には、製品属性などの「物理的属性」を訴求した広告より、シズル感などの「抽象的便益」を訴求した広告の方が、効果的であろう。

5-2 本論の限界と今後の課題

本論にはいくつかの限界があり、それゆえ、今後の課題が残されている。まず、本論においては、時間および予算の制約のため、消費者実験における被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって、本論の分析の結果の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。

次に、本論においては、店頭の看板広告というシナリオのもとで、ステーキという1つの製品およびシズル感という1つの「抽象的便益」のみを対象に調査を行った。しかし、現実の食品広告のメディア、対象製品、および広告訴求点は多様である。そのように多様な食品広告においても、空腹時と満腹時という心理的距離と消費者にとって魅力的な広告訴求点の関係が、解釈レベル理論の示唆する関係と逆であるか否かに関して、さらなる追試が求められるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、食品広告に着目し、マーケティング研究者から注目を集めている解釈レベル理論のアノマリーを見出した本論は、有意義な研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、有益な助言および協力を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜った。クズで、ゴミで、どうしようもない私を、最後まで見捨てずに、励ましてくれた先生の優しさと寛大さには、感謝してもしきれない。先生に頂いた言葉を胸に、社会人としても頑張って生きたい(ただし、本卒業論文を執筆し終えようとしている現時点で著者が卒業できるか否かは不確定である)。加えて、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さんには、タイトルから仮説構築、実証分析、本文執筆まで、あらゆる段階において、つきっきりでご指導頂いた。同氏がおられなかったら、私の卒業論文が完成することはなかったと言っても過言ではないであろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第10期には、この2年間、あらゆる局面において、常に、一方的に、助けて頂いた。卒論執筆の局面においても、多くの方々に協力を賜った。特に、石井隆太さんと中

村世名さんには、仮説構築、実証分析、本文執筆において、久保川航さん、栗原さゆみさん、小笠原裕公さん、大塚優太さん、仙田晃史さん、上原皓介さん、および渡邊高平さんには、本文執筆において、そして、福室成彦さんには、精神面において、過大なる協力を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。加えて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期の内藤節さんには、私の卒業がかかった期末試験期間中、私の代理人として添削原稿の受取り等々の協力を頂いた。ここに記して、謝意を表したい。最後に、永遠の“My Best Friend”である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期OBの山口健人さんには、たくさんの愛情を賜った。同氏がおられなかったら、私は、そもそも小野晃典研究会には存在しなかったであろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。本当にご迷惑をお掛けしましたが、全先が少なくともゼミを卒業できますのは、皆様のお陰です。

参考文献

- 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.
- Barker, 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.
- Danziger, Shai, Jonathan Levav, and Liora Avnaim-Pesso (2011), “Extraneous Factors in Judicial Decisions,” *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, Vol. 108, No. 17, pp. 6889-6892.
- Duistermars, Brian J. and Mark A. Frye (2008), “Crossmodal Visual Input for Odor Tracking during Fly Flight,” *Current Biology*, Vol. 18, No. 4, pp. 270-275.
- Gutman, Jonathan (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.
- Lee, Angela Y., Punam A. 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.
- Leif, Nelson D. and Evan L. Morrison (2010), “The Symptoms of Resource Scarcity Judgments of Food and Finances Influence Preferences for Potential Partners.” *Journal of the Association for Psychological Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 167-173.
- 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.

- and —— (2010), “The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus,” *Judgment and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102-109.
- Maddox, Neil R. (1976), “Measuring Consumer Satisfaction,” *Doctoral Dissertation*, Ohio State University.
- 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理論に対する 3 通りの解釈 (上) ——製品評価時点と製品購買時点の時間的距離——」, 『慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ』, DP2012-036.
- 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.
- 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.
- 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.

補録1 調査票A

ステーキについてのお伺い（空腹時）

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文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ることには絶対にございませぬ。ご多用のところ、大変恐れいたしますが、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10期 全先伸一

質問 あなたは今、今回ご来店時の食事のために2つのステーキのどちらかを選ぼうとしています。

それぞれのステーキの広告メッセージについて、このページと次ページの質問にお答えください。

ステーキの広告・1



価格：1500円
味：ガーリック風味
栄養：満点
産地：オーストラリア
量・大きさ：150g



「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

0-1. 私は、空腹である。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 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
1-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引きと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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
2-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ステーキの広告・2



「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

4-1. 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
4-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引きと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 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
5-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私は、この製品を探そうと思う。	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。

補録 2 調査票 B

ステーキについてのお伺い（満腹時）

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文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ることには絶対にございませぬ。ご多用のところ、大変恐れいたしますが、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 10 期 全先伸一

質問 あなたは今、次回ご来店時の食事のために 2 つのステーキのどちらかを選ぼうとしています。

それぞれのステーキの広告メッセージについて、このページと次ページの質問にお答えください。

ステーキの広告・1



価格：1500 円
味：ガーリック風味
栄養：満点
産地：オーストラリア
量・大きさ：150g

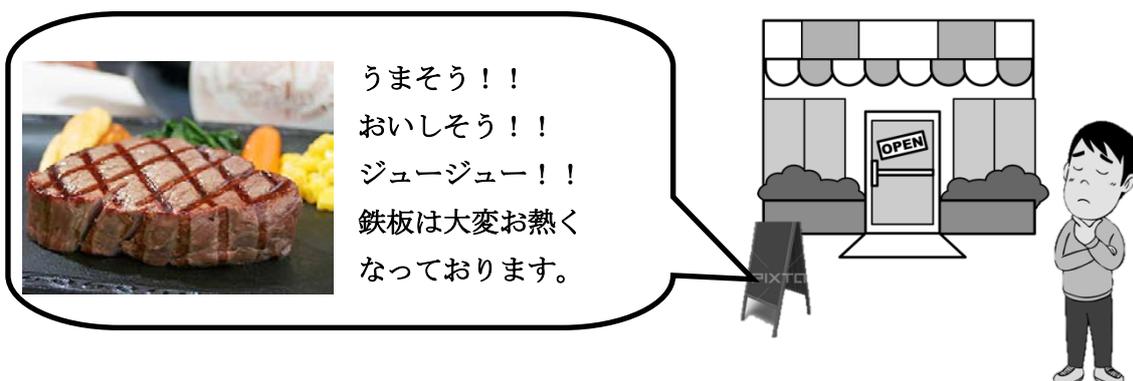


「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください。

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

0-1. 私は、満腹である。	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 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
1-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引きと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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
2-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、この製品を探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ステーキの広告・2



「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

4-1. 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
4-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引きと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 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
5-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. 私は、この製品を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私は、この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私は、この製品を探そうと思う。	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。

