

# 解釈レベル理論に対する 2通りの解釈

— 目的-手段型解釈と手段-手段型解釈 —



Construal  
level Theory

of Psychological distance

慶應義塾大学小野晃典研究会第9期

菅原隆史 島崎啓介 川崎実希子

水田弥英 大原翔 菅原暉

## ◆発表の流れ◆

1. はじめに
2. 既存研究
3. 仮説の提唱
4. 実証分析
5. おわりに



# 1. はじめに

突然ですが、想像してみてください。  
あなたは半年後に卒業式を控えています。



カメラを持っていないあなたは、  
卒業式に備えてカメラを買おうとしています。

# 半年後の卒業式のためにカメラが欲しい

思い出をきれいに  
残すために  
カメラが欲しいなあ

思い出をたくさん  
残すために  
カメラが欲しいなあ



**でも、もしも卒業式が  
来週だったら...**

# 来週

の卒業式のためにカメラが欲しい

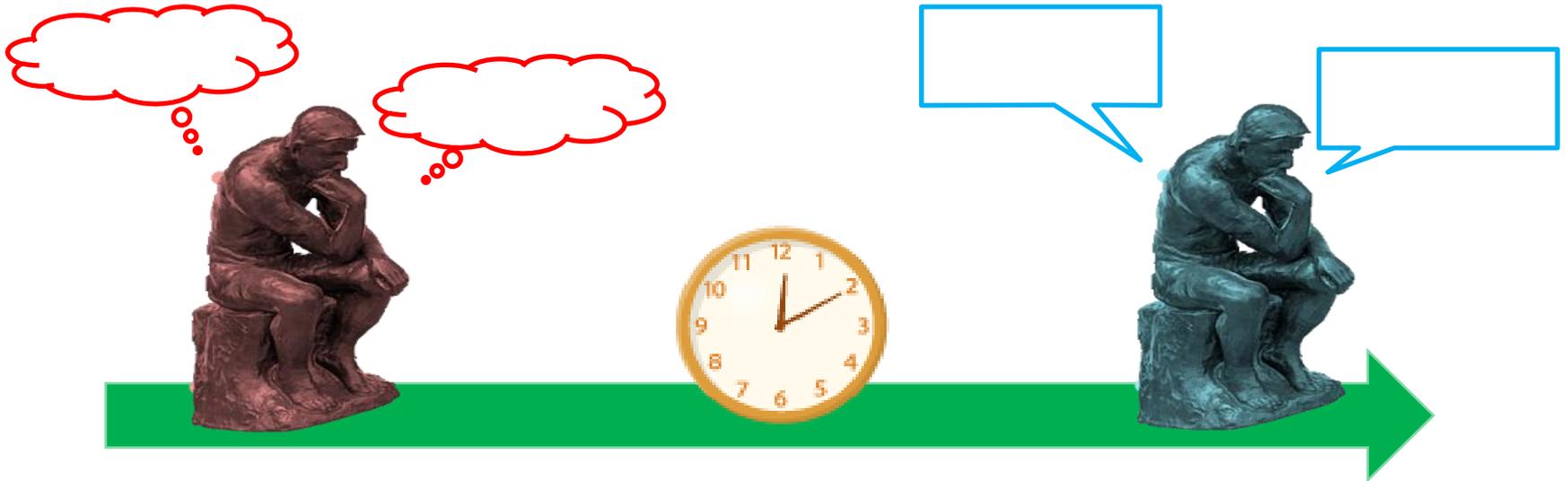
高性能な  
カメラが欲しい！



使いやすい  
カメラが欲しい！



このように…



将来の出来事が**遠い**か**近い**かで、  
その出来事に対する**考え方（解釈）**が  
**ぼんやりと目的を考える**ものから  
**具体的に手段を考える**ものへと変わる。

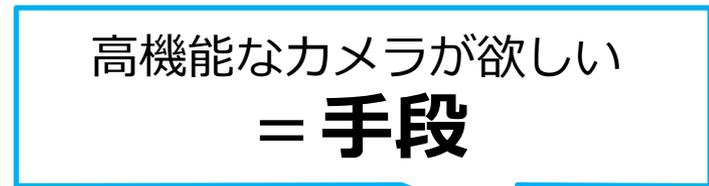
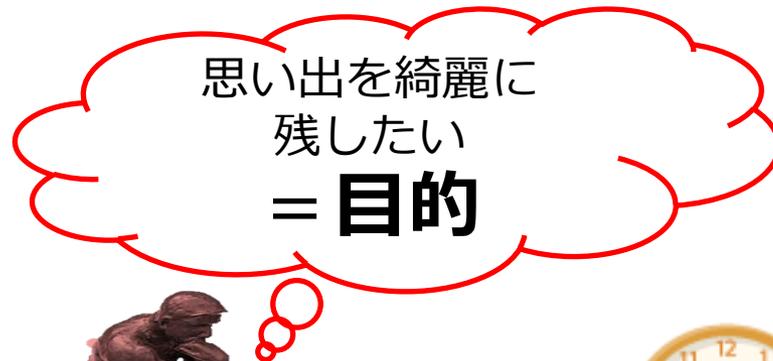
このように…

# 解釈レベル理論

その出来事について考える（解釈）が  
**ぼんやりと目的を考える**ものから  
**具体的に手段を考える**ものへと変わる。

# 解釈レベル理論

出来事との時間的距離の遠近により、出来事に対する解釈が**高次**から**低次**へと変化するという因果的関係を提唱した理論



ぼんやりと**目的**を考える

**高次解釈**

具体的に**手段**を考える

**低次解釈**

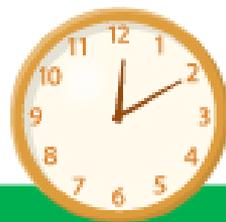
どうして**高次**から**低次**に変化するのか？

目的

手段

高次解釈

低次解釈



初めは目的そのものに想いを馳せているが、  
時間が経つにつれて、その目的を達成するために  
必要な手段を現実的に考えるようになる。

解釈レベル理論は社会心理学の理論だが…

社会心理学  
解釈の仕方



マーケティング  
製品評価の仕方

マーケティング研究の目的は  
『消費者が製品をどう評価するか』を理解すること。

「事象をどう解釈するか」は  
「製品をどう評価するか」に通じる！

# 解釈レベル理論はどのように マーケティング研究に役立つのでしょうか？



ぼんやりと目的を考えて  
製品を解釈する



目的によって  
製品を評価する



目的をアピールする広告に  
魅力を感じる



具体的に手段を考えて  
製品を解釈する



手段によって  
製品を評価する



手段をアピールする広告に  
魅力を感じる

つまり・・・

# 広告研究

に役立つ！

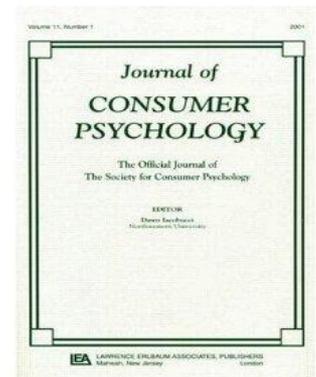
そのため・・・

解釈レベル理論は近年、  
マーケティング研究者の間で  
非常に注目を集めている！



早稲田大学で  
重点研究として扱われている

消費者心理学の一流雑誌で  
特集号が発刊される



しかし・・・

## 問題意識

どうやら

解釈レベル理論に対して、研究者たちは

**さまざまな解釈の仕方**

をしているようだ…

そこで・・・

## 研究目的

本研究では

それらの解釈の仕方を吟味して

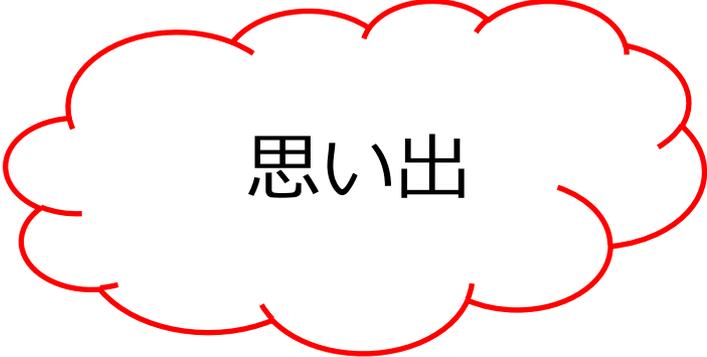
**解釈レベル理論の正しい解釈の仕方**

を提唱する！

## 2. 既存研究



解釈レベル理論を用いて「カメラの購入」を説明すると…



思い出



機能性

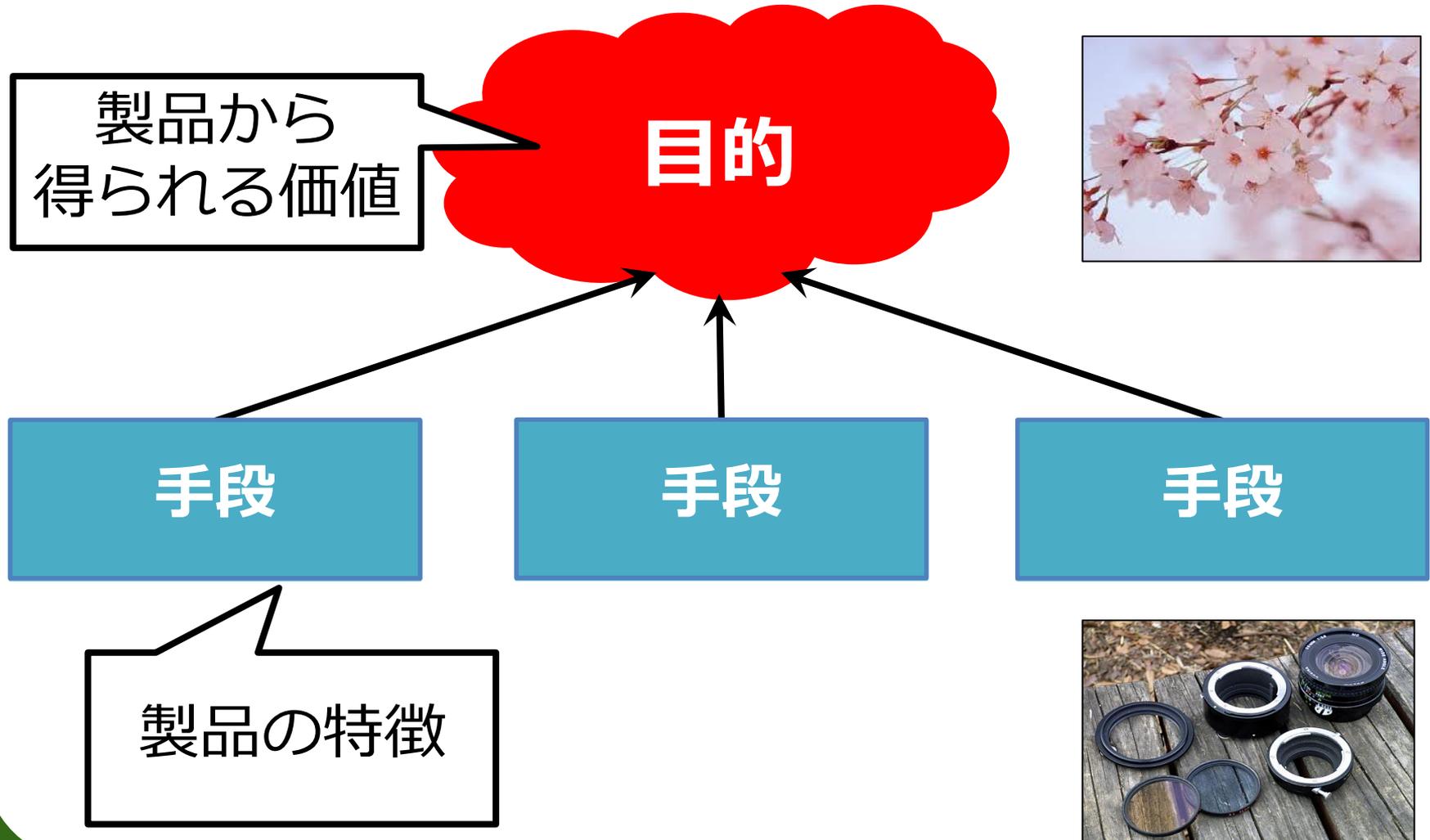


使いやすさ



コンパクトさ

解釈レベル理論を用いて「カメラの購入」を説明すると…

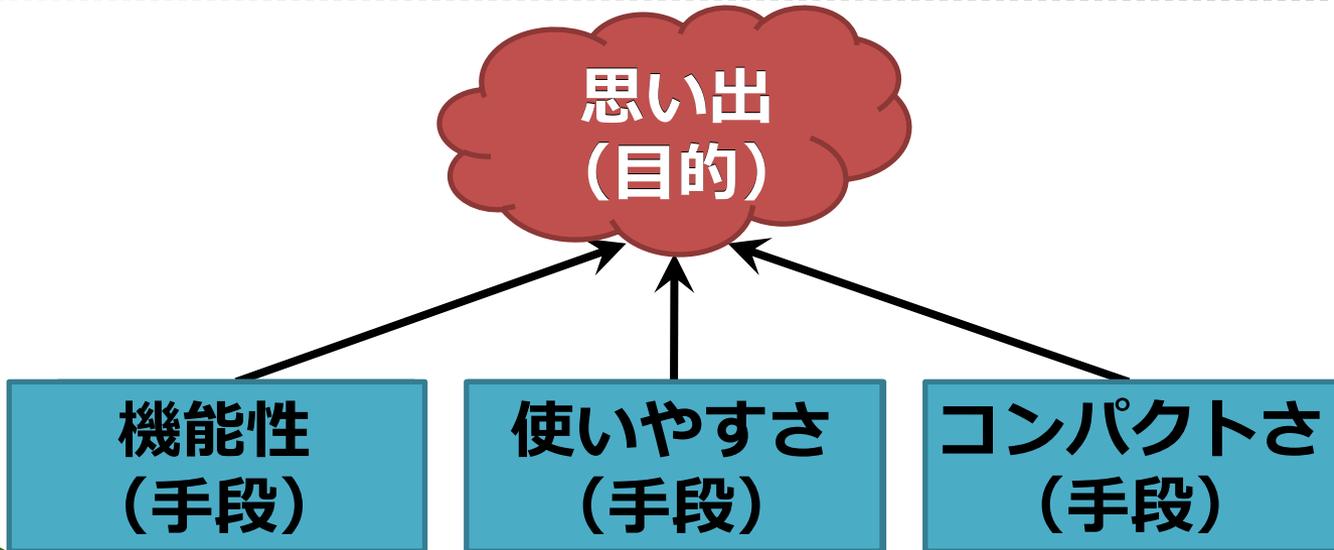


# 具体的に、どうバラバラなのか？ Aさん

高次解釈



低次解釈

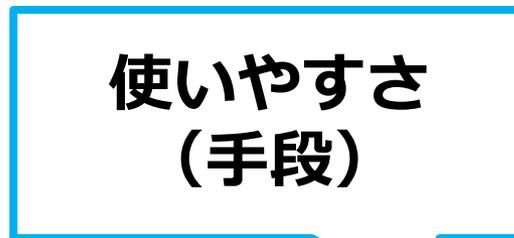


# 具体的に、どうバラバラなのか？ Bさん

高次解釈



使いやすさ  
(手段)



低次解釈



思い出  
(目的)

機能性  
(手段)

使いやすさ  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

# 具体的に、どうバラバラなのか？ Cさん

高次解釈



コンパクトさ  
(手段)



低次解釈



思い出  
(目的)

機能性  
(手段)

使いやすさ  
(手段)

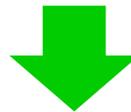
コンパクトさ  
(手段)

# 具体的に、どうバラバラなのか？ Cさん

高次解釈

低次解釈

研究者によって、  
高次・低次の設定が  
さまざまである。



解釈レベル理論の  
解釈の仕方がバラバラ！



機能性  
(手段)

使いやすさ  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

解釈レベル理論は

異なる2通りの解釈の仕方

が存在するようだ。

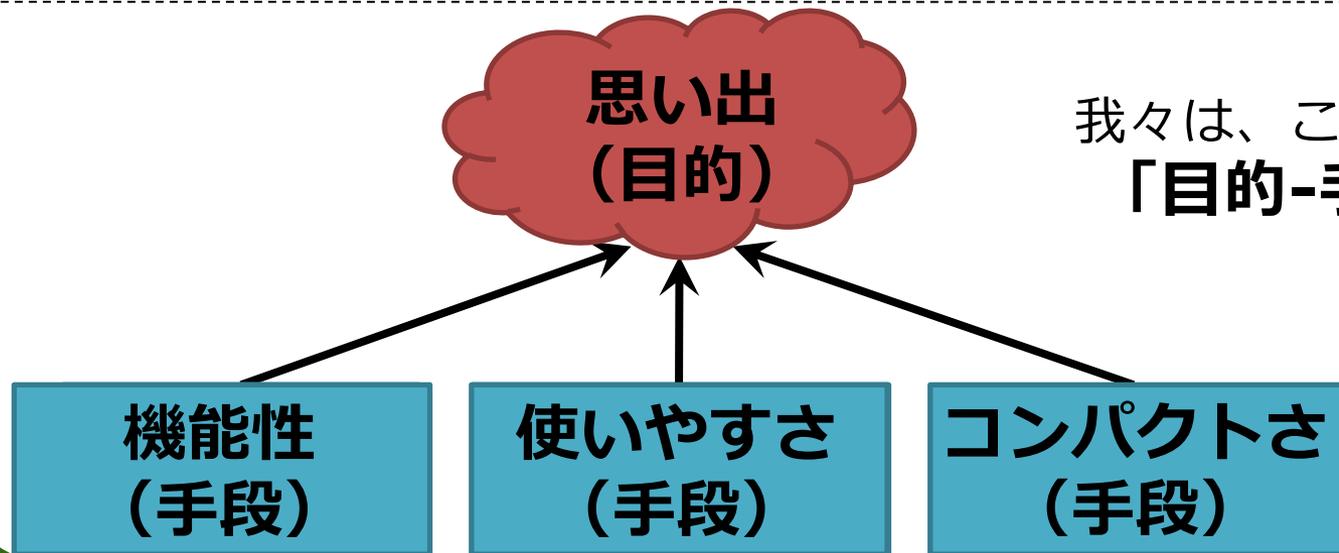
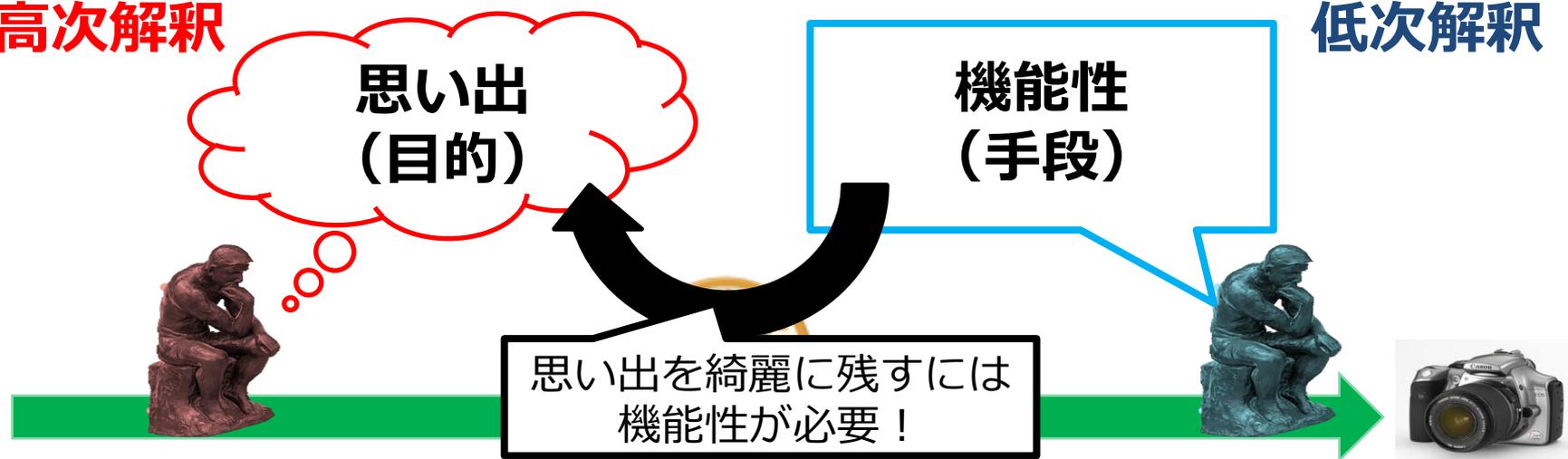
**まず！**

**<解釈 1> 「目的-手段型」 解釈**

# 研究者A群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈

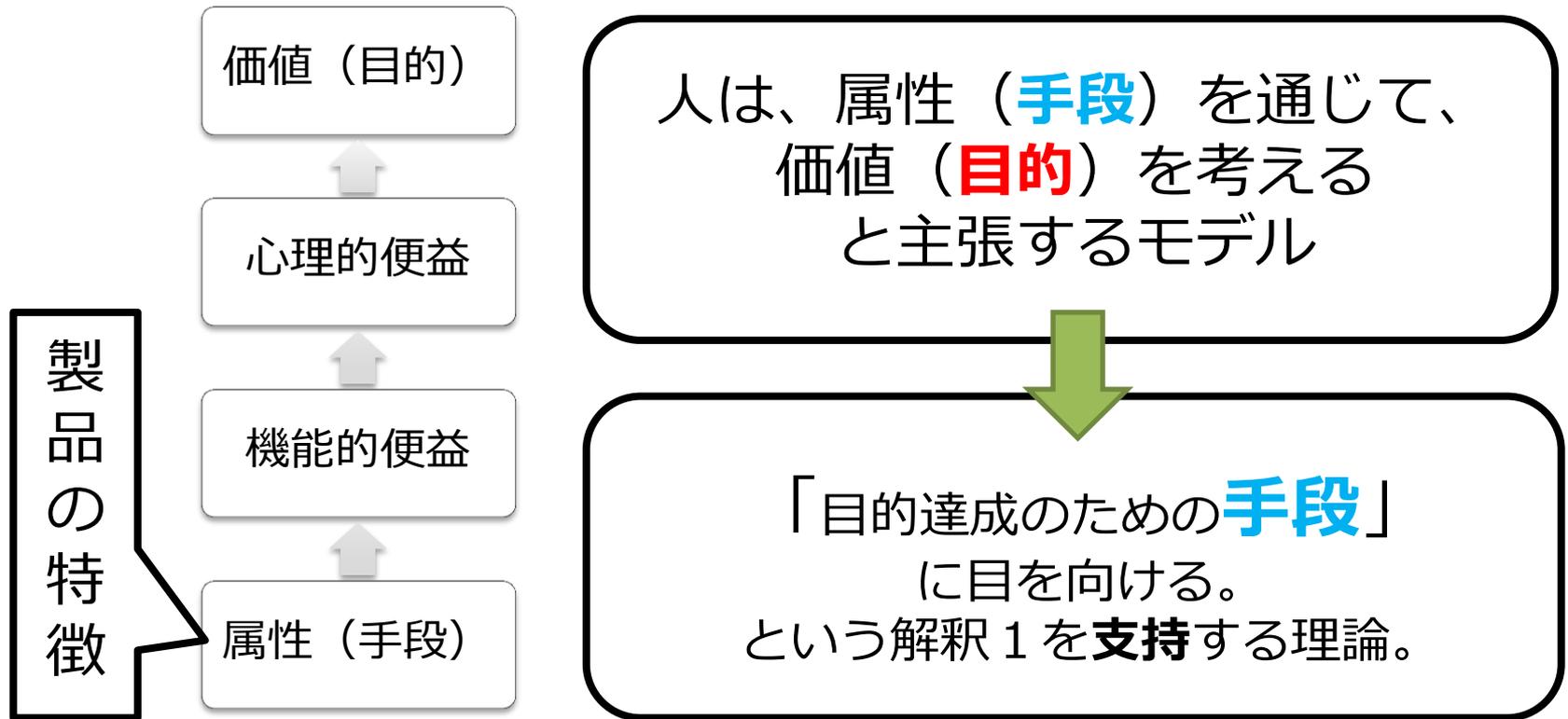
低次解釈



我々は、この解釈の仕方を「目的-手段型」解釈と命名した!

## <解釈 1> 「目的-手段型」 解釈の理論的根拠

### 手段-目的連鎖モデル (Gutman, 1982)



**次に！**

**<解釈 2> 「手段-手段型」 解釈**

## 研究者B群の研究

研究	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
Trope and Liberman (2000)	時計付きラジオ	ラジオの音質	時計の正確さ
Thompaon et al. (2005)	オーディオプレイヤー	多機能性	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プレイヤー	機能性	操作性
Borovoi, Liberman, and Trope (2010)	仕事、PC、家主との交渉	魅力的	入手困難性、達成困難性
鈴木 (2010)	宝くじ	当選金額	当選確率
Zhao and Xie (2011)	ソフトウェア	高品質	使いやすさ
Wan and Agrawal (2011)	展覧会	面白さ	会場が近い
早稲田大学消費者行動研究 (unpub)	パソコン	CPU性能、ハードディスク容量	使いやすさ

## 研究者C群の研究

研究	解釈の対象	高次解釈	低次解釈
Fujita, et al. (2008)	DVDプレイヤー	環境に優しい素材	使いやすさ
Kim, et al. (2008)	スキンケアローション	吸収性	ギフトバック
Martin, et al. (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を取る	大きさ
Wan and Agrawal (2011)	レストラン	美味しい	景色がいい

# 研究者B・C群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈



低次解釈



我々は、この解釈の仕方を  
**「手段-手段型」解釈**  
と命名した！

機能性  
(手段)

使いやすさ  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

## 研究者B群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈

機能性  
(手段)

使いやすさ  
(手段)

低次解釈

機能を発揮するには、  
使いやすくなければ！



## 研究者C群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈

機能性  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

低次解釈

なんの関係もない！



# 研究者B群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈

低次解釈

機能性  
(手段)

使いやすさ

「手段-手段型」解釈はさらに  
2通りに分けられる！

(手段)

(手段)



なんの関係もない！



**まず！**

**<解釈 2-1>**

**「基本的手段-補完的手段型」 解釈**

# 研究者B群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈

機能性  
(基本的手段)



低次解釈

使いやすさ  
(補完的手段)



機能を発揮するには、  
使いやすくなければ！



思い出  
(目的)

研究者B群の解釈

→目的-手段の関係に近そうだ！

我々は、この捉え方を

「基本的手段-

補完的手段型」解釈

と命名した！

機能性  
(手段)

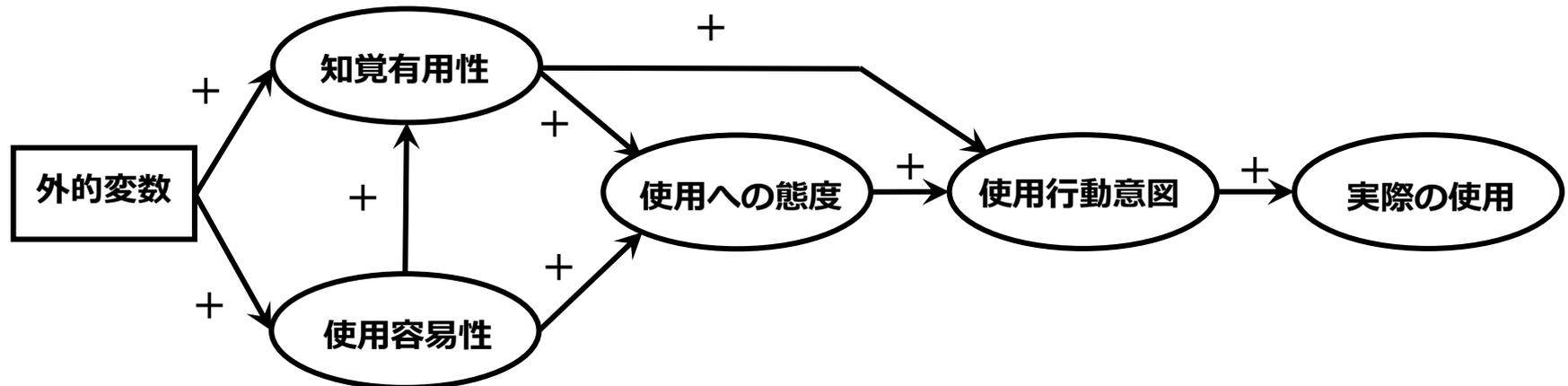
使いやすさ  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

## <解釈 2-1>

### 「基本的手段-補完的手段型」解釈の理論的根拠

#### 技術受容モデル



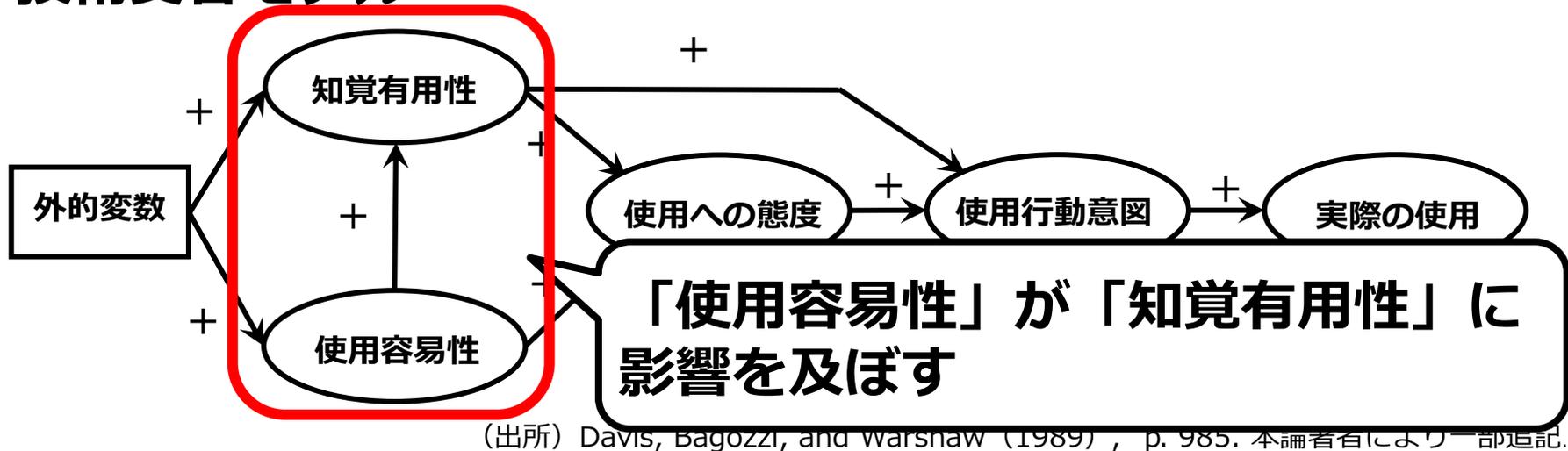
(出所) Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) , p. 985. 本論著者により一部追記.

消費者が、新しい技術や製品を、どのようなプロセスで受け入れるのかということを描写したモデル

## <解釈 2-1>

### 「基本的手段-補完的手段型」解釈の理論的根拠

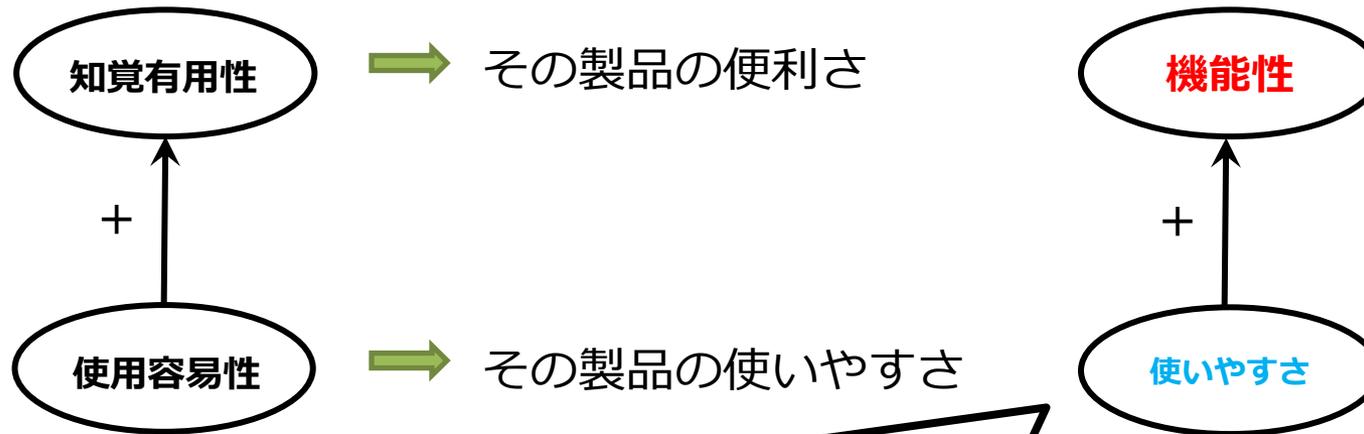
#### 技術受容モデル



消費者が、新しい技術や製品を、どのようなプロセスで受け入れるのかということを描写したモデル

## <解釈 2-1>

### 「基本的手段-補完的手段型」解釈の理論的根拠



「**使いやすさ**」が「**機能性**」に  
影響を及ぼす

**機能性**を発揮するためには**使いやすさ**が必要である、  
という補完関係は、  
**目的-手段**に沿った解釈である。

**次に！**

**<解釈 2-2>**

**「独立的手段-独立的手段型」 解釈**

# 研究者C群の高次解釈・低次解釈の捉え方

高次解釈



コンパクトさ  
(独立的手段)

低次解釈



なんの関係もない！



思い出

研究者C群の解釈

→目的-手段の関係と違うようだ！

我々は、この捉え方を

「独立的手段-

独立的手段型」解釈

と命名した！

機能性  
(手段)

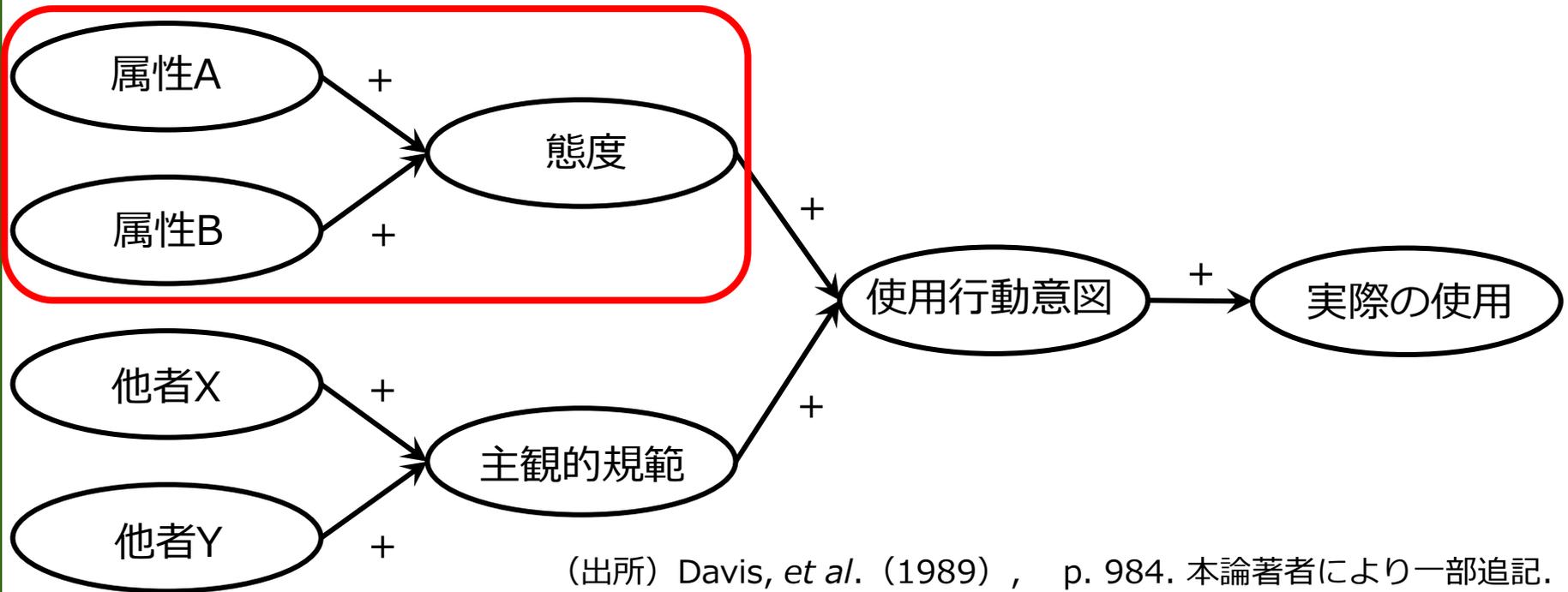
使いやすさ  
(手段)

コンパクトさ  
(手段)

## <解釈 2-2>

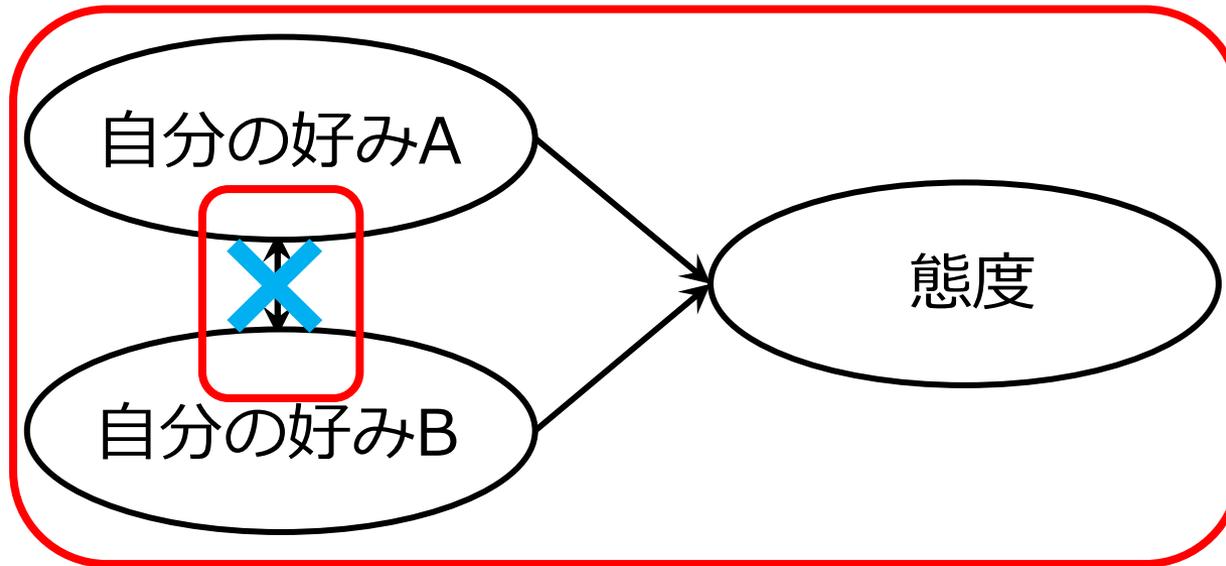
### 「独立的手段-独立的手段型」 解釈の理論的根拠

#### 合理的行為モデル



## <解釈 2-2>

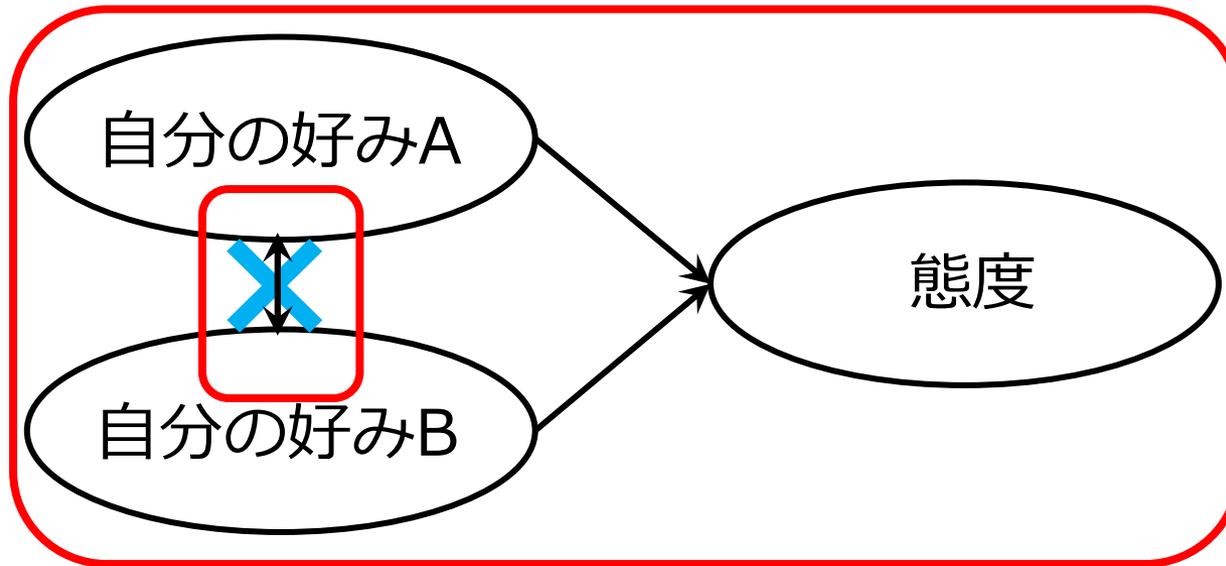
### 「独立的手段-独立的手段型」 解釈の理論的根拠



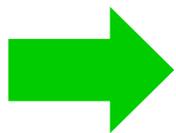
カメラを買おうとする「態度」に、  
「自分の好みA（高機能）」と  
「自分の好みB（コンパクトさ）」が、  
それぞれ独立して影響を及ぼしている！

## <解釈 2-2>

### 「独立的手段-独立的手段型」解釈の理論的根拠



つまり、好みAと好みBは、  
目的-手段の関係や補完関係ではなく、  
独立した関係を持つ。



**独立-独立**という考え方は**目的-手段**に  
沿った解釈ではない！

## <解釈 1> 「目的-手段型」 解釈

高次・低次は  
「**目的-手段**」 の関係にある！

## <解釈 2> 「手段-手段型」 解釈

### <解釈 2 - 1> 「基本的手段-補完的手段型」 解釈

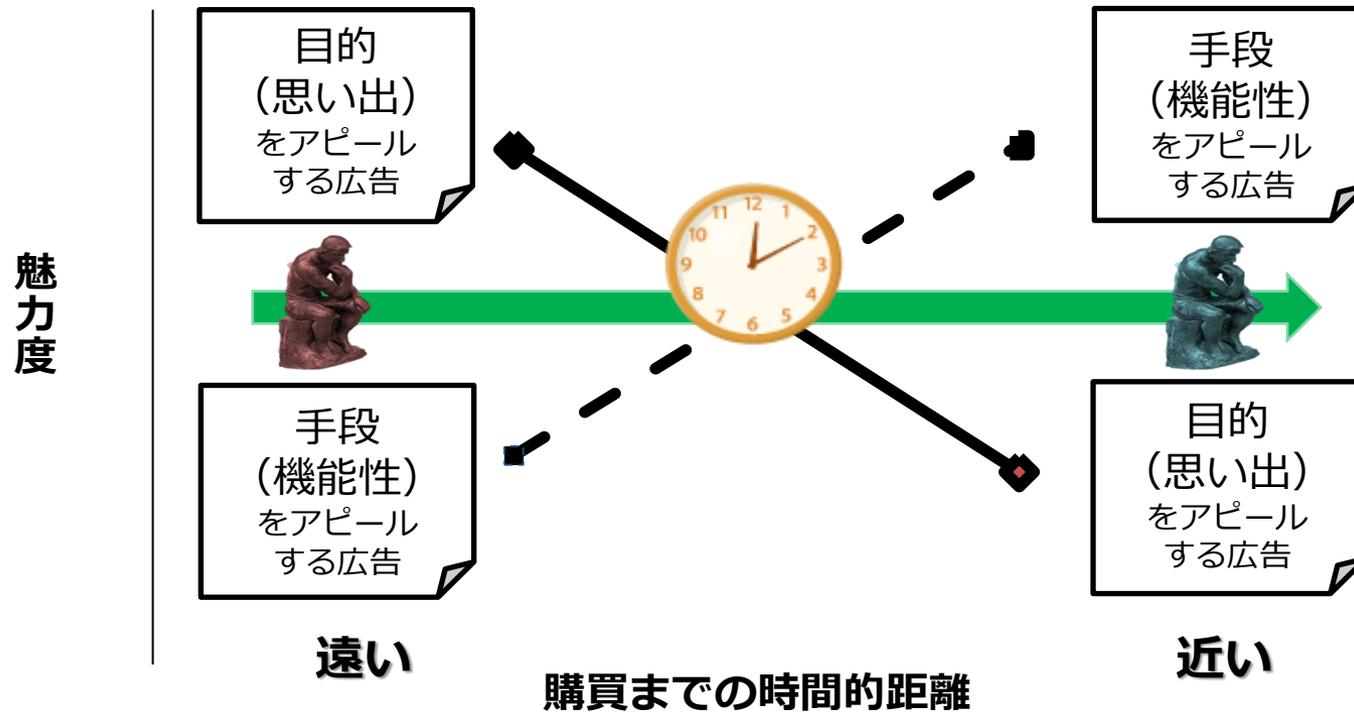
高次・低次は  
「**補完**」 の関係にある！

### <解釈 2 - 2> 「独立的手段-独立的手段型」 解釈

高次・低次は  
上記の関係が無い！

# 3. 仮説の提唱

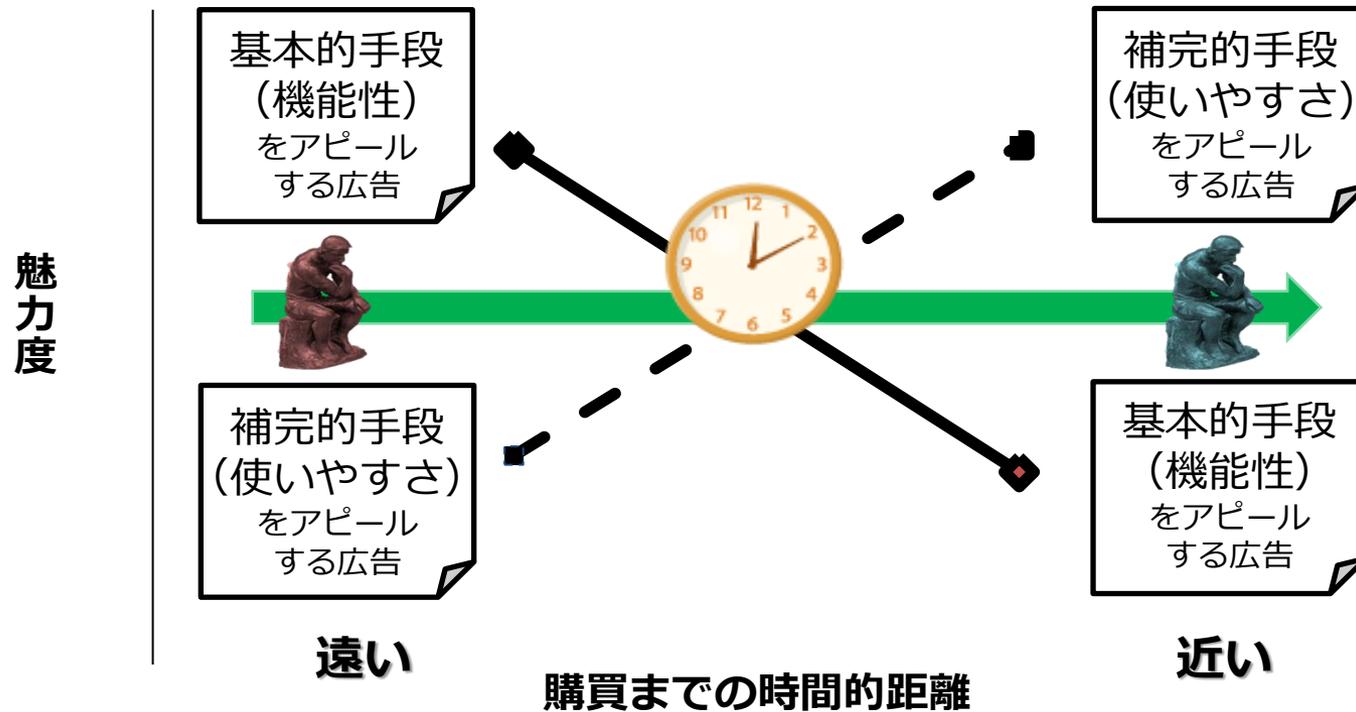
## <解釈 1> 「目的-手段型」 解釈



### 仮説 1

「解釈 1 のように解釈レベル理論を解釈すると、  
解釈レベル理論の因果関係（上図）は成立する！」

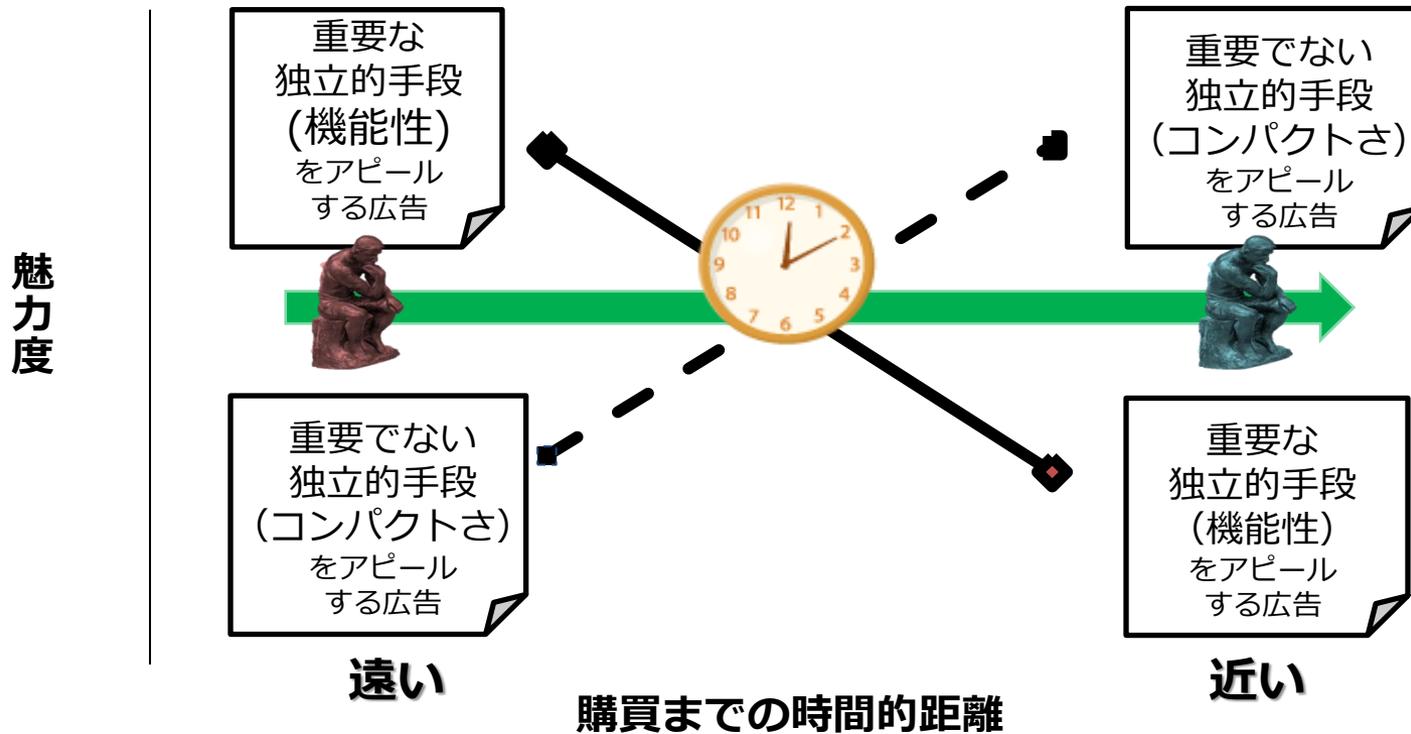
## <解釈 2 - 1> 「基本的手段-補完的手段型」解釈



### 仮説2

「解釈 2 - 1 のように解釈レベル理論を解釈すると、  
解釈レベル理論の因果関係（上図）は成立する！」

## <解釈2-2> 「独立的手段-独立的手段型」 解釈



### 仮説3

「解釈2-2のように解釈レベル理論を解釈すると、  
解釈レベル理論の因果関係（上図）は成立しない！」」

# 4. 実証分析

# 調査の概要

---

調査方法	質問紙調査
調査対象	慶應義塾大学の学生のべ136名 (うち有効回答数133名)
シナリオ	3か月後/翌日に控えた卒業式のために、 カメラの購入を考えている状況を想像してもらい、 2種類の広告を見せ、それぞれの質問に答えてもらった。
従属変数	「広告に対する態度」 「製品に対する態度」 「購買意図」 以上 3つの消費者成果変数を使用

※「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、「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。

# 分析方法

## 確認的 因子 分析

複数の観測変数を1つの因子に縮約する分析

因子得点を算出

## 分散 分析

分類変数の水準が異なる複数のグループ間における従属変数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吟味する多変量解析技法。

# 分析方法

## 確認的 因子 分析

- 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）が目を引きと思う。

➡ **広告に  
対する態度**

「広告に対する態度」の値を算出

## 分散 分析

**遠い** or **近い**  
**高次** or **低次** で「広告に対する態度」に**差**があるか

# 質問項目

従属変数	測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
広告に対する態度	X1 : 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。 X2 : 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。 X3 : 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。 X4 : 私は、この広告（メッセージ）が目を引きと思う。	0.97	0.98	0.97
製品に対する態度	X5 : 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。 X6 : 私は、この製品が魅力的であると思う。 X7 : 私は、この製品は興味深いと思う。 X8 : 私は、この製品刺激的であると思う。 X9 : 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	X10 : 私は、この製品を試すと思う。 X11 : 私は、この製品を購入すると思う。 X12 : 私は、この製品を探そうと思う。	0.95	0.97	0.97

確認的因子分析の結果、信頼性を表す尺度、妥当性を表す尺度、

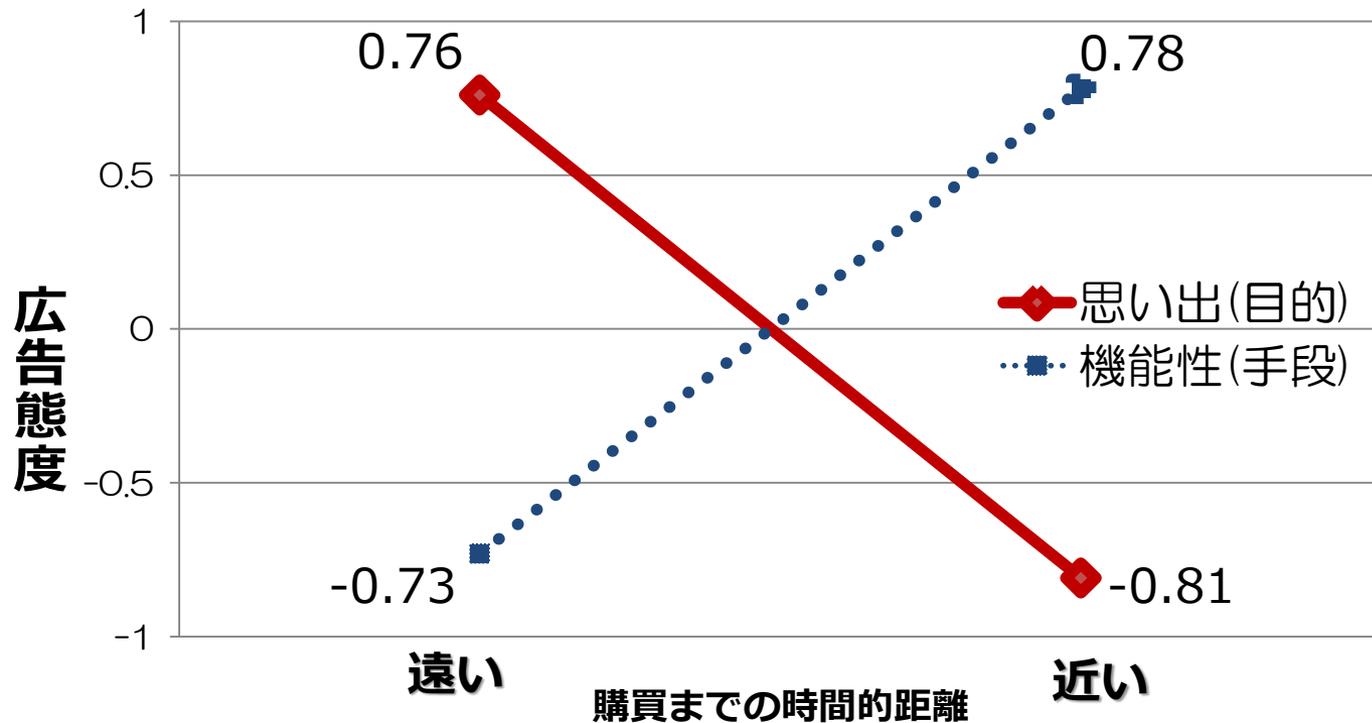
ともに基準値をクリア！

# 4 - 1. 実証分析

## <解釈 1> 「目的-手段型」解釈

「目的-手段型」  
解釈の結果

仮説 1 は支持された！

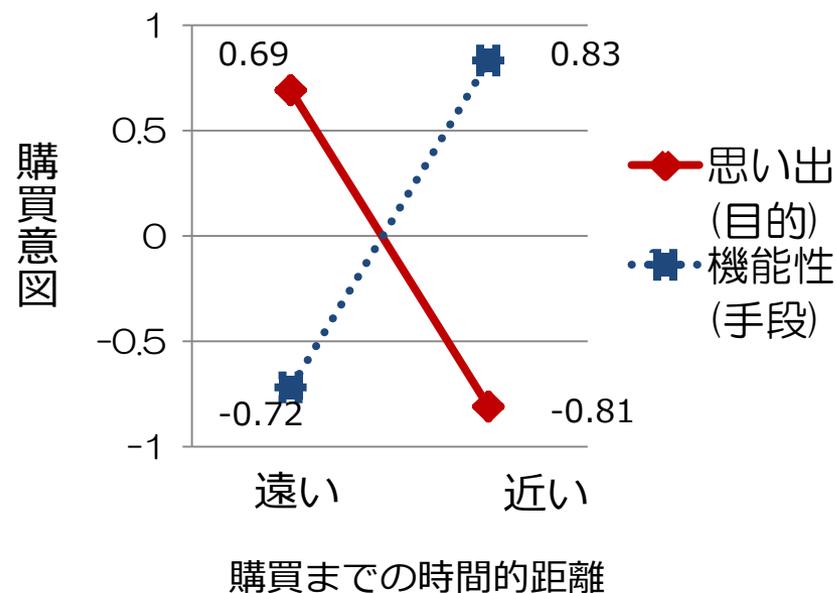
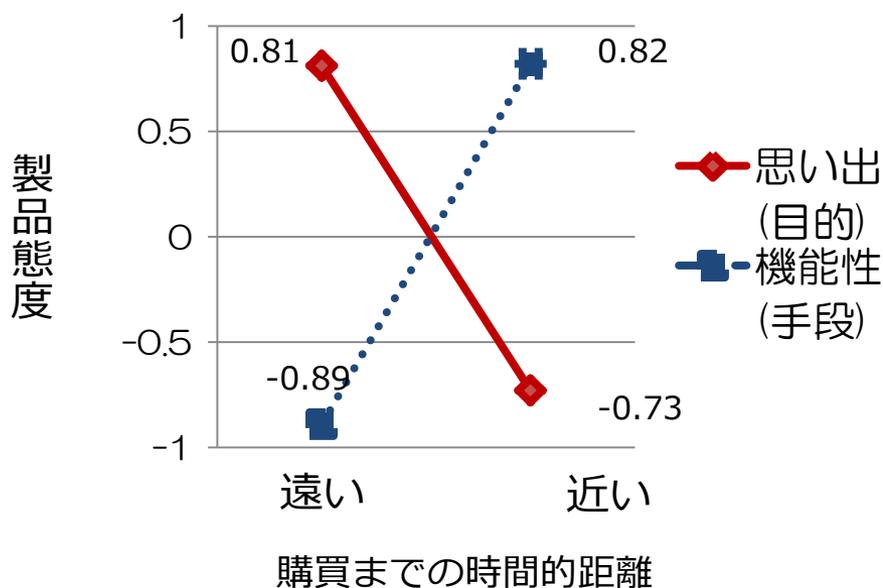


$X_1$ :時間的距離のF値	0.08(非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.19(非有意)
分類変数の相互作用のF値	168.13(1%水準で有意)

## 「目的-手段型」 解釈の結果

# 仮説 1 は支持された！

従属変数が「製品態度」、「購買意図」の場合の結果



$X_1$ :時間的距離のF値	0.56 (非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.43 (非有意)
分類変数の相互作用のF値	223.15 (1%水準で有意)

$X_1$ :時間的距離のF値	0.04 (非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.95 (非有意)
分類変数の相互作用のF値	159.97 (1%水準で有意)

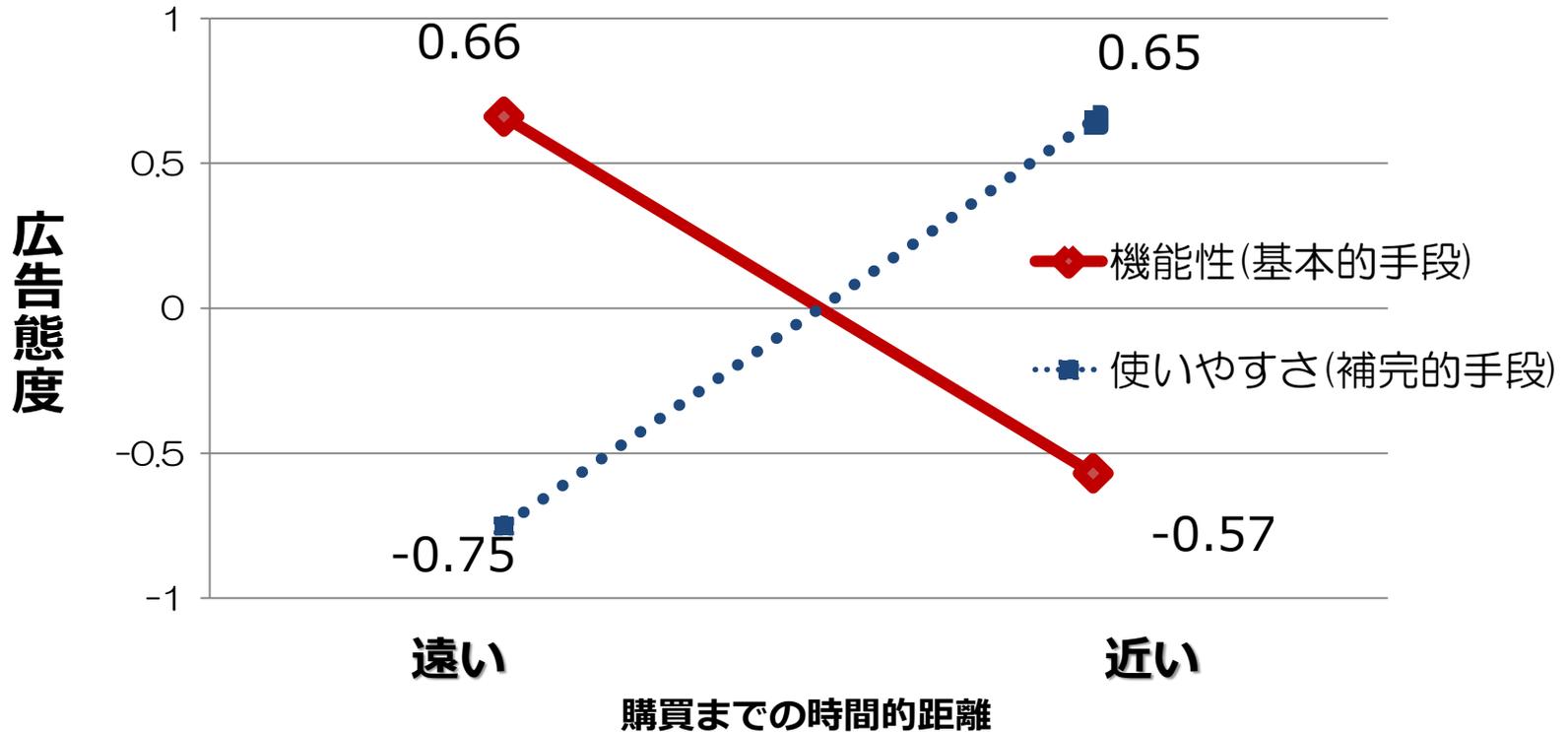
# 4 - 2 . 実証分析

< 解釈 2 - 1 >

「基本的手段-補完的手段型」解釈

「基本的手段-補完的手段型」  
解釈の結果

仮説 2 は支持された！

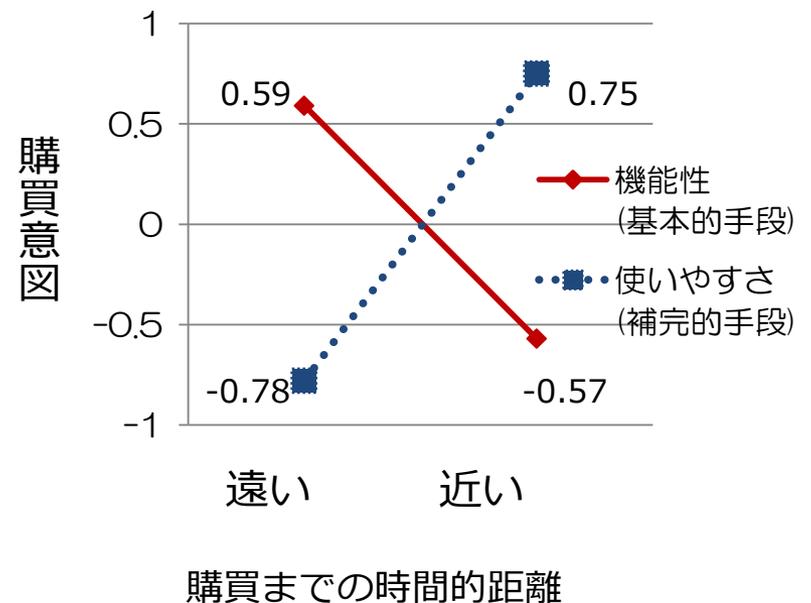
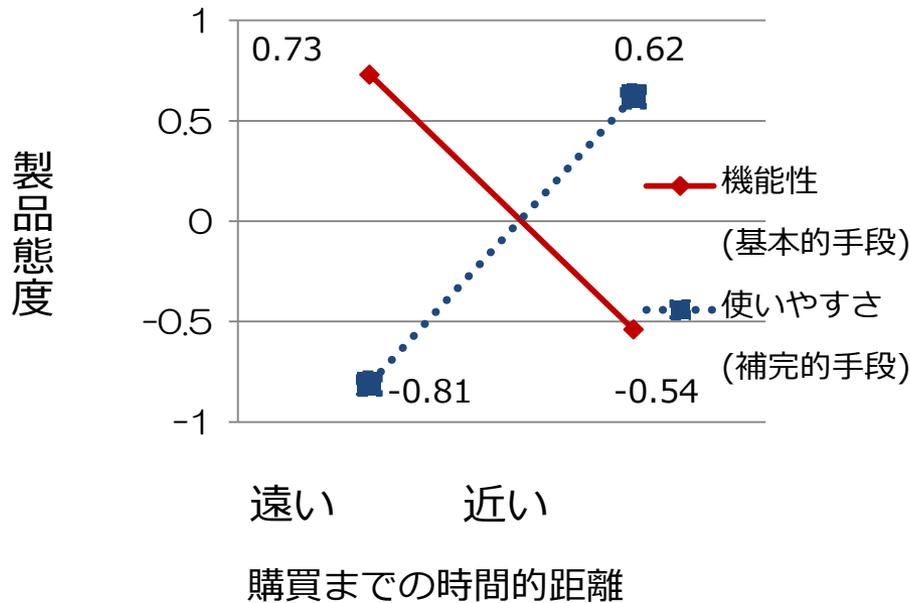


$X_1$ :時間的距離のF値	0.34(非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.46(非有意)
分類変数の相互作用のF値	90.71(1%水準で有意)

「基本的手段-補完的手段型」  
解釈の結果

仮説 2 は支持された！

従属変数が「製品態度」、「購買意図」の場合の結果



$X_1$ :時間的距離のF値	0.36 (非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	1.84 (非有意)
分類変数の相互作用のF値	100.52 (1%水準で有意)

$X_1$ :時間的距離のF値	1.93 (非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.04 (非有意)
分類変数の相互作用のF値	99.63 (1%水準で有意)

# 4 - 3 . 実証分析

< 解釈 2 - 2 >

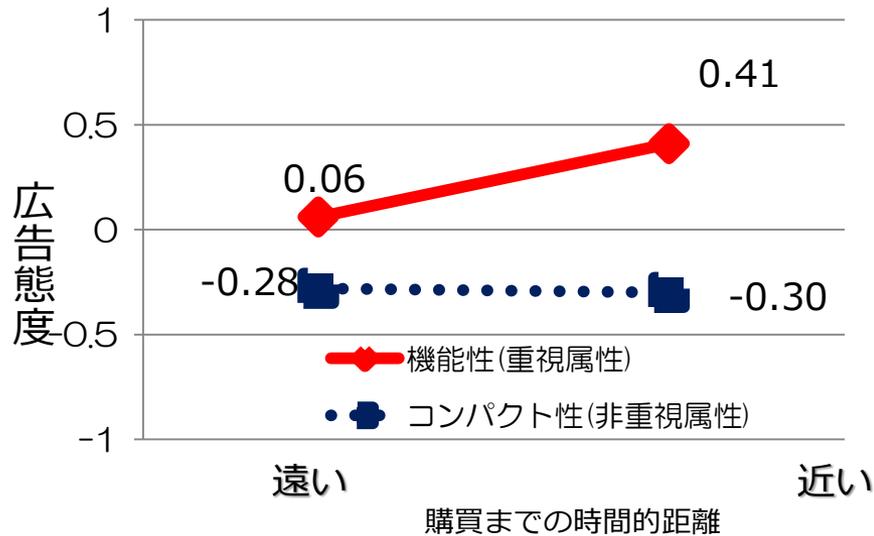
「独立的手段-独立的手段型」解釈

「独立的手段-独立的手段型」  
解釈の結果

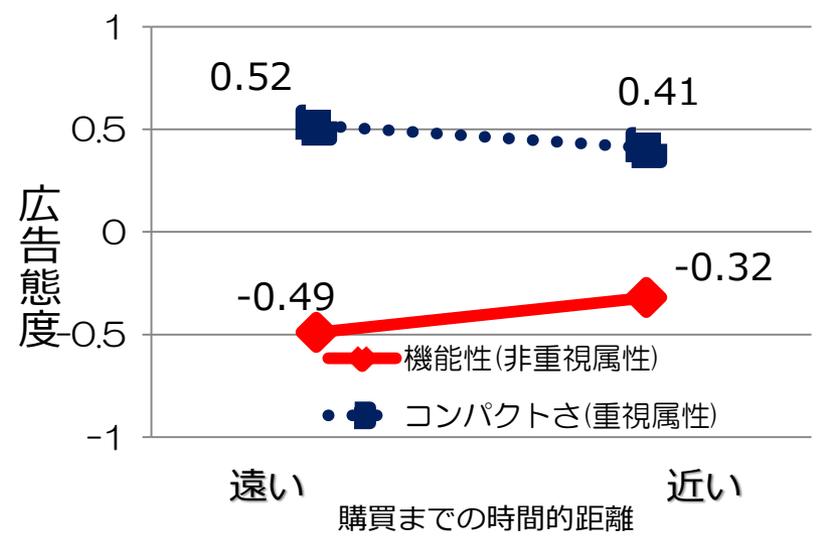
仮説3は支持された！

従属変数が「広告態度」の場合の結果

「機能性」を重視する消費者グループ



「コンパクトさ」を重視する消費者グループ



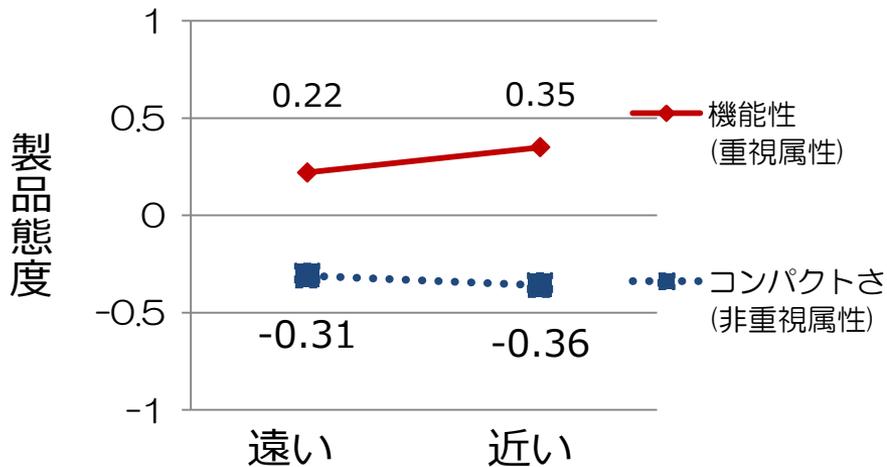
$X_1$ :時間的距離のF値	0.89(非有意)	$X_1 \times X_2$ の相互作用のF値	2.32(非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	1.56(非有意)	$X_1 \times X_3$ の相互作用のF値	0.33(非有意)
$X_3$ :消費者グループのF値	0.25(非有意)	$X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	41.66(1%水準で有意)
		$X_1 \times X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	0.04(非有意)

「独立的手段-独立的手段型」  
解釈の結果

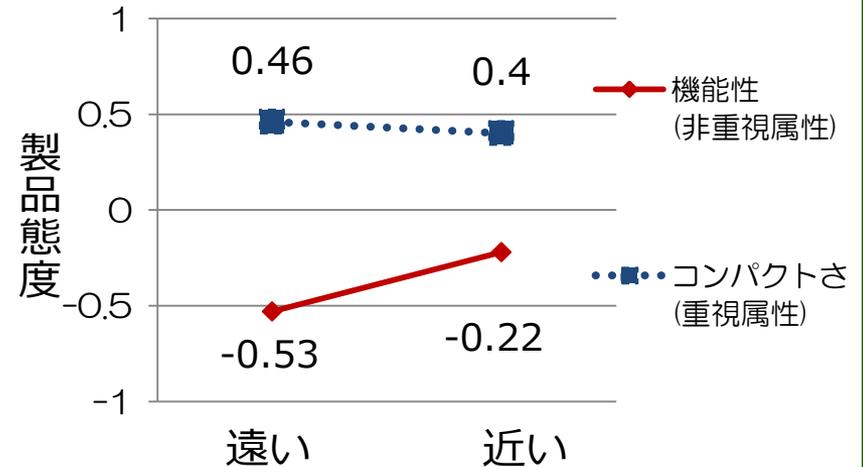
仮説3は支持された！

従属変数が「製品態度」の場合の結果

機能性を重視する消費者グループ



コンパクト性を重視する消費者グループ



購買までの時間的距離

購買までの時間的距離

$X_1$ :時間的距離のF値	0.55(非有意)	$X_1 \times X_2$ の相互作用のF値	1.60(非有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.28(非有意)	$X_1 \times X_3$ の相互作用のF値	0.17(非有意)
$X_3$ :消費者グループのF値	0.29(非有意)	$X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	43.56(1%水準で有意)
		$X_1 \times X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	0.20(非有意)

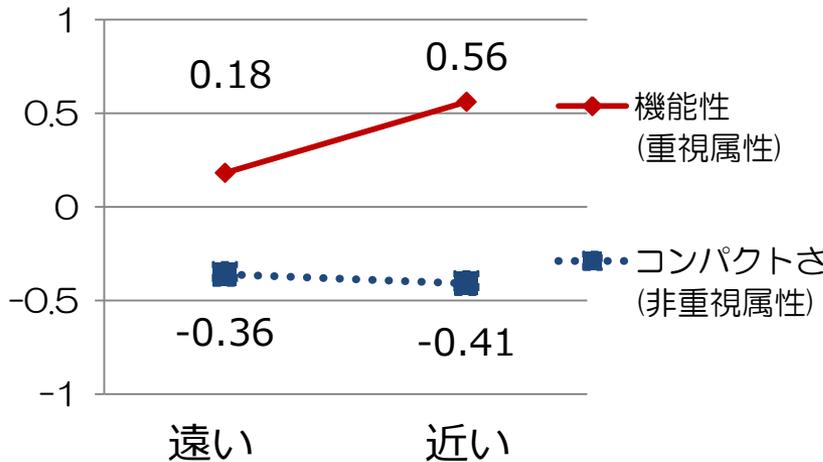
「独立的手段-独立的手段型」  
解釈の結果

仮説3は支持された！

従属変数が「購買意図」の場合の結果

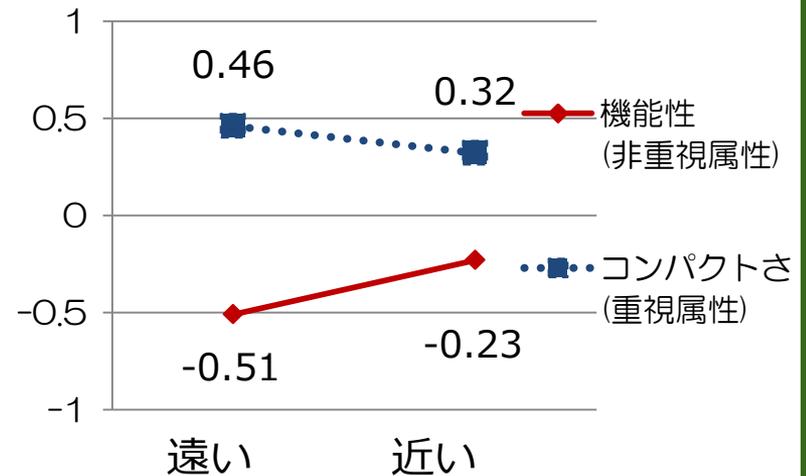
機能性を重視する消費者グループ

購買意図



コンパクト性を重視する消費者グループ

購買意図



購買までの時間的距離

購買までの時間的距離

$X_1$ :時間的距離のF値	1.25(非有意)	$X_1 \times X_2$ の相互作用のF値	3.94(5%水準で有意)
$X_2$ :広告訴求点のF値	0.12(非有意)	$X_1 \times X_3$ の相互作用のF値	0.17(非有意)
$X_3$ :消費者グループのF値	0.03(非有意)	$X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	51.60(1%水準で有意)
		$X_1 \times X_2 \times X_3$ の相互作用のF値	0.00(非有意)

## <解釈 1> 「目的-手段型」 解釈

仮説 1 は  
支持された！



解釈レベル理論  
通りの解釈

## <解釈 2> 「手段-手段型」 解釈

### <解釈 2-1> 「基本的手段-補完的手段型」 解釈

仮説 2 は  
支持された！



解釈レベル理論  
通りの解釈

### <解釈 2-2> 「独立的手段-独立的手段型」 解釈

仮説 3 は  
支持された！



解釈レベル理論  
通りの解釈ではない

## <解釈 1> 「目的-手段型」 解釈

高次・低次が  
「**目的-手段**」 の関係にあったから！

## <解釈 2> 「手段-手段型」 解釈

### <解釈 2 - 1> 「基本的手段-補完的手段型」 解釈

高次・低次が  
「**補完**」 の関係にあったから！

### <解釈 2 - 2> 「独立的手段-独立的手段型」 解釈

高次・低次が  
上記の関係に無かったから！

# 5. おわりに

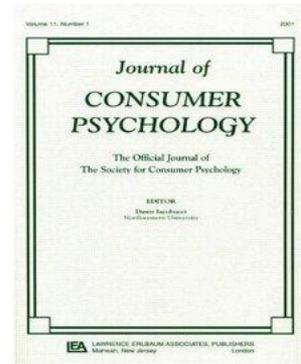
# 問題意識

近年、マーケティング研究者の間で  
注目を集めている解釈レベル理論



早稲田大学で  
重点研究として扱われている

消費者心理学の一流雑誌で  
特集号が発刊される



# 問題意識

近年、マーケティング研究者の間で  
注目を集めている解釈レベル理論

しかし、解釈レベル理論に対して、

**間違った解釈**をする研究が  
多数存在していた！



消費者心理学の一流雑誌で  
特集号が発刊される



# 本研究の成果 ①学術的含意

本研究では

**無秩序であった解釈レベル理論研究に  
秩序を与えることができた！**

目的-手段型解釈 〈解釈1〉	基本的手段- 補完的手段型解釈 〈解釈2-1〉	独立的手段- 独立的手段型解釈 〈解釈2-2〉
<b>解釈レベル理論 通りの解釈</b>	<b>解釈レベル理論 通りの解釈</b>	<b>解釈レベル理論 通りの解釈ではない</b>

今後、解釈レベル理論研究を行う学者は、  
本研究で**我々が提示した枠組みに従うべき**である！

# 本研究の成果 ②実務的含意



企業は、我々の枠組みを意識することで  
**より効果的なプロモーション**  
を打ち出すことができる！！

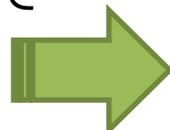
# 本研究の成果 ②実務的含意

例えば、ギャツビー（洗顔料）の効果的な広告戦略は・・・

## TVCMでは



洗顔で



カッコ良くなれる！



テレビCM

購入まで遠い時

目的を訴求

# 本研究の成果 ②実務的含意

例えば、ギャツビー（洗顔料）の効果的な広告戦略は・・・

## 店内プロモーションでは

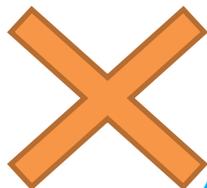


新発売！  
カッコ良くなれる！  
289円！

店内プロモーション

購入まで近い時

目的を訴求

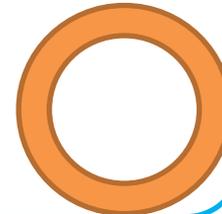


新発売！  
保湿成分配合！  
289円！

店内プロモーション

購入まで近い時

手段を訴求



# 本研究の成果 ②実務的含意

例えば、iPhoneの効果的な広告戦略は・・・

## TVCMでは



驚きの高性能！

テレビCM

購入まで遠い時

基本的な**手段**を訴求



# 本研究の成果 ②実務的含意

例えば、iPhoneの効果的な広告戦略は・・・

## 店内プロモーションでは



さらに、  
**コンパクト！**  
**カラーも豊富！**

さらに、  
**使いやすい**から  
性能も十分  
発揮できる！

店内プロモーション

購入まで近い時

**独立した手段**

を訴求

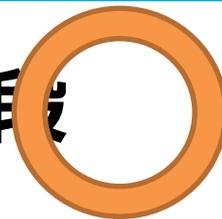


店内プロモーション

購入まで近い時

**補うような手段**

を訴求



# 本研究の限界と課題

## 限界

- (1) 実験において、我々が想定するシナリオにあった被験者を選ぶ必要があった。
- (2) 実験において、距離の遠近に具体的な時間を用いるのではなく、被験者が実際に購買までの距離を遠いと感じるか近いと感じるか考慮する必要があった。
- (3) 本研究では、解釈レベル理論に関する論文すべてを網羅することはできなかった。

## 課題

本研究に基づく解釈レベル理論研究は未だ存在しない。

**本研究をガイドラインとし、解釈レベル理論で説明可能な多くのマーケティング現象を解き明かしていくことが、今後、望まれるであろう！**

# 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』, Vol. 41, No. 4, 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 Youjue 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巻第3号, 178-187頁.
- 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.

# 参考文献

- 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 Behaviour*, 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巻第1号, 1-18頁.
- (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巻第2号, 1-20頁.
- 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巻第3号, 11-18頁.
- 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.

**ご清聴、ありがとうございました。**

### **謝辞**

**阿部周造先生（早稲田大学）および須永  
努先生（関西学院大学）には、未公刊論  
文・質問票をご提供いただきました。  
ここに記して謝意を表したいと思います。**